

**Une nouvelle mesure d'affinité basée sur la personnalité des marques et des
marques de presse**

Rita VALETTE-FLORENCE¹
Pôle Licence Gestion de Grenoble et CERAG
Université de Grenoble
ritarvf@wanadoo.fr

Jean-Louis CHANDON
IAE et CERGAM
Université Paul Cézanne – Aix Marseille III
jean-louis.chandon@iae-aix.com

Thierry DARRAS
GROUPE FIGAROMEDIAS
9, rue Pillet-Will – 75430 PARIS
tdarras@figaromedias.fr

Pierre VALETTE-FLORENCE
IAE et CERAG,
Université de Grenoble
pierre.valette-florence@iae-grenoble.fr

¹ Hameau le Giroudon, 38700 Le Sappey en Chartreuse.
Téléphone : 06 80 27 16 66

Les auteurs tiennent à remercier le FigaroMedias pour l'utilisation de son panel.

Une nouvelle mesure d'affinité basée sur la personnalité des marques et des magazines

Résumé

L'affinité des magazines avec leur audience a été mesurée dans le passé au moyen de la personnalité des lecteurs, de leurs centres d'intérêts, de la qualité de lecture et des courants socioculturels. Nous proposons de renouveler les premières tentatives de mesurer l'affinité en termes de personnalité en définissant l'affinité par la distance entre la personnalité du support et la personnalité de la marque. En quantifiant la proximité entre une marque et les supports presse, on peut construire un plan média qui maximise l'affinité avec la marque en termes de personnalité.

Mots-clefs : affinité, personnalité de la marque, plan media

A new measure of affinity based on the personality of the brands and magazines

Abstract

The affinity of a magazine with an audience has been measured by the personality of its readers, their centre of interest, their quality of reading and their socio cultural currents. We propose to renew with early attempts to measure affinity in terms of personality by computing the distance between the personality of the support and the personality of the brand. By quantifying the proximity between a brand and a magazine we can build a media plan that maximizes affinity in terms of personality.

Key words: affinity, brand personality, media planning

INTRODUCTION

On définit traditionnellement la cible d'une action de communication au moyen de critères socio démographiques, tels que l'âge, le genre ou la CSP. Ces critères servent de relais, dans l'espoir de toucher prioritairement, avec le minimum de déperdition, les clients actuels et potentiels de la marque. Lorsque l'on dispose d'une étude media-produit telle que SIMM², on peut calculer directement des indices d'affinité sur la base des consommateurs auto déclarés de la marque dans chaque support. L'affinité d'un magazine avec une cible est le rapport de l'audience cible sur l'audience du magazine. C'est l'un des trois critères classiques de sélection d'un magazine pour la construction d'un plan média, les deux autres étant la puissance du magazine sur la cible et son coût aux milles lecteurs utiles. Cependant, à puissance et économie égale, tous les magazines n'offrent pas à l'annonce le même climat de lecture et par conséquent la même efficacité. Ce climat de lecture, appelé encore centre d'intérêt, est difficile à quantifier. Il a longtemps été soumis à la sagacité des spécialistes de la construction des plans média, qui ont tenté d'en rendre compte au moyen de divers coefficients de pondération.

Nous proposons ici une nouvelle mesure de l'affinité entre un magazine et une marque en recourant au concept de personnalité. Depuis l'article fondateur d'Aaker (1997), les études sur la personnalité de la marque sont désormais bien connues et plusieurs échelles ont été développées de manière holistique ou dans différents secteurs (e.g. Geuens *et alii*, 2009 ; Müller et Chandon, 2003 ; d'Astous et Boujbel, 2007 ; Hess *et alii*, 2007), pour en rendre compte. Cependant, un magazine peut être considéré, lui aussi, comme une marque à part entière, comme le montre les travaux récents de Valette-Florence et de Barnier (2011).

Cette recherche souligne qu'il est possible d'appliquer une échelle de personnalité « *hybride* », applicable aussi bien aux marques commerciales qu'aux magazines. On peut ainsi déterminer, parmi un ensemble de magazines, quels sont ceux qui ont le profil de personnalité le plus proche du profil de personnalité de la marque. En quantifiant la proximité entre une marque et plusieurs support presse susceptible de porter la communication de la marque, on peut alors classer ces supports par ordre d'affinité en termes de profils de personnalité et construire un plan média avec les supports qui maximisent l'affinité avec la marque en termes de personnalité.³

² Système Information Media Marché.

³ Dénommée affinité personnalité dans la suite de ce travail.

Le but de cet article est de présenter une échelle hybride de personnalité, applicable aux marques comme aux magazines, puis de montrer qu'un plan média, fondé sur l'affinité entre la personnalité d'une marque et la personnalité des supports presse, obtient des performances supérieures à un plan média classique fondé sur l'affinité en termes de consommation⁴ (comportement d'achat et d'utilisation auto déclarés disponibles dans les enquêtes SIMM). Nous entendons ainsi montrer qu'il ne suffit pas de placer les messages de la campagne dans les supports où se trouve la plus forte proportion de consommateurs auto-déclarés, mais qu'il convient aussi de tenir compte à la fois de la personnalité perçue de la marque et de celle des supports. Pour cette démonstration, nous proposons une nouvelle mesure d'efficacité communicationnelle fondée sur les associations perçues entre marques commerciales et support de presse en termes de perception de la personnalité de la marque.

Sur un plan empirique, six marques de presse, *Le Figaro*, *L'Equipe*, *Elle*, *Madame Figaro*, *Le Figaro Magazine* et *Paris Match* et six marques, *Nivea*, *Carte d'Or*, *Nokia*, *Azzaro*, *Société Générale* et *Fiat* ont été sélectionnées. Leur profil de personnalité respectif a ensuite été appréhendé au moyen des 39 items de personnalité de la marque de l'échelle hybride de personnalité sur la base d'un échantillon important de répondants grâce à l'utilisation d'un panel de lecteurs du FigaroMedias. Ceci a permis de quantifier 36 affinités (6x6), mesurées par la distance euclidienne synthétisant la proximité entre couple de marques par rapport à ces 39 traits de personnalité.

Pour chacune des six marques prisent séparément, nous avons également rangé les six magazines par ordre d'affinité consommateur classique, fondée sur les données SIMM disponibles. Nous avons ensuite rangé les magazines sur la base des affinités en termes de personnalité précédemment évoquées. Nous montrons, dans une première partie, que ces classements sont statistiquement différents et permettent ainsi d'envisager des types d'association différents de ceux habituellement usités en media planning. Dans une deuxième partie, nous examinons s'il est possible de prévoir une mesure explicite des associations perçues marques-magazines à partir des distances entre les profils de personnalité des marques et celles des magazines et comparons les résultats avec ceux issus du classement SIMM.

⁴ Dénommée affinité consommation dans la suite de ce travail.

