

« *International Marketing Trends Conference* »

Venise, Janvier 2012

Hanène BABAY

Faculté des sciences économiques et de gestion

B.P 248 El Manar II 2092 TUNIS

Laboratoire de recherche en marketing ERMA

Tel : 00216 99828000

E-mail : yara_hanene@yahoo.fr

Kamilia Bahia

Faculté des sciences économiques et de gestion

B.P 248 El Manar II 2092 TUNIS

Laboratoire de recherche en marketing ERMA

E-mail : kamibahi2000@yahoo.com

LE CARACTERE RELATIONNEL DE LA MARQUE :

DIMENSIONS ET FRONTIETRES DEFINITOIRES

Abstract :

Carrying a relational load is undoubtedly a solution for market brands facing the risk of decline that continues to threaten them. However, although often mentioned in literature, the concept of relational brand has not been thorough and its dimensions have remained unclear. This research attempts to look more closely at the dimensions of the relational character of the brand and this, from (1) a literature review, and (2) an analysis of the collected speeches of consumers in a qualitative study. Thus, the definition of a relational brand is now clear and can be built around these dimensions.

Key words : Brand relational, definition, dimensions, partnership, sense, aggregation, qualitative study

Résumé :

Porter une charge relationnelle constitue sans conteste une solution pour les marques marchandes face au risque de déclin qui ne cesse de les menacer. Néanmoins, bien que souvent évoquée en littérature, la notion de marque relationnelle n'a pas été approfondie et ses dimensions sont restées confuses. Cette recherche tente de regarder de plus près les dimensions du caractère relationnel de la marque et ce, à partir (1) d'une revue de la littérature, et (2) d'une analyse des discours des consommateurs recueillis lors d'une étude qualitative. Ainsi, la définition de ce qu'est une marque relationnelle est désormais claire et peut s'articuler autour de ces dimensions.

Mots clés : marque relationnelle, définition, dimensions, partenariat, sens, agrégation, étude qualitative

Introduction

Kotler et Dubois (1997) définissent la marque comme étant « Un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ». La marque est en fait un concept aussi ancien que l'échange. Ses définitions se sont alors accumulées à travers le temps. Ratier (2003) précise que ces définitions changent selon que la marque est considérée comme un signe distinctif (Watkins, 1986), un symbole (Gardner et Lévy, 1955) ou une source de valeur ajoutée (Farquhar, 1989).

A ses débuts, la marque s'est limitée à un rôle d'identification et de repérage. Mais, ce rôle s'est rapidement complexifié. D'abord, l'approche produit-marque a désigné la marque comme une garantie de la qualité (Lambin, 1991 ; Kapferer, 1999 ; Michon, 2000). Ensuite, au sein de l'approche positionnement-marque, elle a permis un positionnement différentiel (Kapferer, 1999 ; Michon, 2000) dans un contexte de concurrence acharnée. Plus tard, l'approche capital-marque a attesté une identité propre de la marque (Michon, 2000) qui rejaillit sur les produits marqués pour les distinguer des produits démarqués. La marque acquiert à ce niveau une valeur ajoutée distincte de celle du produit se traduisant non seulement par une plus-value financière mais surtout par une valeur propre de persuasion (Kapferer, 1999 ; Michon, 2000). La marque devient désormais un capital à part entière.

Au fil du temps, la primauté de la marque a été remise en cause sous l'effet de la percée spectaculaire des produits premiers prix (notamment sans marque ou à marque inconnue) (Kapferer et Laurent, 1992), surtout que ces produits ont fait preuve d'une qualité parfois comparable. Les marques ont perdu alors beaucoup de leurs arguments et la qualité ne constitue plus un motif solide pour attester le privilège des produits de marque (Degon, 1998). Conséquemment, plusieurs marques ont disparu et des auteurs ont même parlé de « sale temps » pour les marques (Lewi, 1996). Ceci remet en question la raison d'être de la marque et le bien-fondé de son discours de départ et ce, à plus d'un égard : « En quoi la marque est-elle supérieure à la nomination du produit ? » (Kapferer, 1999) Où puise-t-elle sa puissance ? « Comment a-t-elle pu devenir un capital à part entière ? » (Kapferer, 1999) et surtout, comment peut-elle continuer à l'être ? Cette profonde remise en question mène à une réflexion sur le sens même de la marque. Or, le sens de la marque contemporaine est

intimement lié aux nouvelles exigences de la cible, une cible qui présente désormais de nouvelles aspirations. En effet, le consommateur postmoderne est aujourd'hui en quête de ré-enchantement, de liberté mais aussi de relations et d'appropriation de valeurs (Badot, 2004). Ainsi, pour être à la hauteur de ces aspirations, la marque doit se développer un caractère plus élaboré. Celui-ci se définit sous l'enveloppe du marketing relationnel qui se réfère à toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse (Morgan et Hunt, 1994).

L'objectif de cet article est de délimiter les dimensions définitoires de ce qu'on appelle le caractère relationnel de la marque et ce, (1) en effectuant une synthèse de la littérature à ce sujet, et (2) en menant une enquête qualitative exploratoire auprès d'individus consommateurs.

Revue de la littérature

Le caractère relationnel de la marque se construit par correspondance aux caractéristiques reconnues de la cible postmoderne. Aujourd'hui, celle-ci se montre (1) affective, (2) à la fois libertaire et relationnelle, et (3) idéologique (Badot, 2004). En effet, se servant des nouvelles technologies, l'individu « moderne » a transcendé les contraintes du temps et de l'espace et est allé jusqu'à rompre avec certaines valeurs familiales et religieuses classiques pour être absolument et définitivement « libre » (Elisa, 2005). Toutefois, cette liberté n'était pas sans conséquences. Victime du « mythe du progrès libérateur » (Cova, 2003) et sous l'effet de la « dissolution du lien social » (Heilbrunn, 2003) dans des sociétés de plus en plus matérialistes, l'individu postmoderne s'est en fait trouvé rapidement seul, sans repères et en crise d'identité (Elisa, 2005). Dans ce cadre, il lui a été nécessaire de trouver un moyen pour rebâtir des relations et restituer son être affectif (Elisa, 2005). C'est dans ce cadre que s'inscrit, par exemple, tout l'effort publicitaire consenti pour la personnification de la marque (Heilbrunn, 2003 ; Delbaere, M., McQuarrie, Ed. and Phillips, B., 2011) qui se veut alors **partenaire** et **communautaire**. A travers de tels liens, la marque tente aujourd'hui de veiller sur ses clients et de combler chez eux certaines déficiences affectives. C'est cette logique qui a fait évoluer le lien marque-client d'une fidélité mesurée vers une relation fondée. Le client postmoderne recherche non seulement une consommation qui ré-enchantent son quotidien et renoue ses relations destituées mais il aimerait également pratiquer une

consommation qui ne dérange en rien sa conscience (Boisdevésy, 1996). C'est ce qui donnera lieu à la marque **dotée de sens**.

Ce sont ces principes de partenariat, d'agrégation et de sens qui ont dicté la nouvelle démarche de la marque qui se déclare relationnelle.

1- La marque partenaire

Selon Michon (2000), « la marque partenaire est celle avec laquelle on ressent une relation de proximité, d'attention, d'écoute et de reconnaissance ». Elle est partenaire parce qu'elle se colle d'abord à l'environnement imminent de ses clients que ce soit pour s'intégrer au centre de leurs intérêts ou pour informer ou pour offrir des services annexes par rapport au service de base (Degon, 1998) et ce, à l'instar de Danone qui a créé le centre d'appel « Danone conseil » pour répondre à toute question relative à la nutrition (Degon, 1998). La proximité de la marque se traduit en fait par une communication bilatérale qui affirme du côté de la marque une propension à être extravertie (caméra web, visites d'usines, etc.) et du côté du client une volonté d'action pour être acteur dans le co-pilotage de la marque (réponse à une enquête de satisfaction, participation à un acte de soutien de la marque, opposition à une modification de la formule du produit, etc.) (Michon, 2000). A travers cela, la marque partenaire reconnaît l'engagement prééminent du consommateur dans la pérennisation de leur relation. Elle tente alors d'être à l'écoute de ses clients pour déchiffrer leurs besoins et gérer leur mécontentement (Dampérat, 2006). Elle s'efforce aussi d'être attentive quant à leur perception de ses pratiques relationnelles (Mimouni, 2006).

