



HAL
open science

Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques

Géraldine Michel, Jean-Jack Cegarra

► **To cite this version:**

Géraldine Michel, Jean-Jack Cegarra. Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques. *Revue Française du Marketing*, 2006, 207 (61). hal-02049790

HAL Id: hal-02049790

<https://hal.science/hal-02049790v1>

Submitted on 26 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

REVUE FRANCAISE DE MARKETING

2006

**Les effets d'une opération de co-marquage sur
l'image des marques**

Géraldine Michel et Jean-Jack Cegarra

Géraldine Michel

IAE de Paris, Sorbonne Graduate Business School

Centre de Recherche GREGOR

Chaire Marques & Valeurs

Jean-Jack Cegarra

IAE de Lyon, Université Lyon III

Centre de Recherche IRIS

Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques

RESUME

La pratique des alliances de marques, et du co-marquage en particulier, tend à se développer. L'objectif de cet article est de mettre en évidence les effets du co-marquage sur l'image des marques partenaires. A partir d'une recherche expérimentale qui étudie les modifications de l'image des marques engagées dans des opérations de co-marquage, il apparaît notamment que les retombées de cette stratégie diffèrent selon le type de co-marquage : fonctionnel ou symbolique.

Mots clés : alliances de marques, co-marquage, extension de marque, catégorisation, noyau central.

The Co-naming Effects on Brands Image

ABSTRACT

Brand alliances, and co-branding in particular are developing. The objective of this article is to better understand the co-branding effects on the partners brands image. Based on an experimental research that analyses the impact of four co-naming strategies on the parent brands image, it appears that co-branding feed back is different between ingredient branding and symbolic co-branding.

Key words : brand alliances, co-branding, brand extension, categorization, central core.

INTRODUCTION

La pratique des alliances de marques se développe. Cette forme de collaboration entre entreprises se distingue par une grande variété des formules, certaines de ces alliances étant opportunistes et provisoires, alors que d'autres ont pour objectif de s'inscrire dans la durée. Une analyse des pratiques fait apparaître trois grands types d'alliances, selon le stade du développement du produit où elles interviennent (voir tableau 1). Parmi ces différentes formes d'alliances de marques, le co-marquage se définit de manière restrictive comme « *une alliance entre deux marques, fondée sur une coopération au plan fonctionnel ou sur une association à caractère symbolique, qui se traduit par la co-signature du produit par les marques partenaires* » (Cegarra et Michel, 2001).

Les différentes formes de co-marquage, outre leur nature fonctionnelle ou symbolique, se distinguent également selon leur caractère exclusif ou non. Une opération de co-marquage sera qualifiée d'exclusive lorsque la marque-invitée (par exemple : Nivéa) n'est associée – pour une opération de cette nature – avec aucune autre marque de la catégorie du produit co-marqué (par exemple : les rasoirs, pour le co-marquage Philips/Nivéa).

Les opérations de co-marquage tissent un lien entre la marque du fabricant du produit (marque-accueil) et celle qui lui est associée (marque-invitée), et introduisent la question des retombées sur les marques partenaires. Une analyse par la théorie de la catégorisation et par celle des représentations sociales, illustrée par les résultats d'une étude expérimentale menée sur plusieurs opérations de co-marquages réelles, nous permet de proposer des réponses à cette question.

Stades de développement du produit	Types d'alliances	Variantes stratégiques
Conception	Développement partagé	Stratégie monolithique : le produit est dénommé par un nom unique et nouveau, indépendant des deux marques.
		Stratégie d'endossement : permet à l'une des marques alliées (ou aux deux marques) d'authentifier le produit.
Définition+ Dénomination	Co-marquage	Type fonctionnel : stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque de l'un de ses principaux composants.
		Type symbolique : stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels.
Communication	Communication conjointe	Publicité jointe : deux marques groupent leurs ressources pour développer une campagne publicitaire commune aux deux marques.
		Promotion couplée : les marques s'associent pour mettre en place une opération promotionnelle inter-marques.

Tableau 1 : Les stratégies d'alliances de marques (Cegarra et Michel, 2001)

LES EFFETS DU CO-MARQUAGE

Lors d'une opération de co-marquage, l'association de deux marques peut affecter l'image des marques partenaires (Simonin et Ruth, 1998). En effet, le co-marquage entraîne la création de nouveaux liens entre les marques alliées et la catégorie de produits concernée par le lancement. La théorie de la catégorisation et celle des représentations sociales, déjà utilisées dans les recherches sur les extensions de marques (Ladwein, 1993, Michel, 1999), constituent

les fondements de notre cadre d'analyse (voir encadré 1). L'intérêt de la théorie du noyau central, dans le cadre de la problématique du co-marquage, est notamment qu'elle permet de comparer les noyaux des marques associées, et donc d'identifier une certaine cohérence ou incohérence entre la signification des marques.

Cette approche théorique permet non seulement de mieux comprendre l'organisation et la structure interne de la marque, mais elle apporte également des éléments pertinents pour l'analyse de son processus d'évolution. En premier lieu, le noyau central joue un rôle essentiel dans la pérennité de la marque ; on comprend dès lors, qu'il évolue de façon très lente. En second lieu, le système périphérique intègre de nouvelles informations directement liées aux réalités de la marque ; ce système permet l'adaptation de la marque aux évolutions du contexte. La plupart des recherches qui étudient la dynamique des représentations considèrent alors que leur transformation se déroule en trois étapes (Flament, 1989). Tout d'abord, seules les modifications des pratiques (changements de comportement des individus) semblent avoir un effet sur les représentations sociales. Ensuite, le principe d'économie cognitive suppose que les modifications cognitives soient minimales. Enfin, les éléments centraux se modifieront uniquement si les éléments périphériques sont altérés. A partir de ce cadre théorique trois variables semblent jouer un rôle dans l'évolution de l'image des marques associées dans une opération de co-marquage : la cohérence entre les marques partenaires, la typicalité des marques dans la catégorie de produits et la pertinence du produit co-marqué.

