L'effet d'un récit sur le capital-marque : le cas du chocolat

Patrick Nicholson
Université Lille 2 – Skema
Avenue Willy Brandt
59777 LILLE
+33 6 84 24 52 75
patrick.nicholson@skema.edu

Pauline de Pechpeyrou
Université Paris Ouest Nanterre La Défense
CEROS
200, avenue de la République
92001 NANTERRE CEDEX
+33 6 24 42 46 71
pauline.depechpeyrou@u-paris10.fr

The Effect of Stories on Brand Equity: The Chocolate Industry

Abstract

The homepages of most brand websites provide underlying content that deals with their history. Marketing academic research has paid little attention to that kind of content and to the way it could influence customers' perceptions. First, a lexical analysis of the stories of the top 9 brands in the chocolate industry points out their specificities. Second, an onlinesurvey was used to measure brand equity before and after reading a brand story. Subjects were randomly assigned to the story of one of the four most popular brands in that market. The results confirm the potential of transposing the measurement scales used in other domains (movies, literature) to storytelling in marketing. The story and consumer attributes both influence narrative transportation and consequently brand equity.

Keywords: Storytelling - Brand Equity -Transportation – Transportability

L'effet d'un récit sur le capital-marque : le cas du chocolat

Résumé

Dans leur très grande majorité les marques présentent sur leur site internet une rubrique intitulée « notre histoire ». Ces histoires tout autant que leur impact sur les consommateurs ont fait l'objet de peu de recherches académiques en marketing. Les histoires présentées par les 9 principaux acteurs du marché du chocolat industriel ont fait l'objet d'une analyse lexicale en révélant les spécificités. Dans un second temps, un questionnaire a permis d'exposer aléatoirement 413 répondants à l'histoire présentée par l'un des quatre principaux acteurs de ce marché et de mesurer l'impact de sa lecture sur leur capital-marque. Les résultats obtenus permettent globalement de valider l'intérêt de l'application, à ce cas particulier de mode et support de communication, des échelles de mesure habituellement mobilisées dans d'autres contextes (cinéma, littérature) au storytelling en marketing. Le constat d'un effet variable de ces récits, selon leurs spécificités et le profil de leurs lecteurs, sur le degré d'immersion et sur le capital-marque permet de suggérer des voies d'amélioration de leur efficacité.

Mots-clés :Histoires de marques – Capital-marque - Transportabilité - Transportation

Introduction

> *« Nous sommes en 1879. Rodolphe Lindt, fils d'un pharmacien bernois, veut fabriquer du chocolat. À l'époque, le chocolat est dur … dur à fabriquer et dur à manger. C'est pourquoi Rodolphe Lindt, qui est confiseur et, en outre, épicurien et bon vivant, souhaite créer un nouveau chocolat, doux et fin. Au grand étonnement de la haute société bernoise, Rodolphe s'installe dans une usine vétuste où, essai après essai, il tente de mettre au point la recette du chocolat idéal. Mais les résultats obtenus ne le satisfont guère » [http://www.lindt.fr/lunivers-lindt/lhistoire-de-lindt/la-creation-du-chocolat-lindt/]*

Voilà comment, sur des marchés très concurrentiels (Lamey et al., 2007), une marquepeut s'exprimer pour enrichir le capital d'informations détenu à son égard par les consommateurs et établir ou renforcerson positionnement. Si les discours et supports publicitaires traditionnels apportent une solution partielle à ce défi, ces supports sont limités en termes de quantité d'informations qu'ils permettent de transmettre. Dans le domaine de produits de grande consommation, après une période de multiplication des marques, la stratégie des grands groupes s'est orientée ces dernières années vers une réduction du nombre de leurs marques et vers une concentration de leurs efforts sur la mise en avant de quelques marques, voire d'une marque fédératrice unique. Ainsi selon Kumaret Steenkamp (2007), le portefeuille de marques d'Unilever serait passé de 1 600 à 400 marques en 4 ans. Développer le capital-marque devient alors un enjeu majeur.

Dans ce contexte, il devientimpérieux de constituer dans l'esprit des consommateurs un véritable territoire de marque qui puisse être perçu comme étant compréhensible et cohérent. Parmi les supports de communication à la disposition de ces marques,Internet constitue un nouveau moyen d'exposer les consommateurs à un grand nombre d'informations. Par son interactivité et l'ampleur des rubriques qu'il peut proposer, le site Internetd'une marque permetd'établir une relation plus riche en matière de contenu que les supports de communication traditionnels.C'est en particulier le cas dans le domaine de production d'informations relatives à l'histoire de la marque et de son développement. Un nouveau registre de communication, le storytelling, s'est ainsi développé. Les sites Internet de la grande majorité des entreprises comportentaujourd'hui une rubrique « notre histoire ». L'internaute peut y découvrir un ensemble d'informations de nature à accroitre son attachement à la marque et à renforcer sa fidélité. On peut donc attendre d'une telle forme de communication un accroissement du capital de ces marques dans l'esprit des consommateurs.

Denombreuses études ont démontré l'influence des récits sur le comportement de différents publics (étudiants, consommateurs) au travers dediverses formes d'exposition (littérature, vidéos, Internet)(Van Laer et al. 2014). Dans le domaine du marketing, ces études se sont concentrées sur l'impact des récits sur les croyances, les attitudes et l'intention comportementale. Paradoxalement, elles ne se sont pas intéressées à l'impact sur le capital-marque.

Cette recherche se propose de combler ce vide en étudiant la façon dont les marques racontent leur histoire sur leur site internet et l'effet que peuvent avoir ces récits sur le capital de la marque.