Par ailleurs, la marque partenaire est aussi en mesure d'apporter jouissance à ses clients en exploitant, par exemple, les nouvelles formes de publicité événementielle ou en pratiquant des activités promotionnelles telle que la proposition de jeux-concours (Michon, 2000). La publicité média est aussi utilisée au service de la complicité à créer (Michon, 2000). Michon (2000) cite à cet effet l'exemple de la campagne de M. Propre qui adresse un message de salutation aux femmes à l'occasion de la saint-valentin. Ces mesures tentent de rendre la relation marque-consommateur analogue aux relations humaines (Heilbrunn, 2003).

2- La marque communautaire ou agrégative

La marque vient ici compenser le « lourd héritage » de la modernité en termes d'isolement de l'individu et répondre à son besoin de socialisation en lui proposant une dimension agrégative qui lui permet de s'intégrer dans une communauté (Elisa, 2005). Cette idée trouve pleinement sa pertinence lorsqu'on observe un ensemble d'individus appartenant à des catégories sociodémographiques différentes se regrouper et se mettre aisément en interaction autour d'un sujet de partage, d'une passion ou émotion commune (Michon, 2000). La marque mise ainsi sur la valeur de lien (Cova et Rémy, 2001) entre consommateurs et avec l'entreprise.

Le regroupement qu'elle permet se fait toutefois de manière éphémère qui n'a rien à voir avec les « tribus archaïques » (Elisa, 2005). Il s'agit de récupérer des relations qui soient « affectueuses » mais légères et sans obligations (Elisa, 2005). La marque communautaire fournit un motif de regroupement pour les individus (Michon, 2000). Elle aménage pour eux un lieu de rencontre réel (clubs d'appartenance) ou fictif (sites web) là où ils vivent des expériences de marques (Cova et Carù, 2006) à l'instar des fêtes de marques organisées par Harley Davidson ou encore des expériences virtuelles vécues sur le site de la marque Nutella (Cova et Carù, 2006). Ainsi, la marque communautaire satisfait chez ses adeptes un désir de relation immédiate, de connexion collective, d'expérience partagée et de résurgence des traditions perdues ou érodées (Heilbrunn, 2003).

3- La marque dotée de sens

Dans un contexte de concurrence acharnée, les marques dénuées de sens sont tôt ou tard délaissées (Degon, 1998). En vue d'assurer sa survie, la marque est désormais appelée à proposer un sens ayant de la valeur pour le client (Heilbrunn, 2005). A ce propos, le sens proposé tend à dépasser la connotation éthique pour exprimer en fait les valeurs fondamentales de la marque qui définissent sa propre vision de son marché (Heilbrunn, 2005).

Toutefois, bien que les sens possibles soient innombrables, il importe pour la marque d'en proposer un qui soit reconnu par le consommateur comme attractif, unique et cohérent avec ses actions (Degon, 1998). Dans cette perspective, Chappuis (1994) tel que cité par Degon (1998) parle de trois besoins fondamentaux dans les relations humaines : l'aide, la

pédagogie et l'autorité et Degon (1998) en a déduit trois sens possibles pour les marques qui se veulent relationnelles : l'aide, la pédagogie et l'autorité.

Il est à noter que quel que soit le sens proposé par la marque, celui-ci doit être constamment alimenté par le biais d'une démarche d'empathie (Degon, 1998). En effet, il ne suffit plus aujourd'hui de se préoccuper du seul recensement des besoins ressentis par le client (Degon, 1998). La marque doit en plus s'engager dans la recherche de tout ce qui pourrait rapporter de la valeur au consommateur (Degon, 1998). Cette démarche met en exergue le rôle que doit désormais assurer la marque dans la satisfaction des besoins manifestes et immédiats mais aussi latents et à long-terme.

Dans ce qui suit, nous nous proposons de développer l'objet des trois relations de sens évoquées par Degon (1998) comme les relations les plus exprimées dans les pratiques des marques relationnelles.

3-1 La relation d'aide :

Cette relation signifie que tous les produits de la marque sont destinés à aider le consommateur (Degon, 1998). La marque se préoccupe de l'avenir de ses clients, anticipe les situations de malaise matériel ou psychologique et propose des solutions convenables et ce à l'instar de la marque ROC qui propose une aide contre les atteintes profondes du soleil (Degon, 1998). Cependant, selon la nature de l'aide procurée, cette relation peut devenir soit :

- une relation de compétence qui exprime un savoir-faire de la marque (Degon, 1998). Il s'agit de proposer aux clients une technologie destinée à simplifier l'utilisation des produits (comme c'est le cas de plusieurs marques d'électroménager) ou de mettre à leur disposition des prestataires capables de fournir un service adapté à leurs besoins. Notons à cet égard l'exemple du personnel de comptoir de la compagnie Swissair disposé à assister les clients désorientés ou mécontents (Degon, 1998).
- une relation anti-stress par laquelle la marque apporte à ses clients tranquillité et facilité de vie (Degon, 1998). Cette relation se manifeste par la proposition de services destinés par exemple à atténuer la panique pendant l'attente dans une salle d'embarquement tel est le cas à l'aéroport d'Orly où on fournit une billetterie automatique pour ceux qui partent à la dernière minute et des machines pour signature

de contrat avant les vols. De tels services expriment selon Degon (1998) l'anti-stress par la convenance. Par ailleurs, l'anti-stress peut être exprimé aussi par la recherche de convivialité comme le fait la banque CCF qui met des chocolats sur les comptoirs d'accueil pendant les fêtes (Degon, 1998).

3-2 La relation pédagogique

Dans le cadre d'une telle relation, la marque se dote d'une mission d'éducation de la cible. Le sens développé peut alors être de nature (1) citoyenne à l'instar de Leclerc qui a longtemps défendu le pouvoir d'achat des consommateurs (Degon, 1998), ou (2) écologique comme Body Shop qui commercialise des produits cosmétiques dans des contenants recyclables, ou encore (3) humanitaire comme c'est le cas pour la marque Benetton lorsqu'elle s'engage à transmettre des valeurs tel que la lutte contre le racisme ou la famine au monde et la tolérance vis-à-vis de personnes atteintes du virus du SIDA. Les clients voient alors dans l'achat des produits de ces marques une implication vis à vis de la mission adoptée et des projets bienfaisants qui en découlent.

3-3 La relation d'autorité ou de personnalisation

Contrairement au sens saillant du terme, l'autorité signifie aussi en psychologie humaine l'émancipation (Degon, 1998). Dans un contexte marketing, la marque apporte à ses clients de l'autorité du moment où elle les émancipe de tout ce qui est standard et uniforme. Pour ce faire, la marque tente de proposer du « sur-mesure » en vue d'atteindre un certain niveau d'intimité avec les clients (Degon, 1998). Ce type de relation trouve pleinement son application dans le monde des services lorsqu'un prestataire s'applique à personnaliser son offre (Degon, 1998) à la manière de Cetelem, leader de crédit en France, qui propose à ses clients des crédits convenables par rapport à chaque moment de leur vie.

La marque se rapproche alors de ses clients notamment par l'exploitation des techniques de CRM (Degon, 1998). Ainsi, chaque client pourrait recevoir des offres spécifiques et conformes à ses propres besoins (Degon, 1998). Il se sentira ainsi unique (Degon, 1998).

