

UNIVERSITÉ DE NICE SOPHIA ANTIPOLIS
UFR de LETTRES ARTS et SCIENCES HUMAINES

**L'INFLUENCE DU WEB DESIGN
SUR L'IMAGE DE MARQUE**

Mémoire de MASTER 1 Art Communication Langage

Présenté par
Emmanuelle VOEGTLIN

Sous la direction de Didier COURBET

Septembre 2007

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE

Première partie

ANALYSE CRITIQUE DE LA LITTERATURE: L'IMAGE DE MARQUE ET LE WEB DESIGN 12

Chapitre 1

LA MARQUE: UN CONCEPT MULTIPLE 14

A. La marque à travers l'Histoire

1. dans l'Antiquité
2. de la Révolution Industrielle à la consommation de masse
3. La marque aujourd'hui

B. La marque, une question d'identité

1. définitions
2. le prisme de l'identité selon Jean-Noël Kapferer
3. identité de marque contre image de marque

C. Le capital marque

1. définition
2. valeur de la marque pour l'entreprise
3. valeur de la marque pour le consommateur

Chapitre 2

LA MEMOIRE: LIEU DE CREATION DE L'IMAGE DE MARQUE CHEZ LES CONSOMMATEURS 25

A. Les trois fonctions de la mémoire

1. l'encodage
2. le stockage
3. la restitution

B. L'architecture de la cognition

1. le modèle d'Atkinson et Schiffman
2. le modèle ATC* d'Anderson

Chapitre 3:
LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE:
GENESE DE L'IMAGE DE MARQUE 37

- A. La connaissance de la marque
 - 1. familiarité
 - 2. expertise
 - 3. typologie de Burks
 - 4. typologie d'Engel *et al*
- B. Les associations à la marque et l'image de marque
 - 1. définitions
 - 2. le modèle de Keller
 - 3. le modèle de David A.Aaker
- C. Représentations sociales et image de marque.
 - 1. une vision psychosociale
 - 2. application à la problématique de la marque

Chapitre 4
LE WEB DESIGN ET SES APPORTS 53

- A. Contexte d'apparition du web design
 - 1. le web : un nouveau média
 - 2. le web design : une nouvelle discipline
- B. Les apports audiovisuels
 - 1. les éléments iconiques
 - 2. les éléments textuels
 - 3. les éléments sonores
 - 4. le multimédia
- C. Les apports immatériels : une spécificité du web
 - 1. la navigation
 - 2. l'interface
 - 3. l'interactivité
 - 4. accessibilité et ergonomie

Chapitre 5	
INTERNET: LA RENCONTRE ENTRE LA MARQUE ET LES CONSOMMATEURS	73

- A. La stratégie des marques sur le web
 - 1. types de marques
 - 2. types de sites
 - 3. contenus
 - 4. discours des marques
- B. Les consommateurs face à Internet
 - 1. expérience web
 - 2. variables

Deuxième partie	
ETUDE DES ASSOCIATIONS RELATIVES A LA MARQUE: L'EXEMPLE DES MARQUES LANCEL ET LONGCHAMP ET DE LEURS SITES INTERNET	85

Chapitre 6	
TYPOLOGIES ET MESURES DE L'IMAGE DE MARQUE	87

- A. Les approches qualitatives
 - 1. la méthode des associations libres
 - 2. les entretiens en profondeur
- B. Les typologies de l'image de marque
 - 1. typologie de Keller
 - 2. typologie de David A. Aaker
 - 3. typologie de Korschia
 - 4. typologie adoptée dans cette étude
- C. Les approches quantitatives
 - 1. échelles différentielles sémantiques
 - 2. échelle de Likert
 - 3. étude des associations de la marque
 - 4. une mesure adaptée à la dynamique de l'image de marque

Chapitre 7
PRESENTATION DE L'ETUDE 99

- A. Démarche adoptée dans cette étude
 - 1. objectifs
 - 2. choix de l'échantillon
 - 3. déroulement et présentation des guides d'entretiens
- B. Indicateurs de contenus, principes de codages et modes de calculs
 - 1. indicateurs de contenus
 - 2. principes de codages
 - 3. modes de calculs

Chapitre 8
PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS 110

- A. Tableaux généraux d'analyse de contenus thématique simplifiés
 - 1. Données pré requises
 - 2. tableaux relatifs à Lancel
 - 3. tableaux relatifs à Longchamp
- B. Données préliminaires
 - 1. données socio-démographiques
 - 2. familiarité avec Internet
 - 3. notoriété
- C. Natures des associations
 - 1. Lancel
 - 2. Longchamp
 - 3. conclusions partielles

D. Le cas des associations relatives à l'univers évoqué

1. Lancel
2. Longchamp
3. conclusions partielles

E. Limites de l'enquête

1. validité interne
2. validité externe

CONCLUSION GENERALE 133

BIBLIOGRAPHIE 138

INTRODUCTION GENERALE

Depuis les années 60, les chercheurs en marketing ont commencé à s'intéresser au comportement du consommateur et aux différentes étapes qui le mène à l'acte d'achat. L'image de marque est au centre du dispositif puisqu'elle représente l'ensemble des informations qu'un individu a en mémoire sur une marque. C'est à partir de ces informations qu'il va choisir tel produit ou service au lieu d'un autre. Dès lors, les entreprises n'ont cessé de développer des outils de communication toujours plus divers et élaborés pour communiquer sur leur image. En ce début de 21^{ème} siècle, Internet est devenu un élément grandissant du plan média.

Autrefois réservé aux militaires puis aux universitaires, Internet est désormais accessible aux particuliers depuis une dizaine d'années. D'ailleurs, selon une enquête de L'INSEE datant de 2005¹, 42,7 % des français disposent d'une connexion à Internet à leur domicile. L'ouverture d'Internet aux particuliers a modifié tous les domaines de la vie sociale, économique et culturelle. En effet, Internet change les relations entre les gens puisque des personnes se trouvant à des endroits différents sur la planète peuvent communiquer en temps réel, par le biais de messageries instantanées par exemple. Le monde économique et notamment le secteur de la distribution ont trouvé un nouveau canal de diffusion via Internet. Au niveau culturel, on peut préciser les possibilités offertes par ce média en terme de partage des connaissances. On peut citer l'exemple des logiciels libres à la disposition de tous et modifiables à l'infini. Certaines encyclopédies en ligne mettent aussi les internautes à contribution pour ainsi optimiser l'échange des savoirs. Les bibliothèques et les musées numérisent leurs

¹ Source : Enquête « technologie de l'information et de la communication » d'octobre 2005

archives ce qui permet d'accéder facilement à l'information partout dans le monde. La cyberculture se développe et s'immisce dans tous les domaines. Les marques se sont ruées sur ce nouveau moyen de communication accessible à tous. Aujourd'hui, la majorité des marques a fait construire son site Internet. Avec 1,2 milliards d'euros investis dans la publicité sur Internet au premier semestre 2007, soit 40 % de plus que pour la même période en 2006², le web design est au cœur d'investissements de plus en plus important et représente déjà plus de 10 % du marché publicitaire en France. Mais, après cet engouement soudain pour la nouveauté et une telle croissance exponentielle, les marques utilisent-elles de façon vraiment optimale ce nouveau média ?

Le contexte théorique construit se base principalement sur l'étude du concept d'association liées à la marque et reprend notamment les apports de Keller et Aaker. Cette position théorique est issue des travaux de la psychologie cognitive. Elle a permis de mieux comprendre les liens entre la mémoire, les associations liées la marque et l'image de marque. En ce qui concerne le web design, les travaux en sémiotique structurale apportent des éléments non négligeables pour appréhender cette discipline et ses impacts.

A la lumière de ce contexte théorique, la problématique de ce mémoire est la suivante : Dans quelle mesure le web design influence t-il les associations à la marque et quels sont les enjeux réels pour la marque qui décide de mettre en place un site Internet ? Cette question en sous-entend bien évidemment d'autres. Quels sont les apports du web design par rapport aux autres médias ? Comment ces apports influencent-ils les associations à la marque ? Quelle stratégie la marque peut-elle mettre en place sur le web ? Et enfin, dans quelle mesure ce nouveau média qu'est Internet peut-il, au final, être complémentaire des médias traditionnels ?

² Source TNS Média Intelligence sur www.internet.gouv

L'objectif général de cette recherche est de mieux comprendre le concept d'image de marque et plus précisément celui d'associations liées à la marque, et l'impact de la visite d'un site Internet sur ces associations. L'étude des associations de deux marques de maroquinerie de luxe, Lancel et Longchamp, permettra, sur le terrain, de répondre aux questions soulevées par l'analyse critique de la littérature. L'objectif sera de déterminer les associations rattachées à chaque marque, puis de comparer les associations obtenues avec la visite des sites Internet et sans. Les informations associées à l'univers évoqué par chaque marque seront étudiées de façons approfondies. Cela permettra de mettre à jour les changements opérés par les sites Internet d'un point de vue symbolique.

Une analyse critique de la littérature est fondamentale pour faire un point sur les recherches précédentes, d'une part, au niveau du concept d'image de marque, et d'autre part, au niveau du web design. Les sources utilisées pour ce mémoire proviennent en général des bibliothèques universitaires.

La partie empirique de cette recherche résidera dans une double méthodologie qualitative. Dans un premier temps, des entretiens semi directifs seront réalisés à l'aide d'un guide d'entretien. Ce guide sera élaboré en fonction des objectifs empiriques de cette recherche. Après la retranscription de ces entretiens, une analyse de contenus thématique permettra d'identifier les associations relatives à chaque marque, sans exposition aux sites Internet et avec.

Ce mémoire se divise en deux parties. La première partie est consacrée à l'analyse critique de la littérature. Dans un premier temps, il s'agira de mettre à jour les éléments indispensables à la compréhension des concepts d'image de marque et d'associations à la marque.

Le premier chapitre est consacré au concept de marque. Une perspective historique permettra de comprendre l'importance de la marque aujourd'hui. Ce chapitre sera complété avec deux concepts clés: l'identité de marque et le capital marque. Le détour par ces concepts se justifie car ils permettent de replacer l'image de marque au sein du système déjà complexe de la marque.

Il nous semble important d'évoquer le concept difficile qu'est la mémoire dans le chapitre suivant avant d'expliquer le concept d'image de marque, et notamment les associations à la marque. Ce chapitre a pour but de présenter le fonctionnement et l'architecture de la mémoire. Il permettra ainsi de mieux comprendre comment les connaissances sont acquises et stockées chez les individus.

Le chapitre suivant est consacré à l'image de marque. Il abordera les connaissances d'un point de vue marketing. Les connaissances relatives à la marque seront présentées en tant qu'associations à la marque. Les différents modèles développés autour de ce concept marketing seront abordés. Ensuite, un détour par la psychologie sociale et son concept phare les représentations sociales, seront évoquées, dans le but de mieux comprendre la dynamique de l'image de marque.

Dans un second temps, on s'intéressera au web design et à Internet. Le contexte d'apparition de cette nouvelle discipline qu'est le web design sera précisé, puis, ces apports seront présentés, il sera fait mention des apports audiovisuels puis des apports spécifiques au web.

Le dernier chapitre de cette première partie tentera de mettre à jour les changements entraînés par Internet sur la stratégie de marque tout en analysant comment les individus se comportent face à ce nouveau média.

La seconde partie de ce mémoire a pour objet central une enquête de terrain et se divise en quatre chapitres. Le premier chapitre tente de présenter les principales méthodes permettant de mesurer l'image de marque. Les approches qualitatives,

les différentes typologies existantes, et les approches quantitatives seront les trois points essentiels de ce chapitre.

Chaque étape de l'enquête est présentée dans un chapitre. En premier lieu, la présentation de l'enquête montrera la démarche adoptée dans cette recherche. Puis, les indicateurs de contenu, les principes de codages et les modes de calcul choisis seront présentés.

Enfin, le dernier chapitre de ce mémoire, comprendra les tableaux relatifs aux données pré-requises, ceux relatifs à la marque Lancel, puis ceux relatifs à la marque Longchamp, avec et sans exposition aux sites puis présentera les résultats obtenus, objectifs par objectifs, et les principales limites de l'enquête qui auront pu être observées.

Première partie
ANALYSE CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE:
L'IMAGE DE MARQUE ET LE WEB DESIGN

Pour mieux comprendre les concepts qui entrent en jeu dans cette recherche une analyse critique de la littérature est indispensable. Elle permettra de faire un point sur les recherches précédentes. Elle se divise en deux parties, trois chapitres consacrés à la marque et son image, puis deux chapitres consacrés au web design et à Internet.

En ce qui concerne les concepts d'image de marque, cette partie tentera de donner une définition du concept et aussi de mettre à jour les mécanismes qui mènent à sa formation et à son renforcement chez les consommateurs. Le concept d'associations liées à la marque sera au centre du questionnement.

La littérature concernant le web design sera étudiée pour essayer de donner une définition de la discipline. Cette partie tentera de déterminer les apports spécifiques d'Internet. Puis la stratégie de la marque sur le web et le comportement du consommateur sur Internet seront évoqués.

Cette revue de littérature terminée il sera possible d'étudier sur le terrain l'impact du web design sur les associations liées à la marque chez les consommateurs.

Chapitre 1

LA MARQUE, UN CONCEPT MULTIPLE

Ce chapitre a pour but de présenter les concepts de marque dans une visée chronologique puis définitionnelle, le concept d'identité de marque et, enfin, le concept de capital marque. Une clarification de ces concepts développés dans la littérature semble indispensable pour bien appréhender les chapitres suivants.

A. La marque à travers l'Histoire

Il semble intéressant de se pencher sur l'histoire du concept afin de mieux comprendre ses fonctions fondatrices et de cerner les enjeux qu'il sous-entend aujourd'hui. Andréa Semprini³ notamment, développe l'histoire du concept de ses origines à aujourd'hui.

1. dans l'Antiquité

Dans l'antiquité, les poteries du pourtour méditerranéen portent déjà une trace de l'ancêtre de la marque. Ce signe est une simple biffure qui permet d'identifier les ateliers de poterie avec un signe distinctif sur chaque production. On retrouve déjà 4 fonctions qui vont perdurer dans l'histoire du concept. Ainsi, avec cette biffure:

-*On marque une identification* : une même cargaison contenait des objets semblables issus d'ateliers différents. Cela permettait d'identifier l'objet et de connaître sa provenance.

³ Andréa Semprini, (1995) chapitre 1

-*On marque une appropriation* : on peut donc faire valoir un droit de propriété sur la chose.

-*on marque une différenciation* : Cela répond à un besoin pratique immédiat, il faut départager la production des uns et des autres. C'est une distinction neutre, sans signification. Ces procédures ne concernent que le secteur commercial, afin de simplifier les échanges. Pour les acheteurs, toutes les poteries sont identiques car elles sont fabriquées avec la même technique ou encore selon un style similaire.

-*On marque une qualification* : certains produits sont plus solides dans l'atelier A, ou l'atelier B respecte mieux les délais alors que C non. Au fil du temps la biffure n'est plus seulement une différenciation ou une identification, mais devient un signe (de robustesse, de porosité, ...). La biffure permet d'attribuer qualité et défaut. Qualité intrinsèque d'une part, comme la solidité du produit, et qualité extrinsèque d'autre part, comme la ponctualité des vendeurs, sont attribuées au produit (indirectement, liées au contexte de production). La qualité est le résultat d'une accumulation lente et régulière qui fonde la réputation.

2. De la Révolution Industrielle à la consommation de masse

A partir de la Révolution Industrielle, le rôle et les fonctions de la marque vont évoluer et la marque moderne que l'on connaît aujourd'hui va émerger.

Les profondes mutations du monde économique et commercial de la fin du 19^{ème} siècle changent la donne. La production de masse passe désormais par la standardisation des pièces grâce à la mécanisation. On passe d'un produit artisanal à un produit industriel. Les produits sont analogues et l'acheteur se soucie peu de la provenance. Jusque là, la marque garde les mêmes fonctions d'identification et d'appropriation déjà présentes dans l'Antiquité.

La production de masse va entraîner une consommation de masse. Pendant les Trente Glorieuses, le système de production est révolutionné par une demande grandissante. La prospérité économique et le développement des transports

amènent une quantité et une diversité dans les produits, jamais vue jusque là. La concurrence est de plus en plus forte et la marque semble être la solution. C'est l'utilisation systématique de la marque comme caractère distinctif à rajouter au produit.

Une offre anonyme de produit ne suffit plus à satisfaire une demande sociale de différenciation et de distinction.

La biffure pratique, sans signification particulière, devient un signe puis un système stratégique pour survivre sur le marché. On passe d'un marché dominé par les marchandises à un marché dominé par les marques. Ce nouveau visage du marché possède quelques spécificités.

Ayant toujours une fonction de différenciation, la marque a recourt à l'innovation, car pour être différent, un produit doit avoir des qualités supérieures. C'est un critère de compétitivité important qui permet de faire face à la concurrence toujours plus accrue entre les entreprises. En parallèle, on voit se développer des outils de communication, avec un souci de visibilité et d'identification par les consommateurs. Le consommateur devient un acteur central dans le système commercial et la marque doit en tenir compte. A cette époque se développent également les études sur le comportement du consommateur.

3. la marque aujourd'hui

Les études sur le comportement du consommateur sont aujourd'hui largement répandues. Le consommateur est au centre du dispositif de la marque et toutes les actions stratégiques sont tournées vers lui. Selon Kapferer⁴, les marques possèdent, 8 fonctions principales pour le consommateur. Une fonction de repérage qui permet d'identifier rapidement le produit, une fonction de praticité qui permet un gain de temps et d'énergie par le rachat ou la fidélité, une fonction de garantie qui donne au produit une qualité stable quelque soit le lieu ou le

⁴ Reprit par Muller Brigitte (2000) p.5 et 6

moment, une fonction d'optimisation afin d'acheter le meilleur produit, une fonction de personnalisation (image que l'on donne de soi aux autres), une fonction de permanence qui passe par la familiarité, une fonction hédoniste qui passe par la satisfaction liée à l'esthétique de la marque et du design, et enfin une fonction éthique qui passe par le comportement responsable de la marque par rapport à la société.

Les enjeux commerciaux représentés par la gestion des marques sont tels, que de véritables pôles stratégiques se sont développés autour du concept de marque, aussi bien au niveau théorique qu'au niveau opérationnel.

B. La marque, une question d'identité

Le développement massif des marques et de la consommation a engendré une concurrence accrue. Pour survivre, les marques concurrentes doivent se différencier.

Par exemple, les marques Coca Cola et Pepsi, vendent le même produit, du cola, avec la même stratégie de distribution et le même conditionnement. Ces marques sont cependant différentes, elles ont chacune une identité qui leur est propre.

L'identité de marque occupe aujourd'hui une dimension stratégique à prendre en compte.

1. définitions

Pour Mucchielli⁵, « L'identité d'un acteur social, c'est plus qu'une liste de référents extérieurs et objectifs permettant de répondre aux questions : Qui est cet

⁵ A. Mucchielli, 1986, *L'identité*, Paris, Presses Universitaires de France p. 5 et 6

acteur social ? Aux référents matériels, il nous faudra ajouter des référents psychologiques et culturels ainsi que des référents psychosociaux, car l'acteur social n'est pas un simple objet sans vie intérieure et sans vie relationnelle »

Pour R. Reitter et B. Ramanantsoa⁶ « L'identité de l'organisation, c'est l'ensemble de ce qui la rend identifiable et qui permet éventuellement de s'identifier à elle. C'est ce qui lui donne continuité dans le temps en ce que nous avons appelé la mêmété, cohérence interne malgré la diversité de ses acteurs, et spécificité ou originalité par rapport à l'extérieur, spécificité de ses actions, spécificité de ses valeurs ».

Wally Olins⁷ quant à lui, distingue trois types d'identité organisationnelle. D'abord l'identité monolithique avec un nom et un signe visuel, comme par exemple Virgin. Ces organisations fonctionnent comme les marques et possède un imaginaire fort. Ensuite l'identité d'endossement qui va fédérer un ensemble de marque en affirmant le groupe sur tous les supports, comme par exemple Danone. Dans ce cas, les deux logos sont apposés côte à côte, et le logo de l'organisation sert à cautionner la marque. Enfin l'identité de marque, où chaque marque du groupe a sa propre vie. C'est souvent le cas pour l'agro-alimentaire ou les lessiviers. Au sein de cette recherche, nous nous intéresserons à cette dernière forme d'identité.

Pour Keller⁸, « l'identité de marque reflète la contribution de tous les éléments de la marque à sa notoriété et à son image ».

L'identité d'une marque sert à fournir une direction. Elle se compose d'une identité centrale et d'une identité élargie. L'identité centrale représente l'image intemporelle de la marque. Selon Aaker, elle est capitale pour la signification et la réussite d'une marque. Pour qu'il y ait identité de marque, il faut que trois conditions soient réunies : il faut un nom, un produit, et un logo. Mais attention, l'identité de marque ne se réduit pas à l'identité visuelle.

⁶ Cité par Heilbrunn, 2006, *le logo*, Paris Presses Universitaires de France, p. 41

⁷ Cité par Heilbrunn, 2006, *le logo*, Paris Presses Universitaires de France, p. 36

⁸ Cité par Jean Marc Lehu dans « l'encyclopédie du marketing » sur www.actionco.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID_Glossaire=5694&t=Identite-de-marque

Selon le site www.emarketing.fr, l'identité visuelle représente l' « ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise. Ils permettent d'identifier, de reconnaître immédiatement une entreprise, un organisme, une marque. Les éléments constitutifs de l'identité visuelle sont le nom (de marque), le logotype, l'emblème, la griffe, la couleur, la police et la taille de caractères utilisés. Dans le cas d'une entreprise, ces éléments sont décrits en détail dans un livre de normes intitulé « charte graphique » (corporate identity code) de manière à être déclinés à l'identique et de manière cohérente sur l'ensemble des supports (emballage des produits, enseigne, véhicules de la société, papier à lettres et enveloppes, tenues professionnelles, publicités...) pouvant véhiculer cette identité visuelle. »

Le site Internet d'une marque est donc porteur de l'identité visuelle de la marque, mais pas seulement.

2. Le prisme de l'identité de Jean Noël Kapferer⁹

Selon cet auteur, l'identité d'une marque se décompose en six facettes. La marque est tout d'abord, « un physique », c'est-à-dire un ensemble de caractéristiques qui correspond à un savoir faire et à des produits phares, par exemple, le sac pliage pour Longchamp ou la twingo pour Renault. La marque possède « une personnalité », elle peut s'apparenter à une personne, être sportive, jeune ou encore dynamique, mais elle représente aussi « un univers culturel » basé sur un système de valeurs et d'inspirations. La marque est également « une relation » basée sur des échanges et des transactions. Cette facette est très importante pour les marques de service notamment. La marque est aussi « un reflet » et projette une image de sa propre cible, c'est-à-dire comment les gens voient la clientèle de la marque, comme une sorte de miroir externe. Le miroir interne avec « la mentalisation » est la dernière facette de l'identité d'une marque pour Kapferer.

⁹ Kapferer J.N (1991) chapitre 3

3. Identité de marque contre image de marque

L'image de marque est à distinguer de l'identité de marque pour certains auteurs. Pour Quinton¹⁰, l'identité de marque est un « état complexe et profond » alors que l'image de marque est « liée aux représentations mentales et physiques que chaque individu peut avoir de l'entreprise ». Christian Michon¹¹ le rejoint et explique que « le concept d'identité se distingue fondamentalement du concept d'image de marque. L'identité s'inscrit dans un contexte plus large de l'entreprise et de son histoire comme source de communication. L'image de marque a comme source essentielle de perception : le produit, ses attributs et la publicité ».

C'est pourquoi Dubois¹² définit l'image comme l'« ensemble des perceptions qu'un consommateur entretient à propos d'un produit, d'une entreprise, d'une personne, d'une idée ».

Pour Kapferer¹³, l'identité représente la « mémoire des communications et produits passés, la marque ne s'efface pas : elle délimite, un champ de compétence, de potentialité, de légitimité ». Si l'image est un concept de réception, l'identité est un concept d'émission. L'image quant à elle est l'« ensemble des représentations mentales tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation. » Cependant, opposer de façon si nette identité et image de marque soulève quelques interrogations. En effet, comme le souligne notamment Semprini, l'image de marque est influencée par l'identité et inversement.

Semprini¹⁴ définit l'identité de marque comme la négociation permanente entre *projet de marque* et *projet manifesté*.

¹⁰ Quinton Philippe (1997), p.75

¹¹ Jean marc Lehu, l'encyclopédie du marketing sur www.emarketing.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID_Glossaire=5699&t=Image

¹² Citée par Michel Ratier (2003, p.7)

¹³ Cité par Jean Marc Lehu dans «l'encyclopédie du marketing » sur www.actionco.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID_Glossaire=5694&t=Identite-de-marque

¹⁴ Semprini Andréa (2005)

Le projet de marque est l'ensemble des valeurs que la marque veut véhiculer, la promesse qu'elle veut tenir, la diffusion de cette promesse dans différents territoires. Le projet manifesté prend en compte toutes les manifestations de la marque qui la font entrer en contact avec les récepteurs (produit, site Internet, lieux de vente, etc...).

Ces manifestations sont centrales dans la construction de l'identité de marque puisque le récepteur ne perçoit le projet de marque que par elles.

Les manifestations de marques sont donc les éléments qui lient identité et image de marque. Un site Internet est pour une entreprise une manifestation de son projet de marque, et participe donc à la création ou au renforcement de son identité à travers l'image qu'il donne de la marque aux consommateurs.

Tout travail sur l'image de marque porte donc nécessairement sur l'identité perçue de cette marque.

C. Le capital marque

1. définition

Le Marketing Science Institut le définit en 1988 comme: «l'ensemble des associations et comportements de la part du consommateur de la marque, de ses circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permet aux produits marqués de gagner de plus grands volumes ou de plus grosses marges qu'il ne ferait pas sans le nom de marque et qui leur donne un avantage fort, soutenu, et différencié par rapport à leurs concurrents »¹⁵ A partir de cette définition, deux courants de recherche se distinguent, la valeur de la marque pour l'entreprise, et la valeur de la marque pour le consommateur.

