

Gamme de produits, concept de marque et catégories  
cognitives

Une approche exploratoire

[www.culture-materielle.com](http://www.culture-materielle.com)

20° séminaire international de recherche marketing  
Lalonde les maures, 1993, 263-283

12° journées des IAE  
Annales du management, Montpellier, 1994, 447-465

Richard LADWEIN  
Maître de Conférences  
EREM, IAE de Lille  
97, Bld Carnot - 59000 LILLE  
tél 20 12 34 54

# Gamme de produits, concept de marque et catégories cognitives

## **Une approche exploratoire**

Résumé: Cette recherche a pour objet l'étude de la relation entre la gamme de produit déployée, la marque et les catégories cognitives exploitées par les consommateurs. Les résultats de l'étude empirique, basée sur les petits appareils ménagers, révèlent l'écart entre les gammes perçues et les gammes déployées, ainsi que la puissance du concept catégoriel induit par la gamme de produit.

# Product lines, brand concept and cognitive categories

## **An explanatory approach**

Abstract: This research aims to study the relationship between product line, brand and cognitive categories used by consumers. The results of the empirical study, based on little household appliances, reveal the deviation between perceived product lines and the line actually deployed, as well as the power of the product line categorical concept.

Le recours à la notion d'image de marque est une approche usuelle en marketing, bien qu'elle soit faiblement spécifiée. Une autre approche basée sur la notion de concept de marque peut s'y substituer mais elle est à ce jour peu exploitée alors qu'elle apparaît théoriquement plus robuste, particulièrement au regard des processus de traitement des informations utilisés par le consommateur. L'objectif de cet article est de contribuer à définir la notion de concept de marque, lorsque la marque est exploitée pour une gamme de produits.

Pour cela est adoptée une position théorique basée sur les sciences cognitives qui permet de fonder et de spécifier la notion de concept de marque. La principale contribution des sciences cognitives trouve sa source dans les travaux relatifs aux catégories cognitives et à leur rôle dans les processus de traitement de l'information. Une marque couvrant une gamme de produits peut ainsi être définie comme un concept catégoriel exploité par le consommateur. L'ancrage cognitif de la marque en tant qu'ensemble de produits suppose que les consommateurs assimilent des connaissances catégorielles, et la manière avec laquelle les produits sont attribués à la marque est susceptible d'expliquer la perception du concept catégoriel sur lequel la marque est fondée.

Une étude empirique sur le marché du petit électro-ménager apporte des éléments de réponse quant à la perception catégorielle des marques.

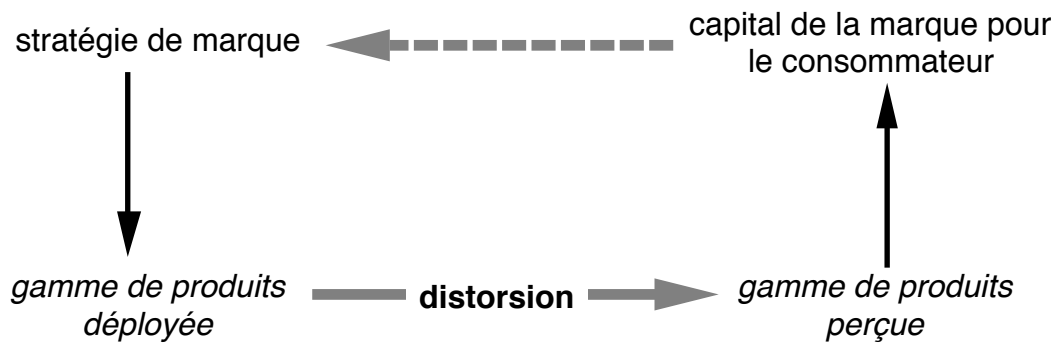
## 1. Problématique

Pratiquement la notion de catégorie cognitive est à la source d'un grand nombre de concepts utilisés en marketing. Le positionnement de la marque s'inscrit dans une approche catégorielle car il permet d'évaluer la position cognitive d'une marque dans une catégorie de produits, relativement à d'autres marques en concurrence. Quels que soient les moyens d'envisager le positionnement de la marque (Dubois et Jolibert, 1986; Chandon et Strazzieri, 1986; Ries et Trout, 1987), il est nécessaire au moins implicitement d'avoir recours à une approche catégorielle, en ce sens que le positionnement de la marque s'appréhende en référence à une catégorie de produits qui n'est autre qu'un ensemble de marques en concurrence. L'approche catégorielle porte dans ce cas sur le champ concurrentiel perçu.

A l'inverse, la marque peut aussi être directement appréhendée comme une catégorie par l'intermédiaire de la gamme qu'elle développe. L'encombrement des marchés conduit l'entreprise à coupler de plus en plus fréquemment stratégie de gamme et stratégie de marque (Aaker, 1992), ce qui permet notamment de gérer l'organisation hiérarchique des lignes de produits (Salerno, 1992) afin de structurer une offre intelligible tenant compte des contraintes de segmentation.

Le problème de la perception catégorielle de la marque est indiscutablement lié à celui de la gestion du capital de la marque par le consommateur (Keller, 1993). La perception catégorielle de la marque informe en effet sur la distorsion qui peut exister entre la gamme réelle et la gamme perçue. Les deux ne se recouvrent pas nécessairement et s'il existe une relation entre les deux, celle-ci

nécessite d'être qualifiée car elle est susceptible d'avoir une influence sur la stratégie de marque (schéma 1).



