



Centre de Recherche en Gestion

L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel

Michel RATIER

Novembre 2002

Cahier de recherche no. 2002 – 152



IAE de Toulouse
Place Anatole France – 31042 Toulouse Cedex
Tél : 05 62 30 34 21 – Fax : 05 61 23 84 33
E-mail : nicole.cassagne@univ-tlse1.fr

L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel

Michel Ratier

IAE – Université de Toulouse 1

Résumé

Le marketing est un domaine où l'image revêt une importance capitale. Les consommateurs ne recherchent plus seulement la consommation «utilitaire» du produit mais également une certaine part d'imaginaire.

Cet article se propose de dresser un cadre théorique au concept d'image en marketing. Après une brève analyse de l'image en psychosociologie, ce papier analyse un à un les différents types d'images en marketing : l'image d'entreprise, l'image du produit et l'image de marque. Le but principal de cet article est de favoriser la compréhension du concept d'image en marketing de manière à ce qu'il soit mieux employé au niveau managérial.

Abstract

Marketing is a domain where image takes on crucial importance. Consumers don't seek only product "utility" consummation but also a certain imaginary part.

This article propose to draw up a theoretical framework to marketing image concept.

After a brief analysis of psychology and sociology image, this paper analyses one to one the different marketing images types: corporate image, product image and brand image. The principal objective of this article is to further the comprehension of marketing image concept to better utilize it at managerial level.

Selon la définition du dictionnaire Larousse, l'image est une représentation d'une personne ou d'un objet dans l'esprit.

L'image en marketing tire ses bases de la notion d'image en psychosociologie ; c'est pourquoi il convient d'introduire la notion d'image en marketing par une brève analyse de l'image en psychologie et sociologie.

Une approche psychosociologique de l'image

En psychologie, l'image est la persistance d'une impression sensorielle due à la réactivité du tissu nerveux central (définition du dictionnaire Larousse au sens psychologique).

L'image peut également se définir comme la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement, susceptible de subsister à travers l'espace et le temps, et d'être recrée par l'évocation (Leclaire, 1992).

L'image est par essence complètement subjective, c'est-à-dire liée à la perception propre de chaque être humain. Chacun se voit d'une manière propre et voit les autres d'une certaine façon. Une personne ne renverra pas forcément la même image à telle ou telle personne.

Pour Lutz et Lutz (1978), l'image est constituée de n'importe quelle représentation à deux dimensions, contenant au moins un élément ni alphabétique, ni numérique, ni arithmétique.

Pour Piaget (1966) comme pour Paivio (1971), on doit donner à l'image un statut de représentation mentale à part entière. Paivio (1971) considère que les activités psychologiques de l'individu sont régies par deux systèmes de codage : le système des représentations imagées et le système des représentations verbales.

Le premier système, lié à l'expérience perspective, opère d'autant plus que l'individu est engagé dans une situation qui se réfère à des objets ou des événements concrets.

Le second système, lié à l'expérience du langage, est supposé plus indépendant du concret, de sorte que son utilité devient plus grande lorsque la tâche devient plus abstraite (Denis, 1979).

Selon Kerias (1978), un individu peut, en vue de former des images à partir d'un stimulus verbal, lors d'une tâche de mémorisation verbale, retrouver pour un mot donné,

d'une part des informations sémantiques,¹ et d'autre part, des informations perceptuelles concernant par exemple des caractéristiques de couleur, de taille, de forme...

On peut introduire ici la notion d'imagerie mentale pour rendre compte de cet événement psychologique transitoire qui se caractérise par l'actualisation dans l'esprit d'un individu, d'une figure.

L'imagerie mentale est l'ensemble des images internes qui sont la reproduction ou la représentation mentale d'une perception ou d'une impression antérieure, en l'absence de l'objet lui ayant donné naissance, cet objet pouvant être une chose, une personne, un concept (Gavard-Perret, 1987).

Lutz et Lutz (1978) définissent l'imagerie mentale comme tout événement mental entraînant la visualisation d'un concept ou d'une relation, en l'absence de ce concept ou de cette relation.

En outre, on rencontre fréquemment dans la littérature, employés indifféremment l'un pour l'autre, les termes représentation et image désignant, sans élaboration théorique autre, le contenu phénoménologique associé à un objet quelconque (Herzlich, 1972).

Pour Moscovici (1981), la représentation est un univers d'opinions analysables selon plusieurs dimensions : l'information (stéréotypée, banale ou originale), le champ de la représentation (plus ou moins organisé et riche), l'attitude (positive ou négative).

Le lien entre représentation et image est donc très fort puisque l'image n'est autre que la représentation de quelque chose dans l'esprit (Piaget, 1966 ; Paivio, 1971).

Par ailleurs, Leclaire (1992) modélise le processus de formation de l'image en quatre phases.

La première phase consiste à exprimer le processus de la perception de l'image par les sens. Afin que le stimulus soit saisi par les organes des sens, il faut qu'il fasse l'objet d'attention de la part du sujet ; cette attention est principalement fonction de trois critères : les caractéristiques physiques du stimulus, les attentes et les intérêts.

