

2003-03**Co-branding : Evaluation du produit co-marqué**Géraldine Michel¹ & Jean-Jack Cegarra²¹ Maître de Conférences à L'IAE de Paris² Professeur à L'IAE de Lyon

***Résumé :** La pratique des alliances de marques, et du co-branding en particulier, tend à se développer. L'objectif de cet article est d'identifier les variables qui influencent l'évaluation du produit co-marqué. Une phase expérimentale étudie l'évaluation de produits issus d'opérations de co-marquage. Il y apparaît notamment que l'évaluation des produits co-marqués diffère selon le type de co-marquage : fonctionnel ou symbolique.*

***Mots clés :** alliances de marques, co-branding, extension de marque, catégorisation, noyau central, évaluation produit.*

***Abstract :** Brand alliances, and co-branding in particular are developing. The objective of this article is to identify variables influencing the co-branded product evaluation. An experimental study analyses the product evaluation from co-branding strategy. It appears that co-branded products evaluation is different between ingredient branding and symbolic co-branding.*

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

1 Introduction

La pratique des alliances de marques se développe. Cette forme de collaboration entre entreprises se distingue par une grande variété des formules (Varadarajan et Cunningham, 2000 ; Cravens et Cravens, 2000 ; Samu, Krishnan et Smith, 1999), mais aussi par un nombre encore restreint de recherches qui lui sont consacrées (Cegarra et Michel, 2001 ; Blackett et Boad, 1999 ; Simonin et Ruth, 1998 ; Hillyer et Tikoo, 1995). Certaines de ces alliances sont opportunistes et provisoires, alors que d'autres ont pour objectif de s'inscrire dans la durée (Auckenthaler, D'Hui et Pierens, 2001), mais toutes impliquent des facteurs organisationnels de succès (Ghewy, 2001). Une analyse des pratiques peut faire apparaître trois grands types d'alliances, selon le stade du développement du produit où elles interviennent (cf. tableau 1) :

1. **Géraldine Michel** Centre de Recherche **GREGOR** E-mail : michel.iae@univ-paris1.fr

2. **Jean-Jacques Cegarra** Equipe de Recherche **IRIS** Email : cegarra@univ-lyon3.fr

Tableau 1 : Les stratégies d'alliances de marques

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.
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.

Source : adapté de Cegarra et Michel, 2001

Le co-marquage se définit comme une alliance entre deux marques fondée sur une coopération dans la conception du produit au plan fonctionnel ou symbolique, et sur la co-signature du produit par les marques partenaires (Cegarra et Michel, 2001). Les différentes formes de co-marquage 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, tissant un lien de nature très particulière entre la marque du fabricant du produit (marque-accueil) et celle qui lui est associée (marque-invitée), posent la question des retombées sur l'évaluation du produit co-marqué. Ces retombées sont liées non seulement à la nature du co-marquage (fonctionnel ou symbolique), mais aussi à son caractère exclusif ou ouvert. La recherche présentée dans cet article a pour objectif d'identifier les variables qui influencent l'évaluation du produit co-marqué. Celui-ci s'appuie sur une approche expérimentale réalisée sur plusieurs opérations de co-marquage tant fonctionnel que symbolique mais uniquement de type exclusif.

Nous développons tout d'abord le cadre théorique de notre recherche avant de proposer une analyse de l'évaluation du produit co-marqué accompagné de son corps d'hypothèses. Nous présentons ensuite la méthodologie de la recherche ainsi que les principaux résultats. Ces derniers nous conduisent à établir deux modèles d'évaluation différents selon la nature de la collaboration : l'un pour le co-marquage fonctionnel, l'autre pour le co-marquage symbolique.

2 Cadre théorique

Lors d'une opération de co-marquage, il est important d'apprécier la perception que les consommateurs peuvent avoir de cette alliance de marque. Dans cette optique, les théories de la catégorisation et des représentations sociales, déjà utilisées dans les recherches antérieures sur les extensions de marques (Michel, 1999 ; Grossman, 1997 ; Boush et Loken, 1991), constituent les fondements de notre cadre conceptuel.

2.1 Théorie de la catégorisation

Lorsqu'un consommateur est exposé à un produit co-marqué, il a une perception des marques ainsi qu'une connaissance de la catégorie de produit pénétrée par le produit co-marqué. L'évaluation du produit co-marqué semble donc être influencée par les connaissances catégorielles des individus. 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). Comme pour l'extension de marque, l'évaluation du produit co-marqué s'appuie sur les connaissances antérieures des marques et des catégories de produit et fait référence à la théorie de la catégorisation (Michel, 2000 ; Cegarra et Merunka, 1993 ; Park et al. 1991).

La théorie de la catégorisation (Rosch, 1975) considère que les objets peuvent être réunis, en dépit de leur différence, 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 émettre une opinion sur un produit en évaluant son appartenance à une marque selon un processus holistique (Basu, 1993) qui se fonde sur les notions de typicalité et de cohérence perceptuelle (*fit*).

- La typicalité mesure la représentativité d'un objet dans une catégorie cognitive (Rosch, 1975). Dans le cadre d'opérations de co-marquage, la typicalité s'apprécie selon la typicalité des marques partenaires dans la catégorie du produit co-marqué et selon la typicalité du produit dans les marques partenaires.
- La cohérence perceptuelle entre deux marques, appelé *fit*, décrit le fait que le consommateur perçoit l'association de deux marques comme logique (Tauber, 1981). Le *fit* est défini comme un concept à deux dimensions, qui sont les cohérences perçues en termes d'attributs physiques, d'une part et en termes d'image, d'autre part (Park, Milberg et Lawson, 1991). La cohérence image 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.

2.2 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 (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 (Abric, 1994). 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 noyau regroupe des éléments qui sont perçus par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque (Michel, 1999).

Le système périphérique constitue l'interface entre le noyau central et la situation concrète dans laquelle s'intègre la marque (Abric, 1994). 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). L'intérêt de la théorie du noyau central, dans le cadre de la problématique du co-marquage, est qu'elle permet

de comparer les noyaux des marques associées, et donc d'identifier une certaine cohérence ou incohérence entre la signification des marques.

3 Hypothèses

Cette recherche s'attache à identifier les facteurs pris en compte par les individus lors de leur processus d'évaluation du produit co-marqué.

3.1 Influence de la cohérence perceptuelle sur l'évaluation du produit co-marqué

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 (MacInnis et Nakamoto, 1991 ; Keller et Aaker, 1992 ; Meyers-Levy, Louie et Curren, 1994). Parce que la stratégie de co-marquage représente un certain type d'extension de marque (Cegarra et Michel, 2001), nous pensons que la cohérence perceptuelle (cohérence physique et cohérence image) joue un rôle important dans l'évaluation du produit co-marqué.

- . H1a : Plus la cohérence physique des marques partenaires est élevée plus le produit co-marqué est évalué positivement.
- . H1b : Plus la cohérence image des marques partenaires est élevée plus le produit co-marqué est évalué positivement.

3.2 Influence de la typicalité sur l'évaluation du produit co-marqué

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 (Rosch, 1975). Ainsi, selon leur capacité à représenter la catégorie, certains exemplaires sont peu représentatifs (atypiques) tandis que d'autres sont très représentatifs (typiques). 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 (Boush et Loken, 1991). Parce que la stratégie de co-marquage représente une forme particulière d'extension de marque (Cegarra et Michel, 2001), ceci laisse penser que la typicalité des marques partenaires dans la catégorie de produit et la typicalité du produit dans les marques alliées sont des éléments déterminants dans l'évaluation du produit co-marqué.

- . H2a : Plus la typicalité de la marque-accueil dans la catégorie du produit co-marqué est élevée, plus le produit co-marqué est évalué positivement.
- . H2b : Plus la typicalité de la marque-invitée dans la catégorie du produit co-marqué est élevée, plus le produit co-marqué est évalué positivement.
- . H3a : Plus la typicalité du produit co-marqué dans la marque-accueil est élevée, plus le produit co-marqué est évalué positivement.
- . H3b : Plus la typicalité du produit co-marqué dans la marque-invitée est élevée, plus le produit co-marqué est évalué positivement.

3.3 Influence de la pertinence du produit co-marqué sur le marché

Le processus d'évaluation d'un produit se caractérise également par son caractère rationnel où son évaluation 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 (Heckler et Childer, 1992) et de capacité d'intégration du produit sur le marché (Broniarczyk, 1992). En d'autres termes, la pertinence du produit reflète la valeur ajoutée du produit 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 (Boad, 1999). L'individu aura donc tendance à évaluer le produit co-marqué en fonction de sa pertinence sur le marché.

- . H4 : Plus la pertinence du produit co-marqué est perçue comme élevée, plus le produit co-marqué est évalué positivement.

3.4 Rôle modérateur du type de co-marquage

Sur l'influence de la cohérence perceptuelle et de la pertinence du produit : Le co-marquage fonctionnel représente une collaboration entre marques au niveau des attributs physiques du produit. Quant au co-marquage symbolique, il se fonde sur un transfert d'image entre les marques partenaires (Cegarra et Michel, 2001). Ceci laisse supposer que l'évaluation d'un produit issu d'un co-marquage fonctionnel est davantage déterminée par la cohérence physique entre les deux marques. Tandis que l'évaluation d'un produit issu d'un co-marquage symbolique semble être davantage déterminée par la cohérence image entre les deux marques.

- . H5a : Dans le cas du co-marquage fonctionnel, l'évaluation du produit est plus influencée par la cohérence physique que dans le cas du co-marquage symbolique.
- . H5b : Dans le cas du co-marquage symbolique, l'évaluation du produit est plus influencée par la cohérence image que dans le cas du co-marquage fonctionnel.