Sur la base de cette revue de la littérature, il est clair que la marque relationnelle revêt principalement trois facettes : elle est partenaire, communautaire et dotée de sens. Cependant, en vue de couvrir de manière exhaustive la notion de marque relationnelle, il convient de compléter cette revue par une exploration des thèmes éventuellement manquants en menant une enquête qualitative exploratoire auprès des individus consommateurs.

Méthodologie de la recherche

1- Problématique et objectifs de la recherche

Dans un contexte de besoins mouvants du consommateur postmoderne et d'enjeux de plus en plus grandissants autour de la survie des marques, l'objectif de la présente recherche est (1) d'explorer toutes les dimensions définitoires autour du caractère relationnel de la marque en vue d'en extraire une définition exhaustive et (2) de saisir les sous-thèmes qui déterminent chacune d'elles.

2- Cadre conceptuel

La figure 1 récapitule les axes de réflexion issus de notre revue de la littérature et qui formeront le cadre conceptuel, point de départ, de notre étude qualitative.

Figure 1 : le cadre conceptuel de l'étude

Marque relationnelle		
Partenariat (proximité, services annexes, jouissance, attention, écoute, communication, reconnaissance...)	Agrégation (regroupement, interaction, partage....)	Sens (aide, pédagogie, autorité...)

3- Procédure d'investigation

Nous avons choisi de mener essentiellement une série d'entretiens individuels semi-directifs dont le nombre a été arrêté selon le principe de saturation. Le choix de l'entretien individuel s'appuie sur le caractère personnalisé de la relation marque-client. En effet, même si l'entretien individuel est parfois plus coûteux que l'entretien de groupe du fait qu'on n'interroge qu'une personne à la fois, il permet de faire émerger plus facilement les motivations et ressentis individuels profonds (Camus, 2007). En l'occurrence, le consommateur est en mesure de s'exprimer au sujet de son vécu intime quant à sa relation avec la marque, il peut ainsi aborder toutes les interactions directes et indirectes menant à lui reconnaître un caractère relationnel.

Toutefois, étant donné que le caractère relationnel peut reposer sur des constructions collectives, nous avons été tentés de mener, à titre complémentaire, des entretiens de groupes. Cette méthode permet en effet d'exploiter la richesse des interactions possibles qui se produisent sous l'influence du groupe (Gavard-Perret et al, 2008).

Les entretiens ont été menés en se servant d'un guide (Camus, 2007) composé de trois parties représentées dans le tableau suivant :

Tableau 1 : guide d'entretien

Thèmes	Questions
Représentations spontanées de la marque relationnelle	<ul style="list-style-type: none">- Si l'on vous dit « marque relationnelle », qu'est-ce que cela vous évoque ? Dites-moi tout ce qui vous passe par la tête.- Donnez-moi spontanément au moins trois noms de marque qui sont relationnelles pour vous. Pourquoi sont-elles relationnelles pour vous ?- Donnez-moi spontanément au moins trois noms de marque qui ne sont pas relationnelles pour vous. Pourquoi ne sont-elles pas relationnelles pour vous ?
Classement d'une liste de marques en 3 catégories	<p>[Donner au répondant une page avec 36 logos de marques (voir liste dans Tableau 2) et le laisser écrire dessus.]</p> <ul style="list-style-type: none">- Classez les marques suivantes en trois catégories : notez A à côté des marques les plus relationnelles selon vous, B à côté des marques plus ou moins relationnelles selon vous, C à côté des marques qui ne sont

	<p>pas relationnelles selon vous. Face à une marque que vous ne savez pas situer, notez D.</p> <p>- Expliquez votre choix.</p>
Définition complète de la marque relationnelle	<p>- En comparant vos 3 catégories (A, B et C), essayez de donner votre définition de la marque relationnelle. [Le répondant est incité à approfondir ses réponses et à argumenter]</p> <p>- En résumé, selon vous, une marque relationnelle, c'est...</p> <p>- En résumé, selon vous, une marque qui n'est pas relationnelle, c'est...</p>

Notons que les marques choisies appartiennent à une grande variété de secteurs. Nous avons opté autant pour des marques nationales que pour des marques étrangères mise en vente sur le marché tunisien et autant pour des marques de services que pour des marques de grande consommation, pour autant qu'elles soient notoires. Un pré-test auprès de sept individus a été mené pour ajuster le choix des marques impliquées ainsi que leur nombre. Le pré-test a également été une occasion pour approuver la nécessité de diversifier les secteurs d'appartenance de ces marques. Les marques entre parenthèses ont été écartées à cause de leur apport marginal en termes d'informations.

Tableau 2 : liste de marques

Secteur d'activité	Marques
Internet et télécommunications	Topnet, Tunisiana, Tunisie Telecom, (Planet, Alissa)
Radio et chaînes télévisées	Mbc, aljazeera, Tunis 7, Hannibal, Zitouna FM, Mosaïque FM, (Jawhara FM)
Banques, assurance	BH, BIAT, PTT, GAT, Zitouna (Star, Comar, STB, UBCI)
Produits alimentaires	Nestlé, Délice Danone, Coca Cola, Epi D'or, Safia
Transport	Tunisair, SNCFT
Prêt à porter	Hamadi Abid, Nike, ZEN, Benetton, (la Coste)
Produits cosmétiques	Nihel, Yves Rocher,
Enseignes de distribution	Monoprix, Carrefour, (Promogro, Géant)
Equipes sportives	EST, (ESS, USM)
informatique et électroménager	Nokia, LG, Microsoft (HP, Samsung)
Voitures	(Peugeot, Mercedes)
Produits d'hygiène	Colgate, Dove, Peaudouce

4- Echantillon

Nous avons mené essentiellement 23 entretiens individuels semi-directifs avec une durée moyenne d'environ 47 minutes (entre 20 et 75 minutes) auprès d'individus aux statuts professionnels variés. Leurs caractéristiques socio-démographiques sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 3 : Echantillon

Sujet	Age	Sexe	Profession	Sujet	Age	Sexe	Profession
1	34	H	Ingénieur en textile	13	54	H	fonctionnaire
2	47	H	informaticien	14	52	H	banquier
3	27	F	Télé-opératrice	15	58	H	Retraité
4	29	F	Médecin dentiste	16	57	H	fonctionnaire
5	30	F	Enseignante	17	27	F	Femme au foyer
6	37	H	Consultant en marketing	18	22	F	Agent au guichet
7	36	F	Enseignante en textile	19	57	F	commercial
8	30	F	Aide comptable	20	20	F	étudiante
9	27	F	Etudiante	21	48	H	Enseignant en maths
10	37	H	Formateur en qualité	22	58	F	Retraîtée
11	36	F	Commercial	23	37	H	Chef d'entreprises
12	59	H	Directeur régional d'une société d'assurance				

A ces entretiens, nous avons ajouté deux focus group. Le premier a mis en interaction sept personnes et a duré trois heures, le deuxième a réuni cinq personnes mais n'a duré qu'une heure. Les personnes ayant participé sont âgées entre 29 et 65 ans.

Néanmoins, ces entretiens de groupe ne nous ont pas apporté d'informations supplémentaires et n'ont constitué en réalité qu'une reproduction des mêmes thèmes évoqués au niveau des entretiens individuels. Ceci ne nous a pas encouragé à en faire davantage.

5- Validité de la procédure

Nous avons essayé au cours des entretiens menés de bien cadrer le sujet et ce pour ne pas dérouter par rapport à l'objectif de la recherche. Il s'agit pour le répondant de définir la marque relationnelle et non pas d'autres concepts connexes comme le produit relationnel ou la marque qu'on aime. En plus, nous avons incité les répondants à définir d'abord une marque

relationnelle et puis une marque non relationnelle et ce en vue d'avoir une double codification.