L’AFFINITE PERSONNALITE, DEFINITION, MESURE ET COMPARAISON AVEC L’AFFINITE CONSOMMATION

Les études classiques des supports de presse sont basées sur la connaissance de leurs audiences en termes d’habitudes de lecture, de caractéristiques sociodémographiques et de caractéristiques de consommation. Dans ces approches classiques, la proximité entre les supports peut-être calculée sur la base des duplications (pourcentage de lecteurs communs à deux supports), des distances entre profils sociodémographiques ou des distances en termes de profils de consommation. Cependant, comme le remarquent Evrard et Obadia(1976), ces approches se fondent uniquement sur des comportements de lectures ou d’achat. Elles ignorent les perceptions des consommateurs lecteurs. Ces critères usuels ne permettent pas de préciser, décrire et différencier la personnalité de chaque lecteur ni d’identifier ses domaines d’intérêt et son « climat de lecture » (Agostini 1989).

Historique des critères d’affinité et leur utilisation pour la construction des plans média

Dés 1966, Marc s’interrogeait sur l’introduction de la « qualité de lecture » dans les techniques de sélection des magazines tandis qu’en 1971, Irmann et Laborie obtenaient le prix de la Fondation Marcel Dassault – Jours de France pour leur analyse de la classification des supports de presse fondée sur les goûts et préférences des lecteurs. Les premières études sur la personnalité des lecteurs débutent en France en 1971 par l’analyse des domaines d’intérêts. Le questionnaire, déposé par l’enquêteur après la réponse aux questions d’habitudes de lecture des supports, comportait une liste de 34 domaines d’activités, 33 sujets informationnels ou publicitaires et 23 thèmes de contenu rédactionnels. Les domaines d’intérêt sont complétés, à partir de 1977, par 29 questions indicatrices des courants socioculturels puis, à partir de 1980, par l’étude des contextes de lecture comportant 109 domaines d’intérêt, 76 opinions indicatrices de la personnalité des lecteurs et 19 questions d’opinion concernant la télévision, la radio, les magazines et les journaux quotidiens.

L’étude des centres d’intérêt apporte des informations qui se sont révélées très discriminantes. « L’intérêt porté par un individu à un sujet donné commande, dans une large mesure, ses attitudes et réactions vis-à-vis des produits, des médias et des messages publicitaires qui recouvrent ce sujet d’intérêt » (Agostini, 1989). Ils permettent d’affiner une première sélection des supports réalisée sur les critères d’audience sociodémographiques.

Au delà de la simple exposition au support, les centres d’intérêts renseignent sur la probabilité d’exposition à la publicité, sur sa perception et son acceptation. Cependant, les média-planneurs se sont initialement contentés de les traduire par des coefficients de pondération

qualitatifs. Un coefficient d'affinité élevé entre le centre d'intérêt du lecteur et celui de la marque témoigne d'une meilleure capacité du support à transformer l'exposition en efficacité communicationnelle. Cependant, les seules tentatives de quantification ont porté sur la mémorisation du message publicitaire (Béta de Morgensztern). Nous proposons ici de donner un nouvel essor à ces travaux pionniers en quantifiant les relations entre la personnalité de la marque et la personnalité du support de presse au moyen de la mesure de leur affinité-personnalité.

La personnalité de la marque

Pour mesurer la personnalité de la marque, la majorité des chercheurs s'est basée sur les différentes échelles de mesure de la personnalité humaine. Les principales échelles de mesure de la personnalité de la marque ont été conçues en Amérique du Nord, notamment l'échelle fondatrice d'Aaker (1997). Les travaux de cet auteur sont considérés comme fondateurs des recherches sur la personnalité de la marque. Le modèle repose sur le constat que les marques sont personnifiées et parfois « humanisées ». Partant de l'inventaire de la personnalité humaine (Goldberg, 1993 ; Mc Crae et Costa, 1987 ; Digman, 1990), l'auteur applique la structure en cinq dimensions (Big-five) à la personnalité d'un certain nombre de marques de différents secteurs d'activité. Les résultats conduisent à une échelle en cinq dimensions de la personnalité de la marque : sincérité, exaltation, compétence, sophistication et rudesse, 15 facettes et 42 traits. Aaker (1997) définit alors la personnalité de marque comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* ». Depuis, différentes échelles de la personnalité ont été développées en France et dans le reste du monde, (e.g. Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Caprara *et alii*, 2001 ; Park *et alii*, 2005 ; Milas et Mlačić, 2007).

Enfin, partant directement de la perception des consommateurs de la marque en tant que personne, Ambroise (2006) a développé un baromètre de la personnalité spécifique et adaptée aux marques. En effet, d'après cet auteur, si les échelles existantes dans la littérature ont permis de faire largement progresser le champ de recherche sur la personnalité des marques, en l'occurrence les travaux d'Aaker (1997), elles font toutefois l'objet de nombreuses critiques, notamment à propos de la légitimité d'appliquer tels quels aux marques des qualificatifs initialement sélectionnés pour mesurer la personnalité humaine. L'homme a, en effet, des caractéristiques qui lui sont propres et qui ne sont pas forcément toutes transposables aux marques (Aaker, 1997 ; Caprara *et alii*, 2001). Le baromètre d'Ambroise, composé de 5 dimensions, 9 facettes et 23 items est présenté en annexe 5.

Par ailleurs, au-delà de la conceptualisation holistique de la personnalité de la marque, le champ d'étude de ce concept a conduit à « humaniser » un service, une entreprise, un lieu touristique ou encore le canal de distribution ou de communication de la marque. Ces domaines disposent de spécificités qui leur sont propres, légitimant la nécessité de définir des échelles de mesure de la personnalité de la marque adaptées aux domaines particuliers pour lesquels elles sont mobilisées (Venable *et alii*, 2005). Ainsi, certains auteurs aboutissent à des créations d'échelles de personnalité spécifiques par secteurs comme par exemple, d'Astous et Lévesque (2001) sur les enseignes, Venable *et alii* (2005) sur les associations à but non lucratif, Chen et Rodgers (2006) pour les sites Web ou encore d'Astous et Boujbel (2007) pour les pays.

Ces diverses créations d'échelles, dont les items et/ou dimensions ne sont guère comparables, suggèrent que la mesure de la personnalité de la marque dépend du domaine d'application retenu. D'ailleurs, la récente tentative de Geuens *et alii* (2009) pour proposer une échelle de personnalité applicable à de nombreuses classes de produit et milieux culturels différents, les ont conduit à une échelle très réduite en nombre d'items (seulement 12) et souffre de ce fait d'une validité prédictive ou nomologique relativement faible (de l'ordre de 12% maximum).

En outre, une étude récente (Valette-Florence et de Barnier, 2011) met en exergue les approches « *Micro* » vs « *Macro* » de la mesure de la personnalité de la marque. S'appuyant sur une étude dans le domaine d'investigation des titres de presse, leurs résultats montrent l'intérêt théorique et méthodologique de l'approche « *Micro* » dans le cadre de l'étude de la personnalité de la marque dans le secteur spécifique des media presse. Leur recherche aboutit à une échelle de personnalité propre aux marques de presse composée de 8 dimensions d'ordre 1, 5 dimensions d'ordre 2 et 27 variables, présentée en annexe 6.

