

2000-02

Co-branding : clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation

Jean-Jack Cegarra* et Géraldine Michel**

* Professeur à l'IAE de Lyon ** Maître de Conférences à l'IAE de Paris

Résumé: *L'objectif de cette recherche est de clarifier la notion de co-branding et de mieux comprendre la perception des consommateurs face à ce type d'alliance de marques. Dans cette optique, la problématique générale du co-branding est présentée. Puis, sur la base du concept de réseaux sémantiques, un modèle d'évaluation du co-branding et de ses retombées pour les marques partenaires est proposé.*

Mots clés : *Marque, Alliances de marques, Co-branding.*

Abstract: *The objective of this research is to clarify the co-branding strategy and to have a better understanding of consumers perception front to this kind of brand alliances. In this perspective, the co-branding problematic is detailed. Finally, based on the associative network concept, a model of co-branding evaluation and of its impact for the brand ally is presented.*

Keywords: *Brand, Brands Alliances, Co-Branding.*

1 Introduction

Menacées par les marques de distributeurs et à la quête d'innovations, aujourd'hui les marques s'associent dans le cadre de campagnes publicitaires, d'opérations promotionnelles ou encore dans la conception de produits. On peut citer le cas de l'accord entre la SNCF et Disneyland Paris ou encore Coca Cola et Bacardi qui ont réalisé des actions publicitaires communes. A un autre niveau, l'exemple de la mousse au chocolat Yoplait/Côte d'Or illustre la collaboration de deux marques dans la fabrication d'un. Selon Mc Kinsey & Compagny, le taux de croissance annuel des alliances de marques, à travers le monde, en 1994 était de 40% [5].

Bien que les alliances de marques soient en pleine expansion, seulement quelques recherches leur sont consacrées [5], [38], [29], [12], [33]. L'objectif de cette recherche est de définir la notion de co-branding, qui représente un type particulier d'alliance de marques, et de mieux comprendre la perception des consommateurs face à cette stratégie. Dans une première partie nous présentons la problématique du co-branding en exposant ses principaux objectifs et risques. Dans une deuxième partie, le cadre théorique de la recherche est décrit. Et enfin dans un troisième point nous proposons un modèle relatif à l'évaluation du produit co-signé et aux retombées du co-branding sur les marques partenaires.

2 Alliances de marque et stratégie de co-branding

2-1 Les différentes formes d'alliances de marques

La formation d'alliances entre marques est devenue un outil stratégique utilisé par de nombreuses entreprises pour atteindre un certain niveau de développement [37]. L'alliance de marques représente une association, à court ou à long terme, de deux ou plusieurs marques [33]. Plus précisément, on peut distinguer quatre principaux types d'alliances entre marques (tableau 1, page 3).

- Le **co-développement de produit (co-development)** est l'alliance de plusieurs marques au

niveau de la conception ou du processus de fabrication d'un produit. C'est l'association de plusieurs savoir-faire. Deux stratégies de marque peuvent en découler :

- une **stratégie monolithique** qui consiste à dénommer le produit par un nom unique, nouveau et totalement indépendant des marques conceptrices. Les produits issus de cette forme de collaboration ne sont donc pas co-signés par les marques impliquées, mais disposent de leur propre identité et d'une dénomination spécifique. C'est le cas de la voiture Smart conçue par les marques Mercedes et Swatch. Cette stratégie de co-développement peut également consister à produire conjointement un produit et à le distribuer sous deux marques différentes. C'est le cas du modèle monospace chez Peugeot-Citroën et Fiat-Lancia qui a été lancé sous le nom Evasion chez Citroën, 806 pour Peugeot, Ulysse chez Fiat et Zeta chez Lancia ;
 - une **stratégie d'endossement** qui vise à faciliter l'authentification des marques partenaires ou de l'une d'entre elles, à travers la dénomination du produit. Citons l'exemple du thé glacé Nestea issu de la collaboration entre Nestlé et Coca Cola, ou encore du jus de fruit réfrigéré Minute Maid Premium issu d'une collaboration entre Danone et Coca Cola. La marque Danone apparaît clairement sur le conditionnement de Minute Maid et cautionne ainsi la qualité du produit.
- A l'inverse, les formes de **co-communication (joint promotion)** n'impliquent aucune collaboration au niveau de la conception des produits. Les marques associent leurs ressources uniquement pour développer une campagne publicitaire ou promotionnelle (Samu, Krishnan et Smith 1999). Cette forme de partenariat se caractérise donc par la seule association des deux marques sur un support de communication, de quelque nature que ce soit (affiche, annonce presse, spot TV, carte de paiement,...), à l'exclusion de leur présence sur le produit. Nous pouvons distinguer :
- les **publicités jointes**, comme l'illustre l'exemple de la marque Brandt qui préconise Skip pour ses machines, ou ceux des marques comme Jacadi, NewMan et Creeks qui recommandent de laver avec Ariel. Depuis très longtemps Renault préconise Elf ;
 - les **promotions couplées** qui apportent au consommateur un avantage spécifique issu de l'achat du produit. Il s'agit souvent de vente par lot regroupant deux marques complémentaires, comme cela a été le cas pour Bacardi et Coca Cola. La multiplication des cartes de crédit associées à des constructeurs automobiles (Visa/Peugeot) ou à des compagnies aériennes (American Express/Air France) illustrent aussi le principe des promotions couplées ; chaque utilisation de la carte permet d'accumuler des points ou des "miles" utilisables ultérieurement lors de l'achat des produits.
- Une dernière forme d'alliance, la **co-dénomination (co-branding)**, consiste à associer une seconde marque (marque invitée, marque secondaire) à la marque du producteur (marque d'accueil) sur un ou plusieurs produits. Les deux marques figurent ainsi de façon permanente sur les produits. Deux variantes de cette stratégie sont observables :
- la co-dénomination de **type fonctionnel** (Composite Branding Alliances) consiste à indiquer sur le produit une ou plusieurs marques impliquées dans sa fabrication [29] [33]. Il s'agit de rendre explicite la collaboration des deux marques au niveau des attributs physiques du produit. La marque secondaire (marque invitée) indique la présence d'un composant spécifique dans la fabrication du produit. On peut citer l'exemple du rasoir électrique Philips / Nivea. La proximité des deux marques permet d'associer leurs bénéfices spécifiques (crème de rasage insérée dans le rasoir électrique). L'exemple du fabricant Intel, qui intègre ses microprocesseurs dans les ordinateurs des grands constructeurs et appose son logo sur le produit et les annonces publicitaires de ces derniers, manifeste bien cette stratégie de marque. Les marques de fibres Lycra et Gore-Tex, régulièrement apposées sur des articles vestimentaires ou sur leur étiquette, illustrent aussi ce phénomène. La marque secondaire est apposée sur le produit ou sur un conditionnement, mais ne constitue en aucune façon un élément de sa dénomination. On achète toujours des collants Dim.
 - la co-dénomination de **type conceptuel** (co-naming) est fondée sur l'apposition d'une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels sur le produit. La dénomination du produit est alors constituée de l'association des deux marques. C'est cette

présence et le poids spécifique de chacune des deux marques sur le produit qui caractérise cette forme de co-branding. Nous pouvons citer ici l'exemple du lancement des cannettes Orangina/Kookaï. Cette stratégie a été très souvent utilisée dans l'automobile : Saxo Bic, 306 Roland Garros, AX K-Way,... Elle est fondée sur la concession d'un droit de propriété intellectuelle (marque ou modèle) de la marque secondaire (marque invitée) à la marque du fabricant du produit.