Encadré 1 : Le cadre théorique d'analyse du co-marquage

La théorie de la catégorisation

Un consommateur, exposé à un produit co-marqué, possède une connaissance et une perception des marques ainsi qu'une connaissance de la catégorie de produits investie par le produit co-marqué. L'impact du produit co-marqué sur les marques alliées peut donc être influencé par les liens existants entre la marque-accueil, la marque-invitée et la catégorie de produits concerné par le lancement du produit. Par exemple, lorsque Yoplait et Côte d'Or lancent une mousse au chocolat, le consommateur a une connaissance et une perception des marques Yoplait (lait, plaisir, bon pour la santé...) et Côte d'Or (chocolat, grande qualité, naturel...) et de la catégorie du produit co-marqué (mousse au chocolat).

La théorie de la catégorisation (Rosch, 1975) considère que les objets peuvent être réunis, en dépit de leurs différences, dans la mesure où ils sont sémantiquement proches du prototype, c'est-à-dire du membre le plus représentatif de la catégorie. Les consommateurs peuvent alors modifier leur opinion envers les marques selon l'évolution de leurs actions marketing. La dissonance cognitive induite par l'incohérence entre l'image des marques et l'opération de co-marquage s'évalue selon un processus holistique qui se fonde sur les notions de typicalité et de cohérence perceptuelle (Basu, 1993) :

- la typicalité mesure la représentativité d'un objet dans une catégorie cognitive. Elle permet d'évaluer la légitimité, auprès des consommateurs, de chacune des marques partenaires dans la catégorie de produits ;
- la cohérence perceptuelle entre deux marques, appelée couramment *fit*, décrit le fait que le consommateur perçoit l'association de deux marques comme logique. Cette congruence entre marques s'évalue en terme d'image et fait référence aux associations de la marque. Cette notion peut être appréhendée de façon approfondie en introduisant la théorie des

représentations sociales qui étudie l'organisation des associations dans la mémoire des individus.

La théorie des représentations sociales

Selon la théorie du noyau central (Abric, 1994), issue de l'approche des représentations sociales, la marque peut être considérée comme une entité organisée autour d'un noyau central et d'un système périphérique. Chaque marque peut donc être définie à partir des associations centrales et périphériques qui la caractérisent (Michel, 1999).

Le noyau central représente l'élément fondamental de la marque. C'est lui qui détermine à la fois sa signification et son organisation. Il assure deux fonctions essentielles. D'une part, il correspond à l'élément par lequel se crée ou se transforme la signification de la marque (fonction génératrice). D'autre part, il représente l'élément le plus stable de la marque, celui qui assure sa pérennité (fonction organisatrice).

Le système périphérique constitue l'interface entre le noyau central et la situation concrète dans laquelle s'intègre la marque. Il répond à trois fonctions essentielles. Il intègre les éléments concrets au sein de la représentation de la marque (fonction de concrétisation). Plus souples que les éléments centraux, les éléments périphériques jouent un rôle essentiel dans l'adaptation de la marque aux évolutions du contexte. Le système périphérique, en intégrant de nouvelles informations (fonction de régulation), fonctionne comme le système de défense de la marque. Ainsi, quand le noyau de la marque est menacé (exemple : incohérence entre les pratiques de la marque et le noyau central), le système périphérique est modifié (Flament, 1994). Cela se traduit par l'intégration de nouvelles associations ou par la disparition d'associations existantes (fonction de défense).

Rôle de la cohérence entre les marques partenaires

La dissonance cognitive induite par l'incohérence d'une opération de co-marquage est fonction du niveau de cohérence entre les marques alliées. La cohérence perceptuelle entre marques décrit le fait que le consommateur perçoit l'association des marques alliées comme logique. Cette cohérence se définit à partir de la distinction entre les associations centrales et périphériques de la marque. Le caractère indissociable qui est conféré aux éléments centraux leur apporte un rôle spécifique dans le changement d'attitude envers la marque. En effet, selon la théorie de la dissonance cognitive, l'importance subjective des cognitions remises en cause représente un élément déterminant dans la compréhension du changement d'attitude (Moliner, Joule et Flament, 1995). Il apparaît alors que la tension provoquée par l'incohérence d'un co-marquage sera d'autant plus grande qu'elle est fondée sur les associations centrales des marques. A l'inverse, les associations périphériques de la marque ne sont pas au cœur de la signification de la marque. Leur remise en cause a donc beaucoup moins d'impact sur le changement d'attitude envers la marque. Ce raisonnement ne sous-estime pas les effets de dissonance provoqués par le système périphérique, mais l'incohérence entre les éléments périphériques des marques emprunte un chemin de persuasion différent qui conduit à des changements d'image beaucoup plus lents. En effet, comme l'indique la théorie de la dynamique des représentations sociales, lorsque le message n'est pas en contradiction avec le noyau central, la transformation de la représentation est progressive. Ainsi, le niveau d'incohérence entre les systèmes périphériques des marques partenaires influencerait tout d'abord la composition du système périphérique puis celle du noyau central (figure 1).

Rôle de la typicalité de la marque dans la catégorie de produits

Le principe de catégorisation considère la marque comme une structure cognitive. L'approche catégorielle, permet de poser l'existence d'une organisation prototypique des marques sur un marché. En effet, dans une catégorie de produits toutes les marques ne sont pas perçues comme équivalentes. La marque prototype confère son image à la catégorie de produits et dirige le processus de catégorisation. Quant aux autres marques, elles se repèrent sur le gradient de typicalité, selon leur plus ou moins grande similitude avec le prototype. Une marque est considérée comme atypique de la catégorie de produits lorsque qu'elle n'est pas perçue comme représentative de l'image que le consommateur confère à la catégorie de produits. Dans le cadre de la stratégie d'extension de marque, les résultats d'études montrent que les extensions issues de marques perçues comme typiques dans la catégorie de produits sont mieux évaluées que celles issues de marques perçues comme atypiques (Ladwein, 1993). Ces différents résultats laissent penser qu'une marque engagée dans une opération de co-marquage verra son image d'autant plus perturbée si elle est perçue comme atypique de la catégorie de produits (figure 1).

