A089/W9.0155

HEC MONTRÉAL
Affiliée à l'Université de Montréal

LA COMMUNICATION DE L'HISTOIRE DES MARQUES

Une application au domaine des cosmétiques et parfums de luxe

Par

Charlotte Rossi

Sciences de la gestion
Marketing

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M. Sc.)

Avril 2010
© Charlotte Rossi, 2010

HEC MONTRÉAL

Retrait d’une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

Comité d'éthique
de la recherche

HEC MONTRÉAL

AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

Titre du projet de recherche:
La communication de l'histoire des marques

Chercheur principal:
Chercheur : Charlotte Rossi
Titre : Étudiant(e) Maîtrise
Service/Option : Marketing

Directeur : Pierre Balloffet
Titre : Professeur(e) agrégé(e)
Service/Option : Marketing

Date de déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche:
18 mars 2010

Date d'approbation du projet:
31 mars 2010

Date de publication de l'avis:
09 avril 2010

Silvana Pozzebon

Silvana Pozzebon, Présidente
Comité d'éthique de la recherche

3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine, Montréal (Québec) Canada H3T 2A7
Téléphone 514 340-6257 Télécopie 514 340-6820 www.hec.ca

SOMMAIRE

L'histoire fait partie de notre passé mais également de notre futur. On a besoin d'elle pour avancer, se construire et être meilleur. Il en est de même pour les marques. Ce mémoire met en lumière l'importance de l'histoire des marques tant pour les consommateurs que pour les gestionnaires de marques.

La marque et le domaine de la cosmétique de luxe vont être analysés en détail afin de mieux les comprendre et identifier leur lien avec l'histoire. Pour cela, des études scientifiques, des ouvrages managériaux, ainsi que des articles journalistiques relatant du sujet ont été traités et résumés pour donner un point de vue global sur la question.

L'importance de l'histoire d'une marque n'est que très peu prise en compte par les entreprises. Cette stratégie peut à priori paraître secondaire. Cette recherche a donc pour but de prouver scientifiquement par une expérience auprès des consommateurs que l'histoire de la marque est un réel outil de communication qui influence en fait largement le consommateur dans ses choix. L'objectif stratégique quand à lui, sera de donner les moyens aux gestionnaires de marques de communiquer leur histoire de marque avec succès et résultats.

Une étude de cas sur la marque de cosmétique Guerlain, une étude quantitative ainsi que des entrevues menées avec des gestionnaires de marque et communicateurs me permettront de traiter ma question de recherche.

Ce mémoire s'adresse à toutes les personnes intéressées de près ou de loin par la marque et l'histoire de celle-ci. Il s'adresse plus particulièrement aux gestionnaires de marques de la cosmétique de luxe ainsi qu'aux agents de communication.

Mots clés : Histoire de marque, image de marque, bouche à oreille, l'attachement affectif, l'intention d'achat, fidélité, Guerlain.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements sont destinés à toutes les personnes m'ayant soutenu, encouragé et aidé de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de recherche, Monsieur Pierre Balloffet, pour la confiance et le soutien qu'il m'a accordé tout au long de cette étude. Ses conseils m'ont permis d'y voir plus clair et d'avancer dans la bonne direction.

J'aimerais également remercier Madame Sandrine Briatte, directrice marketing de Guerlain Canada ainsi que Monsieur Patrick Beauduin et Monsieur Michel Mergaerts, tous deux professeurs à HEC Montréal et directeurs artistiques, respectivement chez Cossette et Publicis. Le temps qu'ils m'ont accordé et leurs observations m'ont été d'une aide précieuse. De plus, leur professionnalisme m'a permis de découvrir d'autres facettes du potentiel de ma rechercher.

C'est à la suite de la lecture d'un de ses articles que j'ai décidé de réaliser mon mémoire sur la communication de l'histoire des marques. J'accorde donc un remerciement particulier au spécialiste de l'histoire des marques, Monsieur Jean-Watin Augouard pour les trois heures d'interview qu'il m'a très gentiment consacré. J'admire sa passion et son dévouement pour les marques et je souligne la qualité de son travail et la finesse avec laquelle il restitue aux marques leur histoire.

Je ne pouvais pas finir ce paragraphe sans remercier tous mes amis pour leur aide, leur écoute et leurs conseils et surtout ma famille pour l'amour et le bien être qu'ils m'apportent. Sans eux, je ne serais pas là où j'en suis actuellement. Je remercie particulièrement mon père Michel pour son soutien, ma mère Fabienne pour le temps qu'elle a passé à lire et corriger cette étude, ma sœur Laurine pour sa générosité mais aussi mes grands mères et grands pères qui m'ont toujours encouragé et aidé dans tout ce que j'entreprenais ainsi que Rudy qui a toujours cru en moi.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire ii

Remerciements iii

Table des matières iv

Liste des figures viii

Liste des tableaux x

Introduction 2

CHAPITRE I – REVUE DE LITTÉRATURE 6

1 **La marque, d'hier à aujourd'hui** 6
- 1.1. Les origines de la marque 6
  - 1.1.1. La naissance des marques 6
  - 1.1.2. Le développement des marques au 20ème siècle 7
  - 1.1.3. Les marques de nos jours 7
- 1.2. Les principales fonctions stratégique de la marque 9
  - 1.2.1. Le rôle de la marque pour l'entreprise 9
  - 1.2.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur 9
- 1.3. La personnalité et la notion de valeur d'une marque 11
  - 1.3.1. La personnalité d'une marque 11
  - 1.3.2. La valeur d'une marque 14
- 1.4. Le capital de la marque 15
  - 1.4.1. Qu'est ce que le capital de marque ? 15
  - 1.4.2. Le capital de marque se construit avec le temps 16
- 1.5. Quel avenir pour les marques ? 18
  - 1.5.1. Une offre de plus en plus pléthorique 18
  - 1.5.3. Les marques contestées 19
  - 1.5.3. La place des marques dans notre société 19

2 **La communication de l'histoire des marques ?** 21
- 2.1. L'histoire de marque 21
  - 2.1.1. Comment définir l'histoire d'une marque ? 21
  - 2.1.2. Les 3 composantes de l'histoire d'une marque 22
  - 2.1.3. Entre mythes et légendes 23
  - 2.1.4. Pourquoi l'histoire d'une marque est-elle autant importante ? 24
- 2.2. L'authenticité de l'histoire des marques 25
  - 2.2.1. Communiquer une histoire de marque authentique : un nouveau moyen pour attirer l'attention du consommateur 25
  - 2.2.2. Une histoire authentique donne une âme à la marque 26
  - 2.2.3. Une histoire de marque authentique : un facteur différentiateur 28
- 2.3. Peut-on construire des marques fortes sans médias de masse ? 31
  - 2.3.1. Un monde submergé par les médias de masse 31
  - 2.3.2. L'inversement du rôle des médias 32
  - 2.3.3. L'implication : le nouvel objectif de la communication 34

CHAPITRE II. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

1 **Le cadre conceptuel** 35
- 1.1. Objectif de la recherche 35
- 1.2. Questions de recherche et problématiques 36
- 1.3. Étude de la variable fidélité et son lien avec l'image de marque, l'attachement affectif et le bouche à oreille 37
  - 1.3.1. La fidélité 37
    - 1.3.1.1 Qu'est ce que la fidélité ? 37
    - 1.3.1.2 La fidélité liée à la confiance et à la satisfaction 38
  - 1.3.2. Lien entre l'image de marque et la fidélité 41
    - 1.3.2.1 L'image de marque et ses différentes dimensions face à l'histoire de marque 41
    - 1.3.2.2 L'image de marque entraine la fidélité 42
  - 1.3.3. Lien entre l'attachement affectif d'un consommateur envers une marque et la fidélité 44
    - 1.3.3.1 Comment se développe l'attachement affectif à une marque ? 44
    - 1.3.3.2 L'attachement affectif entraine la fidélité du consommateur 46
  - 1.3.4. Lien entre le bouche à oreille et la fidélité 47
    - 1.3.4.1 Qu'est ce que le bouche à oreille ? 47
    - 1.3.4.2 Le bouche à oreille entraine la fidélité 48

2 **Hypothèses de recherche** 49
- 2.1. Les variables 49
- 2.2. Les variables modératrices 50
- 2.3. Précision du cadre de recherche 52
- 2.4. Le modèle conceptuel 52

CHAPITRE III. MÉTHODOLOGIE

1 **Partie 1 : présentation de la marque Guerlain** 54
- 1.1. Pourquoi présenter une marque ? 54
- 1.2. Pourquoi Guerlain ? 54
- 1.3. Méthodologie concernant la présentation de la marque Guerlain ... 55

2 **Partie 2 : L'expérience quantitative auprès des consommateurs et les conditions d'expérimentation** 57
- 2.1. L'expérimentation sur le terrain 57
- 2.2. Le lieu et les conditions de la collecte de données 58
- 2.3. L'échantillon 59
- 2.4. Les stimuli 59
- 2.5. Le questionnaire 60
- 2.6. Les échelles de mesure 62
- 2.7. La validité et la fidélité des échelles de mesure 64
  - 2.7.1. Mesure de l'image de marque 64
  - 2.7.2. Mesure de l'attachement affectif du consommateur envers la marque 66

CHAPITRE IV. CONTEXTE DE LA RECHERCHE : la marque Guerlain sur le marché des cosmétiques et parfums de luxe

1 **L'industrie des cosmétiques et parfums de luxe** 68
- 1.1. L'industrie française des cosmétiques et des parfums 68
  - 1.1.1. La naissance et l'évolution de cette industrie 68
  - 1.1.2. L'industrie des cosmétiques et des parfums en chiffre 69
- 1.2. L'industrie du luxe 71
  - 1.2.1. Qu'est ce que le luxe ? 71
  - 1.2.2. Les catégories des marques de luxe 73
  - 1.2.3. L'industrie du luxe en 2010 73
- 1.3. Les produits de cosmétiques et de parfums de luxe, des achats impliquants et réfléchis pour le consommateur 75
  - 1.3.1. Le luxe et le consommateur 75
  - 1.3.2. Des achats impliquant et réfléchis 75