Tableau 1 : Les stratégies d'alliances de marques

	Caractéristiques	Exemples
Co-développement (Co-development)	Stratégie monolithique : le produit est dénommé par un nom unique et nouveau, indépendant des deux marques.	- La Smart, conçue par Mercedes et Swatch.
	Stratégie d'endossement : permet à l'une des marques alliées (ou aux deux marques) d'authentifier le produit.	- Nestea : créé par Nestlé et Coca Cola (endossement par la marque Nestlé). - Minute Maid : produit par Danone et Coca Cola (cautionné par Danone)
Co-communication (Co-promotion)	Publicité jointe : deux marques regroupent leurs ressources pour développer une campagne publicitaire commune aux deux marques.	- La marque New Man qui recommande la marque Ariel pour le lavage des vêtements délicats. - Kellogs et Tropicana qui créent une publicité montrant leurs produits consommés ensemble au petit déjeuner.
	Promotion couplée : les marques s'associent pour mettre en place une opération promotionnelle inter-marques.	- Carte de paiement Air France/American Express qui à chaque utilisation transforme chacun des achats en Miles Fréquences Plus. - La marque de rhum Bacardi vendue avec une bouteille de Coca-Cola.
Co-dénomination (Co-branding)	Type fonctionnel : stratégie de marque qui consiste à faire apparaître sur le produit la marque de l'un de ses principaux composants.	- Le rasoir Philips/Nivéa - La mousse Yoplait au chocolat noir Côte d'Or - Le microprocesseur Intel intégré dans les ordinateurs Compaq, IBM,...
	Type conceptuel : stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels.	- Clio/Chipie - Twingo/Benetton, Twingo/Kenzo, ... - 205/Lacoste, 106/Roland Garros - Saxo/Bic - Orangina/Kookaï

2-2 Les spécificités du co-branding

A l'analyse des différents types d'alliances et comme la plupart des auteurs [33], [29], nous parlons de co-branding uniquement si l'association des marques se traduit par une co-signature, c'est-à-dire par la présence des marques sur le produit. Nous définissons donc le co-branding de la façon suivante :

Le **co-branding** correspond à une collaboration entre deux marques impliquant :

- la co-définition du produit au niveau fonctionnel ou conceptuel
- la co-signature du produit par les marques partenaires.

La stratégie de co-branding implique donc, en général, une distinction entre la marque «d'accueil» et la marque «invitée» [12]. Dans le cas du rasoir Philips/Nivea, la marque Philips est la marque d'accueil (marque originaire de la catégorie de produits où le produit co-signé est lancé) et Nivea représente la marque invitée (ou secondaire). Selon cette définition, seules les deux dernières formes d'alliances de marques présentées : la co-dénomination de type fonctionnel et la co-dénomination de type conceptuel représentent des stratégies de co-branding. Par ailleurs, dans l'objectif d'analyser toute la problématique du co-branding il semble important

de distinguer le co-branding exclusif du non exclusif. Nous étudions donc la stratégie de co-branding à partir de deux critères (tableau 2) :

- la nature des attributs du produit co-définis : soit le co-branding est fondé des caractéristiques techniques (co-branding fonctionnel) ou sur des attributs symboliques additionnels (co-branding conceptuel) ;
- l'exclusivité du co-branding : la marque « invitée » apporte une collaboration exclusive (limité aux produits concurrents de la même catégorie de produit) ou non exclusive à la marque « d'accueil ».

Tableau 2 : Classification des formes de Co-branding[†]

	Conceptuel	Fonctionnel
Exclusif	Saxo/ <u>Bic</u> 306/ <u>Rolland Garros</u> Orangina/ <u>Kookai</u>	Yoplait/ <u>Côte d'Or</u> Philips/ <u>Nivea</u> Häagen Dazs/ <u>Baileys</u>
Non exclusif	<u>Lacoste</u> (Peugeot,...) <u>WaltDisney</u> (Nestlé,...)	<u>Lycra</u> (Dim, Well, Arena,...) <u>Intel</u> (IBM, Compaq) Gore-Tex (Lafuma,...) <u>Nutrasweet</u> (Coca-Cola,...)

†. Les marques soulignées sont les marques invitées (secondaires)

Cette vision du co-branding nous conduit donc à en distinguer quatre types :

- **La co-dénomination conceptuelle exclusive** : cette stratégie consiste, pour la marque d'accueil, à faire figurer sur son produit une marque extérieure à la catégorie dans le but de provoquer un transfert d'image de la marque invitée vers le produit dans l'esprit des consommateurs. C'est le caractère exclusif de cette alliance qui permet et renforce ce transfert. Cette stratégie est très utilisée, comme nous l'avons indiqué plus haut, dans le secteur automobile où elle permet sur une durée généralement courte de cibler de manière précise un segment de clientèle présentant un *fit* particulier avec la marque invitée.
- **La co-dénomination conceptuelle non exclusive** : le caractère non exclusif de l'alliance (par exemple : Walt Disney qui a conclu de nombreux contrats de concession de marques ou de modèles avec diverses entreprises de plusieurs domaines d'activités) réduit l'impact de l'alliance entre les deux marques. Si le capital de la marque invitée est nettement supérieur à celui de la marque d'accueil, cette dernière peu d'ailleurs être quelque peu occultée par la marque extérieure à la catégorie.
- **La co-dénomination fonctionnelle exclusive** : cette stratégie repose sur la volonté de communiquer sur l'association de deux savoir-faire. La marque invitée figure alors en bonne place à côté de la marque d'accueil, mais ne participe pas à la dénomination du produit. Son statut de composant est explicite, mais le caractère exclusif de l'alliance permet à chacune des deux marques de bénéficier d'un transfert des éléments du capital de l'autre marque.
- **La co-dénomination fonctionnelle non exclusive** : cette alliance ne bénéficie guère à la marque d'accueil dans la mesure où la marque invitée va se trouver apposée (généralement sur une étiquette ou sur un autocollant) sur d'autres produits de la même catégorie et va être considérée par les consommateurs comme l'une des caractéristiques communes de tous les produits de la catégorie. Cette forme d'association permet à la marque d'accueil de justifier une certaine qualité de l'un de ses composants et de bénéficier du capital d'une marque invitée jouissant d'une forte notoriété.

Les opérations de co-branding non exclusives sont essentiellement justifiées par l'apport de la marque invitée à la marque d'accueil. Il en est tout autrement pour les stratégies fondées sur l'exclusivité de l'alliance. Dans ce cas :

- la co-dénomination conceptuelle permet à la marque d'accueil de profiter des bénéfices additionnels spécifiques de la marque invitée et à cette dernière d'élargir son territoire à une nouvelle catégorie de produit. Il s'agit là d'une forme particulière " d'extension de marque " ;
- la co-dénomination fonctionnelle démontre la volonté de faire bénéficier le consommateur

de l'association de deux savoir-faire reconnus. Cette alliance consiste cependant à faire figurer de manière explicite une marque (Côte d'or, Baileys) sur une catégorie différente mais présentant une certaine similarité physique (mousse au chocolat, glace) et peut être associée à une " extension de gamme " [8] pour la marque secondaire.