Rôle de la pertinence du produit co-marqué sur le marché

L'évaluation du produit co-marqué peut avoir des répercussions sur les marques alliées. Cette évaluation du produit co-marqué est le résultat d'une appréciation de ses attributs (Alba et Hutchinson, 1987) et d'une comparaison avec les produits concurrents. La notion de pertinence du produit traduit l'idée d'adaptation et de capacité d'intégration du produit sur le marché. En d'autres termes, la pertinence du produit sur le marché reflète le niveau de supériorité du produit co-marqué face aux concurrents. Le produit co-marqué montre la particularité d'associer les compétences et les qualités des marques partenaires. Cette double signature implique pour le consommateur un niveau d'attente important (Blackett et Boad,

1999). Le niveau de pertinence du produit sur le marché peut alors être considéré comme un des éléments déterminants dans la compréhension de l'évolution des marques partenaires après une stratégie de co-marquage (figure 1).

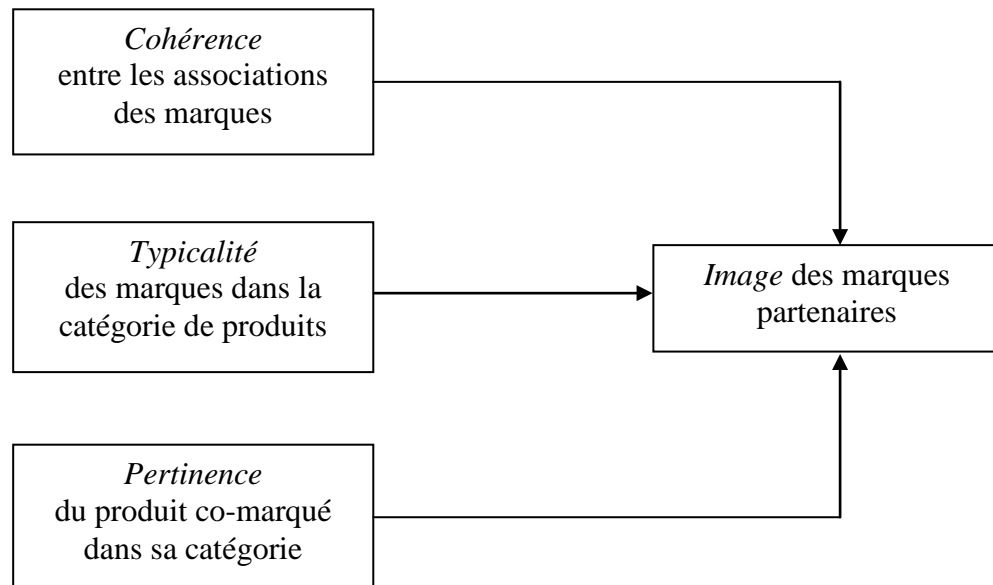


Figure 1 : Les effets du co-marquage sur les marques partenaires

L'EVOLUTION DE L'IMAGE DES MARQUES

L'analyse de l'impact du co-marquage sur les marques partenaires nécessite de bien distinguer le co-marquage fonctionnel du co-marquage symbolique. Le co-marquage fonctionnel représente une collaboration entre marques concernant les attributs physiques du produit. La marque-invitée présente des caractéristiques physiques complémentaires avec la catégorie de produits nouvellement investie. Le co-marquage symbolique, quant à lui, repose sur un transfert d'image entre les marques associées et suppose que la marque-invitée ne partage pas d'attributs tangibles avec la catégorie du produit co-marqué. Les résultats d'une étude réalisée sur quatre opérations de co-marquage (voir encadré 2) montrent que l'impact d'un co-marquage sur les marques partenaires peut différer selon le caractère fonctionnel ou symbolique de l'alliance.

Encadré 2 : Méthodologie de l'étude empirique

Les deux types de co-marquage ont été étudiés : le co-marquage fonctionnel et le co-marquage symbolique. Pour illustrer le co-marquage fonctionnel, nous avons choisi le cas des rasoirs Philips/Nivéa où la marque Nivéa (invitée) intègre sa crème hydratante dans les rasoirs Philips (accueil) et l'exemple des biscuits Lu/Taillefine où la marque Taillefine (invitée) intègre son savoir-faire de produit allégé dans les biscuits Lu (accueil). Quant au co-marquage symbolique, il est illustré par le cas de la voiture Twingo/Benetton où la marque Twingo (accueil) profite de l'image de Benetton (invitée) pour lancer un modèle de voiture en série limitée et par l'exemple du soda Orangina/Playstation où la marque Orangina (accueil) profite de l'image de la marque Playstation (invitée) pour lancer un soda aux couleurs Playstation.

La première étape de la recherche a consisté à mener une étude qualitative dont l'objectif était de générer les associations attribuées aux marques étudiées. Au total, soixante-quatre personnes ont été interrogées.

La deuxième étape a constitué en une enquête quantitative menée selon un plan expérimental de type avant-après, largement utilisée dans l'analyse des conséquences d'une opération marketing (Jap, 1993 ; Keller et Aaker, 1992 ; Park, Milberg et Lawson, 1991). 364 individus (échantillon de convenance) étaient soumis à un premier questionnaire autoadministré évaluant l'image des marques, la cohérence entre marques partenaires et le niveau de familiarité avec les marques étudiées. Dix jours plus tard, les mêmes individus découvraient un type de co-marquage fonctionnel ou symbolique (variable contrôlée) et étaient soumis à un deuxième questionnaire. Les individus ont découvert le produit co-marqué à l'aide d'un texte et d'une photographie décrivant et présentant visuellement le produit. A la suite de cette présentation du produit co-marqué, figuraient des questions relatives à l'évaluation du produit co-marqué, de la marque et relatives à l'image des marques partenaires.