Par ailleurs, ce cadrage, et toute autre intervention nécessaire de la part de l'interviewer, ont été effectués dans le respect du critère de neutralité et ce, afin d'éviter que l'opinion de l'interviewer ne puisse interférer avec celle de la personne interrogée.

Et pour finir, en vue d'assurer une bonne validité de l'étude (Andréani et Conchon, 2005), nous avons d'abord synthétisé chaque discours à part pour l'envoyer à l'interviewé correspondant afin d'obtenir son accord avec les propos mentionnés (validité des informations recueillies). Plus tard, nous avons vérifié et justifié les résultats de l'étude à la lumière de la littérature passée et donc la théorie (validité des analyses).

Présentation des résultats

Les entretiens ont été traités à l'aide de Nvivo 8. En effet, partant des dimensions évoquées en littérature, nous avons mené une analyse thématique sur la base des discours retranscrits en vue de recenser l'ensemble des nœuds qui définissent le caractère relationnel d'une marque. L'analyse thématique a été choisie à raison de sa nature inductive. Il s'agit à chaque fois de regrouper sous une même dimension l'ensemble des propos exprimant un même thème. Au résultat, nous avons eu une arborescence des éléments définitoires du caractère relationnel de la marque dont les dimensions et sous-dimensions sont distinctes sur le plan sémantique. Le tableau 4 décrit les occurrences autour de ces éléments :

Tableau 4 : occurrences des idées évoquées dans les discours des consommateurs

	occurrence des thèmes et sous-thèmes évoqués	% d'occurrence de chaque sous-thème au sein de son groupe	% d'occurrence de chaque dimension de la marque
Partenariat	270		0,40
Reconnaissance	13	0,04	
Proximité	74	0,27	
Services annexes	22	0,08	
Jouissance	22	0,08	
Communication	80	0,29	
Attention et écoute	32	0,11	
Accueil et convivialité	27	0,10	

Sens	312		0,46
Compétence	125	0,40	
Anti-stress	32	0,10	
Support identitaire	36	0,11	
Personnalisation	20	0,06	
Nostalgie	21	0,06	
Pédagogie	46	0,14	
Innovation	36	0,11	
Agrégation	90		0,13
Regroupement	40	0,44	
Suivi de l'évolution	26	0,28	
Partage	24	0,26	

Nous remarquons que la relation de sens a été la dimension la plus saillante (46%) comparativement à celle de partenariat (40%) et d'agrégation (13%). Et de toutes les relations de sens, celle de compétence a été la plus évoquée (40% des idées) contre 10% pour la relation anti-stress, 14% pour la relation pédagogique et 11% ex aequo pour le support identitaire et pour l'innovation.

Discussion des résultats

Dans ce qui suit, nous allons d'abord développer les dimensions et sous-dimensions du caractère relationnel de la marque issues des discours des consommateurs. Ensuite, nous allons confronter les propos des répondants autour des marques relationnelles et celles considérées non relationnelles afin de mettre en lumière la primauté issue du caractère relationnel des marques. En conclusion, nous allons avancer notre définition de la marque relationnelle.

1- Discussion des dimensions de la marque relationnelle

Les éléments définitoires du caractère relationnel des marques apparaissent comme articulés autour des mêmes dimensions que celles dérivées de la littérature. Néanmoins, contrairement à ce qui est avancé par Degon (1998), les dimensions de la marque relationnelle présentent un ordre d'importance précis, soit de manière décroissante, (1) le sens, (2) le partenariat, et (3) l'agrégation. Les sous thèmes qui composent ces dimensions se sont parfois avérés plus nombreux.

1-1 Le sens

C'est la dimension la plus évoquée dans les discours. La marque est carrément jugée comme étant relationnelle, peu relationnelle ou pas du tout relationnelle selon qu'elle exprime ou non une relation de sens. En tout, sept relations de sens sont apparues dans les discours. Les voici par ordre décroissant d'importance.

a- La relation de compétence

C'est la relation qui a été la plus évoquée dans les discours. Les consommateurs apprécient énormément que la marque leur apporte de l'aide via son savoir-faire. Ils sont attirés soit par sa qualité supérieure (« *c'est une bonne marque, moi je la préfère aux autres, c'est du bon matériel, apparemment c'est assez costaud, de bonne qualité* »), soit par l'usage simplifié de ses produits (« *il n'y a pas de téléphone plus pratique que Nokia, c'est facile à manipuler* »), soit par le service offert par le personnel « *c'était une personne disponible, elle se met du côté du client, elle fait sentir au client qu'elle est là pour faciliter sa tâche, pour le conseiller* ».

b- La relation pédagogique

Les consommateurs accordent une note relationnelle élevée pour les marques qui se dotent d'une mission ou qui défendent des valeurs civiques ou humanitaires. Dans ce cadre, les consommateurs s'intéressent aux marques ayant traité des problèmes sociaux (« *elle a pu soulever de grands problèmes de société... elle en a traité plusieurs* »), ayant aidé les jeunes (« *Une fois ils adoptent le projet, ils te supportent réellement, ils veulent que tu réussisses* », « *elle donne de l'argent, c'est une marque qui aide les jeunes au niveau des associations*»), ayant adhéré à des programmes de protection des animaux ou de la nature (« *c'est la seule marque, à ma connaissance, qui n'a pas essayé de tester ses produits sur les animaux* », « *elle cherche à véhiculer des valeurs telles que l'écologie* »), ayant pour priorité le bien être des individus et leur santé « *ses produits sont sains, ils ne nuisent pas à ma peau* », « *c'est la boisson gazeuse la moins nocive* », « *elle vous fait ce qu'il vous faut, elle satisfait tous les besoins de nutrition de votre corps* », et véhiculant et protégeant des valeurs morales (« *elle a éduqué beaucoup de gens et a diffusé partout des valeurs morales* », « *c'est la meilleure* »).

chaîne pour moi, elle dit la vérité, elle est relativement transparente », « Elle est restée neutre et elle traite les sujets avec délicatesse », « elle reste une chaîne crédible », « c'est une occasion aux personnes de s'exprimer comme ils veulent sur la chaîne, donc il y a quand même une certaine liberté »).

En outre, les consommateurs attribuent à la marque relationnelle un rôle de véritable éducateur (*« Cette chaîne n'est pas en train d'éduquer le peuple pour tenir les rues propres, ou d'éduquer la jeunesse pour ne pas dire de gros mots..., elle doit être responsable au lieu de passer des feuillets juste pour passer le temps, elle peut mieux faire »*).

c- Le support identitaire

Cette relation énonce la tendance à s'identifier à des marques véhiculant des connotations identitaires. D'abord, certains consommateurs s'attachent à des marques qui reflètent leur identité nationale (*« je ne peux pas ne pas avoir de relation avec les chaînes nationales parce que je suis tunisienne, elles ont pénétré ma vie malgré moi, je les regarde parce qu'elles sont tunisiennes », « L'EST évoque pour moi le Nationalisme, ses joueurs sont en bonne partie ceux de l'équipe nationale, on la confond un peu avec l'équipe nationale »*). En outre, certains répondants ont précisé qu'ils se tournent intentionnellement vers une consommation qui soit congruente avec leur identité ethnique et religieuse (*« je veux bien avoir une relation avec la banque Zitouna, c'est une banque islamique... la question des intérêts est réglée, j'aurais certainement une relation avec cette banque », « ce sont des marques qui financent la guerre contre les palestiniens, je ne vais pas donner mon argent pour combattre nos frères palestiniens, donc je n'achète pas..., cela les rend pas du tout relationnelles pour moi »*).

d- L'innovation

Les consommateurs valorisent l'effort des marques qui tentent d'innover en vue de satisfaire les besoins latents et à long-terme des clients (*« ... ils essayent de perfectionner à chaque fois leurs produits, ils essayent toujours d'offrir de nouveaux avantages », « c'est une marque qui a précédé le marché, c'était le leader en matière de téléphonie mobile », « c'est eux les pionniers, ils font des efforts pour être toujours numéro un dans ce genre de*

services », « elle a fait une innovation dans le cadre médiatique », « elle s'intéresse à tout ce qui peut nous plaire en termes de services, elle s'intéresse à tout ce qui peut être utile et qui facilite nos communications », « c'est une banque d'idées, ils ont beaucoup d'idées nouvelles »).