2-2.1 Les objectifs du co-branding

Le caractère exclusif ou non exclusif d'une opération de co-branding a un effet sur les avantages que l'on peut tirer d'une stratégie de co-branding. Cependant, la nature des bénéfices que l'on est en droit d'attendre dépend surtout de son type : fonctionnel ou conceptuel.

2-2.1.1 Le co-branding fonctionnel : signal de qualité du produit et d'élargissement du territoire

Plus qu'une garantie, le nom de marque est un signe de qualité [33]. Un nom de marque aide les consommateurs à comprendre les caractéristiques de l'offre [9]. Deux marques associées reflètent donc deux fois plus de notoriété, de publicité et de confiance de la part des consommateurs. Comme le soulignent Blackett et Boad [5], le co-branding émet un signe de haute qualité du produit. Deux marques cohabitent pour renforcer la caution sur un produit et convaincre le consommateur qu'une double signature représente bien plus de valeur que le concurrent. Si Betty Crocker (desserts à préparer) utilise Hershey's, le leader du chocolat aux Etats-Unis, dans ses nouvelles préparations de cookies, c'est pour revendiquer l'utilisation du meilleur chocolat pour les meilleures cookies, créer ainsi une rupture suffisante et bloquer l'arrivée de concurrents ou de marques distributeurs.

Le co-branding peut aussi permettre un élargissement du territoire de la marque secondaire. L'alliance entre Philips et Nivea illustre cet intérêt. La marque Nivea, en intégrant le marché des rasoirs électriques, tente de développer son territoire produit et d'attirer la cible homme vers ses nouveaux produits de soin.

2-2.1.2 Le co-branding conceptuel : transfert d'attributs symboliques et élargissement du territoire

Qu'elle soit objective ou subjective, l'information que les consommateurs possèdent sur une marque est transférée sur les différents produits qu'elle signe [26], notamment comme marque secondaire. Ainsi la marque Rolland Garros associée à une ligne de 306 Peugeot dénote une certaine idée de la modernité et du sport.

Le co-branding représente une alternative de la stratégie d'extension de marque et permet de développer la notoriété de la marque [33]. Le co-branding permet à la marque secondaire (invitée) d'améliorer sa visibilité à un moindre coût, de pénétrer de nouveaux marchés et de recruter de nouveaux acheteurs non ou sous-consommateurs de sa catégorie de produit. Par ailleurs, Park, Jun et Schocker [29] montrent que les consommateurs ont une meilleure évaluation d'un produit en extension lorsque celui-ci est issu d'un co-branding que s'il émane d'une stratégie d'extension de marque. Dans le cadre d'un lancement de produit sur un marché étranger, l'étude de Voss Patriya Tansuhaj [40] montre également qu'une marque étrangère est mieux évaluée lorsqu'elle s'allie avec une autre marque pour lancer son produit.

Hormis les avantages apportés par le co-branding, il ne faut pas perdre de vue que la combinaison de deux marques a pour règle élémentaire d'offrir un véritable " plus " aux consommateurs, et qu'elle n'est pas sans risques pour les marques partenaires.

2-2.2 Les risques du co-branding

Au même titre que la stratégie d'extension de marque, la combinaison de deux marques pose la question des retombées négatives éventuelles sur les marques partenaires.

2-2.2.1 Dilution de l'image de marque

A travers une opération de co-branding, une marque se lie non seulement avec une autre marque mais elle s'associe également avec ses valeurs et son image. Les consommateurs

peuvent être troublés par l'association de marques qui présentent des caractéristiques différentes, et par conséquent l'image des marques peut être modifiée et perdre de sa signification [29]. Pour limiter la dilution de l'image des marques il est primordial que les marques associées présentent des images et des valeurs cohérentes (*fit*) [23] [30]. Ainsi, le co-branding peut présenter des risques de ce type pour les deux parties, plus spécifiquement dans le cas d'un co-branding conceptuel, assimilable à une forme "d'extension de marque" [8] pour la marque secondaire.

Dans le cas d'un co-branding fonctionnel, il faut que les deux partenaires soient d'un même niveau de qualité. Si une marque est perçue comme de moindre qualité, les deux marques peuvent être affectées par la réaction négative des consommateurs tout en sachant que le risque pour la marque à forte réputation est plus élevé [33]. Prenons l'exemple d'une alliance de marques entre une enseigne telle que Auchan et les produits Fauchon. Si les produits ne plaisent pas, il est fort probable que Fauchon subira un effet négatif tandis que Auchan reviendra sans plus de conséquences au niveau d'évaluation habituel [34].

2-2.2.2 Cannibalisation des produits des marques partenaires

Une opération de co-branding peut remettre en question la cohésion d'une gamme de produits lorsque le produit co-signé est positionné sur un marché proche des produits d'une des marques alliées. Un produit co-dénoté peut donc créer une confusion des produits et des marques dans l'esprit du consommateur. Si nous prenons l'exemple de l'alliance entre la marque de crème glacée Häagen Dazs et une marque de boisson alcoolisée comme Baileys pour donner naissance à un nouveau parfum, il est vraisemblable qu'une partie au moins des achats du produit Häagen Dazs/Baileys s'effectuera au détriment des autres parfums de la gamme. Il est également envisageable de penser que certains amateurs de Baileys se satisferont, en totalité ou en partie, de la consommation en crème glacée. L'effet de substitution n'est absent que lorsque le produit co-signé est différent (nature et fonctions) des produits existants de la marque. Ce type de risque est donc majeur dans le cas d'un co-branding fonctionnel ; ce dernier peut, en effet, être assimilé à une forme "d'extension de gamme" [8].

Le tableau 3 résume les principaux effets des stratégies de co-dénomination fonctionnelle et conceptuelle pour un fabricant.

Tableau 3 : Les spécificités du co-branding pour le fabricant

	Objectifs	Risques	Conditions de réussite
Fonctionnel	- Positionnement spécifique fondé sur un signal de qualité	- Altération de l'image (si niveaux de qualité différents) - Cannibalisation des autres produits	- Niveau de qualité et de performances identiques pour les deux marques (fit physique)
Conceptuel	- Positionnement spécifique fondé sur des attributs symboliques additionnels	- Altération de l'image par associations négatives	- Cohérence des images et des valeurs des marques (fit perceptuel)

3 Réseaux sémantiques et stratégie de co-branding

L'objectif de cet article est d'étudier la perception des consommateurs face à un produit issu d'une stratégie de co-branding à caractère exclusif (co-dénomination fonctionnelle et conceptuelle) et d'analyser l'impact éventuel pour les marques partenaires. Cette recherche pose donc trois questions essentielles pour les praticiens qui décident de mener une stratégie de co-branding :

- 1) quel type de relation doit-il exister entre les marques associées?
- 2) selon le type de relation unissant les deux marques, comment le consommateur évalue-t-

il le produit co-signé ?

- 3) selon le type de relation unissant les deux marques, quelles sont les retombées de cette alliance pour les deux marques partenaires ?

Dans l'objectif de répondre à ces questions, il est apparu important d'étudier la représentation que les consommateurs pouvaient avoir d'une alliance de marques. Dans cette optique, le modèle des réseaux sémantiques, déjà utilisé dans les recherches antérieures [37] [11], constituera le fondement théorique de cette recherche. L'intérêt de ce modèle est d'étudier les croyances attribuées à une association de marques et par la suite d'analyser les relations entre les marques partenaires et le produit co-signé à partir des concepts catégoriels (typicalité, fit). En identifiant les associations stockées en mémoire et l'organisation des connaissances, l'approche des réseaux sémantiques montrera comment, lors d'une stratégie de co-branding, l'information est représentée en mémoire, est perçue par les consommateurs et comment elle affecte la perception des marques partenaires.