2 **La marque Guerlain** 76
- 2.1. Le groupe LVMH 76
  - 2.1.1. Présentation du groupe LVMH 76
  - 2.1.2. La branche des parfums et cosmétiques du groupe LVMH 77
- 2.2. La Maison Guerlain 79
- 2.3. Les produits et services de la marque Guerlain 81
  - 2.3.1. Les gammes de produits Guerlain 81
  - 2.3.2. Les services de luxe proposés par la marque Guerlain 85
- 2.4. Guerlain à l'international 86
- 2.5. Les clients de la marque Guerlain 87
- 2.6. Le positionnement de la marque Guerlain 88
- 2.7. Le prix des produits et services Guerlain 88
- 2.8. Les points de distribution de la marque 89
- 2.9. La stratégie communication et marketing de Guerlain 91
- 2.10. Comment la marque Guerlain gère-t-elle son patrimoine 92

CHAPITRE V. LES RÉSULTATS DE L'EXPÉRIENCE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

1 **L'analyse descriptive** 94
- 1.1. Le profil des répondants 94
- 1.2. La notoriété et les comportements face à la marque Guerlain 97
- 1.3. Les répondantes face à l'histoire de la marque Guerlain 100

2 **L'analyse des résultats** 102
- 2.1. Hypothèse 1 : La communication de l'histoire de marque va permettre de faire évoluer positivement l'image de marque 104
- 2.2. Hypothèse 2 : La communication de l'histoire de marque va permettre de faire évoluer positivement l'attachement affectif du consommateur envers la marque 109
- 2.3. Hypothèse 3 : La communication de l'histoire de marque va entrainer l'augmentation du bouche à oreille envers la marque 111

2.4. Hypothèse 4 : La communication de l'histoire de marque va entrainer l'augmentation de l'intention d'achat 113
2.5. Hypothèse 5 : L'authenticité de l'histoire de la marque est une variable modératrice concernant les hypothèses 1, 2, 3 et 4..... 115
2.6. Hypothèse 6 : Les moyens utilisés afin de communiquer l'histoire de la marque représente une variable modératrice concernant les hypothèses 1, 2, 3 et 4 119
2.7. Hypothèses 7, 8, 9, 10, 11 et 12 : les liens entre les variables 122

3 **Synthèse des résultats et limites de l'analyse** 124
4 **Le modèle des résultats** 128

CHAPITRE VI. RECOMMANDATIONS : Les moyens stratégiques pour communiquer l'histoire des marques

1 **Introduction** 129
2 **La narration de l'histoire des marques** 130
2.1. Authenticité et *storytelling* 130
2.2. Comment doit-on raconter l'histoire des marques ? 132
2.3. Les supports utilisés dans la narration de l'histoire d'une marque... 133
2.3.1. Les médias traditionnels 133
2.3.2. Internet 135
2.3.3. Le hors média 136
2.3.4. Le livre 138
3 **La stratégie de nom et logo de marque** 139
4 **La célébration des anniversaires de marque** 142
5 **La diffusion d'un court ou long métrage** 142
6 **Un musée, une exposition ou un magasin expérientiel** 143
7 **La stratégie de lifting ou de réédition de produits** 146
8 **La stratégie de bouche à oreille par les réseaux sociaux et les communautés de marques** 147
9 **Des séminaires ou réunions afin d'éduquer les employés sur l'histoire de la marque** 150

Limites..... 152
Voies de recherches futures 153
Conclusion 155

Annexe 1 : Questionnaire 157
Annexe 2 : La fidélité et la validité des échelles 172
Annexe 3 : Analyse des résultats 180
Annexe 4 : Diagnostic de la marque Guerlain 198
Annexe 5 : La communication de l'histoire des marques par article de presse 201

Bibliographie 205

LISTES DES FIGURES

Figure 1 : Les trois caractéristiques de la personnalité d'une marque (Balloffet, 2008) 11

Figure 2 : Les 3 composantes de l'histoire d'une marque (Aaker, 1993 et Lewi, 2003) 22

Figure 3 : Les 3 associations clés de l'image de marque (Simms et Troot, 2006) 42

Figure 4 : L'image de marque et la fidélité (Chia-Hung Hung, 2008, Martenson, 2007, Dimitriadis and Langeard, 1990, Da Silva et Syed Alwis, 2008 et Hsieh et Li, 2008) 43

Figure 5 : Les caractéristiques de l'attachement à la marque selon Michel (2004) 44

Figure 6 : L'attachement affectif entre une marque, le consommateur et la fidélité (Warrington et Shim, 2000 et Coombs, 2001) 47

Figure 7 : Le bouche à oreille et la fidélité (Dick et Basu, 1994, Adbullah et al., 2000, Dinesh et al., 2008) 48

Figure 8 : Le modèle conceptuel 52

Figure 9 : répartition des ventes par catégorie de produits et les ventes par zone géographique de destination de la catégorie de parfums et cosmétiques de LVMH en 2009 (LVMH, 2009) .. 78

Figure 10 : Chiffre d'affaires de la Maison Guerlain 2000 – 2008 (Euromoniteur International, 2010) 79

Figure 11 : Niveau de scolarité complété des répondantes 96

Figure 12 : Modèle des résultats 128

Figure 13 : les éléments qui entrainent un comportement de bouche à oreille électronique (Yi-Hsni et Sejung, 2008) 149

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les échelles de mesures 63

Tableau 2 : Les gammes de produits de maquillage Guerlain (guerlain.com, 2010) 81

Tableau 3 : Les gammes de parfums Guerlain (guerlain.com, 2010) 82

Tableau 4 : Les gammes de soin Guerlain (guerlain.com, 2010) 83

Tableau 5 : 4 Produits Guerlain intemporels (Drouard, 2004 et guerlain.com, 2010) ... 84

Tableau 6 : Chiffre d'affaires de Guerlain en 2009 par secteur d'activité à l'international et au Canada (Guerlain Canada, 2010) 87

Tableau 7 : Répartition des répondants selon les expériences 95

Tableau 8 : Âge des répondants 95

Tableau 9 : Tranche de revenu annuel brut des répondants 96

Tableau 10 : La notoriété de la marque et du logo Guerlain 98

Tableau 11 : Dépenses annuelles en produits et services de la marque Guerlain 99

Tableau 12 : Notoriété de l'histoire de la marque Guerlain 100

Tableau 13 : Appréciation de l'histoire de la marque Guerlain 101

Tableau 14 : La notoriété de la marque Guerlain et les stimuli 121

Tableau 15 : Résumé des résultats des hypothèses 1, 2, 3 et 4 125

« Les marques ont été développées pour créer des différences entre des produits aussi difficiles à distinguer les uns des autres que des cailloux. » (Lovemarks, Kevin Roberts, p.30, 2004).

« Un homme possède chez lui 3 pierres, si vous les regardez, vous allez conclure qu'il n'y a pratiquement aucune différence entre elles. Mais, ce serait avant de connaître leurs histoires. »

« À 10h30 le 9 novembre 2009, le mur de Berlin, qui avait divisé la ville en deux parties depuis 1961, a été ouvert à la frontière de passage de Bornholmer Strasse. Dans les heures et les jours qui ont suivi, d'autres points de passage ont été ouverts et le mur de Berlin a été démantelé paisiblement lors du week-end du 11 et 12 novembre. À ce moment historique, un de ses amis, qui était sur les lieux, a réussi à mettre la main sur un morceau du mur, l'un des tout premier à être délogé de la structure.
Alors, que pensez-vous de cette pierre et de sa valeur maintenant ? Souhaitez-vous payer un peu plus pour elle ? »

« La seconde pierre est censée avoir été découverte en Juillet 1969, par un homme appelé Neil. Neil Armstrong qui est le premier homme à avoir posé le pied sur la lune. Il était dans une position unique pour recueillir des pierres en guise de souvenir pour l'humanité. Que seriez-vous prêt à payer si elle était à vendre? »

« La troisième pierre est dans son jardin. Mais peu importe la qualité de vendeur de cet homme, qui pourrait être sûr de ne pas pouvoir convaincre n'importe quel individu d'acheter cette pierre. Elle est tout simplement trop ordinaire. Pourtant, elle semble presque identique aux deux autres pierres qui ont de telles provenances. »

« Alors, laquelle de ces trois pierres choisiriez-vous, si vous le pouviez? L'homme serait prêt à parier que la pierre lunaire serait votre premier choix, non pas parce qu'elle plus belle, car elle ne l'est pas, mais simplement en raison de son histoire. L'histoire de la pierre devient tellement importante lorsqu'elle est racontée que cela pourrait vous convaincre de vous séparer de plusieurs milliers de dollars pour cela. » [1]

Lindstrom (2006)

---

[1] *Plusieurs passages racontant une histoire ou l'histoire d'une marque sont en italique dans le premier chapitre de ce mémoire afin de mieux les différencier. Toutes les histoires ont été retranscrites et reformulées, excepté pour les paragraphes entre guillemets.*

INTRODUCTION

On assiste, de nos jours, à un changement progressif de la consommation et plusieurs raisons sont à la base de cette évolution.

Premièrement, la société de consommation oppresse les individus et devient incohérente face aux préoccupations majeures comme l'environnement, la pauvreté ou la mortalité. Il est incroyable de penser que « Depuis 1992, l'humanité a consommé autant de biens et de services que depuis qu'elle existe. » (Flech et al, 2008). De plus, des recherches dévoilent des chiffres à couper le souffle et illustrent les dépenses phénoménales de certains domaines comme l'agroalimentaire ou la publicité : le chiffre d'affaires de Wal-Mart en 2007 était, avec 401 milliards de dollars, à peu près équivalant au PIB de la Suède ; les dépenses en communication et marketing pour les seuls Etats-Unis atteignaient en 2004 la somme de 500 milliards de dollars ; les groupes alimentaires ont dépensé 32 milliards dans la publicité en 2008 ou une publicité de trente secondes lors de la série « American Idol » coûte 750 000 dollars (Pray, 2009). Ces dépenses exorbitantes créent un sentiment de défiance du consommateur envers les grandes entreprises et leurs marques.