Le marché du chocolat a été retenu pour mener une analyse lexicale des récits proposés par les marques leaders de ce marché. L'étudede ces récits, sous la forme sous laquelle ils sont présentés sur les sites institutionnels concernés, ne permet pas de les inscrire dans le registre d'une démarche qui relèverait d'une véritable stratégie de storytelling. La revue de la littérature présentée dans cet article se focalisera donc sur les recherches récentes menées sur la capacité d'un texte à avoir un impact sur son lecteur (*Narrative Transportation Theory*) et la sensibilité d'un individu exposé à un support de communication (*transportability*). Un questionnaire administré en ligne auprès de 413 individus permettra de répondre aux questions suivantes :

> **QR1** : Au sein d'une même catégorie de produits (i.e. le chocolat industriel en tablettes), les récits de marques sont-ils semblables ou s'inscrivent-ils dans une volonté de positionnement spécifique ?
> **QR2** : Dans quelle mesure les caractéristiques individuelles des lecteurs (implication vis-à-vis de la catégorie de produits, scepticisme à l'égard de la communication des marques et propension à être transporté(e)) et les caractéristiques des récits expliquent-elles le degré d'immersion (*transportation*) dans l'histoire d'une marque ?
> **QR3** : Le degré d'immersion dans le récit d'une marque exerce-t-il un effet significatif sur le capital-marque ?

Les résultats obtenus confortent l'idée d'une interaction entre les caractéristiques des récits et celles des lecteurs sur le capital-marque. Ces résultats sont discutés et ouvrent de nouvelles perspectives de recherche.

Raconte-moi une histoire…

Une revue exhaustive de la littérature consacrée à la façon dont les histoires ont pu être mobilisées dans la vie publique révélerait sans doute que cette pratique a trouvé un regain d'intérêt dans sa mobilisation dans le discours politique, bien avant que, sous l'effet de la diffusion d'internet, les marques ne s'emparent de cette technique d'expression.

En janvier 1985, le président des Etats-Unis prononce devant les deux chambres du Congrès son discours sur l'état de l'Union. *« Deux siècles d'histoire de l'Amérique devraient nous avoir appris que rien n'est impossible. Il y a dix ans, une jeune fille a quitté le Vietnam avec sa famille. Ils sont venus aux Etats-Unis sans bagages et sans parler un mot d'anglais. La jeune fille a travaillé dur et a terminé ses études secondaires parmi les premières de sa classe. En mai de cette année, cela fera dix ans qu'elle a quitté le Vietnam, et elle sortira diplômée de l'académie militaire américaine de West Point. Je me suis dit que vous aimeriez rencontrer une héroïne américaine nommée Jean Nguyen ».* L'héroïne américaine se lève pour (...)[1]

Les histoires ou les récits font depuis la nuit des temps partie de la vie des êtres humains et constituent la base de leur culture (Barthes, 1975). On en trouve l'illustration de nos jours vis-à-vis de notre problématique par l'intérêt du public vis-à-vis des entreprises et de leur histoire.Alors que les entreprises françaises sont, comparativement à d'autres pays européens,

[1]Salmon C.(2006), Désarroi et désenchantement de l'Amérique. Une machine à fabriquer des histoires- Le monde diplomatique - Nov 2006 - pp.18-19.

peu nombreuses à ouvrir leurs portes au public, le tourisme industriel,en plein essor, a représentéenviron 12 millions de visiteurs en 2013[2].

Il aura pourtant fallu attendre le milieu de la première décennie des années 2000 pour voir apparaitre un nombre impressionnant d'ouvrages consacrés à l'utilisation des histoires dans le discours publicitaire des marques. La grande majorité de ces ouvrages abordent ce thème sous un angle essentiellement managérial (Clodong[3] et Chetochine, 2011 ; Salmon[4], 2008 ; Blancherie[5] et Dangel, 2011).

La littérature dont nous sommes inspirés pour cette recherche relève d'une démarche plus analytique que managériale et cherche à identifier les éléments permettant de mieux comprendre les facteurs pouvant expliquer l'impact d'un récit sur son auditoire. Les éléments constitutifs d'une histoire seront d'abord explicités, avant de présenter le cadre de la *Narrative Transportation Theory* qui fonde le modèle conceptuel de cette recherche.

Les marques, leur histoire et leurs lecteurs

Si on se limite à ceux issus des marques, les récits qu'elles proposentpeuvent prendre différentes formes : celle d'une simple liste chronologique d'événements (découvertes, lancements de produits…) ou celle, plus élaborée, d'un véritable récit faisant intervenir de nombreux personnages, différents lieux et événements reliés entre eux dans la séquence d'un véritable scénario.

Selon Van Laer et al. (2014), quatre principaux éléments permettent de définir une histoire par rapport à d'autres formes de récits (p. 798). Le premier d'entre eux est le **contexte**, identifié au travers de dates et de lieux. Le second est la présence de **personnages** au centre de l'histoire. Le troisième élément concerne le climat ou **l'intensité dramatique** au cours de l'histoire (par exemple des lancements de produits ou des rachats). Enfin le dernier élément est constitué par la **fin de l'histoire** (par exemple le statut de leader ou les récompenses reçues).Dans l'extrait mis en exergue dans l'introduction, l'histoire de Lindt commence en 1879. La suite de l'histoire voit son personnage principal, Rodolphe Lindt, connaître un certain nombre de déconvenues avant de découvrir – par inadvertance – la recette du chocolat qui fond dans la bouche. Des figures providentielles viennent ensuite en aide à ce personnage central (héros) afin d'assurer la pérennité de son entreprise.

De tels récits sont supposés être construits afin de faire revivre au consommateur le déroulement d'évènements passés jugés remarquables et susceptibles de susciter l'intérêt et de générer des émotions positives à l'égard de la marque. Comme le soulignent Van Laer et al. (2014), ce qui importe le plus pour le réalisme d'une histoire est son degré de vraisemblance. La vraisemblance d'un récit de marque repose d'une part sur un lien avec son destinataire (vraisemblance discursive) et d'autre part sur un effet de réel (vraisemblance référentielle) (Benmoussa et Maynadier, 2013). Cette vraisemblance n'est donc pas objective mais relève d'une construction entre le lecteur et le récit interprété.