Afin de pouvoir comparer la personnalité des marques de presse avec celle des autres marques, il convient de disposer d'une échelle de mesure « *hybride* » applicable aux deux types de marques. Devant l'absence d'une telle échelle, sa construction sera proposée sur la base du baromètre de personnalité d'Ambroise (2006) et de l'échelle de personnalité des supports presse de Valette-Florence et de Barnier (2011). Elle est présentée dans la partie suivante.

Présentation de l'échelle hybride

Pour mesurer simultanément la personnalité des marques de presse et celle des autres marques, Nous proposons la construction d'une échelle de personnalité qui leur soit conjointement applicable. Ce travail, fondé sur les échelles d'Ambroise (2006) et de Valette-

Florence et de Barnier (2011), suit la démarche de construction d'échelle, comme le montre la figure 1.

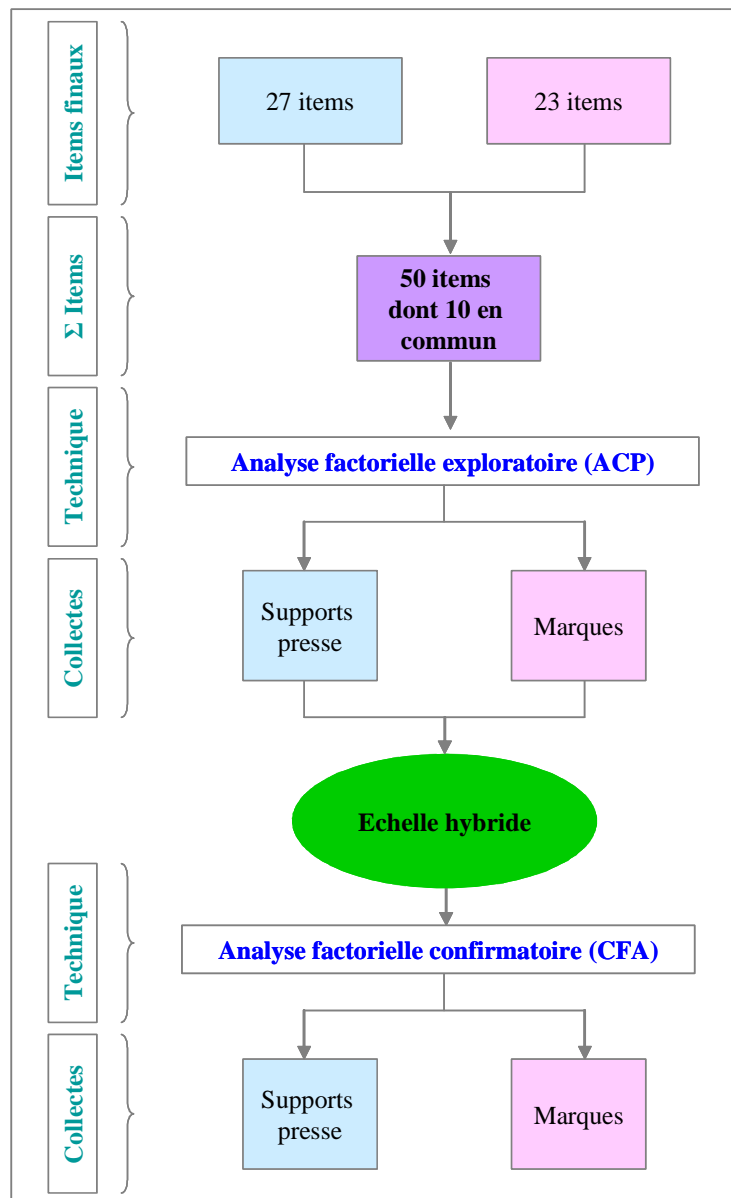


Figure 1: Présentation de la démarche de construction de l'échelle hybride de personnalité

Quatre collectes ont été entreprises. La première et la seconde portent d'une part sur 24 titres presse avec un échantillon de 780 répondants et d'autre part sur 8 marques commerciales avec 687 répondants (cf tableaux de répartition en annexes 1 et 2). Des analyses factorielles exploratoires en composantes principales ont été entreprises avec une rotation Promax. Le nombre de facteurs a été déterminé par le test graphique de Cattell (1966) qui montre un palier à 5 dimensions comprenant les 40 variables de mesure initiales des deux échelles et restituant 56,6% de la variance totale pour la collecte 1 et 56,10 % pour la collecte 2.

Pour chacune de ces dimensions, de nouvelles analyses factorielles exploratoires avec rotation Promax ont été entreprises afin de trouver d'éventuelles sous facettes. Cette procédure a conduit à l'obtention de 13 dimensions. Certaines se retrouvent soit dans l'échelle holistique des marques d'Ambroise soit dans l'échelle spécifique aux marques de presse, ce qui permet de qualifier le nouvel outil d'« hybride ».

Pour valider la structure de l'échelle, des analyses factorielles confirmatoires ont été entreprises sur l'ensemble des deux collectes aux moyens de l'ASC et de PLS (Tenenhaus *et alii*, 2005). Compte tenu de la non normalité des variables de mesure et des tailles relativement modestes des échantillons, il a donc été effectué une procédure de Bootstrap afin d'asseoir la portée statistique des résultats présentés, tant en ce qui concerne les indices d'adéquation globale du modèle de structure proposé, que des différentes formes de validités convergente et discriminante.

Les analyses ont permis de valider la qualité globale de la structure proposée tant pour l'ASC (RMSEA : 0,062, GFI : 0,91 et AGFI : 0,89), que pour PLS (GoF interne : 0,835 et GoF externe : 0,998). Pour la validité convergente, tous les tests t de l'analyse sont largement significatifs. La variance extraite est supérieure à 50%, ou proche de 50 % pour l'ASC et donc satisfaisante au regard des recommandations de Fornell et Larcker (1981). Les résultats de la fiabilité de la mesure de chaque variable latente, indiquent tous des valeurs satisfaisantes, notamment au regard des regroupements effectués à l'ordre 2. Aucune variable d'ordre 1 ne reste indépendante. L'annexe 8 présente les indicateurs de validité convergente et de fiabilité. Enfin, aux moyens d'une série de tests séquentiels, la validité discriminante a été formellement prouvée.

Ainsi, comme le montre la figure 2, une structure à 5 dimensions d'ordre 2 regroupant 13 variables d'ordre 1 et 39 items a été obtenue.