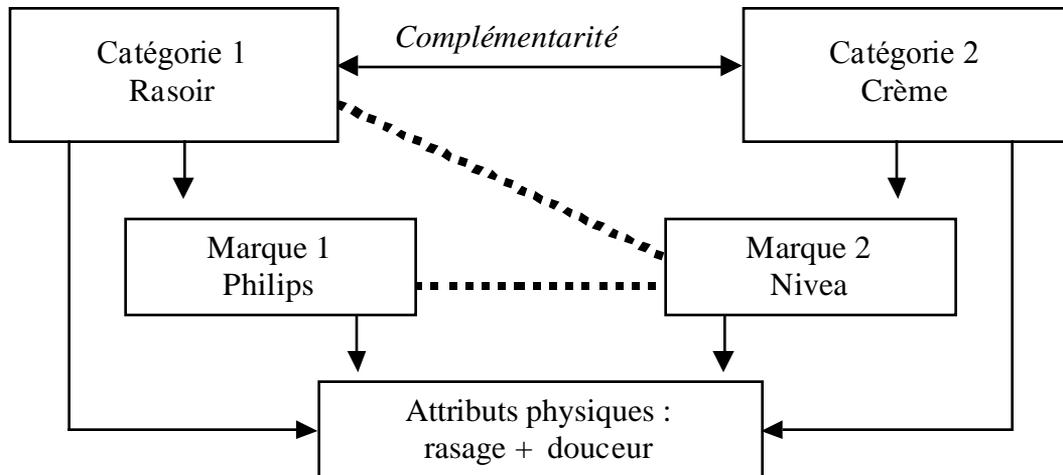
3-1 Le modèle des réseaux sémantiques

Selon le modèle des réseaux sémantiques, la mémoire peut être représentée schématiquement comme un ensemble de nœuds, qui représentent des éléments d'information, et de liens qui représentent les relations entre ces nœuds [10] [3] [28]. Chaque nœud représente un élément d'information (catégories de produits, produits, noms de marque) qui est relié à d'autres éléments d'information par des liens. Chaque lien apporte une signification à la relation qui existe entre les nœuds. Par exemple, le lien entre une marque et une catégorie de produits peut signifier que la marque est membre de la catégorie de produits. Les liens entre les nœuds présentent une intensité (ou une force) variable. Plus le degré de force est élevé, plus le lien entre les éléments est essentiel à leur signification.

Les connaissances stockées dans le réseau ont besoin d'être activées pour être efficaces [10]. L'activation s'étend d'abord vers les nœuds directement liés au nœud de départ, puis aux nœuds qui lui sont liés et à l'ensemble du réseau. Plus le lien entre les deux éléments est fort, plus l'activation de l'un par l'autre est rapide et facile. Par exemple, lors d'un achat de parfum, un consommateur va peut-être penser à Chanel car, pour lui, cette marque est représentative de la catégorie de produits "parfum". Les connaissances associées en mémoire à la marque Chanel sont à leur tour susceptibles de lui venir à l'esprit : odeur, personnages, sensations, etc. L'activation de ces éléments dépend de la force de leur connexion au nœud Chanel.

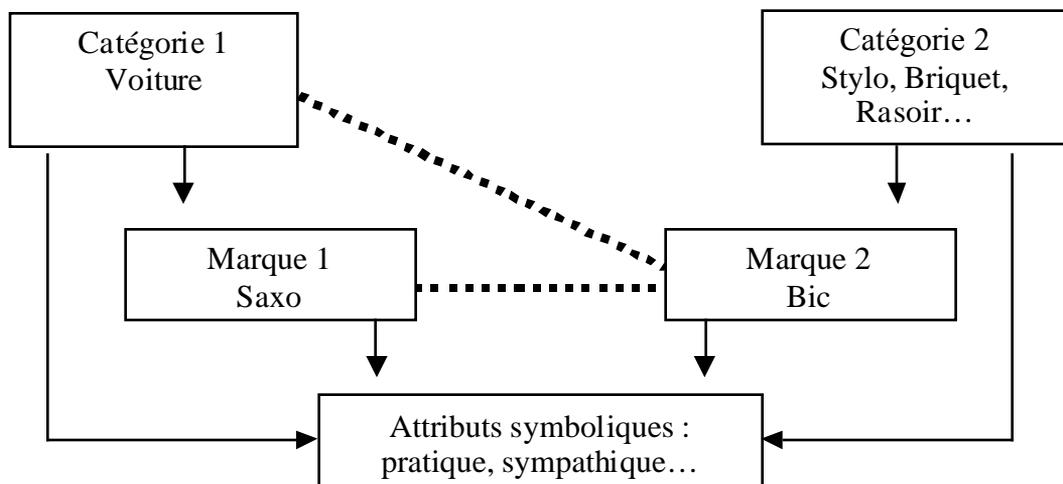
A partir de ce modèle, l'alliance de deux marques peut être représentée, dans la structure mémorielle des individus, par un réseau sémantique [37]. Toutefois, cette représentation est distincte selon qu'il s'agit d'une co-dénomination fonctionnelle ou conceptuelle, car le niveau de complémentarité entre les marques diffère selon les deux stratégies. Le degré de complémentarité est déterminé, par le fait que le consommateur perçoit comme nécessaire un produit pour la performance ou l'utilisation d'un autre produit [37]. Dans le cas de la stratégie de co-dénomination conceptuelle, les marques tentent d'associer leur image. Lors de l'alliance entre Kickers et Twingo, le consommateur perçoit un transfert d'image (jeune, dynamique, etc.) et non pas un partage de compétence technique. A l'inverse, la stratégie de co-dénomination fonctionnelle implique un niveau de complémentarité de nature physique entre les catégories de produits, car elle est fondée sur l'intégration d'un composant technique. Ainsi, dans le cadre du co-branding entre Intel et Compaq, la perception de complémentarité entre les marques est importante (logiciel/ordinateur), le lien en mémoire entre les deux catégories de produits est alors élevé.

La figure 1 montre l'organisation des connaissances issue de l'alliance entre Philips et Nivea. Dans le cadre de la co-dénomination fonctionnelle, il existe généralement une relation de complémentarité entre les deux catégories de produits (Product Based). En l'occurrence dans le cas présenté ici, il existe une complémentarité entre le rasage et la crème. La connaissance du nouveau produit co-signé (Rasoir électrique incorporant une crème de rasage) entraîne la créa-

Figure 1 : Réseau sémantique d'un co-branding fonctionnel

tion d'un lien entre les deux marques partenaires (Philips – Nivea) et d'une relation entre la marque invitée et la catégorie de produits (Rasoir – Nivea).

La figure 2 montre l'organisation des connaissances issue de l'alliance entre Saxo et Bic. Dans le cadre de la co-dénomination conceptuelle, il n'existe généralement pas de relation de complémentarité au niveau physique, c'est-à-dire entre les deux catégories de produits. En revanche, la connaissance du nouveau produit co-signé (voiture de couleur orange typique de Bic) entraîne la création d'un lien entre les deux marques partenaires (Saxo – Bic) et d'une relation entre la marque invitée et la catégorie de produits (voiture – Bic).