La seconde phase est la manière dont l'image est décodée par le cerveau. Le stimulus est traité, décodé et interprété. Le message est apprécié sur ses caractéristiques, son contexte et analysé en fonction des facteurs internes, propres à chaque individu, dans le but d'aboutir à une hypothèse perceptuelle. Cette étape fait largement appel à la mémoire de l'individu.

¹ Par exemple le mot « chien » est connecté à des informations sémantiques telles que : les chiens sont des animaux, ils sont en général domestiques...

La troisième phase consiste à représenter mentalement ce qu'il a perçu précédemment. Le stimulus prend une signification dans le cerveau du sujet. L'image peut se traduire par la représentation mentale de la perception physique du stimulus.

La quatrième phase consiste en l'évocation de la perception d'une réalité. En l'absence de stimulus, l'individu peut grâce à sa capacité d'évocation, émettre un jugement, exprimer son opinion, avoir un sentiment à propos de la réalité à laquelle il a été confronté, et qu'il a perçue dans un espace-temps antérieur.

Quelques éléments de base de l'image en psychologie et en sociologie ayant été décrits, il est à présent possible de se pencher sur l'image en marketing

L'image en marketing

Selon Décaudin (1999), l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou *corporate*, image de marque et image de produit ou de gamme de produit).

L'image peut être découpée en image voulue, image transmise, image perçue (Décaudin, 1999).

- L'image voulue est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise : la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple.
- L'image transmise est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.
- L'image perçue est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.

En théorie, les trois images devraient être les mêmes. En pratique, cette décomposition permet d'identifier un éventuel problème dans la transmission de l'image aux cibles.

L'image en marketing est un concept multidimensionnel, en effet, il peut être découpé en trois principales images : l'image corporate, l'image du produit et l'image de marque².

L'IMAGE CORPORATE

Avant toute chose, il convient de préciser que le terme « image corporate » est employé de manière à regrouper à la fois les concepts d'image d'entreprise et d'image institutionnelle.

En effet, certains auteurs (Schwebig, 1988 ; Brun, 1992 ; Krief, 1986 et 1989 ; Monthubert-Lancereau, 1992 ; Kapferer, 1992) font une distinction entre communication d'entreprise et communication institutionnelle. Cette distinction est principalement opérée en fonction des destinataires du message.

La communication d'entreprise est un discours de type informatif avant tout destiné aux partenaires habituels de l'entreprise : usagers / utilisateurs des services et des produits, actionnaires, salariés... (Krief, 1989).

Les destinataires de la communication institutionnelle appartiennent quant à eux à une communauté symbolique : la communauté des citoyens, l'universalité des adolescents, les membres d'une communauté religieuse... (Krief, 1989).

L'importance de la communication pour l'entreprise

L'entreprise évolue dans un milieu où il est de plus en plus difficile de se forger une identité propre. Elle a appris que ses réussites commerciales dépendaient aussi des succès en communication (Weil, 1990).

L'entreprise communique parce qu'il semble que la gestion des flux d'information représente une source de profits directs ou indirects. L'organisation de ces flux représente une harmonisation, une identité vitale au développement et à la performance de l'entreprise (Pontoizeau, 1991).

² Il ne sera pas ici fait état de l'image du point de vente qui, bien que moins courante et moins utilisée dans la littérature que les trois autres images, peut également être considérée comme un type d'image en marketing à part entière.

Deux niveaux de communication dans l'entreprise peuvent être distingués : celui du produit et de la marque d'une part, de l'entreprise et de l'institution d'autre part (Schwebig, 1988).

Selon Schwebig (1988), on se doit de différencier la communication d'entreprise et la communication de l'institution.

Le discours sur l'entreprise porte sur les ressources humaines, techniques ou financières que l'entreprise engage pour remplir sa mission économique et sociale de producteur.

Le discours institutionnel concerne l'organisation en tant que collectif social. Au delà de son rôle de producteur, l'entreprise exprime sa mission, sa vocation, sa contribution au bien-être général.

Par ailleurs, la communication symbolique peut être définie comme un prolongement de la dimension institutionnelle constituant ainsi une véritable sphère (Brun et Rasquinet, 1996). La prise en compte de ce troisième niveau de communication est fondamentale car il établit une véritable relation entre l'émetteur et le récepteur du message ; ce dernier accède à l'univers culturel de l'entreprise par l'intermédiaire de l'ensemble des signes émis.

Le succès d'une entreprise ne dépend plus aujourd'hui uniquement de son savoir-faire, de la qualité de ses produits, de ses hommes ou de l'excellence de sa gestion ; son image est désormais un facteur essentiel de réussite (Brun et Rasquinet, 1996).

Les actions de communication de l'entreprise vont déboucher sur la formation d'une image d'entreprise.

Définitions de l'image corporate

Leclaire (1992) définit le concept d'image en l'appliquant plus particulièrement à l'image des entreprises : l'image se définit alors comme la représentation mentale de la perception d'un objet ou d'un événement, susceptible de subsister à travers l'espace et le temps et d'être recréée par l'évocation. Cette définition écarte volontairement la dimension de l'image en tant que reproduction physique d'un objet, celle-ci n'étant ni explicative, ni compréhensive des phénomènes d'image des entreprises.