---

[2]http://www.entrepriseetdecouverte.fr/upload/presse/20150506173232071_dp_e_d_2014.pdf
[3]Clodong O. et Chetochine G. (2011), *Le storytelling en action*, Editions d'Organisation
[4] Salmon C. (2008), *Storytelling : La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Editions La Découverte
[5]Blancherie J-M. et Dangel S. (2011), *Storytelling du luxe*, Editions du Désir

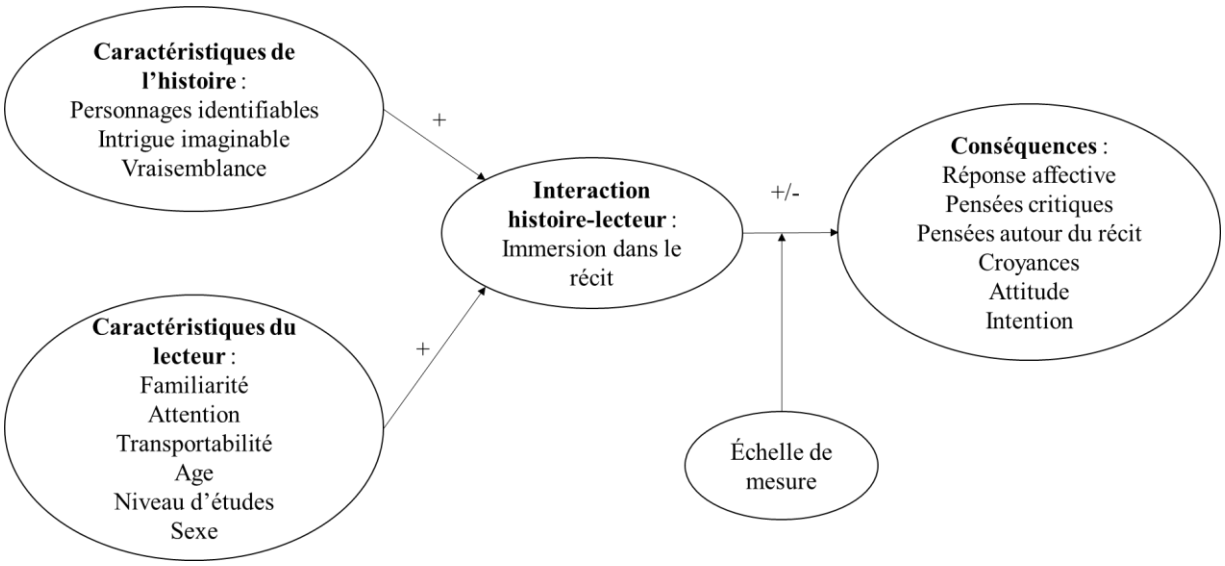
Les histoires et leurs lecteurs : la théorie de la Narrative Transportation

Selon les spécialistes du storytelling, les principales qualités d'une histoire sont de capter l'attention, d'amener la confiance, de favoriser une identification forte et de susciter l'interaction avec la marque (Durand, 2011).

La force de cette interaction peut trouver sa source dans la qualité de l'histoire en elle-même ; c'est-à-dire sa capacité à transporter son lecteur. Plusieurs éléments y contribuent, notamment le recours à des personnages ou encore le récit d'événements qui paraissent vraisemblables. La relation que permet d'établir une histoire dépend également de la propension de son lecteur à y être sensible :« la transportabilité ».Cette notion est définie comme la propension chronique à être transporté(e) par une histoire quelle que soit sa nature (Van Laer et al., 2014, p. 803).

La théorie de la Narrative Transportation (Green, 2008) mobilise la conception selon laquelle lorsque qu'un lecteur s'immerge dans une histoire, ses attitudes et intentions se modifient pour être conformes à cette histoire. Cette immersion (« *transportation* ») conduit le lecteur à s'imaginer dans le monde qui est décrit, à éprouver des sentiments d'empathie envers les personnages et à imaginer différentes issues à l'histoire (Figure 1). Pour exprimer les rapports qui s'établissent entre auteur et lecteur, De Certeau (1984) fait l'analogie entre ces rapports et ceux du loueur d'un logement et son locataire.Selon son expérience passée et ses connaissances, le lecteur intègre et transforme les différents éléments qui lui sont soumis et se les approprie.

Figure 1 – Extended Transportation-Imagery Model (Van Laer et al., 2014)



La méta-analyse menée sur 76 articles valide l'ensemble de ce modèle, à l'exception du rôle de l'âge du lecteur (Van Laer et al., 2014). Le degré d'immersion dans le récit dépend bien à la fois des caractéristiques du récit et de celles du lecteur. Parmi les caractéristiques du lecteur, c'est la transportabilité qui a l'impact le plus élevé (ρ = 0,30 contre ρ = 0,21 pour la familiarité, ρ = 0,29 pour l'attention). C'est donc cette variable qui sera retenue par la suite.

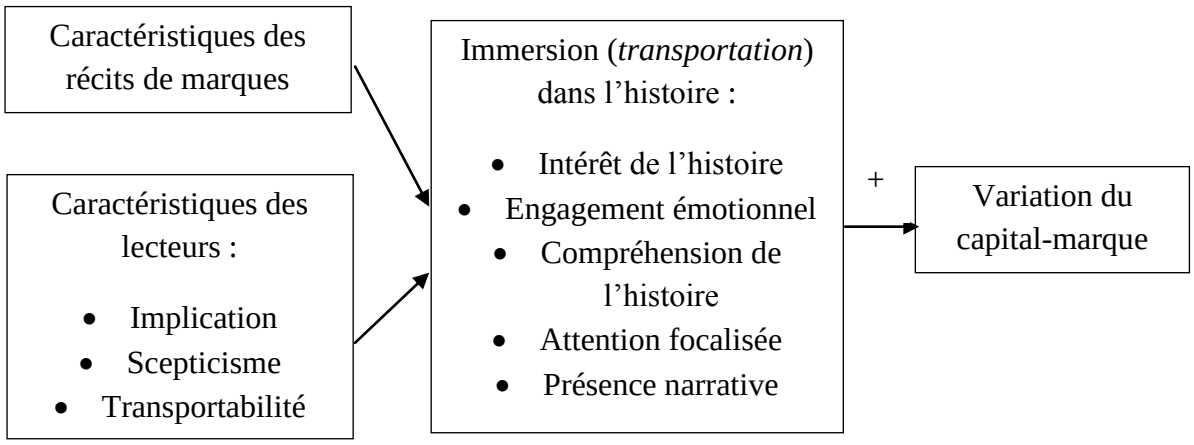
Les principales conséquences de l'immersion étudiées jusqu'à présent dans la littérature peuvent être catégorisées selon le triptyque cognitif – affectif – comportemental (Van Laer et al., 2014). C'est le cas par exemple du modèle testé par Hoopen (2010) qui étudie, à partir d'un support vidéo, l'impact de l'immersion sur le caractère persuasif d'un message, le plaisir ressenti et l'intention d'émettre du bouche-à-oreille.