¹⁵

MSI, 1988-1990, Research Topics

2. valeur de la marque pour l'entreprise

Elle désigne le fait de pouvoir « fixer une valeur à l'élément "marque" » comme le note Delamotte¹⁶. Ce courant cherche à aider les financiers à établir la valeur de la marque. Cette valeur dépend à la fois de ses actifs tangibles, par exemple le nombre de ses usines ou le nombre de personnes qu'elle emploie, mais aussi intangibles, comme ce qu'elle évoque aux consommateurs.

Bien qu'utile, ce courant de recherche est moins développé que celui de la valeur de la marque pour le consommateur, qui reste le principal objet des études portant sur le capital marque.

3. valeur de la marque pour le consommateur

Keller définit cette optique tournée vers le consommateur comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque. »¹⁷ Cette optique a aussi été développée dans les travaux d'Aaker (1991), de Cobb-Walgren, Beal et Donthu (1995) et de Yoo, Donthu, Lee (2000)¹⁸.

En accord avec une bonne partie des recherches sur le sujet, on peut dire que l'image de marque est un antécédent du capital marque. En effet, les associations liées à la marque (qui varient en type, en force, en unicité et en familiarité) conditionnent le développement du capital marque. Des associations fortes, positives et uniques créent un fort capital marque.

¹⁶ Cité par Korchia (2001, p. 108)

¹⁷ Czellar Sandor (2001, p.7)

¹⁸ Cité par Korchia (2001, p. 109)

On peut se demander sur quels axes, se joue l'écart différentiel de la connaissance de la marque. Korchia¹⁹ postule que le capital marque influence l'axe attitudinal et l'axe comportemental.

Un capital marque fort influence les attitudes par la préférence accrue du consommateur pour la marque, ce qui le rend plus sensible à la communication faite autour de celle-ci et permet une plus grande confiance dans la décision d'achat chez le consommateur. Cet axe attitudinal influence le second axe, l'axe comportemental. Il permet une intention d'achat plus forte et par conséquent engendre plus facilement de nouvelles expériences.

Korchia, émet l'hypothèse d'un cercle vertueux du capital marque (qui peut devenir vicieux si une faille intervient dans le système).

En effet les associations à la marque, qui sont déterminées par la familiarité à la marque regroupant l'achat et l'utilisation des produits ou services, l'ensemble de la communication et la familiarité interpersonnelle (le bouche à oreille, les discussions avec un vendeur par exemple), créent et/ou renforcent le capital marque du consommateur. Ce capital marque influence son choix au travers de la préférence, de l'attitude positive, et de la confiance envers la marque, qui vont à leur tour avoir une influence sur une plus grande recherche des produits, une intention d'achat plus forte, et une fidélité plus accrue. Le choix de la marque (comportement d'achat) va entraîner un phénomène « post achat » avec une satisfaction pendant et après l'utilisation. Ce phénomène va nourrir la familiarité à la marque en augmentant le nombre d'expériences notamment.

Les associations liées à la marque, et donc l'image de marque s'avèrent être des éléments important pour les marques car elles permettent de construire le capital marque et d'influencer l'achat.

¹⁹ Korchia (2001 p.110)

L'étude et la mesure de ces associations paraît donc primordiale pour une gestion de marque efficace. Le chapitre suivant sera consacré à la mémoire, soit le lieu même où se forment les associations liées à la marque.

Chapitre 2

LA MEMOIRE, LIEU DE CREATION DE L'IMAGE DE MARQUE CHEZ LE CONSOMMATEUR

L'image de marque est définie par David A. Aaker²⁰ comme « un ensemble d'associations généralement organisées de manières significative ». Selon lui, une association représente « tout ce qui est lié, en mémoire, à une marque ».

Il semble pertinent, pour comprendre et appréhender l'image de marque, d'analyser comment fonctionne la mémoire, les différentes formes qu'elle revêt, ainsi que les principaux modèles développés autour de ce concept.

Une mise au point sur le paradigme à adopter paraît nécessaire. Il existe deux principaux courants de recherche en psychologie: le behaviorisme d'une part, et le cognitivisme d'autre part. Tous deux sont définis par Anderson²¹ ci-après.

Le behaviorisme est: « une approche de la psychologie qui accorde une place prépondérante aux théories axées sur le comportement externe plutôt que sur le traitement des mécanismes internes responsable de ce comportement ». A contrario, le courant cognitiviste est: une « approche de la psychologie basée sur des descriptions abstraites des mécanismes de traitement de l'information responsables du comportement. ». Cherchant à comprendre comment l'individu traite et stocke les informations, les recherches sur la mémoire s'inscrivent donc dans une perspective cognitiviste.

Selon Leglu et Levisalles²², « la mémoire est un système qui acquiert, stocke et restitue des informations. »

Une définition similaire, celle de Braun²³ (1999, p.319), peut aisément s'appliquer dans une démarche marketing. En effet Braun définit la mémoire comme « un

²⁰ Cité par Korchia (2001 p.97)

²¹ Cité par Korchia (2001, p. 18)

²² Cité par Korchia (2001, p.16)

²³ Cité par Korchia (2001, p.16)

processus constructif actif dans lequel l'information est acquise, stockée, puis restituée afin d'être utilisée lors de processus décisionnels ».

De plus, comme le précise Baddeley²⁴, la mémoire n'est pas un système unique mais bien un système multiple. Ces systèmes « couvrent des durées de stockage allant de quelques fractions de secondes à la durée de la vie ; leur capacité de stockage varie, de mémoires tampons (buffer) réduites aux systèmes de mémoire à long terme dont la capacité excède largement celle de nos puissants ordinateurs ». Après avoir expliqué les fonctions de la mémoire, l'architecture de l'information sera abordé.

A. Les trois fonctions de la mémoire

1. l'encodage

L'encodage représente l'acquisition des connaissances chez un sujet. Anderson la définit comme un « processus de création d'un enregistrement dans la mémoire de long terme pour stocker une expérience »²⁵. La mémoire de long terme est définie par Shavelson et Stanton²⁶ comme « un sous composant de la mémoire qui est permanent, virtuellement illimité en capacité de stockage et bien organisé ». Elle se différencie à ce titre de la mémoire à court terme qui est limitée dans le nombre d'informations qu'elle contient. Si le terme "mémoire de court terme" était en vigueur jusque dans les années 70, on parle désormais aujourd'hui de "mémoire de travail." Au vu du nombre d'informations qu'un sujet reçoit tous les jours, la mémoire est sélective comme le précise d'ailleurs Cohen²⁷

²⁴ Cité par Korchia (2001) p. 16

²⁵ Cité par Korchia (2001) p. 20

²⁶ Cité par Korchia (2001) p. 20

²⁷ Cité par Korchia (2001) p. 20

En effet, l'encodage diffère selon les individus. Un individu expert dans un domaine, Alba et Hutchison²⁸ prennent l'exemple de l'informatique, reconnaîtra les informations importantes, les traitera plus activement et s'en rappellera mieux ensuite qu'un individu non expert qui traitera toutes les informations de la même façon, sans faire véritablement le lien entre toutes les informations. Du fait d'une organisation non optimale, le rappel des informations sera alors plus difficile.

On peut remarquer que plus le nombre d'expositions aux informations augmente, plus le rappel devient facile et cela, de façon encore plus accrue si l'exposition est récente.

2. le stockage

Le stockage représente l'organisation et le contenu de la mémoire. On distingue ainsi deux types de mémoire, appelée aussi connaissance: la mémoire dite déclarative et la mémoire dite procédurale.

La mémoire déclarative contient des informations factuelles, comme une chaîne temporelle (lundi, mardi, mercredi,...) ou encore des images, comme par exemple un logo.

La mémoire procédurale contient des informations liées à des actions. Reprenant Haberlandt, Korchia²⁹ distingue la mémoire sémantique qui représente la signification ou la compréhension des concepts, et la mémoire épisodique qui est liée à des expériences dont l'individu se souvient.

Il semble pertinent de préciser que la mémoire sémantique appartient à la mémoire déclarative.

²⁸ Cité par Korchia (2001) p. 20

²⁹ Korchia (2001) p.22

a. Le stockage de la mémoire déclarative

-le modèle de Collins et Quillian (1969)

Appelé aussi modèle du réseau sémantique, ce modèle établit que chaque information est un nœud, et cherche à expliquer les relations entre les différentes informations stockées dans la mémoire d'un sujet. De plus, ce modèle postule que les informations sont hiérarchisées. De nombreuses limites ont toutefois été observées quant à la pertinence de ce modèle. En effet, il n'est pas vraiment conforme à la réalité, comme l'explique Korchia: « la phrase « un chien est un animal » est vérifiée plus rapidement que « un chien est un mammifère » alors que le modèle prédit le contraire. »³⁰ La hiérarchisation postule ainsi que l'individu identifie plus rapidement la seconde phrase, car un chien est un mammifère et que les mammifères sont des animaux. Dans cette vision, tous les liens ont la même force, mais, notamment avec les travaux de Ladwein³¹ sur l'effet de typicalité, cette vision a été invalidée car la force entre les liens varie. Le modèle suivant élaboré par Collins et Loftus résout ce problème.

-le modèle de Collins et Loftus (1975)³²

Dans ce modèle, la mémoire est toujours conceptualisée sous la forme d'un réseau, mais la force des liens entre les nœuds varie selon la proximité des concepts auxquels ils renvoient. En effet les concepts PAIN/BEURRE sont plus fortement liés que les concepts PAIN/ŒUF. Adapté aux marques, on peut dire par exemple que les concepts BARILLA/PATES sont plus liés dans la tête des consommateurs que les concepts BARRILLA/SAUCE.

³⁰ Korchia (2001) p.24
³¹ Reprit par Korchia (2001) p.24
³² Reprit par Korchia (2001) p. 25

Grunert³³ définit les nœuds et les liens comme des « structures cognitives, c'est-à-dire l'organisation de la connaissance dans la mémoire ». La notion de hiérarchie du modèle de Collins et Quillian disparaît. Le principal apport de ce modèle est le principe de diffusion de l'activation qui sera développé plus tard dans notre raisonnement.

Une question se pose alors: comment les informations stockées en mémoire sont-elles organisées?

-L'organisation des informations stockées en mémoire

Mitchell et Cohen³⁴ postulent que « la connaissance que nous stockons en mémoire est organisée en groupe de schémas ou de représentations mentales dont chacune incorpore toutes les connaissances sur un type donné d'objets ou d'évènements acquis lors d'expériences passées (...). Ce qui est encodé, stocké et retrouvé dans la mémoire est déterminé par des schémas préexistants la connaissance acquise ». De nouvelles expériences chez un sujet créent de nouveaux schémas ou modifient les anciens ce qui modifie ensuite les connaissances générales de celui-ci.

Ces mêmes auteurs distinguent cinq caractéristiques à ces schémas. Ces schémas peuvent revêtir différentes formes, du plus simple, une lettre de l'alphabet par exemple, au plus complexe, comme un système idéologique. Ces schémas sont liés entre eux. Un schéma peut appartenir à un sous-schéma. Ces schémas ont des emplacements. Ils représentent une forme de connaissance accumulée soit par une généralisation tirée d'une expérience personnelle, par exemple les plages de France sont sales, ou tirée de faits enseignés, par exemple Jeanne d'Arc a été brûlée vive. Dernière constatation établie par les deux auteurs: les schémas

³³ Cité par Korchia (2001) p.25

³⁴ Cité par Korschia (2001), p.26

interviennent dans les processus de reconnaissance et d'interprétation de nouveaux stimuli.

b. Le stockage de la mémoire procédurale

Selon Anderson³⁵, l'accès à la mémoire procédurale est plus rapide que l'accès à la mémoire déclarative. La mémoire procédurale est stockée sous forme de règles de production du type « si on se trouve dans telle situation ALORS on fait cela. » Ces règles sont acquises par la pratique et par la répétition de mêmes actions.

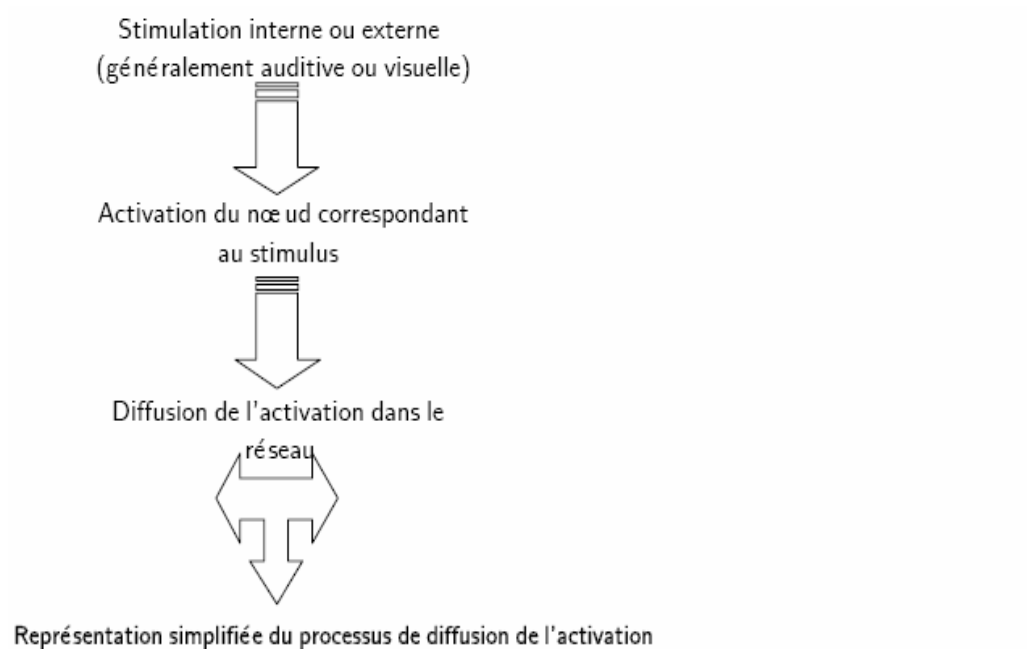
3. la restitution

a. Présentation de la théorie de la diffusion de l'activation

Cette théorie postule qu'une stimulation interne ou externe entraîne l'activation du nœud correspondant au stimulus, qui elle-même entraîne la diffusion de l'activation dans le réseau.

³⁵ Reprit par Korchia (2001) p. 30

b. Principes de la diffusion de l'activation



Grunert³⁶ détermine quatre principes de diffusion de l'activation.

L'activation se diffuse en parallèle, c'est-à-dire simultanément, dans tous les nœuds activés, et à partir de tous les liens émanant d'un nœud.

Dans ce processus, il y a une perte d'activation qui est inversement proportionnelle à la force du lien entre les deux nœuds concernés.

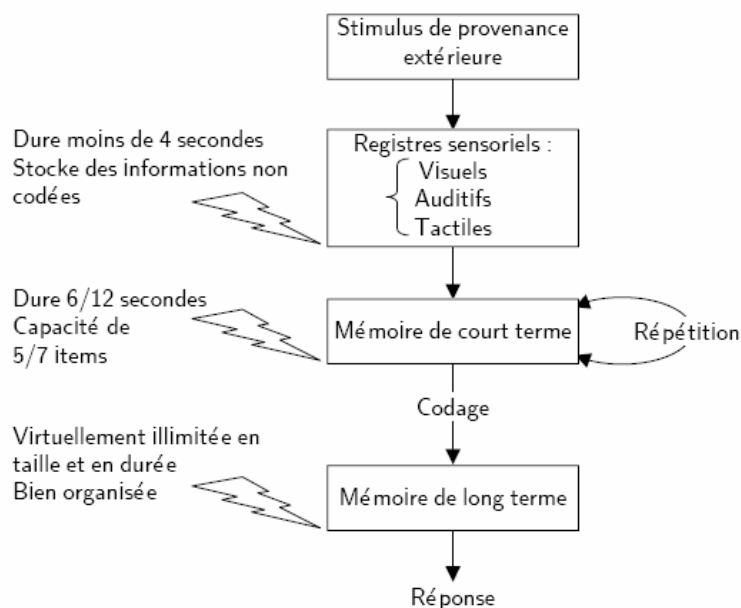
L'activation d'un nœud est la somme de toutes les activations entrantes et lorsqu'il n'y a plus de nouvelles sources d'activation, le niveau d'activation dans le réseau tend alors rapidement vers zéro.

³⁶

Citation et schéma issus des travaux de Korschia (2001) p.31

B. L'architecture de la cognition

1. Le modèle d'Atkinson et Schiffrin³⁷



C'est un modèle appelé aussi modal ou multistore car il est composé de plusieurs registres (stores).

D'abord, les registres sensoriels (c'est-à-dire visuels, auditifs, et tactiles) perçoivent les informations (stimulus) provenant de l'extérieur. En moins de quatre secondes, ils stockent des informations non codées. Ces informations sont ensuite stockées dans deux registres. Le premier registre est le registre de la mémoire à court terme, appelée également mémoire de travail, qui reçoit les informations des registres sensoriels en six à douze secondes, avec une capacité de cinq à sept items. Le second registre est le registre de la mémoire de long terme qui stocke les informations de la mémoire à court terme après le codage des

³⁷

Schéma repris de Korchia (2001) p. 35

informations. Ce dernier registre est illimité en taille et en durée et il est bien organisé. Le phénomène de répétition facilite bien sûr le codage des informations et leur passage dans la mémoire à long terme. La principale innovation de ce modèle réside surtout dans le fait qu'il intègre la mémoire de court et de long terme au sein du même modèle.

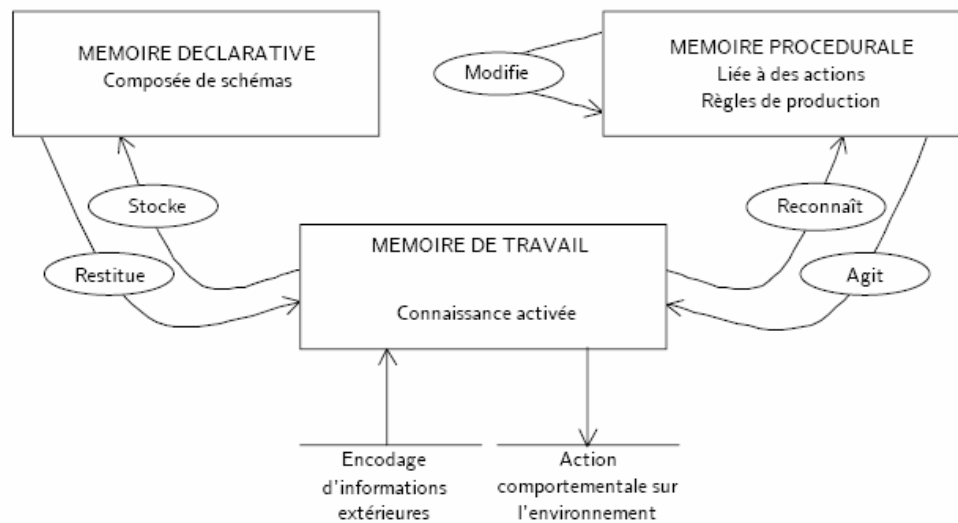
Cependant, malgré cette avancée, il a été fortement critiqué depuis sont élaboration. Deux limites principales apparaissent selon Korchia³⁸: d'une part, le fait que la mémoire de court terme soit limitée (7 items au maximum) a été invalidé par Cohen *et al.* qui montrent que cela est dû à des limites dans nos capacités d'attention. D'autre part, au niveau du temps passé dans la mémoire à court terme qui postule, par exemple, que le nombre d'exposition d'un item à une forte probabilité d'être copié dans la mémoire de long terme, Baddeley a montré que ce n'est pas toujours le cas.

2. Le modèle ACT* d'Anderson

L'ACT* est un sous modèle de l'ACT (Adaptative Control of Thought). Anderson³⁹, définit l'ACT comme une « théorie montrant comment les représentations déclaratives et procédurales sont à la base des traitements de l'information ». Le système ACT* est composé de trois types de mémoire: mémoire déclarative et mémoire procédurale qui forment à elles deux la mémoire de long terme, et la mémoire de travail.

³⁸ Korchia (2001) p.35

³⁹ Citation et schéma repris de Korchia (2001) p.36



En ce qui concerne la mémoire procédurale, « les informations portant sur un objet sont liées selon une hiérarchie emmêlée similaire, quoique plus complexe, à la représentation de la mémoire sous forme de réseau d'association de Collins et Loftus (1975) (...) Elle est cependant plus élaborée, car elle incorpore une notion de hiérarchie. Les informations y sont en effet ordonnées selon leur niveau de détail, et les relations entre les nœuds informationnels peuvent être plus complexes » comme le précise Korchia⁴⁰.

En ce qui concerne la mémoire de travail, Anderson⁴¹ précise encore qu'elle représente « l'information disponible en mémoire à un moment donné pour travailler sur un problème ». La mémoire de travail est donc différente des autres types de mémoire car elle est temporaire (les autres étant à priori permanentes).

Le modèle ACT* permet d'avancer sur quelques points. D'abord, il permet de bien différencier la mémoire procédurale de la mémoire déclarative. De plus, la probabilité qu'une information soit stockée dans la mémoire de long terme ne dépend pas du temps passé en mémoire de travail, mais du nombre de répétitions

⁴⁰ Korchia (2001) p.37
⁴¹ Cité par Korchia (2001) p. 37

et de la profondeur de traitement, c'est-à-dire de l'attention portée au traitement. Anderson établit des équations pour mesurer l'effet de l'apprentissage sur la force d'un nœud stocké en mémoire. « Une conséquence basique de cette augmentation de la force d'un concept est que les sujets peuvent se rappeler plus d'éléments portant sur des concepts fréquents et retrouver des faits de force similaire plus rapidement »⁴² comme l'explique ce même auteur.

Du point de vue marketing, cela a pour conséquence, comme le soulignent Kent et Allen,⁴³ que les consommateurs retiennent mieux les messages publicitaires d'une marque qui leur est familière que ceux d'une marque inconnue.

Cependant, même si le modèle ACT* apparaît comme nettement plus complet que les modèles précédents, et notamment celui de Atkinson et Schiffrin, des limites ont tout de même été soulevées. D'une part, c'est un modèle statique qui ne permet pas d'appréhender la mémoire dans sa dimension dynamique, surtout, il n'a jamais été testé empiriquement dans son ensemble, mais seulement bout par bout.

Malgré cela, les chercheurs en comportement du consommateur sont pour la plupart en accord avec le modèle du réseau d'association de la mémoire, aussi bien dans le domaine de la publicité que dans celui de l'étude du capital marque ou de l'image de marque.

Le modèle des réseaux d'associations et les concepts développés dans ce chapitre permettent de bien comprendre le fonctionnement complexe de la mémoire et la façon dont les associations à la marque sont encodées, puis gardées dans la mémoire à long terme, et enfin, par le principe de la diffusion de l'activation, ramenées en mémoire de travail. Le chapitre suivant développe en détail la

⁴² Cité par Korchia (2001) p. 39

⁴³ Cité par Korchia (2001) p. 39

littérature spécifique aux associations rattachées à la marque par le consommateur d'un point de vue marketing.

Chapitre 3

LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE, GENESE DE L'IMAGE DE MARQUE

A. La connaissance de la marque

Pour Engel *et al.*⁴⁴ les connaissances représentent « l'ensemble des informations stockées en mémoire ». Brucks⁴⁵ précise, « le contenu de la connaissance d'un objet réfère à l'information relative à cette objet qui est stockée en mémoire ».

Selon Korchia, « les connaissances d'une marque représentent les informations relatives à cette marque stockées dans la mémoire de long terme du consommateur. »⁴⁶

Selon Alba et Hutchison⁴⁷, la familiarité et l'expertise sont deux composantes de la connaissance des marques.

La familiarité est définie par ces mêmes auteurs comme « le nombre d'expériences liées au produit accumulées par le consommateur ». Dans cette définition, tous les types d'expériences liées à la marque sont confondus, cela prend en compte aussi bien le point de vente, la publicité ou encore la possession du produit. L'expertise désigne quant à elle « la capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle repose sur les structures cognitives (par exemple sur les perceptions des attributs d'un produit) ainsi que sur les processus cognitifs (par exemple sur les prises de décision basées sur ces perceptions) requis pour accomplir ces tâches ».

⁴⁴ Korchia (2001) p. 45

⁴⁵ Cité par Korchia (2001) p.46

⁴⁶ Korchia (2001) p. 46

⁴⁷ Cité par Korchia (2001) p. 54

1. familiarité

La définition donnée par Alba et Hutchison demeure trop vague, comme l'explique Korschia. En effet, le terme « nombre d'expérience » ne différencie pas les expériences vécues par le consommateur. La définition donnée par Kent⁴⁸ semble plus pertinente : « La familiarité à la marque est une variable continue qui reflète le niveau d'expériences directes et indirectes qu'a un individu avec une marque ». Selon Krishman,⁴⁹ les expériences (ou associations à la marque) directes représentent l'essai et l'utilisation du produit, et les expériences indirectes représentent la publicité, la communication, ou le bouche à oreille. Il précise qu'« au niveau des expériences indirectes, une distinction supplémentaire peut être établie entre les sources non contrôlées (bouche à oreille) et celles contrôlées par le marketing (publicité) ».

Korschia met à jour trois dimensions influençant la familiarité : l'achat et l'utilisation des produits, la communication autour de la marque, et la familiarité interpersonnelle comme une discussion avec un vendeur ou des amis.

2. expertise

Korschia explicite la définition donnée par Alba et Hutchison. La « capacité à accomplir des tâches liées au produit » selon lui correspond à la capacité d'un consommateur à renseigner une autre personne sur la marque. Les structures cognitives sont liées au nombre d'associations présentes dans la mémoire à long terme du consommateur. À partir de ces structures cognitives l'individu met en place des processus cognitifs et doit être capable de caractériser une marque en définissant par exemple le consommateur type ou les bénéfices qu'il pourra en tirer.