---

**schéma 1 - gamme réelle et gamme perçue dans la gestion de la marque**

## 1.1 La notion de catégorie cognitive

La notion de catégorie cognitive se rencontre de plus en plus fréquemment dans la littérature. Elle est principalement exploitée en comportement du consommateur où elle fournit différentes contributions à l'étude des processus de traitement des informations (Bettman, 1979; Cohen et Basu, 1987; Brucks, 1985; Sujan, 1985; Alba et Chattopadhyay, 1985).

Dans le cadre de la perception catégorielle de la marque, la notion de catégorie cognitive est importante. Celle-ci postule l'existence d'une relation entre les éléments attribués à une catégorie et le concept qu'elle sous-tend (Smith et Medin, 1981). Une catégorie cognitive réduit la variété des éléments qui la constituent en résumant les attributs plus ou moins communs à tous les éléments<sup>1</sup>. Par extension, on peut appréhender la marque comme un concept catégoriel réduisant la variété des produits qui constituent la gamme.

Si la relation entre la nature conceptuelle de la marque et la nature des produits qu'elle labelise n'est pas nouvelle (Park, Jaworski et McInnis; 1986) un effort de formalisation est nécessaire. Alors que l'approche de Park, Jaworski et McInnis se contente de distinguer trois types de concepts de marques (fonctionnel, symbolique et expérientiel), les apports théoriques issus des sciences cognitives permettent d'approfondir la compréhension de la relation entre la marque, en tant que concept mental ou représentation structurée des connaissances, et la gamme qui lui est associée. Sous cet angle, il apparaîtrait que la marque possède à la fois des attributs d'image, des attributs dépendant des

---

<sup>1</sup> La définition selon laquelle le concept catégoriel est défini par les attributs communs à tous les éléments de l'ensemble est abusive (Rosh et Mervis, 1975; Tversky, 1977; Barsalou, 1985), mais elle permet une première approche satisfaisante de la notion de catégorie.

produits mais aussi des attributs liés aux interactions entre les produits de la gamme.

## 1.2 Connaissances catégorielles et inférence

Si la marque peut être définie à partir d'un concept, se pose cependant la question de savoir dans quelle mesure la gamme, ou plus justement la nature catégorielle de la gamme contribue à structurer le concept de la marque. L'idée défendue ici est que le concept de la marque doit informer le consommateur sur les attributs spécifiques de la marque, mais aussi sur les produits qui en portent le nom.

Cette approche suppose que le consommateur possède un certain nombre d'informations sur le concept de la marque. Ces informations lui permettent de différencier la marque relativement à d'autres marques, mais aussi de poser des hypothèses sur les produits de la gamme. Ces connaissances ne sont pas nécessairement formelles, et l'individu peut ne pas être capable d'énumérer tous les produits de la gamme. Cette relation entre le concept de la marque et les produits de sa gamme répond pour le consommateur à une logique fonctionnelle d'économie cognitive (Conrad, 1972). En exploitant des processus cognitifs de type inférentiel, le consommateur est en mesure de deviner, suspecter l'appartenance de différents produits à une marque, ce qui corrélativement en formalise la représentation, compte tenu des expériences ou des informations dont il dispose. L'importance de cette question de l'inférence a été soulevée par Alba et Hutchinson (1987), mais exclusivement pour ce qui concerne les attributs des produits (Sujan et Dekleva, 1987; Dick, Chakravarti & Biehal, 1990). Ici les produits sont considérés comme des attributs de la marque, et sont supposés structurer son concept.

Dans ce cadre, on peut donc s'interroger sur la perception des concepts de marque à partir des inférences catégorielles que réalisent les consommateurs. Pratiquement, dans une catégorie de produits caractérisée par plusieurs marques en concurrence, et développant des gammes de produits partiellement disjointes, les inférences catégorielles réalisées par les consommateurs peuvent permettre de différencier les marques en fonction des gammes perçues, compte tenu de leur concept catégoriel. En acceptant l'idée selon laquelle le concept catégoriel de la marque oriente les processus d'inférence, on peut s'interroger sur:

*- l'indépendance entre la décision d'inférence (attribution ou non attribution du produit à la marque) et les produits : l'absence d'indépendance signifierait que tous les produits ne contribuent pas également à la perception de la marque et que certains d'entre eux sont plus volontiers associés à la marque que d'autres.*

Par ailleurs, si le concept de la marque oriente l'attribution catégorielle indépendamment de la gamme effectivement développée, on peut s'interroger sur:

*- l'indépendance entre les erreurs d'attribution et les produits : l'absence d'indépendance révélerait l'existence d'une distorsion entre la gamme réellement déployée par la marque et celle perçue par le consommateur.*

Enfin, en acceptant l'idée selon laquelle plusieurs marques en concurrence au sein d'une catégorie de produits se différencient au travers des concepts catégoriels qui leur sont associés, on peut s'interroger sur la contribution des gammes (donc des produits), dans le positionnement relatif des marques. Pour chaque produit, il se pose notamment la question de:

- *l'indépendance entre la décision d'inférence et les marques en concurrence* : l'absence d'indépendance signifierait que chaque produit d'une classe représente mieux certaines marques que d'autres

Ces interrogations posent clairement les enjeux de la relation entre la gamme perçue et la gamme réelle. L'existence mais surtout la compréhension des distorsions entre les deux est un élément important dans la maîtrise de la gestion du concept catégoriel de la marque et par conséquent de la gamme de produits.