La relative absence en marketing de travaux appliqués aux récits des marques explique sans doute que le capital-marque, variable-clé de mesure de la performance, ne figure pas dans les modèles conceptuels appliqués à l'immersion dans les récits.

Le concept de capital-marque est apparu à la fin des années 1970, par la prise en considération qu'unemarque apportait une « *valeur ajoutée* » au produit, au-delà de ses fonctionnalités (Srinivasan, 1979). Le capital-marque se définitcomme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur auxactions marketing de cette marque* » (Keller, 1993). Ainsi, les actifs de marque permettent d'améliorer l'efficacité des dépenses de marketing, d'augmenter les prix et les marges, de donner un avantage concurrentiel. Enfin, ilsprocurent un effet de levier sur la distribution.

Pour Keller (1993), la connaissance qui a été créée autour de la marque dans l'esprit des consommateurs du fait d'investissements marketing antérieurs constitue un actif qui est susceptible de générer le plus de valeur pour améliorer la productivité marketing. Le capital-marque résulte directement de la connaissance de la marque, que cet auteurdéfinit selon deux composantes : la notoriété (*brand awareness*) et l'image de marque (*brandimage*). Pour qu'une marque ait un effet, il faut donc qu'elle soit présente dans l'esprit duconsommateur, mais surtout, qu'elle ait un fort contenu (Fleck et Huvé-Nabec, 2010).Une marque a un capital positif pour un individu lorsqu'il la connaît et qu'il détient en mémoire desassociations fortes, favorables et uniques à l'égard de cette marque, c'est-à-dire peu partagées avecd'autres marques de la même catégorie de produits. Aux dimensions de notoriété et d'image de marque (les associations à la marque), Aaker (1996) ajoute trois autres dimensions : la fidélité à la marque, la qualité perçue et les autres actifs de la marque. Ce sont les composantes qui seront mesurées lors de l'enquête quantitative menée au travers de cette étude.

Figure 2 – Modèle conceptuel de la recherche



Afin de répondre aux trois questions de recherche présentées en introduction, une double perspective méthodologique a été adoptée.

- Une analyse lexicale a,dans un premier temps,permis d'étudier les spécificités des récits proposés par les principales marques de chocolat.
- Une analyse quantitative sur la base d'un questionnaire a conduit dans un deuxième temps à tester le modèle conceptuel de cette recherche. La spécificité du questionnaire consiste à interroger à deux reprises les répondants (avant et après lecture d'un récit de marque) sur le niveau de capital-marque.Cela permet de tester l'impact que peut avoir la lecture de l'histoire d'une marque sur son capital perçu.

Le marché retenu dans ce travail est celui du chocolat industriel en tablettes. Ce marché présente l'intérêt de concerner plusieurs marques à forte notoriété dans un domaine connu de tous.On peut donc supposer que ces marques bénéficient, a priori, d'un capital-marque non nul. La structure concurrentielle de cette catégorie de produits est oligopolistique (Aurier et Méjia, 2015).

Les récits de marques : une analyse lexicale

Les histoires proposées par les neuf principales marques de chocolat industriel sur leur site Internet représentent un corpus de 7351 mots. L'analyse de ce corpus via Sphinx Lexica[6] permet de répondre à notre première question de recherche : *au sein d'une même catégorie de produits (le chocolat), les récits de marques sont-ils semblables ou s'inscrivent-ils dans une volonté de positionnement spécifique ? (QR1)*

Alors qu'une logique purement quantitative (Share of market/Share of voice) aurait dû amener au classement : Lindt (19,6%[7]), Nestlé (16,8%), Côte d'Or (15,4%), Milka(14,5%), on constate que ce sont des marques moins connues dont les récits sont les plus longs (Tableau 1). Il s'agit en particulier de Poulain et Newtree. En l'occurrence sans doute la plus ancienne(Poulain) et la plus récente (Newtree) des marques du marché du chocolat industriel. Seul Nestlé, si on inclut une rubrique consacrée à « Nestlé Dessert », leur est comparable en termes de longueur de texte. Par contre, ce sont encore de « petites » marques (Villars, Newtree et Alter Eco) qui font preuve de la plus grande richesse (% de mots différents) et d'une moindre banalité (% élevé de mots uniques) dans le vocabulaire mobilisé dans leurs récits.

Tableau 1 : Bilan lexical des récits des 9 principales marques de tablettes de chocolat

Caractéristiques	Alter Eco	Nestlé	Lindt	Villars	Poulain	Milka	NewTree	Cemoi	Cote d'or	Ensemble
Nombre total de mots	208	1047	928	332	1905	597	1085	693	556	7351
% du corpus	2.8%	14.2%	12.6%	4.5%	25.9%	8.1%	14.8%	9.4%	7.6%	100,00%
Mot le plus fréquent	projet	Nestlé	Lindt	Villars	Poulain	chocolat	produits	Groupe	Côte d'or	chocolat
Poids du mot dans le corpus	2,88%	4,87%	3,56%	3,92%	3,25%	2,85%	1,11%	2,74%	5,94%	2,16%
% mots différents	78,37%	57,88%	59,05%	77,41%	57,43%	68,51%	69,03%	61,76%	64,57%	43,38%
% de mots uniques	30,29%	24,36%	22,31%	31,33%	27,72%	26,47%	34,93%	22,51%	29,14%	27,37%
Poids des mots exclusifs	43.3%	33.5%	37.9%	43.1%	48.6%	38.7%	50.8%	37.5%	39.9%	
Répétition moyenne	1,28	1,73	1,69	1,29	1,74	1,46	1,45	1,62	1,55	2,31

[6]http://www.suristat.org/document/documentArticle/CasovaleLexica.pdf
[7]Parts de marché en valeur selon l'enquête menée par Linéaires, octobre 2010

Une analyse du recouvrement des récits des différentes marques permet de constater que la marque Poulain mobilise le plus le vocabulaire utilisé par les autres marques mais au prix d'une histoire au moins deux fois plus longue à lire que celles de ses concurrents (Tableau 2). Alter Eco et Newtree se distinguent par des récits très différents par leur longueur et leur contenu.