⁴⁸ Cité par Korschia p. 54

⁴⁹ Cité par Korschia p. 54

A partir de là, Korchia⁵⁰ propose une nouvelle définition de l'expertise qui nous paraît plus précise: l'expertise « représente les compétences du consommateur envers cette marque. C'est donc la capacité à accomplir des tâches, liées à celle-ci. Elles reposent sur les structures cognitives (perceptions des attributs et caractéristiques de la marque) ainsi que sur les processus cognitifs (prises de décisions basées sur des perceptions) requis pour accomplir ces tâches ».

Cependant, Alba et Hutchison⁵¹ précisent que « différents types d'expériences permettent le développement de différentes dimensions de l'expertise. »

Il existe trois dimensions dans l'expertise de la marque. D'abord, il faut citer les structures cognitives, c'est-à-dire la connaissance des produits, des prix, du logo, et des publicités relatives à une marque donnée. On distinguera ensuite les processus cognitifs dit « concrets », comme le consommateur ou le produit typique, et enfin les processus cognitifs dit « abstraits », relatifs aux bénéfices retirés par l'utilisation de produits de la marque.

3. typologie de Brucks (1986)⁵²

Brucks met en place une typologie en 8 catégories relative aux associations stockées dans la mémoire liées à une catégorie de produit donnée.

7 sont des connaissances d'ordre déclaratives: la terminologie, les attributs, l'évaluation générale des attributs, l'évaluation spécifique des attributs, les situations d'usage générales, les situations d'usages personnelles, et la connaissance des marques. Une seule catégorie appartient au domaine des connaissances procédurales: les procédures décisionnelles.

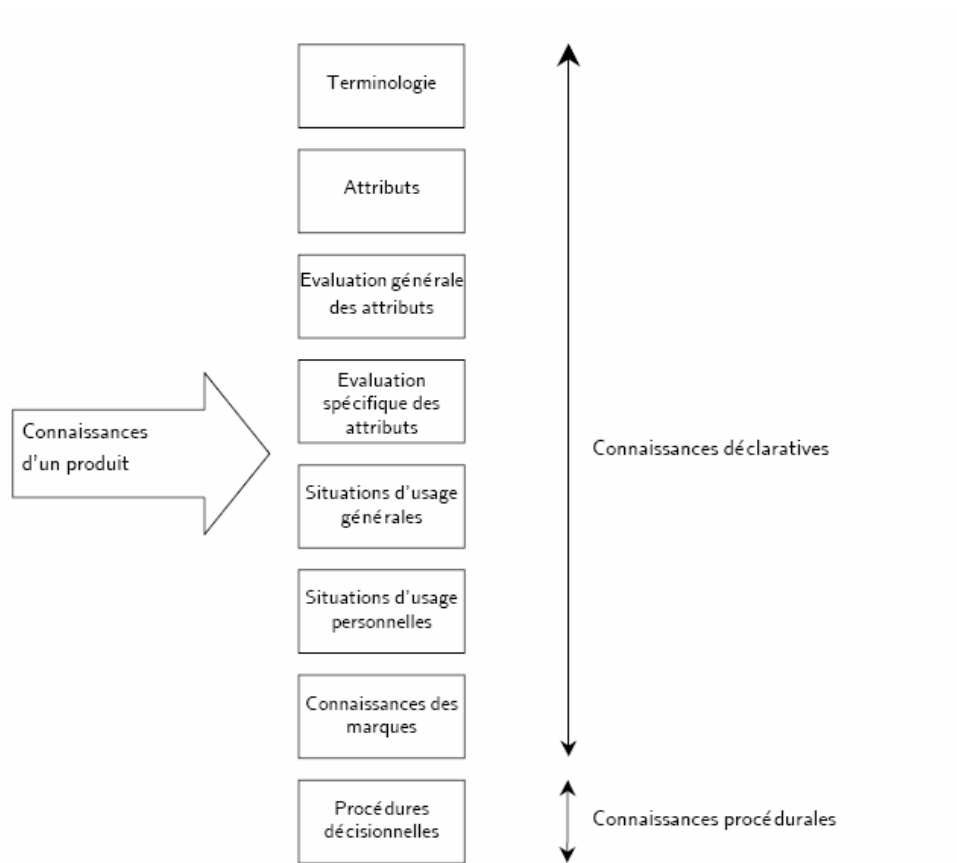
De son étude sur les chaussures de sport, trois dimensions de la connaissance d'une catégorie de produit émergent: la connaissance des attributs des produits, la connaissance liée au statut d'expert et la catégorie émanant de l'expérience.

⁵⁰ Korchia (2001) p.66

⁵¹ Cité par Korchia (2001) p.58

⁵² Schéma issu de Korchia (2001) p. 49

Cependant, ces résultats sont à considérer avec prudence car la généralisation à toutes les catégories de produits n'est pas validée, et cette étude ne concerne que les chaussures de sport.

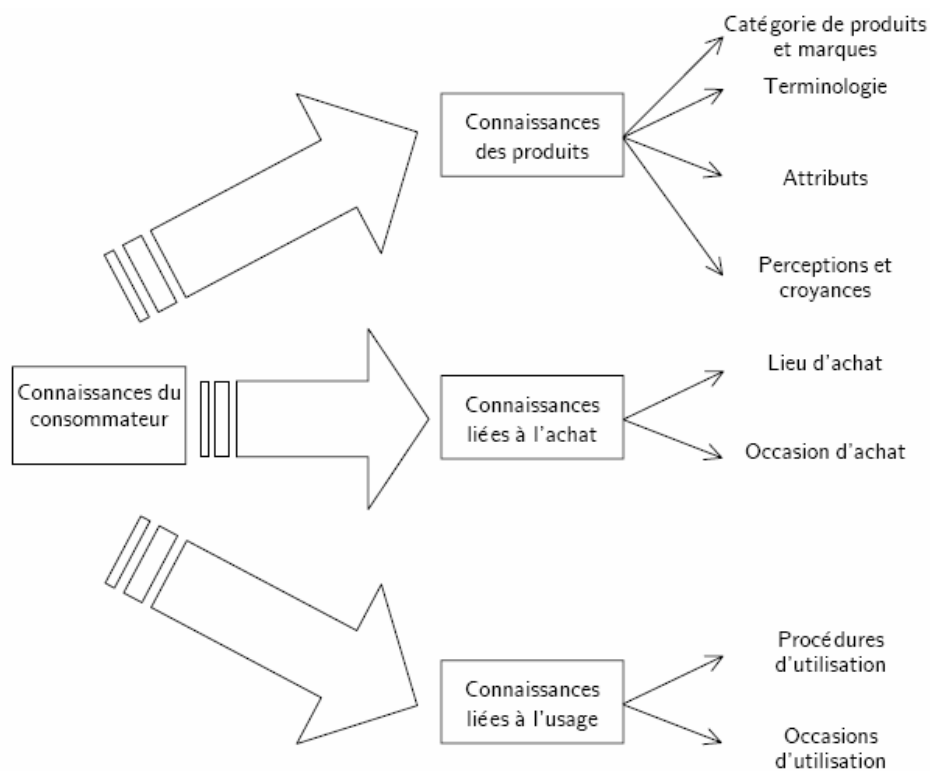


4. typologie d'Engel *et al.* (1995) ⁵³

Bien qu'à notre connaissance cette typologie n'est jamais été testée empiriquement, elle apporte quelques éléments permettant d'élargir l'étude des connaissances du consommateur au-delà d'une catégorie de produit.

Engel, Blackwell et Miniard distinguent trois types de connaissances du consommateur.

⁵³ Schéma issu de Korchia (2001) p. 52



a. connaissance des produits

Cette catégorie de connaissance est composée de la connaissance de la catégorie de produits, la notoriété, l'image des marques sur les marchés, la terminologie, les attributs produits et les croyances et perceptions sur les produits et leur prix. Les notions de terminologie et attributs produits sont reprises de la typologie de Brucks.

b. connaissances liées à l'achat

Ce type de connaissance regroupe les connaissances liées aux lieux d'achat (circuit de distribution), le jugement des magasins, et les connaissances relatives à

l'occasion d'achat (c'est-à-dire le moment judicieux pour acheter un produit, on peut prendre l'exemple des soldes).

c. connaissances liées à l'usage

La connaissance liées aux procédures d'utilisation (différente, car de nature procédurale et non déclarative) et la connaissance des occasions d'utilisation forment à elles deux cette dernière catégorie de connaissances selon la typologie de Engel *et al.*

Bien que plus exhaustive que celle de Brucks et malgré leurs points communs indéniables, cette typologie reste incomplète pour appréhender les connaissances de la marque. En effet, comme le souligne Korchia, aucune des deux ne prend en compte le marketing mix de la marque.

B. Associations à la marque et image de marque

1. définitions

Dobni et Zinkhan⁵⁴ distinguent 5 approches possibles de l'image de marque. Deux catégories nous semblant relativement proches, on n'en que distinguera 4.

a. définitions générales

Cette approche regroupe les définitions du type « tout ce que les gens associent à une marque » (Newman ; Dobni et Zinkhan). De part sa généralité, ce type d'approche est en accord avec les suivantes.

⁵⁴ Reprit par Korchia (2001) p. 95

b. définitions basées sur le symbolique

Les marques et les produits sont des symboles⁵⁵, porteurs de significations sociales ou personnelles, et ils renforcent le concept de soi du consommateur. Dans cette catégorie se place également les définitions soulignant les significations et les messages.

c. la personnalité de marque

On peut la définir comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Ce courant de recherche est apparu dans les années 80 et s'est développé tout au long des années 90, avec notamment, les travaux de l'américaine Jennifer Aaker.

Le consommateur sera plus sensible à une marque dont il pense qu'elle a une personnalité en congruence avec sa propre personnalité.

Une marque peut être décrite selon trois types d'attribut : physiques, fonctionnels, et symboliques. La personnalité intervient au le troisième niveau. Le lien avec l'image de marque est très fort. La personnalité de marque est donc une dimension de l'image de marque.

d. définitions basées sur des éléments cognitifs ou psychologiques

Cette démarche est développée par deux auteurs: Aaker et Keller⁵⁶.

Pour Aaker, l'image de marque peut être définie comme « un ensemble d'association généralement organisées de manières significatives ». Une association désigne « tout ce qui est lié, en mémoire, à une marque »

⁵⁵ Définie dans le Petit Robert comme « ce qui, en vertu d'une convention arbitraire, correspond à une chose ou à une opération qu'il désigne ».

⁵⁶ Modèles synthétisés par Korschia (2001) p. 97 à 106

Pour Keller, elle représente « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». « Les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs ».

Cette démarche nous paraissant plus complète que les précédentes, nous développeront les modèles élaborés par Keller et Aaker.

2. modèle de Keller

Pour Keller, la connaissance d'une marque correspond à « un nœud représentant une marque en mémoire auquel toutes sortes d'associations sont liées ». Il distingue deux dimensions: l'attention et l'image de marque.

a. l'attention

L'attention se rapproche du concept de notoriété, et elle dépend directement de la force du nœud associé à la marque dans la mémoire du consommateur. Elle est liée aux notions de rappel en mémoire et à la reconnaissance de la marque.

-le rappel en mémoire est défini par Keller comme « la capacité du consommateur à retrouver la marque quand on lui présente une catégorie de produits, les besoins satisfaits par cette catégorie, ou tout autre indice. » Il correspond à la notoriété spontanée.

-la reconnaissance de la marque représente la fait qu'un consommateur « reconnaisse avoir déjà vu ou entendu parler de la marque, et elle correspond à la notoriété assistée. »

Anderson souligne en 1995, que la reconnaissance est plus facile pour le consommateur que le rappel.

b. l'image de marque

Keller déclare que : « une condition nécessaire pour la création de l'image de marque est qu'un nœud représentant une marque soit établi en mémoire ; la nature de ce nœud affectera la facilité avec laquelle différents types d'informations pourront s'attacher à celui-ci en mémoire. »

Pour l'auteur, 3 dimensions de l'image de marque existent.

-la force de l'association : quand une association forte est activée, la marque aussi est activée en mémoire.

-la favorabilité (ou appelé aussi valence) : elle correspond à un degré d'évaluation d'une association (plus ou moins élevé). Une association favorable entraîne une attitude positive, selon les situations, dans le cas d'un attribut important.

-l'unicité : degré selon lequel une association est partagée avec des marques concurrentes. Plus le degré est élevé, c'est-à-dire plus l'association est unique, plus la marque possède un avantage concurrentiel.

Deux éléments sont aussi à prendre en compte: l'interaction et la cohérence.

-l'interaction entre les caractéristiques des associations représente la facilité pour certains types d'associations d'être uniques. Par exemple, c'est plus facile d'avoir une association unique rattachée à une situation d'utilisation qu'à un bénéfice, car le bénéfice est évaluatif, c'est-à-dire qu'il est beaucoup plus subjectif.

-la cohérence correspond au « degré selon lequel une association à la marque partage du contenu et du sens avec d'autres associations à la marque ». Cet élément influence le rappel en mémoire, car il est plus facile d'intégrer et de se souvenir d'une association cohérente avec les associations existantes, comme le souligne Cohen *et al.* Inversement, des associations peu cohérentes posent des problèmes de positionnement, rencontrent des difficultés à créer des associations fortes et positives, et rendent la concurrence plus efficace.

3. modèle de Aaker

La vision de Aaker est très proche de la vision de Keller. Pour lui une marque doit être puissante, c'est-à-dire que les associations rattachées à la marque doivent être fortes. Une marque doit aussi être nette, en opposition à floue, c'est-à-dire facilement identifiable par les consommateurs. Une marque doit enfin être universelle, c'est-à-dire partagée par un maximum d'individus.

C. Représentation sociales et image de marque

1. une vision psychosociale

La psychologie sociale est une discipline définie par Moscovici comme « la science des phénomènes de l'idéologie (cognitions et représentations sociales) et des phénomènes de communication »⁵⁷. Cette définition peut être complétée par celle de Vallerand⁵⁸: « la psychologie sociale est le domaine d'étude scientifique qui analyse la façon par laquelle nos pensées, nos sentiments et comportements sont influencés par la présence imaginaire, implicite ou explicite des autres, par leurs caractéristiques et par les divers stimuli sociaux qui nous entourent, et qui de plus examine comment nos propres composantes psychologiques personnelles influent sur notre comportement social. »

a. définition des représentations sociales

⁵⁷ Cité sur [www.psychologiesociale.org / définition.php](http://www.psychologiesociale.org/d%C3%A9finition.php)

⁵⁸ Cité sur [www.psychologiesociale.org / définition.php](http://www.psychologiesociale.org/d%C3%A9finition.php)

Le concept de représentations sociales est un élément fondamental en psychologie sociale. Les représentations sociales ont été étudiées par différents auteurs qui ont tous essayé de les définir.

Pour Jodelet⁵⁹, « le concept de représentation sociale désigne une forme de connaissance spécifique, le savoir de sens commun, dont les contenus manifestent l'opération de processus génératifs et fonctionnels socialement marqués. Plus largement, il désigne une forme de pensée sociale. Les représentations sociales sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal. En tant que telles, elles présentent des caractères spécifiques au plan de l'organisation des contenus, des opérations mentales et de la logique. Le marquage social des contenus ou des processus de représentation est à référer aux conditions et aux contextes dans lesquels émergent les représentations, aux communications par lesquelles elles circulent, aux fonctions qu'elles servent dans l'interaction avec le monde et les autres. »

Pour Fischer⁶⁰, « La représentation sociale est un processus d'élaboration perceptive et mentale de la réalité qui transforme les objets sociaux (personnes, contextes, situations) en catégories symboliques (valeurs, croyances, idéologies) et leur confère un statut cognitif, permettant d'appréhender les aspects de la vie ordinaire par un recadrage de nos propres conduites à l'intérieur des interactions sociales. »

On peut donc dire que les représentations sociales sont des « filtres » avec lesquels l'individu et le groupe auquel il appartient appréhendent l'environnement qui les entoure. On reprendra la terminologie de Jodelet qui considère que ce sont des modalités de pensée. Ces modalités de pensée chez un individu sont façonnées par les relations que ce dernier entretient avec autrui.

b. structures et dynamique des représentation sociales

⁵⁹ Cité sur http://fr.wikipedia.org/wiki/Repr%C3%A9sentation_sociale

⁶⁰ Cité sur http://fr.wikipedia.org/wiki/Repr%C3%A9sentation_sociale

-structures

Dans la lignée de Moscovici, Jodelet met en évidence deux aspects dans une représentation: les aspects constituants (les processus) et les aspects constitués (les produits ou contenus).

Selon Jodelet, « représenter ou se représenter correspond à un acte de pensée par lequel un sujet se rapporte à un objet »⁶¹. On a donc une pensée constituante, c'est à dire une « activité d'élaboration du savoir mettant en œuvre les processus de la cognition » et une pensée constituée qui est le « produit de cette pensée comme autant de contenus divers que peut revêtir le savoir social généré par les processus cognitifs en question. »

Plus récemment, et sur la base des travaux de Moliner (1988), Abric mais aussi Flamand, on décompose la représentation sociale en un noyau central et des schèmes périphériques.

Abric⁶² précise sa pensée en disant: « toute représentation est organisée autour d'un noyau central. Ce noyau central est l'élément fondamental de la représentation car c'est lui qui détermine à la fois la dignification et l'organisation de la représentation. » Ce noyau a donc deux fonctions, une fonction génératrice et une fonction organisatrice. L'élément central est donc selon l'expression d'Abric: « la clef de voûte » d'une représentation.

Les schèmes périphériques quant à eux, ont pour rôle d'«assurer le fonctionnement quasi instantané de la représentation comme grille de décryptage de la situation. »

Pour synthétiser, on peut dire que les aspects constitués de Jodelet sont repris par Abric et Flamand comme étant le noyau central, encore appelé schème organisateur d'une représentation; tandis que les aspects constituants sont repris comme étant les schèmes périphériques.

⁶¹ Cité par Pierre Mannoni (1998), p.57

⁶² Cité par Pierre Mannoni (1998), p.58

Dans la vision systémique, les représentations sociales fonctionnent comme des réseaux, c'est-à-dire qu'elles sont articulées les unes aux autres. Par exemple, dans les contes, mais pas seulement, chaque représentation (le bien est représenté par Cendrillon et le mal par la belle mère) s'intègre dans un tout. Mannoni précise « Une représentation dissonante sera chassée, car si chaque représentation participe au tout, le tout joue un rôle dynamique dans la sélection des représentations qui le constituent et dans leur organisation structurelle »⁶³.

Selon lui, la force d'une représentation dépend de la majesté du sujet, de la nature des enjeux, et de la caution collective liée à l'objet représenté.

Il distingue trois niveaux de représentation. La représentation de niveau 1 est celle qui fait appel à d'autres représentations sociales pour être expliquée. La représentation de niveau 2, toujours sur la base d'autres représentations sociales, met en place un protocole de conduite. Enfin, cela la représentation de niveau 3, est le résultat de combinaison le plus simple.

On peut en conclure que la marque correspond à une représentation de niveau 1, car pour être expliquée, elle a besoin d'autres représentations.

Pour Abric, il existe des représentations sociales fortes qui bougent peu dans l'histoire, et des représentations sociales faibles qui sont plus malléables.

Ici, la question du sens est cruciale pour étudier les représentations sociales. Comme l'explique Moscovici⁶⁴: « un objet n'existe pas en lui-même, il existe pour un individu ou un groupe et par rapport à eux. C'est donc la relation sujet-objet qui détermine l'objet lui-même. Une représentation est toujours la représentation de quelque chose pour quelqu'un. » L'émergence du sens d'une représentation est extrinsèque à l'objet mais intrinsèque à celui qui la reçoit. Une représentation sociale n'a de sens uniquement que si elle est utilisée et qu'elle circule dans la vie sociale.

⁶³ (1998) p. 65

⁶⁴ Cité par Mannoni (1998) p.69

Pour Abric⁶⁵, « les sujets n'abordent pas une situation de manière neutre et unique. Les éléments du contexte (...) véhiculent une représentation de la situation, une signification. Et c'est cette représentation de la situation qui détermine le niveau d'implication du sujet, sa motivation, et l'amène à mobiliser plus ou moins et de manières différentes ses capacités cognitives »

Pierre Mannoni détermine 4 modèles de compréhension des représentations sociales: le modèle atomique d'Abric basé sur un noyau central autour duquel transitent des schèmes périphériques, le modèle qu'il nomme de « coagulation » basé sur la combinaison d'éléments épars qui génèrent un nouveau produit, le modèle « tapisserie » au sein duquel les représentations en se tissant entre elles construisent une signification (le motif résulte de la conjugaison des fils de couleurs dans une tapisserie), et enfin le modèle astronomique au sein duquel les processus psychiques sont comme les constellations.

- dynamique

Le changement au sein des représentations sociales est un phénomène complexe. Certaines représentations sont des invariants, que l'on retrouve systématiquement au cours de l'histoire, comme l'amour ou la mort. Même si la représentation de la mort est toujours présente dans l'histoire, les contenus de la représentation diffèrent d'une époque à l'autre. En 1977, Ariès⁶⁶ étudie ainsi la représentation de la mort depuis le Moyen-Âge. Il analyse différents contenus associés à la mort. La mort est « familière » au Moyen-Âge, « événementielle » à la Renaissance, et elle est aujourd'hui « tabou. »

On assiste à une transformation d'une représentation A en une représentation B, c'est-à-dire un changement de représentation et plus seulement une évolution des contenus. Dans ce cas là, la transformation s'effectue à partir de la modification des schèmes périphériques.

⁶⁵ Cité par Mannoni (1998) p. 71

⁶⁶ Exemple cité par Mannoni (1998) p. 81

On observe deux mécanismes interdépendants dans la régulation des contenus des représentations sociales. D'une part, la représentation doit posséder une cohérence interne qui « correspond à l'articulation des différentes parties constitutives de la représentation en tant que telle, pour qu'elle puisse posséder une unité formelle, sémantique ou symbolique, et ainsi correspondre à un énoncé possible ou à une évocation accessible à d'autre conscience. » comme l'explique Mannoni⁶⁷. Mais a représentation doit aussi mettre en place une congruence externe, c'est-à-dire qu'elle s'inscrit de façon harmonieuse avec le savoir du moment.

Les représentations sociales ont aussi une fonction symbolique et iconique. Il y a les représentations analogiques (isomorphisme structural de l'objet, par exemple une photographie) et analytiques (reposent sur une convention arbitraire, par exemple un feu tricolore).

2. application à la problématique de la marque

On peut appliquer le principe de fonctionnement des représentations sociales aux associations de la marque. Géraldine Michel⁶⁸ propose d'appliquer le cadre conceptuel de la théorie du noyau central à l'image de marque.

L'image de marque serait donc dans la tête des consommateurs « régit par un double système composé d'un noyau central et d'un système périphérique ».

a. le noyau central

Il est l'élément fondamental de la marque. Il contient les associations les plus citées par les consommateurs, c'est-à-dire les associations centrales, et si une de ces

⁶⁷ (1998) p. 84

⁶⁸ Géraldine Michel (2004) chapitre 3

associations disparaît, le consommateur, et notamment le consommateur fidèle, ne reconnaît plus la marque.

Ce noyau possède deux caractéristiques. Premièrement, c'est l'élément le plus stable de la marque. Ensuite, il permet de donner une signification aux associations périphériques. Par exemple, l'association « créative » associée à deux marques différentes n'aura pas le même sens en fonction du noyau de la marque.

Géraldine Michel conclut qu'« une association centrale donne sa signification à l'image de marque. »

b. le système périphérique

Selon Flamand⁶⁹, les associations périphériques ont deux fonctions essentielles. Elles intègrent les éléments concrets comme le type de produit, par exemple Nivéa, la crème hydratante. Les associations périphériques permettent aussi le point de départ de la dynamique de l'image de marque. En effet, c'est d'abord les associations périphériques qui se transforment (création, disparition de nouvelles associations). Le noyau central ne change qu'après les associations périphériques. C'est un processus très lent. Il est donc pertinent d'analyser les associations périphériques pour appréhender l'image de marque dans sa dimension dynamique.

Cette revue de littérature théorique, permettant de comprendre les concepts d'associations à la marque et d'image de marque, nous permet de postuler que l'image de marque est composée de différents types d'associations, influencées par des variables multiples, comme par exemple, le marketing mix ou l'expérience de consommation. Les sites Internet viennent compléter les outils permettant aux marques de communiquer et donc de véhiculer leur identité. Le

⁶⁹ Reprit par Géraldine Michel (2004) chapitre 3

chapitre suivant tente de mettre à jour les spécificités de ce nouveau média u'est Internet, pour mieux l'appréhender par la suite.

Chapitre 4

LE WEB DESIGN ET SES APPORTS

La littérature sur l'image de marque, et notamment les associations à la marque, ayant été développée, il semble désormais pertinent de présenter le web design, une discipline, certes encore jeune, mais au centre de nombreux enjeux commerciaux pour les marques.

A. Contexte d'apparition du web design

1. Le web : un nouveau média

a. la création d'Internet

Dans les années 60, la guerre froide entre les Etats-Unis et l'URSS fait rage. Les autorités militaires américaines mesurent rapidement la faiblesse de leurs moyens de communication. Ils sont structurés de façon pyramidale, c'est-à-dire avec une entité centrale qui diffuse l'information à toutes les autres. Si l'unité centrale est inopérante, la communication est interrompue. Le Département de la Défense américain commence donc à chercher un moyen de communication plus fiable, qui puisse résister à l'attaque d'une des liaisons du réseau.

Ce nouveau réseau prit le nom d'ARPAnet (Advanced research projects agency net work).

Dès la fin des années 80, la NSF (National Science Foundation) met en place cinq centres informatiques surpuissants, auxquels les utilisateurs peuvent se connecter, quelque soit le lieu où ils se trouvent aux Etats-Unis: ARPAnet devient alors accessible sur une plus grande échelle.