Deuxièmement, les médias de masse traditionnels n'ont plus le même impact sur le consommateur. 65% des américains pensent qu'ils sont trop bombardés de publicité (Pray, 2009). Ainsi, à force d'être harcelés au quotidien par la publicité, les individus ont développé certains comportements ou attitudes qui leur permettent d'ignorer tout ou une partie des publicités avec lesquelles ils sont en contact. Que ce soit la télévision, la presse, la radio, l'affichage, le cinéma ou Internet, de nos jours, les médias de masse ont beaucoup moins d'impact sur le consommateur, qui est exposé à des centaines de marques tous les jours. En effet, nous savons qu'à 18 ans, l'américain moyen a vu environ 800 000 spots télévisés et qu'en une journée, il est en contact avec plus de 3 000 stimuli commerciaux qui

vont du logo, de la promotion des ventes en passant par l'emballage ou la commandite. Sur toutes ces publicités, cette personne retiendra seulement une dizaine de marques sur les 150 auxquelles elle aura été exposée (Pray, 2009).

Troisièmement, les consommateurs sont aujourd'hui surinformés. Les nombreux moyens comme la télévision, les journaux ou Internet permettent de recueillir ou de recevoir de l'information très facilement et très rapidement. Aujourd'hui tout est à la portée de tout le monde. D'ailleurs, « il est estimé que la lecture du New York Times, pendant une semaine complète, contient beaucoup plus d'informations que ce qu'une personne a pu apprendre durant toute sa vie au 18ème siècle » (Flech et al., 2008). Il est donc beaucoup plus simple pour un consommateur de trouver le produit ou service désiré, le comparer, en connaître les fonctions, choisir une marque et obtenir l'opinion des clients actuels.

Pour Jaffe (2008 : 8), le monde est en plein changement, le consommateur également. Seul le Marketing n'évolue pas. L'auteur se demande si les gestionnaires de marques sont prêts à s'investir dans une relation authentique, exempte de contrôle, d'opacité et de manipulation (Jaffe, 2008 : 8). Car le changement est inévitable, les spécialistes en communication se doivent de créer, optimiser et faire évoluer leurs stratégies (Jaffe, 2008 : 18).

Toutes ces informations nous montrent à quel point il est temps que le monde de la consommation et de la communication change. Ce mémoire propose aux gestionnaires et aux managers de marque un nouveau moyen instructif permettant d'intéresser le consommateur à la marque. De l'intéresser, mais pas seulement, ce moyen devrait permettre de lui donner une image de marque positive, d'augmenter l'attachement affectif entre le consommateur et la marque et d'augmenter le bouche à oreille positif ainsi que l'intention d'achat pour finalement engendrer la fidélité du consommateur.

Ce moyen est la communication de l'histoire de marque.

La marque, ce bien si précieux pour les entreprises est un mix de stratégies, de créations, d'éléments tangibles et intangibles. Il existe près de 12 millions de marques dans le monde et si toutes sont différentes, certaines arrivent à se démarquer des autres (Michel, 2004 et Lewi, 2003). Ce sont souvent celles qui réalisent un travail de fond sur leur identité et qui développent une force de différenciation, qui réussissent. Cette valeur ajoutée pourrait bien être le patrimoine culturel de la marque, c'est à dire l'histoire de la marque (Syverson, 2008).

« Voici donc le secret de la marque. » (Lindstrom, 2006). En référence à l'histoire, des trois pierres, raconté juste avant, Lindstrom (2006) nous indique que « l'histoire des pierres a créé un lien affectif entre l'individu et le produit. Aucuns logos ou graphismes fantaisistes n'étaient nécessaires, une histoire simple suffisait pour augmenter la valeur des objets. Et c'est exactement ce qu'un gestionnaire de marque devrait avoir à l'esprit lorsqu'il crée et développe une marque. Il faut révéler les histoires des marques, les renforcer, leur permettre de définir l'identité de la marque. Communiquer ces histoires devrait encourager les clients à en faire de même grâce au bouche à oreille. Il faut creuser plus profond, faire des recherches afin de découvrir le patrimoine extraordinaire d'une marque et de déclencher une émotion qui sera faire la différence » (Lindstrom, 2006).

Selon Watin-Augouard (2002) et Lewi (2003), l'histoire des marques n'est pas assez développée et communiquée aux consommateurs par les entreprises. Ces dernières préfèrent investir dans une communication qui pourra être facilement et rapidement quantifiable et elles négligent trop souvent les éléments intangibles tels que l'image ou le patrimoine de marque. Ce mémoire a donc pour objectif de fournir aux gestionnaires de marque une étude scientifique sur l'aspect de l'histoire des marques et son influence sur le consommateur, en particulier pour les marques de cosmétiques et parfums de luxe puisque l'histoire y tient un rôle prédominent (Lemeunier, 2009 : 6).

Une revue de littérature sera présentée dans un premier chapitre afin de dresser une description de tous les éléments qui seront abordés dans ce mémoire. Un portrait précis de la marque sera établi dans le but de la comprendre, de voir son évolution à travers le temps ainsi que les attributs qui la compose. Puis, nous essaierons de passer en revue, l'ensemble de ce qui a été écrit sur l'histoire des marques et leur authenticité. Nous nous demanderons pour finir s'il est possible de construire des marques fortes sans médias de masse.

Un deuxième chapitre présentera le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche résultant directement de la revue de littérature. Nous déterminerons dans cette partie le lien qui existe avec la fidélité et les variables suivantes : l'image de marque, l'attachement affectif du consommateur envers la marque ainsi que le bouche à oreille. Nous définirons alors la méthodologie de recherche qui sera appliquée afin de répondre au mieux à la question de recherche.

Dans le but de mieux comprendre l'expérience, le troisième chapitre analysera l'industrie des cosmétiques et parfums de luxe et présentera la marque *Guerlain*. Le chapitre IV exposera l'expérience auprès des consommateurs et les résultats seront analysés et interprétés au chapitre V.

Le sixième chapitre permettra de développer des recommandations incluant une liste détaillée de tous les moyens de communication permettant de valoriser l'histoire des marques.

Nous pourrons finaliser ce mémoire par une conclusion et par une évaluation des limites ainsi que des avenues de recherche futures.

CHAPITRE I - REVUE DE LITTÉRATURE

1. La marque, d'hier à aujourd'hui

1.1. Les origines de la marque

1.1.1. La naissance des marques

Le mot « brand » (marque) est tout d'abord apparu dans le langage anglo-saxon au cinquième siècle mais n'a été réellement utilisé qu'au 15ème siècle, avant son entrée dans le domaine du marketing en 1922. En français, l'origine du mot provient du verbe marcher, soit, laisser une trace avec ses pas, marquer son territoire. La survie du mot « marque » est un signal de sa vitalité (Serres, 2008 et Le Grand Robert de la Langue Française, 2009).

L'histoire des marques remonte très loin car certaines découvertes ont permis d'identifier des marques distinctives ou des signatures appartenant à des artisans Grecs et Egyptiens. Au moyen âge, c'était par des sceaux que les marques étaient signées et identifiées, permettant ainsi d'attester la qualité des produits et de garantir l'origine (Le Grand Robert de la Langue Française, 2009). Peu de temps après, la transformation des matières premières commençait à prendre son élan et les produits de grands noms comme *Beretta*, un armurier depuis 1526 ou le joaillier *Mellerio* depuis 1613 pour lequel 14 générations se sont succédées, perdurent encore de nos jours (Logié, 2002 : 3). En effet, les marques jusqu'au XIXème siècle étaient généralement des patronymes comme *Chanel, Kiehl's* ou *Guerlain*, ainsi que des lieux géographiques tels qu'*Évian* ou *Vichy* (Serres, 2008 et Michel, 2004). La révolution industrielle a permis quand à elle, le développement et la démocratisation des marques que nous connaissons.

1.1.2. Le développement des marques au 20ème siècle

Selon Semprini (2005), il y aurait 4 phases majeures dans l'évolution des marques au XXème siècle :

- Premièrement, « les marques remplacent les produits » (Semprini, 2005). L'industrialisation et le baby boom entrainent une production massive. Il y a de plus en plus de produits similaires sur le marché et la marque est un moyen permettant de les différencier.
- La deuxième phase, appelée « la remise en question » (Semprini, 2005), fut déclenchée par l'esprit de Mai 68 et le choc pétrolier de 1973. Ces évènements entrainent l'apparition de critiques sur les besoins artificiels suscités par la société de consommation.
- Troisièmement, « la montée en puissance des marques et l'apogée » (Semprini, 2005) est une phase soulignant la croissance économique et le développement considérable de la communication publicitaire. Les marques dépassent les strictes frontières de la consommation pour investir l'espace social au sens large, au début des années 90. C'est par exemple avec le photographe italien, *Oliviero Toscani*, dans les campagnes de *Benetton* que les marques vont commencer à ne plus vendre un produit mais des idées et des thèmes de plus en plus controversés pour lutter contre le racisme, le sida ou la violence.
- La dernière phase va être « le doute et la crise de puissance » (Semprini, 2005) du début de notre siècle avec l'éclatement de la bulle boursière et la crise économique.

1.1.3 Les marques de nos jours

Aujourd'hui, Les marques nous entourent et font partie de nos vies, jusqu'à devenir parfois des noms communs tels que *Kleenex* ou *Bic*. Elles sont le symbole de l'économie moderne et ce n'est pas pour rien que le deuxième mot le plus connu dans le monde après « OK » est *Coca-Cola* (Michel, 2004). Chaque année, de nombreuses marques se créent. Selon l'OPI (l'Observatoire de la Propriété Intellectuelle, 2008), le nombre de marques nationales en vigueur sur le territoire

Français est estimé à 900 000. La France est l'un des pays du monde qui dépose le plus de marques chaque année avec une moyenne de 71 000. Le secteur de la cosmétique est, à ce titre, l'un des plus présents. Il se place parmi les principaux déposants de marques. Par exemple, *L'Oréal* est le doyen à la 5ème position, puis viennent les Parfums *Christian Dior* à la 7ème, les Laboratoires de Biologie Végétale *Yves Rocher* à la 14ème place ou *Guerlain* à la 15ème. Beaucoup de marques se créent et disparaissent très vite, cependant, pour Bontour et Lehu (2002), une marque ne meurt que lorsque qu'elle est complètement effacée de la mémoire des consommateurs. Dans l'optique de Lewi (1998), certaines marques ont la capacité à devenir mythiques avec le temps.