Tableau 2 : Recouvrement lexical des récits des 9 principales marques de tablettes de chocolat

RECOUVREMENT DES CORPUS	**Alter Eco**	**Nestlé**	**Lindt**	**Villars**	**Poulain**	**Milka**	**NewTree**	**Cemoi**	**Cote d'or**
Alter Eco	*	9.4%	9.5%	5.1%	7.6%	9.4%	10.4%	9.4%	9.5%
Nestlé	26.0%	*	26.5%	24.7%	23.8%	27.6%	17.5%	33.9%	31.8%
Lindt	28.8%	26.4%	*	26.2%	24.0%	31.3%	23.5%	33.9%	24.5%
Villars	8.7%	21.2%	17.6%	*	15.6%	14.4%	9.7%	21.2%	12.4%
Poulain	29.3%	44.5%	37.0%	30.7%	*	39.2%	31.1%	38.0%	39.0%
Milka	21.6%	28.4%	25.0%	22.6%	22.8%	*	19.3%	19.9%	14.7%
NewTree	31.3%	24.7%	26.7%	20.2%	23.5%	26.0%	*	27.4%	26.4%
Cemoi	25.0%	29.3%	25.5%	24.1%	21.2%	18.9%	16.6%	*	32.7%
Cote d'or	13.5%	25.3%	18.5%	17.8%	15.7%	15.4%	10.4%	21.4%	*

En définitive, il est possible, sur la base d'un tableau croisé lexical marques/mots de synthétiser ces résultats sous la forme d'une typologie. Sur la base préalable d'une analyse factorielle des correspondances, cette typologie permet de distinguer trois types de discours :

- Le premier groupe rassemble les marques Lindt, Milka, Poulain et Villars, dont le discours est centré sur l'histoire de leur marque, la famille et leur rôle de précurseurs.

- Un second type réunitNestlé et Côte d'Or, qui mettent essentiellement en avant les caractéristiques de leurs produits, leur goût ou des recettes exclusives.

- Enfin un troisième type regroupeNewtree, AlterEco et Cemoi, dont les récits sont surtout centrés sur les projets et le plan de développement de ces marques.

En conclusion de cette analyse lexicale, il apparaît que les récits de marques diffèrent tant sur le fond (importance relative des thèmes abordés) que sur la forme (longueur des récits). On peut donc s'attendre, selon l'objectif de cette recherche, à des effets différenciés de ces récits sur leurs lecteurs.

Les récits de marques : une approche quantitative

L'approche par questionnaire a pour objectif de tester le modèle conceptuel proposé (Figure 2,p.5). Celui-ci postule une relation positive entre le degré d'immersion dans unehistoire et la variation du capital-marque, ce degré d'immersion dépendant à la fois des caractéristiques des récits et des caractéristiques individuelles des lecteurs. Plusieurs marques ont donc été retenues afin de faire varier les caractéristiques des récits. Chaque répondant, exposé de manière aléatoire au récit d'une marque donnée, évalue à deux reprises le capital de cette marque : avant et après lecture du récit correspondant. Avant d'analyser en détail le test formel du modèle retenu, il convient de justifier les choix méthodologiques effectués.

Choix des marques étudiées

Il a été fait le choix de retenir les quatre principales marques de ce marché (Lindt, Nestlé, Côte d'Or et Milka). Ces marques ont des récits à peu près comparables en termes de longueur (et donc de temps de lecture) mais font appel à des registres différents, comme l'a montré la typologie réalisée au préalable. Elles sont donc susceptibles de générer des degrés différents d'immersion chez leur lecteur,conformément à notre second objectif de recherche.

Une grille de lecture basée sur la structure proposée par Van Laer et al. (2014) permet d'analyser les récits sur les quatre dimensions constitutives d'une histoire. Il s'agit du contexte (dates, lieux), des personnages(ici, leur nombre), de l'intensité dramatique (les événements marquants : internes et externes) et de l'issue de l'histoire (les succès et les retombées). Cette analyse fait apparaitre différentes spécificités (Tableau 3). Le texte proposé par Côte d'Or est structuré par un ensemble de dates et est marqué par la répétition importante du nom de cette marque et des évènements clés de son histoire. On peut, a priori, considérer la façon dont est présentée l'histoire de cette marque comme étant la moins immersive. Au contraire, Lindt met plus en avant les lieux, les personnages et les évènements jalonnant son histoire. La marque Nestlé se distingue par le fait qu'elle met en relief les événements positifs et succès ayant marqué son histoire. Enfin, l'histoire présentée par Milka met en valeur, comparativement aux autres histoires, l'importance des personnages et des lieux. Cette histoire peut a priori sembler la plus susceptible de générer une immersion dans cette histoire.Du fait qu'elles soient assez différentes les unes des autres, il est néanmoins difficile d'apprécier la capacité d'immersion induite par ces histoires.

Tableau 3 : Structure narrative des histoires des marques (adapté de Van Laer et al., 2014).

Marques	Contexte	Personnages	Intensité	Fin	Poids
Nestlé	6,83%	0,68%	2,29%	2,10%	33,72%
Lindt	11,23%	3,00%	7,11%	1,62%	29,57%
Côte d'Or	16,51%	1,67%	3,42%	1,98%	17,73%
Milka	6,24%	2,77%	1,34%	1,34%	18,98%

Rédaction du questionnaire

Les concepts associés au modèle retenu sont mesurés à l'aide d'échelles empruntées aux travaux antérieurs.L'implication durable vis-à-vis du chocolat est mesurée au travers de l'échelle Pertinence-Intérêt-Attrait de Strazzieri (1994). La transportabilité ou propension à être transporté(e) par les histoires est mesurée au travers d'une adaptation de l'échelle proposée par Hoopen (2010). Cette échelle prend appui sur différents travaux, en particulier ceux de Dal Cin et al. (2004) et de Green et Brock (2000). Le scepticisme à l'égard de la communication des marques est mesuré par l'échelle validée par Obermiller et Spangenberg (1998). Le capital-marque est évalué, avant et après lecture du récit de marque, à partir de l'échelle multi-dimensionnelle MBE (*Multidimensional Brand Equity*) développée par Washburn et Plank (2002). Afin de réduire le risque d'effet de halo, les items des différentes échelles mobilisées ont été présentés aux répondants dans un ordre aléatoire.