Grâce aux évolutions technologiques du début des années 90, apparaît le réseau reliant tous ces réseaux parlant le même langage, connu sous le nom de norme TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) qui permet à des ordinateurs différents de communiquer aisément entre eux. En 1991 apparaît enfin le WWW (World Wide Web).

Il convient de rappeler ici que le web est une des applications d'Internet parmi d'autres, telles que les messageries instantanées ou encore le courrier électronique.

b. évolution technique du web

Au milieu des années 90, le média Internet ouvre ses portes au grand public. Les trois étapes de l'évolution technique d'Internet depuis une dizaine d'années, selon Vincent Mabillaud⁷⁰, permettent de mettre à jour les principales caractéristiques du web aujourd'hui.

En 1995-1996, avec le HTML 2.0, l'utilisateur peut en voir la fonctionnalité. C'est-à-dire qu'il peut désormais savoir où se trouvent les liens disponibles dans un graphisme pauvre.

La période de l'esthétisation intervient avec le HTML 3.2 (1996-1998) qui permet un début d'identité sur le web. Mais utilisateur n'est toujours pas prît en compte.

Depuis 1998, avec le HTML 4.0, il est possible de créer une plus grande interactivité avec les usagers. Le langage devient dynamique. Le roll-over, par exemple, permet le remplacement d'une image par une autre lorsque le curseur est dessus.

Aujourd'hui, le nombre d'internautes dans le monde ne cesse d'augmenter. Actuellement, près d'un français sur quatre utilise Internet.

⁷⁰ Mabillaud (2002) p. 1 à 5

2. le web design : une nouvelle discipline

L'arrivée d'Internet chez les particuliers, le développement massif des sites web dans tous les secteurs, ainsi que les possibilités offertes par ce nouveau média fait émerger une nouvelle discipline : le Web design.

a. design : du dessein au dessin

Si on s'intéresse à l'étymologie du terme, le mot web design provient à la fois de dessein (c'est-à-dire un projet, une recherche d'idées selon un objectif précis) et de dessin (c'est-à-dire un motif qui concrétise l'idée).

Le design est défini par le site Wikipedia comme un « *domaine visant à la création d'objets, d'environnements ou d'œuvres graphiques, à la fois fonctionnels, esthétiques et conformes aux impératifs d'une production industrielle. Bien qu'il s'agisse d'un mot anglo-saxon, le mot design nous permet de retrouver le sens du mot français dessein (projet) — dessin dont il tire son étymologie. En effet, à partir du XVII^e siècle, les mots dessin et dessein prennent des sens distincts, comme si l'art avait fini par séparer le geste de dessiner (dessin) du projet (dessein).* » L'Encyclopedia Universalis en 1990 est dans la même optique: « *Le design a l'avantage de signifier à la fois dessein et dessin. Dessein indique le propre de l'objet industriel qui est que tout se décide au départ, au moment du projet, tandis que dans l'objet ancien fait à la main, le projet se différenciait en cours d'exécution. Et dessin précise que, dans le projet, le designer n'a pas à s'occuper des fonctionnements purs, affaires de l'ingénieur, mais seulement de la disposition et de la forme des organes dans l'espace et dans le temps, c'est-à-dire de la configuration.* ». Quinton⁷¹ approfondit cette vision: « *le design c'est l'intention, le projet d'un sujet ou d'une organisation dotés de stratégies qui prennent corps dans un dispositif matériel et symbolique. Le pluriel*

⁷¹ Quinton Philippe, (2001) p. 1

permet d'éviter le singulier fourre-tout et sa limitation au seul design de l'objet industriel. »

Le terme de design graphique apparaît en 1922, employé par le typographe américain William Addison Dwiggins afin de souligner que le graphisme s'éloigne des beaux arts et se rapproche du design. Il émerge dans les années 1930 aux Etats-Unis et prend de l'ampleur dans les années 1950-1960 avec le développement en parallèle du marketing centré sur le consommateur. Cette nouvelle vision du consommateur comme élément central de la stratégie de marque va entraîner un recours massif à l'identité visuelle afin de permettre à la marque d'être différent de ses concurrents. Dans les années 1970, la communication visuelle devient incontournable et toutes les entreprises veulent alors développer leur propre image de marque.

b. design et marketing

Le design est défini⁷² comme une *« approche esthétique d'un objet, tant au niveau des matériaux qui le composent que de sa forme, que de sa taille et de ses couleurs. Parce que, comme l'expliquait Raymond Loewy, « la laideur se vend mal », il est devenu un élément aujourd'hui incontournable de la définition du produit et/ou de la marque, qui tente de plus en plus de concilier esthétisme, ergonomie, information et fonction pratique. »* Brigitte Borja de Mozota explique ainsi que *« le design est un processus de gestion tout à la fois différenciateur, coordinateur et transformateur [...] Le design peut créer un avantage compétitif à plusieurs niveaux de la chaîne de valeur en optimisant soit les fonctions principales (action sur la valeur perçue par le client), soit les fonctions soutien et la coordination inter-fonctionnelle (fonction dans l'organisation de la firme), soit enfin la coordination externe (vision de l'industrie.) »*

⁷² Citations reprises sur
http://www.emarketing.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID_Glossaire=5613

Christine Kratz observe que: *« le rôle du design a fortement évolué : d'une notion subjective liée à l'esthétisme aux conséquences non mesurables, il a été par la suite appréhendé comme un facteur de compétitivité et comme un élément de la politique globale de l'entreprise. »*

c. définition web design

Le design est donc une démarche basée sur deux concepts, la fonctionnalité et l'esthétisme. Pour Roger Tallon⁷³, *« ce n'est pas un art, ni un mode d'expression mais une démarche créative méthodique qui peut être généralisée à tous les problèmes de conception »*.

Un site Internet doit être facilement utilisable (fonctionnalité), mais aussi agréable à visiter (esthétique). Par conséquent, la conception de site web est bien une application possible du design. Une nouvelle discipline émerge donc avec le développement massif d'Internet : le web design.

Le web design désigne la création du support visuel à destination d'un site web. C'est une phase importante dans la conception d'un site Internet. Il concerne la création de la charte graphique, l'interface, la navigation du site (*« permet le regroupement logique et thématique des liens contenus dans une interface »*⁷⁴ selon Nicole Pignier) et l'arborescence du site (*« représentation de la structure du site sous forme d'organigramme »*⁷⁵). Tout ceci demande de nombreuses compétences en graphisme, programmation, animation ainsi qu'une bonne connaissance des contraintes techniques (respect des standards W3C, accessibilité, ergonomie, ...). On observe par ailleurs un développement des équipes pluridisciplinaires. Le graphisme intervient dans le web design. *« Le graphisme est une discipline qui consiste à créer, choisir et à utiliser des éléments graphiques (dessins, caractères typographiques, photos couleurs...) pour élaborer*

⁷³ Cité par Rico Priscilla (2005) p.32

⁷⁴ Nicole Pignier, (2004) glossaire

⁷⁵ Nicole Pignier, (2004) glossaire

*un objet de communication et/ou de culture. Chacun des éléments est symbolique et signifiant dans la conception du projet, selon les axes définis éventuellement avec d'autres intervenants du domaine de la communication. »*⁷⁶ Le but du web design est d'améliorer la communication de l'entreprise en choisissant des éléments graphiques pertinents, et tout en respectant les contraintes liées à l'ergonomie et à l'accessibilité qui réduisent la liberté du web designer. Un site doit avant tout être facile à manipuler, et le graphisme ne doit pas interférer dans la navigation, en allongeant le téléchargement de la page d'accueil par exemple.

Le design interactif intervient dans la conception d'architectures immatérielles dont la visualisation du contenu se fait par l'intermédiaire d'une interface graphique.

Les marques, qui ont pour la plupart investi dans la création d'un site sur Internet, sont confrontées à de nouveaux enjeux stratégiques avec les spécificités de ce nouveau média et les possibilités offertes par le web design.

B. Les apports audiovisuels

1. éléments iconiques

a. la dominance des images dans le contexte web.

La visite d'un site Internet se fait à partir d'un dispositif doté d'un écran (qui permet d'afficher le contenu des pages) et d'un accès à Internet. La consultation se fait la plupart du temps sur un ordinateur, mais le développement de l'offre web en téléphonie mobile présage une diversification des pratiques individuelles et collectives concernant Internet.

⁷⁶ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Graphisme>

Dans tout les cas le support est un écran, relativement inconfortable pour l'utilisateur. La lecture étant assez difficile, ce support écran donne une part belle à l'image qui prévaut sur le texte. Les images, qu'elles soit fixes ou animées (photo, vidéo, dessin), peuvent être utilisées de trois façons différentes selon Priscilla Rico. Soit comme éléments graphiques de fond (arrière plan qui crée une ambiance visuelle), soit comme éléments de contenu (support de représentation, mise en situation, ...), soit enfin comme un élément de navigation (bouton, barre). La révolution numérique permet non seulement de créer de nouvelles images mais aussi d'utiliser les anciennes, chose jusque là impossible avec les anciens médias, chacun possédant des caractéristiques techniques propres incompatibles avec les autres. Il était impossible de transférer le son d'une cassette audio sur la cassette vidéo d'un film. Avec la numérisation, devenue possible grâce à l'évolution technologique, il est désormais possible de lier des éléments entre eux provenant de différents support (photo, dessin, vidéo, son) au sein d'un même document tout en innovant en matière de création.

b. les animations

Selon Blanc⁷⁷, les animations sont « *un excellent moyen d'enrichir la présentation des contenus, de scénariser ou animer les apparitions d'images ou de textes et permettent des effets de transition entre les pages, c'est pourquoi elles sont très appréciées des designers* ». Il y a différents types d'animations:

-*animation bidimensionnelle* : elle reproduit la production cinématographique avec la succession d'image fixes.

-*animations tridimensionnelles* : elles sont rarement utilisées, mais interviennent dans la réalisation de visites virtuelles (par exemple, le Musée du Louvre offre une visite de ses différentes salles). Cela reste toutefois une représentation spatiale en deux dimensions, « donnant un effet 3D », comme le souligne Priscilla. Rico.

⁷⁷ Web design- ergonomie, graphisme, navigation et évaluation de votre site web, éd. Eni, 2005, p. 162

Le déplacement dans un espace virtuel fait plus appel au domaine des jeux vidéo et de ses applications avec les images de synthèses.

c. vidéo

Les vidéos sur un site Internet permettent les mêmes créations que sur un support classique.

Cependant, la qualité des formats numérique permet rarement d'avoir une qualité aussi forte, une fois la vidéo mise en plein écran.

2. éléments textuels

Même si l'image prédomine sur les sites, le texte reste un élément important. Monet précise⁷⁸ « *l'apparition progressive des nouveaux médias ne signifie pas la disparition du texte. Matérialisant la pensée, il permet, entre autres, d'accumuler la connaissance et de transmettre, diffuser et organiser l'information* ». C'est un élément important, car il permet non seulement d'accompagner les images mais aussi d'organiser le site à travers les liens hypertextes. Le choix des mots représentant les liens doit être réfléchi, car les mots utilisés, du fait de leur nombre relativement restreint au niveau d'une page web, vont avoir un impact fort sur l'activation du lien par l'internaute.

Le texte peut être fixe (hyperlien ou texte explicatif) mais peut aussi être animé. La mise en mouvement des lettres et textes est appelée « typographie cinétique ». L'animation du texte n'est pas une nouveauté car elle est déjà utilisée dans le cinéma et à la télévision (Saul Bass, par exemple, avec ses génériques utilisant les lettres comme outils d'un micro récit, ou encore celui de « Vertigo » ou de « Psychose », et bien sûr, Pablo Ferro, maître en la matière depuis plus de quarante ans).

⁷⁸ Le multimédia, Dominos, Flammarion, 1995 p. 26

Sur le web, les procédés d'animation du texte sont peu utilisés et les typographies des textes restent assez sobres car les créateurs de sites préfèrent privilégier la lisibilité au style.

3. éléments sonores

Les éléments sonores peuvent être des effets sonores (bruitage, son d'animation), plus rarement des sons naturels comme une voix off, ou un extrait de film. Bien évidemment, la musique intervient aussi au sein des sites web. Certains sites utilisent une musique de fond permanente. Cependant, celle-ci peut gêner l'utilisateur dans le déchiffrement du contenu du site. En général, les éléments sonores accompagnent une séquence d'animation ou de vidéo et se déclenchent avec l'activation d'un lien (déclenchement d'une vidéo, d'une animation...).

Selon Monet « *la réussite d'une réalisation multimédia doit beaucoup à sa mise en forme et à son illustration sonores. Les effets sonores suscitent l'émotion* »⁷⁹.

Même si l'utilisation du son permet de créer une ambiance et d'enrichir le sens et l'impact des applications multimédia, son utilisation demeure accessoire, car contrairement aux autres modalités d'écriture présentes au sein d'un document multimédia, l'élément sonore peut être « coupé » par l'utilisateur.

4. le Multimédia

a. définition

Le multimédia est défini dans les années 1980 par le Petit Robert comme un dispositif « *qui utilise ou concerne plusieurs médias* », même si la réussite technique de l'alliance de plusieurs médias sur un même support date des années 80 et plus précisément de 1985-1986 avec l'arrivée sur le marché des premiers

⁷⁹

Cité par Rico Priscilla (2005) p. 60

CD ROM (Compact Disk-Read Only Memory). A cette époque, on parle plus de vidéo interactive que de multimédia. Il faudra attendre les années 90 et les techniques de compression de son et de vidéo pour obtenir une qualité semblable aux autres médias (son, image, vidéo) dans une production multimédia.

« Dès lors, texte, son, photo et vidéo peuvent fusionner sur un même support puisqu'il sont codés de la même façon, sous forme numérique » explique Michel Agnola⁸⁰. Le multimédia intègre des procédés d'animation et de la vidéo. Aujourd'hui, une application multimédia peut être *on line* (site Internet,) ou *off line* (CD / DVD ROM). Au niveau *off line*, l'arrivée du DVD ROM (Digital Vidéo-Read Only Memory) au milieu des années 90, permet une capacité de stockage de plus en plus importante et apparaît comme le support le plus évolué aujourd'hui. « La création multimédia empreinte à la fois aux principes de mise en page de la PAO, à la scénaristique et au montage audiovisuel, et aux principes ergonomiques des logiciels informatiques, pour, au final proposer quelque chose de totalement nouveau »⁸¹ précise Michel Agnola.

Pour Dominique Monet « l'image fixe est souvent insuffisante pour présenter une information, donner une explication ou tout simplement faire rêver...le mouvement et l'expression visuelle, véhiculer par l'image animée, sont nécessaires à la compréhension et à la communication »⁸². Le multimédia serait donc une avancée majeure en communication.

L'hypermédia est un « document hypertexte contenant des éléments multimédias ». Un site Internet peut donc être un hypermédia s'il fait intervenir du texte, des images fixes et/ou animées, et du son.

b. l'écriture multimédia

⁸⁰ Agnola (1995) p. 17

⁸¹ Agnola (1995) p. 17

⁸² Monet M.1995, le multimédia, Dominos, Flammarion, p.24

L'écriture multimédia utilise des liens appelés hyperliens ou encore liens hypermédia. Reprenant le principe de l'hypertexte, mais ouvrant le système de navigation à Internet, cette nouvelle forme d'écriture met en place une nouvelle approche de la « lecture ». Cette lecture est en effet pour la première fois non linéaire contrairement aux supports antérieurs, comme l'affiche, la télévision ou encore la radio.

c. le schéma narratif, particularités du web

-le schéma narratif classique

Dans les méthodes et outils sémiotiques proposés aux professionnels, le schéma narratif est couramment utilisé pour la mise en scène de la marque. Reprenant l'analyse des contes populaires de Propp, cette dernière est basée sur différentes étapes: l'étape initiale, une force perturbatrice, un déroulement de l'action, une force équilibrante, une étape finale. Si ce schéma narratif est applicable à la TV, quand est-il pour le média Internet ?

- le schéma narratif sur le web

Nicole Pignier⁸³ explique que ce schéma doit être réaménagé en ce qui concerne les bannières publicitaires sur Internet. Elle donne comme première raison la réduction de l'espace temps (espace réduit à l'écran, temps de diffusion limité) et ensuite la prise de contrôle du destinataire qui devient co-énonciateur du schéma narratif.

L'implication de l'internaute dans l'énonciation change radicalement la mise en œuvre des campagnes publicitaires sur Internet. En effet, elles doivent s'adapter aux attentes des utilisateurs et l'impliquer sur tous les plans: physiquement, mentalement, et émotionnellement. Au niveau du schéma narratif, cela donne lieu

⁸³ Nicole Pignier (2003) p.153 à 161

à une « *pluralité possible des parcours narratifs*. »⁸⁴ Le sens se construit au fur et à mesure car les parcours réalisés sont singuliers pour chaque internaute. Ici le schéma échappe à l'irréversibilité temporelle et fixée. Le schéma narratif n'est plus linéaire sur Internet et modifie donc le schéma narratif de la sémiotique greimacienne. La logique du récit (« *suite ordonnée d'épisodes formels inter définis et dotés d'une direction*. »), est remplacée par une logique de discours.

Malgré cela, il reste selon Nicole Pignier une trace du schéma narratif sur les bannières, avec une des étapes du schéma narratif, souvent l'étape finale. Cependant, cela s'applique aussi au print (une affiche par exemple, se concentre elle aussi, et pour les mêmes raisons, sur une seule étape du schéma narratif). Le programme narratif va engendrer le passage d'un état par une action, soit à un état, soit à une simple action. Cela inverse les choses, puisque l'internaute réalise une action sur les bannières publicitaires qui modifie son état.

Cette vision s'applique aux bannières publicitaires sur Internet mais, quand est-il pour les sites web des marques ?

Un site web met en place différents schémas narratifs, qui se complètent. Le site Internet permet de juxtaposer différents médias (texte, images fixes, vidéo, animations, ou son). Par conséquent, plusieurs schémas narratifs entrent en jeu. Une vidéo met en place un schéma narratif traditionnel, tandis que les images fixes se concentrent uniquement sur une étape de ce schéma. Les animations, de par leur diversité, adoptent soit l'une soit l'autre des positions.

Quel est le schéma narratif d'un site web dans sa globalité ? On ne peut plus parler de récit à proprement parler puisque les éléments ne sont plus figés dans un ordre immuable, qui définit la compréhension. Chaque élément doit être conçu comme une partie autonome qui s'intègre dans un tout, au sein duquel on doit retrouver une cohérence globale et cela quelque soit le chemin parcouru par l'internaute. Chaque élément doit contenir le tout sans être répétitif. L'internaute doit pouvoir sauter un élément du discours, sans pour autant perdre la

⁸⁴

Pignier (2003) p. 157

compréhension globale du site. La notion de récit ne peut s'appliquer au site web (parcours multiples de l'internaute), mais certains éléments sont des récits au sein du dispositif (vidéo, animation).

Le site Internet est donc un nouveau type de narration. Nicole Pignier, définit 4 types d'« *d'événements* » qui interviennent dans ce type de narration. Des événements de langage sensible basés sur l'activation de zones sensibles lorsque l'internaute passe dessus avec sa souris (réactives), des événements motionnels reposant sur la notion d'animation, des événements informationnel c'est-à-dire catégorisables pour l'internaute (apportant un savoir), et des événements émotionnels (s'orchestrent autour des trois autres).

Si une bannière publicitaire sur le web ne peut pas utiliser les 4 en même temps, faute d'espace et de temps, un site Internet peut utiliser les quatre à la fois car il dispose d'un espace de communication presque infini. En effet pour la première fois le message n'est plus dépendant du support. Les données étant toutes traitées numériquement elles s'empilent grâce aux liens hypertextes qui permet de passer d'une application à une autre.

C. Les apports immatériels : une spécificité du web

1. la navigation

La navigation est définie par Nicole Pignier comme ce qui « *permet le regroupement logique et thématique des liens contenus dans une interface* »⁸⁵.

Il existe différents outils de navigation. L'hyperlien, qui représente l'ensemble des mots et de l'adresse associée constituant un lien hypertexte. L'adresse peut être un signet quelque part dans le même document, ou l'URL d'un site à l'autre bout du monde. La structure est décidée en amont lors de la création du site et l'utilisateur, à l'heure d'aujourd'hui, ne peut pas la modifier.

La barre de navigation (souvent une sorte de menu), qui a pour but principal d'aider l'utilisateur à déambuler au sein des pages du site web. Elle présente de façon simple les grandes sections du site Internet (qui se divisent à leur tour après activation du lien par l'utilisateur).

Les boutons (image, texte), qui en cliquant dessus permettent d'accéder à une page spécifique ou à une action (animation, vidéo, image, texte).

Les ascenseurs, qui permettent de faire défiler les éléments du contenu. Ils peuvent revêtir la forme d'une flèche (page précédente / page suivante) ou d'un « élément coulissant »⁸⁶ avec un défilement vertical des informations (texte le plus souvent, mais aussi image ou dessin).

Enfin le dernier outil de navigation est le curseur, sous forme de flèche qui se transforme en main dès qu'une action est possible (hyperlien, déclencher une vidéo...). C'est l'outil le plus proche et celui qui dépend de l'utilisateur. Cet outil de navigation permet à l'internaute d'être actif dans son parcours du site en décidant sur quel élément il va cliquer ou non.

⁸⁵ Nicole Pignier, (2004) glossaire

⁸⁶ Terme utilisé par Priscilla Rico dans « les apports des technologies de conception et de développement multimédia au renouvellement du graphisme et de la communication visuelle : l'exemple du web design » p. 65

La visite du site et l'utilisation des outils de navigations dépendent du « rythme du visiteur » comme le souligne ce même auteur.

Le parcours sur un site web est donc multiple et change à chaque utilisateur, et même à chaque visite. Il y a une multitude de parcours possible sur un site mais toujours contrôlé par le créateur qui a mis en œuvre les différents parcours possibles.

2. interface

L'interface représente selon Nicole Pignier « *la partie visible par l'internaute d'un site web, c'est-à-dire, le système gérant l'interaction et la jonction entre la machine et son utilisateur* »⁸⁷.

La mise en forme graphique de cette interface est l'une des principales missions du web design. L'interface graphique est constituée des outils de navigation de la page d'accueil et des pops up.

Il est impossible d'afficher deux pages web différentes simultanément, c'est une spécificité due à l'écran et au principe même du fonctionnement du web. En revanche le principe de multifenêtrage existe, avec la présence de pop up.

Un pop up est une fenêtre, sorte de mini page web, et qui contient en général des informations annexes et apparaît suite à l'activation d'un lien. Cette opération est déterminée à l'avance par le concepteur du site.

La page d'accueil est le point de départ de la visite du site. Elle contient le menu (barre de navigation), un univers visuel et en général les informations les plus importantes.

3. interactivité

⁸⁷ Nicole Pignier, (2004) glossaire

Selon Priscilla Rico, l'interactivité constitue « *la possibilité donnée à l'utilisateur de déterminer lui-même les flux d'informations qui lui sont proposés, selon ses choix personnels de navigation* »⁸⁸.

L'interactivité n'est pas un concept qui naît avec les applications multimédia et Internet.

En effet la télévision et la radio, avec la possibilité pour l'utilisateur de changer de chaîne ou de station, possèdent déjà une dimension interactive, certes minime, mais existante.

Les stations de radios cherchent à augmenter cette interactivité et à susciter l'interaction par l'intermédiaire de plages horaires destinées aux chansons choisies par les auditeurs (via le téléphone au départ puis via Internet aujourd'hui). On peut prendre l'exemple des « dédicaces » l'après midi sur la station de radio « Skyrock ».

La télévision essaye depuis longtemps de créer de l'interactivité, avec l'apparition du télétexte.

Grâce à l'arrivée du numérique, elle génère une plus grande interactivité avec le principe de la « télévision à la demande » proposée par une majorité des opérateurs Internet via la télévision numérique.

La télévision à la demande, appelée aussi VOD, permet aux téléspectateurs grâce à leur télécommande d'accéder à une offre de programmes diversifiés (documentaires, séries, films, ...). Cette nouvelle forme d'accès aux programmes par l'intermédiaire d'une télécommande améliorée (qui équivaut ici à la souris d'un ordinateur) permet une plus grande liberté au spectateur qui choisit lui même le moment de diffusion de celui-ci. Une autre forme d'interactivité est apparue à la télévision avec la numérisation. Le spectateur a la possibilité, d'interrompre un programme, en direct ou non, et de la reprendre là où il en était, grâce à sa télécommande (cela équivaut à un arrêt sur image sur une bande vidéo ou sur un DVD).

⁸⁸ Rico (2005) p.66

Sur Internet, différents niveaux d'interactivité cohabitent. Le niveau le plus bas avec l'arrêt sur image d'une vidéo par exemple, jusqu'au niveau le plus élevé avec l'ouverture d'une boîte de dialogue ou de correspondance électronique. Il faut distinguer l'interactivité de l'interaction. Pour appréhender la différence entre les deux, nous utiliserons les définitions données par Philippe Quinton.

L'interactivité représente les « *propriétés dynamiques et animations cinétiques des médias informatisés* » alors que l'interaction représente la « *relation énonciateur / co – énonciateur qui implique une participation de l'internaute mentale et physique* »⁸⁹

Il y a différents types d'interactivité sur Internet selon Nicole Pignier.

-l'interactivité non ou peu interactionnelle : pratique qui consiste par exemple à faire défiler du texte, c'est une interactivité pratique qui n'engage pas ou peu l'internaute physiquement.

-l'interactivité impérative fortement interactionnelle : de type analogique, elle illustre le contenu de l'énoncé. Elle implique une mémorisation même involontaire de la part de l'internaute. Ce type d'interactivité n'est pas nouveau et existait déjà avec la télévision. Les zones interactives utilisent des couleurs, des formes, des typographies, des modes d'affichage spécifiques, par exemple un élément clignote « cliquez ici. » Mais le web implique non seulement le mental et le sensoriel, mais parfois aussi le physique de l'internaute. Il est donc porteur d'interaction même si l'action et la pensée de l'internaute sont dictées par l'énoncé.