e- La relation anti-stress

Au cœur de son quotidien stressant et dominé par l'insécurité, le consommateur s'attache toujours à la marque qui lui facilite la vie (*« tout est près, il y a de tout, tout ce qu'on veut, donc c'est pratique, on peut manger juste à côté (...), quand on y entre, on peut tout faire, on peut rester toute la journée sans avoir besoin de partir ailleurs »*), qui lui inspire confiance (*« c'est une marque qui offre toujours une garantie, une assurance supplémentaire... donc ça permet de rassurer le client »*), et qui lui apporte de la sérénité (*« là où je vais, lorsque je voyage avec Tunisair, je suis sereine, je me sens en sécurité, je suis à l'aise, je prends l'avion les yeux fermés »*).

f- La nostalgie

Cette relation suppose que les individus restent attachés aux marques qui ont imprégné des moments particuliers dans leur vie (*« avec ces marques, il y a des moments qui t'ont marqué dans ta vie, tu passes un bon examen, tu rencontres quelqu'un que tu aimes, et donc tu relies la marque à l'évènement et ça devient marquant »*) et qui font revenir à l'esprit des expériences passées (*« C'est une marque avec laquelle on a toute une histoire », « elle évoque pour moi les beaux souvenirs de l'enfance », « elle me rappelle notre passé »*).

g- La relation de personnalisation

Selon cette relation, les consommateurs sont à la recherche des marques dont l'offre est personnalisée, voire sur-mesure (*« une vraie relation est quand il me dit quelles sont vos préférences pour les vêtements, style, couleur ou tissu, et quand j'aurai quelque chose de votre style, je vous envoie un message »*), des marques qui essaient de satisfaire leurs besoins spécifiques (*« je prends l'exemple de tout ce qui est 0%, c'est vraiment pour se rapprocher*

des femmes qui ont envie de manger light, Activia fait un effort pour se rapprocher des gens qui ont des problèmes de digestion ». Cette personnalisation se distingue clairement des promotions dont le but est de vendre plus (« une vraie relation, c'est pas de me dire aujourd'hui j'ai telle offre, demain j'aurai telle offre, là il s'agit plus d'actions promotionnelles que relationnelles, une vraie relation c'est quand je sens qu'on cherche mon intérêt »).

1-2 Le partenariat

Selon cette dimension, la relation marque – clients se développe au sens d'un partenariat véridique dont les sous-dimensions, telles qu'évoquées par les répondants, sont les suivantes :

a- La communication

En réponse à la quête d'information chez le client postmoderne, cette dimension implique une communication de qualité entre le client et l'entreprise. La marque partenaire tente d'abord de rendre l'information accessible et fluide (« il y a des services bancaires comme la BIAT net, le fait de consulter librement son compte à tout moment sur internet, il y a aussi le fait d'être informé par sms par rapport à chaque mouvement du compte », « Si on demande n'importe quelle information ou des catalogues, on nous procure ce qu'on demande»). Ensuite, cette communication doit se faire de manière instructive (« c'est une radio qui nous fait connaître beaucoup de choses qu'on ignore ») et en toute transparence (« il y a pas mal de phénomènes qui étaient cachés au grand public..., aujourd'hui on peut les connaître dans les moindres détails. À mon avis, ça évoque la transparence..., l'honnêteté »). Et l'information qu'elle procure doit être fiable (« quand je demande un renseignement, on me le donne avec la technicité qui s'impose, on me dit telle marchandise est plus chère pour telle ou telle autre raison »).

b- L'omniprésence :

Tel que son nom l'indique, la dimension partenariat reflète la proximité entre la marque et le consommateur. Cette proximité se traduit par une **omniprésence** dans la vie

courante de l'individu et se manifeste, en premier, par les éléments du mix marketing. La marque partenaire est d'abord accessible par sa gamme large (« ...elle a une très large gamme de produits »), par ses prix convenables («quelque soit le budget qu'on a, on est presque sûr qu'on peut acheter, ses prix sont à la portée de tout le monde»), par la prolifération de ses points de contacts (« ils ouvrent beaucoup de points de vente pour essayer de se rapprocher au maximum de leurs clients »), et enfin par sa grande notoriété (« je pense qu' il n'y a pas quelqu'un qui ne connaît pas cette marque, ... même si tu demandes à un gamin, il va pouvoir répondre »). Cette proximité grâce aux éléments du mix marketing se renforce avec le temps et la marque-partenaire prend tellement de la place dans la vie du client qu'elle se met à dessiner son rapport au monde (« elle est indispensable sinon on se perd. On doit avoir une relation avec cette marque sinon, on n'aura plus de relation avec le monde, c'est elle qui nous relie au monde ») et à refléter son être (« elle exprime mon ego », « c'est à peu près, comme disent mes amis, comme du sang qui coule dans mes veines...»), « pour mon mari, Microsoft c'est sa vie, il est tout le temps sur le site de Microsoft »). En résumé, certaines marques-partenaires évoluent en véritable symbiose avec leurs clients.

c- L'écoute et l'attention

La marque partenaire se met constamment à **l'écoute** de ses clients (« elle a essayé d'être très proche des clients avec le service du téléphone vert et maintenant le téléphone bleu », « ... on était là entrain de discuter avec les..., je ne les appellerai pas « vendeuses » parce qu'elles n'étaient pas là pour nous vendre, c'est surtout pour écouter notre avis »).

Par ailleurs, elle est également **attentive** aux attentes de ses clients et s'engage à répondre à leurs aspirations et ce, en parlant leur langage (« elle a essayé de transformer l'atmosphère de la radio tunisienne, elle a essayé d'utiliser un langage plutôt populaire, d'être fun, d'utiliser un langage jeune »), et en répondant à leurs attentes (« elle a compris les attentes de ses clients, la rapidité, donc elle a importé de nouveaux trains ... »). La marque partenaire va jusqu'à réaliser le rêve de ses clients, (« Elle a amené la coupe du monde partout, dans tous les pays du monde. Pour les gens, voir la coupe du monde, c'est très important, c'est le rêve »).

d- L'accueil et la convivialité

la marque-partenaire est associée à **un accueil chaleureux** (*«le personnel de la BIAT est le plus chaleureux, ils attirent les clients par leur accueil »*) et à une ambiance **conviviale** (*« on peut dire que c'est convivial grâce à plusieurs choses à la fois : le choix du personnel, les uniformes, les gens qui sont là, les familles, tu vois les enfants courir partout, il y a donc de l'espace, on peut manger juste à côté, on est à l'aise », « déjà Nestlé c'est le nid d'oiseaux donc c'est convivial, c'est relationnel »*).

e- La jouissance :

La marque partenaire mise énormément sur cette atmosphère pour faire adhérer les clients à son univers. Celui-ci devient une source de **jouissance** (*« l'espace me plait, j'y vais parfois pour changer d'air ..., c'est du loisir pour moi, pour les enfants. Les enfants trouvent où jouer, on y va si on veut sortir un petit peu, on a du plaisir même si on n'achète rien »*). La marque-partenaire réjouit également à travers ses publicités média (*« ils font des publicités plutôt marrantes »*) ou d'autres formes de publicité telle que la PLV (*« elles sont présentes dans les grandes surfaces, elles ont souvent des représentants qui font la pub sur terrain »*) ou encore la publicité événementielle (*« ... elle a créé la coupe des jeunes des nations »*). La marque-partenaire devient ainsi synonyme de satisfaction et de bien être (*« toute ma satisfaction se traduit à travers Coca et ne peut être complète qu'à travers Coca. Si je cherche à être plus satisfait, si je veux avoir de la joie, si je veux avoir du fun, c'est Coca. Pour moi en l'absence de Coca, c'est comme s'il n'y a rien »*).