Busselle et Bilandzic (2009) mesurent la capacité d'une histoire à captiver son lecteur au travers de quatre dimensions.Il s'agit tout d'abord de l'engagement émotionnel qui relève de

sa capacité à faire ressentir les mêmes émotions au lecteur que celles ressenties par les personnages de l'histoire. La seconde dimension renvoie à la capacité du texte à faire comprendre et à donner du sens à l'histoire. L'attention focalisée fait référence à la façon dont un texte favorise la concentration du lecteur et son détachement de son environnement. Enfin, la présence narrative concerne la facilité avec laquelle le lecteur passera du monde réel à celui de l'histoire.Les quatre dimensions développées par ces auteurs ont été enrichies par une dimension mesurant l'intérêt porté à l'histoire. A contrario, certains items qui s'appliquaient mal aux récits de marques ont été supprimés.

Modalités d'administration

Le questionnaire a été administré en ligne à 413 répondants par l'intermédiaire d'une société d'études. Chaque répondant a été affecté aléatoirement à l'une des quatre histoires retenues. Des tests d'indépendance montrent l'absence de différencessignificatives entre les cellules expérimentales (correspondant aux marques évaluées) en ce qui concerne le genre, la région d'habitation ou encore la catégorie socio-professionnelle des répondants.

Le cœur de notre recherche portant sur le pouvoir d'évocation des histoires, il était essentiel de s'assurer que les répondants aient lu avec attention l'histoire qui leur était proposée. Un premier filtre a consisté à éliminer les répondants dont le temps de lecture était inférieur à 50% du temps médian observé pour l'histoire. Un deuxième filtre a pris la forme de deux questions « tests » portant sur des éléments des histoires (présentées à la fin du questionnaire). Seuls les répondants ayant obtenu au moins une réponse correcte à ces questions ont été conservés dans l'échantillon final. Celui-ci comporte 395 répondants (39,7 % d'hommes, âge moyen de 39 ans).

Analyses préliminaires

La fiabilité des échelles de mesure empruntées à la littérature est vérifiée au travers de l'alpha de Cronbach. Ce coefficient est supérieur aux normes couramment acceptées pour l'ensemble des concepts du modèle : la transportabilité du lecteur (6 items, α = 0,806), l'implication durable envers le chocolat (6 items, α = 0,930), le scepticisme à l'égard de la communication des marques (9 items, α = 0,954) et enfin le capital-marque (9 items dont un avec un score inversé) (α = 0,856 avant lecture de l'histoire et α = 0,875 après lecture de l'histoire). Des scores moyens seront donc calculés pour chacun de ces construits.

La structure de l'échelle retenue pour la mesure de la transportation d'un récit sur ses lecteurs présente un caractère exploratoire. Un travail préliminaire a été mené par les auteurs afin d'adapter aux récits de marque l'échelle initialement développée dans le cadre de la lecture de fictions. Les items non pertinents dans le cas d'une marque (versus une fiction) ont été supprimés. Même si la structure factorielle de l'échelle élaborée pourrait être améliorée, chacune deses dimensions présente une fiabilité globalement satisfaisante : l'intérêt de l'histoire (2 items, α = 0,624), les émotions générées (3 items, α = 0,880), la compréhension de l'histoire (3 items, α = 0,651 ; 2 items, α = 0,765), l'attention focalisée (3 items, α = 0,720) et enfin la présence narrative (3 items, α = 0,738).

Une analyse de la variance permet de vérifier que les cellules expérimentales ne diffèrent pas sur les variables individuelles caractérisant les lecteurs. Il n'y a pas de différence significative entre les quatre conditions expérimentales en termes de propension à être transporté(e) (F (3,

391) = 0,095 ; p = 0,963), d'implication à l'égard du chocolat (F (3, 391) = 0,052 ; p = 0,984) et de scepticisme à l'égard des communications des marques (F (3, 391) = 0,904 ; p = 0,439).

Capacité des récits de marques à transporter les lecteurs

Si les récits desmarques étudiées ont été globalement perçus comme intéressants et faciles à comprendre, ils sont associés à un niveau modéré d'émotions et à une faible présence narrative (Tableau 4). La marque Milka est globalement celle qui a le plus réussi à captiver ses lecteurs, la marque Côte d'Or ayant quant à elle les scores les plus faibles.

Tableau 4 – Degré d'immersion dans les différents récits

	Côte d'Or	Nestlé	Lindt	Milka	Sig.
Intérêt	3,94	4,15	4,26	4,23	**0,008**
Emotions	2,93	3,09	3,30	3,23	0,063
Compréhension	3,71	3,81	3,93	4,02	**0,023**
Attention focalisée (score inversé)	2,72	2,68	2,45	2,51	0,141
Présence narrative	2,63	2,74	3,13	3,12	**0,000**

Au-delà des caractéristiques intrinsèques à chaque récit de marque, la capacité à transporter les lecteurs peut être reliée à des différences individuelles (l'implication vis-à-vis de la catégorie de produits, la tendance à être transporté(e) par la lecture et le scepticisme à l'égard de la communication des marques). Les résultats obtenus font apparaitre qu'alors que l'implication et la transportabilité sont reliées positivement aux dimensions d'immersion dans l'histoire, le scepticisme à l'égard des communications de marques diminue l'immersion dans celle-ci (Tableau 5). Cela conforte la moindre perméabilité aux discours des entreprises des consommateurs sceptiques à l'égard de la communication issue des marques.