Nyssen (1971) définit la « corporate image » comme l'idée ou l'image qu'une entreprise ou un groupe donne ou cherche à donner de lui-même.

Marion (1989) apporte une clarification au concept. Il considère que l'image de l'entreprise est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. Il s'agit d'une part, de l'ensemble des opinions, plus ou moins structurées, que l'on rencontre à son propos (l'image déposée), d'autre part de l'ensemble des intentions, plus ou moins explicites, qui s'y manifestent (l'image voulue) et enfin, de l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes, véhiculées par son discours (l'image diffusée).

Marion (1989) identifie donc trois sortes d'images de l'entreprise :

- L'image voulue.

Elle est l'expression des volontés du groupe de direction voire du seul dirigeant. Elle résulte de l'identité de la firme, c'est-à-dire de l'articulation de sa mission et de son métier et du système de valeurs de l'entreprise. On ne peut la saisir qu'au travers d'entretiens avec le sommet stratégique ou dans les éléments qu'il a formalisés.

- Les images diffusées.

Elles sont composées de l'ensemble des messages véhiculés par et sur l'entreprise. Elles résultent de toutes les manifestations volontaires ou involontaires de la firme ; les supports de ces messages sont donc extrêmement nombreux. De plus, d'autres images, celle du secteur à laquelle appartient l'entreprise, l'image de ses marques-produits ou gamme, de son pays d'origine..., viennent les enrichir ou les appauvrir. Pour les saisir, on doit avoir recours à une analyse, thématique ou sémiotique, de ce qui est dit par l'entreprise elle-même (ses locaux, ses produits, ses brochures...), et de ce qui est dit sur l'entreprise, notamment par la presse et les médias en général.

- Les images déposées.

Elles sont constituées par l'ensemble des opinions des individus composants les publics internes et externes. On peut les saisir par l'analyse de contenu d'entretiens qualitatifs ou de réunions de groupe ou, plus quantitativement, par l'administration d'échelles d'attitudes.

Implications liées à l'image corporate

L'image de l'entreprise s'intègre dans la stratégie globale de l'entreprise. Il est donc nécessaire que les actions de communication institutionnelle soient cohérentes avec le positionnement de l'entreprise, ses produits et les divers éléments du mix.

Selon Pontier (1988), l'image est le résultat d'un processus de perception qui présente certaines limites : subjectivité, multiplicité, déformation et sélection.

En conséquence, l'entreprise peut créer et/ou modifier son image en manipulant les objets et en essayant de contrôler les types d'informations diffusées aux divers publics (Dowling, 1986).

Créer ou améliorer une image prend du temps et exige des moyens commerciaux et financiers importants. Il s'agit donc d'une stratégie à long terme qui se traduit par des actions permanentes, mais aussi ponctuelles. Pour garantir la réussite, l'entreprise doit définir clairement les objectifs et les cibles, le style de communication, le choix coordonné des actions de communication et les méthodes d'évaluation et de contrôle.

De nombreux stimulus sont émis par l'entreprise et saisis par les gens grâce au processus de l'attention. Ces stimulus sont de natures diverses car dans l'entreprise tout est vecteur d'image (Westphalen, 1990). Il peut s'agir des choses (locaux, mobilier, papier à lettre), des comportements (habitudes, styles vestimentaires, accueil des visiteurs), des événements (grèves, journées portes ouvertes), des messages (publicité), des hommes (hôtesse, livreurs, dépanneurs, commerciaux...) ou autres (le salarié qui parle de son entreprise au cours d'un repas entre amis par exemple).

Il y a au moins trois avantages à ce qu'une entreprise possède une bonne image (Marion, 1989).

Disposer d'une bonne image permet bien évidemment de vendre des produits, mais est aussi un outil puissant pour opérer sur le marché financier, le marché de l'emploi et le marché des fournisseurs.

Par ailleurs, c'est un levier important, à l'intérieur de l'entreprise, pour intervenir sur la culture de l'entreprise et le moral du personnel.

Enfin, c'est un capital indispensable pour légitimer la firme aux yeux des Etats, des gouvernements et de l'ensemble du corps social. La montée de la consommation « engagée », c'est-à-dire des conduites d'achat où les critères de choix expriment l'adhésion à des valeurs collectives ou à un idéal de solidarité renforce cette tendance notamment en Europe du nord et aux Etats Unis. Le discours de l'entreprise renvoie donc à des dimensions qui ne relèvent pas seulement de l'échange marchand.

Une bonne image d'entreprise a donc une influence positive sur les comportements et les attitudes (Dowling, 1986).

Une entreprise produit des biens et des services. Ses produits peuvent par exemple bénéficier de l'image qu'a l'entreprise qui les fabrique.

Ainsi, l'image du produit est également un type d'image marketing qu'il convient d'analyser.

L'IMAGE DU PRODUIT

Il convient tout d'abord d'apporter quelques précisions à la notion de produit qui peut dans certains cas apparaître ambiguë.

La notion de produit

On appelle *produit* tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin (Kotler et Dubois, 1989).