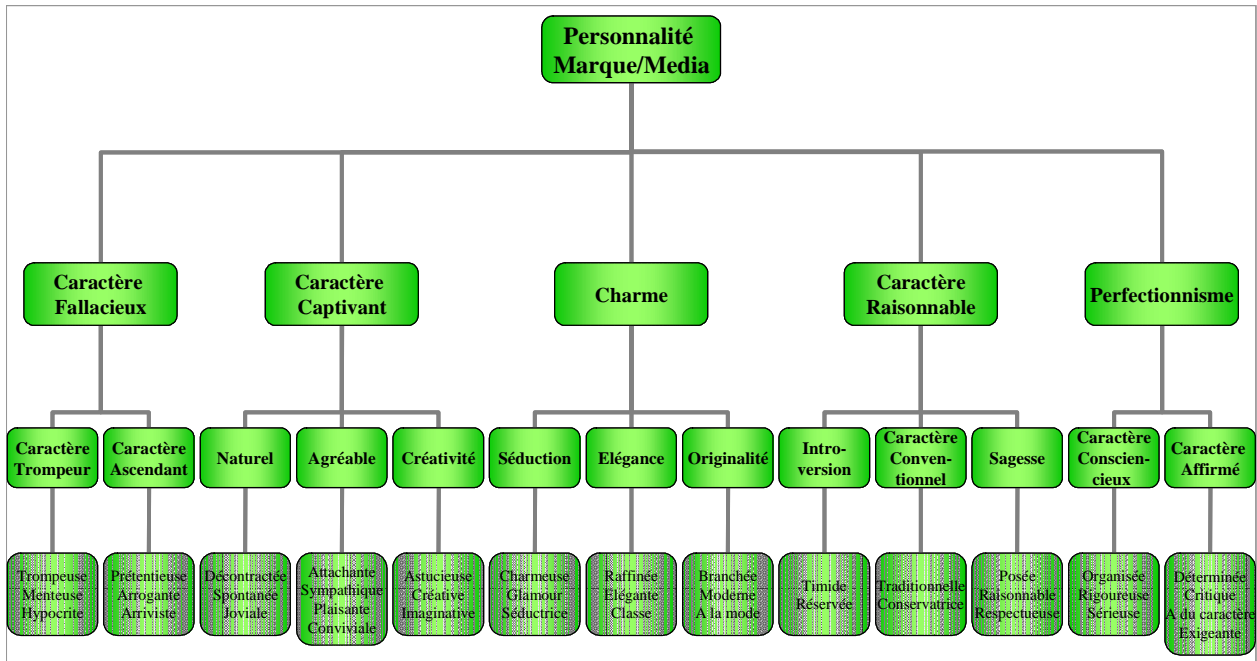


Figure 2 : Echelle hybride de personnalité applicable conjointement aux marques et marques de presse

Par la suite, deux autres collectes ont été entreprises grâce au panel du FigaroMedias, basées sur respectivement 1204 et 917 questionnaires pour les marques de presse et les autres marques (cf tableaux en annexes 3 et 4). Pour la collecte 4, la valeur du GoF est de 0,998 pour le modèle externe et de 0,875 pour l'interne et respectivement de 0,998 et 0,864 pour la collecte 5, ce qui valide la modélisation. A nouveau pour ces 2 collectes la variance extraite est supérieure à 50% et donc satisfaisante. D'autre part, tous les coefficients de cohérence interne sont supérieurs à 0,7. Enfin, un test de la validité discriminante au sens de Fornell et Larcker (1981) s'est également avéré pleinement satisfaisant.

En résumé, l'ensemble des quatre collectes démontre bien la stabilité et fiabilité de l'échelle « hybride » de personnalité. Cette dernière sera donc utilisée pour mesurer les profils de personnalité, que ce soit pour les marques ou les titres de presse.

Comparaison avec l'affinité consommation

Grace à l'échelle hybride de mesure de la personnalité de la marque présentée dans le paragraphe précédent, il a été possible de calculer la proximité entre les différentes marques et titres de presse retenus dans cette dernière collecte réalisée sur le panel du FigaroMedias. Le calcul de la distance euclidienne entre ces marques, par rapport aux scores individuels sur les

39 items de personnalité, permet alors de les classer par ordre d'affinité décroissante. Ainsi, le tableau 1 montre que le classement selon l'affinité consommateur n'est pas identique au classement selon l'affinité personnalité. Par exemple, pour la marque *Nokia*, *Madame Figaro* est au premier rang d'affinité consommation tandis que le *Figaro Magazine* est au premier rang en termes d'affinité personnalité. Sur la base de l'affinité personnalité *Nokia* doit choisir le *Figaro Magazine* ou *Quotidien* tandis que la *Société Générale*, *Fiat* et *Azzaro* doivent choisir l'*Equipe* ou *Paris Match*. *Nivea* doit privilégier le *Figaro Quotidien* ou *Magazine* et *Carte d'Or* doit utiliser *Paris Match* ou *Elle*. Soulignons à ce stade que seules certaines associations ont été testées de manière explicite auprès des consommateurs. Elles sont représentées par des cases jaunes dans le tableau 1 et correspondent à des lecteurs et consommateurs des 4 marques concernées (2 titres de presse et 2 marques).

Marques	Rangs	Mme Figaro	Elle	Figaro Quotidien	L'Equipe	Figaro Magazine	Paris Match
Nokia	Personnalité	3	4	2	6	1	5
	SIMM	1	5	4	3	2	6
Société Générale	Personnalité	6	3	4	1	5	2
	SIMM	3	6	4	1	2	5
Fiat	Personnalité	6	3	4	1	5	2
	SIMM	6	5	4	2	3	1
Azzaro	Personnalité	6	3	4	2	5	1
	SIMM	2	1	6	5	4	3
Nivea	Personnalité	4	6	1	5	2	3
	SIMM	6	1	2	3	5	4
Carte d'Or	Personnalité	5	2	4	6	3	1
	SIMM	3	6	5	1	2	4

Tableau 1 : Classement de six magazines par affinité personnalité et affinité consommation

Pour montrer l'absence de corrélation significative entre le classement par affinité personnalité par rapport au classement par affinité consommation, le tableau 2 présente les corrélations de Kendall. On observe qu'aucune de ces corrélations n'est significative au seuil de risque de 5%. Ces résultats indiquent que les classement en termes d'affinité personnalité

et en termes d'affinité consommation ne sont pas identiques et mesurent ainsi des formes d'associations différentes.

	Nokia	S. Générale	Fiat	Azzaro	Nivea	Carte d'or
Corrélation	0.33	-0.07	-0.47	-0.07	-0.20	-0.47
Seuil de risque (p)	0.17	0.42	0.09	0.42	0.29	0.09

Tableau 2 : Corrélations de Kendall entre le classement par affinité personnalité et celui par affinité consommation

Positionnement simultané des Marques et des supports

Afin d'avoir une vue plus globale du positionnement respectif des marques et des supports, nous avons utilisé les distances euclidiennes moyennes entre les personnalités des marques et des supports, calculées sur l'ensemble des répondants. On observe dans le tableau 3 que la *Société Générale* est la marque dont le profil de personnalité est en général le plus éloigné de celui des supports, alors que certaines marques sont proches de supports particuliers, comme *Fiat* de *L'Equipe* ou de *Paris Match*.

Distances Moyennes	Mme Figaro	Elle	Figaro Quotidien	L'Equipe	Figaro Magazine	Paris Match
Nokia	36,356	37,461	31,472	56,159	30,088	40,406
Société Générale	96,942	81,027	86,575	36,853	92,367	49,591
Fiat	66,983	49,145	61,858	30,191	63,327	30,740
Azzaro	63,916	47,131	61,959	40,214	62,814	34,838
Nivea	51,677	54,478	37,875	54,377	37,940	47,812
Carte d'Or	45,935	38,079	43,222	49,608	41,589	36,456

Tableau 3 : Distances moyennes entre les personnalités des Marques et des Supports

Une analyse complémentaire de dépliage multidimensionnel⁵ permet de visualiser dans la figure 3 ces distances dans le plan avec une très bonne qualité d'ajustement⁶.