## 2. Méthodologie

Afin d'apporter des éléments de réponse aux interrogations proposées, il est nécessaire d'identifier un domaine empirique. Le choix se porte sur le marché des petits appareils ménagers car il se caractérise par un grand nombre de marques qui développent des gammes parfois très étendues. Ces caractéristiques permettent de potentialiser les processus d'inférence.

L'approche du marché du petit électroménager a été effectuée à l'aide des renseignements fournis par le Gifam<sup>2</sup>. En ce qui concerne les marques et les gammes qu'elles développent plusieurs constats s'imposent. Le nombre de produits constitutifs du marché est très important: le Gifam recense ainsi 83 produits différents, déclarés par les 26 marques adhérentes<sup>3</sup>. Une analyse plus détaillée des marques et des produits recensés permet de constater en premier lieu l'existence de fortes disparités quant à l'étendue des gammes, et en second lieu de fortes disparités quant à la concurrence supportée par les différents types de produits.

La mise en place d'un test d'inférence suppose de soumettre des répondants à une liste préétablie de produits, pour une marque donnée.

Le test d'inférence doit être réalisé sur les marques les mieux connues de petits appareils ménagers. Cette position est justifiée par les remarques de Urban et Hauser (1980) qui préconisent une grande vigilance dans le choix de marques soumises à test, dans la mesure où des marques peu connues peuvent fausser et

---

<sup>2</sup> Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'équipement Ménager (GIFAM), avenue de Iena, Paris.

<sup>3</sup> Il est à noter que la plupart des fabricants d'appareils ménagers adhèrent maintenant au Gifam, mais il est évident que les produits d'importation ne sont pas comptabilisés par le Gifam. Cela conduit à garder quelques précautions quant à l'utilisation de ces chiffres bien qu'ils fournissent une radiographie intéressante du marché.

rendre ininterprétables les résultats. Un test de notoriété<sup>4</sup> permet de retenir les marques suivantes: Moulinex, Philips, Calor et Seb.

L'objectif de l'étude étant d'établir les produits effectivement attribués aux marques, il est nécessaire de sélectionner les produits soumis au test. La liste fournie par le Gifam, trop importante pour être raisonnablement soumise au test, a été réduite sans toutefois altérer la pertinence du test, autrement dit en conservant un spectre de gamme satisfaisant. L'élagage de la liste fournie par le Gifam a été contraint par plusieurs critères: réduire le spectre des produits à un spectre de fonctions (grouper tous les aspirateurs, tous les appareils à massages, etc...) , évacuer tous les produits dont la compréhension ne peut être raisonnablement garantie (cela a conduit à éliminer de la liste des produits comme l'hydropulseur, la brosse chauffante, etc...). Cette sélection a été effectuée par deux juges, et les produits retenus l'on été unanimement par les deux. Elle a permis de passer d'une liste de 83 produits différents, à une liste de 21 fonctions<sup>5</sup>.

Pour les produits retenus, il est demandé aux sujets de dire si à leur avis chacun des produits proposés existe dans la marque. La non-réponse n'est pas acceptée car il est demandé aux sujets d'inférer l'appartenance catégorielle indépendamment de leur degré de certitude; l'intérêt de cette solution est de permettre d'appréhender le concept catégoriel associé à chacune des marques. Chaque répondant est soumis à une seule marque; il lui est proposé d'inférer l'appartenance à la marque pour chacun des 21 produits retenus.

Le test a été soumis à un échantillon de 264 individus (soit 66 répondants par marque), et a permis d'obtenir un échantillon exploitable de 208 individus. Les questionnaires définis comme inexploitables sont des questionnaires qui ont été interrompus. On peut constater qu'il n'y a pas indépendance entre l'interruption du questionnaire et la marque soumise au test ( $\chi^2=15,8$ ; pour 3 ddl,  $p<0,005$ ). Moulinex et Seb rencontrent le plus petit nombre d'interruptions, alors que Calor et Philips rencontrent le plus grand nombre d'interruptions. La notoriété de la marque a pu ici avoir une importance, car Philips et Calor ont une notoriété moindre que Moulinex et Seb au sein du marché du petit électro-ménager, et le manque d'assurance devant des marques qui n'étaient pas bien connues a pu contribuer à l'abandon.

L'administration du test a été réalisée par voie téléphonique, et le test a été complété par une mesure d'opinion à l'égard de la marque<sup>6</sup>. Bien que les répondants aient été sélectionnés de manière aléatoire dans l'annuaire téléphonique, l'échantillon doit être considéré comme un échantillon de convenance.

### 3. L'inférence catégorielle: résultats et discussion

---

<sup>4</sup> Le test de notoriété a été réalisé par téléphone sur un échantillon aléatoire de 30 personnes présentes à leur domicile au moment de l'appel.

<sup>5</sup> La liste des produits sélectionnés est présentée dans le tableau 1

<sup>6</sup> L'opinion a été mesurée de manière générique par une seule échelle à support sémantique à 5 postes: la marque [stimulus] est une "très bonne marque", ... , "une très mauvaise marque".