On peut identifier trois grandes catégories de produits.

Au niveau le plus fondamental, se trouve le *produit central*. Il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en réponse au problème qu'il se pose.

Le *produit tangible* n'est autre que le produit central enrobé de toutes ses caractéristiques³.

Le *produit global* ou *métaproduit* ou encore *produit élargi* (Levitt, 1985) représente la totalité de ce qui peut être offert autour du produit tangible⁴.

Par ailleurs, il convient de préciser que pendant longtemps, produits et services n'ont pas été différenciés. Les développements théoriques et les analyses mettaient en avant les produits, et les exemples qui les illustraient appartenaient au domaine des offres tangibles, le plus souvent de grande consommation. Il était alors supposé que tout restait inchangé si l'on se projetait au cœur des services. Un débat s'est instauré sur un marketing propre aux services par rapport à celui des produit (Shostak, 1977 ; Thomas, 1978 ; Bateson, 1979 ; Berry, 1980).

³ C'est ce que l'on reconnaît immédiatement comme étant l'offre. S'il s'agit d'un produit physique, un tel produit comporte cinq dimensions : un niveau de qualité, des caractéristiques, un style, un nom de marque et un conditionnement. S'il s'agit d'un service, il peut par analogie, présenter également tous ces aspects.

⁴ Il s'agit par exemple de l'ajout au produit de base d'une garantie, de facilités de paiements, de la livraison ou de tout autre avantage apprécié du public.

Edgett et Parkinson (1993) retiennent au moins quatre caractéristiques qui distinguent le produit du service :

- l'intangibilité : le service est immatériel et ne peut pas en conséquence être touché comme le serait un produit,
- l'inséparabilité : il y a simultanéité de la production, de la consommation et de la distribution d'un service, cela se traduit par la présence indispensable du client au processus de production du service,
- l'hétérogénéité : le service est difficile à standardiser dans le sens où deux personnes achetant le même service n'auront pas forcément exactement la même prestation,
- la périssabilité : les services ne peuvent pas être stockés et doivent être consommés dès qu'ils sont produits.

Il ne sera pas opéré ici de distinction entre produit et service : le service sera juste considéré comme un produit intangible car il répond, pour le consommateur, à la même demande que le produit, à savoir, la réponse à un besoin. Donc, lorsqu'il sera fait référence à l'image du produit, il pourra s'agir d'un produit tangible ou bien d'un service.

C'est la dimension symbolique attachée au produit qui va revêtir ici une importance fondamentale.

Image et symbolique du produit

Le produit est rarement acheté pour ses seules composantes techniques et ses services annexes. Au delà de ses caractéristiques ou attributs, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire. Il peut ainsi satisfaire plusieurs besoins à la fois, matériels et immatériels⁵.

Un produit comporte donc à la fois des caractéristiques fonctionnelles et des caractéristiques d'image (Martin et Védrine, 1993).

Les caractéristiques fonctionnelles sont essentiellement d'ordre physique : composition, dimensions, performances techniques, facilité d'utilisation, qualités sensorielles

⁵ Par exemple, on achètera une voiture pour répondre à un besoin de transport, mais on privilégiera une marque ou un modèle en particulier pour satisfaire aussi un besoin de sécurité, d'estime ou encore un besoin d'accomplissement de soi.

et esthétiques. Elles dépendent aussi de certains services offerts avec le produit tels que le service après-vente ou la garantie.

En plus des caractéristiques fonctionnelles, le produit possède également des caractéristiques d'image. Tout produit a un contenu symbolique. Il est plus ou moins associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée⁶.

Ces caractéristiques d'image, à travers notamment la marque, le conditionnement, le design, font du produit un outil de communication privilégié.

La dimension technique étant de mieux en mieux maîtrisée par les entreprises concurrentes, il faut dorénavant chercher à se différencier sur une dimension immatérielle, même si le produit est fonctionnel ; le consommateur est de moins en moins rationnel, même sur des produits a priori utilitaires (Hetzl, 1996).

Bourgeon et Filser (1995) déclarent que la prise de décision peut reposer sur une perception plus globale de l'objet de consommation dans laquelle les dimensions émotionnelles et symboliques sont discriminantes.

Les annonceurs ont pris conscience des attentes symboliques des consommateurs ; c'est pourquoi ils s'attachent à développer autour de leur marque une rhétorique qui permet au consommateur de percevoir son statut affectif, esthétique et contribue à l'individualiser par rapport à des produits concurrents (Swartz, 1983 ; Reynolds et Gutman, 1984 ; Deighton, 1985).

L'achat de certains produits peut être pour un individu un moyen d'exprimer sa position sociale. Ce peut être également un moyen d'expression et de communication de la personnalité en général.⁷

Il faut que l'image du produit acheté soit en accord avec l'image que le consommateur a de lui-même⁸. Le consommateur peut utiliser l'image du produit qu'il a acheté pour mettre en avant sa propre image (Lendrevie et Lindon, 2000).

⁶ On remarque que cette dimension symbolique est plus importante pour tous les biens et services qui occasionnent une consommation ostentatoire tels que les automobiles, les vêtements, les parfums et les produits de luxe.