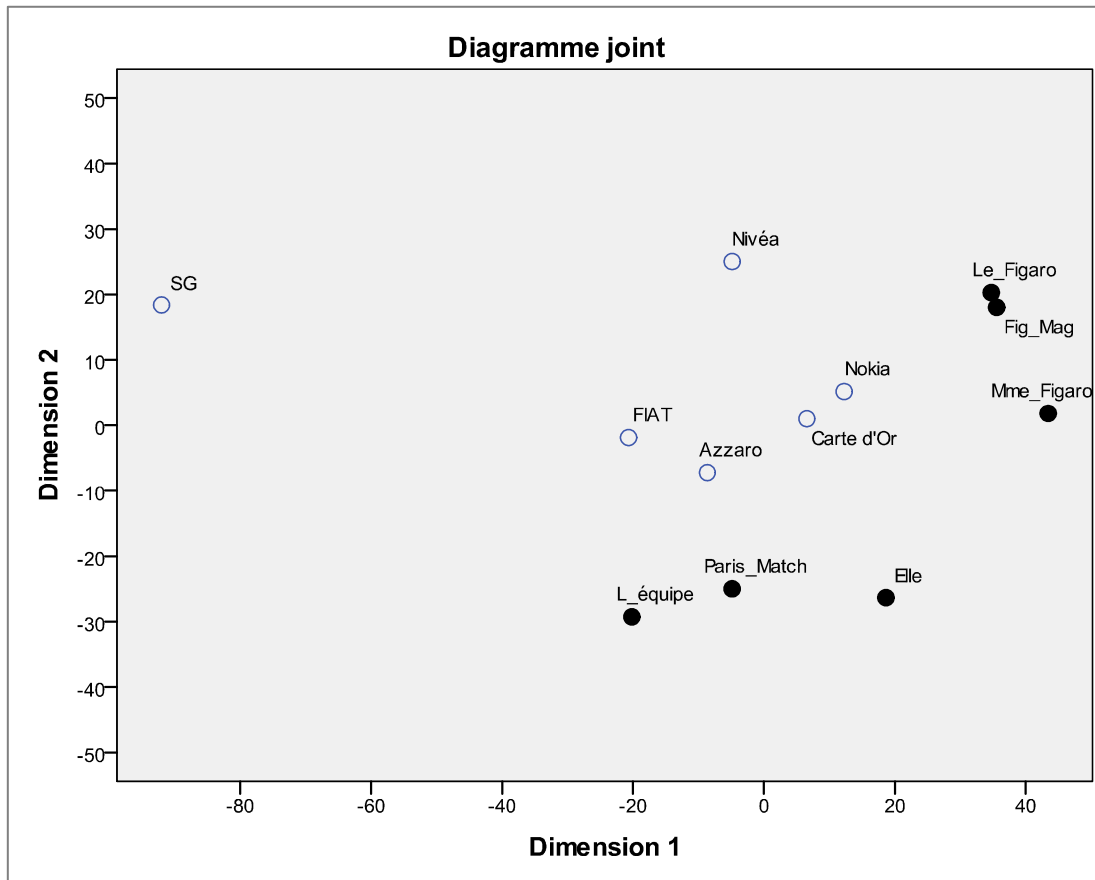


Figure 3 : Dépliage multidimensionnel des distances moyennes entre les personnalités des Marques et des Supports

On observe deux groupes de marques. Tout d'abord, la *Société Générale* s'oppose bien aux cinq autres marques et paraît ainsi faire preuve d'un profil de personnalité spécifique. On remarque aussi deux groupes de supports, les trois publications du Figaro s'opposant aux autres, ce qui peut s'expliquer légitimement par le fait qu'elles appartiennent au même groupe de presse. Enfin, les marques semblent plus ou moins proches, reflet de profils de personnalité plus ou moins spécifiques, comme par exemple celui de *Nivea* plus distant des 4 autres marques restantes.

⁵ Avec le module PREFSCAL de SPSS. Ce type d'analyse multidimensionnelle permet de représenter les distances entre objets dans un espace de dimensionnalité la plus réduite possible.

⁶ La qualité d'ajustement est en particulier démontrée par le diagramme de Sheppard qui montre la linéarité de la transformation des distances observées aux distances sur la carte.

COMPARAISON DE LA PERTINENCE DES DEUX AFFINITES PERSONNALITE ET CONSOMMATION

Afin d'apporter une validité externe à ce travail, une mesure directe de la pertinence des associations entre une marque et une marque de presse a été effectuée grâce à une adaptation de 3 des 5 items⁷ proposés par Simmons et Becker-Olsen (2006). Cette démarche consiste à demander aux répondants de juger par des questions directes la plausibilité de l'apparition d'une publicité d'une marque donnée dans un support. Seules les associations correspondant à la consommation des 4 marques mentionnées dans le tableau 1 ont été investiguées. Comme le montre le tableau 4, une analyse de variance, accompagnée d'un test de Duncan, montre l'existence de différences statistiquement significatives entre la plupart des couples de marques/marques de presse.

Mesure Directe des Associations		
Associations	Valeur	Signification
SG dans FigMag	55,42	0,15
Azzaro dans FigQuot	55,69	
Fiat dans FigQuot	59,60	1,00
Fiat dans Equipe	62,27	0,08
SG dans PM	63,38	
Azzaro dans Equipe	68,29	0,12
Carte Or dans Mme Figaro	70,08	
Nivea dans Elle	70,11	
Carte Or dans Elle	70,37	
Nokia dans PM	73,09	0,09
Nivea dans Mme Figaro	75,28	
Nokia dans FigMag	79,12	1,00

Tableau 4 : Test de Duncan sur la mesure directe des associations (valeurs normalisées 0-100)

Toutes les associations sont significativement différentes à l'exception de celle de *Carte d'Or* avec *Elle* ou *Madame Figaro* qui reçoivent une notation similaire (70,08 vs 70,37). La confrontation avec les proximités présentées précédemment révèle un schéma tout à fait conforme, conférant ainsi aux résultats obtenus une validité externe. La seule exception concerne la plausibilité de l'association de *Carte d'Or* avec *Elle* ou *Madame Figaro* qui est par contre clairement en faveur de *Elle* au regard des distances calculées (38,079 vs. 45,935).

⁷Ces items sont présentés en annexe 7.

Une analyse factorielle confirmatoire a en outre confirmé l'unidimensionnalité de cette échelle.

Enfin, une analyse de régression complémentaire⁸ vient confirmer que les distances entre marques en termes de personnalité prédisent bien la mesure directe d'association proposée. Ainsi, l'affinité personnalité semble être un bon indicateur de l'affinité perçue par les consommateurs entre une marque et une marque de presse.

DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Le présent travail permet d'apporter un regard novateur sur le média planning, traditionnellement ancré dans la sélection des supports sur la base de variables descriptives et objectives en général d'ordre sociodémographique. Basée sur une mesure d'adéquation plus qualitative et de nature symbolique, l'approche proposée apporte un élément de mesure du contrat de lecture, souvent évoqué pour caractériser la nature de la relation entre les lecteurs et leur titre, mais jamais à ce jour véritablement appréhendé. Fondée sur une mesure de l'affinité en termes de personnalité, elle permet d'apporter des éléments plus qualitatifs de la compréhension de la proximité entre couples de marques.