Le cas du co-marquage fonctionnel

Les résultats de l'étude font apparaître un impact significatif d'une opération de co-marquage fonctionnel, tant sur l'image de la marque-accueil, que sur celle de la marque-invitée.

➤ *Les effets sur la marque-accueil*

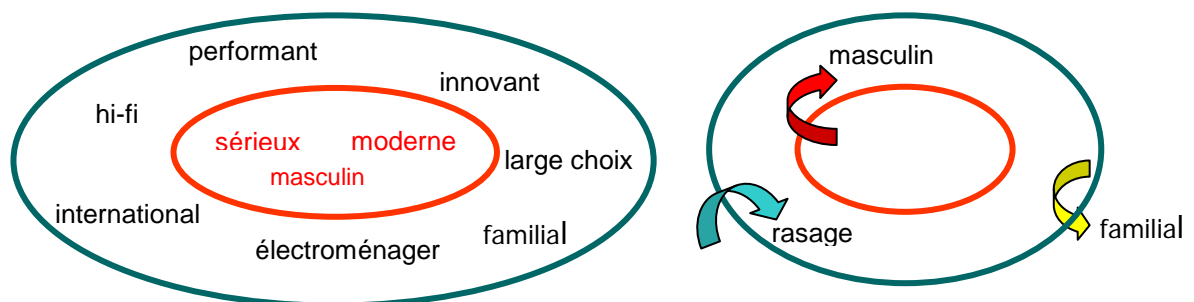
Une opération de co-marquage fonctionnel entraîne une évolution des associations centrales mais surtout périphériques de la marque-accueil. L'étude empirique révèle que l'incohérence du noyau central des marques partenaires et, dans une moindre mesure, la pertinence du produit co-marqué ont une influence sur l'évolution du noyau central. Dans le cas de la marque Lu, associée à la marque Taillefine, les images de *gourmandise* et de *saveur* de Lu disparaissent de son noyau central et sont intégrées dans son système périphérique. L'évolution du système périphérique est encore plus nette. Il évolue d'autant plus que les associations centrales et périphériques sont incohérentes entre les marques partenaires et d'autant plus que la pertinence du produit co-marqué est élevée. L'évolution de l'image de la marque Lu (association *féminine* plus forte et diminution de l'association *gourmandise*) est ainsi notamment due à l'incohérence des associations centrales: d'un côté la gourmandise, le goût et de l'autre l'allégé et la perte de saveur. Pour ce qui est de la marque Philips, son système périphérique intègre la notion de rasage due à la présentation des rasoirs Philips/Nivéa. Le noyau de la marque évolue également, en reléguant l'image masculine dans le système périphérique. Globalement, l'image de la marque-accueil tend à évoluer en s'appropriant les associations de la marque-invitée. C'est ainsi que plus récemment, dans le cadre du lancement de la cafetière Tassimo, la marque Braun associée à plusieurs marques de l'alimentaire, Carte Noire (café), Suchard (chocolat) et Twinings (thé), renforce sa position sur le marché des machines de boissons chaudes.

➤ *Les effets sur la marque-invitée*

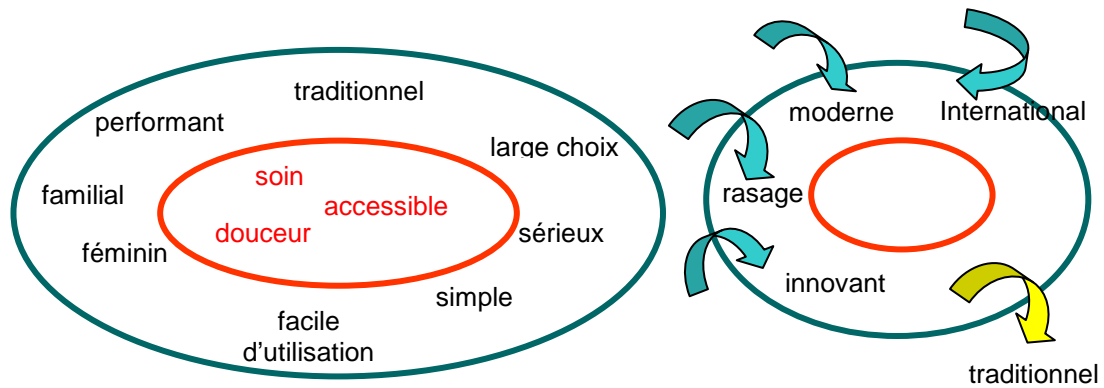
Seules les associations périphériques des marques-invitées évoluent, nettement influencée par

l'incohérence entre les noyaux des marques partenaires. Cette quasi stabilité des associations centrales des marques invitées s'explique par le fait, qu'en général, la marque-invitée transfère son savoir-faire, ses attributs physiques sur un nouveau marché. Dans ces conditions, ses associations centrales sont préservées voir même renforcées, et sa signification n'est pas altérée. C'est ainsi que la marque Taillefine voit son système périphérique modifié de façon significative en intégrant les associations *grignotage*, *biscuits* et *variété des produits*. Son noyau n'est, en revanche, pas altéré car en lançant des biscuits allégés, Taillefine étend son savoir-faire de produits allégés au rayon des biscuits. De même, dans le cas du rasoir Philips/Nivéa, la marque Nivéa intègre de nouvelles associations périphériques (rasage, innovant, moderne) liées au nouveau marché investi, mais son noyau central (*soin*, *douceur*, *accessible*) reste inchangé (figure 2).

Dans un autre registre, le co-marquage fonctionnel entre les marques Babolat et Michelin par exemple, permet à la marque invitée Michelin de démontrer ses compétences de résistance et d'adhésion dans les semelles de chaussures.