-l'interactivité suggestive et peu interactionnelle : le site a pour vocation d' « *ouvrir un espace symbolique qui fonde de manière subjective une participation imaginaire et sensible de l'internaute (...) L'énoncé devient une source sensible créant une interaction symbolique.* »⁹⁰. La télévision utilise déjà

⁸⁹ Pignier (2004) glossaire

⁹⁰ Nicole Pignier dans « penser le web design », p. 139-143. Les autres citations de cette section également

cette interactivité dans les campagnes publicitaires. Le spectateur ne peut pas agir et reste donc passif.

-l'interactivité suggestive fortement interactionnelle : le site cherche à « ouvrir un espace en devenir sensible et narratif dans lequel l'internaute peut se dépayser et s'immerger ». Le parcours narratif est multiple. « C'est par interaction sensible et narrative que l'internaute à accès à l'univers symbolique ».

4. accessibilité et ergonomie

a. architecture et arborescence

L'architecture du site selon Nicole Pignier représentante une « démarche de formalisation dans laquelle il s'agit de définir et de structurer le contenu du site de façon réfléchie et créative (pour répondre d'une part aux objectifs fixés en terme de marketing, de communication, de business et d'autre part aux attentes de la cible visée). Il s'agit aussi de définir l'interface qui va mettre en valeur ce contenu ainsi que celle qui va permettre sa gestion (back office). Par là même, l'architecte de l'information propose la meilleure accessibilité possible au contenu. L'architecture d'information peut donc s'envisager comme la somme des données contenues dans l'interface et de leur structure »⁹¹.

L'arborescence peut être vue comme l'application de l'architecture. Elle est définie par Nicole Pignier comme la « représentation de la structure du site sous forme d'organigramme »⁹².

Le contenu du site va être répartie sur plusieurs niveau (1,2,3...) sachant que le niveau 0 correspond à la page d'accueil.

C'est à cette étape qu'intervient l'ergonomie, qui va permettre de mener une réflexion sur le contenu et la façon de le présenter à l'internaute.

⁹¹ Pignier (2004) glossaire p. 195

⁹² Pignier (2004) glossaire p.195

b. ergonomie

L'ergonomie, est définie par la SELF (Société d'Ergonomie de Langue Française) comme « *la mise en œuvre de connaissances scientifiques relatives à l'homme et nécessaire pour concevoir des outils, des machines et des dispositifs qui puissent être utilisés par le plus grand nombre avec le maximum de confort, de sécurité et d'efficacité* ».

Au niveau du web, deux concepts découlent de cette définition. Celui d'accessibilité et celui de l'expérience utilisateur.

c. accessibilité et expérience utilisateur

L'accessibilité représente « *la facilité d'utilisation d'un site. Elle comporte deux critères principaux. Une utilisation satisfaisante du site : simplicité/intuitivité, efficacité, lisibilité ; et une logique de conception en cohérence avec la logique d'utilisation* »⁹³. Pour Tim Berners-Lee⁹⁴, c'est « *mettre le Web et ses services à la disposition de tous les individus, quel que soit leur matériel ou logiciel, leur infrastructure réseau, leur langue maternelle, leur culture, leur localisation géographique, ou leurs aptitudes physiques ou mentales.* »

L'expérience utilisateur, quant à elle, « *correspond à l'expérience vécue par une personne lorsqu'elle utilise un produit, un service, un outil. Dans le contexte des métiers interactifs, l'outil en question est le site Internet, l'internaute va donc vivre une expérience lors de l'utilisation du site. La qualité du site va déterminer la qualité de l'expérience utilisateur* »⁹⁵.

Le web design, même s'il ouvre des possibilités créatives inédites, et pour certaines insoupçonnées, reste toutefois une discipline en cours de reconnaissance.

⁹³ Pignier (2004) glossaire

⁹⁴ Définition du co inventeur du world wide web
http://fr.wikipedia.org/wiki/Accessibilit%C3%A9_du_Web

⁹⁵ Nicole Pignier, (2004) p. 199

Les web designers restent traditionnels et n'utilisent pas encore toutes les nouveautés apportées par le web. Comme l'explique Julius Weidmann « bien souvent, par peur d'innover, et de créer une onde de choc, beaucoup d'agences et de professionnels ont tendance à se montrer conservateurs ». Il semble alors pertinent de s'intéresser à la façon dont les marques ont approprié et utilisent ce nouvel outil de communication.

Chapitre 5

INTERNET : LA RENCONTRE ENTRE LA MARQUE ET LES CONSOMMATEURS

A. La stratégie des marques sur Internet

Le courant de recherche le plus développé concerne la publicité sur le Net. La marque dispose de deux moyens pour améliorer son image sur le web, la publicité, avec les bandeaux ou fenêtres publicitaires, et la mise en place d'un site Internet, objet de notre recherche.

1. types de marques

On peut distinguer les marques qui ont un ancrage dans le monde réel, comme Darty ou Chanel par exemple, et les e-marques qui sont purement virtuelles pour le consommateur, comme Amazon. Une majorité de marques ont investi la toile et possèdent leur propre site Internet. Selon leur stratégie elles ont choisie d'utiliser Internet comme nouveau canal de distribution (boutique en ligne), ou alors comme nouveau moyen de communication sur la marque et ses produits ou ses services. Géraldine Michel⁹⁶ définit les premiers comme étant des sites transactionnels et les seconds comme des sites informationnels. Cette recherche s'intéresse aux marques ayant un ancrage dans le monde réel et ayant choisi d'utiliser Internet comme un nouveau moyen de communication.

⁹⁶ Michel (2002) p.4

2. types de sites

a. la typologie de Gerbert, Kaas et Schneider

Ces auteurs distinguent 5 types de sites⁹⁷.

-le site de présence, dont le contenu s'organise uniquement autour d'informations statistiques. La priorité de ce type de site est juste d'exister sur la toile et il n'y a aucune relation client.

-le site d'image, qui, lui, donne des informations sur la société et les produits. Le design est la priorité de ces sites et la relation clients passe par une navigation facile.

-le site de marketing, qui présente un éventail complet des informations marketing, dont la priorité est le système de paiement. La relation client est gérée par l'intermédiaire d'offre sélective de transaction.

-le site d'achat, qui propose une offre d'achat complète et qui a pour priorité l'intégration back office. La relation client est basée sur la transaction.

-le dernier type de site pourrait être appelé *univers commercial virtuel* et met en place une activité commerciale nouvelle et innovante. La priorité de ces sites est l'intégration client et la mise en avant d'une offre personnalisée. La relation client est basée sur un marketing one to one en temps réel. Si chaque type de site influence l'internaute, nous nous intéresserons principalement dans cette recherche aux sites d'image.

b. la typologie de Nicole Pignier

A partir des travaux de Fontanille sur les principaux actes de langages dans les discours écrits⁹⁸, Nicole Pignier dégage une typologie spécifique des sites Internet.

⁹⁷ reprinted par Brigitte Muller (2000, p.13)

Elle distingue donc 4 types de sites : les sites persuasifs, incitatifs, informationnels, et de réalisation.

-*les sites persuasifs*, sont conçus lorsque « l'objectif principal est de se faire connaître en tant que systèmes de valeurs, qu'organisme ou institution assumant des choix d'engagement et auxquels (...) les internautes vont adhérer ». Les sites dit institutionnels entrent la plupart du temps dans cette catégorie. La marque cherche à faire adhérer l'internaute et vise à communiquer un état d'esprit.

-*les sites incitatifs*, qui en général font la promotion de produits ou services (site de vente en ligne notamment) cherchent « à motiver les internautes à l'achat ».

-*les sites informatifs*, ces sites mettent à la disposition des internautes des informations pratiques. Le site cherche à donner des compétences nouvelles aux internautes. Les sites administratifs sont assez représentatifs de ce type de site. Certaines marques l'utilisent et donnent des conseils pratiques comme sur le site de cosmétique www.clarins.com qui propose par un test de découvrir son type de peau.

-*les sites de réalisation*, quant à eux, proposent aux internautes de vivre une expérience inédite dans un monde virtuel qui mobilise l'internaute physiquement et mentalement.

Il est important de noter que contrairement aux supports print notamment, qui se contentent d'un ou deux actes de discours, le site web a la particularité de jongler avec les différents types de site pour construire son discours Internet.

3. contenus

a. la classification des informations de Lohse et Spiller

Lohse et Spiller⁹⁹, répertorient 6 catégories qui correspondent aux différents types d'informations sur un site Internet marchand.

- *merchandises* : celles liées aux marchandises comme le prix, la quantité, les dimensions ou encore la variété des produits.
- *services* : assurances, conditions de retour de la marchandise, les différents modes de transports, les réponses dans une FAQ.
- *promotion* : conditions de réduction, nouveautés, mise à jour.
- *commodités* : fonctions d'aides, commentaires d'autres utilisateurs.
- *vérification* : Informations liées à la procédure de commande, attribution d'un numéro de client, suivie de la commande.
- *navigation* : informations sur la navigation, menus, sommaire, plan du site.

Il est à noter que cette classification, même si elle peut être réaménagée pour les sites non marchands car seulement trois des six catégories conviennent (marchandises, promotion et navigation), reste toutefois partielle pour étudier l'impact d'un site de marque non marchand sur le consommateur.

b. les dimensions de Chen et Wells

Selon ces auteurs¹⁰⁰, chaque exposition particulière entraîne une réponse soit positive, soit négative envers le site.

Ils mettent à jour trois dimensions au sein d'un site Internet.

-une dimension « *entertainment* », définie par les adjectifs « fun, exciting, cool, imaginative... »

⁹⁹ Reprit par Galan et Gonzalez (2001) p.4

¹⁰⁰ Reprit par Brigitte Muller (2000) p.19 et 20

-une dimension « *informativeness* », définie par les adjectifs « informative, intelligente, knowledgeable... »

-une dimension « *organization* », définie par les adjectifs « messy, cumbersome »

Cette classification nous semble, certes intéressante, mais incomplète car trop générale. Des éléments, comme la musique et un jeu interactif par exemple, sont tous les deux classés dans la catégorie « entertainment », alors que leur nature et leurs effets sont différents.

c. les dimensions de Galan et Gonzalez

Jean Pierre Galan et Christine Gonzalez¹⁰¹ en s'appuyant sur la littérature du design des site web, mettent à jour quatre dimensions présentes sur un site web.

-*dimension informationnelle* : elle représente la perception du consommateur de l'information contenue par le site Internet. C'est la plus importante, car la recherche d'informations et la réponse à des questions représentent le but le plus répandu de la visite d'un site Internet par les consommateurs. Ces informations vont permettre au consommateur de prévoir plus facilement sa satisfaction possible à l'égard d'un produit ou d'un service.

-*dimension récréative* : elle fait référence au plaisir fourni par la visite du site. Trois sous-dimensions la composent. Une dimension esthétique liée à la beauté du site et à son caractère agréable. Une dimension d'évasion évoquée dans la littérature par Korgaonkar et Wollin qui permet à l'internaute de s'évader de la réalité et d'avoir des émotions ou des sensations, et enfin une dimension ludique au travers des jeux et autres moyens de détente disponibles sur le site.

-*interactivité* : considérée comme la capacité du site Internet à impliquer l'internaute par des actions qui modifient son contenu.

¹⁰¹ Galan et Gonzalez (2001) p. 2

-*efficacité* : basée sur la commodité de navigation c'est-à-dire l'amélioration des moteurs de recherche et la FAQ, ainsi que sur le temps de chargement des pages.

4. discours des marques

a. *Les stratégies publicitaires de Jean Marie Floch*¹⁰²

Selon Jean Marie Floch, il existe 4 grandes stratégies publicitaires, chacune représentant une certaine idéologie.

-*la stratégie référentielle* se réfère au réel et prône l'honnêteté et la vérité dans l'annonce publicitaire. « *C'est une publicité de la vérité conçue comme adéquation à la « réalité » comme la quasi restitution de celle-ci.* », comme l'explique JM Floch. Le publicitaire cherche un temps de lecture rapide. Aussi, la dimension représentationnelle du langage est privilégiée dans ce type de publicité.

-*la stratégie oblique*, où la dimension représentationnelle est déniée et le sens est à construire. Ce type de publicité joue sur l'incongru et le non immédiat. En ce sens, elle s'oppose à la publicité référentielle. Le publicitaire cherche une co-construction du sens avec le destinataire. On peut prendre pour exemple la publicité de Neuf Télécom qui parodie dans une série de spots TV l'acte de création publicitaire. La stratégie mythique met en avant la fonction constructive du langage. Il faut rendre l'acte d'achat moins contraignant en injectant du rêve dans la publicité. Il faut donner une dimension mythique au produit. Par exemple, il ne faut pas vendre des chaussures mais de jolis pieds comme l'expliquait Mme Bata.

-*la stratégie substantielle* s'oppose à la stratégie mythique puisque la fonction constructive du langage est déniée. Il faut, dans cette idéologie publicitaire, recentrer la publicité sur le produit, et « *en exploiter les vertus pour faire de sa nature profonde la vrai star* » comme le dit Feldman.

¹⁰² FLOCH Jean Marie, (1995) *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Formes sémiotiques

b. Application de ces stratégies au web

Sur le web, ces stratégies sont-elles pertinentes? Nicole Pignier analyse les bannières publicitaires sur le web et réadapte les stratégies de J.M Floch. Selon Nicole Pignier, la stratégie mythique se retrouve totalement sur le web et la stratégie référentielle partiellement. Dans les stratégies de Floch il manque deux stratégies spécifiques au média web. La stratégie imagée et la stratégie exploratoire.

La stratégie référentielle de Jean Marie Floch est définie comme une stratégie « de représentation mimétique, démonstrative » par Nicole Pignier. Elle correspond à un type de discours informatif, où les textes servent à expliquer et les images à illustrer. Ce type de stratégie est présent sur les sites de marque. Par exemple www.longchamp.com permet aux internautes de faire défiler la collection et de zoomer sur chaque modèle, vu sous différents angles. Comme le dit Nicole Pignier, avec cette stratégie « le webdesign se veut référentiel. »¹⁰³

La stratégie de « présentation figurative ou imagée » ou le contenu verbal, est imagée du fait de sa propre forme, de ses couleurs ou encore, de ses mouvements. Par exemple, le moteur de recherche Google adopte parfois une typographie particulière pour la page d'accueil du site avec des représentations imagées évoquant, selon les périodes de l'année, Noël ou la Saint Patrick.

La stratégie « d'évocation mythique ou symbolique », comme l'explique Nicole Pignier, « ne vise pas à démontrer, à représenter de manière mimétique ou à présenter de manière imagée mais à informer en faisant rêver, en ouvrant le sens de l'énoncé ». Le web design sert donc à créer une atmosphère autour des informations.

La dernière stratégie est de type « exploratoire », où l'on « travaille l'énoncé dans une métamorphose et une anamorphose continues visant à dépayser et à intriguer

¹⁰³

Nicole Pignier (2004), p. 78

l'internaute qui peut agir par sa gestuelle. » Ces stratégies doivent être utilisées en fonction des actes de langage évoqués précédemment, et l'ensemble définit la promesse d'énonciation du site.

B. Les consommateurs et Internet

1. L'expérience web

Pour certains chercheurs, la visite d'un site Internet est considérée comme une expérience de consommation. Holbrook et Hirschman¹⁰⁴ définissent l'expérience de consommation comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques ». Constantidines¹⁰⁵ est le premier à utiliser le concept d'expérience web. Pour lui, il permet de mieux appréhender « l'impression totale de l'internaute à propos de la marque en ligne résultant de son exposition à un ensemble d'outils marketing virtuels. Ces outils sont sous le contrôle direct du vendeur en ligne afin d'influencer le comportement d'achat de l'internaute. » Comme le précise Ben Nsar, cette définition peut être aussi appliquée aux sites non marchands. La visite d'un site web appartient donc au domaine de l'expérience de consommation. Filser positionne les produits et services d'une marque selon un continuum. À l'extrémité droite, se situent les produits de pure expérience, comme les activités artistiques et culturelles, et à l'extrême gauche de ce continuum, se placent les produits ayant une fonction utilitaire, c'est à dire dont l'expérience est minimale. Le site Internet, de par son contenu (multiple) et sa technique (interaction, vivacité) peut être considéré comme un service à fort contenu expérientiel. Plusieurs variables peuvent influencer l'expérience web chez l'internaute, comme le souligne Muller et Chandon (2002).

¹⁰⁴ Cité par Ben Nsar Imed (2006) p.6

¹⁰⁵ Cité par Ben Nsar Imed (2006) p.7

2. variables

a. le profil des internautes

Ben Nsar met à jour trois démarches dans la segmentation des Internautes.

Au départ, les catégories étaient de nature sociodémographique, comme l'âge, le sexe, ou encore la profession. Les études ont montrées que l'internaute type est plus un jeune homme, âgé entre 26 et 35 ans, avec un niveau d'instruction relativement élevé et des revenus moyens¹⁰⁶. Si les premières recherches sur le profil des internautes ont largement utilisés ce type de variable, à partir des années 2000, des critiques ont été émises, notamment par Wedel et Kamakel¹⁰⁷ au niveau du manque d'exhaustivité de ces variables dans la segmentation des internautes, et par Vellide¹⁰⁸, pour qui ces variables ne permettent pas de prédire le comportement de l'internaute.

La seconde approche réside dans la prise en compte de variables webographiques, comme l'utilisation antérieure d'Internet (Hoffman et al., 1996). Cette seconde approche, si elle permet de donner des indications non négligeables sur le profil des internautes, semble toutefois incomplète, car deux individus ayant les mêmes caractéristiques webographiques n'auront pas forcément le même comportement (Brenngman et al., 2005). C'est pourquoi de nouvelles variables sont venues compléter le profilage des internautes, en s'intéressant aux conditions d'usage du média Internet. Ces motivations peuvent être de trois ordres, utilitaires comme rechercher des informations, hédoniques comme regarder une vidéo, et sociales comme l'utilisation d'une messagerie instantanée.

¹⁰⁶ Notamment Donthu et Garcia, 1999 ; Korgaonkar et Wollin, 1999 ; Wilson, 2000

¹⁰⁷ Reprit par Ben Nsar Imed, (2006) p. 9

¹⁰⁸ Reprit par Ben Nsar Imed, (2006) p. 9

b. l'implication de l'internaute

L'implication est définie par Houston et Rothschild¹⁰⁹ comme « un état de motivation ou d'éveil (comme traduction d' « arousal ») ou d'intérêts, dont les conséquences sont la recherche et le traitement d'informations ainsi que la prise de décision ». La littérature dégage deux dimensions dans l'implication: l'intensité (faible ou forte) et la nature (cognitive ou affective) de celle-ci. Il est intéressant de mettre à jour les spécificités d'Internet en terme d'implication.

Dadouan¹¹⁰ postule que l'internaute est impliqué fortement envers le média Internet, puisqu'il décide de lui-même de consulter le site. C'est donc un lieu où l'individu est actif, contrairement aux médias traditionnels où son rôle est passif et où il subit les informations qui lui sont proposées (publicités TV, print ou encore radiophonique). Cette attention particulière de l'internaute permet donc, comme on l'a vu dans le chapitre précédent de cette recherche consacré à la mémoire, un meilleur stockage des informations. Ben Nsar note cependant une différence entre implication envers le média Internet et implication envers le produit.

Selon Yoon et Kim¹¹¹, l'implication à l'égard du produit détermine chez le consommateur les médias à consulter. Dans le cas d'un produit à forte implication, comme les produits de luxe par exemple, l'individu va chercher à obtenir un maximum d'informations et aura recours aux médias riches en informations comme les magazines ou Internet. Pour un produit de faible implication, selon les mêmes auteurs, les individus auront alors tendance à se tourner vers des médias comme la télévision ou la radio pour leur besoin d'information.

Ces différences d'implication vont avoir un impact sur l'expérience web de l'internaute. Un consommateur ayant une forte implication cognitive, accordera

¹⁰⁹ Reprit par Ben Nsar Imed, (2006) p. 11

¹¹⁰ Reprit par Ben Nsar Imed, (2006) p. 11

¹¹¹ Reprit par Ben Nsar Imed, (2006) p. 11

une importance plus grande à la dimension utilitaire du site, alors qu'un consommateur ayant une forte implication affective, accordera plus d'importance à la dimension affective et sociale du site.

L'image de marque a été définie comme l'ensemble des associations liées à la marque. Ces associations sont encodées, stockées puis restituées lorsque le consommateur fait son choix. L'image de marque est dynamique et les associations sont modifiées par les contacts avec la marque (directs ou indirects). Le site Internet est un moyen pour la marque d'entrer en contact avec les consommateurs. Les principaux apports d'un site Internet constatés dans la littérature sont l'interactivité et le multimédia. L'arrivée d'Internet a sensiblement modifié les stratégies des marques sur Internet, qui peuvent choisir de vendre leurs produits sur Internet ou de communiquer sur leur image avec des sites informationnels.

Ce cadre théorique, regroupant une analyse de la littérature relative à l'image de marque et aux associations à la marque, ainsi que la littérature relative aux apports du web design et de l'impact d'Internet sur la stratégie de marque et sur le consommateur nous permet à présent de passer à la partie empirique de cette recherche.

Deuxième partie
ETUDE DES ASSOCIATIONS RELATIVES
A LA MARQUE:
L'EXEMPLE DES MARQUES LANCEL ET
LONGCHAMP ET DE LEURS SITES INTERNET

Le cadre théorique ayant été dressé dans la partie précédente, il semble important dans un premier temps de détailler des différentes méthodes utilisées pour mesurer l'image de marque : les méthodes qualitatives, les typologies développées par les différents auteurs ayant travaillé sur le sujet, ainsi que les méthodes quantitatives servant à valider les résultats obtenus par le biais des enquêtes qualitatives.

Ensuite, la partie empirique de ce mémoire sera présentée. Elle sera consacrée à l'étude des associations rattachées à deux marques du secteur de la maroquinerie française de luxe: Lancel et Longchamp. Les objectifs de cette étude de terrain seront également présentés.

A l'aide des entretiens semi directifs réalisés, il sera possible d'étudier les associations rattachées aux marques Lancel et Longchamp sans exposition au site Internet et avec.

Les données recueillies permettront de dresser un profil des personnes interrogées. Ensuite, les associations rattachées à la marque Lancel, puis celles de la marque Longchamp seront analysées avec pour but de donner des éléments de réponses aux objectifs de recherche.

Chapitre 6

TYPOLOGIE ET MESURE DE L'IMAGE DE MARQUE

Le cadre théorique ayant été dressé dans la partie précédente, il semble important d'opérer une revue de détail des différentes méthodes utilisées pour mesurer l'image de marque: les méthodes qualitatives, les typologies développées par les différents auteurs ayant travaillé sur le sujet, ainsi que les méthodes quantitatives servant à préciser et valider les résultats obtenus par le biais des enquêtes qualitatives.

A. Les approches qualitatives

1. méthode des associations libres (citations directes)

Selon cette méthode, on interroge les personnes sur tout ce qui leur vient à l'esprit quand ils pensent à la marque. Ce sont souvent des entretiens ou réunions de groupe. Les individus ont 30 secondes pour noter ce qui leur vient à l'esprit. La faiblesse de cette technique réside surtout dans la pression sociale due au groupe qui peut influencer les résultats.

2. les entretiens en profondeur

Ces entretiens laissent « la personne s'exprimer librement et permettent d'identifier la perception de la marque de façon approfondie et non influencée par un contexte social »¹¹² comme le souligne Géraldine Michel.

¹¹² Voir Michel Géraldine (2004) p. 83 à 104

Il semble cependant plus pertinent de coupler les deux méthodes. Il est important de noter que certaines associations sont présentes deux fois sous forme de synonymes (redondance); c'est pourquoi il convient donc de les éliminer pour ne pas accorder trop d'importance à un aspect associé à la marque. Cette méthode qualitative permet donc bien de déterminer les associations rattachées à la marque.

B. Typologies de l'image de marque

1. typologie de Keller

Si l'image de marque réside dans un réseau d'associations fortes, favorables et uniques, Keller met en lumière différents types d'association.

a. attributs

Keller¹¹³ déclare que «les attributs sont les éléments descriptifs qui caractérisent un produit – ce que le consommateur pense que le produit est et/ou à ce qui est impliqué par son achat ou par sa consommation. » Ces attributs peuvent être:

-liés au produit : « les attributs liés au produit sont définis comme les ingrédients nécessaires pour que le produit corresponde aux attentes des consommateurs.» Ils sont liés à la composition physique du produit.

-non liés au produit: « les attributs non liés au produits sont des aspects externes au produit lié à son achat ou à sa consommation. » Keller distingue 4 types d'attributs non liés au produit: le prix (souvent lié à la qualité), le packaging, les utilisateurs (c'est-à-dire un consommateur type lié à des facteurs psychologiques et démographiques), et enfin l'utilisation (c'est-à-dire l'utilisation habituelle du produit comme le lieu ou l'occasion d'utilisation).

¹¹³ Cité par Korchia (2001) p.104

b. bénéfices

Keller déclare: « les bénéfices sont les valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux attributs du produit c'est-à-dire ce que les consommateurs pensent que le produit peut faire pour eux. ¹¹⁴» Il dénombre ainsi trois types de bénéfices¹¹⁵:

-*fonctionnels*: principalement liés à des besoins physiologiques et au besoin de sécurité (éviter ou éliminer un problème).

-*experientiels*: qui représentent les sensations procurées par l'utilisation du produit (plaisir sensoriel, variété, stimulation cognitive).

-*symboliques* : qui traduisent le besoin d'expression personnelle, l'approbation sociale, et tout ce qui est lié au regard des autres.