De nos jours, les marques ont affaire à un nouveau consommateur perspicace et submergé d'informations (Stern 2006 : 217). Il n'est plus dupe et connait les techniques de marketing : il a conscience des répercutions que peut avoir une publicité. L'information est abondante et facilement accessible. Avec l'avancée technologique et tous les nouveaux moyens de communication actuels, les consommateurs n'ont qu'un seul « clic » à faire pour obtenir l'information désirée. Celle-ci, qui est beaucoup plus accessible avec Internet et, le développement des réseaux sociaux, a permis une mise en lumière des pratiques douteuses des entreprises (incompétence, corruption, entente frauduleuse). C'est à cette époque que le livre de Naomi Klein (2001), *No logo*, a fait des marques, un sujet de débat public. Il y a quelques années, acheter un produit de marque signifiait : qualité, recherche, innovation et satisfaction. Mais dorénavant, même si pour beaucoup, les contrôles de production assurent un niveau irréprochable des entreprises, les marques ont perdu de leur crédibilité, de leur authenticité et la confiance des consommateurs (Klein, 2001).

Après avoir compris comment les marques sont arrivées dans notre société nous étudierons les principales fonctions stratégiques de la marque pour l'entreprise mais surtout pour le consommateur.

1.2. Les principales fonctions stratégiques de la marque

1.2.1 Le rôle de la marque pour l'entreprise

Pour l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), « la marque est un signet servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'une autre ». Lewi (2003 : 7) nous explique que le nom de marque, l'ensemble des signes d'un produit ou les symboles, qui vont représenter l'entreprise et l'aider à se développer, sont habituellement juridiquement protégés. La marque est l'élément central de l'entreprise, elle la représente. D'une part, elle facilite l'introduction d'un nouveau produit ou service sur le marché (Capon et al., 2001). Et d'autre part, l'entreprise peut développer plusieurs positionnements selon la ou les marques et leur évolution dans le temps. Aujourd'hui, grâce aux nombreux moyens de communication, la marque peut nuancer ses discours, différencier ses cibles et s'adresser de manière presque personnalisée à chaque consommateur (Semprini, 2005 : 50).

1.2.2 Les fonctions de la marque pour le consommateur

Les marques ont pour principales fonctions de nommer, identifier et différencier un produit ou service (Cupon et al., 2001). La marque permet au consommateur de repérer le produit ou service par des couleurs, un logo, une typographie (Lewi, 1998 ; Capon et al., 2001). Pour Fournier (1998), la marque se réfère à un ensemble de perceptions du consommateur tandis que d'autres traitent le mot « marque » en termes de revenu financier d'entreprise (Stern, 2006 : 217).

Dans le processus d'achat du consommateur, la marque détient deux fonctions principales :

- **Avant l'achat : la garantie**

Selon Fournier (1998), la marque représente pour le consommateur un véritable partenaire. Une relation avec la marque est similaire à celle qui se crée entre les êtres humains comme l'amour, le dévouement, l'intimité ou le partenariat. Ce partenaire va permettre de garantir l'achat, c'est à dire, d'obtenir une caution de confiance, surtout lorsque le risque d'achat perçu est élevé. Que ce soit dans le domaine alimentaire, de l'électroménager ou de la cosmétique, les clients ont besoin d'un point de repère ou de confiance (Capon et al., 2001). La confiance est une variable psychologique qui va refléter un ensemble de croyances et de pensées que le consommateur attribue à une marque et qui sont (Gurviez et Korchia, 2002) :

- la crédibilité (sécurité, confiance, garantie),
- la bienveillance (la capacité d'une marque à prendre en compte les attentes des consommateurs),
- l'intégrité (honnêteté, sincérité, intérêt pour ses clients).

La confiance est donc une fonction de garantie de la marque qui permet de guider le consommateur et de faciliter ses choix. La marque est un gage de qualité pour le consommateur, puisqu'elle représente une entreprise, la certification de l'origine et de la traçabilité. Ainsi, des labels sont créés afin d'assurer la qualité des produits et leurs donner un sens, par exemple : « Élu produit de l'année » ou « Appellation d'Origine Contrôlée » (Michel, 2004).

- **Après l'achat : les bénéfices psychologiques**

La marque va permettre au consommateur de revendiquer sa personnalité ou l'appartenance à un groupe social. La consommation d'un produit de marque entraine pour certains l'acquisition d'un statut et pour d'autres, un sentiment positif associé à la consommation et l'assurance que le produit continuera de délivrer ses

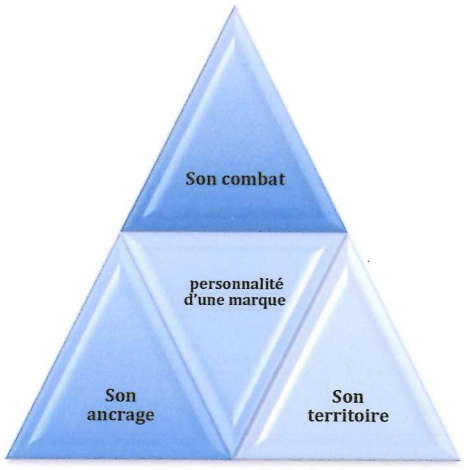
bénéfices fonctionnels attendus (Capon et al., 2001).

Les adolescents sont particulièrement touchés par les marques qui les aident à se créer une identité. Ainsi, ils s'approprient des valeurs qui leur sont propres comme *Nike* et son slogan « Just do it » (Michel, 2004 et Lewi, 2003).
Selon Klein (2001), les consommateurs n'achèteraient plus par besoin et utilité, ni pour posséder quelque chose mais pour être et exister. Ainsi, les marques utilisent leur emprise sur la vie quotidienne pour répondre à cette quête identitaire incessante. Pour l'auteur, la création de valeurs de marque, qui est devenu un axe stratégique central de la gestion de marque, est presque immorale.

La marque représente l'entreprise, garantie l'achat et possède un rôle social. En plus de détenir ces fonctions stratégiques, nous allons voir que la marque s'apparente largement à l'individu qui a, lui aussi, des objectifs, des valeurs et donc une personnalité.

1.3. La personnalité et la notion de valeur d'une marque

1.3.1 La personnalité d'une marque



Comme pour un individu, la marque coïncide avec un combat, un territoire mais également un ancrage. La personnalité d'une marque va représenter ce qu'elle est et ce qu'elle veut être pour ses consommateurs (Balloffet, 2008).

Figure 1 : les 3 caractéristiques de la personnalité d'une marque (Balloffet, 2008)

- **Le combat** d'une marque va être défini par sa raison d'être et d'exister sur le marché. Une marque qui a compris son combat va durer dans le temps.
- **Le territoire** de la marque va être constitué de l'ensemble des associations pour la reconnaissance de la marque, c'est l'univers sensoriel, cognitif et affectif.
- **L'ancrage** de la marque va être identifié comme une valeur. Le consommateur décide de faire confiance à une marque en particulier, c'est comme une forme de contrat : le consommateur fait confiance à la marque mais il attend en retour qualité et authenticité. C'est dans cet ancrage que l'histoire devient partie intégrante de la personnalité d'une marque (Bontour et Lehu, 2002 ; Balloffet, 2008). Les auteurs affirment que « L'histoire d'une marque doit être reconstituée, comprise et interprétée, acceptée et expliquée, afin d'être valorisée au mieux. » (Bontour et Lehu, 2002 : 162). Ainsi, le contrôle de l'histoire ne doit pas être cédé à quiconque au risque d'une mauvaise interprétation qui risquerait de servir défavorablement la personnalité de la marque (Bontour et Lehu, 2002).

Une étude menée par Aaker (1997) avait pour but de développer un ensemble de dimensions de personnalité de marques fiables, valides et généralisables. Voici les cinq caractéristiques qui en sont ressorties : la sincérité, l'excitation, la sophistication, la compétence et la rudesse. La sincérité nous intéresse particulièrement puisque cette caractéristique de la personnalité pourrait être engendrée par la communication de l'histoire authentique d'une marque. L'auteur avait trouvé que les traits de personnalité suivants étaient corrélés avec la sincérité : familial, honnête, authentique et réjouissant (L. Aaker, 1997: 351). Ces résultats sont pertinents pour cette étude car l'histoire d'une marque peut être qualifiée par ces 4 derniers éléments.
Selon d'autres études sur le sujet, les consommateurs vont préférer un produit ou un service d'une marque possédant une personnalité (Sirgy, 1982 cité par L. Aaker, 1997). De plus, la personnalité d'une marque évoque des émotions mais également augmente le niveau de confiance et la fidélité des consommateurs (Fournier, 1994 cité par L. Aaker, 1997).

Nous allons illustrer ce que nous venons d'expliquer par un exemple concret : la personnalité de la marque *L'Occitane* (Sabas, 2006 et L'Occitane.com).

L'Occitane a été créée en 1976 par Olivier Baussan, dans le but d'offrir aux femmes et aux hommes des soins et des parfums naturels s'inspirant des terroirs et des savoirs faire de la méditerranée. Diplômé en lettres, Olivier Baussan récupère un vieil alambic pour distiller du romarin, de la sauge et de la lavande, plantes naturelles qui poussent en Provence. Il fabrique ainsi ses premiers bains moussants qu'il livre aux drogueries. Des amis l'entourent pour l'aider à mettre au point plusieurs produits et c'est à ce moment là, que l'aventure a commencé pour l'Occitane qui a fêté ses trente quatre ans en 2010.

L'Occitane développe des produits grâce à la phytothérapie et à l'aromathérapie riches en actifs naturels et huiles essentielles. L'entreprise innove par des recettes biologiques, brevetées et d'origine contrôlée. Entreprise citoyenne et responsable, L'Occitane est engagée auprès de plusieurs associations pour le développement durable et pour la protection de l'environnement.

Le combat de la marque L'Occitane en Provence va être de distribuer des produits de qualité et naturels, fabriqués dans le respect des traditions provençales sans faire de publicité de masse. Son combat passe par le fait que hormis les nombreux points de distribution et boutiques, ce sont les clientes elles-mêmes qui font la publicité de la marque, et ça fonctionne !

Le territoire de L'Occitane va être défini par sa charte graphique de couleurs rappelant la terre, un orange et un marron naturel. Sans avoir lu le nom de la marque, tout consommateur reconnaitrait les magasins à la décoration si particulière, avec ses bouquets d'immortelles, les meubles provençaux fabriqués par des artisans ébénistes, les senteurs de lavande et d'orange. De plus les packagings des produits réalisé en matériaux recyclés et recyclables intègrent des mentions en braille, ce qui est unique dans le monde de la cosmétique et donc reconnaissable par les consommateurs.