Evolution de la marque Philips



Evolution de la marque Nivéa

Figure 2 : L'exemple du rasoir Philips / Nivéa (co-marquage fonctionnel)

La figure 3 donne une présentation synthétique des résultats. Sur l'échantillon des deux co-marquages, le modèle explique 34% de l'évolution du noyau des marques-accueil, 66% de l'évolution du système périphérique des marques-accueil et explique 32% de l'évolution du système périphérique des marques-invitées.

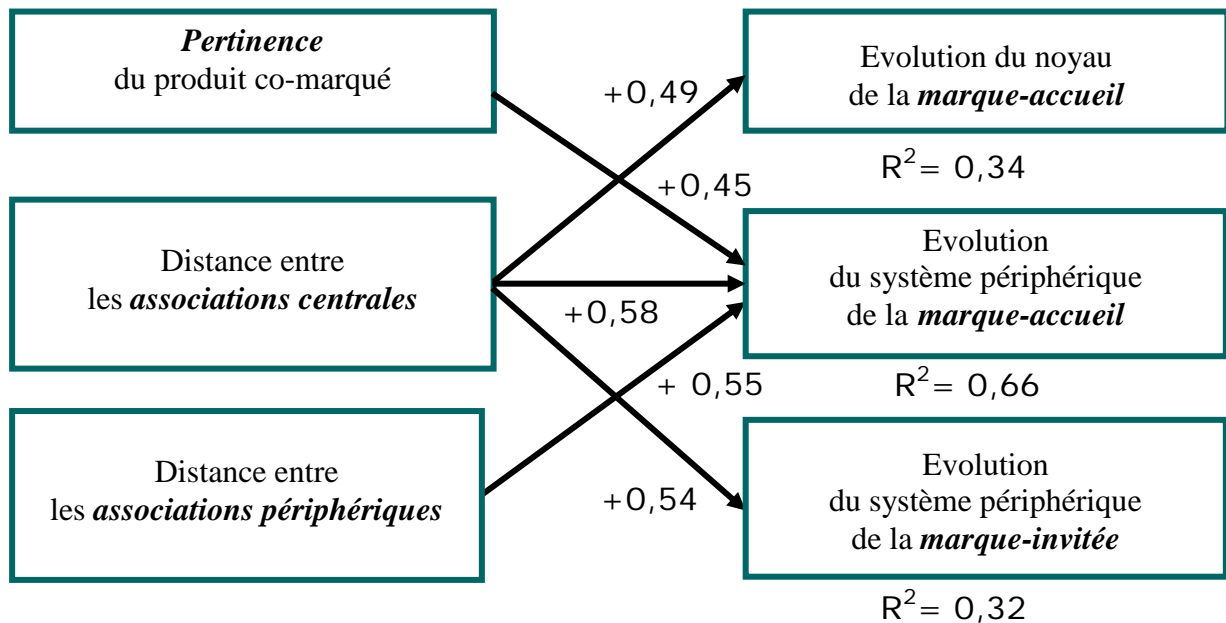


Figure 3 : Impact du co-marquage fonctionnel sur les marques partenaires

Le cas du co-marquage symbolique

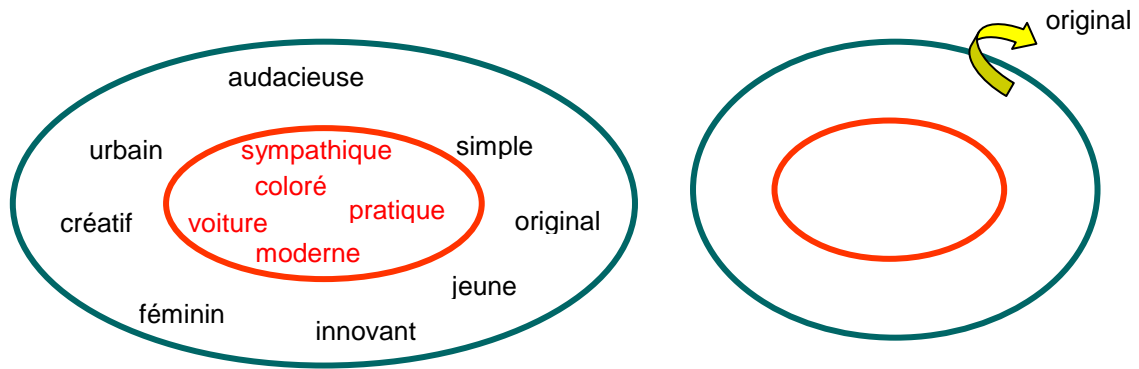
Les effets des opérations de co-marquage symbolique étudiées sont davantage observables sur la marque-invitée que sur la marque accueil.

➤ *Les effets sur la marque-accueil*

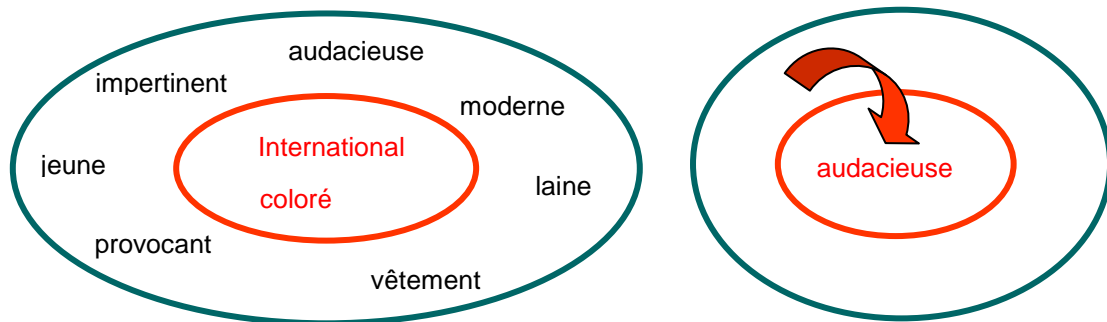
Les effets d'un co-marquage symbolique sur la marque-accueil concernent uniquement son système périphérique. Alors que la marque Orangina voit son système périphérique s'enrichir des associations *moderne* et *nouveauté* à la suite de son partenariat avec Playstation, la marque Twingo, elle, perd son caractère *original* après son alliance avec Benetton. Aucune variable n'explique cette évolution du système périphérique de la marque accueil. Il semblerait, que dans le cas d'un co-marquage symbolique, la marque accueil s'enrichit des associations de la marque invitée sans condition *sine qua non*. C'est ainsi, par exemple, que la marque d'édulcorant Canderel, en lançant des sucrées de poche « pocket fashion collection » co-signées avec des grands noms de la couture tels que Kenzo, Sonia Rykiel et Christian Lacroix, profite des associations rattachées à ses marques alliées pour moderniser son image et monter en gamme sa ligne de produits.