⁷ Certains produits comme l'automobile ou les vêtements sont pour une personne un moyen de se présenter aux autres.

⁸ Ces relations entre image de soi et image du produit ont été étudiées en profondeur par les chercheurs en recherche motivationnelle tels que Levy ou Gardner.

En effet, les études sur la congruence entre l'image de soi du consommateur et l'image du produit montrent que, dans certaines catégories de produits, les consommateurs étudiés préfèrent les marques qu'ils jugent similaires à eux (Birdwell, 1964 ; Grubb et Hupp, 1968 ; Dolich, 1969).

Les individus perçoivent les produits qu'ils possèdent, aimeraient ou n'aimeraient pas posséder en terme de signification symbolique pour eux et pour les autres. La conformité entre l'image symbolique d'un produit et l'image de soi qu'a un consommateur implique une plus grande probabilité d'évaluation positive, de préférence ou de possession de ce produit ou de cette marque.

Cela ne veut pas pour autant dire que les produits ont des personnalités et qu'un consommateur achète les marques dont les images sont en accord avec son concept de soi. Les études sur ce thème ne testent pas la causalité donc il se peut que ce ne soit qu'après l'achat d'un produit que le consommateur commence à le percevoir comme une extension de sa propre personnalité (Derbaix et Brée, 2000).

En outre, Solomon (1983) s'est intéressé à la relation symbolique qui s'établit entre les consommateurs et les produits, lesquels apportent des indications sur les rôles auxquels ils sont associés. Un symbole est un stimulus qui possède une signification et une valeur apprises dans un contexte culturel donné ; les produits aident les individus à définir leur image et à gérer leurs interactions sociales en fonction de ce qu'ils anticipent chez les autres et de ce qu'ils estiment être l'évaluation que ces derniers ont à leur égard.

Le symbolisme des produits est d'abord sociétal, mais peut avoir une expression individuelle sous la pression directe des groupes ; on consomme les biens pour leur signification publique (symboles) mais aussi privée (signes).

Le produit peut donc être vu comme un élément qui apporte des indications sur les rôles sociaux auxquels il est associé du fait de l'image qu'il véhicule.

Le concept d'image de produit, notamment grâce à toute la symbolique que renferme la consommation de tel ou tel produit, est un concept très important en marketing et très lié à celui d'image de marque.

En effet, pour améliorer son image, une marque pourra lancer un produit qui du fait de sa symbolique intrinsèque, permettra de répercuter son image positive sur la marque à laquelle il appartient. En fait, image de marque et image du produit sont très liées ; on pourrait même parler d'interdépendance entre les deux images.

Ainsi, une bonne image de marque va agir sur le produit qui, grâce à elle, sera perçu comme meilleur même si ses caractéristiques techniques sont identiques à celles de ses concurrents. Parallèlement, un produit dégageant une forte image influencera positivement la perception de l'image de la marque auquel il appartient.

Il convient à présent de s'intéresser au type d'image le plus courant en marketing : l'image de marque.

L'IMAGE DE MARQUE

L'image de marque a été définie de nombreuses fois dans la littérature ; il s'agit d'un concept ayant un rôle fondamental en marketing.

Les nombreuses définitions de l'image de marque

Nombreuses sont les définitions afférentes à l'image de marque. Il est également intéressant de constater une certaine confusion dans le terme puisque beaucoup d'auteurs, dans la littérature, utilisent indifféremment le concept de marque et d'image de marque. En revanche, il faut souligner que les auteurs s'accordent autour d'un consensus de définition plus ou moins unique. Cela signifie qu'il n'y a pas de débat d'écoles et que malgré le nombre important de définitions de l'image de marque qui ont pu être données, elles sont complémentaires et ne s'opposent pas les unes aux autres.

L'image de marque peut être définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque (Décaudin, 1996) ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque. Il s'agit donc d'un élément à part entière de la valeur ajoutée d'une marque, combinant des valeurs réelles, des idées reçues, des sentiments affectifs, des impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes (Lehu, 1996).

Kapferer et Thoenig (1994) définissent l'image de marque comme 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.

La marque est un concentré d'histoire et les consommateurs stockent dans leur mémoire une image de marque, c'est-à-dire la somme des impressions, satisfactions ou

insatisfactions accumulées lors de leur usage du produit ou de ce qu'ils en ont entendu dire par le bouche à oreille ou la communication (Kapferer, 1989).

Lambin (1998) définit l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne.
- L'image voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

Selon Lacoeylle (2000), l'image de marque est constituée de l'ensemble des associations reliées par un individu à une marque. Ces associations peuvent être décrites selon leur type (Park *et al.*, 1991 ; Park et Srinivasan, 1994) : les associations fonctionnelles et les associations abstraites.

Les associations fonctionnelles sont des attributs intrinsèques et extrinsèques, des situations d'usage, des bénéfices fonctionnels.