A ce titre, l'échelle de personnalité « *hybride* » de la marque, applicable tant aux marques de presse qu'aux marques annonceur, offre l'avantage de pouvoir comprendre comment se matérialise cette proximité. En effet, l'échelle proposée, comprenant 39 items de mesure, s'articule autour de 9 facettes d'ordre 1 et 5 dimensions d'ordre 2. Ainsi, la richesse, en termes de dimensions, permet non seulement de cerner de manière plus fine la nature des évaluations propres à une marque donnée, mais surtout de souligner sur quelles facettes une marque de presse et une marque annonceur se rapprochent ou se différencient le plus, comme le montre la figure ci-dessous. Ainsi les managers de *Nokia* pourraient agir favorablement sur les dimensions de l'« *Elégance* » et des caractères « *Agréable* » et « *Affirmé* » en associant leur marque au *Figaro Magazine* plutôt qu'avec *Paris-Match* (qui a contrario la tirerait vers le bas). De même, la *Société Générale*, plus proche globalement de *Paris-Match* gagnerait en s'associant à ce titre, sur des dimensions comme l'« *Originalité* » la « *Séduction* » et le « *Naturel* ».

⁸ R² ajusté=43% ; F=12,251, p=0,007 ; Coefficients standardisés=0,429, t=3,487, p=0,007 pour la distance entre marques en termes de profils de personnalité.

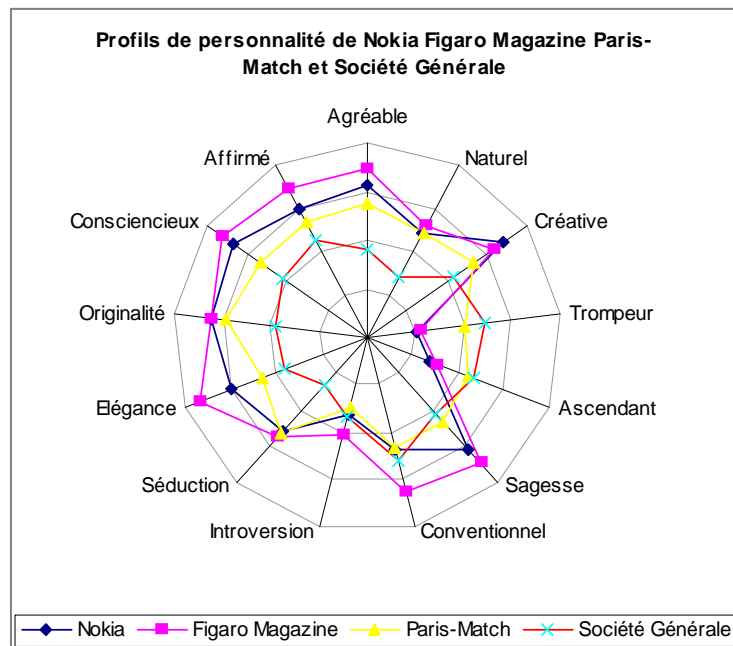


Figure 4 : Profil de personnalité des marques Nokia, Paris-Match, Figaro Magazine et Société Générale

Sur un plan théorique les résultats obtenus valident également la notion de transfert de sens implicite (McCracken, 1989). En effet, les associations entre marques, fondées sur la proximité en termes de profil de personnalité, correspondent à celles obtenues par une mesure directe et explicite de la pertinence de ces associations. Ce résultat novateur conduit à prouver que l'adéquation en termes de personnalité entre une marque annonceur et une marque de presse de façon implicite correspond bien à un jugement de valeur formulé de manière explicite sur la nature de cette association.

Sur un plan managérial, à l'heure de la communication conversationnelle des marques avec le web 2.0, l'affinité personnalité offre deux avantages. Le premier suggère un caractère plus prédictif qu'un lien simplement basé sur des comportements passés. En effet, le calcul de l'affinité consommation présente à ce jour une insuffisance quant à la prédictibilité, car les managers partent du principe que les anciens clients achèteront à nouveau la marque à partir du moment où ils sont sollicités par cette dernière. Or, les consommateurs sont de plus en plus infidèles et les comportements passés expliquent de moins en moins les comportements futurs. Le second avantage réside dans l'élargissement de la cible. Actuellement, les managers travaillent essentiellement sur le périmètre des acheteurs actuels, puisqu'ils ciblent uniquement les media qui ont les plus forts taux d'acheteurs de la marque commerciale. Mais qu'en est-il des prospects pour une marque qui a envie de se développer à d'autres cibles ?

Ainsi, et en second lieu, le concept d'affinité personnalité dépasse les limites de l'approche traditionnelle : elle prend appui sur le fait qu'une marque qui a beaucoup à partager avec une marque presse impacte probablement plus les lecteurs. Ainsi, le calcul de cette proximité basée sur l'affinité personnalité permet de s'affranchir de la limite de l'approche traditionnelle du ciblage d'anciens acheteurs : elle peut rassembler désormais les acheteurs et les non acheteurs. En ce sens, elle ouvre des champs d'expression nouveaux aux marques de presse, notamment sur la consolidation de la crédibilité et l'efficacité de leur discours, sur un accroissement de l'impact et sur l'optimisation du ciblage des prospects.

Comme toute recherche ce travail n'est pas exempt de limites. La première concerne le nombre limité d'associations effectivement mesurées dans cette recherche. Le recours aux panels du FigaroMedias a également sans doute biaisé les résultats en faveur des marques de ce groupe. De plus, le niveau d'implication à l'égard des marques, ainsi qu'une mesure plus holistique de l'attitude à leur égard n'ont pas été prises en compte. Enfin, il n'a pas été possible de relier les résultats obtenus avec une mesure réelle des comportements d'achat, à l'issue d'une vraie campagne de communication des marques annonceurs.

À ce titre, une extension naturelle de ce travail consisterait à tester une publicité réelle pour une marque annonceur dans deux ou plusieurs supports de presse. Ceci permettrait d'évaluer l'influence des supports sur l'évaluation du message et, *in fine*, leur incidence sur les comportements et intentions d'achat. Un prolongement conduirait également à mettre en œuvre une étude longitudinale pour apprécier dans le temps la pertinence des associations et leurs répercussions sur les différentes variables de la relation à la marque. Enfin, une extension possible consisterait à appliquer l'approche à d'autres médias complémentaires, comme les sites Web des supports de presse, supports incontournables désormais associés à tous les titres. Cette analyse permettrait de mieux cerner les complémentarités ou différences communicationnelles en termes de convergence des médias.

Bibliographie

Aaker J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.

Agostini J.M. (1989), L'audience depuis 25 ans – approche historique, in., *L'audience et les Media*, ch. 2, 39-66, IREP.

Ambroise L. (2006), La personnalité de la marque: une contribution réelle à leur gestion. *Revue Française de Marketing*, 207, 2/5, 25-41.