Figure 2 : Réseau sémantique d'un co-branding conceptuel

L'exposé a montré comment l'individu organise les différentes informations auxquelles il est exposé lors d'une alliance de marques. A présent, nous étudierons comment le consommateur traite l'information stockée en mémoire.

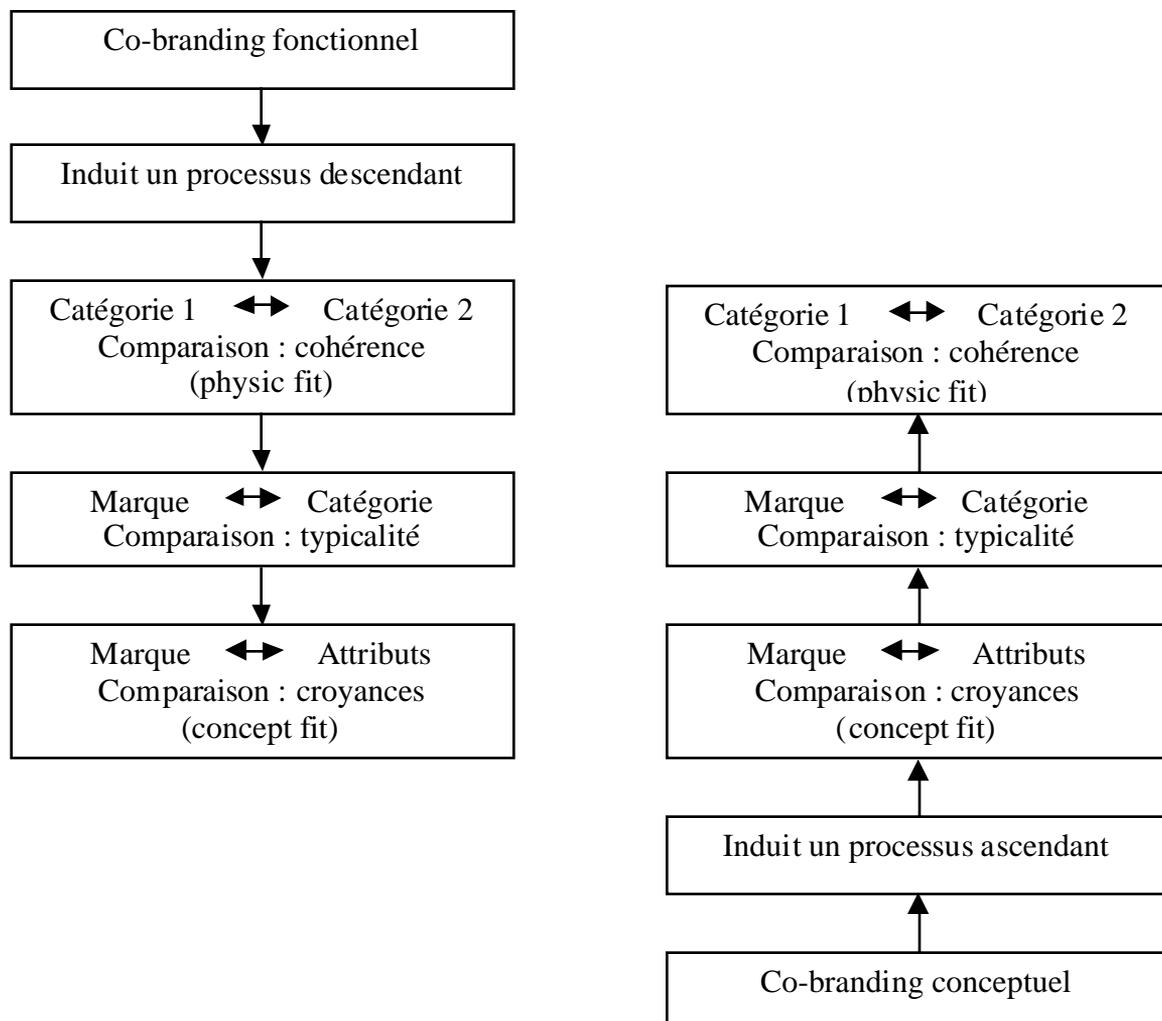
3-2 Le traitement de l'information

Lorsque deux marques s'allient, les consommateurs sont exposés à l'association de deux marques d'origine différentes, le processus de comparaison entre les différentes informations est alors important. Toutefois, ce processus de comparaison diffère selon la co-dénomination fonctionnelle et conceptuelle car, comme nous l'avons montré, chacune d'elle engendre une organisation des connaissances distincte.

Dans le cas de la co-dénomination fonctionnelle, comme il existe une complémentarité physique entre les marques, le consommateur utilise le modèle descendant (figure 3). C'est-à-dire que l'individu compare les informations, tout d'abord, au niveau des catégories de produits, ensuite au niveau des marques et de la catégorie de produits et enfin au niveau des croyances associées aux marques [31] [22]. Si l'on prend l'exemple du co-branding entre Yoplait et Côte d'Or, le consommateur cherche, dans un premier temps, les éléments communs entre les catégories de produits de chacune des marques (est-ce qu'il existe une relation logique entre le chocolat et le yaourt ?). Dans un second temps, le consommateur étudie le lien entre les marques et la catégorie de produits (quelle est la typicalité des marques Côte d'Or et Yoplait sur le marché des mousses au chocolat ?). Enfin, il compare les croyances associées aux marques (est-ce que Yoplait et Côte d'Or ont des images cohérentes ?).

Dans le cas d'une co-dénomination conceptuelle, telle que la voiture Saxo/Bic, le modèle ascendant (figure 3) suggère que le consommateur commence par une comparaison des croyances associées aux marques (est-ce que Saxo et Bic ont des images cohérentes ?). Il étudie ensuite le lien entre les marques et la catégorie de produits (quelle est la typicalité des marques Saxo et Bic sur le marché de l'automobile ?). Enfin, il compare les catégories de produits de chacune des marques (est-ce qu'il existe une relation logique entre une voiture et un stylo ?).

Figure 3 : Traitement de l'information relatif au co-branding fonctionnel et conceptuel



A l'issue de ce traitement de l'information, qui met en parallèle les marques alliées et leurs catégories de produits respectives, le consommateur se forme une attitude vis-à-vis du produit co-signé et vis-à-vis des marques partenaires.

4 Proposition d'un modèle d'évaluation

4-1 L'évaluation du produit co-dénoté

Lorsqu'un consommateur est exposé à un produit co-signé, son niveau d'information lié à ce produit est limité ou nul. Il possède en revanche une connaissance et une perception des marques ainsi qu'une connaissance de la catégorie de produits pénétrée par le produit co-signé. 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 de produits du produit co-signé (mousse au chocolat). Comme pour l'extension de marque, l'évaluation du produit co-signé s'appuie sur les connaissances antérieures des marques et des catégories de produits. La problématique du co-branding fait donc référence à des concepts largement utilisés dans la gestion de l'extension de marque : le *fit* physique, le *fit* conceptuel [25] et la typicalité de la marque dans la catégorie de produits [17].