Après la présentation des résultats du test, seront successivement abordés l'indépendance entre les marques et la nature de la décision d'inférence (attribution ou non du produit à la marque) pour chacun des produits, l'effet des produits sur la fréquence d'attribution à la marque, l'effet des produits sur la validité du jugement d'inférence et enfin, l'opinion à l'égard des différentes marques.

produit	calor (n=49)		philips (n=44)		seb (n=53)		mouline x (n=62)	
	% d'attribution du produit à la marque	appartenance du produit à la marque	% d'attribution du produit à la marque	appartenance du produit à la marque	% d'attribution du produit à la marque	appartenance du produit à la marque	% d'attribution du produit à la marque	appartenance du produit à la marque
aspirateur	67%	non	98%	oui	43%	non	84%	oui
brosse à dents électrique	82%	oui	73%	oui	66%	oui	50%	non
cafetière	65%	oui	95%	oui	98%	oui	100%	oui
couteau électrique	55%	non	77%	oui	98%	oui	94%	oui
épilateur	92%	oui	84%	oui	47%	non	48%	non
fer à repasser	100%	oui	95%	oui	45%	non	71%	oui
friteuse électrique	41%	non	68%	oui	92%	oui	89%	oui
grille-pain	67%	non	70%	oui	100%	oui	87%	oui
grille-viande	51%	non	66%	oui	92%	oui	87%	oui
hachoir électrique	45%	non	61%	non	91%	oui	84%	oui
couteau à huître électrique	39%	non	52%	non	77%	non	76%	non
appareil à manucure	53%	non	55%	non	23%	non	26%	non
appareil à massages	57%	non	57%	oui	19%	non	35%	oui
minifour électrique	45%	non	89%	non	77%	oui	84%	oui
ouvre-boîte électrique	61%	non	80%	oui	98%	oui	92%	oui
rasoir électrique	76%	oui	98%	oui	21%	non	24%	non
robot ménager	57%	non	82%	oui	100%	oui	97%	oui
sèche-cheveux	96%	oui	95%	oui	68%	non	90%	oui
sorbetière	50%	non	73%	oui	91%	non	74%	oui
ventilateur	94%	oui	82%	oui	43%	non	71%	non
yaourtière	55%	non	68%	non	92%	oui	71%	non

**tableau 1 - association produit/marque et appartenance effective**

Pratiquement deux questions se posent: en premier lieu il importe, pour chacun des produits, de savoir si l'attribution ou la non-attribution du produit est



indépendante de la marque considérée; en second lieu, pour une marque donnée, il convient de savoir si la fréquence d'attribution varie en fonction des produits.

Dans la mesure où il n'y a pas indépendance entre les différentes modalités de produits (chaque répondant décidant de l'attribution du produit à la marque pour chacun des 21 produits), un simple test du Khi-Deux ne peut être utilisé. Il faut ici étudier séparément produits et marques, à partir de moyens statistiques adaptés.

En ce qui concerne l'attribution ou non du produit à la marque en fonction des marques, il est possible d'utiliser très classiquement le test du Khi-Deux. La mise en oeuvre du test a permis de mettre en évidence qu'il n'y a pas indépendance entre la décision d'attribution et les marques, et ceci pour chacun des produits<sup>7</sup>. Cela revient à considérer que la relation produit-marque ne peut être appréhendée indépendamment de la marque. Pratiquement il découle de ce résultat que les produits sont attribués plus ou moins spécifiquement à certaines marques, et donc qu'il existe une forme de concurrence cognitive entre les marques.

En ce qui concerne la fréquence d'attribution des différents produits à une marque donnée, il convient d'utiliser un autre test qui prend en compte le fait que les répondants décident de l'attribution du produit à la marque, successivement pour plusieurs produits. Le test adapté à cette situation est le test Q de Cochran (Perrien, Chéron et Zins, 1984). La mise en oeuvre du test permet de constater que les produits ont une influence sur la fréquence d'attribution du produit à la marque, et ceci pour chacune des marques<sup>8</sup>.

L'exploration qualitative des résultats observés permet de remarquer que les produits les plus fortement associés sont aussi ceux qui relèvent de ce que l'on peut appeler la destination principale de la marque. Ainsi par exemple, pour la marque Seb, tous les produits qui relèvent du concept "cuisine" sont fortement associés à la marque, indépendamment du fait qu'ils appartiennent ou non à la gamme couverte par la marque. Cela revient à dire que les répondants infèrent naturellement l'appartenance à la marque de tous les produits qui relèvent du même concept catégoriel. Ainsi à partir du moment où un produit possède l'attribut qui fonde le concept catégoriel, il est automatiquement affecté à la marque.

Ce phénomène assez intéressant peut être qualifié de complétion catégorielle, autrement dit comme la propension à construire cognitivement des catégories complètes, plutôt que des catégories lacunaires (les gammes réelles). Ce principe permet une économie cognitive dans la mesure où ce qui est stocké en mémoire comme étant la marque Seb par exemple, n'est en aucun cas une liste réelle de produits (dont l'apprentissage serait cognitivement coûteux) mais bel et bien un concept opérant, qui réduit la complexité ou la variété des produits (Lindsay & Norman, 1980).

---

<sup>7</sup> Pour chacun des produits le test du Khi2 est largement significatif (avec 3 ddl,  $p \leq 0,004$ ).

<sup>8</sup> Pour chacune des marques le test de Cochran est largement significatif (pour 20 ddl,  $p < 0,001$ )

Ces résultats laissent supposer que le concept de la marque peut être appréhendé au travers de la gamme perçue et que celle-ci est le fait d'une organisation cognitive. Il en découle que la gestion de la marque doit tenir compte du concept catégoriel perçu, car certains produits de la gamme peuvent être plus naturellement, ou plus facilement attribués à la marque.