Caprara G., Barbaranelli C. & Guido G. (2001), Brand personality: how to make the metaphor fit?, *Journal of Economic Psychology*, 22, 3, 377-395.

Cattell R. (1966), The scree test for the number of factors, *Multivariate Behavioral Research*, 1, 2, 245-276.

Chen Q. & Rodgers S. (2006), Development of an instrument to measure web site personality, *Journal of Interactive Advertising*, 7, 1.

d'Astous A. & Boujbel L. (2007), Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing, *Journal of Business Research*, 60, 3, 231-239.

d'Astous A. & Lévesque M. (2003), A scale for measuring store personality, *Psychology and Marketing*, 20, 5, 455-469.

Digman J. (1990), Personality structure: emergence of the five-factor model, *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.

Evrard Y. & Obadia J. (1976), La perception des magazines à travers l'approche non métrique, in., *Au-delà du quantitatif: Approches qualitatives et non métriques*, IREP.

Ferrandi J.M. & Valette-Florence P. (2002), Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-40.

Fornell C. & Larcker D. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Geuens M., Weijters B. & De Wulf K. (2009), A new measure of brand personality, *International Journal of Research in Marketing*, 26,2,97-107.

Goldberg L. (1993), The structure of phenotypic personality traits, *American Psychologist*, 48, 26-34.

Hess S., Bauer H., Kuester S. & Huber F. (2007), In Brands We Trust: Marketing's Impact on Service Brand Personality and Trust, *EMAC Conference*.

Iramn P. & Laborie J.L. (1973), Pour l'utilisation d'une classification des supports de presse fondée sur les goûts et les préférences de leurs lecteurs, *Fondation Marcel Dassault - Jours de France*.

McCracken G. (1989), Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16, 4, 310-321.

McCrae R. & Costa P. (1987), Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1, 81-90.

Marc M. (1966), Peut-on introduire la "qualité de lecture" dans les techniques de sélection des magazines?, *Vendre*, 441.

Milas G. & Mlačić B. (2007), Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar Croatian brands, *Journal of Business Research*, 60, 620-626.

Müller B. & Chandon J.-L. (2003), The impact of visiting a brand website on brand personality, *Electronic Markets*, 13, 3, 210-221.

Park S., Choi D. & Kim J. (2005), Visualizing E-brand personality: Exploratory studies on visual attributes and E-brand personalities in Korea, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19, 1, 7-34.

Simmons C. & Becker-Olsen K. (2006), Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships, *Journal of Marketing*, 70, 4, 154-169.

Tenenhaus M., Esposito, Vinzi V., Chatelin Y. & Lauro C. (2005): PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 1, 159-205.

Valette-Florence R. & de Barnier V. (2011), Can “Micro” and “Macro” Approaches of Brand Personality Peacefully Coexist? An Illustration with Print Media Brands in a French Setting, *The La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behavior*.

Venable B., Rose G., Bush V. & Gilbert F. (2005), The impact of brand personality in charitable giving: an assessment and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 3, 295-312.

Annexes

Catégorie	Domaine	Titre	Nombre de répondants
Quotidiens nationaux		Le Monde	64
		Le Figaro	26
Télévision		TV magazine	50
		Télérama	60
Féminin	Mode	Elle	49
		Marie-Claire	22
	Généraliste	Femme Actuelle	34
		Psychologie Magazine	29
	Santé	Top Santé	8
Cuisine	Cuisine Actuelle	6	
Actualités	News	L'Express	35
		Le Nouvel Observateur	41
	Générales	Paris-Match	16
		VSD	6
	Economie - Affaires	Capital	59
People		Voici	53
		Gala	13
Loisirs	Photo - Vidéo - Cinéma	Ciné Live	16
	Tourisme - Voyages	Géo	44
	Sport	L'Equipe (Quotidien national)	72
	Maison - Décoration	Art & Décoration	21
Famille	Parentale	Parents	8
	Seniors	Notre Temps	6
Masculin	Mode et charme	Entrevue	42
Nombre total de répondants			780

Annexe 1 : Tableau de répartition de la première collecte

Catégorie	Sous catégorie	Marques	Nombre de répondants
Boissons	Sodas	Coca-Cola	192
		Orangina	45
Alimentation	Cafés	Grand'Mère	26
		Carte Noire	41
Magasins	Sportswear	Décathlon	129
		Go Sport	79
Restauration	Restauration rapide	McDonald's	134
		Quick	41
Nombre total de répondants			687

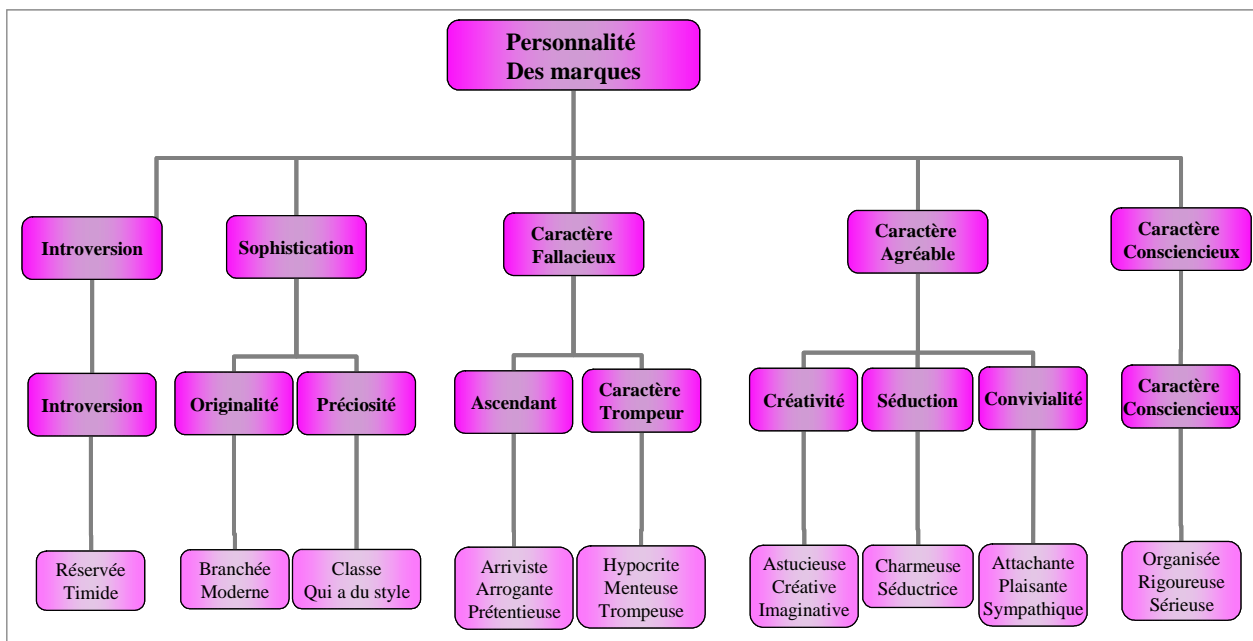
Annexe 2 : Tableau de répartition de la seconde collecte