L'ancrage de la marque va représenter sa valeur, montrer qu'elle est différente, qu'elle s'inscrit dans un cheminement qui lui est propre. D'ailleurs L'Occitane a beaucoup développé ce facteur d'histoire de marque. Elle met à disposition sur son site Internet, non pas une histoire en général mais l'origine de chaque collection. Les consommateurs peuvent donc découvrir « l'histoire vraie » (comme indiqué sur le site) d'un ingrédient en particulier, d'une innovation ou d'une senteur.
Cette marque au chiffre d'affaires de 260 millions d'euros en 2006 a su innover et s'exporter à l'étranger avec un réseau de 650 boutiques tout en gardant sa

1.3.2 La valeur d'une marque

Souvent les consommateurs aiment radicalement ou non une marque, mais ils n'arrivent pas à justifier leurs préférences. Lewi (2003 : 43) soutient que « si le contact sensoriel avec la marque laisse une trace inoubliable, le contact imaginaire est une autre façon de lier marques et consommateurs. Car « une marque est autant rêvée que vécue » Lewi (2003). Les éléments d'ancrage et d'enracinement de la marque, comme on l'a vue dans le point précédent, tels que l'origine, l'histoire, l'appartenance géographique, familiale et même légendaire sont décisifs et apportent au consommateur des repères. Ce sont des alliés de la marque qui lui confèrent sa crédibilité (Lewi, 2003 : 45).

La marque détient deux types de valeurs :
- **une valeur fonctionnelle** qui relèvera du concret. Ce que la marque apporte et fait pour le consommateur (Balloffet, 2008). Par exemple, lorsque *Guerlain* propose un nouvel antiride, la cliente peut trouver dans le packaging, des conseils d'utilisation, les composants du produit, des réductions, etc.
- **La valeur d'échange** va être développée parallèlement à la valeur fonctionnelle, "ce que cette marque représente et signifie pour moi" (Balloffet, 2008). Par exemple, *L'Oréal* propose constamment des nouveaux produits toujours plus performants, la marque est présente sur tous les supports de communication et elle a une bonne réputation. Tous ces éléments représentent une valeur sûre pour le consommateur. Il n'aura plus à évaluer une vingtaine de produits antirides de marques différentes ; il ira directement dans la gamme de *L'Oréal* pour trouver le produit qui lui correspond le mieux.

La différence de valeur entre les marques va être définie par ce que les consommateurs sont prêts à payer en plus pour une marque. Par exemple, pourquoi une cliente choisira t-elle le mascara *Lancôme* plutôt que celui de la marque du distributeur *Séphora* ? La marque est un réducteur d'incertitudes, et comme on l'a

dit auparavant, elle est présente pour rassurer le consommateur qui cherche un point de référence dans ce marché encombré.
Le manager de marque ne doit plus seulement vendre et développer une image de marque, il doit vendre sa valeur.

Comme nous l'avons spécifié plus haut, une marque peut être différenciée d'une autre par sa valeur, ce qu'elle a en plus par rapport aux concurrents. C'est ce que nous appelons le capital de marque.

1.4. Le capital de la marque

1.4.1 Qu'est ce que le capital de marque ?

Le produit est fonctionnel, tangible et physique mais il est également un support de communication des valeurs de la marque. La marque permet de distinguer et de donner encore plus de valeur au produit. Le capital de marque se définit donc par la valeur ajoutée que la marque apporte à son produit (Aaker, 1996). Mais attention, il ne faut pas confondre les valeurs d'une entreprise qui vont être synonymes de culture d'entreprise et les valeur de la marque que nous avons vu juste avant (Michel, 2004 : 10 et Lewi, 2003).

Pour Keller (2007 et 1993) la valeur ultime de la marque réside dans la connaissance et plus particulièrement dans la mémoire du consommateur, les traces que la marque y a laissé. Keller (1993) propose donc de mesurer le capital de marque par l'attention portée à la marque et l'évaluation de son image (Keller, 1993), tandis qu'Aaker le mesure avec les facteurs suivants : la qualité perçue, le leadership, la valeur perçue, la personnalité de marque, les associations organisationnelles, la notoriété de la marque, la part de marché, les indices de prix et de distributions ainsi que la satisfaction et la fidélité (Aaker, 1996 : 105). Pour les deux auteurs, le capital de marque est un élément indispensable à développer en marketing.

1.4.2 Le capital de marque se construit avec le temps

Selon Aaker (1993) le capital de marque passe fortement par son histoire, sa durée ou son caractère hors du commun. Ces éléments entrainent une légitimité concrète. Dans son mémoire, Dubé (2004 :115) affirme que l'histoire de *Kiehl's* constitue la valeur ajoutée de la marque : son capital. Dans le cadre de ce mémoire, il paraît légitime de communiquer l'histoire de marque et de voir cet aspect comme un capital.

Les marques qui n'ont pas un passé riche doivent se battre pour se démarquer des autres et se faire une place parmi les « grandes » du secteur. Cette mission est difficile surtout lorsque l'on débute et que l'on a un budget limité de communication marketing. Et dans le sens inverse, si elles sont nouvelles sur le marché et qu'elles possèdent de gros moyens pour lancer des campagnes de publicité, elles semblent suspectes face aux autres (Aaker, 1993).

La réputation des marques et la création de leur capital se fait donc au fil des années. Il faut du temps pour que celles-ci se construisent grâce aux campagnes de communication, aux différents prix gagnés dans leur domaine, aux tests positifs de leurs produits mais, également et surtout, grâce au bouche à oreille.

Lancôme est une marque qui a su se créer un capital de marque fort au fil des années. Voici l'histoire de cette marque qui a su se différencier :

> *Armand Petitjean a toujours eu le gout du risque ; ayant déjà monté une entreprise d'importation en Amérique du Sud et touché à la diplomatie, cet aventurier n'a pas hésité à s'allier avec le célèbre parfumeur François Coty et se lancer dans le domaine de la beauté. Cet avant-gardiste avait réalisé à quel point le marché des cosmétiques français était pauvre comparé à celui des Etats-Unis. A la mort de François Coty, il quitte l'entreprise et une fine équipe le suit dans son projet de création de sa propre société. A 50 ans, Armand Petitjean devient parfumeur et cosméticien dans le but de donner aux femmes ce qu'il y a de plus beau. Armand Petitjean et son équipe murissent le projet pendant de nombreux mois dans sa propre maison.*
>
> *Il commence son activité en 1935 avec 4 parfums : « Tropiques », « Kypre », « Bocage », « Tendre nuit » et des poudres, rouge à lèvres et fards. Le nom de marque est longuement réfléchi et Lancosme sera trouvé par un coéquipier, seul le S disparaitra dans un souci de prononciation et un accent circonflexe sera rajouté intentionnellement avec Lancôme, dans le but d'augmenter la mémorisation visuelle. Concernant le logo, le fondateur de Lancôme adorait les roses et les cultivait. Cette fleur a donc été choisie en 1964 pour en faire le symbole de la marque. Il existe une vraie rose Lancôme créée par Delbard en 1973.*
>
> *En un mois à peine, les produits obtiennent une place à l'exposition universelle de Bruxelles où ils gagnent un prix, c'est le début de leur lancement à l'international.*
>
> *Armand Petitjean va beaucoup miser sur l'innovation scientifique comme avec le lancement de Nutrix, soin nutritif et régénérant toujours d'actualité et dont la composition n'a pas changée.*
>
> *Pendant la seconde guerre mondiale, l'usine à Courbevoie est bombardée et Armand Petitjean se voit obligé de ralentir sa production au grand regret des clientes qui font la queue avec leur pot de Nutrix à la main. C'est dans un contexte fragile qu'Armand Petitjean cède l'entreprise à son fils mais après une tentative de réorganisation et de modernisation, il la vend en 1963 au géant de la cosmétique : L'Oréal. Lancôme qui ne cesse d'innover et de conquérir des marchés, a su garder avec le temps son caractère d'élégance et d'expertise.*

Comme nous l'avons vu, la marque possède aujourd'hui plusieurs fonctions stratégiques. Les gestionnaires voudraient que leur marque possède une

personnalité, des valeurs et un capital, mais à quel prix ? Par ces moyens, la marque ne perdrait-elle pas de son authenticité ?
Nous allons donc voir qu'aujourd'hui, nombreux sont ceux qui s'interrogent sur le rôle de la marque dans notre société et son impact.

1.5. Quel avenir pour les marques ?

Aujourd'hui, La tendance est au ralentissement des achats, les ménages diminuent leur consommation et beaucoup disent vouloir consommer moins pour des produits de meilleure qualité. À l'inverse, très peu de marques représentent vraiment quelque chose pour le consommateur qui est accoutumé à acheter un prix plutôt qu'un produit (Aaker, 2003 : 83). Et ceci peut paraître normal dans le contexte économique actuel. La crise internationale, qui sévit depuis 2008, a un effet dévastateur sur les entreprises, notamment avec les faillites et les licenciements. La situation des ménages au Québec en 2009 s'est elle aussi dégradée (CGA, 2009).

1.5.1 Une offre de plus en plus pléthorique

Le cadre environnemental des marques est défini, selon Semprini (2005), par la saturation des marchés. Aujourd'hui, on peut obtenir n'importe quel produit à n'importe quel prix avec un niveau de qualité très disparate. Tout ceci pose des problèmes de choix, de connaissance et de confiance pour des consommateurs qui ne savent plus où donner de la tête. Semprini (2005 : 23) soutient que « Le consommateur peut décider de s'orienter grâce à la clarté du discours ou à la familiarité d'une marque connue. Dans ce sens, on peut dire que la multiplication de l'offre rend d'autant plus nécessaire la présence des marques. ». Par contre le renouvellement intensif de l'offre de l'industrie n'aide pas le consommateur à situer la marque. Cette tendance est devenue une question de légitimité car même s'il y a une augmentation des ventes d'une gamme de produits, cela peut avoir un impact négatif sur les autres gammes ou cela peut faire décliner l'image de la marque (Semprini, 2005 : 24).