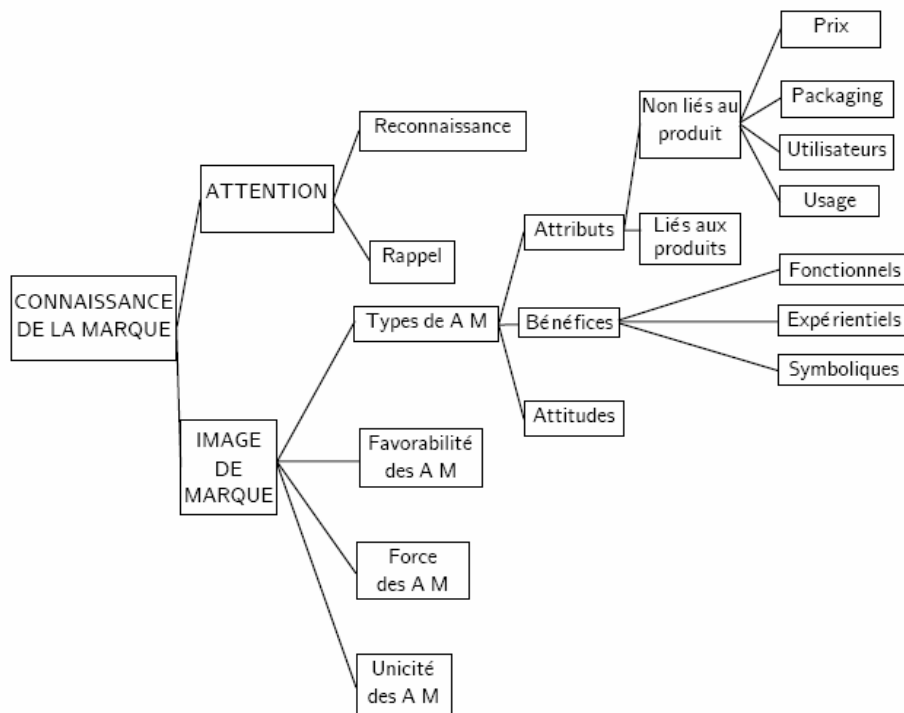
c. attitudes

On peut définir l'attitude comme l'évaluation globale de la marque. L'attitude influence bien évidemment le comportement d'achat.

Korchia postule d'ailleurs que l'image de marque et les connaissances de la marque sont en réalité un seul et même concept.

¹¹⁴ Cité par Korchia (2001) p.105

¹¹⁵ Reprit par Korchia (2001) p.105



2. typologie d'Aaker¹¹⁶

Pour Aaker, 11 dimensions peuvent être rattachées à la marque avec son nom et son symbole.

-les *attributs tangibles* comme les matériaux utilisés dans la conception, ou les ingrédients composant les produits.

-les *caractéristiques intangibles* des produits et services. C'est une dimension immatérielle, et elle représente par exemple la qualité perçue.

-les *bénéfices retirés* par le consommateur. Ils peuvent être objectifs (correspond aux bénéfices fonctionnels et expérientiels de la typologie de Keller) ou psychologiques (bénéfices symboliques de Keller)

-le *prix relatif*, avec en général une forte relation prix/qualité

-*utilisation de la marque* comme par exemple les moments d'utilisation.

-*acheteur/consommateur*. Aaker distingue les deux.

¹¹⁶

Reprit par Korchia (2001) p. 106 à 107

-*vedettes/ célébrités* qui représentent la marque.

-*personnalité de marque*, traits humains associés à la marque, comme par exemple l'association « jeune.»

-*catégorie de produits*, c'est-à-dire le type de produits commercialisés sous le nom de la marque

-*la concurrence*, la perception de la marque en relation avec ses concurrents

-*la provenance de la marque*, notamment son pays d'origine



3. typologie de Korchia¹¹⁷

Brucks (1986), a élaboré des critères permettant de juger une typologie, cette vision rejoint celle de Laurence Bardin¹¹⁸ pour une analyse de contenu.

Une typologie doit être exhaustive, facile à coder et avoir des catégories distinctes.

¹¹⁷ Voir Korchia (2001) p.122 à p.126

¹¹⁸ Bardin Laurence (2007) p.127 à 128

Korchia, dans sa thèse, teste conceptuellement et empiriquement les typologies d'Aaker (1991) et de Keller (1993), mais aussi sa propre typologie élaborée suite à ses conclusions théoriques.

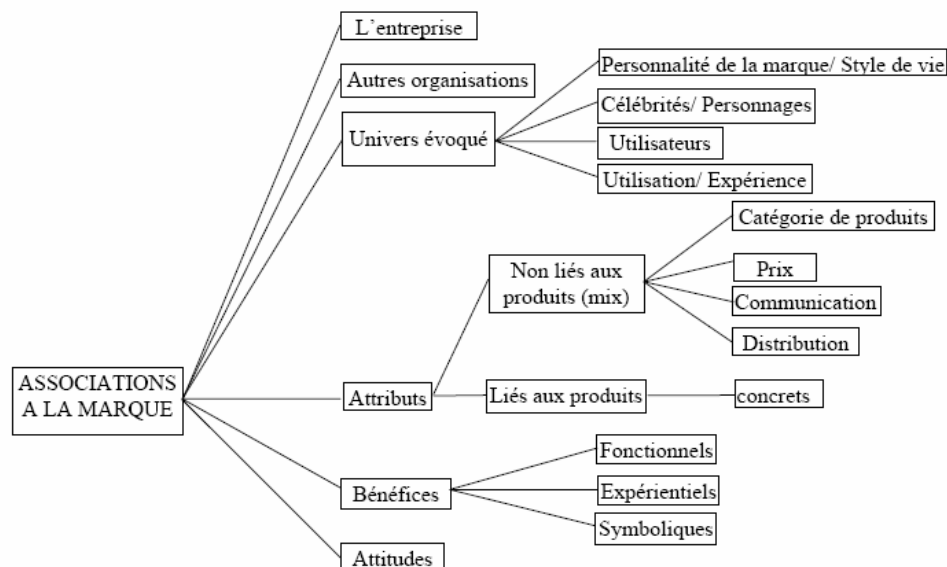
En effet, il note des lacunes dans les typologies déjà existantes. Elles ne sont pas exhaustives et ne satisfont donc pas les critères élaborés par Brucks.

Il souligne par exemple que la typologie de Keller ne contient pas de catégorie relative à la distribution, et que par conséquent un propos tel que « il y a beaucoup de magasins dans toutes la France » ne peut être codé. Quant à celle d'Aaker, elle ne prend pas en compte les attitudes, et un propos comme « j'aime cette marque » ne peut pas être codé.

Le fait qu'il manque des catégories rend le codage difficile. C'est pourquoi, en s'inspirant largement de leurs travaux, Korchia met au point une nouvelle typologie de l'image de marque. Les marques y sont classées en six larges dimensions, avec un total de quinze catégories. Après un test empirique, Korchia prouve qu'elle permet d'être plus exhaustive que les typologies précédentes puisque plus de propos peuvent être codés avec sa typologie, qu'avec celles de Keller et Aaker.

Il semble plus pertinent d'utiliser sa typologie pour étudier les associations d'une marque.

Les quinze catégories s'organisent selon le schéma suivant:



4. typologie adoptée pour cette étude

Avant d'expliquer la typologie qui nous intéresse, il faut faire remarquer que le caractère général de la typologie de Korschia ne peut être appliqué à la lettre et que par conséquent cette typologie nécessite quelques aménagements.

S'inspirant largement des travaux précédants, la typologie adoptée se décompose en quatre dimensions:

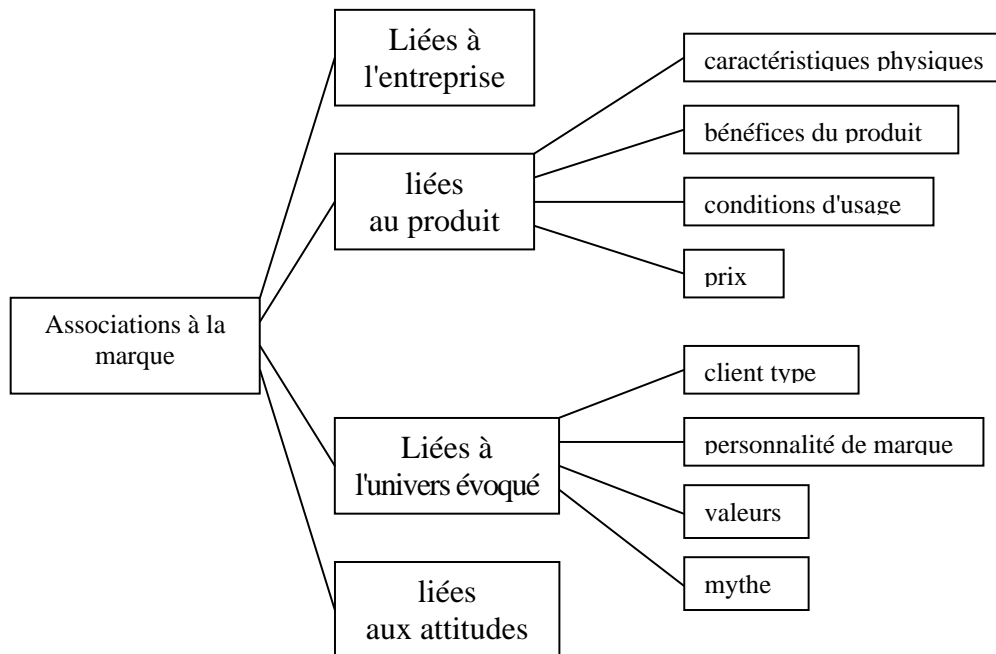
-la *dimension entreprise*, liée aux associations portant sur l'identité visuelle de celle-ci (logo, couleurs).

-la *dimension produit*, composée des caractéristiques physiques de celui-ci, des bénéfices apportés par le produit, de son prix, et de ses conditions d'utilisation.

-la *dimension univers évoqué*, celle-ci se décompose aussi en quatre parties: les associations liées à la clientèle type de la marque, à la personnalité de marque, aux valeurs, et aux mythes associés à la marque.

-les associations liées aux attitudes envers la marque ou ses produits.

Le schéma suivant permet de mieux visualiser la typologie choisie:



On peut noter que les bénéfices expérientiels et symboliques n'apparaissent pas dans cette typologie. En effet, le type de produit vendu par les marques n'est pas de type expérientiel, ce type étant plutôt réservé aux marques de service. Les bénéfices symboliques, eux, ont été intégrés à l'univers évoqué car ils sont liés à ce que la marque évoque aux répondants, du point de vue symbolique. La catégorie « mythe » au sein des associations relatives à l'univers évoqué a été ajoutée. En effet, il était impossible de coder les propos relatifs à l'imaginaire évoqué par la marque. Par exemple, le cow-boy de Marlboro, est un mythe, un imaginaire lié au far west. Si un individu parle du Far West et de cet univers, il est impossible de coder ses propos dans les typologies précédentes.

Si cette étude ne présente qu'une enquête qualitative, il faut rappeler que la mesure des associations à la marque est en général suivie d'une enquête quantitative afin de confirmer à plus grande échelle les résultats obtenus.

C. Les approches quantitatives¹¹⁹

Après avoir identifié les associations, il est important de mesurer la force de ces associations. Pour cela, on utilise des échelles d'attitudes de type différentiel sémantique, ou de type Likert.

1. échelles différentielles sémantiques

Les échelles différentielles sémantiques se « caractérisent par une liste composée d'adjectifs antonymes et séparés le plus souvent par 7 points d'échelle, sur lesquels les répondants positionnent la marque à juger. »

Cette méthode se déroule en général en trois étapes : une étude qualitative pour faire ressortir les associations et sélectionner les associations à évaluer, « réduire ces associations à un nombre limité d'échelle distinctive, » et enfin, administrer le questionnaire obtenu à un échantillon représentatif de la population étudiée de façon à pouvoir interpréter les résultats.

2. échelle de Likert

Cette approche consiste à « recueillir l'opinion des consommateurs sur un certain nombre d'affirmations relatives à la marque, au moyen d'une échelle de réponse allant de *tout à fait d'accord* à *pas du tout d'accord*. Cette méthode permet d'évaluer la force avec laquelle l'association est rattachée à la marque.

3. étude des associations de la marque

a. la force

¹¹⁹ Voir Michel Géraldine (2004) p. 88 à 95

Une association est dite forte si son lien avec la marque est élevé. On peut prendre l'exemple de Barilla, où « pâtes » est une association forte tandis que « sauce » l'est moins. Sur une échelle à 7 points, une association est considérée comme forte à partir d'une moyenne arithmétique de 5.

b. l'unicité

Selon Keller, une association est dite unique si elle est rattachée à une marque en particulier mais pas, ou faiblement, rattachée aux marques concurrentes. Ce type d'associations permet aux marques de se différencier de leurs concurrents. Comme le dit Géraldine Michel en s'inspirant des travaux de Changeur, pour mesurer l'unicité, il faut: « calculer pour chaque association une moyenne géométrique des rapports entre la force d'une association i pour une marque j et la force d'association i pour les marque j' , j'' , etc... » La formule est la suivante:

$$U_{ij} = F_{ij} / F_{ij'} \times F_{ij} / F_{ij''}$$

U_{ij} : Unicité de l'association i pour la marque J .

F_{ij} : force de l'association i pour la marque j

$F_{ij'}$: force de l'association i pour la marque j'

$F_{ij''}$: force de l'association i pour la marque j''

L'association est dite unique quand l'indice d'unicité est supérieur à 1.

c. la valence

Les associations peuvent être liées à un jugement négatif ou positif envers la marque et cela même si l'association est unique, car elle peut être considérée par l'individu comme négative.

Géraldine Michel explique que la méthode pour la mesurer « consiste à demander directement aux individus le caractère positif ou négatif de chacune des associations qu'il attribue à la marque. L'association est dite positive si la moyenne arithmétique est supérieure à zéro. »

Selon Changeur (1999), il est préférable de poser les questions sur la valence en même temps que celles sur la force.

d. la cohérence

Pour Keller, les associations sont cohérentes si elles partagent un contenu proche. Toutefois, même si Aaker et Keller ont mis au point une mesure de celle-ci, il semble difficile de mettre en œuvre une réelle mesure de cette dimension.

4. une mesure adaptée à la dynamique de l'image de marque¹²⁰

En prenant comme cadre conceptuel celui des représentations sociales élaboré par Abric (où la représentation sociale est composée d'un noyau central et d'un système périphérique), Géraldine Michel met au point une méthode de mesure de la dynamique de l'image de marque. Cette méthode est composée de deux étapes, la mesure de la force des associations, puis l'identification des associations centrales et périphériques.

a. la mesure de la force des associations

Cette première étape cherche à recueillir les associations à la marque considérées comme fortes par une majorité de personnes. La force est déterminée selon la même méthode que dans une étude sur l'image de marque classique (statique). A la suite d'une enquête qualitative, les associations exprimées par les personnes interrogées sont soumises à une enquête quantitative pour déterminer leur force (selon les échelles différentielles sémantique ou celles de Likert). Une association est considérée comme forte si elle obtient une moyenne supérieure ou égale à 5 sur une mesure en 7 points.

¹²⁰

Voir Michel Géraldine (2004) p.95 à p.104

b. l'identification des associations centrales et périphériques

L'identification des associations centrales et périphériques se fait par la méthode dite de « réfutation » élaborée par Moliner¹²¹. Elle pose qu'une association centrale, si elle est remise en cause, modifie le sens de la marque.

Une étude quantitative est réalisée, et les associations fortes qui ont émergé de la première étape sont remises en cause. On analyse ensuite la réaction du consommateur à travers une échelle en 7 points (allant de *peu probablement* à *très probablement*). Les questions prennent en général la forme suivante: « si le produit n'est pas moderne peut-il être de la marque X? » Si une majorité significative de personnes rejettent la marque (réponse 1, 2, 3), alors l'association est centrale et elle appartient au noyau de la marque. Inversement, si une majorité de personnes considèrent que l'association peut être niée (réponse 4, 5, 6 et 7), alors l'association est périphérique. Cette approche est intéressante pour gérer les marques puisque d'une part, le noyau représente le territoire de marque et le résultat permet de mettre au point des stratégies d'extensions réussies (cela détermine ce qui est possible ou non) et, d'autre part, cela permet de savoir quelles sont les associations qui ont le plus tendance à évoluer (associations périphériques).

Nos connaissances en statistique étant insuffisantes, et le temps imparti pour réaliser ce mémoire de recherche ne permettent pas de réaliser une enquête suffisamment complète pour étudier les associations rattachées aux deux marques choisies. En effet, seule l'étude qualitative sera réalisée. Non suivie d'une étude quantitative permettant de valider les associations obtenues par l'enquête qualitative, seul le nombre d'associations citées et le pourcentage de personnes ayant cité la même association pourront être étudiés. La force, la valence, et les autres variables relatives aux associations à la marque ne seront donc pas mesurées. Le chapitre suivant présente les objectifs et le déroulement de l'enquête de terrain.

¹²¹ Moliner, 1988, « validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales », bulletin de psychologie, 387, p. 758-762

Chapitre 7

PRESENTATION DE L'ENQUETE

Le cadre théorique ayant été développé, il convient de présenter ici la partie empirique de ce mémoire, consacrée à l'étude des associations rattachées à deux marques du secteur de la maroquinerie française de luxe: Lancel et Longchamp.

A. Démarche adoptée dans cette étude

Cette étude cherche à montrer l'évolution des associations entraînée par la visite d'un site Internet. L'enquête de terrain réalisée est de type qualitative. Elle va permettre de mettre à jour les associations rattachées aux deux marques choisies (Lancel et Longchamp) chez les consommateurs.

1. objectifs

a. objectif général

L'objectif de cette étude sur le terrain est de savoir si les apports du web design, constatés dans la littérature, c'est-à-dire les apports audiovisuels, immatériels et spécifiques au web, influencent bien les associations liées à la marque chez l'internaute. Pour cela, les éléments associés aux deux marques seront étudiés sans exposition aux sites Internet et avec. Il sera ainsi possible de comparer les associations recueillies et de percevoir les changements opérés par le site Internet sur l'image de chaque marque.

b. Sous objectifs

Les sous-objectifs pour cette enquête se présentent de la manière suivante:

-Savoir si le nombre des associations à la marque est modifié par la visite du site Internet de la marque (apparition ou disparition de certaines associations).

- Savoir quel type d'association est influencée par la visite du site Internet.
- Savoir si les associations liées à la personnalité de marque sont modifiées par la visite du site Internet.
- Savoir si les associations liées aux valeurs sont modifiées par la visite du site Internet.
- Savoir si les associations liées au consommateur typique sont modifiées par la visite du site Internet.

Ces objectifs nous semblent pertinent, car l'univers évoqué représente une partie importante de l'image d'une marque. Dans les secteurs concurrentiels comme le luxe ou les marques ont toutes un grand savoir faire, l'univers mit en place par la marque se révèle déterminant dans le choix des consommateurs.

2. choix de l'échantillon

a. population ciblée

L'échantillon sera constitué exclusivement de femmes. Ce choix se justifie par la nature des produits proposés par les marques LANCEL et LONGCHAMP qui sont, pour une grande partie des collections, destinées à une cible féminine. Les personnes interrogées auront entre 18 et 34 ans car c'est la tranche d'âge qui utilise le plus Internet.

b. Composition

L'échantillon sera composé de deux groupes. Le groupe A qui sera exposé au site Internet de la marque Longchamp et le groupe B qui, lui, sera exposé au site de la marque Lancel.

Les personnes seront toutes interrogées sur l'image qu'elles ont des marques Lancel et Longchamp.

La décision de séparer l'échantillon en deux groupes est motivée par la possibilité de comparer les résultats des deux groupes. En effet, les personne du groupe A,

servent de groupe contrôle à l'étude des associations rattachées à la marque Lancel, et celles du groupe B à celles de Longchamp.

c. taille de l'échantillon

Pour être crédible, le nombre de personnes à interroger doit être compris entre 7 et 12 personnes. Sachant que cette étude met en place deux groupes distincts, il faut donc entre 14 et 24 personnes.

3. déroulement et présentation des guides d'entretien

a. déroulement de l'enquête

L'enquête est composée de 2 phases:

- La phase de pré-sélection de l'échantillon : cette étape a pour objectif de déterminer si les personnes peuvent être interrogées. Deux critères se révèlent indispensables au bon déroulement de l'enquête et à la validité des résultats. D'une part la notoriété, qui doit être au moins assistée de préférence spontanée pour les deux marques. C'est une condition à la présence d'une image de marque suffisamment élaborée dans l'esprit des personnes interrogées. D'autre part, le second critère réside dans l'absence de connaissance des deux sites. Les personnes interrogées ne doivent pas avoir déjà été sur www.lancel.com ou www.longchamp.com.
- La seconde phase prend la forme d'un guide d'entretien en deux parties. Une partie pour la marque Lancel, et l'autre partie pour la marque Longchamp.

Pour le groupe A - groupe contrôle Lancel:

- une partie sur l'image de marque de Lancel
- une partie sur le site Internet de Longchamp
- une partie sur l'image de marque de Longchamp

Pour le groupe B - groupe contrôle Longchamp:

- une partie sur l'image de marque de Longchamp
- une partie sur le site Internet de Lancel
- une partie sur l'image de marque de Lancel

Cette enquête va permettre de mettre à jour les associations à la marque sans contact avec le site Internet de la marque et avec. Par une analyse de contenu thématique, il sera alors possible de comparer les deux.

b. présentation des guides d'entretien

Le guide d'entretien présenté ici est celui du groupe A, celui du groupe B est identique et seul les marques s'inversent.

L'objectif est de mieux comprendre les impacts d'Internet sur l'image de marque. Je vais vous poser quelques questions, toutes vos réponses sont intéressantes, répondez le plus sincèrement possible. Ne vous censurez pas et dites vraiment ce que vous avez en tête. Je vous rappelle que l'enquête est anonyme, vos réponses sont confidentielles et seront mêlées aux entretiens réalisés avec d'autres personnes. Les résultats ne serviront qu'à des fins statistiques pour une recherche universitaire. Cet entretien sera enregistré et durera entre 20 et 45 min environ.

- **Notoriété**

-Quelles sont les marques de maroquinerie française de luxe que vous connaissez ?

-Connaissez vous les marques suivantes :

- Lamarthe
- Lancel
- Longchamp

-Quels sont les produits que vous associez à la marque Lancel ? Lamarthe ? Longchamp ?

Objectif : ces questions seront posées afin de savoir si la personne peut être interrogée ou non. Si le niveau de notoriété est trop faible, il est impossible de l'interroger sur l'image de marque puisque les deux sont corrélés.

- **Connaissance des sites Internet**

-Avez-vous déjà consulté le site Internet de la marque Lancel ? (www.lancel.com)

- Avez-vous déjà consulté le site Internet de la marque Longchamp ? (www.longchamp.com)

Objectif : S'assurer que les personnes n'ont pas déjà été en contact avec un des sites de marque afin de ne pas fausser la validité de l'enquête.

- **Image de marque de Longchamp**

- Quelles sont les images que vous associez à cette marque?

- Quelles sont les valeurs que vous attribuez à cette marque?

-Si la marque Longchamp était

-un pays / une ville, pour quelles raisons ?

-un personnage célèbre, pour quelles raisons ?

-un animal, pour quelles raisons ?

-un objet, pour quelles raisons ?

-un morceau de musique, pour quelles raisons ?

-une plante, pour quelles raisons ?

-un paysage, pour quelles raisons ?

-Qui utilise cette marque aujourd'hui ? Imaginez cette personne.

Objectif : déterminer les associations à la marque Longchamp

- **Connaissance de la marque Longchamp (produit, manifestations...)**

-Avez-vous déjà possédé ou possédez-vous un produit de la marque Longchamp ? Si oui, quelles sont les qualités et les défauts d'un produit de cette marque ?

-Etes vous déjà entré dans une boutique Longchamp? Si oui, quel souvenir en gardez-vous ? Quelle a été l'ambiance ?

-Vous souvenez-vous avoir vu de la publicité pour la marque Lancel ces derniers temps? Si oui, que vous évoque t elle ?

Objectif : avoir quelques indications sur les éléments, ayant servi à la formation de l'image de marque chez les personnes interrogées.

- **Familiarité avec Internet**

-Depuis quand utilisez vous Internet ?

-Disposez vous d'une connexion Internet que vous utilisez à votre domicile ?

-Disposez vous d'une connexion Internet ur votre lieu d'étude ou de travail ?

-A quelle fréquence utilisez vous Internet ?

-Quels sites visitez-vous le plus souvent ?

-Quelles actions faites-vous le plus souvent sur Internet ?

-Quel est, selon vous, le but d'un site Internet de marque ?

Objectif : connaître la familiarité des personnes interrogées avec Internet

⇒ Visite forcée du site www.lancel.com (10 minutes environ)

- **Attitude envers le site Internet de la marque Lancel**

-Qu'évoque pour vous la page d'accueil du site ?

-Qu'évoque pour vous les couleurs du site ?

- Que pensez vous de l'ambiance sonore du site ?

- Que pensez vous des informations fournies par le site ?

-Quelle est la rubrique que vous préférez sur ce site Internet ? Pour quelles raisons ?

-Quelles sont, selon vous, les valeurs transmises par la marque à travers ce site Internet ?

Objectif : connaître la perception du site chez les personnes interrogées (points positifs, négatifs)

- **Image de marque de Lancel**

- Quelles sont les images que vous associez à cette marque ?

- Quelles sont les valeurs que vous attribuez à cette marque ?

-Si la marque Lancel était

- un pays / une ville, pour quelles raisons ?
- un personnage célèbre, pour quelles raisons ?
- un animal, pour quelles raisons ?
- un objet, pour quelles raisons ?
- un morceau de musique, pour quelles raisons ?
- une plante, pour quelles raisons ?
- un paysage, pour quelles raisons ?

-Qui utilise cette marque aujourd'hui ? Imaginez cette personne.