Les associations abstraites quant à elles, sont des bénéfices symboliques, un sentiment d'affiliation à la marque dans le sens où celle-ci représente et véhicule des valeurs culturelles et personnelles profondes, une valeur sentimentale découlant d'associations avec le passé ou le présent de l'individu reflétant « une histoire de vie ». Afin de mieux comprendre le processus de création et de développement de ces associations abstraites, Alt et Griggs (1988) et Blackston (1992) se proposent de considérer la marque comme une entité symbolique à laquelle les consommateurs attribuent une personnalité.

L'image de marque peut également se définir comme l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres (Ladwein, 1998). Généralement, l'image de marque est dépendante des produits ou des catégories de produits considérés car elle s'appréhende en référence à une situation de choix. Les attributs concernés sont principalement concrets et sont relatifs à un bénéfice consommateur (Aaker, 1991).

Pour Koebel et Ladwein, (1999), la notion d'image de marque peut être considérée comme une appellation générique. Différentes techniques contribuent à cerner la perception que les consommateurs ou les acheteurs développent à l'égard de la marque. L'image de marque est en fait un ensemble d'associations, généralement organisés de façon significative et en sous-ensembles cohérents (Aaker, 1994),.

L'image de la marque peut également être délimitée à partir de la notion de représentation sociale (Michel, 1998). Celle-ci se définit par l'ensemble des croyances et des évaluations associées à la marque. Elle sont structurées à partir d'un noyau central et d'un système périphérique et contribuent plus ou moins fortement à la définition de la marque. Par ailleurs, l'approche par la représentation sociale suggère que la marque est une entité sociale partagée par l'ensemble des individus qui participent au champ social.

Face au nombre important de définitions du concept d'image de marque, Pinson-Labbé (1992) propose d'en distinguer trois niveaux⁹ :

- L'image proprement dite, c'est-à-dire les perceptions d'une marque par les consommateurs, soit d'une manière durable et dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, soit enfin dans une situation spécifique de communication sur cette marque.
- L'identité de la marque, définie comme l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère cette marque souhaite que le consommateur lui associe.
- La médiatisation de la marque, qui est l'ensemble des caractéristiques de cette marque diffusée au travers des signaux émis par l'entreprise qui la gère, ou par des sources non contrôlées par l'entreprise.

Le concept ayant été défini, il est maintenant possible de s'intéresser au rôle et à l'implication de l'image de marque.

⁹Ces différentes approches de l'image doivent être notamment prises en compte dans les études d'image, afin de distinguer les éléments qui relèvent de l'image durable, de ceux qui peuvent caractériser une image plus instable, par exemple à l'occasion d'une action de communication.

Implication et rôle de l'image de marque

Avant tout, il faut préciser que l'image de marque est un concept multidimensionnel, constituée par un réseau d'associations dont la marque est l'élément central (Aaker, 1994). Les dimensions de l'image de marque correspondent aux attributs les plus significatifs d'après lesquels les consommateurs évaluent la marque (Botton et Cegarra, 1990).

La valeur fondamentale d'une marque tient à l'ensemble des traits qui constituent son image ; c'est ce qui donne du sens à la marque (Aaker, 1994). Les traits de l'image sont des points sur lesquels s'ancrent les décisions d'achat ou de fidélité à la marque. Les différentes associations entraînées par une marque aident le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit, lui permettent de différencier facilement les marques, lui donnent des raisons de choisir telle marque, créent des attitudes positives (ou négatives), constituent des points d'appui pour faire des extensions de marque.

D'après Aaker (1994), l'image de marque est donc créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons :

- Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.
- Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence. Une image forte sur des traits importants conduit souvent la concurrence à se positionner sur des traits moins importants ou encore à aller voir ailleurs, en attaquant un autre segment du marché.
- L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; elle donne confiance aux acheteurs. Il s'agit ici d'un imaginaire de marque construit sur des éléments plus ou moins objectifs.

- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque¹⁰, des symboles (comme l'Ecureuil des Caisses d'Epargne par exemple) ou des slogans¹¹ peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.
- L'image de marque permet des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

Les images « façonnent » l'inconscient collectif et individuel des consommateurs, elles contribuent à la formation d'attitudes à l'égard de la marque et ont ainsi une influence sur les comportements d'achat et de fidélité, même si l'image n'est pas à elle seule prédictive de tels comportements (Bonfont, 1994). L'image de marque peut être considérée comme un indicateur d'attractivité et de potentiel de développement d'une marque.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE ENVISAGEABLES

Deux principales limites à cet article peuvent être dégagées.

La première limite est intrinsèque à l'article lui-même ; ainsi, il s'agissait ici de dresser un cadre théorique de l'image en marketing. Ce document n'appuie donc pas sa réflexion sur une étude empirique ; de ce fait, il n'y a pas eu « d'étude de terrain » et le propos n'a peut être pas été suffisamment illustré par des faits concrets. Cette première limite ouvre une première voie de recherche qui serait d'illustrer concrètement par une étude empirique le cadre théorique de cet article.

La seconde limite repose sur la non prise en compte de la notion d'image du point de vente. En effet, ce concept fait partie de l'image marketing mais n'est pas traité dans l'article notamment à cause de sa très grande particularité et des nombreux paramètres à prendre en compte dans son étude. Ceci ouvre une autre voie de recherche relative à ce concept qui a fait l'objet de peu d'investigations.