4-1.1 Influence de la cohérence perceptuelle (fit physique et fit conceptuel)

La cohérence perceptuelle entre deux marques, appelé *fit*, décrit le fait que le consommateur perçoit l'association de deux marques comme logique [39]. Le *fit* est défini comme un concept à deux dimensions, qui sont les cohérences perçues en termes d'attributs physiques et en termes d'image [30]. Les recherches sur l'évaluation de l'extension de marque révèlent que plus le consommateur perçoit le produit comme étant logique par rapport à la marque plus l'évaluation de l'extension est positive [20], [15], [21]. Dans le cadre de cette étude la cohérence perceptuelle entre les deux marques correspond à la cohérence entre les produits des deux marques (cohérence physique) et à la cohérence entre l'image des marques partenaires (cohérence image). Parce que la stratégie de co-branding représente un certain type d'extension de marque [1], nous pensons que la cohérence perceptuelle joue également un rôle important dans l'évaluation du produit co-signé.

- H1 :**
- a) La cohérence " physique " entre les marques partenaires influence positivement l'évaluation du produit co-signé.
 - b) La cohérence " image " entre les marques partenaires influence positivement l'évaluation du produit co-signé.

4-1.2 Influence de la typicalité des marques dans la catégorie de produits

Les membres d'une catégorie ne sont pas équivalents quant à leur appartenance catégorielle, mais se répartissent selon un degré de représentativité ou de typicalité [36]. Ainsi, pour une catégorie donnée, selon leur capacité à représenter la catégorie, certains exemplaires sont peu représentatifs (atypiques) tandis que d'autres sont très représentatifs (typiques). L'intérêt de cette approche est qu'elle permet de définir le niveau de typicalité d'une marque dans une catégorie de produits et par la même d'évaluer son succès potentiel. En effet, il est aujourd'hui établi que plus la typicalité de la marque dans la catégorie de produits est élevée, plus la marque est appréciée et a de probabilité d'appartenir à l'ensemble de considération [27], [2]. Par ailleurs, dans le cadre de la stratégie d'extension de marque, les résultats d'études montrent que les extensions typiques de la marque sont mieux évaluées que celles perçues comme atypiques [6]. De plus, il a été montré que la typicalité de la marque dans la catégorie de produits contribue davantage à l'évaluation de l'extension de marque que la typicalité du produit dans la marque [16]. Parce que la stratégie de co-branding représente un certain type d'extension de marque, on peut penser que la typicalité de la marque d'accueil et de la marque invitée dans la catégorie de produits représentent également des éléments déterminants dans l'évaluation du produit co-signé.

- H2 :**
- a) La typicalité de la marque invitée dans la catégorie de produits influence positivement l'évaluation du produit co-signé.
 - b) La typicalité de la marque d'accueil dans la catégorie de produits influence positivement l'évaluation du produit co-signé.

4-1.3 Le rôle modérateur du type de co-branding

Etant donné que les stratégies de co-dénomination fonctionnelle et conceptuelle impliquent des traitements d'information différents on peut supposer que le choix de l'une de ces techniques modifie l'influence du *fit* et de la typicalité sur l'évaluation du produit co-signé. La co-dénomination conceptuelle induit un processus ascendant, c'est-à-dire que les consommateurs évaluent tout d'abord la cohérence " image " entre les deux marques. A l'inverse la co-dénomination fonctionnelle induit un processus descendant, c'est-à-dire que pour évaluer le produit les consommateurs évaluent tout d'abord la cohérence " physique " entre les produits respectifs des deux marques. Selon ce processus de traitement de l'information, on peut donc poser les hypothèses suivantes :

- H3 :**
- a) Dans le cas de la co-dénomination conceptuelle, la cohérence " image " influence davantage l'évaluation du produit que la cohérence " physique ".
 - b) Dans le cas de la co-dénomination fonctionnelle, la cohérence " physique " influence davantage l'évaluation du produit que la cohérence " image ".

Sous un autre aspect, il a été précisé que dans le cas d'une co-dénomination fonctionnelle, il existe a priori un lien de complémentarité physique entre les deux marques partenaires, tandis que dans le cas de la co-dénomination conceptuelle aucun lien de complémentarité physique ne relie les deux marques. Pour évaluer le produit co-signé, l'individu aura donc tendance, selon le type de co-branding utilisé, à fonder davantage son jugement soit sur la typicalité de la marque d'accueil soit sur la typicalité de la marque invitée dans le produit.

- H4 :**
- a) Dans le cas de la co-dénomination conceptuelle, la typicalité de la marque d'accueil dans le produit influence davantage l'évaluation du produit que la typicalité de la marque invitée.
 - b) Dans le cas de la co-dénomination fonctionnelle, la typicalité de la marque invitée dans le produit influence davantage l'évaluation du produit que la typicalité de la marque d'accueil.

4-1.4 Le rôle modérateur de la familiarité au produit

La familiarité avec le produit correspond à la connaissance évaluée du consommateur vis-à-vis d'un produit [7]. Cette variable influence le processus de catégorisation et d'évaluation du produit. Lorsque la familiarité avec une produit est élevée, son évaluation est fondée sur un processus multi-attributs plutôt que sur un processus de catégorisation holistique [4]. Dans le cas d'un produit co-signé, les individus familiers avec la catégorie de produits auront donc moins tendance à transférer leur opinion des marques alliées vers le produit co-signé que les non-familiers. Dans la mesure où les familiers au produit évaluent le produit co-signé selon un processus analytique, leur opinion ne résulte pratiquement pas d'une comparaison entre les marques. A partir de ces résultats, nous postulons un effet modérateur négatif de la familiarité au produit.

- H5 :**
- Lorsque la familiarité avec le produit est élevée,
 - a) la cohérence " physique "...
 - b) la cohérence " image "...
 - c) la typicalité de la marque d'accueil...
 - d) la typicalité de la marque invitée...

... influence moins l'évaluation du produit co-signé que lorsque la familiarité avec le produit est faible.

4-2 Les retombées du co-branding sur les marques partenaires

De nombreuses recherches ont montré que l'extension de marque peut avoir des retombées positives ou négatives sur la marque-mère [19] [23] [14]. Dans le cadre d'une stratégie de co-branding, l'association de deux marques peut également affecter les marques partenaires [38]. L'attitude envers chacune des marques peut être modifiée quand les consommateurs intègrent les différentes informations relatives à l'association des deux marques. Parce que le co-branding entraîne la création de nouveaux liens entre les marques partenaires et les catégories de produits, nous postulons que :

- H6 :**
- a) La co-dénomination (fonctionnelle ou conceptuelle) modifie l'attitude envers la marque invitée.
 - b) La co-dénomination (fonctionnelle ou conceptuelle) modifie l'attitude envers la marque d'accueil.

4-2.1 Influence de la cohérence perceptuelle (fit physique et fit image)

Dans le cadre de la stratégie d'extension de marque, des résultats d'études ont montré que l'attitude envers la marque évoluait en fonction du niveau de cohérence " physique " et " image " entre la marque et son extension. Plus précisément, il est établi que plus les extensions de marque sont compatibles (fit élevé) avec la marque plus l'évaluation de la marque s'améliore, en revanche les extensions incompatibles (fit faible) peuvent entraîner un affaiblissement de l'évaluation de la marque [24] [19]. Dans le cas de la stratégie de co-branding, on peut alors postuler que :

- H7 :**
- a) La cohérence " physique " entre les marques partenaires influence positivement l'attitude envers ces marques.
 - b) La cohérence " image " entre les marques partenaires influence positivement l'attitude envers ces marques.