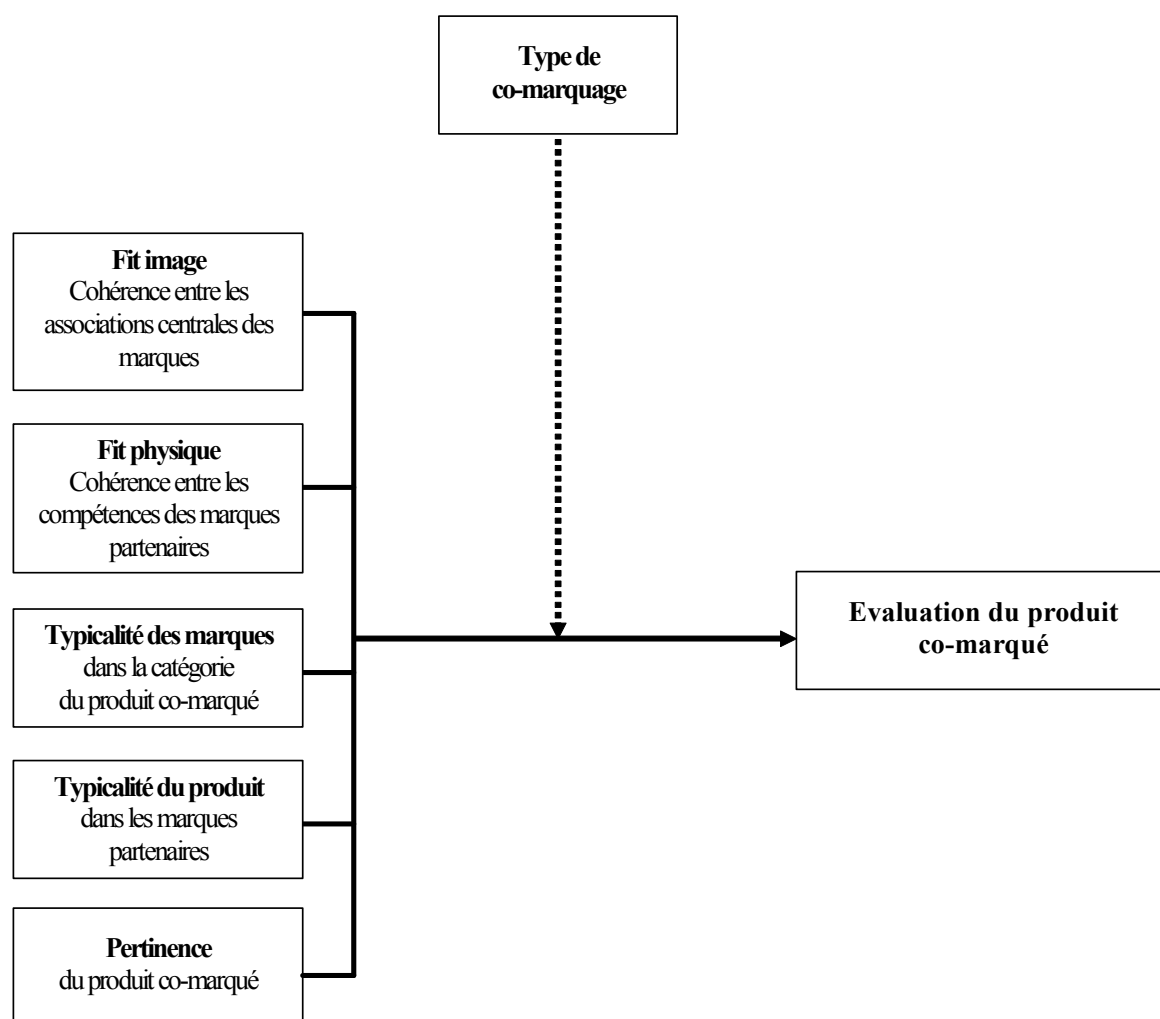
Par ailleurs, la collaboration issue du co-marquage symbolique repose sur des attributs plus abstraits que le co-marquage fonctionnel. Cette caractéristique implique que les consommateurs sont dans l'attente d'une valeur ajoutée au produit plus importante pour le co-marquage symbolique que pour le co-marquage fonctionnel.

- . H5c : Dans le cas co-marquage symbolique, l'évaluation du produit est plus influencée par la pertinence du produit que dans le cas du co-marquage fonctionnel.

Sur l'influence de la typicalité : La typicalité de la marque-invitée dans la catégorie de produit semble être plus déterminante dans le co-marquage fonctionnel que symbolique. En effet, le co-marquage symbolique repose sur un transfert d'image entre les marques associées et implique que la marque-invitée ne partage pas d'attributs tangibles avec la catégorie du produit co-marqué. En revanche, dans le cadre d'un co-marquage fonctionnel, la marque-invitée présente des caractéristiques physiques complémentaires avec la catégorie de produit nouvellement investie qui implique une analyse de sa typicalité dans la classe de produit.

- . H6a : Dans le cas du co-marquage fonctionnel, l'évaluation du produit est plus influencée par la typicalité de la marque-invitée dans la catégorie du produit co-marqué que dans le co-marquage symbolique.
- . H6b : Dans le cas du co-marquage symbolique, l'évaluation du produit est plus influencée par la typicalité du produit dans la marque-invitée que dans le co-marquage fonctionnel.

La marque-accueil est, par définition, déjà présente dans la catégorie du produit co-marqué et apporte, quel que soit le type de co-marquage, ses compétences et son image de façon similaire. Le rôle modérateur du type de co-marquage sur l'influence de la typicalité entre le produit et la marque-accueil n'est donc pas ici analysé. La figure 1 propose un modèle d'évaluation du produit co-marqué.

Figure 1 : Modèle d'évaluation du produit co-marqué

4 Méthodologie

4.1 Design de la recherche

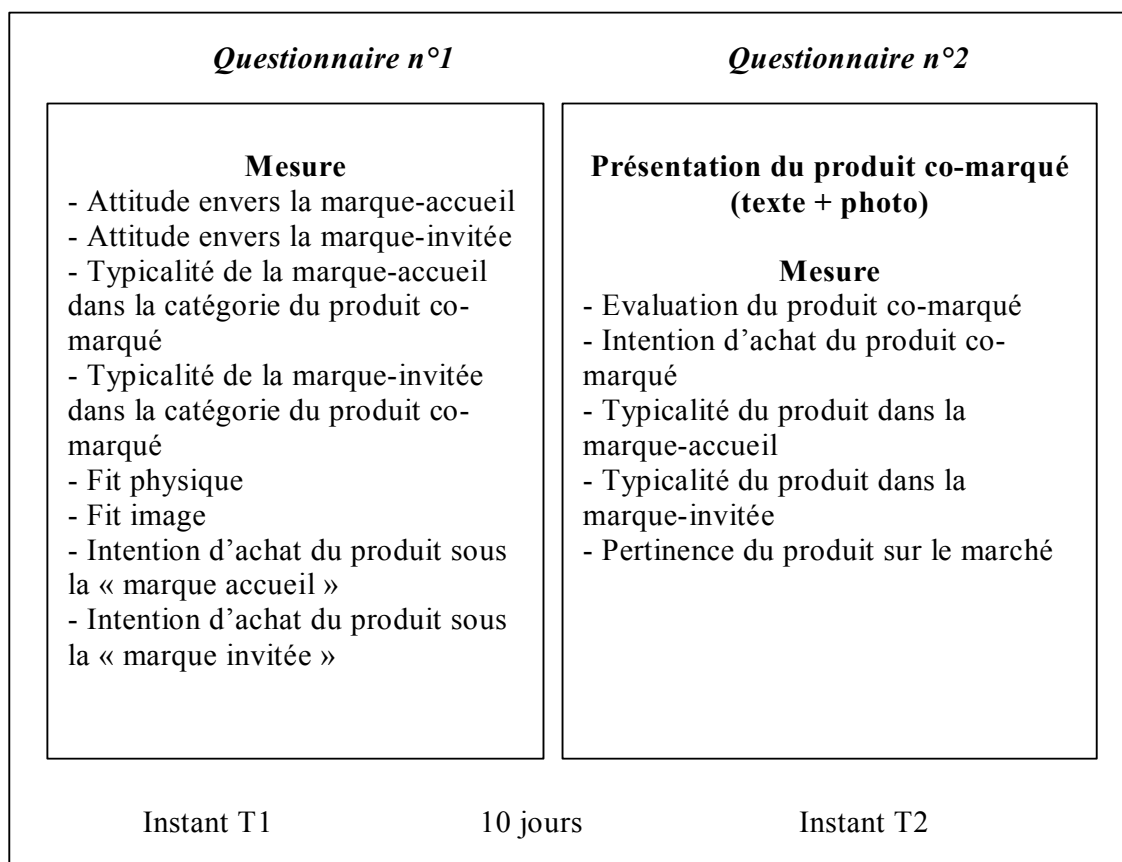
Les deux types de co-marquage étudiés sont le co-marquage fonctionnel et le co-marquage symbolique. Le co-marquage fonctionnel consiste à associer à la marque du fabricant la marque de l'un de ses principaux composants. Pour illustrer ce type de stratégie nous avons choisi les cas des rasoirs Philips/Nivéa et des biscuits Lu/Taillefine (*cf.* tableau 2). Quant au co-marquage symbolique, il consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels. Ce type de co-marquage est illustré par les cas de la voiture Twingo/Bénetton et du soda Orangina/Playstation (*cf.* tableau 2).

Tableau 2 : Nature des quatre cas de co-marquage étudiés

	La nature du co-marquage	Identification des marques d'accueil et des marques invitées
Lu/Taillefine	Co-marquage fonctionnel	La marque Taillefine (invitée) intègre son savoir-faire de produit allégé dans les biscuits Lu (accueil)
Nivéa/Philips		La marque Nivéa (invitée) intègre sa crème hydratante dans les rasoirs Philips (accueil)
Twingo/Bénetton	Co-marquage symbolique	La marque Twingo (accueil) profite de l'image de Bénetton (invitée) pour lancer un modèle de voiture en série limitée
Orangina/Playstation		La marque Orangina (accueil) profite de l'image de la marque Playstation (invitée) pour lancer un soda aux couleurs Playstation.