f- Les services annexes

La marque-partenaire offre aussi des **services annexes** (*« Nestlé ne vend pas uniquement des produits, mais donne des avantages aux gens : comment faire un régime, par exemple. Ils donnent aux enfants des livres pour apprendre. Pour les étudiants, il y a la possibilité d'avoir des stages. Pour les enseignants, ils offrent des guides pédagogiques, etc. »*, *« cette entreprise te donne des conseils »*, *« elle présente quand même pas mal de services à ses clients : des cartes crédits avec lesquelles on peut payer des billets d'avion, une*

assurance voyage, on peut aller dans des hôtels et restaurants, des coiffeurs, ... bien déterminés, on peut avoir des réductions intéressantes, des prix intéressants, etc.»).

g- La reconnaissance :

la marque-partenaire se montre enfin **reconnaissante** vis-à-vis de ses clients et ce, à travers l'octroi de récompenses sous forme de cadeaux ou de points à cumuler sur des cartes de fidélité (« *il y a l'offre de points, de cadeaux, ça veut dire qu'il y a une relation qui fait que quand vous continuez à consommer le produit ou la marque, vous êtes récompensés, vous avez un plus* », « *Tunisiana est relationnelle parce que c'est le seul opérateur qui a un programme de fidélité avec des points merci cumulés sur des appels reçus* »).

1-3 L'agrégation

C'est la dimension la moins évoquée dans les discours des consommateurs. L'agrégation signifie, selon les répondants, la capacité de la marque à regrouper les individus consommateurs que ce soit autour de son objet ou autour d'un intérêt commun.

a- Le regroupement :

la marque agrégative est vue d'abord comme unificatrice de personnes (« *c'est une marque relationnelle parce qu'elle relie, on boit Coca cola ensemble, donc ça regroupe, ...* », « *si dix personnes se mettent autour d'une table, neuf demanderont Coca cola* », que ce soit **virtuellement** (« *l'Internet avec Topnet, c'est un moyen facile pour communiquer, ça relie les gens, c'est un moyen pour se faire des relations* », ou **physiquement** (« *Tunisair, ça rapproche tout le monde, c'est un moyen de transport comme SNCFT* »).

b- Le suivi de l'évolution :

La marque agrégative regroupe ensuite autour de son **évolution**. En effet, des consommateurs peuvent être regroupés par la marque et pour la marque, notamment pour découvrir les nouveautés autour de sa gamme ou pour tester ses produits (« *quand il y avait*

des réunions, on essayait quelques parfums, on sentait un peu les odeurs des nouveaux gels douche, on était une trentaine à chaque fois, c'est comme une réunion de famille, pour tester les nouveaux produits, ça encourage à venir »). Il y a donc comme une sorte de club qui se crée grâce à la capacité de regroupement de la marque. Cette dernière instaure alors une ambiance conviviale pour rompre avec l'image opportuniste longtemps collée aux marques marchandes (« oui, on y gagne un peu tous, les femmes sont toujours contentes de partir avec le paquet d'échantillons, les hommes sont contents de la bouffe... ça crée une ambiance »)

c- Le partage :

La marque agrégative regroupe enfin autour d'un sujet de **partage**, notamment d'une passion commune (« *L'EST regroupe les gens pendant les matchs ou même après, pour discuter au sujet du match ou d'un entraîneur ou d'un joueur... L'EST, c'est un sujet de partage, c'est une occasion pour partager les mêmes idées, la même passion, ... C'est une occasion pour se voir, pour échanger des points de vue aussi*»), ou d'un intérêt commun (« *Quand ils se sont mis à diffuser des feuillets turcs, ils ont vu que tout le monde apprécie, maintenant ils ramènent des feuillets iraniens* », « *c'est une chaîne qui diffuse des émissions frappantes qui intéressent beaucoup de monde* »), ou d'une façon de vivre commune (« *une marque relationnelle c'est celle qui regroupe les gens autour d'une façon de vivre, ...ça devient comme « une secte de consommateurs » ou un groupement qui se spécifie par un certain modèle de consommation, on dit ces gens sont ceux qui consomment les hamburgers par exemple, ou ceux qui ont des voitures luxueuses, ...*»).

2- Discussion du concept de marque relationnelle versus marque non relationnelle

Ayant recensé les dimensions définitoires autour du caractère relationnel de la marque, il nous semble commode de dresser une synthèse pour mieux distinguer les attributs d'une marque relationnelle de ceux relatifs à une marque non relationnelle. En effet, bien que la marque relationnelle préserve certaines fonctions connues de la marque standard (praticité, garantie, qualité...), force est de constater qu'elle englobe en son sein certaines particularités apparentes dans les discours des consommateurs. En effet, les répondants ont insisté sur des pratiques envisagées par la marque visant à consolider la relation hors transactions. La

marque relationnelle manifeste par ces actions un engagement grandissant pour fidéliser ses clients et s'inscrit dans une perspective de long-terme (*« ce qui rend une marque relationnelle, c'est aussi le souci de fidéliser le client et surtout de développer une certaine relation qui dure, c'est pas la vente, c'est-à-dire elle ne cherche pas à avoir uniquement des transactions, elle essaye de créer une atmosphère favorable pour la discussion, elle donne des avantages qui n'ont pas une relation directe avec la vente »*).

La marque relationnelle témoigne de cet engagement lorsqu'elle se montre préoccupée des soucis de ses clients, non seulement avant mais aussi après la transaction (*« il arrive des fois qu'elle se déplace pour un client rien que pour lui rendre service ou pour lui demander si tout va bien mais pas pour lui vendre »*). Ainsi, La marque relationnelle s'engage à satisfaire l'intérêt du client en parallèle avec son propre intérêt (*« elle pense à satisfaire aussi mon intérêt, la marque relationnelle ne pense pas qu'à profiter de moi, elle peut gagner de moi, oui mais en même temps qu'elle me fait gagner »*).

Dès lors, les intérêts propres de la marque et de ses clients ne sont plus conflictuels comme a été toujours le cas dans le cadre de l'approche transactionnelle. Au contraire, le caractère relationnel de la marque a aujourd'hui renversé ces conflits en partenariat. Par conséquent, les clients deviennent également engagés pour assurer la pérennité et la stabilité de la relation créée. En effet, il se produit une réticence au changement *« il y a un côté important dans la relation, c'est le fait que je sente que je suis bien là et j'évite de changer »* qui s'étend jusqu'à la dépendance (*« il y a des personnes addictives coca cola, donc, c'est à fond dans la relation je pense »*). Cet engagement client vis-à-vis de la durabilité de la relation se manifeste plus tard vers des comportements dits relationnels comme la recommandation de la marque *« je suis resté toujours fidèle et j'ai changé les numéros de la famille à Tunisianna », « Je l'ai essayé, le produit est très valable, donc j'ai appris à mes filles à utiliser cette marque, je leur ai acheté toute la gamme, cette marque a réussi avec moi »*.