1.5.2 Les marques contestées

Aujourd'hui, la présence constante de la consommation et des marques dans nos sociétés est de plus en plus contestée. À l'heure où les marques connaissent un développement et une diffusion jamais égalée, des altermondialistes et de nombreuses associations dénoncent la société de consommation et la prolifération des marques. Les délocalisations des entreprises dans les pays en voie de développement ou les stratégies de manipulation des grandes marques ont été le fil conducteur de toutes ces revendications (Semprini, 2005 : 2).

Dorénavant, beaucoup de consommateurs ne font plus confiance aux marques qui manquent de légitimité et de crédibilité. Des revues comme « *60 millions de consommateurs* », « *Que choisir ?* » ou « *Protégez-vous* » aident le consommateur dans cet océan de choix et lui apportent de l'information, tout comme les nombreux sites Internet dédiés à lutter contre les excès de la mondialisation.

1.5.3 La place des marques dans notre société

Selon Semprini (2005 : 2), le problème réside dans le fait qu'aujourd'hui, les marques sont devenues trop importantes pour être laissées à la seule responsabilité des entreprises. Les consommateurs veulent s'impliquer davantage, une transparence au niveau de la gestion des marques est alors indispensable. Pour Roberts (2004 : 35), les marques ont perdu de leur mystère. On assiste aujourd'hui à une nouvelle sensibilité anti marque. À l'ère de l'information, l'auteur se demande pourquoi les marques ne feraient-elles pas partie du domaine public ?

Aaker (1996) considère que le marketing évolue, il est passé d'une vision fonctionnelle à une vision systémique basée sur la valeur. C'est une façon beaucoup plus relationnelle de voir la marque. Dans cette nouvelle optique, il faut

arriver à comprendre la valeur de la marque, la réaliser, la faire savoir et la livrer au consommateur final. Cette nouvelle façon de voir les marques permet de se lier au marché. Les marques doivent être considérées comme un ensemble d'actifs et d'éléments associés à un nom de marque ou à un symbole. La marque veut tisser une relation avec ses consommateurs et ses partenaires, pour cela, elle va la bâtir dans le temps pour que des échanges de confiance se construisent.

Avec l'internationalisation et l'ouverture du savoir et des communications, l'avenir des marques devrait se situer au niveau universel. Pour Lewi (2003 : 222), une marque ne deviendra jamais mythique au niveau national. Comme *Coca-Cola, Nestlé* ou *L'Oréal*, marques devenues « mythes », une partie de leur réussite est attribuée au fait qu'elles ont su s'internationaliser, soit en s'adaptant au pays soit par une stratégie de masse.

Après avoir étudié la marque et son évolution sous différentes formes, nous allons nous concentrer sur un aspect en particulier qui est celui de l'histoire. Rappelons ici que nous axerons notre recherche sur la communication de l'histoire de la marque et plus particulièrement celle des marques de cosmétiques de luxe.

2. La communication de l'histoire des marques

2.1. L'histoire de marque

2.1.1 Comment définir l'histoire d'une marque ?

L'histoire d'une marque peut souvent être associée à l'histoire de l'entreprise, ce qui est légitime. Cependant, il faut tout de même différencier l'histoire de l'entreprise, de celle de la marque. De nos jours, beaucoup de marques portent le nom de leur entreprise et sont indissociables. Mais de grands groupes comme *L'Oréal* ou *LVMH* possèdent des dizaines de marques qui ont une histoire commune ou, à l'inverse, tout à fait différente. Par exemple, l'histoire de la marque *L'Oréal* créée par le fondateur de l'entreprise, Eugène Schueller ou celle de la marque *Kiehl's* datant de 1851 et rachetée en 2000 par *L'Oréal* sont tout à fait différentes.

Pour Bontour et Lehu (2002 : 162), l'histoire d'une marque est « [...] la matérialisation de sa vie, la concrétisation de son existence et dans la mesure du possible, la manifestation de son apport à la société qui l'accueille. ».

2.1.2 Les 3 composantes de l'histoire d'une marque

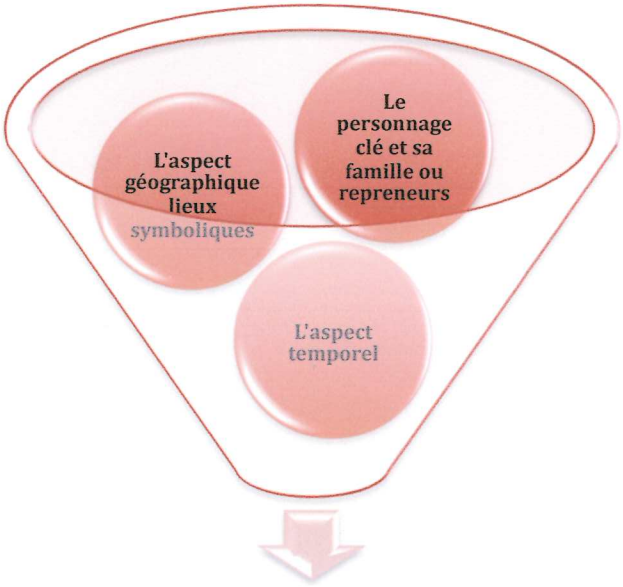


Figure 2 : Les 3 composantes de l'histoire d'une marque (Aaker, 1993 et Lewi, 2003)

Une marque peut avoir une histoire plus ou moins riche mais les 3 composantes suivantes lui seront toujours attribuées : l'aspect temporel, l'aspect géographique ainsi que le ou les personnages ou acteurs clés de la marque.

• **L'espace temporel** est caractérisé par la date de création de la marque et sa durée dans le temps. Comment la marque a t-elle évolué ? Quelles sont les différentes étapes de son développement ou des évènements ? « Le temps participe aux trois principaux actifs de la marque patronymique que sont la notoriété, l'image et la fidélité. » (Logié, 2002 : 78). De plus, selon Aaker (1993), « une marque s'inscrit dans le temps ». Ainsi, une complicité, entre la marque et le client, créée depuis longtemps est un avantage inégalable.

• **La géographie** est un point de repère. Elle fait preuve de l'authenticité de la marque, de sa tradition et de son savoir-faire (Lewi, 2003 : 45). Ce n'est pas pour

rien que les consommateurs attachent autant d'importance au « Made In ». Un parfum provenant de France n'a pas la même valeur qu'un Parfum Made In China. Le fait qu'une marque soit associée à une situation géographique est une force et un capital (Lewi, 2003 : 45). La marque *Chanel* est connue dans le monde entier pour représenter la sophistication française. On entend également par géographie, le lieu de distribution qui peut devenir un véritable signe distinctif de la marque (Lewi, 2003 : 46). D'ailleurs, la marque *Kiehl's* n'a jamais vendu son premier espace de distribution et c'est ce qui a contribué à son succès.

• **Les fondateurs** sont les piliers d'une marque, ceux par qui tout a commencé. La marque est donc représentée par ce personnage, ce créateur, qui devient partie intégrante de la marque et lui insuffle ses valeurs. Ces visionnaires, managers audacieux ou intuitifs ont su innover et anticiper les lois du marché (Lewi, 2003).
Pour que les marques aient du succès, elles doivent devenir des personnages, différents ou non du ou des fondateurs (John Hopkins cité par Beauduin, 2009). Et Selon Kapferer (1998), les personnages de marque ont quatre fonctions principales, qui sont : aider au repérage ; signer une garantie ; signer une permanence dans le temps ; différencier et personnaliser.

2.1.3 Entre mythes et légendes

Les entrepreneurs ou les anciennes dynasties familiales apparues au 19ème siècle ou dans la première moitié du siècle dernier comme *Peugeot* ou *Guerlain* contribuent à doter la marque d'une légende, d'une saga. Ces marques sont aujourd'hui pérennisées par leur patronyme d'entreprise. Elles sont, selon Lewi, devenues mythiques (2003 : 45). Les marques mythiques (« mythe » signifie histoire ou narration en Grec) se construisent grâce à leurs histoires, ce qui renforce leur caractère affectif pour le consommateur (Lewi, 2003). Pour l'auteur, une marque ne deviendra mythique que lorsque son fondateur disparaitra. Comme *Chanel* qui est sans doute, la marque la plus mythique pour Lewi (2003 : 172). En effet, elle représente ce conte de fées d'une jeune fille pauvre devenue légendaire grâce à son

talent et son ambition. Le fameux parfum français *Chanel N°5* peut souligner le fait que les marques utilisent leurs histoires pour devenir mythique.

> *L'histoire de ce produit, le parfum Chanel N°5, considéré comme un monument historique (Marchand, 2001 : 163), a contribué à la renommée mondiale de la marque Chanel. Ce nom de marque est associé à l'élégance, au luxe, au style et à la sophistication. Gabrielle Chanel était avant-gardiste puisque à l'époque, la fonction des maisons de prêt-à-porter était bien distincte des parfumeurs. Pour parvenir à ses ambitions, elle demanda l'aide d'Ernest Beaux, ancien parfumeur du tsar, de lui présenter des échantillons. Le nom N°5 est simplement dû au fait que ce fut le 5ème échantillon d'essai qui fut approuvé par Coco Chanel. Il a été lancé un cinquième jour de mai, au cinquième mois de l'année. Chanel fait tout pour alimenter son mythe. Elle ne se cache pas de dire que Marilyn Monroe a juré qu'elle dormait vêtue du seul N°5. La marque possède ses propres champs de jasmin dans la région de Grasse servant à alimenter ses laboratoires. La notoriété de ce parfum n'a jamais faiblit durant toutes ces années, des actrices prestigieuses ont incarné ce parfum comme Catherine Deneuve ou Carole Bouquet. La simplicité de son flacon et de son nom ainsi que sa fragrance toujours d'actualité ont fait le succès de Chanel N°5, qui reste le parfum le plus connu depuis sa création en 1921 (Kochan, 1997 ; Oliver, Joyce Ann 1990 et Marchand, 2001).*

Très peu de personnes connaissent la véritable raison du nom des marques ou des produits et il serait sans doute judicieux de beaucoup plus communiquer l'histoire de la marque et la création de leur nom pour impliquer d'avantage les consommateurs.