4-2.2 Influence de la typicalité des marques dans la catégorie de produits

La typicalité de la marque dans le produit permet d'identifier le degré de représentativité de la marque dans la catégorie de produits [16]. Comme nous l'avons déjà souligné, il est aujourd'hui établi que plus la typicalité de la marque dans la catégorie de produits est élevée, plus la marque est appréciée et a de probabilité d'appartenir à l'ensemble de considération [27] [2]. A partir de ces résultats, on peut supposer que plus la marque est typique dans la catégorie de produits du produit co-signé plus son évaluation par les consommateurs s'améliorera.

- H8 :**
- a) La typicalité de la marque d'accueil dans le produit influence positivement l'attitude envers la marque d'accueil.
 - b) La typicalité de la marque invitée dans le produit influence positivement l'attitude envers la marque invitée.

4-2.3 Le rôle modérateur du type de co-branding

Toutefois, étant donné le traitement d'information induit par les deux stratégies, on suppose que dans le cas de la co-dénomination fonctionnelle, la cohérence physique aura une influence plus importante sur l'attitude envers les marques que dans le cas de la co-dénomination conceptuelle.

- H9 :**
- a) Dans le cas de la co-dénomination conceptuelle, la cohérence " image " influence davantage l'attitude envers les marques partenaires que la cohérence " physique ".
 - b) Dans le cas de la co-dénomination fonctionnelle, la cohérence " physique " influence davantage l'attitude envers les marques partenaires que la cohérence " image ".
 - c) Dans le cas de la co-dénomination conceptuelle, la typicalité de la marque d'accueil influence davantage l'attitude envers la marque d'accueil que la typicalité de la marque invitée influence l'attitude envers la marque invitée.

d) Dans le cas de la co-dénomination fonctionnelle, la typicalité de la marque invitée influence davantage l'attitude envers la marque d'invitée que la typicalité de la marque d'accueil influence l'attitude envers la marque d'accueil.

4-2.4 Le rôle modérateur de la familiarité au produit

La familiarité avec le produit correspond à la connaissance évaluée du consommateur vis-à-vis d'un produit [7]. Comme nous l'avons souligné ci-dessus, lorsque la familiarité avec un produit est élevée, son évaluation est fondée sur un processus multi-attributs plutôt que sur un processus de catégorisation holistique [4]. Ainsi, les consommateurs familiers au produit associent des croyances aux produit co-signé plus fortes et plus spécifiques que ne le font les individus peu familiers. Dans la mesure où les familiers au produit évaluent le produit co-signé selon un processus analytique, les retombées sur les marques partenaires sont susceptibles d'être plus élevées pour les individus familiers que pour les non-familiers au produit. Par conséquent on peut supposer que la familiarité avec le produit modère positivement les effets du co-branding sur les marques alliées.

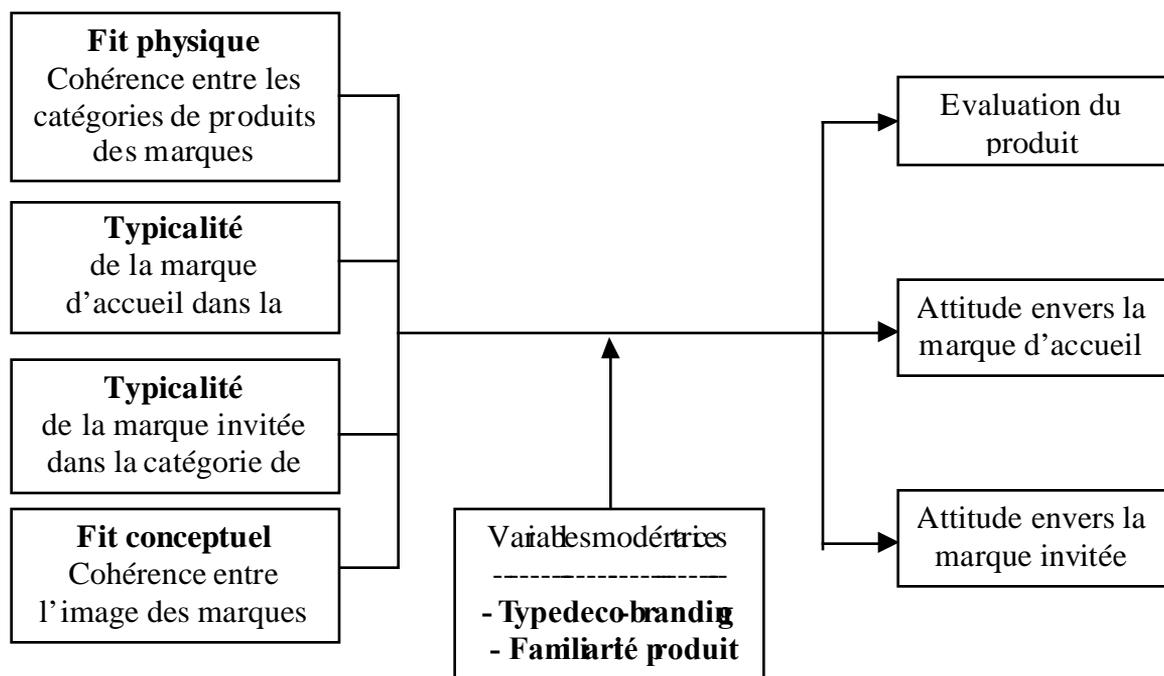
H10 : Lorsque la familiarité avec le produit est élevée,

- a) la cohérence " physique "...
- b) la cohérence " image "...
- c) la typicalité de la marque d'accueil...
- d) la typicalité de la marque invitée...

... influence davantage l'attitude des marques partenaires que lorsque la familiarité avec le produit est faible.

D'autres variables modératrices, telles que le type de marque, le type de produit ou encore le niveau d'implication du consommateur peuvent influencer l'évaluation du produit co-signé et les retombées sur les marques alliées. Toutefois pour aboutir à un modèle parcimonieux, nous retenons uniquement ce que nous pensons être les deux principales variables modératrices : le type de co-branding et la familiarité au produit. La figure 4 présente le modèle global d'évaluation d'une opération de co-branding.

Figure 4 : Modèle d'évaluation du produit cosigné et de l'impact sur les marques partenaires



5 Conclusion

A l'issue de cette première étape de la recherche, qui va se poursuivre par une phase de validation expérimentale du modèle proposé, il paraît naturel d'indiquer ce que nous pensons être les principaux apports et limites de ce travail, et les implications managériales ultérieures.

Cette recherche est l'une des premières tentatives de clarification de la notion d'alliances de marques, qui englobe des situations très variées quant à leurs objectifs, leurs modalités d'applications et les risques encourus par les marques partenaires. Elle nous conduit à donner une définition restrictive du co-branding parmi les différentes formes d'alliances de marques. Nous proposons également un modèle d'évaluation du produit co-dénoté et de l'attitude envers les marques (marque d'accueil et marque invitée). Ce modèle est fondé sur les enseignements des travaux relatifs à l'évaluation des extensions de marque, car nous considérons qu'une opération de co-branding s'apparente à une forme d'extension (extension de marque ou extension de gamme, selon les situations).