Tableau 5 – Corrélations entre les dimensions de l'immersion et ses antécédents

	Transportabilité	Implication	Scepticisme	Intérêt	Emotions	Compréhension	Attention (inv.)	Présence narrative
Transportabilité	1	0,49**	-0,35**	0,37**	0,47**	0,33**	-0,05	0,41**
Implication		1	-0,53**	0,50**	0,64**	0,43**	-0,13*	0,48**
Scepticisme			1	-0,45**	-0,60**	-0,38**	0,12*	-0,47**
Intérêt				1	0,73**	0,63**	-0,34**	0,57**
Emotions					1	0,63**	-0,33**	0,70**
Compréhension						1	-0,50**	0,47**
Attention (inv.)							1	-0,11*
Présence narrative								1

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (test bilatéral)
* La corrélation est significative au niveau 0,05 (test bilatéral)

L'un des items de l'échelle de capital-marque retenue permet de mesurer la préférence à l'égard de la marque (« Cette marque sera toujours ma marque de chocolat préférée »). Deux

groupes ont été formés sur la base du score attribué à cet item. Ces groupes permettent de distinguer parmi les répondants ceux pour lesquels la marque dont l'histoire présentée est leur marque préférée (score de 4 ou 5) et ceux pour lesquels ce n'est pas le cas (score inférieur ou égal à 3). La proportion des répondants à qui a été présentéeleur marque préférée est d'environun tiers par marque (36/100 pour Côte d'Or, 30/97 pour Nestlé, 42/104 pour Lindt et 34/94 pour Milka). Une analyse de variance multivariée permet de constater que les histoires ont eu davantage d'impact sur les répondants à qui on présentait leur marque préférée. Tous les effets sont significatifs au seuil de 5%. On constate une plus grande immersion dans l'histoire pour les répondants ayant été exposés à leur marque préférée. L'intérêt porté à l'histoire est supérieur (4,51 *vs*. 3,94), les émotions plus riches (3,74 *vs*. 2,80), la compréhension supérieure (4,16 *vs*. 3,70), la présence narrative plus intense (3,36 *vs*. 2,65) et enfin leur esprit vagabonde moins (2,44 *vs*. 2,67), signe d'une attention davantage focalisée sur l'histoire.Les histoires de marques sont donc plus susceptibles de toucher les clients déjà fidèles à la marque.

Les récits des marques contribuent-ils à accroître leur capital-marque ?

Un test de comparaison de moyennes pour échantillons appariés permet d'évaluer, pour chaque individu, l'évolution du capital-marque avant et après la lecture du récit de la marque (Tableau 6). Il apparait que les items relatifs à la connaissance des produits de la marque et de leur qualité progressent de manière significative après la lecture du récit de marque.Les histoires de marques véhiculent donc, à l'instar d'autres supports de communication institutionnelle, un contenu susceptible d'enrichir la connaissance de la marque chez les consommateurs.

Tableau 6 – Capital-marque avant et après lecture : test sur échantillons appariés

	Moyenne avant	Moyenne après	Différence moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Sig. (bilatérale)
Selon moi, cette marque fait des produits de très haute qualité.	3,91	3,96	-0,053	0,660	0,033	0,110
La capacité de cette marque à élaborer des produits nutritionnellement équilibrés est très grande.	3,32	3,50	-0,175	0,689	0,035	**0,000**
Je me considère comme étant fidèle à cette marque.	3,15	3,16	-0,018	0,700	0,035	0,615
Cette marque sera toujours ma marque de chocolat préférée.	3,08	3,11	-0,030	0,740	0,037	0,415
Je sais parfaitement reconnaitre cette marque parmi les autres.	4,04	4,19	-0,149	0,734	0,037	**0,000**
Je connais bien les produits de cette marque.	3,65	3,74	-0,089	0,740	0,037	**0,018**
J'ai bien en tête les qualités de cette marque.	3,61	3,77	-0,162	0,827	0,042	**0,000**
Je reconnaitrais tout de suite le logo de cette marque.	4,25	4,37	-0,122	0,684	0,034	**0,000**

J'ai du mal à me faire une représentation mentale de cette marque (item inversé).	1,97	1,88	0,091	1,019	0,051	0,076

Un modèle de régression linéaire (Tableau 7) révèle que le capital-marque après lecture de l'histoire est impacté positivement par l'intérêt porté à l'histoire (β = 0,113 ; p = 0,000) et négativement par le scepticisme à l'égard de ce que disent les marques (β = -0,220 ; p = 0,000).Ces résultats confortent le modèle conceptuel de la recherche, qui postule que l'immersion dans l'histoire influence positivement le capital-marque aux yeux des lecteurs.

Tableau 7 – Capital-marque après lecture de l'histoire : modèle explicatif (introduction pas à pas de variables explicatives significatives)

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Ecart standard	Bêta	t	Sig.
Modèle 1	(Constante)	0,534	0,092		5,813	0,000
	Capital-marque avant lecture	0,881	0,025	0,875	35,844	0,000
Modèle 2	(Constante)	1,577	0,147		10,766	0,000
	Capital-marque avant lecture	0,735	0,028	0,730	26,169	0,000
	Scepticisme	-0,183	0,021	-0,243	-8,702	0,000
Modèle 3	(Constante)	1,259	0,161		7,802	0,000
	Capital-marque avant lecture	0,690	0,029	0,685	23,412	0,000
	Scepticisme	-0,166	0,021	-0,220	-7,887	0,000
	Intérêt de l'histoire	0,105	0,025	0,113	4,290	0,000

Conclusion et perspectives de recherche

Cette recherche avait comme premier objectif de combler le manque de travaux faisant le lien entre la production de récits par les marques et leur capital-marque tel que perçu par les lecteurs de leurhistoire.

Les résultats obtenus permettent un premier constat : les récits de marques d'un même univers de produits présentent un faible niveau de recouvrement. Il est possible d'interpréter cette hétérogénéité comme étant la traduction de la volonté des marques concernées d'occuper un positionnementspécifique dans l'esprit des consommateurs. Que ce soit sur le fond ou sur la forme, les histoires proposées aux lecteurs internautes diffèrent sensiblement d'une marque à une autre. Certaines marques s'en tiennent à des récits purement descriptifsdont la nature est peu propice à l'immersion du lecteur(par exemple Côte d'Or). D'autres histoires relèvent davantage de la technique du storytelling (par exemple Lindt ou Milka).

Le second constat que ce travail permet d'établir concerne le fait que le degré d'immersion dans le récit proposé par une marque dépend de l'histoire en elle-même mais aussi des caractéristiques du lecteur. L'implication vis-à-vis de la catégorie de produits favorise cette immersion tout comme la transportabilité du lecteur. Cet effet est par ailleurs plus important

lorsqu'il s'agit de la marque préférée du lecteur. Au contraire, le scepticisme à l'égard du discours des marques atténue ce phénomène.