Objectif : déterminer les associations à la marque Longchamp

- **Connaissance de la marque Lancel (produit, manifestations...)**

-Avez-vous déjà possédé ou possédez-vous un produit de la marque Lancel?
Si oui, quelles sont les qualités et les défauts d'un produit de cette marque ?

-êtes vous déjà entré dans une boutique Lancel ? Si oui, quel souvenir en gardez-vous ?

-Vous souvenez-vous avoir vu de la publicité pour la marque Lancel ces derniers temps? Si oui, que vous évoque-t-elle ?

Objectif : avoir quelques indications sur les éléments, ayant servi à la formation de l'image de marque chez les personnes interrogées.

- **Signalétique**

-Age
-Profession
-Sexe
-Habitat
-Niveau de diplôme

B. Indicateurs de contenu, principes de codage et mode de calcul

1. tableau d'indicateurs de contenu

Nombre d'assertion total pour la notoriété : 107

Nombre d'assertion total pour la familiarité avec Internet : 108

Nombre d'assertion total pour Longchamp sans la visite du site Internet : 88

Nombre d'assertion total pour le site Internet de Longchamp: 63

Nombre d'assertion total pour Longchamp avec la visite du site Internet : 82

Nombre d'assertion total pour Lancel sans la visite du site Internet : 88

Nombre d'assertion total pour le site Internet de Lancel: 76

Nombre d'assertion total pour Lancel avec la visite du site Internet : 83

2. principe de codage et mode de calcul

a. principes de codage

Dans cette étude de terrain, les assertions, ou unité de codage, sont à distinguer des associations, ou unité sémantique. Au niveau du nombre d'assertion, des propos n'ont pas été codés ni pris en compte dans le décompte. Deux cas de figure se sont présentés. Soit les propos étaient relatifs au portrait chinois utilisé pour faire émerger les associations, un propos comme « j'imagine un très vieil arbre » n'a, par exemple, pas été codé. Soit une assertion était redondante chez un même répondant et n'a pas été codée non plus, d'une part pour ne pas donner une importance démesurée à une association, et d'autre part pour ne pas fausser les pourcentages concernant la fréquence de citation. Il faut préciser qu'en se qui concerne le site de Lancel, les propos relatifs à la page d'accueil n'ont pas été codés car celle-ci a changée pendant la durée de l'étude. D'autre part les propos relatifs aux contacts antérieurs avec la marque (possession du produit, boutique, publicité) n'ont pas été codé et servent juste d'indicateurs.

Nombre de récits traités	14 récits correspondant à 14 sujets 14 femmes entre 21 et 29 ans 8 étudiantes et 6 actifs
Durée des entretiens	De 14,17 à 35,58 minutes
Nombre moyen d'assertions par personne	49,64 assertions en moyenne
Nombre total d'assertions traitées dans l'analyse de contenu	695 assertions
Etendue statistique	nombre minimum d'assertions : 28 assertions

b. mode de calcul

Le nombre d'associations correspond au total des assertions répertoriées pour une catégorie donnée, et la fréquence de citation correspond au nombre d'assertions correspondant à une association. Une association sera considérée comme significative si au moins 2 personnes la citent, soit par 28,57 % des répondants, et validée si c'est le cas pour au moins 3 personnes, soit par 42,57 % des répondants.

Les objectifs et les modalités de calcul de l'enquête de terrain étant présentés, il est maintenant possible de passer à l'analyse de contenu thématique en elle-même. Le chapitre suivant présente les résultats obtenus au sein de tableaux généraux d'analyse de contenu.

Chapitre 8

RESULTATS ET DISCUSSION DE L'ANALYSE DE CONTENU THEMATIQUE

Suite au dépouillement et au codage des propos recueillis, et à l'aide des entretiens semi directifs réalisés, il est possible d'étudier les associations rattachées aux marques Lancel et Longchamp sans exposition au site Internet et avec.

Dans un premier temps, certaines données pré-requises pour l'étude des associations, comme la notoriété ou la familiarité avec Internet, seront analysées. Les données recueillies permettront de dresser un profil des personnes interrogées. Ensuite, les associations rattachées à la marque Lancel, puis celles de la marque Longchamp seront analysées avec pour but de donner des éléments de réponses aux objectifs de recherche déterminés précédemment.

A. Tableaux généraux d'analyse de contenu thématique simplifiés

1. Données pré requises

a. Tableau général familiarité avec Internet

Utilisation d'Internet	Moins de 5 ans		4	
	Entre 5 et 10 ans		6	
	Plus de 10 ans		4	
Internet à la maison	oui		13	
	non		1	
Internet au travail (ou études)	Oui		11	
	non		1	
Fréquence d'utilisation	Plusieurs fois par semaine		1	
	Tous les jours		13	
Type de site	Mail / messagerie		5	
	Recherche professionnelle ou scolaire		6	
	Recherches personnelles et détente	Recherches d'informations		5
		Musique		6
		vidéo		3

But d'un site de marque	publicité	10
	Promotion de la marque de son image	6
	Toucher un public plus large	5
	Vente en ligne	2

b. tableau général notoriété

Marques de maroquinerie citées spontanément	Lancel	12
	Louis Vuitton	9
	Longchamp	8
	Dior	5
	Chanel	5
Produits associés à la marque LANCEL	Sacs	12
	Bagages	6
	Petite maroquinerie	6
	Vêtements	2
	autres	2
Produits associés à la marque LONGCHAMP	Sacs	9
	Bagages	5
	Petite maroquinerie	4
	vêtements	4

2. Tableaux relatifs à la marque Lancel

a. image de la marque Lancel sans la visite du site Internet

Produit	Attributs physiques	cuir	3
	Bénéfices du produit	Bonne qualité	6
		Solidité	3
		pratique	2
	prix	cher	6
Univers évoqué	Valeurs	Luxe	5
		modernité	2
	Clientèle type	Paraître	4
		Riche	3
		bourgeoise	3
		Elite	2
		Femme active	2
		30 à 40 ans	2
		Prend soin d'elle	2
	Personnalité de marque	Classique	5
		Chic	3
		Elégant	3
		Classe	2
		Féminine	2
		A la mode	2

	mythe	voyages	3
--	-------	---------	---

Contacts antérieurs avec la marque :

- produit : 4 personnes
- boutique : 3 personnes
- campagne de publicité : 1 personne

b. image du site Internet de Lancel

Dimension informationnelle	produit	Qualité	4
		collection	2
	entreprise	historique	2
Dimension symbolique	Valeurs	luxue	4
		Modernité	4
		Longévité	2
	Personnalité de marque	Dynamisme	4
		Féminité	3
		Elégance	2
		Classe	2
		Sobriété	2
		jeune	2
	clientèle		
Dimension fonctionnelle	Complet		5
	Clair		2
	organisé		2
Dimension attitudinale	Musique +		3

c. image de la marque Lancel suite à la visite du site Internet

Produit	Bénéfices du produit	Bonne qualité	3
		résistance	2
	prix	cher	2
Univers évoqué	Valeurs	Luxe	3
		Prestige	2
		Plaisir	2
		modernité	2
	Clientèle type	Elite	3
		Public jeune	3
		Pour tout le monde	3
		Paraître	2
		Femme active	2
	Personnalité de marque	Classe	4
		A la mode	4
		jeunesse	3
		Féminine	2
		Glamour	2

		Classique	2
		Elégant	2
		Gracieux	2
		sobriété	2
	mythe	Paris, la France	5

Contacts antérieurs avec la marque :

-produit : 2

-boutique : 3

-publicité : 3

3. Tableaux relatifs à la marque Longchamp

a. image de la marque Longchamp sans la visite du site Internet

Entreprise	logo		4
Produit	Attributs physiques	cuir	2
Univers évoqué	Valeurs	Luxe	5
		Prestige	3
		Rare	2
		Ancien	2
	Clientèle type	Riche	5
		+ 40 ans	5
		Elite	4
		Paraître	4
		Public féminin	3
	Personnalité de marque	classe	5
		Classique	3
		Sobriété	3
		Ringard	2
		Peu innovateur	2
		Elégant	2
		accessible	2
		commun	2
	mythe	Monde hippique	4

Contacts antérieurs avec la marque :

-produit : 1 personnes

-lieu de vente : 2 personnes

-publicité : 2 personnes

b. image du site Internet de Longchamp

Dimension informationnelle	produit	Collection	
Dimension symbolique	Valeurs	luxe	2

		Eté	2
		Fraîcheur	2
		modernité	2
	Clientèle type	Tout le monde	4
		Public jeune	3
	Personnalité de marque	élégance	2
Dimension fonctionnelle	Complet		3
	Pratique		3
	Clair		3
	Précis		2
	Facile d'utilisation		2
Dimension attitudinale	Musique +		3

c. image de la marque Longchamp suite à la visite du site Internet

Produit	Bénéfices du produit	Pratique	2
		résistant	2
		prix	2
"Univers évoqué	Valeurs	cher	2
		Luxe	4
		modernité	2
	Personnalité de marque	Classique	3
		sportif	3
		Classe	2
		Chic	2
		Jeunesse	2
		Bon goût	2
		élégant	2
		A la mode	2
	Clientèle type	Riche	4
		Personne active	4
		Public jeune	3
		Pour tout le monde	3
		30 à 40 ans	2
		bourgeoise	2
attitudes	Envers la marque -		2

Contacts antérieurs avec la marque :

- produit : 2 personnes
- boutique : 3 personnes
- publicité : 1 personne

Voir les tableaux généraux détaillés en annexes p. 3 à 21.

B. Données préliminaires

1. données sociodémographiques

Les personnes interrogées sont toutes des femmes. Ce choix se justifie par la nature des produits commercialisés par les deux marques qui s'adressent surtout à un public féminin. Au niveau de l'âge, les personnes interrogées ont toutes entre 21 et 29 ans. Le choix d'interroger les moins de 30 ans est motivé par les statistiques qui mettent à jour que les moins de 30 ans sont la catégorie qui utilise le plus Internet. Les personnes interrogées habitent toutes dans une grande ville. La situation professionnelle des répondants se divisent entre les actifs représentant 6 personnes sur 14 et les étudiantes en représentant 8. 13 des 14 personnes interrogées ont suivies des études supérieures.

2. familiarité avec Internet

Etudier la familiarité des personnes interrogées avec Internet parait essentiel pour appréhender une recherche sur l'impact d'un site Internet sur le consommateur. En effet, plus le consommateur est à l'aise avec le média, plus il sera apte à découvrir toutes les facettes du site, et donc de la marque. Sur les 14 personnes interrogées 10 utilisent Internet depuis plus de 5 ans (dont 4 depuis plus de dix ans (sic)). Le fait d'avoir accès à Internet améliore la familiarité avec le média puisque l'individu peut se connecter facilement. Sur les 14 personnes interrogées, 13 disposent d'une connexion à Internet à leur domicile, et 11 ont accès à Internet sur leur lieu de travail ou d'études. Ces chiffres permettent de mesurer l'importance de ce nouvel outil de communication dans la société, aussi bien d'un point de vue personnel que professionnel.

A ce stade, on peut dire que la majorité, voir la totalité des personnes interrogées est familière avec Internet. Cependant, la fréquence d'utilisation nous semble une variable essentielle pour réellement établir qu'Internet est un média familier pour ces personnes. 13 des 14 répondants déclarent utiliser Internet tous les jours. La fréquence minimum est déjà soutenue puisqu'elle est plusieurs fois par semaine. On peut établir que les personnes interrogées sont à l'aise avec Internet et qu'elles utilisent ce média sans difficultés.

Les types de sites visités le plus souvent par les répondants représentent un bon indicateur pour comprendre les motivations qui les poussent à se connecter. Les mails et la messagerie électronique sont cités par 5 répondants. La recherche d'information pour le travail ou les études est citée par 6 des répondants. La dimension personnelle et de détente représente la catégorie la plus importante.

La visite de sites musicaux est citée par 3 des répondants. Vient ensuite la recherche d'information citée par 5 personnes. Il est important de dire que 3 déclarent consulter des sites liés à la mode et aux vêtements. Les sites de vidéos, eux, sont cités par 3 des répondants. L'utilisation d'Internet comme moyen d'accès à l'actualité, est faiblement représentée avec 2 personnes sur 14.

De ces résultats, on peut déduire qu'Internet est principalement utilisé pour la recherche d'informations et la détente.

Interroger les répondants sur l'utilité d'un site de marque permet de comprendre leurs attentes. Pour 10 personnes sur 14, c'est un moyen de se faire de la publicité. 6 pensent qu'un site permet de faire la promotion de la marque à travers son image et ses produits. Pour 5 la création d'un site Internet par une marque lui permet de toucher une nouvelle cible. Seulement 2 personnes évoquent la vente en ligne. Pour les répondants, Internet est un outil supplémentaire dans l'arsenal publicitaire des marques, qui permet à la marque de promouvoir ses produits.

3. notoriété

a. notoriété spontanée

La marque Lancel est citée spontanément par 12 répondants sur 14. Il semble important de noter qu'un tiers des personnes citant Lancel spontanément comme étant une marque de maroquinerie de luxe, la cite en premier, c'est donc une notoriété top of mind non négligeable.

La marque Longchamp, quant à elle, est citée spontanément seulement 8 fois, soit par quand même plus de la moitié des répondants. Seulement la notoriété top of mind ne représente qu'un quart des réponses.

On peut donc affirmer que Lancel détient une meilleure notoriété que Longchamp auprès du public interrogé. On peut en déduire que les associations à la marque Lancel seront plus nombreuses que celles de la marque Longchamp.

Bien que non étudiée dans cette recherche, il est à noter que la marque Louis Vuitton détient une notoriété importante dans le secteur de la maroquinerie de luxe en étant citée par 9 personnes sur 14.

b. notoriété qualifiée

La notoriété qualifiée correspond à la connaissance des consommateurs à propos des produits ou services d'une marque. 12 des 14 personnes interrogées associent les sacs comme produit à la marque Lancel. 6 y associent la petite maroquinerie, comme les portefeuilles ou les ceintures. Enfin 5 y associent la bagagerie comme les valises.

Contrairement à Lancel, seulement 9 des personnes interrogées associent le sac comme un produit Longchamp. Par contre 6 y associent la bagagerie. Et 4 des répondants associent la petite maroquinerie à cette marque. Les personnes interrogées associent aussi les vêtements à la marque, et notamment les foulards. Un des répondants, n'a pas réussi à qualifier les produits de la marque Longchamp, cas qui n'est pas survenu pour la marque Lancel.

C. Nature des associations

1. Lancel

a. les associations liées à l'entreprise et à ses produits

Aucune association liée à l'entreprise n'est citée par les personnes non exposées, et elles représentent 1,20 % du total des assertions pour les personnes exposées (soit une seule association relative à la couleur de la marque).

Les associations relatives aux produits représentent 23,86 % du total des assertions pour les non exposés et seulement 9,63 % chez les personnes exposées. Cette diminution peut être expliquée par le fait que chez les personnes non exposées, 4 déclarent posséder un produit de la marque contre seulement 2 chez les personnes exposées.

Les attributs physiques du produit représentent 14,28 % et l'association « cuir » est la seule à émerger en étant citée par 3 personnes chez les non exposés. Chez les personnes exposées elle représente 12,5 % de la catégorie liée au produit et aucune association n'émerge.

Dans les deux cas, les assertions liées aux bénéfices du produit sont les plus représentées, avec 57,14 % pour les non exposés, et 62,5 %, pour les exposés. Chez les personnes non exposées, l'association « bonne qualité » est citée par 6 répondants, 3 associent les produits à la « solidité » et 2 déclarent qu'ils sont « pratique ». Chez les exposés, 3 associent le produit à de la « bonne qualité » et 2 à la « résistance ». Aucune association relative aux conditions d'utilisation n'a été répertoriée.

Les assertions liées au prix, représentent 28,57 % des assertions de la catégorie liée au produit, et une seule association est citée, le fait que se soit « cher » pour 6 répondants chez les personnes non exposées. Ces assertions représentent 25 % de

la catégorie et aucune association n'émerge (« cher », « moins cher », « pas cher » sont chacun cité par un personne) chez les personnes exposées.

On peut en conclure que la visite du site Internet permet d'augmenter les associations relatives aux bénéfices du produit (57,14% à 62,5 %). Il est cependant utile de noter que 4 des personnes non exposées interrogées ont déclaré posséder un produit de la marque contre seulement 2 pour les exposés ce qui peut influencer les résultats.

b. l'univers évoqué

L'univers évoqué par la marque représente 75% des assertions pour les personnes non exposées au site Internet et 87,95% pour les personnes exposées. Globalement, la visite du site Internet augmente le nombre d'assertions relatives à cette catégorie. Ces associations se divisent en quatre. Tout d'abord les associations liées aux valeurs associées à la marque représentent 22,72 % des assertions de cette catégorie pour les non exposées et 23,28 % pour les personnes exposées. Les associations liées à la clientèle type de la marque en représentent 33,33 % pour les personnes non exposées et 23,28 % pour les personnes exposées. Les associations liées à la personnalité de marque sont les plus représentées dans les deux cas, elle représente 37,87 % chez les non exposées et 43,86 % chez les exposés. La dernière catégorie correspond au mythe évoqué par la marque. Chez les non exposées, ce type d'assertions représente 6,06 % de la catégorie univers évoqué et passe à 9,58 % chez les personnes exposées. Si la marque évoque le « voyage » pour 3 des personnes non exposées, elle évoque « Paris » pour 5 des personnes exposées.

c. le site Internet

Les associations liées au site Internet sont divisées en quatre catégories: les associations liées aux informations fournies par le site, à l'univers évoqué, au fonctionnement du site, et aux attitudes. Les attitudes seront analysées dans une section ultérieure, et nous nous pencherons ici, sur les trois autres catégories.

Les associations relatives aux informations représentent 22,36 % du nombre d'assertions, et la catégorie liée au produit est la plus représentative avec 47,05 % de cette catégorie. Deux associations ressortent: la « qualité » citée par 4 personnes, et la présentation de la « collection » citée par 2 personnes. Les informations sur l'entreprise représentent 29,41 % de cette catégorie, et « l'historique » est l'information la plus citée avec 2 personnes. Les associations liées aux services fournis par le site représentent 23,52 % de la catégorie, mais aucune association ne ressort (choix de la musique, making of de la campagne, passage du français à l'anglais, ou encore la partie réservée aux abonnés). Comme pour l'image de la marque, les associations relatives à l'univers évoqué sont les plus importantes avec 51,31 % du total des assertions liées au site Internet. Les valeurs sont les plus représentées avec 51,28 % de la catégorie, suivies de la personnalité de marque avec 38,46 % puis de la cliente typique avec seulement 10,25 %. Les associations relatives au fonctionnement du site représentent 15,78 % du total des assertions pour le site. L'association la plus significative est « complet », citée par 5 des répondants, puis viennent « clair » et « organisé » citées chacun par 2 répondants.

d. attitudes

Ce type d'association, est faiblement représentée, avec 1,13 % du total des assertions pour les non exposés et 1,20 % pour les exposés. Cela représente une assertion dans les deux cas. Les deux sont positives. Si on observe les associations relatives à l'attitude pour le site Internet, leur part représente 10,52 % du total des assertions. Cependant 87,5 % de ces attitudes concernent le site et non la marque ou ses produits. La seule attitude significative concerne la musique, elle est positive, et citée par 3 des personnes.

2. Longchamp

a. les associations relatives à l'entreprise et à ses produits

Les associations relatives à l'entreprise sont faiblement représentées pour les personnes non exposées, elles représentent seulement 4,54 % du total des assertions. Cependant, elles sont toutes relatives au logo de l'entreprise. Cette association est citée par 4 des répondants, ce qui la rend significative. Toutefois ce type d'association est inexistant chez les personnes exposées. Au niveau des associations relatives aux produits, pour les personnes exposées, elles représentent 9,09 % du total des assertions, contre 12,19 % pour les personnes non exposées.

Les bénéfices du produit sont les plus représentés aussi bien pour les personnes non exposées que pour les exposées, avec respectivement 37,5 % et 60 % de la catégorie produit. Cependant, aucune association au niveau de la fréquence de citation n'émerge (« pratique », « résistant » et « qualité moyenne » sont chacune citée par une personne) pour les personnes non exposées, alors que pour les personnes exposées, « pratique » et « résistant » représentent sont citées chacune par 2 répondants.

Les caractéristiques physiques du produit et le prix représentent chacun 1 / 4 des assertions de cette catégorie pour les personnes non exposées. Pour les caractéristiques physiques du produit l'association « cuir » est citée par 2 des répondants. Au niveau du prix, aucune association ne ressort (« cher » et « non cher » représente chacune une réponse)

Les conditions d'utilisations du produit ne sont évoquées que par un seul répondant. Pour les personnes exposées, les associations relatives aux caractéristiques physiques du produit sont inexistantes et celles relatives au prix représentent 40 % de la catégorie. L'association « cher » se distingue en étant citée par 2 répondants. Aucune situation d'usage n'a été citée par les répondant exposés. On peut en conclure que la visite du site Internet permet d'augmenter les associations relatives aux bénéfices du produit (37,5 à 60 %). Il est cependant utile de noter qu'une des personnes non exposées interrogée a déclaré posséder un produit de la marque contre seulement 2 pour les exposés, ce qui peut influencer les résultats.

b. l'univers évoqué

Pour les associations citées par les personnes non exposées, cette catégorie représentent 82,22 % du total des assertions contre 85,36 % chez les personnes exposées. Globalement, la visite du site Internet aurait tendance à augmenter le nombre d'associations relatives à cette catégorie. Si on étudie plus en détail ce type d'associations, on peut voir que les associations relatives aux valeurs et à la clientèle type restent stables avec respectivement 24 % et 32 % pour les personnes non exposées et 24,28 % et 32,85 % pour celles exposées au site de Longchamp. Les associations relatives à la personnalité de marque, passent de 37,33 % à 40 % de la catégorie. On peut conclure qu'au niveau du nombre d'associations pour Longchamp, la visite du site entraîne une augmentation des associations relatives à la personnalité de marque. Les assertions relatives aux mythes associés à la marque représentent 6,66 % du total de cette catégorie pour les non exposées. Une association ressort cité par 4 personnes : « le monde hippique ». Cependant, pour les personnes exposées au site Internet, ce type d'associations représentent 2,85 % et aucune citation n'émerge (« monde hippique » citée une fois et « voyages » aussi).

c. site Internet

Au niveau des assertions rattachées au site Internet de la marque Longchamp, elles se divisent en quatre catégories: les associations liées aux informations fournies par le site, l'univers évoqué par le site, les associations liées au fonctionnement du site, et enfin les attitudes exprimées aussi bien envers le site qu'envers la marque. Les associations liées aux attitudes étant étudiées dans une section spécifique, nous nous pencherons sur les trois autres. Les associations liées aux informations fournies par le site représentent 9,52 % du total des assertions, et une majorité d'assertions concernent les produits et leur présentation (66,66 % de la catégorie). Comme pour l'image de marque, les associations relatives à l'univers évoqué représentent une majorité d'assertions avec 53,96 %. Les associations liées aux valeurs sont les plus représentatives de la catégorie avec

47,05 %, suivies de celles liées à la personnalité de marque avec 29,41 %, et de celles relatives à la clientèle type avec 23,52 %. Les associations liées au fonctionnement du site représentent 23,80 % du total des assertions, et le site est « complet », « clair » et « pratique » pour 3 des répondants et « facile d'utilisation » et « précis » pour 2.

d. attitudes

Ce type d'association est faiblement représentée, avec 1,13 % du total des assertions pour les non exposés et 2,43 % pour les exposés. De plus, toutes les assertions sont négatives, comme par exemple « *je ne pense pas en acheter* ». Si on s'intéresse aux assertions liées au site Internet, elles représentent 12,69 % du total et elles sont pour la plupart positives (75 %). Cependant, seulement une assertion (positive) concerne la marque, et les autres concernent le site en lui-même, et notamment la musique de celui-ci. En effet, 3 des répondants ont émis une attitude positive envers la musique. L'attitude positive envers la marque « *ça donne envie d'acheter* » n'est pas reprise par le répondant lorsque l'on évoque l'image qu'il a de la marque en elle-même.

3. conclusions

Il est désormais possible de donner quelques pistes de réponses concernant nos objectifs.

En premier lieu, nous souhaitons savoir si la visite du site avait un impact sur le nombre d'associations et sur leurs natures. Le nombre global d'assertions diminue pour les deux marques (passe de 88 à 83 pour Longchamp et de 88 à 82 pour Lancel). Cette différence peut être expliquée par le fait que deux groupes différents ont répondu.

En ce qui concerne les différents types d'associations, on observe que si la visite du site Internet entraîne une diminution des assertions relatives aux produits pour les deux marques, au sein de cette catégorie, seules les associations relatives aux

bénéfices du produit augmentent dans les deux cas. La limite observée pour Longchamp, c'est-à-dire l'augmentation due à la possession du produit par les répondants (1 personne chez les non exposées et 2 personnes chez les exposées) est contrée par un résultat opposé pour Lancel (4 personnes non exposées déclarent posséder un produit de la marque contre 2 pour les exposées). Le résultat étant le même dans les deux cas, les associations relatives aux bénéfices du produit augmentent. On peut donc dire que la visite du site Internet permet d'augmenter cette catégorie d'association. D'autre part, il est impossible avec cette enquête de savoir si la visite du site Internet influence le prix perçu, puisque les résultats sont contradictoires entre les deux marques.

En ce qui concerne les associations relatives à l'univers évoqué, elles représentent une part plus importante chez les personnes exposées que chez les non exposées. On peut donc dire que la visite du site Internet augmente les associations relatives à cette catégorie. Si on analyse plus en détail ces associations, on peut voir que les associations relatives à la personnalité de marque augmentent en proportion dans les deux cas. On peut dire que la visite du site Internet accroît l'importance des associations liées à cette catégorie. En ce qui concerne les associations relatives aux valeurs, leur proportion reste stable dans les deux cas. On peut dire que la visite du site n'influence pas le nombre d'associations relatives aux valeurs. Il est impossible de savoir si le nombre d'associations relatives à la clientèle type et aux mythes est modifié par la visite du site Internet puisque les résultats obtenus divergent entre les deux marques.