➤ *Les effets sur la marque-invitée*

Le co-marquage symbolique a un impact sur l'image de la marque-invitée, il entraîne une modification des associations centrales et périphériques. Le noyau central sera altéré si les systèmes périphériques des marques partenaires sont incohérents, surtout si la marque accueil est peu typique de la catégorie de produit. Quant au système périphérique de la marque invitée, il sera modifié si les associations centrales et périphériques des deux marques partenaires sont incohérentes, surtout si le produit co-marqué est pertinent sur le marché.



Evolution de la marque Twingo



Evolution de la marque Benetton

Figure 4 : L'exemple de la Twingo / Benetton (co-marquage symbolique)

Sur l'échantillon des deux co-marquages symboliques, les résultats montrent globalement que plus les associations centrales et périphériques des marques partenaires sont incohérentes, plus le co-marquage entraîne une évolution d'image, celle-ci étant plus importante pour la marque-invitée. On peut expliquer ce résultat, par le fait que lors d'une opération de co-marquage symbolique la marque invitée mène également une stratégie d'extension de marque en investissant une nouvelle catégorie de produits, et altère donc plus son image.

Quant à la typicalité de la marque-accueil dans la catégorie de produits, elle influence de façon significative le noyau de la marque-invitée. Ainsi plus la marque Orangina est perçue représentative des marques de sodas moins le co-marquage avec Playstation va entraîner une évolution du noyau de la marque Playstation. Ce résultat suggère que plus la marque-accueil est considérée comme une référence dans la catégorie de produits où est lancé le produit co-

marqué, moins le noyau de la marque-invitée est modifié car cette dernière apparaît comme moins impliquée dans l'élaboration du produit.

La figure 5 synthétise les résultats significatifs de l'analyse. Sur l'échantillon des deux co-marquages fonctionnels, le modèle explique 23% de l'évolution du noyau des marques invitées et explique 27% de l'évolution du système périphérique des marques invitées.

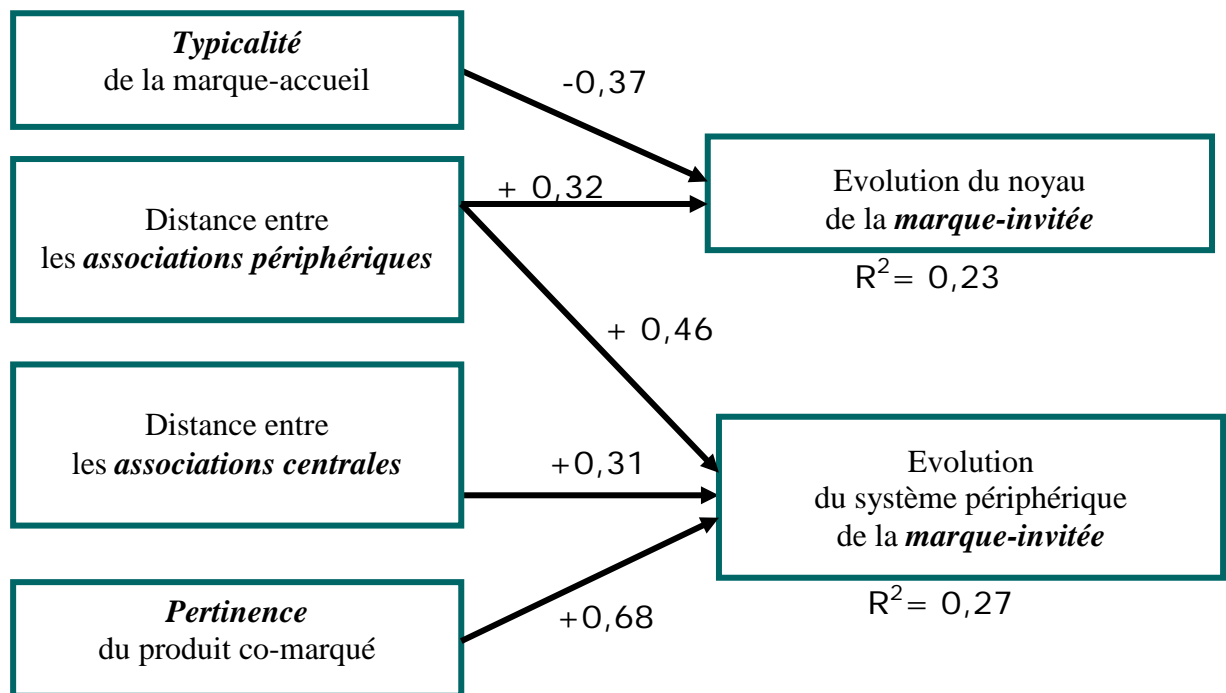


Figure 5 : Impact du co-marquage symbolique sur les marques partenaires

CONCLUSION

Les résultats de cette recherche semblent indiquer qu'une opération de co-marquage peut engendrer des retombées significatives sur l'image des marques partenaires. L'impact est fonction des liens existants entre la catégorie de produits, la marque-accueil et la marque-invitée. Les résultats révèlent une évolution significative du système périphérique de la quasi-totalité des marques étudiées. Le noyau central n'est, par contre, modifié que pour la moitié

d'entre elles. Les liens existants entre la catégorie de produits, la marque-accueil et la marque-invitée doivent donc être étudiés avec précision avant une opération de co-marquage, afin d'anticiper les retombées sur l'image des marques.