¹⁰ On peut citer « Monsieur Marie » pour les surgelés Marie ou « Don Patillo » pour les pâtes Panzani

¹¹ Par exemple : « Autoplus, le premier journal qui se met à la place du conducteur »

Par ailleurs, il pourrait être intéressant de se pencher sur l'influence de l'image en marketing dans le comportement du consommateur¹².

CONCLUSION ET IMPLICATIONS OPERATIONNELLES

L'image en marketing est donc principalement composée de trois catégories d'images : l'image d'entreprise, l'image de produit et l'image de marque.

Il arrive souvent que ces trois images soient confondues les unes avec les autres : ainsi, il n'est pas rare d'entendre parler de l'image de marque d'une entreprise. En effet, c'est l'image de marque qui des trois images a suscité le plus d'intérêt tant au niveau académique que managerial.

Cet article présente justement un intérêt autant académique qu'opérationnel : il permet une clarification du concept d'image en marketing en le découpant en trois catégories d'images permettant ainsi une meilleure compréhension du concept.

Au niveau académique, ce papier dresse un état de la recherche dans le domaine de l'image.

Au niveau managerial, ce document permet de mieux différencier les types d'images en marketing et ainsi de pouvoir organiser une politique marketing adaptée à chaque type d'images suivant l'objectif à atteindre. En analysant chaque concept différent d'images, il démontre les enjeux de chacun d'entre eux. En effet, une politique marketing au niveau de l'image doit permettre une harmonie au niveau des différents types d'images : l'image d'entreprise doit être en accord avec l'image de la marque et celle du produit.

Cela ne signifie pas pour autant que les politiques en terme d'image doivent être strictement les mêmes pour les trois types d'images ; en effet, la politique à mener dépend principalement de la cible visée¹³.

¹² Il s'agit par exemple de savoir si une forte image peut compenser un prix d'achat élevé, permet un choix plus rapide entre les produits...

¹³ Ainsi, une société peut chercher à avoir une image d'entreprise conforme aux attentes des marchés financiers, une image de marque haut de gamme pour séduire une clientèle huppée et une image dynamique pour un de ses produits car elle cible, par exemple, une clientèle jeune pour ce dernier.

BIBLIOGRAPHIE

- AAKER D.A., *Le Management du Capital de Marque*, Dalloz, 1994.
- AAKER D.A., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991.
- ALT M. et GRIGGS S., Can a Brand Be Cheeky?, *Marketing Intelligence and Planning*, 6, 4, p 9-26, 1988.
- BATESON J.E.G., *Managing services Marketing*, The Dryden Press, 1989.
- BERRY L.L., Services Marketing is Different, *Business*, p 24-29, May-June, 1980.
- BIRDWELL A., A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice, Unpublished Ph. D. Dissertation, Austin : University of Texas, 1964.
- BLACKSTON M., Observations : Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship, *Journal of Advertising Research*, 32, 3, p 79-83, 1992.
- BONNEFONT A., *Evolution de l'Image de la Marque Renault de sa Création à nos Jours*, Collection Gestion, Histoire, Organisation, 1994.
- BOTTON M. et CEGARRA J.J., *Le Nom de Marque, Création et Stratégie de Marque*, Ediscience International, Paris, 1990.
- BOURGEON D. et FILSER M., Les Apports du Modèle Expérientiel à l'Analyse du Comportement dans le Domaine Culturel, Une Exploration Conceptuelle et Méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, n°10 (4), p 5-26, 1995.
- BRUN M. et RASQUINET Ph., *L'identité Visuelle de l'Entreprise, Au delà du Logo*, Editions d'Organisation, 1996.
- BRUN M., Communication Internationale : Pour une Approche Doublement Globale, *Revue Française de Gestion*, p 29-47, 1992.
- DECAUDIN J.M., *Glossaire de la Communication Marketing*, Economica, 1996.
- DECAUDIN J.M., *La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies*, Economica, 1999.
- DEIGHTON H., Rhetorical Strategies in Advertising, *Advances in Consumer Research*, n°12, p 432-436, 1985.
- DENIS M., *Les Images Mentales*, Paris : PUF, 1979.
- DERBAIX C. et BREE J., *Comportement du Consommateur, Présentation de textes Choisis*, Economica, 2000.

DOLICH I., Congruence Relationship Between Self-Image and Product Brands, *Journal of Marketing Research*, 6, 80-4, 1969.

DOWLING G.R., Managing your Corporate Image, *Industrial Marketing Management*, vol. 15, p 109-115, 1986.

EDGETT S. et PARKINSON S., Marketing for Service Industries-A Review, *The Service Industries Journal*, p 19-39, vol 13, n°3, July, 1993.

GAVARD PERRET M.L., L'Image, Supériorité et Limites. Relations avec l'Imagerie Mentale et le Langage Verbal, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, n°2, p 49-80, 1987.

GRUBB E. et HUPP G., Perception of Self, Stereotypes, and Brand Selection, *Journal of Marketing Research*, 5, p 58-63, 1968.