Catégorie	Domaine	Marque de presse	Nombre de questionnaires
Quotidiens nationaux		L'Equipe (Quotidien national)	157
		Le Figaro Quotidien	255
Féminin	Mode	Elle	145
		Madame Figaro	211
Actualités	Générales	Paris-Match	190
		Figaro Magazine	246
Nombre total de répondants			1204

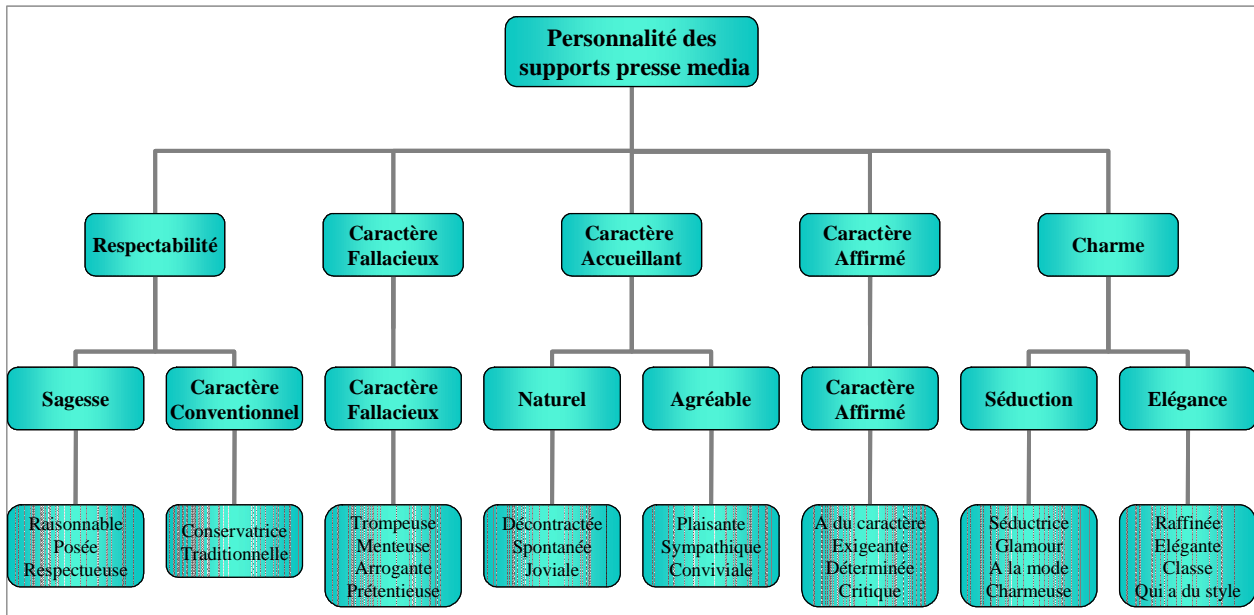
Annexe 3 : Tableau de répartition de la troisième collecte

Catégorie	Sous catégorie	Marques	Nombre de répondants
Services	Banques	Société Générale	135
Alimentation		Carte d'Or	202
Hygiène et soins		Nivea	200
Produits de beauté	Parfum	Azzaro	118
Véhicule		Fiat	87
		Nokia	175
Nombre total de répondants			917

Annexe 4 : Tableau de répartition de la quatrième collecte



Annexe 5 : Baromètre de personnalité (Ambroise, 2006)



Annexe 6 : Echelle de personnalité des marques de presse (Valette-Florence et de Barnier, 2011)

Echelle de mesure du « fit » (Simmons et Becker-Olsen, 2006)

Selon vous dites si une publicité de la marque x dans le magazine y :

- *est cohérente?*
- *est plausible?*
- *a du sens?*

Annexe 7 : Adaptation de l'échelle de mesure du « fit » (Simmons et Becker-Olsen, 2006)

Variables de Mesure	Interprétation	ASC	ASC	ASC	PLS	ASC	PLS
		Estimation Paramètre Ordre 1	Test t	Validité Convergente	Validité Convergente	Fiabilité	Fiabilité
Attachante	Agréable	0,622	34,701	0,497	0,615	0,797	0,864
Sympathique		0,776	60,574				
Plaisante		0,724	49,585				
Conviviale		0,689	43,731				
Décontractée	Naturel	0,654	35,969	0,422	0,614	0,686	0,827
Spontanée		0,593	29,981				
Joviale		0,698	40,933				
Astucieuse	Créativité	0,572	28,417	0,515	0,663	0,758	0,855
Créative		0,748	50,375				
Imaginative		0,812	61,441				
Trompeuse	Trompeur	0,853	91,290	0,711	0,805	0,881	0,925
Menteuse		0,869	98,871				
Hypocrite		0,807	73,500				
Prétentieuse	Ascendant	0,817	67,342	0,568	0,702	0,796	0,876
Arrogante		0,805	64,499				
Arriviste		0,623	34,126				
Posée	Sagesse	0,753	56,841	0,592	0,725	0,813	0,888
Raisonnée		0,802	69,346				
Respectueuse		0,752	56,536				
Traditionnelle	Conventionnel	0,774	34,001	0,511	0,751	0,675	0,858
Conservatrice		0,650	28,633				
Timide	Introversion	0,732	37,771	0,538	0,768	0,7	0,869
Réservée		0,734	37,905				
Charmeuse	Séduction	0,802	67,085	0,609	0,733	0,823	0,891
Glamour		0,714	47,683				
Séductrice		0,821	72,152				
Raffinée	Elégance	0,837	82,536	0,691	0,794	0,87	0,920
Elégante		0,841	84,263				
Classe		0,816	75,182				
Branchée	Originalité	0,819	66,053	0,534	0,677	0,773	0,862
Moderne		0,663	38,775				
A la mode		0,701	44,075				
Organisée	Conscientieux	0,586	30,704	0,518	0,673	0,76	0,860
Rigoureuse		0,750	54,011				
Sérieuse		0,805	65,676				
Déterminée	Affirmé	0,723	32,700	0,458	0,509	0,768	0,805
Critique		0,511	16,954				
A du caractère		0,756	36,196				
Exigeante		0,691	40,301				

Annexe 8a : Structure d'ordre 1 et validation de l'échelle proposée

Ordre	Interprétation	ASC	ASC	ASC	PLS	ASC	PLS
		Estimation Paramètre Ordre 2	Test t	Validité Convergente	Validité Convergente	Fiabilité	Fiabilité
Agréable	Captivant	0,928	71,118	0,746	0,715	0,898	0,883
Naturel		0,809	48,450				
Créativité		0,851	46,425				
Trompeur	Caractère Fallacieux	0,883	99,741	0,796	0,839	0,886	0,913
Ascendant		0,901	55,042				
Sagesse	Raisonné	0,470	14,619	0,439	0,584	0,683	0,807
Conventionnel		0,536	18,496				
Introversion		0,900	58,330				
Séduction	Charme	0,552	17,751	0,614	0,643	0,821	0,843
Elégance		0,909	60,318				
Originalité		0,843	55,433				
Conscientieux	Perfectionniste	0,716	33,844	0,637	0,777	0,777	0,874
Affirmé		0,872	70,502				

Annexe 8b : Structure d'ordre 2 et validation de l'échelle proposée