Au niveau des associations relatives aux attitudes, les résultats obtenus pour les deux marques permettent d'avancer qu'une attitude positive envers les divers éléments du site (couleur, musique, service) ne permet pas de prédire une attitude positive envers la marque. Une limite émerge de cette constatation: les associations relatives aux attitudes n'entrant pas en compte dans nos objectifs de recherche, aucune questions n'a été posée au répondant sur leur attitude envers la marque, par conséquent, les résultats obtenus ne peuvent être réellement pertinents.

D. Le cas des associations relatives à l'univers évoqué par la marque

1. valeurs

a. Lancel

Le luxe est la valeur la plus représentée citée par 5 des répondants chez les personnes non exposées au site Internet, et elle tombe à 3 mais reste représentative chez les personnes exposées au site. Une autre association émerge chez les personnes non exposées au site, la « modernité » citée par 2 personnes. Cette association est représentée de façon identique chez les personnes exposées au site Internet. Pour les personnes exposées au site Internet, deux autres associations émergent: le « prestige » et « se faire plaisir » qui sont cités par 2 des répondants. Si on s'intéresse aux valeurs véhiculées par le site Internet, les deux associations dominantes sont « le luxe » et la « modernité » citées chacune, par 4 des répondants et suivies de « longévité » citée par 2 personnes. La valeur de modernité étant présente dans les deux cas (non exposées / exposées), on ne peut pas savoir si c'est le site Internet qui à influencé les personnes exposées ou non.

.

b. Longchamp

Les valeurs les plus représentées chez les non exposés sont le « luxe » citée par 5 personnes, suivies de « prestige » avec 2 et de « rare » et « ancien » ayant chacune été citées par 2 personnes. Lorsqu'on compare avec les personnes exposées, si la valeur de luxe est toujours la plus représentée (bien qu'elle diminue et passe à 4 personnes), les associations « prestige » et « rare » disparaissent. L'association « ancien » n'est citée que par 1 seul des répondants. De plus, une nouvelle valeur émerge: celle de « modernité » avec 3 personnes évoquant cette association. Il est intéressant de noter que pour les assertions relatives au site Internet de la marque, le « luxe », la « fraîcheur », et la « modernité » sont les trois associations liées aux

valeurs qui ressortent citée par 2 personnes. L'association « modernité » s'est donc transférée du site à la marque.

c. conclusions partielles

Pour les deux marques, sans exposition au site Internet, le luxe est la valeur dominante. Cependant, elle est moins citée par les personnes exposées au site. On peut dire que la visite du site fait diminuer le côté luxueux de la marque. Pour les deux marques, « la modernité » est citée par les personnes exposées. On peut en conclure que la visite du site Internet rend la marque plus « moderne », surtout dans le cas de la marque Longchamp.

2. clientèle type

a. Lancel

La clientèle de la marque est une personne qui fait attention à son image, au « paraître » pour 4 des personnes non exposées, cette association n'est présente que pour 2 répondants chez les personnes exposées. Alors que pour les personnes exposées c'est une clientèle « riche » (3 personnes) cette association n'apparaît pas chez les personnes exposées. La clientèle type est une personne « bourgeoise » (3 personnes), qui prend soin d'elle (2 personnes) et qui a entre « 30 et 40 ans » (2 personnes). Pour les personnes non exposées, toutes ces associations ne sont citées que par une personne pour les personnes exposées. Seule l'association « femme active » obtient la même fréquence de citation pour les personnes exposées et non exposées. La clientèle type appartient à une « élite » pour 2 des personnes non exposées, et passe à 3 pour les personnes exposées. Deux associations apparaissent comme significative chez les personnes exposées: la marque s'adresse à « tout le monde » (3 personnes) et à un « public jeune » (3 personnes). Si on observe les associations liées à la clientèle type, pour les assertions liées au site Internet on observe que l'association « tout le monde »

apparaît (mais n'est pas significative car cité par une seule personnes), mais pas « public jeune ».

b. Longchamp

Pour les personnes non exposées au site Internet, la clientèle type de Longchamp est « riche » (5 personnes), a plus de 40 ans (5 personnes), appartient à une « élite » (4 personnes) et aime le « paraître » (4 personnes). Pour les personnes exposées, si la clientèle reste « riche » (4 personnes) elle n'est plus associée à une « élite » ni au « paraître », associations qui tombent toutes deux une seule citation. Cependant, elle est qualifiée de « bourgeoise » par 2 des répondants, mais pour 3 d'entre eux, la marque s'adresse à « tout le monde ». Une association émerge: celle de « personne active » pour 4 des répondants exposés.

Le changement le plus représentatif concerne l'âge de la clientèle. L'association « + de 40 ans » est inexistante, et 3 des répondants déclarent que la marque s'adresse à un « public jeune ». Si on observe les associations liées à cette catégorie en ce qui concerne le site Internet, on remarque que deux associations ressortent pour la clientèle: « tout le monde » (4 personnes) et « public jeune » (3 personnes) On peut donc en conclure que ces deux associations se sont transférées du site vers la marque.

c. conclusions partielles

Pour les deux marques, les clients typiques pour les personnes exposées au site Internet sont perçus comme des « personnes plutôt jeunes » et les marques s'adressent à « tout le monde ». Alors que pour les personnes non exposées, la marque Longchamp s'adresse à des personnes de « + de 40 ans », et la marque Lancel s'adresse à des personnes de « 30 à 40 ans ». On peut donc conclure que la visite du site Internet permet de rajeunir l'image de la clientèle type et de l'élargir à « tout le monde ». La marque apparaît donc comme plus accessible et moins réservée à une « élite », ou aux personnes fortunées.

3. personnalité de marque

a. Lancel

Si pour les personnes non exposées, la marque Lancel est perçue comme « classique » pour 5 des répondants, chez les personnes exposées cette association n'est citée que par 2 personnes. La marque est vue comme « élégante » (3 personnes), « chic » (3 personnes) pour les personnes non exposées. Ces associations tombent respectivement à 2 et 1 pour les personnes exposées. L'association « féminine » est citée par 2 des répondants dans les deux cas. Les associations « classe » et « à la mode » sont citées, chacune, par 2 des répondants pour les personnes non exposées, et par 4 pour les personnes exposées. D'autre part des associations apparaissent significatives pour les personnes exposées: comme « jeunesse » (3 personnes), « glamour » (3 personnes), « gracieux » (2 personnes), et « sobre » (2 personnes). Si on observe les associations relatives à cette catégorie, au niveau des assertions concernant le site Internet, on voit que le site de la marque évoque le « dynamisme » pour 4 des répondants et la « jeunesse » pour 2. La féminité obtient aussi une fréquence de citation intéressante en étant citée par 3 personnes.

b. Longchamp

Pour les personnes non exposées au site Internet, les associations qui ressortent sont « classe » pour 5 personnes, « classique » et « sobriété » qui sont chacune, citées par 3 personnes. Ensuite, « ringard », « peu innovateur », « élégant », « accessible » et « commun » sont citées chacune par 2 personnes. Pour les personnes exposées, l'association « classe » est moins représentée mais reste significative avec 28,57 %. Les associations « classique » et « élégant » sont autant représentées que pour les personnes non exposées, citée respectivement par 3 et 2 personnes. L'association « sobriété » est nettement moins représentée citée par une seule personne. Les associations « ringard », « commun » et « accessible », elles aussi, ne sont citées qu'une fois chacune. Cependant, d'autres

associations émergent chez les personnes exposées. La marque est associée à quelque chose de « sportif » (3 personnes) mais également à la « jeunesse », au « bon goût », « à la mode », au « chic » (cité une fois chacune). Si on observe les associations relatives à la personnalité de marque, pour le site Internet en lui-même, on observe que seule l'association « élégant » émerge, mais « jeunesse » et « à la mode » sont aussi présent (mais faiblement représentés avec une citation chacun).

c. conclusions partielles

Les associations liées à des choses anciennes comme « ringard », « ancien », « classique » laissent la place à des choses plus contemporaine, « jeune », « à la mode », « classe », « dynamique ». Non seulement la clientèle est perçue comme plus jeune mais la marque aussi, et cela s'applique aux deux marques. Ces résultats vont dans le sens de ceux de Brigitte Muller et Jean Louis Chandon dans leur étude sur la personnalité de marque sur Internet.

Nos objectifs de recherche concernaient la nature des associations et notamment savoir quel type d'association est la plus importante au sein de l'image de marque et si cette importance se vérifie après l'exposition à un site Internet. On peut dire, grâce aux résultats de cette recherche, que l'image de marque est composée principalement d'associations relatives à l'univers évoqué. Cette conclusion peut être faite non seulement pour les associations liées à la marque chez les personnes exposées au site Internet, mais également pour les associations liées au site Internet en lui-même. On peut noter que l'exposition au site Internet augmente les bénéfices attribués au produit.

Notre objectif principal était de savoir si les associations liées à l'univers évoqué étaient modifiées par la visite d'un site Internet. On peut conclure que les valeurs associées à la marque sont modifiées, et que la marque véhicule une image de modernité. Les associations liées à la personnalité de marque sont également

modifiées. Dans notre étude, les marques paraissent plus « jeune », plus « à la mode » pour les personnes exposées au site que pour les non exposées. Notre conclusion la plus pertinente semble être celle concernant les associations liées à la clientèle typique des marques. Nos résultats montrent en effet que la clientèle perçue change radicalement entre les personnes exposées et celles non exposées. La clientèle type de la marque est perçue comme plus « jeune » et « tout le monde » peut être client de ces marques pour les personnes exposées, ce qui n'est pas le cas pour les personnes non exposées au site (marques réservées à une certaine catégorie de la population, ayant les moyens, et étant plus âgée). Si on se place du point de vue de la théorie de la congruence, la visite du site permet donc de toucher une nouvelle cible, les jeunes. En effet considérant la marque et la clientèle plus jeune, ce public a plus de chance de s'identifier à la marque et donc de s'y intéresser.

Si cette étude permet de répondre partiellement aux questions soulevées par les objectifs de cette recherche, des limites doivent être soulignées. Celles-ci seront exposées dans la section suivante.

E. Limites de l'enquête

1. validité interne

Certaines limites internes peuvent être soulevées. Dans un premier temps, elles concernent la proximité temporelle entre la visite du site Internet et la collecte des informations. En effet, notre enquête ne permet pas d'avancer des conclusions pour les effets du site à plus long terme.

L'échantillon n'est composé que de femmes, jeunes, entre 21 et 29 ans, par conséquent les résultats de cette étude ne peuvent être transposés aux autres catégories de la population. De plus, ces résultats ne sont valables que pour les personnes « familières » d'Internet. Au niveau de la réalisation des entretiens, il est à noter qu'un entretien n'a pu être réalisé entièrement en face à face suite à un

problème de dictaphone. Le questionnaire a donc été fini par téléphone, ce qui à peut-être influencer les réponses du répondant.

2. validité externe

La validité externe désigne la possibilité pour une recherche d'être généralisée. La méthode utilisée pour cette enquête ne permet pas de généraliser les résultats. La raison principale repose sur le faible échantillon de personnes interrogées. Pour être généralisable, une enquête quantitative aurait due être menée afin de valider les associations à la marque obtenues pendant la phase qualitative. Cependant, par manque de temps, de moyens et de connaissances statistiques, cette seconde phase de l'étude des associations à la marque n'a pas pu être réalisée.

Cette étude de terrain a permis de mettre à jour les modifications engendrées par la visite d'un site Internet sur l'image de marque. Cette étude empirique confirme que l'image de marque est dynamique. Chaque contact avec la marque influence l'image que le consommateur a d'une marque.

Les résultats concordant entre les deux marques, il est possible d'émettre l'hypothèse suivante : la visite d'un site Internet rend la marque plus jeune, plus moderne et plus accessible. D'un point de vue opérationnel, on peut conseiller à une marque considérée comme vieillissante par les consommateurs d'utiliser le média Internet pour renouveler son image et attirer un public plus jeune. Pour être validée cette hypothèse doit être testée empiriquement par une étude quantitative.

CONCLUSION GENERALE

L'objectif principal de ce mémoire était de mieux comprendre le concept d'image de marque et notamment l'influence du web design sur les associations à la marque. L'image de marque est composée d'associations à la marque qui se modifient à chaque contact du consommateur avec la marque. Ces contacts peuvent être directs, comme l'utilisation du produit, ou indirects comme la publicité. L'apparition d'Internet offre une nouvelle forme de contact disponible pour les marques. Il semblait donc pertinent de s'intéresser aux spécificités de ce média et aux effets de celui-ci sur les associations à la marque.

La première partie d'analyse critique de la littérature a dressé un tableau des concepts fondamentaux pour aborder les liens entre associations à la marque et Internet.

En premier lieu, trois concepts clefs ont été abordés : la marque, l'identité de marque, et le capital marque. Dans un premier temps, on a pu comprendre l'importance de la marque dans le monde contemporain. Elle permet en effet à une entreprise de se différencier de ses concurrents et aide le consommateur à se retrouver dans la multitude de produits et de services qui lui sont proposés chaque jour. Le concept d'identité de marque quant à lui, souligne les liens entre identité et image de marque. L'identité construite par la marque est relayée par les outils de communication et représente l'image que la marque souhaite avoir auprès de ses consommateurs. On peut donc appréhender l'image de marque comme l'identité perçue de la marque. Enfin, la définition du concept de capital marque permet de cerner les enjeux d'une bonne image de marque. En effet, le capital marque influence le comportement d'achat en intervenant dans la prise de

décision du consommateur. L'image de marque étant une des composantes du capital marque, son étude est donc stratégique pour les marques.

En second lieu, il semblait nécessaire de consacrer un chapitre à la mémoire afin de mieux comprendre comment les associations à la marque se forment chez le consommateur. Celles-ci sont en effet des connaissances déclaratives qui se créent dans la mémoire à court terme et qui sont ensuite stockées dans la mémoire à long terme. Ce chapitre a montré que plus une association est forte, plus elle sera susceptible d'être rappelée dans la mémoire à court terme, et de peser dans la décision d'achat.

Le chapitre suivant abordait les concepts d'associations à la marque et d'image de marque d'un point de vue marketing. On a pu ainsi montrer en détail que les associations à la marque peuvent être de différentes natures, soit liées à l'entreprise, au produit, à l'univers évoqué ou encore aux attitudes envers la marque.

La seconde partie de l'analyse de la littérature tentait de définir le nouveau concept de web design et ses principaux apports, notamment l'enjeu tant technologique que stratégique qu'il représente pour les marques et leur communication.

Il semblait pertinent de consacrer un chapitre entier à sa définition. Ainsi, le multimédia et l'interactivité nous semblent être les apports les plus significatifs du web design, car ils sont spécifiques au web et permettent d'impliquer mentalement et physiquement l'internaute comme aucun autre média.

Le dernier chapitre de la première partie analysait les changements entraînés par Internet, à la fois du point de vue de la stratégie de marque, et du point de vue des consommateurs. On a montré que la marque peut choisir d'utiliser Internet comme nouveau moyen de communication mais aussi comme nouveau canal de distribution. Ce dernier point s'est avéré important car ce mémoire s'intéressait en priorité aux marques ayant choisi d'utiliser Internet comme moyen de communication et ayant mis en place des sites informationnels,

sites dont le but principal, faut-il le rappeler, est de donner des informations et de véhiculer un univers.

L'étude de terrain laquelle la deuxième partie de ce mémoire est consacrée portait sur les associations à la marque chez Lancel et Longchamp, avec et sans exposition aux sites Internet. Ces deux marques de maroquinerie française ont mis en place des sites informationnels. Nos objectifs étaient de savoir si d'une part la nature des associations était influencée par la visite du site Internet, et d'autre part si les associations relatives à l'univers évoqué par la marque étaient modifiées.

Nos résultats montrent que la nature des associations est bel et bien modifiée par la visite. Les associations relatives aux produits et à l'entreprise ont tendance à être moins représentées, sauf pour les bénéfices liés au produit, tandis que les associations relatives à l'univers évoqué par la marque ont tendance à être plus prépondérantes chez les personnes exposées aux sites Internet. Du point de vue des associations relatives aux valeurs associées à la marque, les résultats indiquent qu'une marque transmet des valeurs plus modernes pour les personnes exposées aux sites, et que le côté luxueux de la marque s'en trouve amoindri car popularisé. Du point de vue de la personnalité de marque, la marque est perçue comme plus « jeune », plus « à la mode » par les personnes exposées, alors que pour les personnes non exposées aux sites, les marques sont vues comme plus « classiques » et plus « anciennes ». Si on s'intéresse à la clientèle type de la marque, pour les personnes non exposées, c'est une personne ayant les moyens de s'offrir de tels produits, appartenant à une élite, et qui est assez âgée. Pour les personnes exposées en revanche, la clientèle est plutôt « jeune » et la marque s'adresse à « tout le monde » et non plus seulement à une élite. Si la visite du site Internet permet de rajeunir et de rendre la marque plus accessible, dans notre cas des marques de luxe, une question se pose, cette popularisation de la marque ne risque-t-elle pas de faire fuir la clientèle initiale ?

La principale limite de ces résultats réside toutefois dans la nature qualitative de l'enquête, non validée par une enquête quantitative. Le cadre

académique de ce mémoire ne permettant pas d'y avoir recours. Ces associations ne peuvent donc servir qu'à donner des indications ou des pistes pour une recherche plus exhaustive. D'autre part, il est aussi à noter que l'échantillon choisi ne permet pas d'établir ces observations et de les transposer à une autre catégorie de la population que celle des femmes de 20 à 30 ans.

Par conséquent, le domaine de cette recherche consacré aux impacts d'Internet sur la marque, reste encore exploratoire, néanmoins de nombreux chercheurs s'interrogent et travaillent sur le sujet. Dans la continuité de ce mémoire, une analyse quantitative permettrait donc de valider, ou non nos résultats. D'autres recherches pourraient également par exemple se consacrer à l'étude de ces associations en fonction du plan média des marques et comparer les effets de l'exposition entre les différents médias.

D'une manière générale le web design transforme de façon significative l'image de marque grâce à des outils supplémentaires mis à la disposition des marques. L'interactivité permet notamment à la marque de renforcer sa relation avec ses consommateurs. Elle personnalise aussi le message de la marque, puisque le consommateur décide de son parcours sur le site. Il est libre de naviguer sur les pages web qui l'intéresse. En rendant plus actif le consommateur, Internet, pousse les marques à réévaluer leur relation avec lui. Elles doivent désormais réfléchir à des parcours personnalisés en fonction de leurs différentes cibles. Bien exploité, Internet devient un meilleur moyen de communication, supérieur aux autres éléments du plan média. D'une part il fait passer l'information en temps réel grâce à des mises à jour régulières. Cette information est disponible en permanence et le temps d'exposition s'en trouve optimisé. En effet, l'internaute reste plus longtemps en contact avec l'univers de la marque que lors de campagnes classiques d'affichage ou à la télévision.

Cependant, une mauvaise gestion du site Internet peut entraîner un contact moins efficace que les moyens classiques de communication. En effet, les

contraintes techniques spécifique de ce média, ont pour conséquence de faire varier selon l'équipement informatique du consommateur, le temps de chargement des pages. Internet étant considéré comme un moyen rapide communication, un temps d'affichage trop long peut pousser le consommateur à trouver les informations qu'il souhaite sur un autre site. Cette prise de pouvoir du consommateur est à double tranchant. En effet, d'un côté il est plus impliqué lors de la visite d'un site Internet car il décide de lui-même de le consulter. Une meilleure implication entraîne un meilleur stockage des informations. Par conséquent, il retiendra mieux ce qu'il a vu sur le site et cela renforcera ses associations à la marque et en créera peut être de nouvelles. Il peut cependant décider de ne pas se rendre sur le site. Cette liberté donnée au consommateur rend ce média difficile à maîtriser. Il n'y a pas de résultat garanti pour l'entreprise en terme de contact avec les consommateurs. C'est pourquoi si il apporte des innovations certaines, Internet ne peut être le média dominant du mix média mais seulement un outil supplémentaire pour les marques. C'est pourquoi les marques continuent en parallèle d'utiliser les médias classiques comme la télévision ou la presse pour véhiculer leur image.

Bibliographie

• Ouvrages

- AGNOLA Michel, 1996, *Passeport pour le multimédia*, Paris, Editions du CFJP
- BENOIT Denis, CHIROUZE Yves, MUCCIELLI Alex, 2005, *La communication persuasive*, Paris, Eska ; cop
- BRUN Monique, 1996, *L'identité visuelle de l'entreprise : au-delà du logo*, Paris, éditions d'organisation
- FLOCH Jean Marie, 2002, *Sémiotique, marketing, communication sous les signes les stratégies*, Paris, Presse Universitaire de France
- FLOCH Jean Marie, 1985, *Petite mythologie de l'œil et de l'esprit, pour une sémiotique plastique*, Paris, Editions Hadès- Benjamins, coll. Actes sémiotiques
- FLOCH Jean Marie, 1995, *Identités visuelles*, Paris, Presse Universitaire de France
- HEILBRUN Bruno, 2001, *Le logo*, Paris, Presse Universitaire de France
- KAPFERER Jean Noël, 1991, *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, les éditions d'organisation
- LEVY André, 1993, *Psychologie sociale, textes fondamentaux anglais et américains* Tome 1, Paris, Editions DUNOD
- MANNONI Pierre, 2001, *Les représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, collection Que sais-je ?
- MICHEL Géraldine, 2004 *Au cœur de la marque*, Paris, éd. Dunod
- PIGNIER Nicole, Drouillat Benoît, 2004, *Penser le web design*, Paris, Editions l'Harmattan
- QUINTON Philippe, 1997, *Design graphique et changement*, Paris, l'Harmattan
- SEMPRINI Andréa, 1995, *La marque*, Paris, Presse Universitaire de France coll. Que sais-je ?
- SEMPRINI Andréa, 2005, *La marque une puissance fragile*, Paris, Vuibert

-WOLTON Dominique, 1999, *Internet et après : une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, éditions Flammarion

- **Articles**

-BEN NSAR Imed , 2006, *impact de l'expérience web vécue sur le site d'une marque sur son image perçue par le consommateur : présentation d'un cadre conceptuel*, IAE Toulouse

-BOUGERRA Afifa, non daté, *Internet, une opportunité d'expression de la philosophie de la marque*, CRG de Toulouse

-CHANDON Jean Louis et POUBANNE Yannick, *Attitude envers les marques et achats passés, force de la relation et rôle de l'implication*, IAE Aix en Provence

-CHANGEUR Sophie, *le capital marque concepts et modèle*, CEROG IAE Aix-en-provence

-CZELLAR Sandor, 1997, *capital de marque : concepts, construits et mesure* Université de Genève SUISSE

-CZELLAR Sandor, DENIS Jean Emile, 2002, *Un modèle intégrateur du capital client de la marque : une perspective psycho cognitive dans Recherches et applications marketing du 17 / 1 / 2002*

-GALAN J.Philippe et GONZALEZ Christine, 2001, *un cadre théorique de l'impact des éléments de conception du site web sur les réponses des consommateurs, centre de recherche DMSP, cahier n° 293*

-KORCHIA Michael, 2000, *Une nouvelle typologie de l'image de marque, actes du 16^{ème} congrès international de l'association française de marketing*, Montréal

-KORCHIA Michael, 2001, *thèse sous la direction d'Elyette Roux, Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique*, école doctorale de sciences économiques et de gestion d'Aix-Marseille, IAE

- MABILLAUD Vincent, 2002, Du regard à la caresse, communication dans le cadre des *journées de travail des groupes Réseau et Médiation Culturelle de la SFSIC*
- MICHEL Géraldine, VERGNE Jean François, 2002, *La construction du capital marque d'une e-brand* GREGOR
- MULLER Brigitte, CHANDON Jean-Louis, 2002, *l'impact de la visite Internet sur la personnalité de marque*, CEROG
- MULLER Brigitte, 2000, *effet de la visite du site Internet sur le capital marque*, IAE Aix-Marseille work paper n° 590
- PIGNIER Nicole, 2003, L'approche sémiotique de la publicité on line. *Colloque Sémiologique*
- PIGNIER Nicole, 2003, Le langage publicitaire sur Internet : pour un renouvellement ou une répétition ou une répétition des imaginaires sociaux, *10^{ème} Colloque franco-roumain- Bucarest 28 juin – 2 juillet 2003 : Les recherches en sciences de l'information et de la communication dans l'espace francophone : état des lieux et regards croisés*
- Pignier Nicole, non daté, Analyse sémiotique de la web publicité, *Sémiotica* (revue de l'association internationale de sémiotique)
- PIGNIER Nicole, 2004, L'affiche en ligne : modes de contact et lecture, *colloque international Affiche, affichage, 7-9 octobre 2004, organisé par Jacques Fontanille dans le cadre d'un projet international de sémiotique visuelle, Université de Limoges.*
- PIGNIER Nicole, 2005, Regards sémiotique sur l'écriture syncrétique dans le design interactif. Du discours multimodal au(x) sens, *Visio, revue internationale de l'association internationale de sémiotique visuelle*
- QUINTON Philippe (2001), les designs des images et les SIC, *Actes du XIIème congrès national des Sciences de l'Information et de la Communication, du 10 au 13 janvier 2001*
- QUINTON Philippe (2004), design graphique : création graphique dans *encyclopédie de la chose imprimée du papier à l'écran*, Paris, Editions RETZ

- RATIER Michel, 2002, *l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, CRG de Toulouse
- RATIER Michel, 2003, l'image de marque à la frontière de nombreux concepts, *cahier de recherche 2003 – 158*, IAE Toulouse
- RICO Priscillia, mémoire de M1 sous la direction de Norbert Hillaire (2005) *Les apports des technologies de conception et de développement multimédia au renouvellement du graphisme et de la communication visuelle : l'exemple du web design*