Huit réunions de groupe ont tout d'abord été réalisées. Au cours de chacune de ces réunions, deux marques ont été évaluées. Au total, soixante-quatre personnes ont été interrogées. L'objectif de cette phase qualitative était de générer les associations attribuées aux marques étudiées. Une enquête a ensuite été menée selon un plan expérimental de type avant-après, largement utilisée dans l'analyse des conséquences d'une opération marketing (Keller et Aaker, 1992; Park, McCarthy et Milberg, 1993; Jap, 1993). Le type de co-marquage représente la variable contrôlée, à deux modalités (co-marquage fonctionnel ou symbolique). Les données ont été collectées, au moyen de deux questionnaires auto-administrés, auprès d'un échantillon de convenance de trois cent quatre-vingt-huit personnes. Nous avons interrogé des étudiants (2^o et 3^o cycles de gestion) et leur entourage familial et amical afin de pouvoir soumettre les deux questionnaires à dix jours d'intervalle. Il était en effet primordial d'avoir un contact continu avec les individus.

La figure 2 présente les variables qui ont été mesurées dans chacun des questionnaires. La présentation des opérations de co-marquage, opérée dans le second questionnaire, a consisté à insérer un texte et une photo annonçant le lancement du produit co-marqué. Le texte introduit la nature du produit. La photo, issue de la fiche technique du produit, permet de visualiser l'opération de co-marquage.

Figure 2 : Plan expérimental

4.2 Associations attribuées aux marques partenaires

Les associations de la marque correspondent à la trace laissée dans la mémoire des consommateurs par l'ensemble des communications et des produits de la marque (Changeur et Dano, 1996). Les associations ont été identifiées en utilisant à la fois la technique des citations directes et celle des réunions de groupe. Cette phase qualitative a permis de recueillir les associations attribuées à chaque marque. Suite à cette première étape, avec le soutien d'experts, les associations redondantes ont été éliminées. Ces listes d'associations ont été, par la suite, utilisées dans la phase quantitative de la recherche.

Les associations « existent et ont un degré d'intensité » Aaker (1991), ce qui laisse penser qu'il existe des associations plus fortement liées à la marque que d'autres. Les consommateurs ont évalué la **force de l'association** par rapport à une liste d'images (issues de l'étude qualitative) qui leur était proposée dans le questionnaire. Seules les associations qui ont une force d'une moyenne égale ou supérieure à cinq (sur l'échelle en sept points) ont été retenues comme appartenant à la marque. Ce critère a été choisi selon les conseils émanant de professionnels et selon l'examen de la distribution des réponses (médiane, asymétrie).

Les **associations centrales** sont perçues par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque (Michel, 1999). La mesure utilisée pour identifier le noyau de la marque s'appuie sur le principe de réfutation (Moliner, 1988). Cette méthode consiste à remettre en cause chacune des associations de la marque (les listes d'associations figurent en annexe A). Si la remise en cause d'une association amène une majorité significative d'individus à rejeter la marque, cela signifie que cette association appartient au noyau de la marque.

4.3 Mesure des variables

Deux critères ont guidé le choix des mesures retenues : la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure. Le détail de ces analyses figure dans le tableau 3.

La **cohérence perceptuelle** entre deux marques, appelé *fit*, décrit le fait que le consommateur perçoit l'association de deux marques comme logique (Tauber, 1981). Le *fit* est défini comme un concept à deux dimensions, qui sont les cohérences perçues en terme d'attributs physiques et en terme d'image (Park, Milberg et Lawson, 1991). La cohérence physique s'apprécie selon la cohérence des compétences des marques partenaires. Pour mesurer ce concept nous avons utilisé deux items (cf. tableau 3). La cohérence image s'apprécie selon deux dimensions : la cohérence entre les associations centrales et la cohérence entre les associations périphériques des marques partenaires. Le noyau central, caractérisé par une certaine inertie, donne le sens à la marque. Le système périphérique, moins stable, intègre les évolutions de la marque (Michel, 1999). Dans ces conditions, la cohérence image est ici appréciée sur la base des associations centrales des marques. La mesure consiste à demander à chaque individu les associations attribuées à la marque-accueil, d'une part et celles associées à la marque-invitée, d'autre part. Ensuite, le travail d'analyse consiste à mesurer une distance euclidienne entre la force des associations centrales des deux marques (cf. tableau 3).

La **typicalité** des marques dans le produit apprécie le caractère représentatif de chacune des marques alliées (accueil et invitée) dans la catégorie du produit co-marqué. Deux items, issus des travaux de Ladwein (1995), ont été sélectionnés (cf. tableau 3). Quant à la typicalité du produit dans la marque, elle apprécie le caractère représentatif du produit co-marqué parmi l'offre habituelle de chacune des marques associées (accueil et invitée), deux items mesurent le concept (cf. tableau 3).

La **pertinence du produit co-marqué sur le marché** correspond à une appréciation de la valeur ajoutée du produit co-marqué par rapport aux produits concurrents. La valeur ajoutée du produit co-marqué est évaluée de façon holistique sans prendre en compte les caractéristiques spécifiques du produit. Cette variable est mesurée par deux items (cf. tableau 3).

L'évaluation du produit co-marqué correspond à l'opinion favorable ou non favorable que l'individu porte au produit. L'évaluation du produit est mesurée par deux items. L'intention d'achat du produit co-marqué est mesurée par un item (cf. tableau 3).

Tableau 3 : Mesure des variables

Variables	Questions	Test statistique
Force des associations	Voici des images généralement associées aux marques. A quel point ces images sont-elles associées à la marque X ? TM 1- pas du tout associée ... 7- tout à fait associée	Les associations qui ont une moyenne ≥ 5 sont considérées comme attachées à la marque
Structure interne de la marque	« Si le produit n'est pas [association] peut-il être de la marque X ? » TM 1- il ne peut pas du tout être de la marque X ... 7- il peut tout à fait être de la marque X	Calcul du test du chi-deux d'inférence unilatéral, significativité à 1%.
Cohérence physique	1- Les marques [marque-accueil] et [marque-invité] présentent des compétences similaires 2- Les produits des marques [marque-accueil] et [marque-invité] sont proches TM 1- Pas du tout d'accord ... 7- Tout à fait d'accord.	Lu/taillefine : $\alpha=0,81$ Philips/Nivea : $\alpha=0,68$ Twingo/Bénetton : $\alpha=0,58$ Orangina/Playstation : $\alpha=0,69$
Cohérence image		Calcul de la distance euclidienne entre la force des associations centrales des marques partenaires.
Typicalité de la marque dans la catégorie de produit	1- La marque [marque] est un bon exemple de marques de [produit]; 2- La marque [marque] est représentative de l'idée que j'ai des marques de [produit]. TM 1- Pas du tout d'accord ... 7- Tout à fait d'accord.	Lu : $\alpha=0,56$ Taillefine : $\alpha=0,87$ Philips : $\alpha=0,74$ Nivea : $\alpha=0,73$ Twingo : $\alpha=0,61$ Bénetton : $\alpha=0,46$ Orangina : $\alpha=0,51$ Playstation : $\alpha=0,51$
Typicalité du produit dans la marque	1- Le [produit] correspond à l'image que j'ai de la marque [marque]; 2- Le [produit] est proche des produits habituels de la marque [marque]. TM 1- Pas du tout d'accord ... 7- Tout à fait d'accord	Lu : $\alpha=0,71$ Taillefine : $\alpha=0,76$ Philips : $\alpha=0,79$ Nivea : $\alpha=0,80$ Twingo : $\alpha=0,72$ Bénetton : $\alpha=0,76$ Orangina : $\alpha=0,87$ Playstation : $\alpha=0,83$
Pertinence du produit co-marqué	1- Par rapport à ce qui existe déjà, le produit [XY] apporte quelque chose de nouveau 2- Le produit [XY] apporte quelque chose de mieux que les produits concurrents TM 1- Pas du tout d'accord ... 7- Tout à fait d'accord	Biscuits Lu/ Taillefine : $\alpha=0,67$ Rasoirs Philips/Nivea : $\alpha=0,85$ Voiture Twingo/Bénetton : $\alpha=0,80$ Soda Orangina/Playstation : $\alpha=0,66$
Evaluation du produit co-marqué	1- j'ai une très bonne opinion du produit [XY]; 2- j'apprécie le produit [XY]. TM 1- Pas du tout d'accord ... 7- Tout à fait d'accord.	Biscuits Lu/ Taillefine : $\alpha=0,61$ Rasoirs Philips/Nivea : $\alpha=0,79$ Voiture Twingo/Bénetton : $\alpha=0,55$ Soda Orangina/Playstation : $\alpha=0,59$
Intention d'achat du produit	Si je devais acheter un [produit] j'achèterai le [produit] [marque-accueil] Si je devais acheter un [produit] j'achèterai le [produit] [marque-invité]; Si je devais acheter un [produit] j'achèterai le [produit] [marques partenaires] TM 1- Pas du tout d'accord ... 7- Tout à fait d'accord.	Comparaison des scores obtenus sur chaque item

5 Résultats et discussion

5.1 Associations attribuées aux marques partenaires

Les associations sont considérées comme appartenant à la représentation de la marque si elles obtiennent, sur l'échelle en sept points, une moyenne égale ou supérieure à cinq. A partir de ce critère, onze associations sont attribuées à la marque Lu, six à la marque Taillefine, huit à la marque Orangina, neuf à la marque Playstation, onze à la marque Nivea, dix à la marque Philips, treize à la marque Twingo et enfin neuf à la marque Bénetton (cf. annexe B).

Selon l'approche de Moliner (1996), les associations sont considérées comme centrales, lorsque leur remise en cause entraîne une réfutation de la marque (réponses 1-2-3) par une majorité de personnes. Pour chaque association, la répartition des réponses a été comparée à une répartition théorique en calculant un Chi-deux univarié et unilatéral. Lorsque ce test est significatif au seuil de 1%, l'association appartient au noyau de la marque. Compte tenu de l'effectif pour chacune des marques, le pourcentage de réponses négatives est compris entre 58% et 66% (cf. annexe C). Les figures 3 et 4 présentent le noyau et le système périphérique de chacune des marques.