2.1.4 Pourquoi l'histoire d'une marque est-elle autant importante ?

Pour Dubé (2004 : 137), de nos jours, il est important que les marques fassent référence à leurs origines et à leurs histoires afin de construire ou renforcer leurs valeurs et donner un sens à ce qu'elles entreprennent avec émotion et authenticité. Selon Lewi (2003), pour exister, la marque s'appuie sur des valeurs intangibles comme l'histoire racontée qui n'est pas du tout comparable avec une autre. Mais, il faut au moins 3 générations pour qu'une marque puisse s'imposer sur le marché et être présente sur le long terme (Lewi, 2003). L'espace temporel est donc très important. Une marque est toujours fière d'annoncer son anniversaire de création et

dans certains cas, qu'elle était présente sur le marché bien avant tous ses concurrents.

C'est ainsi que l'histoire de marque devient un outil de communication à ne pas sous estimer (Michel, 2004 : 7). En effet, selon Ogilvy (1988), avant d'inventer, il faut creuser l'histoire de la marque. Plus l'entreprise est ancrée dans l'histoire de la marque et du produit, plus elle est crédible (Ogilvy, 1988). Mais attention, l'appréciation de l'histoire de marque par les consommateurs dépend de leur degré de croyance et de confiance (Muniz et O'Guinn, 2001).

L'histoire est au cœur de la marque, cependant les histoires ne sont pas toutes riches en évènements, personnages ou innovations. Il est donc important de se questionner sur la valeur de cette histoire et plus particulièrement son authenticité.

2.2. L'authenticité de l'histoire des marques

2.2.1 Communiquer une histoire de marque authentique : un nouveau moyen pour attirer l'attention du consommateur ?

Les gestionnaires de marques doivent sans cesse trouver de nouveaux centres d'intérêt pour les consommateurs et de nouveaux moyens permettant de les attirer. Dans un monde qui manque de repères (Camus, 2007), un de ces moyens pourrait être l'authenticité, le retour aux sources et aux valeurs, en communiquant l'histoire de la marque. En effet, « [...] la quête d'authentique s'inscrit dans le droit fil de la crise identitaire de l'individu. » (Cova et Cova, 2001, p.66).
Par définition, l'authenticité est ce qui est conforme à la vérité (Le Grand Robert de la Langue Française, 2009) mais également à la sincérité et à l'honnêteté (Camus, 2007).

Le fait de communiquer l'histoire de son créateur, son parcours, ses difficultés et ses réussites, contribue à construire les valeurs de la marque et à la personnifier.

Tout ceci la rend beaucoup plus attachante. Lewi (2003 : 45) précise que lorsqu'une marque n'a pas d'histoire ou que celle-ci est insuffisante, il faut l'inventer. Cependant, une histoire authentique aura toujours plus d'effet qu'une histoire construite de toutes pièces par les managers de marque. De plus, si les consommateurs parviennent à découvrir la supercherie, la marque perdrait son capital de confiance et son image en serait fortement dévalorisée.

2.2.2 Une histoire authentique donne une âme à la marque ?

La marque est rêvée, imaginée, pensée. L'histoire porte la marque, elle est susceptible de lui donner une âme et lui permet d'acquérir une authenticité indispensable à la construction de son image. Camus (2007) signale qu'une marque authentique doit détenir une personnalité solide et donc une âme. Ainsi, le rôle essentiel de l'authenticité de l'histoire d'une marque peut être parfaitement illustré par l'histoire de la marque de cosmétiques *Shiseido*.

> *C'est en 1872 que Yushin Fukuhara fonde sa société, une pharmacie influencée par le style occidental alors que le Japon à cette époque reste encré dans ses traditions. Les choses évoluent et se modernisent lorsque la capitale devient Tokyo en 1868. L'élite du royaume devient rapidement une clientèle habituée de la pharmacie réputée de Mr Fukuhara et c'est ainsi qu'il commença à créer des cosmétiques. Un de ses produits fétiches fut la poudre « Skin-tone », créée en 1906, elle bouleversa l'approche qu'avaient les Japonaises de leur teint conservé très blanc jusqu'à cette date. Le bouche à oreille devint grandissant face à ces nouveaux produits dont la popularité ne cessera d'augmenter. Le nom de marque des produits Shiseido signifie « la maison qui contribue à la qualité de la vie humaine » !*
>
> *Le fils du fondateur de la pharmacie, Shinzo Fukuhara réalisa de nombreux voyages à travers le monde et partit étudier aux Etats-Unis et en Europe avant de revenir travailler avec son père. Il a ainsi été initié à l'art et à la culture occidentale qui s'imbriquent dans la culture d'entreprise. Tous ses souvenirs et expériences qu'il ramènera à Tokyo vont représenter une source d'inspiration et une avancée fulgurante pour la société. Shiseido a la volonté d'améliorer la science en soin (Drouard, 2004 : 12). En effet, l'art et les technologies deviennent les valeurs prépondérantes de l'entreprise familiale qui investit largement en recherche*

et développement afin de produire de nouveaux produits comme des poudres de riz, des lotions, des crèmes ou des parfums.
C'est en 1888 que Shiseido introduit sur le marché japonais, le premier dentifrice et c'est en 1897 qu'une émulsion pour la peau remplaçant les produits pharmaceutiques apparaît. Elle sera vendue pendant plus d'un siècle. Plus performant qu'une lotion tonique traditionnelle, ce soin de visage est une essence revitalisante et bienfaisante. « Une eau de soin pour une peau de soie » est le crédo de ce produit original.

Dans les années 20, Shinzo développe un concept nouveau au japon qui est l'esthétisme des produits et de la publicité. Un département design est créé afin de mettre au point de belles affiches publicitaires inspirées de l'art nouveau ainsi que des emballages produits attrayants.
Les mots d'ordre de la société et des différents points de ventes Shiseido développés dans tout le Japon deviennent donc : image, qualité et service.

La marque va s'étendre à l'international dans les années 60 avec son propre style et en se démarquant de ses concurrents occidentaux. Et c'est dans ce mouvement qu'elle va créer une gamme de produits de luxe exclusivement réservés au marché mondial. Elle s'implante tout d'abord aux Etats-Unis puis en Europe avec des points de ventes et des sites de production. Sa notoriété mondiale grandissante lui procure une image de marque associée à l'innovation et à la qualité des ses produits.

Shiseido continue de créer et de développer des nouvelles gammes de produits toujours à la pointe de la technologie et en phase avec les préoccupations des consommateurs. Par exemple, la gamme de soins Bio-Performance pour le corps et le visage est lancée en 1988, la gamme Bénéfiance, luttant contre le vieillissement de la peau est développée en 1996 ou une gamme complète pour les hommes est créée en 2004 (shiseido.com).

A l'heure des marchés surchargés, Michel (2004) précise que le consommateur recherche un caractère d'authenticité, ainsi que des traits de compétences, de valeurs, de savoir et de qualité. Et, c'est tout cela que l'entreprise doit mettre en avant pour aller chercher une émotion de la part de ses consommateurs potentiels ou actuels (Michel, 2004 : 8). En effet, nous estimons difficile de ne pas penser que l'histoire de la marque peut devenir, surtout lorsqu'elle est authentique, une réelle façon de se démarquer des concurrents. Cet avantage concurrentiel, non reproductible, pourrait être fortement profitable à la marque et à son image si l'histoire est correctement médiatisée.

2.2.3 Une histoire de marque authentique : un facteur différentiateur

Selon Aaker (2003), il est indispensable pour la survie d'une marque de trouver un élément différentiateur. Pourquoi ?

La concurrence est rude dans presque tous les secteurs d'activité. De nos jours, la plupart des classes de produits sont matures et ont été copiées plusieurs fois ou réinventées.

Dans le contexte économique actuel, il est très difficile de créer et de maintenir un point de différenciation qui est pourtant l'un des principaux facteurs de réussite de la marque. La différenciation est un challenge que doit surmonter une marque car si elle échoue dans le développement de celle-ci ou n'est pas capable de la maintenir, les consommateurs n'ont pas de fondements afin de choisir cette marque parmi tant d'autres (Aaker, 2003 : 83). Aaker (2003) nous explique que la solution n'est pas de créer un point de différenciation qui peut être facilement copiable par la concurrence mais de marquer le facteur de différenciation ; faire de ce facteur, la marque. C'est ainsi que l'esprit du consommateur va différencier le produit ou le service. Cette différenciation doit être significative et pertinente pour le consommateur.

Aaker (2003) suggère quatre types de différentiateurs :
- Les caractéristiques spécifiques attribuées à une marque. Par exemple, la marque de brosse à dents *Oral-B* a créé une position unique et durable « *la plus utilisée par les dentistes* ». Ainsi, l'entreprise rend ses innovations visibles en marquant une caractéristique.
- Les services spécifiques que la marque propose à son client.
- Les programmes comme les programmes de fidélité développés par certaines entreprises.

- Les éléments de la marque, c'est à dire, les différents composants, éléments ou technologies qui rendent la marque unique et qui lui apportent une certaine crédibilité entrainant une perception de qualité.

Concernant notre recherche, il nous a semblé évident que l'histoire de la marque pourrait devenir l'élément de différentiation émotif apparenté aux caractéristiques de la marque. En effet, une marque pourrait utiliser son histoire, marquer cette caractéristique pour quelle devienne reconnaissable et différenciée comme la marque « *Kiehl's since 1851* ». Une caractéristique marquée peut être la source d'une performance supérieure pour une grande variété de produits et cela peut aussi fournir un moyen pour les entreprises d'obtenir un point de supériorité à travers le temps (Aaker, 2003 : 84). La caractéristique marquée doit toujours être liée avec la cible et l'objectif de la marque tout en gardant cette stratégie sur le long terme (Aaker, 2003 : 87).

Selon Michel (2004), la différenciation peut être fondée sur des éléments fonctionnels des produits mais également sur des éléments symboliques qui vont s'appuyer sur des valeurs. L'histoire de marque rentre dans ce dernier cadre de différenciation. Elle permet ainsi de positionner la marque de façon pertinente par rapport aux concurrents qui ne peuvent pas se vanter d'une telle ancienneté (Michel, 2004 : 7). Ainsi, il serait intéressant de démontrer quel slogan a le plus d'impact : « *la crème Nivea hydrate la peau des femmes* » ou « *la crème Nivea hydrate la peau des femmes* ***depuis 1911*** ». Nous pouvons illustrer cela par l'histoire de *Nivea* qui, grâce à une innovation révolutionnaire, est présente sur le marché des cosmétiques depuis presque un siècle.