Enfin, la dimension « connaissance » du capital-marque augmente après lecture de l'histoire des marques étudiées. Il en est de même de la qualité perçue (capacité à élaborer des produits équilibrés). L'intérêt de l'histoire contribue pour sa partà expliquer l'amélioration de cette dimension. En revanche les scores obtenus sur les items mesurant la fidélité n'ont pas évolué. Les personnages intervenant dans les histoires présentées étant essentiellement des hommes. On aurait pu s'attendre, comme dans la recherche de Hoopen (2010),à ce que le genre des répondants puisse influencer le degré d'immersion des lecteurs. C'est partiellement le cas, les hommes ayant ressenti, à la lecture du récit, un niveau d'émotions plus important ainsi qu'une présence narrative supérieure.

Ces résultatsconfortent les orientations proposées par le cabinet Théma (Moati et al., 2007) de redynamisation des marques par « une révision desstratégies marketing permettant de régénérer leur valeur immatérielle par leur repositionnement sur denouveaux territoires imaginaires et d'autres valeurs ».

Les résultats obtenus indiquent également que les marques les plus connues gagneraient à mieux concevoir la façon dont elles relatent leur histoire. Certaines formes d'expression, sans être de nature à dégrader leur capital-marque, semblent pour autant de peu d'intérêt.Cette réflexion des marques sur l'histoire qu'elles véhiculent sur leur site est d'autant plus importante que selon cette même analyse, «une fraction croissante des consommateurs développeraient une attitude critique à l'égard des marques, du marketing, voire de la consommation, et seraient "*entrés en résistance*" » (Roux, 2005).Ce phénomène semblant s'accentuer, il est utile que les marques incitent davantage leurs clients fidèles à fréquenter leur site internet et à prendre connaissance de leur histoire. Comme ces clients apparaissent être les plus sensibles à cette forme de discours, les y exposer devrait être un bon moyen de renforcer leur fidélité. Or, peu d'éléments les y incitent sur les autres supports de communication des marques, en particulier le packaging de leurs produits.

Au-delà de ces considérations opérationnelles, en tant que recherche exploratoire, ce travail avait également pour objectif de tester la pertinence de l'application à l'analyse de récits de marques, des échelles utilisées dans le domaine de la littérature ou de l'audio-visuel. Leur transposition à la mesure de la capacité immersive d'un récit proposé par des marques et à l'impact de ces récits sur le capital-marque semble probante. Cette transposition représente donc un apport méthodologique important.

Toutefois, ce premier travail de recherche oriente vers des investigations plus poussées permettant une transposition plus satisfaisante de l'échelle d'immersion dans la narration (Busselle et Bilandzic, 2009) au contexte des récits de marques. Ainsi, le développement et la validation d'une échelle applicable aux récits des marques constituent de futures étapes indispensables au prolongement de cette première tentative.

Dans le souci de faciliter la mesure de la variation du capital marque, cette recherche n'a porté que sur les marques les plus connues. La prédictibilité de leur histoire peut néanmoins constituer une limite à la mesure de leur effet. L'intérêt d'appliquer la démarche retenue à des marques moins connues ou même inconnues semble évident. L'originalité de leur histoire a été démontrée par l'analyselexicale initiale menée dans ce travail. Cette application constitue donc l'une des prochaines pistes à explorer.

Bibliographie

Aaker D.A. (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38, 3, 102-112.

Aurier P. et Méjia V. (2015), Gamme de produits et fidélisation des consommateurs dans les catégories d'achat fréquent : proposition d'un cadre conceptuel et d'un modèle diagnostic, *Décisions Marketing*, 78, 95-112.

Barthes R. (1975), An Introduction to the Structural Analysis of Narrative, N*ew Literary History*, 6, 2, 237-272.

Benmoussa F.Z et Maynadier B. (2013), Brand Storytelling : entre doute et croyance. Une étude des récits de la marque Moleskine, *Décisions Marketing*, 70,119-128.

Busselle R. et Bilandzic H. (2009), Measuring Narrative Engagement, *Media Psychology*, 12, 4, 321-347.

Dal Cin S., Zanna M.P. et Fong G.T. (2004), Narrative Persuasion and Overcoming Resistance, in *Resistance and Persuasion*, ed. Eric S Knowles and Jay A Linn, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 175-191.

De Certeau M.J.E. (1984), *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, CA: University of California.

Durand S. (2011), Storytelling - Réenchantez votre communication, Dunod, 192 pages.

Fleck N. et Huvé-Nabec L. (2010), L'enseigne : un capital pour le distributeur, *Management & Avenir*, 38, 14-32.

Green M.C. (2008), Transportation Theory, in *International Encyclopedia of Communication*, ed. Wolfgang Donsbach, Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 5170-75.

Green M.C. et Brock T.C. (2000), The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 5, 701-721.

Hoopen A.T. (2010), *Transportation into a Narrative: Antecedents, Moderators and Consequences*, MSc Minor Thesis, Wageninghen University, COM-80424, 145 p.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Kumar N. et Steenkamp J-B. E.M. (2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Harvard Business School Press Books, 336 p.

Lamey L., Deleersnyder B., Dekimpe M.G. et Steenkamp J-B E.M. (2007), How Business Cycles Contribute to Private Label Success: Evidence from the US and Europe, *Journal of Marketing*, 71, 1, 1-15.

Moati P., Mazars M. et Ranvier M. (2007), Le développement des marques de distributeurs et les stratégies des industriels de l'alimentaire, *Cahier de recherche n°242*.

Obermiller C. et Spangenberg E. R. (1998), Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 159-186.

Roux D. (2005),Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adversesau marché et aux firmes, document de travail, Institut de Recherche en Gestion, Université Paris 12.

Srinivasan V. (1979), Networks Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models, *Management Science*, 25, 1, 11-21.

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.

Van Laer T., De Ruyter K., Visconti L. M. et Wetzels M. (2014), The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation, *Journal of Consumer Research*, 40, 5, 797-815.

Washburn J.H. et Plank R.E. (2002), Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-based Brand Equity Scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 1, 46-62.