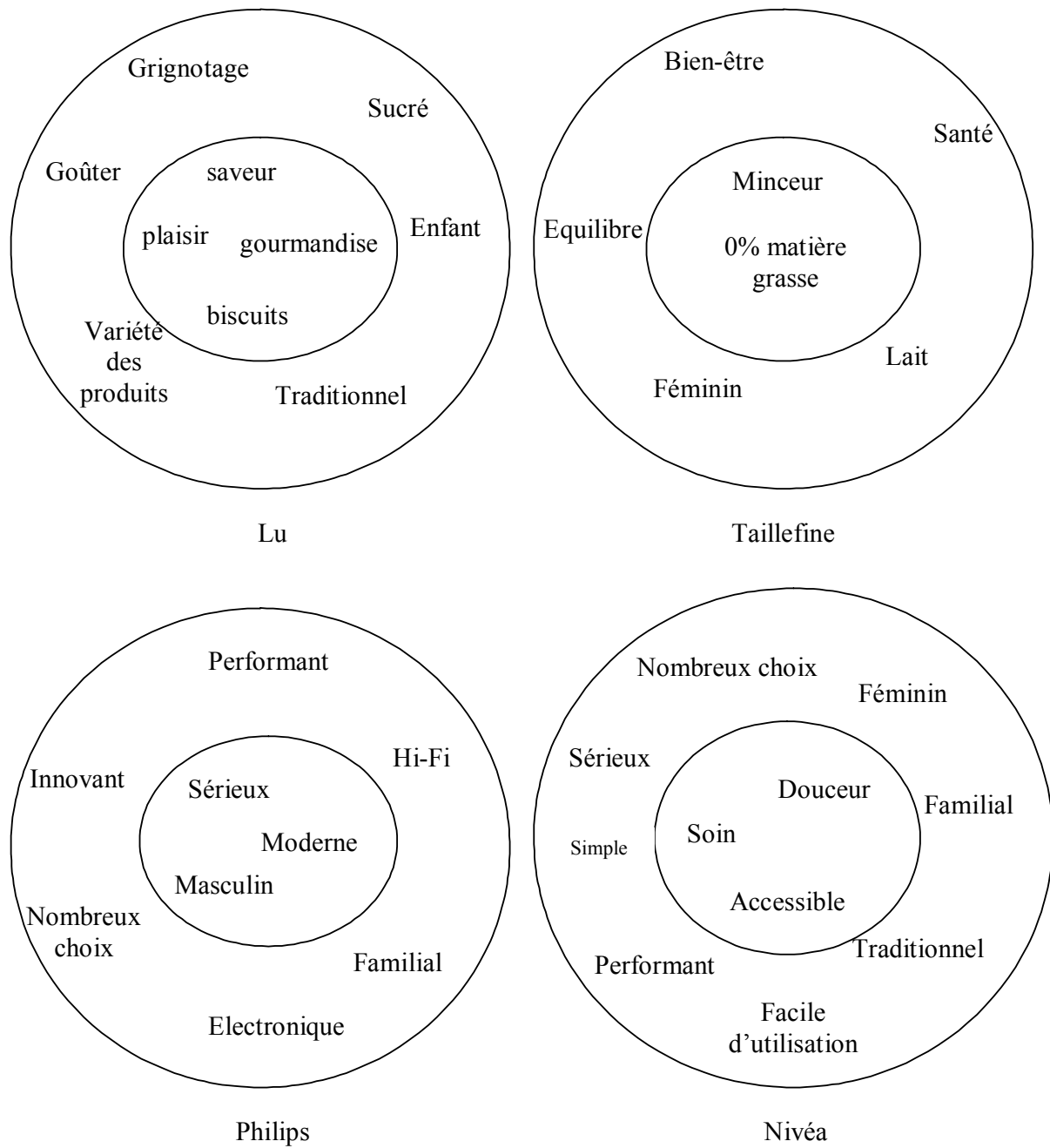
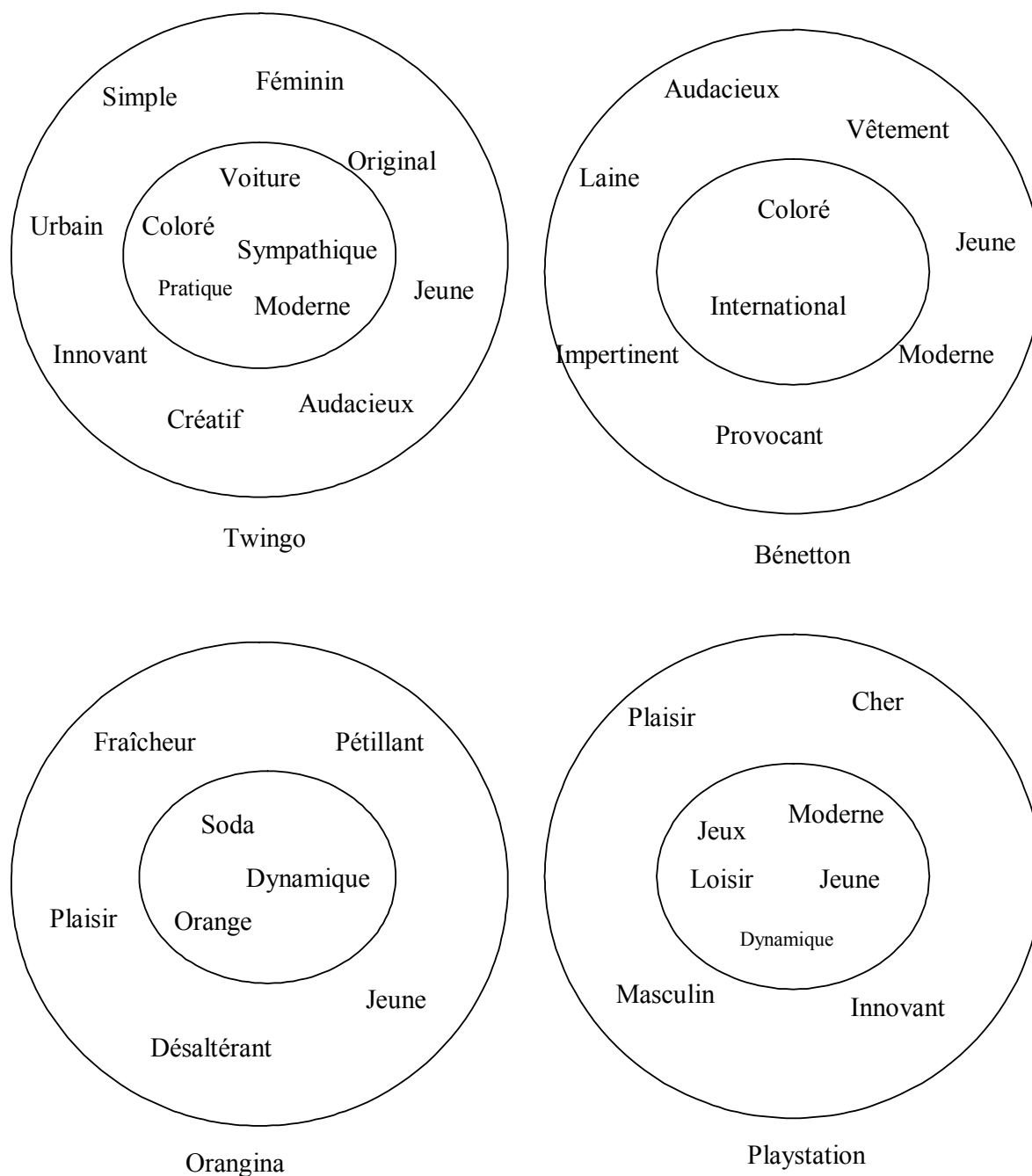
Figure 3 : Représentation des marques associées lors d'un co-marquage fonctionnel

Figure 4 : Représentation des marques associées lors d'un co-marquage symbolique

5.2 Evaluation du produit co-marqué

L'évaluation du produit co-marqué est meilleure pour les cas de co-marquage fonctionnel que pour les cas de co-marquage symbolique (cf. tableau 4). Par ailleurs, l'intention d'achat du produit co-marqué a été mesurée en montrant le produit signé par les deux marques, d'une part et en supposant que le produit était signé par la marque-accueil ou la marque-invitée, d'autre part. Le tableau 4 montre que l'intention d'achat des biscuits allégés est plus élevée lorsqu'ils sont signés des deux marques Lu et Taillefine ($M= 4,73$) que s'ils étaient signés par la marque Lu ($M= 2,86$) ou par la marque Taillefine ($M= 4,18$). De même, les consommateurs ont une intention d'achat plus élevée des rasoirs lorsqu'ils sont signés par les deux marques Philips/Nivéa ($M= 3,99$) que s'ils étaient signés par la marque Philips ($M= 3,29$) ou la marque Nivéa ($M= 2,92$). En revanche, les résultats ne semblent pas mettre en évidence la valeur ajoutée

du co-marquage symbolique. En effet, l'intention d'achat de la voiture est plus élevée si nous supposons que celle-ci est vendue sous la marque Twingo (M= 2,88) que si elle est co-marquée par les deux marques Twingo/Bénetton (M= 2,34) ou par la marque Bénetton (M= 1,34). De même, l'intention d'achat du soda est plus élevée dans le cas où il est signé par la marque Orangina (M= 4,66) que lorsqu'il est co-signé Orangina/Playstation (M= 3,57) ou seulement par la marque Playstation (M= 1,43). Le co-marquage fonctionnel apparaît apporter une certaine valeur ajoutée aux yeux des consommateurs, alors que pour le co-marquage symbolique l'évaluation du produit est meilleure lorsqu'il est uniquement signé par la marque-accueil.