HERZLICH C., « La Représentation Sociale », ch. 9 in MOSCOVICI S. Ed., Introduction à la Psychologie Sociale, vol. 1, Paris : Larousse, 1972.

HETZEL P., Les Entreprises Face aux Nouvelles Formes de Consommation, *Revue Française de Gestion*, Sept-Oct, 1996.

KAPFERER J.N. et THOENING J.C., *La Marque*, Ediscience, 1994.

KAPFERER J.N., « La Face Cachée des Marques » in *La Marque*, KAPFERER et THOENING, Mc Graw Hill, Paris, 1989.

KAPFERER J.N., La Stratégie de Communication, Concepts et Problèmes, *Encyclopédie du Management (Tome I)*, Vuibert, p 238-250, 1992.

KERIAS D., Beyond Pictures and Words : Alternative Information-Processing Models for Imagery Effects in Verbal Memory, *Psychological Bulletin*, 85, 3, p 532-554, 1978.

KOEBEL M.N. et LADWEIN R., L'Echelle de Personnalité de la Marque de Jennifer Aaker : Adaptation au Contexte Français, *Décisions Marketing*, n°16, 1999.

KOTLER P. et DUBOIS B., *Marketing Management*, Publi Union, 1989.

KRIEF Y., L'entreprise, L'Institution, La Marque, *Revue Française du Marketing*, , vol. 109, n°4, p 77-95, 1986.

KRIEF Y., La Communication Globale, une Polyphonie des Discours de l'Entreprise, *Revue Française du Marketing*, vol. 125, n°5, p 35-49, 1989.

LACOEUILHE J., L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°4, 2000.

LADWEIN R., Stratégie de Marque et Concept de Marque, *Décisions Marketing*, n°13, 1998.

LAMBIN J.J., Le Marketing Stratégique, *Du Marketing à l'Orientation Marché*, 4^{ème} édition, Ediscience, 1998.

LECLAIRE N., *Image Interne de l'Entreprise : Concepts, Diagnostic*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille I, 1992.

LEHU J.M., *Praximarket*, M.P. de Monza, 1996.

LENDREVIE J. et LINDON D., *Mercator, Théorie et Pratique du Marketing*, Dalloz, 2000.

LEVITT T., *L'Imagination au Service du Marketing*, *Economica*, p 79-99, 1985.

LUTZ K. et LUTZ R., *Imagery – Eliciting Strategies: Review and Implications of Research*, *Advances in Consumer Research*, 5, p 611-620, 1978.

MARION G., *Les Images de l'Entreprise*, Editions d'Organisation, 1989.

MARTIN S. et VEGRINE J.P., *Marketing, Les Concepts Clés*, Editions d'Organisation, 1993.

MICHEL G., *Gestion de l'Extension de Marque et de son Impact sur la Marque-mère*, *Décisions Marketing*, n°13, 1998.

MONTHUBERT-LANCEREAU M., *Introduction à une Analyse Systémique de la Communication*, *Revue Française du Marketing*, vol. 140, n°5, p 31-39, 1992.

MOSCOVICI S., *L'Age des Foules*, Paris ; Fayard, 1981.

NYSSSEN H., *Lexique du Marketing*, Paris : Delpire, 1971.

PAIVIO A., *Imagery and Verbal Processes*, New York: Holt, Rinchart et Winston, 1971.

PARK C. et al., *Evaluation of Brand Extension : the Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, p 185-193, 1991.

PARK C. et SRINIVASAN V., *A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility*, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, p 271-288, 1994.

PIAGET J. et INHELDER B., *L'Image Mentale chez l'Enfant*, Paris PUF, 1966.

PINSON LABBE B., *La Mesure de l'Image de Marque : Problèmes Conceptuels et Méthodologiques*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Déc. 1992.

PONTIER S., *Image du Point de Vente : pour une Prise en Compte de l'Image Interne*, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 3, n°3, p 3-19, 1988.

PONTOIZEAU P.A., *Manuel de la Communication*, Armand Colin, Paris, 1991.

REYNOLDS T.J. et GUTTMAN J., *Advertising is Image Management*, *Journal of Advertising Research*, n°24 (1), p 27-37, 1984.

SCHWEBIG Ph., *Les Communications de l'Entreprise*, Mc Graw Hill, Paris, 1988.

SHOSTAK G.L., *Breaking Free from Product Marketing*, *Journal of Marketing*, p 73-80, April, 1977.

SOLOMON M., *The Role of Products, as Social Stimuli : A Symbolic Interactionism Approach*, *Journal of Consumer Research*, 10, December, 319-29, 1983.

SWARTZ T.A., Brand Symbols and Message Differentiation...Viable Tools For Products Differentiation?, *Journal of Advertising Research*, n°23 (5), p 59-64, 1983.

THOMAS D.R., Strategy is Different in Service Businesses, *Harvard Business Review*, p 158-165, August, 1978.

WEIL P., *Communication Oblige, Communication Institutionnelle et de Management*, Editions d'Organisation, Paris, 1990.

WESTPHALEN M.H., *Le Communicator, Guide Opérationnel pour la Communication d'Entreprise*, Dunod, Paris, 1990.