Le modèle des réseaux sémantiques est utilisé pour expliquer le mécanisme de perception du co-branding et fait référence aux principaux concepts associés aux extensions de marque. Cependant, le modèle d'évaluation du produit co-signé que nous présentons ne permet pas d'analyser toutes les conséquences du co-branding. Il se centre sur la perception du produit et l'attitude envers les marques partenaires, et ne tente pas de mesurer les conséquences d'une opération de ce type sur les performances du nouveau produit et des produits existants vendus sous chacune des marques. Ce type de préoccupation constitue d'ailleurs l'une des principales voies de recherche dans le domaine du co-branding.

En ce qui concerne les implications managériales d'une telle recherche, les résultats doivent apporter aux industriels des éléments leur permettant :

- d'identifier clairement les avantages et les risques d'une stratégie de co-branding, pour le produit co-signé et pour leur marque ;
- de choisir la forme de co-branding la mieux adaptée à leurs objectifs ;
- de sélectionner la marque secondaire adéquate.

La volonté de cette recherche est aussi de procurer aux détenteurs d'une marque invitée sur un produit, dans le cadre d'une opération de co-branding, suffisamment d'éléments pour juger de la pertinence et des conséquences d'une telle opération.

6 Bibliographie

- [1] **Aaker** D.A. (1996), *Building Strong Brand*, New York, The Free Press.
- [2] **Aaker** D.A. (1991), *Management Brand Equity*, New York, The Fress Press.
- [3] **Anderson** J.R (1983), A Spreading Activation Theory of Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22, 3, 261-295.
- [4] **Alba** J.W. & **Hutchinson** J.W. (1987), Dimension of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 441-454.
- [5] **Blackett** T. et **Boad** B (1999), *Co-Branding, the Science of Alliance*, New York, St. Martin's Press.
- [6] **Boush** D. et **Loken** B. (1991), A processing tracing of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, february, 16-28.
- [7] **Brucks** M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, June, 1-15.
- [8] **Cegarra** J.J. et **Merunka** D. (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications en marketing*, 8, 1, 53-76.

- [9] **Cohen J.** et **Basu K.** (1987), Alternative Models of Categorization : Towards a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, mars, 455-472.
- [10] **Collins A.M.** et **Loftus E.F.** (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, 6, 407-428.
- [11] **Grossman R.P.** (1997), Co-Brandings in Advertising : Developing Effective Associations, *Journal of Product and Brand Management*, 6, 3, 464-473.
- [12] **Hillyer C.** et **Tikoo S.** (1995), “ effects of co-branding on consumer Product Evaluations ”, *Advances in Consumer Research*, 22, ed., Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-127.
- [13] **Jap S.D.** (1993), An Examination of The Effects of Multiple Brand Extensions on the Brand Concept, *Advances in Consumer Research*, 20, ed. L. McAlister et M.L. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 607-611.
- [14] **Kardes F.R.** et **Allen C.T.** (1991), Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, 18, ed. R.H. Holman, M.R. Salomon, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 392-398.
- [15] **Keller K.L.** et **Aaker D.A.** (1992), The effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 4, August, 314-317.
- [16] **Ladwein R.** (1993), *Extensions de marque et catégories cognitives*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Lille.
- [17] **Ladwein R.** (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
- [18] **Lafranaye Y.** (1994), Les attitudes et le changement des attitudes, *Les fondements de la Psychologie Sociale*, Québec, Gaëtan Morin, 325-405.
- [19] **Lane V.** & **Jacobson R.** (1997), The Reciprocal Impact of Brand Leveraging, Feedback Effects from Brand Extension, *Marketing Letters*, 8, 3, 261-271.
- [20] **Mac Innis D.** et **Nakamoto K.** (1991), Factors that Influence consumer’s evaluations of brand extensions ”, Working Paper, University of Arizona.
- [21] **Meyers-Levy J., Louie T.A.** et **Curren M.T.** (1994), How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions, *Journal of Applied Psychology*, 79, 1, 46-53.
- [22] **Meyers-Levy J.** et **Tybout A.** (1989), Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, June, 39-54.
- [23] **Michel G.** (1997), *L’impact de l’extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l’analyse de la structure interne de la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Paris.
- [24] **Michel G.** (1998), Gestion de l’extension de marque et de son impact sur la marque-mère, *Décisions Marketing*, 5, janvier-avril, 25-35.
- [25] **Milberg S.** (1993), *Reciprocity effects of Brand Extensions : Dilution, Fortification, Expansion*, PhD. Dissertaion, University of Pittsburg.
- [26] **Narayana C.L.** et **Duncan C.P.** (1980), Consumer Generalization Tendencies : an Empirical Summary, in *Marketing in the 1980’s*, Bagozi et al., American Marketing Association, 164-167.
- [27] **Nedungadi P.** et **Hutchinson J.W.** (1985), The prototypicality of Brands : Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage, *Advances in Consumer Research*, 12, ed. E.C. Hirschman et M.B. Holbrook, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 498-503.

- [28] **Nelson D.L., Bennet D.J., Gee N.R., Schreiber T.A. et McKinney V.M.** (1993), Implicit Memory : Effects of Network Size and Interconnectivity on Cued Recall, *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, 19, 4, 747-764.
- [29] **Park C.W., Jun S.Y. et Shocker A.D.** (1996), “ Composite Brand Alliances : an investigation of extension and feedback effects ”, *Journal of Marketing Research*, 33, November, 453-466.
- [30] **Park C.W., Milberg S. et Lawson R.** (1991), Evaluation of Brand Extensions : The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, september, 185-193.
- [31] **Park C.W. et Smith D.C.** (1989), Product-Level Choice : A top-Down or Bottom-Up Process, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 289-299.
- [32] **Rao A.R.** (1997), Strategic Brand Alliances, *The journal of Brand Management*, 5, 2, 111-119.
- [33] **Rao A.R. et Ruekert R.W.** (1994), “ Brand Alliances as Signals of Product Quality ”, *Sloan Management Review*, Fall, 36, 1, 87-97.
- [34] **Rao A.R., Ruekert R.W. et Benavent C.** (1994), Alliances de Marques, *Décisions Marketing*, 1, janvier-avril, 35-45.
- [35] **Rao A.R., Qu L. et Ruekert R.W.** (1999), Signaling Unobservable Product Quality of Brand Ally, *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 258-268.
- [36] **Rosch E.** (1975), Cognitive Representations of Semantic Categories, *Journal of Experimental Psychology General*, 104, 3, 192-233.
- [37] **Samu S., Krishnan S. et Smith R.E.** (1999), “ Using advertising alliances for new product introduction: Interactions between product complementarity and promotional strategies ”, *Journal of Marketing*, 63, 1, 57-74.
- [38] **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*, 35, 1, 30-42.
- [39] **Tauber M.** (1981), Brand Franchise Extension : New Product Benefit from Existing Brand Names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41.
- [40] **VossPatriya Tansuhaj K.E.** (1999), A Consumer Perspective on Foreign Market Entry : Building Brands through Brand Alliances, *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 2, 39-58.

2000-02

**Co-branding : clarification du concept
et proposition d'un modèle d'évaluation**

Jean-Jack Cegarra* et Géraldine Michel**

* Professeur à l'IAE de Lyon

** Maître de Conférences à l'IAE de Paris

Les papiers de recherche du GREGOR sont accessibles
sur INTERNET à l'adresse suivante :

<http://panoramix.univ-paris1.fr/GREGOR/>

Site de l'IAE de Paris : <http://panoramix.univ-paris1.fr/IAE/>