Au contraire, selon les répondants, la marque non relationnelle est une marque qui s'inscrit dans une approche strictement transactionnelle, c'est-à-dire qu'elle se préoccupe uniquement par la vente de ses produits (*« la marque qui n'est pas relationnelle est celle qui*

offre un produit ou un service à vendre et c'est tout, c'est comme si elle se dit je vends mon produit et je m'en fous du reste, je ne cherche pas au-delà de vous vendre le produit »). Ainsi, toutes les actions marketing qu'elle envisage sont des arguments de vente, la transaction constitue pour elle une fin en soi « *la marque qui essaye d'avoir des activités de mécénat, elle devient relationnelle à condition d'être sincère, à condition que ça soit pas simplement un argument de vente parce que pour moi sinon, ça devient de l'arnaque, si elle fait des activités de mécénat ou de sponsoring rien que pour attirer les clients, et leur faire vendre n'importe quoi, donc automatiquement c'est pas du relationnel, pour moi le relationnel, cela veut dire tenir ses promesses, informer correctement, produire pour satisfaire le client et être toujours au top ».*

Finalement, nous avons tenté de confronter les propos des interviewés vis-à-vis des marques relationnelles et des marques non relationnelles. Ainsi, le tableau 5 cite, à titre indicatif, quelques dissemblances :

Tableau 5 : Marque relationnelle vs marque non relationnelle

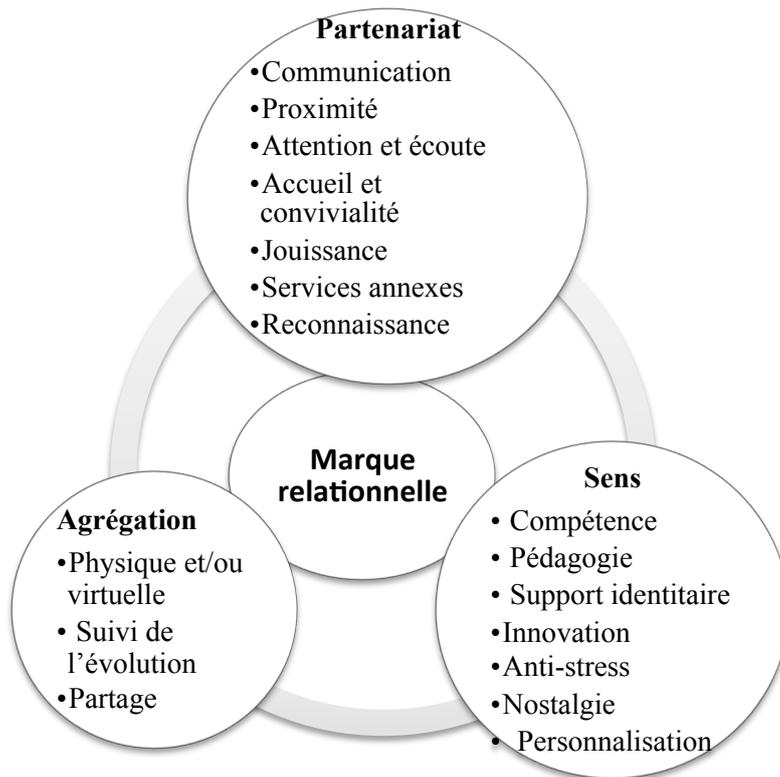
Marque relationnelle	Marque non relationnelle
Partenariat	
<i>« c'est la marque proche de nous, elle est omniprésente dans notre vie »</i>	<i>« je ne la vois jamais, elle n'est même pas présente dans sa région »</i>
<i>« elle nous donne des conseils »</i>	<i>« C'est la marque qui a un seul objectif, tirer profit de ses clients »</i>
<i>« on est toujours très bien accueilli, très bien traité »</i>	<i>« Elle est performante sur le plan technique mais pas sur le plan relationnel »</i>
<i>« Elle est tout le temps avec moi »</i>	<i>« C'est une marque qui a des affiches partout »</i>
<i>« Elle est crédible »</i>	<i>« quand elle fait de la publicité, elle est parfois mensongère »</i>
<i>« c'est un partenariat réussi »</i>	<i>« c'est juste un nom, un logo, ça sonne aux oreilles un point c'est tout »</i>
<i>« c'est une marque interactive »</i>	<i>« elle communique dans un seul sens »</i>
<i>« C'est une marque dont l'ambiance est conviviale comme dans une famille »</i>	<i>« c'est froid, on sent que c'est froid »</i>
<i>« Elle offre des services excédentaires au-delà du service de base »</i>	<i>« ils ne font rien gracieusement »</i>

<i>« C'est la marque qui s'occupe de nos réclamations »</i>	<i>« Elle n'a pas de service après vente »</i>
<i>« C'est une marque qui se soucie de fidéliser le client et surtout de développer avec lui une certaine relation »</i>	<i>« elle ne met pas des moyens nécessaires et suffisants pour retenir ses clients »</i>
<i>« c'est une marque qui essaye sincèrement de satisfaire le consommateur »</i>	<i>« on sent qu'ils sont bien hypocrites, tout ce qu'ils font c'est pour vendre leur produit »</i>
Sens	
<i>« C'est une marque engagée »</i>	<i>« C'est une marque qui ne pense qu'à entasser des profits »</i>
<i>« elle essaye de donner un produit personnalisé »</i>	<i>« elle n'a pas de services spécifiquement intéressants pour moi »</i>
<i>« C'est une marque qui s'améliore sans cesse »</i>	<i>« C'est une marque qui est figée »</i>
<i>« C'est une marque qui est nostalgique »</i>	<i>« C'est une marque qui n'évoque rien de particulier »</i>
<i>« elle essaye de trouver des solutions à ses clients »</i>	<i>« En la comparant aux autres marques, elle ne me rajoute rien »</i>
<i>« C'est une marque altruiste, bienfaitante »</i>	<i>« C'est une marque opportuniste »</i>
<i>« elle s'intéresse énormément à ses clients, Elle leur facilite pas mal de choses »</i>	<i>« Elle ne regarde pas les attentes des clients »</i>
<i>« C'est une marque qui ajoute à la satisfaction une touche de valeurs »</i>	<i>« C'est une marque qui diverge parfois des valeurs de la communauté »</i>
<i>« C'est une marque qui éduque, ses pratiques sont constructives »</i>	<i>« C'est une marque qui ne participe pas à l'éducation des citoyens »</i>
Agrégation	
<i>« c'est une marque qui nous réunit pour tester ses produits »</i>	<i>« Elle encourage la consommation collective dans ses publicités »</i>
<i>« Elle tient compte des avis de ses clients »</i>	<i>« on sent que ça se passe toujours loin »</i>
<i>« C'est la marque qui permet un lien quelconque de telle manière qu'on échange, qu'on partage »</i>	<i>« Elle est destinée à la consommation sans pour autant qu'elle évoque quelque chose à partager »</i>
<i>« c'est une marque qui tend à unir plusieurs personnes »</i>	<i>« Elle reflète une image d'individualisme »</i>

Conclusion

A la lumière de ces résultats, nous proposons la définition suivante de la marque relationnelle illustrée dans la figure 2 : **« Une marque relationnelle est une marque qui se met en partenariat avec des clients agrégés autour d'un sens chargeant son contenu ».**

Figure 2 : les dimensions de la marque relationnelle



Le caractère relationnel de la marque s'articule autour de trois dimensions dont la dimension la plus importante étant le sens, ceci nous amène à conclure que la marque relationnelle fait un retour en force au sens ouvrant ainsi les portes devant un immense éventail de relations possibles, pour autant que le sens véhiculé soit porteur de valeur pour le client. Ainsi, le consommateur considère comme étant relationnelles les marques qui témoignent d'une compétence donnée ou qui facilitent la vie, qui se dotent d'un projet bienfaisant et véhiculent des valeurs identitaires ou nostalgiques. D'un autre côté, la marque relationnelle cesse aujourd'hui d'être détachée de son public ou dirigée loin de ses empreintes, elle est au contraire de plus en plus proche et extravertie, elle est son partenaire. La portée relationnelle d'une marque se confirme aussi avec sa capacité à regrouper.

Limites et voies futures de recherches

Bien qu'elle soit féconde, notre recherche souffre de limites. En effet, vu que les pratiques managériales s'impliquent largement dans la conception du caractère relationnel des marques, il nous semble réducteur de se baser uniquement sur les discours des

consommateurs pour délimiter les dimensions définitoires autour de ce caractère. En effet, bien que les entreprises ont misé beaucoup plus sur des leviers d'actions autres que la marque (tels que le produit ou le service de base, le service de gestion des réclamations, et les programmes de fidélisation...) pour concevoir des relations étroites et pérennes avec leurs clients, leurs pratiques restent une source séduisante qui pourrait alimenter nos résultats.