Le fait qu'un produit soit attribué à une marque ne signifie pas nécessairement qu'il en est ainsi dans la réalité. Parmi l'ensemble des produits soumis au test d'attribution, tous n'appartiennent pas à chacune des marques. La question se pose donc de savoir si la fréquence de production d'un jugement d'inférence correct (attribution ou non-attribution à raison du produit à la marque) varie selon les produits. Il convient ici aussi d'utiliser le test de Cochran, dans la mesure où les jugements d'inférence sont liés. Le test Q, sur chacune des marques, permet de conclure que la validité du jugement d'inférence n'est pas indépendante des produits<sup>9</sup>. Autrement dit, certains produits permettent plus facilement que d'autres, une décision d'inférence correcte.

L'exploration qualitative des résultats permet enfin de remarquer que les produits les plus usuels sont facilement attribués à raison aux marques, dès lors où celles-ci sont positionnées dans la destination (la cafetière électrique pour Moulinex par exemple); en revanche lorsque le produit n'appartient pas à la marque tout en appartenant à la destination principale de la marque, les inférences justes sont rares (cela est par exemple le cas de la sorbetière, largement attribuée à Seb, alors que Seb n'a pas ce produit dans sa gamme). Ces résultats sont largement convergents avec les précédents et renforcent la notion de concept catégoriel de la marque basé sur une catégorie cognitive différente de la gamme effectivement déployée.

En ce qui concerne l'opinion à l'égard des marques, il a pu être constaté que de manière générale, les différentes marques ont un effet sur l'opinion qu'elles suscitent ( $F=3,4$ ; pour 3 ddl,  $p=0.02$ ). Cet effet est cependant de faible amplitude ( $\omega^2=0,03$ )<sup>10</sup> et prises deux à deux, seule l'opinion à l'égard de Philips est significativement différente de celle de Moulinex (l'opinion à l'égard de Philips étant supérieure à celle à l'égard de Moulinex)<sup>11</sup>. Compte tenu de ce résultat, on peut penser que l'opinion à l'égard de la marque a pu influencer sur le jugement d'inférence, mais cette influence peut être supposée mineure.

En conclusion, on retiendra qu'il n'y a pas indépendance entre:

- l'attribution du produit à la marque et les marques (pour chacun des produits)
- la décision d'inférence et les produits (pour chacune des marques)
- les erreurs d'attribution et les produits (pour chacune des marques)

---

<sup>9</sup> Pour chacune des marques le test de Cochran est largement significatif (pour 20 ddl,  $p<0,001$ ).

<sup>10</sup> Pour une discussion de cet indice voir SAWYER A.G. & BALL A.D. (1981); "Statistical power and effect size in marketing research", Journal of Marketing Research; vol 18, août, 275-290.

<sup>11</sup> Test de Schéffé au risque de 5%.

Ces résultats confortent l'importance d'une approche catégorielle dans l'étude de la gestion cognitive de la marque. Il apparaît en effet qu'il existe des distorsions entre la gamme réelle et la gamme perçue, et que la nature des distorsions remarquées semble promouvoir l'idée selon laquelle l'économie cognitive réalisée par le consommateur est basée sur la clôture de concepts catégoriels. Ainsi, si le capital de la marque pour le consommateur peut être à la suite de Keller (1993) défini comme l'ensemble des connaissances possédées par le consommateur, il semble cependant nécessaire d'ajouter à ces connaissances celles relatives à la perception catégorielle de la marque, autrement dit des produits qui lui sont attribués.

## 4. Perception catégorielle et concept de marque: résultats et discussion

Du fait qu'il n'y a pas indépendance d'une part entre l'attribution ou non du produit à la marque et les différentes marques, et d'autre part pour chacune des marques entre l'attribution ou non du produit et les différents produits, il est, comme cela a été évoqué, raisonnable de suspecter que les marques sont structurées autour de concepts catégoriels.

Cette idée de concept catégoriel revient à admettre que, conformément aux résultats obtenus, les différents produits peuvent être groupés en destinations, et que le positionnement des marques se fait relativement à ces destinations, entendues comme des macrofonctions ou plus simplement des groupes de fonctions.

Il s'agit donc d'explorer les produits qui sont affectés de manière homogène par les répondants aux différentes marques. Une analyse factorielle des correspondances multiples<sup>12</sup> (AFCM) a été réalisée afin d'explorer simultanément produits et marques. Les données issues du test sont codées de manière disjonctive ce qui conduit, pour chaque variable "produit", à considérer deux modalités: l'attribution du produit à la marque et la non-attribution du produit à la marque, et pour les marques de considérer quatre modalités, correspondant à chacune des marques. Ce codage permet de grouper les produits affectés de manière homogène aux marques par les répondants, mais aussi de grouper ceux qui ne sont pas attribués de manière homogène aux différentes marques. Conformément aux prérequis de l'AFCM, les faibles disparités d'effectifs entre les différentes modalités autorisent l'utilisation de l'AFCM.

Les résultats issus de l'analyse factorielle permettent de retenir une solution à deux facteurs. Ceux-ci expliquent 42% de l'inertie<sup>13</sup>. Ces résultats mettent en évidence que certaines modalités ne sont pas suffisamment bien représentées par

---

<sup>12</sup> L'AFCM a été réalisée sur SPSS version 4.00, avec la procédure Homals.

<sup>13</sup> Le premier facteur explique 26% de l'inertie et le second en explique 16%; une solution à trois facteurs permettrait d'expliquer 50% de l'inertie, mais conduirait à une perte d'intelligibilité des résultats.

les deux axes retenus, mais conformément à Volle (1985), il semble ici préférable de "consentir une perte d'information afin d'obtenir un gain en signification", car la solution factorielle proposée est parfaitement intelligible.