Concernant l'identification des paramètres les plus pertinents dans la compréhension de l'évolution de l'image de marque après une opération de co-marquage, l'étude met en évidence le rôle de la cohérence des associations (centrales et périphériques) des marques partenaires. La typicalité de la marque-accueil dans la catégorie de produits, ainsi que la pertinence du produit co-marqué, peuvent également influencer l'évolution de l'image des marques.

Un autre élément important, est l'influence du type de co-marquage sur l'évolution de l'image des marques. En effet, les résultats permettent de distinguer l'évolution de l'image des marques dans le cas d'une opération de co-marquage fonctionnel et dans celui d'une opération de co-marquage symbolique. Quel que soit le type de co-marquage, la cohérence image entre les marques partenaires et la pertinence du produit co-marqué expliquent de façon significative l'évolution de la perception des marques. Une analyse plus précise des différents types de co-marquage révèle que :

- le co-marquage fonctionnel a un réel impact sur l'image de la marque-accueil (noyau central et système périphérique) et un effet plus modéré sur la marque-invitée (système périphérique) ;
- le co-marquage symbolique a un effet nettement significatif sur l'image de la marque-invitée (noyau central et système périphérique) et un effet plus modéré sur la marque-accueil (système périphérique).

Sur un plan managérial, les résultats indiquent donc que les deux types de co-marquage ont globalement des effets (plus ou moins significatifs) sur les marques partenaires. Cependant,

ils révèlent de manière plus spécifique :

- qu'une marque-invitée peut davantage tirer profit d'une opération de co-marquage symbolique, en ce qui concerne l'évolution de ses associations ;
- qu'une marque-accueil devra privilégier les opérations de co-marquage de type fonctionnel. Cependant, lors de la mise en place d'un co-marquage symbolique, il sera préalablement nécessaire de vérifier la force de son positionnement sur le marché car sa position initiale dans la catégorie de produits est déterminante dans l'évolution de l'image des marques.

Bien que cette recherche présente des retombées managériales, concernant les types d'alliances à réaliser et les répercussions possibles sur l'image des marques partenaires, elle présente certaines limites méthodologiques qu'il convient de souligner. La première limite est liée au contexte expérimental. Les individus ne découvrent pas le produit dans des conditions habituelles. Leur opinion est fondée sur une photographie et un texte qui limitent la perception des caractéristiques du produit. Par ailleurs, les évolutions d'image de marque sont mesurées quelques instants seulement après la présentation du produit co-marqué. Ensuite, la recherche a été effectuée sur quatre cas de co-marquage impliquant huit marques présentes dans diverses catégories de produits (alimentaire, électroménager, automobile). Le faible nombre de cas étudiés, ainsi que la variété de situations étudiées constituent certainement un obstacle à la validité des informations recueillies. Enfin, l'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance, ce qui ne permet pas d'en généraliser les résultats.

Il est donc souhaitable de renouveler ce type d'étude dans des situations d'évaluation du produit plus réaliste et de vérifier l'évolution des images de marques dans un laps de temps plus long. Il est également important de répéter ce type de recherche sur les mêmes catégories de produits et sur d'autres classes de produits pour valider et affiner ces premiers résultats.

BIBLIOGRAPHIE

- Abric J.C. (1994) - Les représentations sociales : aspects théoriques, *Pratiques sociales, représentations*, éd. Abric J.C., Puf, p.11-35.
- Alba J.W. & Hutchinson J.W. (1987) - Dimension of consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, vol.13, n°4, p.441-454.
- Basu K. (1993) - Consumer categorization process: an examination with alternative methodological paradigms, *Journal of Consumer Psychology*, n°2, p.97-121.
- Blackett T. et Boad B. (1999) - *Co-Branding, the Science of Alliance*, St. Martin's Press.
- Cegarra J.J. et Michel G. (2001) - Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Applications en marketing*, vol.16, n°4, p.57-69.
- Flament C. (1989) - Structure et dynamique des représentations sociales, *Les représentations sociales*, éd. Jodelet D., Puf, p.204-219.
- Flament C. (1994) - Structure, dynamique et transformation des représentations sociales, *Pratiques sociales, représentations*, éd. Abric J.C., Puf, p.37-57.
- Jap S.D. (1993) - An examination of the effects of multiple brand extensions on the brand concept, *Advances in Consumer Research*, vol.20, p.607-611.
- Keller K.L. et Aaker D.A (1992) - The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, n°4, p.314-317.
- Ladwein R. (1993) - *Extension de marque et catégories cognitives, contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Lille.
- Michel G. (1999) - Evolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.14, n°4, p.33-53.
- Moliner P., Joule R.V. et Flament C. (1995) - Essai contre-attitudinal et structure des représentations sociales, *Les cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n°27, p.44-55.

Park C.W., Milberg S.J. et Lawson R. (1991) - Evaluation of brand extensions : the role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, vol.18, n°3, p.185-193.

Rosch E. (1975) - Cognitive representations of semantic categories, *Journal of Experimental Psychology General*, n°3, p.192-233.

Simonin B.L. et Ruth J.A. (1998) - Is a company known by the company it keeps ? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes, *Journal of Marketing Research*, vol.35, n°1, p.30-42.