Tableau 4 : Evaluation et intention d'achat du produit en fonction de la signature des marques

	Evaluation du produit co-marqué*	Intention d'achat du produit co-marqué**	Intention d'achat du produit signé par la marque-accueil**	Intention d'achat du produit signé par la marque-invitée**
Biscuits Lu/Taillefine	4,32	4,73	2,86	4,18
Rasoirs Philips/Nivéa	4,04	3,99	3,29	2,92
Voiture Twingo/Bénetton	2,98	2,34	2,88	1,34
Soda Orangina/Playstation	3,31	3,57	4,66	1,43

Légende:

* moyenne des deux items mesurant l'évaluation du produit (échelle en 7 points).

**score obtenu sur un item.

5.3 Analyse des variables explicatives

La cohérence physique entre les marques influence significativement l'évaluation de trois produits co-marqués (Les biscuits Lu/Taillefine : $\text{Beta}=0,21/\text{P}=0,05$; Le rasoir Philips/Nivéa $\text{Beta}=0,28/\text{P}=0,00$; La voiture Twingo/Bénetton $\text{Beta}=0,29/\text{P}=0,00$). Ces résultats révèlent que plus les marques partenaires ont des compétences proches, mieux le produit co-marqué sera évalué. Toutefois, les coefficients de détermination sont faibles, ils varient entre 0,04 et 0,08. Cette relation n'est pas vérifiée dans le cas du soda Orangina/Playstation ($\text{Beta}=0,13/\text{P}=0,22$) (cf. tableau 5). Ce résultat peu s'expliquer par le fait que le co-marquage Orangina/Playstation n'implique pas le lancement d'un produit spécifique, si ce n'est une modification du packaging qui fait apparaître le nom Playstation et qui présente une dominante rouge par rapport au conditionnement habituel. Dans ces conditions, les individus, conscients que la marque-invitée n'a pas contribué fortement à la définition du produit, ne prennent pas en compte les compétences techniques de Playstation dans leur processus d'évaluation. Toutefois, la relation est validée sur l'échantillon des quatre cas ($\text{Beta}=0,19/\text{P}=0,00$). L'hypothèse H1a est vérifiée.

La cohérence image entre les marques partenaires influence significativement les évaluations de la voiture Twingo/Bénetton ($\text{Beta}=-0,30/\text{P}=0,00$) et du soda Orangina/Playstation ($\text{Beta}=-0,24/\text{P}=0,02$). Plus précisément, plus la distance entre les noyaux des marques partenaires est grande moins le produit co-marqué est bien évalué. Les coefficients de détermination sont faibles, ils varient entre 0,05 et 0,09. Toutefois, cette relation n'est pas vérifiée dans les cas des biscuits Lu/Taillefine ($\text{Beta}=0,09/\text{P}=0,39$) et des rasoirs Philips/Nivéa ($\text{Beta}=0,06/\text{P}=0,63$). Il semble que la cohérence image soit déterminante uniquement dans le cas du co-marquage symbolique (cf. tableau 5). L'hypothèse H1b est partiellement vérifiée.

Tableau 5 : Influence de la cohérence perceptuelle entre les marques sur l'évaluation du produit co-marqué

Variable dépendante	Variable indépendante	Régressions simples			
		B	Beta	P	R ²
Biscuit Lu/Taillefine (n=84)					
Evaluation du produit co-marqué	Distance entre les noyaux	0,04	0,09	0,39	0,00
	Cohérence physique	0,21	0,21	0,05	0,04
Rasoir Philips/Nivéa (n=97)					
Evaluation du produit co-marqué	Distance entre les noyaux	0,04	0,06	0,63	0,00
	Cohérence physique	0,24	0,28	0,00	0,08
Voiture Twingo/Bénetton (n=95)					
Evaluation du produit co-marqué	Distance entre les noyaux	-0,16	-0,30	0,00	0,09
	Cohérence physique	0,25	0,29	0,00	0,08
Soda Orangina/Playstation (n=87)					
Evaluation du produit co-marqué	Distance entre les noyaux	-0,16	-0,24	0,02	0,05
	Cohérence physique	-0,12	0,13	0,22	0,01
Total marques (n=363)					
Evaluation du produit co-marqué	Distance entre les noyaux	-0,03	-0,06	0,23	0,00
	Cohérence physique	0,18	0,19	0,00	0,03

La typicalité de la marque-accueil dans la catégorie de produit influence significativement l'évaluation du produit co-marqué. Les coefficients de détermination varient entre 0,01 et 0,18. Ainsi, plus Lu est considérée comme une marque typique des biscuits, mieux les biscuits Lu/Taillefine sont évalués (Beta=0,43/P=0,00). De même, plus Philips est considérée comme une marque typique des rasoirs plus les rasoirs Philips/Nivéa sont évalués positivement (Beta=0,31/P=0,00). La voiture Twingo/Bénetton est également mieux évaluée lorsque Twingo est perçue comme une marque typique de voiture (Beta=0,23/P=0,02). Cette relation n'est pas validée dans le cas du soda Orangina/Playstation (Beta=0,13/P=0,22). L'hypothèse H2a est partiellement vérifiée.

La typicalité de la marque-invitée dans la catégorie de produit influence significativement l'évaluation du produit co-marqué. Ainsi, plus Taillefine est considérée comme une marque typique des biscuits allégés, mieux les biscuits Lu/Taillefine sont évalués (Beta=0,39/P=0,00). De même, plus Nivéa est considérée comme une marque typique des rasoirs, plus les rasoirs Philips/Nivéa sont évalués positivement (Beta=0,19/P=0,06). La voiture Twingo/Bénetton est également mieux évaluée lorsque Bénetton est perçue comme une marque typique de voiture (Beta=0,17/P=0,09). Les coefficients de détermination associées à ces relations varient de 0,03 à 0,15. Cette relation n'est pas validée dans le cas du soda Orangina/Playstation (Beta=0,05/P=0,61). Ce résultat peut s'expliquer par le fait que la contribution de Playstation dans la définition du produit est moindre que celle des autres marques invitées étudiées. Les consommateurs n'ont donc pas tendance à évaluer la typicalité de Playstation sur le marché du soda. Sur l'échantillon des quatre cas, la relation est validée (Beta=0,38/P=0,00). L'hypothèse H2b est vérifiée.

La typicalité du produit dans la marque-accueil n'a pas d'influence significative sur l'évaluation du produit co-marqué (Lu : $\text{Beta}=-0,30/\text{P}=0,14$; Philips : $\text{Beta}=-0,07/\text{P}=0,67$; Twingo : $\text{Beta}=0,17/\text{P}=0,28$; Orangina : $\text{Beta}=0,19/\text{P}=0,28$). Ces résultats révèlent que les consommateurs ont peu tendance à évaluer la typicalité du produit co-marqué dans la marque accueil. Ceci peut s'expliquer par le fait que la marque-accueil, par définition, est déjà présente dans la catégorie du produit co-marqué et sa représentativité dans la classe de produit est d'une moindre importance. Par ailleurs, ce résultat confirme l'étude de Ladwein (1995) qui montre que l'évaluation du produit est plus influencée par la typicalité de la marque dans le produit que par la typicalité du produit dans la marque. L'hypothèse H3a n'est pas vérifiée.

La typicalité du produit dans la marque-invitée influence significativement l'évaluation du produit co-marqué. Ainsi, plus les rasoirs Philips/Nivéa sont considérés comme typiques des produits de la marque Nivéa plus ils sont évalués positivement ($\text{Beta}=0,34/\text{P}=0,04$). La voiture Twingo/Bénetton est également mieux évaluée lorsqu'elle est perçue comme typique des produits de la marque Bénetton ($\text{Beta}=0,32/\text{P}=0,04$). De même, plus le soda Orangina/Playstation est considéré comme typique des produits de la marque Playstation plus il est évalué positivement ($\text{Beta}=0,30/\text{P}=0,08$). Cette relation n'est pas validée dans le cas des biscuits Lu/Taillefine ($\text{Beta}=0,13/\text{P}=0,22$). La relation est validée sur l'échantillon des quatre cas ($\text{Beta}=0,38/\text{P}=0,00$) . L'hypothèse H3b est vérifiée

Tableau 6 : Influence de la typicalité marque et la typicalité produit sur l'évaluation du produit co-marqué

Variable dépendante	Variables indépendantes	Régressions simples			
		B	Beta	P	R ²
Lu (n=84)					
Evaluation du produit co-marqué	Typicalité de la marque	0,39	0,43	0,00	0,18
	Typicalité du produit	-0,33	-0,30	0,14	0,09
Taillefine (n=84)					
Evaluation du produit co-marqué	Typicalité de la marque	0,25	0,39	0,00	0,15
	Typicalité du produit	-0,21	-0,22	0,27	0,05
Philips (n=97)					
Evaluation du produit co-marqué	Typicalité de la marque	0,21	0,31	0,00	0,09
	Typicalité du produit	-0,05	-0,07	0,67	0,00
Nivéa (n=97)					
Evaluation du produit co-marqué	Typicalité de la marque	0,14	0,19	0,06	0,04
	Typicalité du produit	0,22	0,34	0,04	0,12
Twingo (n=95)					
Evaluation du produit co-marqué	Typicalité de la marque	0,19	0,23	0,02	0,05
	Typicalité du produit	0,17	0,17	0,28	0,03
Bénetton (n=95)					
Evaluation du produit co-marqué	Typicalité de la marque	0,19	0,17	0,09	0,03
	Typicalité du produit	0,29	0,32	0,04	0,10
Orangina (n=87)					
Evaluation du produit co-marqué	Typicalité de la marque	0,18	0,13	0,22	0,01
	Typicalité du produit	0,15	0,19	0,28	0,03
Playstation (n=87)					
Evaluation du produit co-marqué	Typicalité de la marque	0,08	0,05	0,61	0,00
	Typicalité du produit	0,27	0,30	0,08	0,09
Total marques (n=363)					
Evaluation du produit co-marqué	Typicalité de la marque-accueil	-0,03	-0,04	0,41	0,00
	Typicalité de la marque-invitée	0,28	0,38	0,00	0,14
Total marques (n=363)					
Evaluation du produit co-marqué	Typicalité du pdt dans la marque-accueil	-0,00	-0,00	0,94	0,00
	Typicalité du pdt dans la marque-invitée	0,21	0,26	0,00	0,06

légende:

* indique que T est significatif à $p < 0,05$ ** indique que T est significatif à $p < 0,01$

La pertinence du produit co-marqué sur le marché influence de façon significative l'évaluation du produit. Pour les quatre cas étudiés, plus le produit est perçu comme pertinent sur le marché mieux il est évalué (cf. tableau 7). Les coefficients de détermination sont élevés, ils varient entre 0,24 et 0,47. D'un point de vue stratégique, ces résultats révèlent que les marques associées pour un co-marquage symbolique ou fonctionnel doivent s'assurer de la valeur ajoutée apportée par le produit co-marqué sur le marché. L'hypothèse H4 est vérifiée.