Le premier axe discrimine les marques en terme de destinations. Ainsi, Calor s'oppose à Seb, et Philips s'oppose à Moulinex. Le second axe discrimine les produits, selon qu'ils sont associés ou non à la marque.

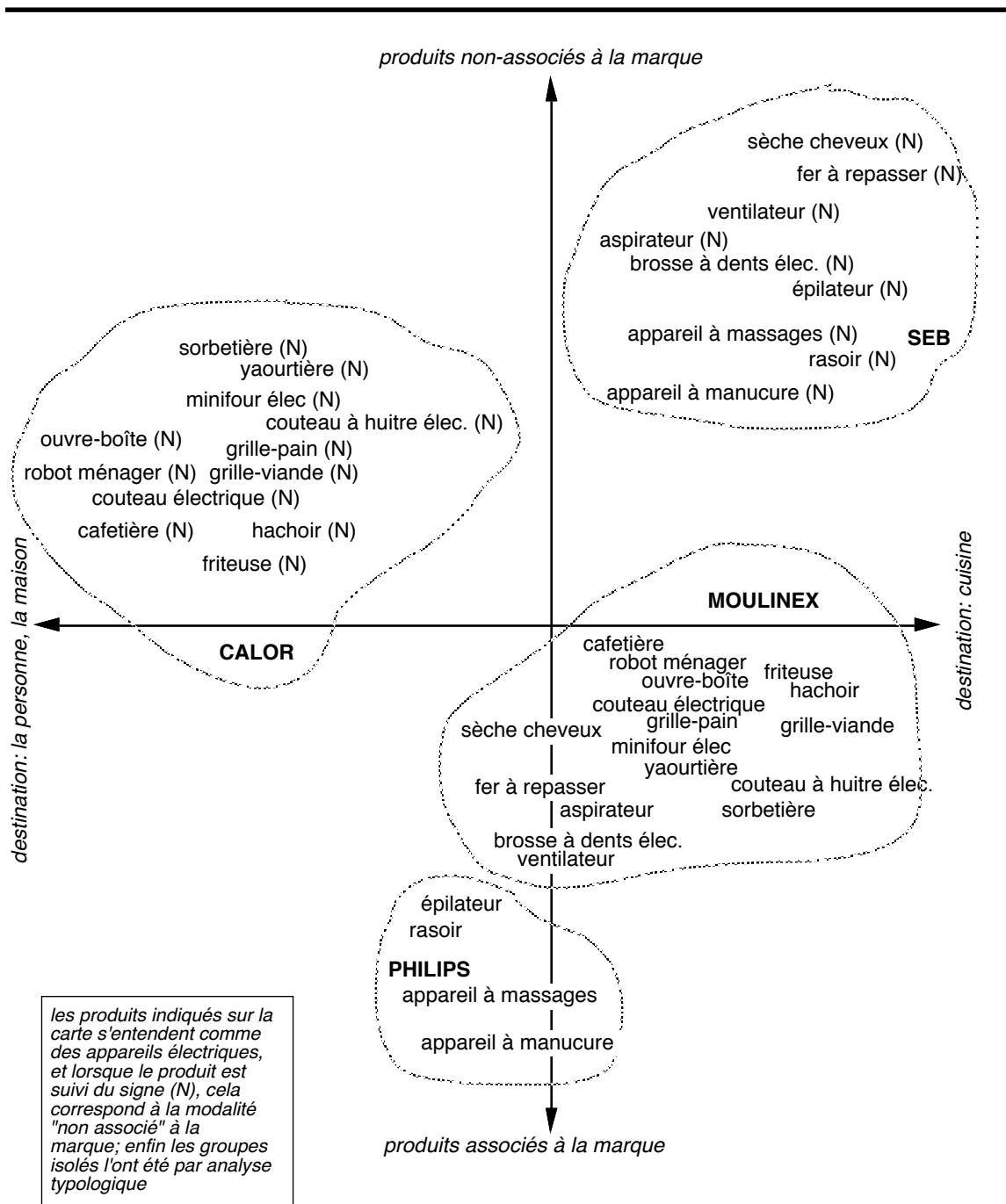
La configuration obtenue (voir schéma 2) est particulièrement intéressante car il apparaît que les marques Calor et Seb sont fortement associées à des produits perçus comme n'appartenant pas aux marques, alors que les marques Philips et Moulinex sont davantage associées à des produits perçus comme appartenant effectivement aux marques. Toutefois les marques Calor et Philips répercutent une destination que l'on peut qualifier comme le soin de la personne et l'entretien de la maison, alors que les marques Moulinex et Seb sont clairement orientées par une destination que l'on peut qualifier comme la préparation culinaire.

Cette solution factorielle laisse intuitivement apparaître quatre groupes de produits, chacun associé à une marque. La mise en œuvre d'une analyse typologique<sup>14</sup> à partir des coordonnées des produits ou des marques sur les deux dimensions retenues, permet de conforter ces résultats. Il est par ailleurs possible de vérifier, conformément à la suggestion de Chandon et Pinson (1981), que les scores moyens des quatre groupes identifiés sont significativement différents sur chacun des axes<sup>15</sup>, et surtout constituent des groupes interprétables.

---

<sup>14</sup> La méthode choisie est celle de la réallocation aux centres mobiles, sans spécification de la position initiale des centres.