Annexe A
Force des associations attribuées aux marques Philips, Nivéa,
Twingo et Bénéton aux intants T1 et T2

Twingo			Bénéton			Philips			Nivéa		
Associations	Moy1	Moy2	Associations	Moy1	Moy2	Associations	Moy1	Moy2	Associations	Moy1	Moy2
International	3,11	3,81	International	5,92	5,86	Soin	2,04	4,21	Soin	5,81	6,34
Audacieux	5,11	5,03	Audacieux	5,68	5,20	Facile à utiliser	4,68	4,93	Facile d'utilisation	5,55	5,86
Impertinent	3,82	4,11	Impertinent	5,69	5,38	Innovant	5,61	5,75	Innovant	4,00	5,27
Masculin	2,65	2,89	Masculin	3,67	3,96	Accessible	4,84	4,75	Accessible	5,78	5,31
Moderne	5,58	5,27	Moderne	5,12	5,13	Naturel	2,41	3,58	Naturel	4,88	4,86
Urbain	6,20	5,94	Urbain	4,59	4,75	International	5,86	5,45	International	4,65	5,14
Innovant	5,52	5,17	Innovant	4,17	4,63	Traditionnel	3,85	3,60	Traditionnel	5,20	4,46
Pratique	5,77	5,53	Pratique	4,00	4,54	Hi-fi	6,34	5,01	Hi-fi	1,67	2,20
Féminin	5,32	5,38	Féminin	3,78	4,47	Discret	3,77	3,95	Discret	4,82	4,65
Créatif	5,41	5,11	Créatif	4,44	4,89	Performant	5,87	5,48	Performant	5,09	5,26
Jeune	5,10	5,49	Jeune	5,18	5,38	Moderne	5,72	5,68	Moderne	4,04	5,04
Voiture	6,59	6,24	Voiture	2,83	3,69	Masculin	5,09	5,37	Masculin	3,01	4,43
Coloré	6,05	6,18	Coloré	5,93	6,17	Vieillot	2,44	2,49	Vieillot	3,39	3,32
Simple	5,33	5,04	Simple	4,11	4,52	Simple	4,34	4,41	Simple	5,37	5,07
Tolérant	3,72	3,82	Tolérant	4,45	4,53	Rasage	3,75	5,43	Rasage	3,35	5,22
Provocant	3,08	4,11	Provocant	6,05	5,59	Féminin	3,06	4,28	Féminin	5,96	5,87
Sympathique	5,24	5,15	Sympathique	4,04	4,57	Large choix	5,85	5,51	Large choix	5,10	5,39
Vêtements	1,34	2,62	Vêtements	6,34	6,47	Douceur	2,35	4,67	Douceur	5,76	5,74
Original	5,30	4,84	Original	4,69	4,97	Electroménager	5,67	5,12	Electroménager	1,24	2,34
Laine	1,23	1,87	Laine	5,00	5,18	Familial	5,03	4,56	Familial	5,04	5,02
Anticonformiste	4,13	4,01	Anticonformiste	4,89	4,85	Maquillage	1,51	2,28	Maquillage	4,68	4,81
Elégant	3,31	3,56	Elégant	3,51	3,88	Sympathique	4,55	4,57	Sympathique	4,73	4,92
Formule 1	1,33	1,88	Formule 1	4,52	3,78	Sérieux	5,77	5,61	Sérieux	5,22	5,45

Les associations qui ont une moyenne supérieure ou égale à 5 sont considérées comme « véritablement » attribuées à la marque (elles sont inscrites en gras)

Annexe B

Centralité des associations des marques Philips et Nivéa, Twingo et Bénéton à l'instant T1

Twingo					Bénéton					Philips					Nivéa						
	Nb. P 1 à 3	Nb. P 4 à 7	X ²	P		Nb. P 1 à 3	Nb. P 4 à 7	X ²	P		Nb. P 1 à 3	Nb. P 4 à 7	X ²	P		Nb. P 1 à 3	Nb. P 4 à 7	X ²	P		
Associations centrales					Associations centrales					Associations centrales					Associations centrales						
Voiture	74	21	29,56	0,00	Coloré	65	30	12,89	0,00	Sérieux	72	25	22,77	0,00	Douceur	70	27	19,06	0,00		
Coloré	72	23	25,27	0,00	International	62	33	8,85	0,00	Moderne	71	26	20,87	0,00	Soin	67	30	14,11	0,00		
Sympathie	69	26	19,46	0,00						Masculin	65	32	11,22	0,00	Accessible	63	34	8,67	0,00		
Moderne	69	26	19,46	0,00																	
Pratique	65	30	12,89																		
Associations périphériques					Associations périphériques					Associations périphériques					Associations périphériques						
Urbain	59	36	5,56	0,01	Audacieuse	46	49	0,09	0,75	Familial	44	53	0,83	0,36	Sérieux	60	37	5,45	0,02		
Innovant	58	37	4,64	0,03	Impertinent	45	50	0,26	0,60	Innovant	37	60	5,45	0,02	Facile	58	39	3,72	0,05		
Simple	57	38	3,80	0,05	Vêtement	45	50	0,26	0,60	Hi-fi	28	69	17,33	0,00	Simple	55	42	1,74	0,18		
Original	56	39	3,04	0,08	Jeune	44	51	0,51	0,47	Performant	19	78	35,88	0,00	Familial	53	44	0,83	0,36		
Créatif	56	39	3,04	0,08	Provocant	43	52	0,85	0,35	Nb choix	17	80	40,91	0,00	Nb choix	48	49	0,01	0,91		
Féminin	53	42	1,27	0,25	Moderne	41	54	1,77	0,18	Electronique	11	86	57,99	0,00	Féminin	46	51	0,25	0,61		
Jeune	50	45	0,26	0,60	Laine	24	71	23,25	0,00					Performant	37	60	5,45	0,02			
Audacieuse	40	55	2,36	0,12										Traditionnel	34	63	8,67	0,00			

Les associations qui sont perçues, par une majorité significative d'individus, comme indissociables de la marque sont considérées comme centrales et appartiennent donc au noyau central de la marque.