Tableau 7 : Influence de la pertinence du produit sur l'évaluation du produit co-marqué

Variable dépendante Variables indépendantes	Régressions simples			
	B	Beta	P	R ²
Biscuit Lu/Taillefine (n=84)				
Evaluation du produit co-marqué Pertinence du produit	0,46	0,49	0,00	0,24
Rasoir Philips/Nivéa (n=97)				
Evaluation du produit co-marqué Pertinence du produit	0,50	0,53	0,00	0,29
Voiture Twingo/Bénetton (n=95)				
Evaluation du produit co-marqué Pertinence du produit	0,49	0,61	0,00	0,38
Soda Orangina/Playstation (n=87)				
Evaluation du produit co-marqué Pertinence du produit	0,58	0,69	0,00	0,47
Total marques (n=363)				
Evaluation du produit co-marqué Pertinence du produit	0,51	0,62	0,00	0,39

Légende:

* indique que T est significatif à $p < 0,05$

** indique que T est significatif à $p < 0,01$

5.4 Analyse de la variable modératrice

Afin d'analyser le rôle modérateur du type de co-marquage, nous avons utilisé la méthode de la comparaison des coefficients de régression (Baron et Kenny, 1986). Cette technique consiste, dans un premier temps, à créer deux sous-groupes d'individus selon le type de co-marquage (fonctionnel ou symbolique). Dans un second temps, il s'agit de tester les coefficients de régression entre la variable indépendante et dépendante dans les différents groupes. La différence significative des coefficients de régression a été analysée selon le test de Cohen et Cohen (1983) (cf. annexe C).

5.4.1 Le co-marquage symbolique

Dans le cadre des co-marquages symbolique et fonctionnel, la cohérence physique influence l'évaluation du produit co-marqué (symbolique : $\text{Beta}=0,19/\text{P}=0,00$; fonctionnel : $\text{Beta}=0,19/\text{P}=0,00$). Cette influence est de même intensité pour les deux types de co-marquage ($\text{T}=-1,30/\text{P}=0,30$) (cf. tableau 8). Ce résultat montre que quelque soit le type de co-marquage, les consommateurs prennent en compte la cohérence des savoir-faire des marques partenaires pour évaluer le produit co-marqué. L'hypothèse H5a n'est pas validée.

L'influence de la cohérence image entre les marques sur l'évaluation du produit co-marqué est significative dans le cas du co-marquage symbolique ($\text{Beta}=-0,05/\text{P}=0,08$) et non significative dans le cas du co-marquage fonctionnel ($\text{Beta}=-0,02/\text{P}=0,27$). Ainsi, pour le co-

marquage symbolique, nous pouvons affirmer que plus les marques partenaires ont des images cohérentes mieux le produit co-marqué est évalué. Le type de co-marquage joue donc un rôle modérateur parfait. L'hypothèse H5b est vérifiée.

La pertinence du produit sur le marché influence l'évaluation du produit co-marqué aussi bien dans le cas du co-marquage symbolique (Beta=0,61/P=0,00) que du co-marquage fonctionnel (Beta=0,447/P=0,00). Toutefois, son influence est plus importante dans le cas du co-marquage symbolique que dans celui du co-marquage fonctionnel (T=-13,52/P=0,00). L'hypothèse H5c est vérifiée.

5.4.2 Le co-marquage fonctionnel

L'influence de la typicalité de la marque-invitée sur l'évaluation du produit co-marqué est significative dans le cas du co-marquage fonctionnel (Beta=0,38/P=0,00) et non significative dans le cas du co-marquage symbolique (Beta=0,07/P=0,30). Dans le cadre du co-marquage fonctionnel, le produit sera d'autant mieux évalué que la typicalité de la marque-invitée dans le produit sera élevée. Le type de co-marquage joue donc un rôle modérateur parfait. L'hypothèse H6a est vérifiée.

L'influence de la typicalité du produit dans la marque-invitée sur l'évaluation du produit co-marqué est significative dans les cas des co-marquages symbolique (Beta=0,19/P=0,09) et fonctionnel (Beta=0,26/P=0,00). L'influence de la typicalité du produit dans la marque-invitée est plus importante dans le cas du co-marquage fonctionnel que dans le cas du co-marquage symbolique (T=-3,61/P=0,00). Cette relation est inverse à celle supposée. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que dans le cadre du co-marquage symbolique le consommateur est conscient que le produit est principalement issu des compétences de la marque-accueil, il s'intéresse donc moins à la représentativité du produit dans la marque-invitée que dans le cas du co-marquage fonctionnel. L'hypothèse H6b n'est pas validée.

Tableau 8 : Rôle modérateur du type de co-marquage dans l'évaluation du produit co-marqué

Variable dépendante							
Variables indépendantes		B	Béta	P	R ²	T Cohen	P
Evaluation du produit co-marqué							
Cohérence physique							
Co-marquage symbolique n=182		0,17	0,19	0,00	0,03	- 1,30	0,30
Co-marque fonctionnel n=181		0,18	0,19	0,00	0,03		
Evaluation du produit co-marqué							
Distance entre les noyaux							
Co-marquage symbolique n=182		-0,05	-0,13	0,08	0,01	-4,26	0,00
Co-marque fonctionnel n=181		-0,02	-0,05	0,27	0,00		
Evaluation du produit co-marqué							
Typicalité de la marque-invitée							
Co-marquage symbolique n=182		0,09	0,07	0,30	0,00	-27,97	0,00
Co-marque fonctionnel n=181		0,28	0,38	0,00	0,14		
Evaluation du produit co-marqué							
Typicalité produit dans marque-invitée							
Co-marquage symbolique n=182		0,17	0,19	0,09	0,03	- 3,61	0,00
Co-marque fonctionnel n=181		0,21	0,26	0,00	0,06		
Evaluation du produit co-marqué							
Pertinence du produit							
Co-marquage symbolique n=182		0,52	0,61	0,00	0,37	- 13,52	0,00
Co-marque fonctionnel n=181		0,40	0,44	0,00	0,20		

Le premier objectif de cette recherche est de montrer que l'évaluation du produit co-marqué dépend des connaissances catégorielles des individus, c'est-à-dire des schémas organisationnels et des représentations stockés en mémoire. Les résultats révèlent que les consommateurs prennent, en effet, en compte la cohérence perceptuelle entre les marques pour évaluer le produit co-marqué. L'évaluation du produit co-marqué dépend également de la représentativité entre le produit et les marques partenaires. D'un point de vue managérial, les marques qui cherchent à lancer un produit co-marqué doivent donc étudier avec précision les liens existants entre la catégorie de produit, la marque-accueil et la marque-invitée.

Le deuxième objectif de cette recherche est de montrer que l'évaluation du produit co-marqué dépend également de sa pertinence dans la classe de produit. L'étude révèle en effet, que les consommateurs évaluent de façon plus positive le produit co-marqué s'il apporte une certaine valeur ajoutée sur le marché.

Le troisième objectif assigné à cette recherche est de montrer que le processus d'évaluation du produit diffère selon le type de co-marquage. Les résultats permettent, en effet, de distinguer l'évaluation du produit co-marqué dans le cas d'une opération de co-marquage fonctionnel et dans le cas d'une opération de co-marquage symbolique (cf. figures 5 et 6). La cohérence image entre les marques partenaires et la relation entre la marque-accueil et le produit co-marqué interviennent positivement dans l'évaluation du produit issu d'un co-marquage symbolique. En revanche, ces variables ne sont pas déterminantes dans l'évaluation du produit issu d'un co-marquage fonctionnel. Ce dernier type de co-marquage est davantage influencé par la cohérence physique entre les marques associées et la relation entre la marque-invitée et le produit co-marqué. D'un point de vue stratégique, la marque-accueil mettant en place un co-marquage symbolique doit vérifier sa force de positionnement sur le marché car sa place initiale dans la catégorie de produit est déterminante dans l'évaluation du produit co-marqué.