<sup>15</sup> Pour la dimension 1, avec 3 ddl,  $F=103,5$  et  $p<0,001$ , et pour la dimension 2, avec 3 ddl,  $F=103$  et  $p<0,001$ .



**schéma 2 - la perception des concepts catégoriels associés aux marques**

Les marques Seb et Calor qui sont plus spécifiquement centrées sur une destination, sont cognitivement davantage régies par le rejet des produits n'appartenant pas à leur destination privilégiée, que par l'association de produits relevant de leur destination. Cela revient à dire que les répondants ont associé de manière plus homogène les produits supposés ne pas appartenir à la marque, que

les produits supposés appartenir à la marque. Cela traduit donc pour ces marques un concept catégoriel intrinsèquement flou mais extrinsèquement fort.

Pour les marques Philips et Moulinex, qui sont des marques très étendues, la gestion cognitive est différente. Il est dans ce cas raisonnable de penser que l'étendue de ces marques dans le petit électroménager rend cognitivement probable l'attribution des produits aux marques, conformément bien entendu aux destinations dominantes effectivement couvertes (le soin de la personne pour Philips, et la cuisine pour Moulinex). Cela étant, les groupes de produits attribués aux marques (en fait les destinations) sont moins bien discriminés que les groupes de produits qui ne sont pas attribués. Cela laisse à penser que les marques dont les gammes sont étendues, de par leur forte emprise sur l'ensemble du marché du petit électroménager, sont traitées cognitivement comme des concepts intrinsèquement forts et extrinsèquement flous, c'est-à-dire autorisant l'attribution de produits différents de la destination principale. On peut par ailleurs vérifier qu'une solution de l'analyse typologique portée à trois groupes conduit à agréger les marques Moulinex et Philips ainsi que tous les produits qui leur sont associés<sup>16</sup>.

La nature des catégories identifiées par l'analyse factorielle informe sur les processus cognitifs sous-jacents (tableau 2). Lorsque le consommateur suspecte que les produits relevant d'une destination donnée ne sont pas tous réalisés par la marque, alors son concept catégoriel est géré par défaut, autrement dit relativement à d'autres destinations. C'est ce que traduit le positionnement des marques Calor et Seb: leur destination est connue des consommateurs, mais les connaissances relatives aux gammes sont imprécises, ce que traduit un manque d'homogénéité des jugements d'inférence. Par ailleurs, lorsque les marques développent des gammes larges, alors elles sont créditées de tous les produits de la destination principale.

---

<sup>16</sup> Pour la dimension 1, avec 2 ddl,  $F=108$  et  $p<0,001$ , et pour la dimension 2, avec 2 ddl,  $F=83,6$  et  $p<0,001$ .

<b>Marque</b>	<b>étendue de la gamme *</b>	<b>destination principale</b>	<b>concept catégoriel</b>	<b>traitement cognitif dominant</b>
Moulinex	44	cuisine	extrinsèquement flou intrinsèquement fort	priorité: les produits de la destination principale sont effectivement attribués
Seb	18	cuisine	extrinsèquement fort intrinsèquement flou	priorité: les produits non conformes à la destination sont refusés
Philips	35	soin de la personne	extrinsèquement flou intrinsèquement fort	priorité: les produits de la destination principale sont effectivement attribués
Calor	24	soin de la personne	extrinsèquement fort intrinsèquement flou	priorité: les produits non conformes à la destination sont refusés

*\* l'étendue de la gamme est exprimée en nombre de produits différents, sur la base du recensement effectué par le Gifam*

## **tableau 2 - marques, produits et concepts catégoriels**

Le recours à l'analyse factorielle des correspondances multiples éclaire les conclusions relatives aux processus d'inférence. Il apparaît en effet que les inférences produites par les consommateurs sont homogènes. Conformément à ce que laissait présager la lecture des résultats chiffrés, les concepts catégoriels des marques par l'intermédiaire du jugement d'inférence sont clairement identifiables et centrés autour de destinations. Bien qu'homogène, il apparaît cependant que le mécanisme cognitif sous-jacent à la définition du concept catégoriel peut varier selon les marques puisqu'il est possible de distinguer des concepts définis de manière intrinsèque et des concepts définis de manière extrinsèque.

Cette approche est intéressante car elle souligne que la relation entre un produit et une marque mérite d'être appréhendée en tenant compte de l'ensemble des connaissances dont disposent les consommateurs. Seule cette manière de procéder permet d'informer sur le concept catégoriel de la marque, et plus précisément sur la perception relative des marques les unes par rapport aux autres sur la base des produits qui leur sont attribués.

## 5. Conclusions

Cette étude exploratoire basée sur le marché des petits appareils ménagers permet de souligner l'intérêt de la notion de catégorie cognitive dans l'étude du concept de la marque. La principale contribution de ce travail est la relation mise en évidence entre la marque (en tant que concept) et la gamme qu'elle déploie. Les résultats obtenus mettent en effet en évidence que les marques se différencient les unes des autres par l'intermédiaire des ensembles de produits qui leur sont associés. Ces ensembles sont davantage ajustés à des catégories naturelles (en l'occurrence ici des destinations) qu'aux gammes réelles. Les distorsions observées entre gammes perçues et gammes réelles traduisent la nature du processus d'économie cognitive mis en œuvre par le consommateur.

Sur un plan managérial ces résultats invitent à étendre la définition du capital de la marque (dans ce qu'il représente pour le consommateur) à d'autres aspects que ceux usuellement considérés, comme l'image de la marque, ou la reconnaissance de la marque (Keller, 1993). Il semble en effet qu'il faille aussi considérer la nature du concept qui lui est associé par l'intermédiaire des produits qui lui sont à tort ou à raison associés.