Ainsi, nous sommes tentés de confronter, dans le cadre d'une recherche future, les pratiques managériales et les témoignages des managers des marques aux discours des consommateurs. Une telle confrontation pourrait dévoiler des facettes du caractère relationnel ayant échappé à notre présente étude.

Par ailleurs, au même titre qu'on a exploré la liste thématique autour du caractère relationnel de la marque dans le contexte B to C, il serait aussi intéressant de mener une étude exploratoire délimitant les dimensions d'une marque relationnelle dans le contexte B to B et ce étant donné les spécificités relatives à l'échange et aux relations entre les partenaires dans ce contexte.

Contributions et implications managériales

La présente recherche semble apporter des apports aussi bien théoriques qu'opérationnels. En effet, sur le plan théorique, nous avons mis en lumière les dimensions définitoires du caractère relationnel de la marque à partir d'une revue de la littérature et des discours des consommateurs. Ceci nous a permis de proposer une définition pour une notion qui est restée longtemps ambiguë.

Sur le plan opérationnel, cette recherche est d'une grande utilité pour les managers de marques voulant promouvoir leurs marques sous une approche relationnelle. Ceci est désormais possible puisqu'on a dévoilé clairement les dimensions définitoires du caractère relationnel des marques marchandes. En effet, l'article pourrait inspirer à ces managers plusieurs pratiques relationnelles fidélisantes comme les réunions de consommateurs pour tests de produits organisées par Yves Rocher ou les points merci de Tunisiana, cumulés sur des appels reçus...

Ensuite, les managers ayant conçu leurs pratiques managériales indépendamment de la vision du marché, trouveront dans cet article les données leur permettant d'ajuster leurs choix

en fonction des perceptions des consommateurs et leurs aspirations exprimées dans les discours. Ceci augmentera sans doute l'efficacité des pratiques envisagées.

Enfin, répondant à la quête d'appréhender un profil pour les marques restituant leur primauté au cœur des enjeux grandissants qui les entourent, cette recherche approuve, pour les managers des marques, la nécessité de gérer leur relation client au sens d'un partenariat véritable et les incite à véhiculer un sens ayant de la valeur pour les consommateurs postmodernes ainsi que de miser d'autant plus sur la valeur de lien entre les consommateurs et avec l'entreprise.

Références bibliographiques

Andréani J., et Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Revue française du marketing*, 201, 5-21.

Badot O. (2004), Marketing méditerranéen et marketing postmoderne : un oxymore ?, *Journée d'Etude Euromed*, Marseille, France.

Boisdevésy J.C (1996), *Le marketing relationnel, à la découverte du conso-acteur*, Les éditions D'organisation.

Berthon P., Pitt L., Chakrabarti R., Berthon J-P. et Simon, M. (2011), Brand Worlds : From Articulation to Integration, *Journal of advertising research*, march, 182-194.

Camus S. (2007), La marque authentique : approche cognitive expérientielle. *6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations*. Groupe ESC Rouen, Rouen, France.

Chappuis R., (1994), la psychologie des relations humaines, dans Degon R, (1998), *La marque relationnelle*, Collection Entreprendre, Vuibert.

Christodoulides G., Jevons C. and Blackshaw P. (2011), The Voice of the Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity : User-Generated Content Forces Smart Marketers to Listen, *Journal of advertising research*, march, 101 -111.

Cova B., et Carù. (2006), Expériences de marques : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décision marketing*, 41, 43-52.

Cova B. et Cova V. (2003), *Alternatives marketing : Réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Dunod, Paris.

Cova B., et Rémy E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing, *Actes du 17ème congrès de l'AFM*, Deauville, France.

Cova B. (1997), Community and Consumption : Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316.

Crié D. (2002), Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel : une approche par les produits fidélisants, *Actes du congrès international des tendances du marketing*, Paris.

Crié D., et Bénavent Ch. (2001), Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur : Identification, effets et implications, *Actes du 17^{ème} congrès de l'AFM*, Deauville.

Dampérat M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client, *Revue française de gestion*, 32, 115-125.

Degon R. (1998), *La marque relationnelle*, Collection Entreprendre, Vuibert.

Delbaere M., McQuarrie Ed. and Phillips B. (2011), Personification in Advertising : Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism, *Journal of Advertising*, 40, 1, 121–130.

Elisa E. (2005), *Comment les marques créent un lien avec la tribu visée*. Mémoire de licence, université de Genève.

Farquhar P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24-33.

Gambetti R. and Graffigna G. (2010), the concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate, *International Journal of Market Research*, 52, 6.

Gardner B., et Levy J.J. (1955). The Product of the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.

Gavard-Perret M.L, Gotteland D., Haon C. et Jolibert Alain (2008). *Méthodologie de la recherche, réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Édition Pearson Education.

Gupta S., Melewar T. C. and Bourlakis M. (2010), personification in business-to business markets, *Journal of General Management*, 35, 4

Heilbrunn B. (2003), Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue française de gestion*, 145, 130-144.

Heilbrunn B. (2005), La marquéthique : de l'improbable et nécessaire gouvernement éthique des marques, *Actes du congrès international sur les tendances en marketing*, Paris, France.

Henderson T. & Arora N. (2010), Promoting Brands Across Categories with a Social Cause : Implementing Effective Embedded Premium Programs, *Journal of Marketing*, 74, 41–60.

Kapferer J.N (1999), *Les marques, capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes*, Paris, Editions d'Organisation.

Kapferer J.N., et Laurent G. (1992), *La sensibilité aux marques*, Fondation Jours de France pour la recherche en publicité, Paris.

Kotler P. et Dubois B. (1997), *Marketing Management*, Editions Publi-Union.

Lambin J-J. (1991), *Le marketing stratégique : fondements, méthodes et applications*, Mc Graw Hill, 2^{éd}.

Lewi G. (1996), *Sale temps pour les marques*, Albin Michel.

Meyer-Waarden L. et Benavent Ch.(2002), programmes de fidélisation : stratégies et pratiques, *Actes du 17^{ème} congrès de l'AFM*, Deauville.

Michon C. (2000), La marque, son rôle stratégique au cœur du marketing, *Revue française de marketing*, 176, 7-21.

Michon C. (2000), le rôle de l'identité source dans la création de l'identité de marque, *Actes du congrès des tendances en marketing en Europe*.

Mimouni A. (2004), les mécanismes et les effets des programmes relationnels : approche consommateurs/marque, *Cahier de recherche n°330*.

Mimouni A. (2006), *L'efficacité des programmes relationnels : une approche par les effets des bénéfices perçus sur les comportements relationnels*, Thèse de doctorat, Université Paris Dauphine.

Morgan M. R. et Hunt S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, dans Daigle A. et Ricard L. (2000), l'approche relationnelle dans le secteur hôtelier : une étude exploratoire, *Actes du 16^e Congrès international de l'Association française du marketing*, Montréal.

Ratier M. (2003), L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, Juillet, *Cahier de recherche no. 158*, Centre de Recherche en Gestion, Toulouse, université de Toulouse.

Salerno A. (2001), Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation de service, *Actes du 17^{ème} congrès de l'AFM*, Deauville, France.

Simon M. (2011), Brands in context, *Journal of advertising research*, 189-194.

Veloutsou C.(2007), Identifying the Dimensions of the Product-Brand and Consumer Relationship, *Journal of marketing management*, 23, 1/2, 7-26.

Watkins T. (1986), The Economics of the Brand, dans Ratier M. (2003), L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, Juillet, *Cahier de recherche no. 158*, Centre de Recherche en Gestion, Toulouse.