Figure 5 : Evaluation du produit dans le contexte d'un co-marquage symbolique

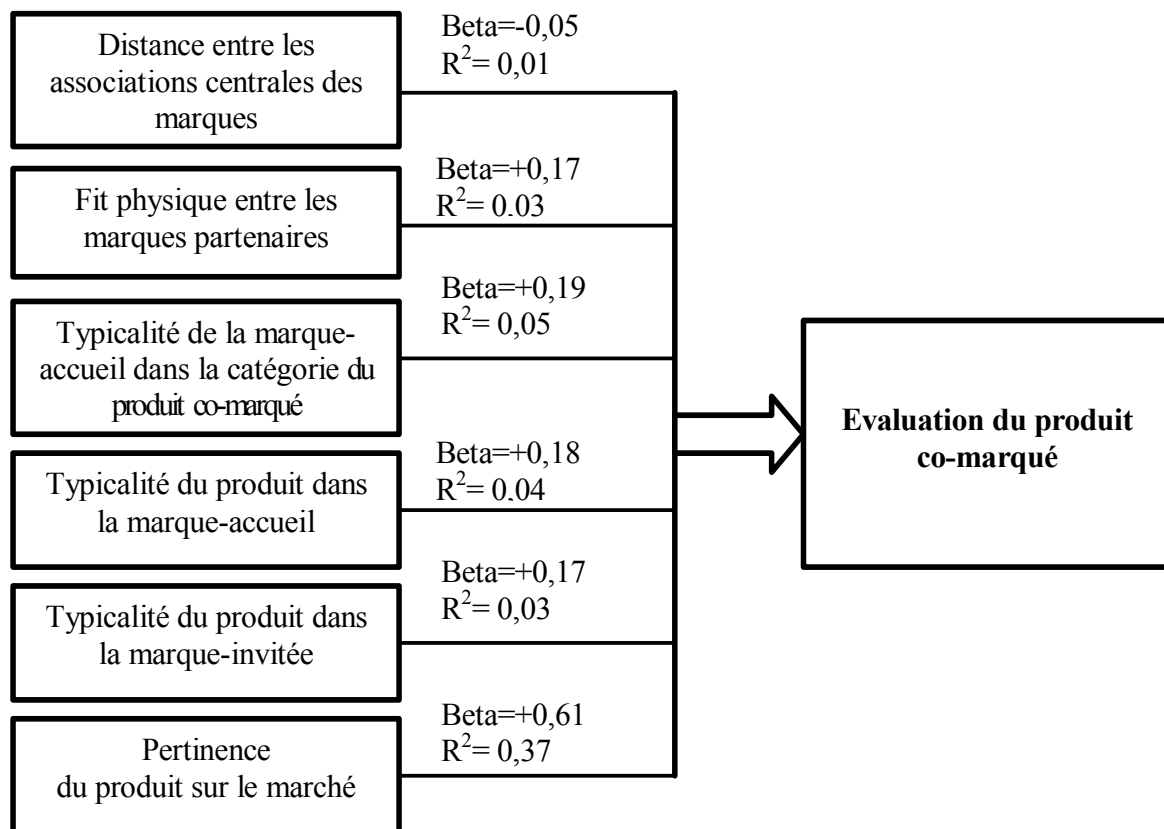
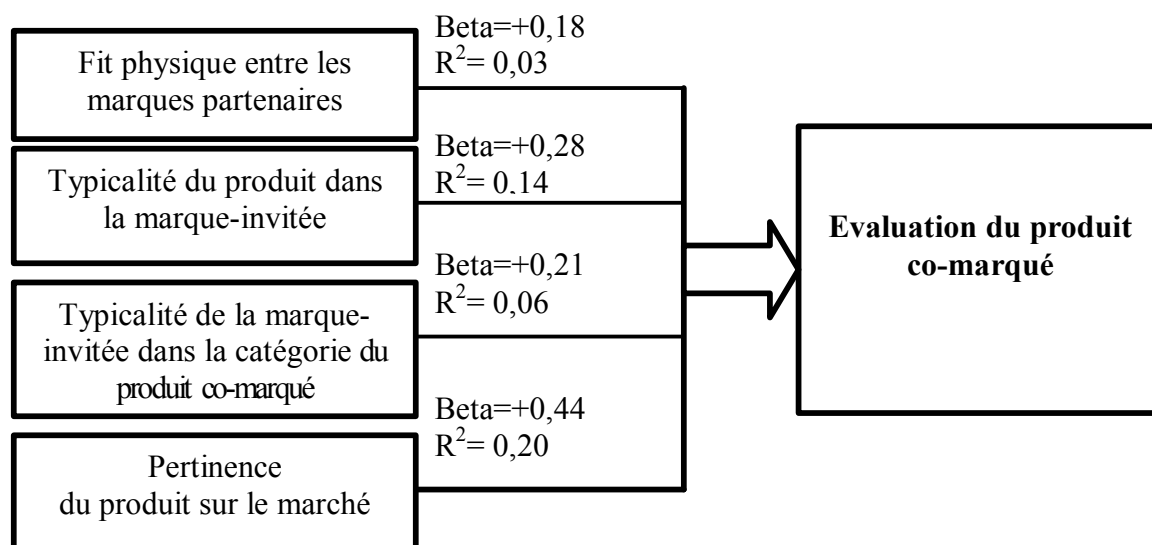


Figure 6 : Evaluation du produit dans le contexte d'un co-marquage fonctionnel

Bien que cette recherche induit des implications managériales, elle présente certaines limites méthodologiques qu'il convient de souligner. La première limite est liée au contexte d'évaluation du produit. Les individus ne découvrent pas le produit dans des conditions habituelles. Leur opinion est fondée sur une photographie qui limite la perception des caractéristiques du produit. Il serait intéressant de réaliser une étude sur l'évaluation du produit co-marqué qui mettrait les individus dans une situation d'évaluation du produit plus réaliste. Une autre limite de cette recherche concerne la validité externe. En effet, l'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance et s'est appliquée à différents types de produits (alimentaire, électroménager, automobile). Il serait important de répéter cette recherche sur d'autres classes de produit ou sur les mêmes catégories de produit dans un objectif de recherche cumulative.

6 Conclusion

L'analyse du processus d'évaluation du produit co-marqué est un élément important dans la décision d'une opération d'alliance de marques. C'est pourquoi cette recherche s'est attachée à analyser les variables qui influencent l'évaluation des produits issus d'un co-marquage. Tout d'abord, l'étude empirique montre que le co-marquage fonctionnel apporte une valeur ajoutée pour le consommateur qui l'évalue de façon positive par rapport à une signature individuelle de la marque (invitée ou accueil). Ensuite, l'étude révèle que l'évaluation d'un produit co-marqué est distincte selon qu'il s'agit d'un co-marquage fonctionnel ou symbolique. Un autre résultat important de cette étude est de mettre en évidence le rôle déterminant de la pertinence du produit sur le marché dans l'évaluation du produit co-marqué, et ce quel que soit le type de co-marquage. Par ailleurs, la décision d'une opération d'alliance de marques ne peut être uniquement fondée sur l'évaluation positive du produit. Pour inscrire la marque dans un processus d'évolution pérenne, il est important d'évaluer également les retombées du co-marquage sur les marques partenaires. Des études relatives à l'impact du co-marquage sur les marques associées, sont donc nécessaires pour compléter cette première analyse de la stratégie de co-marquage.

7 Bibliographie

- [1] **Aaker D.A.** (1991), *Management brand equity*, New-York, Free Press.
- [2] **Aaker D.A.** (1996), *Building strong brands*, New York, The Free Press.

- [3] **Abric J.C.** (1994), Les représentations sociales : aspects théoriques, *Pratiques sociales, représentations*, éd. Abric J.C., Paris, Puf, 11-35.
- [4] **Alba J.W. & Hutchinson J.W.** (1987), Dimension of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 441-454.
- [5] **Auckenthaler B., D'Hui P. et Pierens A.** (2001), Le multibranding, partenariat de marques, *L'Expansion Management Review*, juin, 112-118.
- [6] **Baron R.M. et Kenny D.A.** (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- [7] **Basu K.** (1993), Consumer categorization process : an examination with alternative methodological paradigms, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 2, 97-121.
- [8] **Blackett T. et Boad B** (1999), *Co-branding, the science of alliance*, New York, St. Martin's Press.
- [9] **Boad B.** (1999), Co-branding opportunities and benefits, in *Co-branding, the science of alliance*, Blackett T. et Boad B, New York, St. Martin's Press, 22-37.
- [10] **Boush D. et Loken B.** (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 1, 16-28.
- [11] **Broniarczyk S.M.** (1992), The role of brand-specific associations in brand extension, Ph.D. Dissertation, University of Florida.
- [12] **Cegarra J.J. et Merunka D.** (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications en marketing*, 8, 1, 53-76.
- [13] **Cegarra J.J. et Michel G.** (2001), Co-branding: clarification du concept, *Recherche et Applications en marketing*, 16, 4, 57-69.
- [14] **Changeur S. et Dano F.** (1996), Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 12, Poitiers, 657-679.
- [15] **Cohen J. et Cohen P.** (1983), *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*, (2nd ed.), Hillsdale, Erlbaum.
- [16] **Cravens D.W. et Cravens K.S.** (2000), Horizontal alliances for relationship marketing, in *Handbook of Relationship Marketing*, Sheth J.N. et Parvatiyar A. ed., Thousand Oaks, Sage Publications.
- [17] **Flament C.** (1994), Structure, dynamique et transformation des représentations sociales, *Pratiques sociales, représentations*, éd. Abric J.C., Paris, Puf, 37-57.
- [18] **Ghewy P.** (2001), Les facteurs organisationnels de succès des alliances de marques, Actes de l'Association Française du Marketing, CD-Rom, éd. J.Brée, Caen, IAE.
- [19] **Heckler S.E et Childer P.** (1992), The role of expectancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?, *Journal of Consumer Research*, 18, 475-491. Grossman R.P. (1997), Co-branding in advertising : developing effective associations, *Journal of Product and Brand Management*, 6, 3, 464-473.
- [20] **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.
- [21] **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.

- [22] **Keller K.L.** et Aaker D.A (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314-317.
- [23] **Ladwein R.** (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
- [24] **Mac Innis D. et Nakamoto K.** (1991), Factors that influence consumer's evaluations of brand extensions, papier de recherche, University of Arizona, Tucson.
- [25] **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.
- [26] **Michel G.** (2000), *La stratégie d'extension de marque*, Editions Vuibert.
- [27] **Michel G.** (1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 33-53.
- [28] **Moliner P.** (1996), *Agés et représentations sociales*, Presse Universitaires de Grenoble.
- [29] **Moliner P.** (1988), Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales, *Bulletin de Psychologie*, 387, 759-762.
- [30] **Park C.W., McCarty M.S. et Milberg S.J.** (1993), The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions, *Advances in Consumer Research*, 20, ed. L. McAlister, M.L. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 28-33.
- [31] **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*, 18, 3, 185-193.
- [32] **Rosch E.** (1975), Cognitive representations of semantic categories, *Journal of Experimental Psychology General*, 104, 3, 192-233.
- [33] **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.
- [34] **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.
- [35] **Tauber M.** (1981), Brand franchise extension : new product benefit from existing brand names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41.
- [36] **Varadarajan P.R. et Cunningham M.H.** (2000), Strategic alliances, in *Handbook of Relationship Marketing*, Sheth J.N. et Parvatiyar A. ed., Thousand Oaks, Sage Publications.