Les résultats obtenus suggèrent par ailleurs que la notion de catégorie cognitive peut contribuer à l'étude du positionnement des marques. Le fait d'appréhender le positionnement de la marque à partir d'une approche catégorielle semble s'appliquer favorablement à des marchés complexes, caractérisés par un grand nombre de types de produits et un grand nombre de marques, ainsi qu'à des produits pour lesquels les attributs spécifiques à la marque (c'est-à-dire indépendant des produits qu'elle labelise) n'entrent que peu en ligne de compte.

Enfin, on observe qu'une approche catégorielle peut contribuer à affiner la gestion de la gamme de produits, et que la gestion de la gamme peut contribuer au positionnement de la marque. Cette interdépendance entre gestion de gamme et positionnement est une question peu explorée à ce jour qui mériterait d'être approfondie. En effet, l'encombrement des marchés conduit aujourd'hui l'entreprise à multiplier les extensions de gamme et les extensions de marque sans une maîtrise stratégique satisfaisante des actions engagées (Farquhar et al, 1992).

Les limites de cette étude sont liées au caractère très spécifique du marché étudié. Celui-ci se caractérise en effet par de nombreuses marques développant des gammes importantes, et ce dans des destinations clairement identifiables. Il n'est pas certain qu'une approche basée sur le positionnement catégoriel conduise à des résultats similaires pour des marchés de produits de grande consommation, ce qui ne peut qu'inviter à développer les recherches dans ce sens, afin de calibrer plus précisément la pertinence de l'approche proposée.



## Bibliographie

- AAKER D.A. (1992); *The value of brand equity*, Journal of Business Strategy; juillet-août; 27-32.
- ALBA J.W. & CHATTOPADHYAY A. (1985); *Effects of context and part-category cues on recall of competing brands*, Journal of Marketing Research; vol 22, août, 340-349.
- ALBA J.W. & HUTCHINSON J.W. (1987); *Dimensions of consumer expertise*, Journal of Consumer Research; vol 13, mars, 411-454.
- BARSALOU L.W. (1985); *Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories*, Journal of Experimental Psychologie: Learning, Memory and Cognition; vol 11, n°4, octobre, 629-654.
- BETTMAN J.R. (1979); *An information processing theory of consumer choice*; Reading, Addison Wesley, New York.
- BRUCKS M. (1985); *The effect of product class knowledge on information search behavior*, Journal of Consumer Research; vol 12, juin, 1-15.
- CHANDON J-L. & PINSON S. (1981); *Analyse typologique, théories et applications*; Masson, Paris.
- CHANDON J-L. & STRAZZIERI A. (1986); *Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué*, Recherche et Applications en Marketing; n°1, vol 1, 17-40.
- COHEN J.B. & BASU K. (1987); *Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework*, Journal of Consumer Research; vol 13, mars, 455-472.
- CONRAD C. (1972); *Cognitive economy in semantic memory*, Journal of Experimental Psychology; 92, 149-154.
- DICK A., CHAKRAVARTI D. & BIEHAL G. (1990); *Memory-based inferences during consumer choice*, Journal of Consumer Research; vol 17, juin, 82-93.
- DUBOIS P-L. & JOLIBERT A. (1989); *Le marketing: fondements et pratique*; Economica Gestion, Paris.
- FARQUHAR P., HAN J.Y., HERR P.M. & IJIRI Y. (1992); *Strategies for leveraging master brands: how to bypass the risks of direct extensions*, Marketing Research; septembre, 32-43.
- KELLER K.L. (1993); *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing; vol 57, janvier, 1-22.
- LINDSAY P.H. & NORMAN D.A. (1980); *Traitement de l'information et comportement humain*; Ed. Etudes Vivantes, Montréal, Canada.
- PARK C.W., JAWORSKI B.J. & MacINNIS D.J. (1986); *Strategic brand concept-image management*, Journal of Marketing, vol 50, 135-145.
- PERRIEN J., CHERON E.J. & ZINS M. (1984); *Recherche en marketing: méthodes et décisions*; Gaëtan Morin Editeur, Québec, Canada.
- RIES A. & TROUT J. (1987); *Le positionnement*; Mc Graw-Hill, Paris.

- ROSCH E. & MERVIS C.B. (1975); *Family resemblances: studies in the internal structure of categories*, *Cognitive Psychology*; 7, 573-603.
- SALERNO F. (1992); *Les gammes de produits*, *Encyclopédie du Management*; Vuibert; 474-490, t2.
- SAWYER A.G. & BALL A.D. (1981); *Statistical power and effect size in marketing research*, *Journal of Marketing Research*; vol 18, août, 275-290.
- SMITH E.E. & MEDIN L.M. (1981); *Categories and concepts*; Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- SUJAN M. & DEKLEVA R. (1987); *Product categorization and inference making: some implications for comparative advertising*; *Journal of Consumer Research*; vol 14, septembre, 141-154.
- SUJAN M. (1985); *Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments*, *Journal of Consumer Research*; vol 12, juin, 31-46.
- TVERSKY A. (1977); *Features of similarity*, *Psychological Review*; 84, 327-352.
- URBAN G.L. & HAUSER J.R. (1980); *Design and marketing of new products*; Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, p94.
- VOLLE M. (1985); *Analyse des données*; 3ième édition; Economica, collection ESA, Paris; p152.