8 Annexes

8.1 Annexe A

Tableau 9 : Force des associations attribuées aux marques Lu, Taillefine, Philips, Nivéa

Lu		Taillefine		Philips		Nivéa	
	Marque		Marque		Marque		Marque
Associations	Moyenne	Associations	Moyenne	Associations	Moyenne	Associations	Moyenne
Bien-être	3,77	Bien-être	5,00	Soin	2,04	Soin	5,81
Féminin	3,07	Féminin	6,00	Facile à utiliser	4,68	Facile à utiliser	5,55
Produits laitiers	2,25	Produits laitiers	5,30	Innovant	5,61	Innovant	4,00
Innovant	3,44	Innovant	3,87	Accessible	4,84	Accessible	5,78
Energétique	4,63	Energétique	3,24	Naturel	2,41	Naturel	4,88
Plaisir	5,82	Plaisir	3,73	International	5,86	International	4,65
Saveur	5,83	Saveur	3,58	Traditionnel	3,85	Traditionnel	5,20
Goûter	6,17	Goûter	3,95	Hi-fi	6,34	Hi-fi	1,67
Salé	4,10	Salé	2,85	Discret	3,77	Discret	4,82
Masculin	3,76	Masculin	1,92	Performant	5,87	Performant	5,09
Gourmandise	6,10	Gourmandise	3,01	Moderne	5,72	Moderne	4,04
Enfance	6,10	Enfance	1,66	Masculin	4,69	Masculin	3,01
Sucré	6,24	Sucré	3,83	Vieillot	2,44	Vieillot	3,39
Naturel	4,54	Naturel	3,70	Simple	4,34	Simple	5,37
0% MG	1,93	0% MG	6,13	Rasage	3,75	Rasage	3,35
Grignotage	5,87	Grignotage	4,83	Féminin	3,06	Féminin	5,96
variété produits	5,87	variété produits	4,48	Variété produits	5,85	Variété produits	5,10
Biscuits	6,46	Biscuits	4,36	Douceur	2,35	Douceur	5,76
Santé	3,62	Santé	5,05	Electroménager	5,67	Electroménager	1,24
Chocolat	3,98	Chocolat	2,67	Familial	5,03	Familial	5,04
Equilibre	3,30	Equilibre	4,73	Maquillage	1,51	Maquillage	4,68
Minceur	2,07	Minceur	6,23	Sympathique	4,55	Sympathique	4,73
Traditionnel	5,04	Traditionnel	2,54	Sérieux	5,77	Sérieux	5,22
Cher	3,96	Cher	4,57				

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

Tableau 10 : Force des associations attribuées aux marques Twingo, Bénéton, Orangina et Playstation

Twingo		Bénéton		Orangina		Playstation	
Associations	Marque	Associations	Marque	Associations	Marque	Associations	Marque
Associations	Moyenne	Associations	Moyenne	Associations	Moyenne	Associations	Moyenne
International	3,11	International	5,92	Dynamique	5,13	Dynamique	5,30
Audacieux	5,11	Audacieux	5,68	Pétillant	6,41	Pétillant	2,28
Impertinent	3,82	Impertinent	5,69	Soda	6,66	Soda	1,23
Masculin	2,65	Masculin	3,67	Puissance	3,31	Puissance	4,86
Moderne	5,58	Moderne	5,12	Décalé	3,36	Décalé	2,79
Urbain	6,20	Urbain	4,59	Humoristique	4,38	Humoristique	3,06
Innovant	5,52	Innovant	4,17	Plaisir	5,42	Plaisir	5,22
Pratique	5,77	Pratique	4,00	Innovant	3,69	Innovant	5,65
Féminin	5,32	Féminin	3,78	Féminin	3,33	Féminin	2,41
Créatif	5,41	Créatif	4,44	Agressif	2,70	Agressif	4,52
Jeune	5,10	Jeune	5,18	Loisir	3,90	Loisir	6,09
Voiture	6,59	Voiture	2,83	Jeune	5,00	Jeune	6,22
Coloré	6,05	Coloré	5,93	Moderne	4,36	Moderne	6,05
Simple	5,33	Simple	4,11	Console de jeux	1,30	Console jeux	6,90
Tolérant	3,72	Tolérant	4,45	Fraîcheur	5,85	Fraîcheur	2,20
Provocant	3,08	Provocant	6,05	Violence	2,08	Violence	4,40
Sympathique	5,24	Sympathique	4,04	Cher	2,71	Cher	5,74
Vêtements	1,34	Vêtements	6,34	Masculin	3,01	Masculin	5,34
Original	5,30	Original	4,69	Désaltérant	5,87	Désaltérant	1,34
Laine	1,23	Laine	5,00	Individualiste	2,67	Individualiste	4,78
Anticonformiste	4,13	Anticonformiste	4,89	Orange	6,38	Orange	1,59
Elégant	3,31	Elégant	3,51	Combatif	2,32	Combatif	4,08
Formule 1	1,33	Formule 1	4,52				

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

8.2 Annexe B

Tableau 11 : Centralité des associations des marques Lu, Taillefine, Philips et Nivéa,

Lu					Taillefine				
		Nb. P 4 à 7	X ²	P			Nb. P 4 à 7	X ²	P
Associations centrales					Associations centrales				
Saveur	63	21	21,00	0,00	Minceur	67	17	29,76	0,00
Gourmandi	62	22	19,04	0,00	0% MG	62	22	19,04	0,00
Plaisir	62	22	19,04	0,00					
Biscuits	54	30	6,85	0,00					
Associations périphériques					Associations périphériques				
Goûter	53	31	5,76	0,01	Equilibre	51	33	3,85	0,05
Grignotage	42	42	/	/	Bien-être	49	35	2,33	0,12
Sucré	40	44	0,19	0,66	Féminin	49	35	2,33	0,12
Traditionne	35	49	2,33	0,12	Santé	41	43	0,04	0,82
Enfant	33	51	3,85	0,05	Lait	23	61	17,19	0,00
Var.pdt	32	52	4,76	0,02					
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
Associations centrales					Associations centrales				
Sérieux	72	25	22,77	0,00	Douceur	70	27	19,06	0,00
Moderne	71	26	20,87	0,00	Soin	67	30	14,11	0,00
Masculin	65	32	11,22	0,00	Accessible	63	34	8,67	0,00
Associations périphériques					Associations périphériques				
Familial	44	53	0,83	0,36	Sérieux	60	37	5,45	0,02
Innovant	37	60	5,45	0,02	Facile	58	39	3,72	0,05
Hi-fi	28	69	17,33	0,00	Simple	55	42	1,74	0,18
Performant	19	78	35,88	0,00	Familial	53	44	0,83	0,36
Nb choix	17	80	40,91	0,00	Nb choix	48	49	0,01	0,91
Electroniq	11	86	57,99	0,00	Féminin	46	51	0,25	0,61
					Performant	37	60	5,45	0,02
					Traditionn	34	63	8,67	0,00

Tableau 12 : Centralité des associations des marques Twingo, Bénéton, Orangina et Playstation

Twingo					Bénéton				
	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				
Voiture	74	21	29,56	0,00	Coloré	65	30	12,89	0,00
Coloré	72	23	25,27	0,00	Internation	62	33	8,85	0,00
Sympathie	69	26	19,46	0,00					
Moderne	69	26	19,46	0,00					
Pratique	65	30	12,89	0,00					
Associations périphériques					Associations périphériques				
Urbain	59	36	5,56	0,01	Audacieuse	46	49	0,09	0,75
Innovant	58	37	4,64	0,03	Impertinent	45	50	0,26	0,60
Simple	57	38	3,80	0,05	Vêtement	45	50	0,26	0,60
Original	56	39	3,04	0,08	Jeune	44	51	0,51	0,47
Créatif	56	39	3,04	0,08	Provocant	43	52	0,85	0,35
Féminin	53	42	1,27	0,25	Moderne	41	54	1,77	0,18
Jeune	50	45	0,26	0,60	Laine	24	71	23,25	0,00
Audacieuse	40	55	2,36	0,12					
Orangina					Playstation				
	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				
Soda	69	18	29,89	0,00	Moderne	74	13	42,77	0,00
Dynamiqu	59	28	11,04	0,00	Loisir	70	17	32,28	0,00
Orange	59	28	11,04	0,00	Jeux	67	20	25,39	0,00
					Jeune	67	20	25,39	0,00
					Dynamique	62	25	15,73	0,00
Associations périphériques					Associations périphériques				
Pétillant	55	32	6,08	0,01	Innovant	55	32	6,08	0,01
Fraîcheur	54	33	5,06	0,02	Plaisir	55	32	6,08	0,01
Désaltéran	54	33	5,06	0,02	Cher	46	41	0,28	0,59
Plaisir	53	34	4,14	0,04	masculin	43	44	0,01	0,91
Jeune	49	38	1,39	0,23					

8.3 Annexe C : Le test de Cohen et Cohen (Test sur la différence significative entre les coefficients de régression)

$$T = \frac{B_e - B_f}{\sqrt{\frac{\sum \mathcal{E}_e^2 + \sum \mathcal{E}_f^2}{N_e + N_f - 4} \times \frac{\sum X_e^2 + \sum X_f^2}{\sum X_e^2 \times \sum X_f^2}}}$$

Légende : B correspond au coefficient de régression standardisé

\mathcal{E}_e^2 , correspond à la somme au carré des résidus de la régression réalisée sur le groupe e

X_e^2 , correspond à la somme au carré de la variable indépendante pour le groupe e

N_e , correspond à l'effectif du groupe e

e , correspond au groupe peu familier avec la marque, f correspond au groupe familier avec la marque

Le degré de liberté $dl = N_e + N_f - 4$.

2003-03

Co-branding : Evaluation du produit co-marqué

Géraldine Michel & Jean-Jack Cegarra

¹ Maître de Conférences à L'IAE de Paris

² Professeur à L'IAE de Lyon