> *Inventée en 1911 et rendue disponible en 1912 en Allemagne, Nivea n'a cessé de s'imposer sur le marché des cosmétiques au niveau mondial. Sa popularité est due au fait que ce fut la première entreprise à introduire sur le marché au début du 20ème siècle une crème hydratante. C'est le docteur Oskar Troplowitz qui avec l'Eucérit créa la première émulsion d'huile dans l'eau, il ajouta à cela des ingrédients comme l'acide citrique et des essences de plantes et de fruits pour*

fabriquer la fameuse crème. Il nomma son invention Nivea dont le nom provient du latin et qui signifie neige (Nicholas Kochan, 1997). A peine lancée, la marque deviendra l'élément précurseur de l'entreprise allemande Beiersdorf créée à Hambourg en 1880 par un pharmacien Paul Carl Beiersdorf à qui l'on doit l'invention du sparadrap et du ruban adhésif. L'entreprise commercialise déjà de nombreux produits comme des soins pour les cheveux, des produits de rasages ou pour l'hygiène de la bouche.

Un an après sa création, la marque Nivea propose une extension de gamme avec de nombreux produits comme des savons, des crèmes ou des poudres. Nivea a toujours su se réinventer car lors de la crise des années 20 la marque s'essouffle, mais son responsable de marque lui donne à l'époque une nouvelle vie en passant d'un packaging jaune a l'indétournable packaging bleu avec une typographie blanche qui n'a pas changé depuis.
Nivea a participé aux changements dans la société occidentale car avant son introduction sur le marché, la crème pour la peau, produit de luxe, était réservée aux classes supérieures et utilisée par très peu de privilégiées. De plus, elle révolutionna les comportements féminins puisque c'est à partir de ces années que les femmes prennent conscience de leur beauté et de l'importance de la protéger. La naissance du cinéma, la publicité et l'industrialisation de masse ont contribué à ce changement. Nivea a profité de ce tournant pour commercialiser son innovation et donc donner l'accès au soin du visage et du corps à toutes les classes sociales.

En 1933, Nivea connait des difficultés à cause du gouvernement d'Hitler qui la proclame « entreprise juive », ses produits sont boycottés et en 1945 les alliés confisquent toutes les filiales de la marque à titre de dédommagement de guerre. C'est en 1950 que la marque recommence son expansion et se lance dans une reconquête des marchés étrangers avec ses nombreuses marques de lignes comme Nivea visage, Nivea baby, Nivea body.

Dans les années 80, Nivea se réinvente encore en créant le premier baume après rasage sans alcool et ainsi devient précurseur en ce qui concerne le marché des cosmétiques pour homme.
Nivea est la 5ème marque allemande qui a le plus de valeur aux yeux des consommateurs et depuis 2002, le chiffre d'affaires de la marque a atteint près de 2 milliards de US$ surtout grâce à ses innovations et à ses extensions de gammes.

Le secret du succès de la marque, vendu en Allemagne et dans près de 160 pays, est que Nivea se positionne selon les consommateurs comme une marque locale de grande qualité à prix raisonnable. La cohérence dans son discours, son ancrage et une forte identité visuelle sont aidées par le packaging mythique de la petite boite : bleue pour la loyauté et blanche pour la pureté ; et 80 ans plus tard, c'est le même emballage (Watin-Augouard, 2001; Hosea, 2006 ; Nivea.com).

« Les entreprises donnent de la visibilité à leurs innovations en marquant leur caractéristiques. » (Aaker, 2003 : 85). La marque *Nivea* est donc développée sur une caractéristique qui la différencie : ce fut la première à avoir inventé la crème hydratante et elle le communiqua, en commercialisant toujours le même produit, sous le même packaging, sans en avoir modifié la recette.

Beaucoup de lignes de cosmétiques et de protection de la peau sont indiscernables, se focalisant sur des attributs de produits similaires ainsi que des promesses de beauté et de santé identiques (Joachimsthaler et A. Aaker, 1997: 3).
Le nouveau consommateur est mieux informé et moins fidèle. Et toutes les marques qui s'enferment dans des formules et des stratégies marketing classiques auront du mal à se différencier. C'est pourquoi la communication de l'histoire authentique d'une marque paraît primordiale. Mais comment la communiquer ?

2.3. Peut-on construire des marques fortes sans médias de masse ?

2.3.1 Un monde submergé par les médias de masse

De nombreuses théories et stratégies ont été développées en marketing afin de promouvoir et faire valoir les marques. Le challenge de nos jours est de construire des marques fortes sans forcément passer par les médias de masse. Pourquoi?

« La communication publicitaire est un moyen de communication de masse visant à transmettre des messages aux consommateurs afin de modifier leurs niveaux d'information, leur attitude, dans le dessein aussi d'agir sur leur comportement d'achat. » (Lewi, 2003 : 33).
La publicité, passant par les médias de masse, a longtemps été le premier effort réalisé dans la construction d'une marque. Mais cette norme est en phase de devenir obsolète face à l'envergure que prend la publicité hors média (Joachimsthaler et A. Aaker, 1997: 40).

2.3.2 L'inversement du rôle des médias

De nos jours, le monde de la communication est en train de remettre en question l'efficacité des approches traditionnelles de la publicité. On assiste à un changement radical qui est le développement et la mutation de la communication des marques (Semprini, 2005 : 25). La fin de la publicité est annoncée par de nombreux ouvrages, ceci est particulièrement dû au déclin de la confiance des consommateurs, à la prolifération du choix des médias et à la croissance d'Internet (Godin, 2005).

La communication massive n'est plus le seul moyen pour construire une marque, le hors média prend de grandes proportions et dépasse souvent les investissements publicitaires alloués aux médias traditionnels. Il se développe dans le but de resserrer le lien avec le consommateur et apparaît sous forme de newsletter, brochures, relations publiques, évènements, sites Internet, et toute autre forme de communication sur Internet. Dorénavant, le consommateur prend un premier contact avec la marque à travers Internet, les réseaux sociaux et tout le hors média. Dans ce cadre, les médias de masse, pourraient venir à jouer un rôle secondaire permettant de conforter l'image de marque et la notoriété (Beauduin, 2009). Nous savons qu'aujourd'hui, le média le plus crédible est le bouche à oreille qui détient plus de 80 % de crédibilité (Beauduin, 2009). Les moyens hors média permettent d'aller chercher le consommateur dans sa vie quotidienne. Cependant, cette communication massive engendre, comme les médias de masse, un sentiment de saturation et d'invasion (Semprini, 2005 : 27).

La société bouge, ainsi que les modes de vie, et ce n'est pas simplement générationnel, le consommateur, de 40 ans et plus, est également concerné. Aujourd'hui, tous les émetteurs sont des récepteurs et inversement. On n'a plus besoin de détenir d'importants budgets pour communiquer, grâce à Internet, aux réseaux sociaux ou aux blogs. De plus, une étude avant-gardiste, réalisée il y a plus de 50 ans par Katz et Lazarsfeld (1955), concluait que la communication de masse est beaucoup plus adéquate pour renforcer la fidélité des clients actuels que pour en

acquérir des nouveaux.

« *Kiehl's since 1851* » démontre qu'une marque peut se développer à travers le temps sans utiliser les médias de masse comme moyen de communication.

> *L'entreprise Kiehl's a d'abord vu le jour comme pharmacie en 1851 à New York dans le quartier de Greenwich Village où M. John Kiehl's vendait des toniques pharmaceutiques et des mélanges médicinaux fabriqués avec des ingrédients naturels. La boutique toujours au même endroit est un lieu incontournable pour les clientes de la marque, perçue comme un musée où la décoration est restée la même durant 157 ans. Racheté en 1921 par Irving Morse, dont la famille est toujours à la tête de l'entreprise depuis trois générations, la société a été reprise par le géant des cosmétiques français L'Oréal qui a continué de suivre sa formule. Dans les années 60, Kiehl's a fait évoluer ses produits pour proposer des soins pour le corps et le visage sur des procédés inodores à base d'herbes en plus des produits comme le thé, les herbes ou les teintures. L'expansion de Kiehl's commence réellement dans les années 70 avec son arrivée sur le marché californien et sa conquête de nouveaux segments de marché comme par exemple les hommes, les sportifs, les bébés et les cavaliers.*
>
> *Le succès de Kiehl's a été fondé sur les riches valeurs de l'entreprise et la qualité des produits mais également des services et des conseils. Ils sont précurseurs dans le domaine des produits naturels à base d'herbes et cela a permis à Kiehl's de gagner la confiance des consommateurs. La plupart des clients de Kiehl's connaissent son histoire même s'ils n'en perçoivent pas tous les détails, ils comprennent rien qu'en lisant le nom de marque « Kiehl's since 1851 » que l'histoire tient une place importante et influente pour l'entreprise et pour le développement de ses produits.*
>
> *Comme la marque de cosmétique française L'Occitane, Kiehl's n'a pas recours à la publicité de masse et aux moyens de communication onéreux et surchargés. L'image de marque s'est construite sur la qualité des produits et l'histoire de l'entreprise, ainsi les clients voient la marque comme ils l'entendent et peuvent se l'approprier plus facilement. Les clients aiment également ce sentiment d'exclusivité lié à la marque. Ils aiment le fait de ne pas faire les choses comme tout le monde : acheter des produits de qualité que peu de gens connaissent. Le bouche à oreille s'avère ainsi l'une de leur stratégie de communication la plus rentable (Delore, Farelle et Remila, 2005; Dubé et Balloffet, 2006 ; Kiehls.com).*

Kiehl's est un bon exemple de communication sans média de masse puisque la

marque n'a presque jamais eu recours à la publicité, au sens traditionnel du terme. Elle a essayé de gagner des parts de marché en mettant en avant l'authenticité de son histoire et la qualité de ses produits. Elle démontre ainsi qu'une marque peut se faire connaître grâce à la satisfaction de ses clientes et au bouche à oreille qui en découle.

2.3.3 L'implication : le nouvel objectif de la communication

Le nouvel objectif du marketing et de la communication est sans doute d'essayer d'impliquer au maximum le consommateur envers la marque qu'il choisit. Cela peut passer par l'implication de la marque de cosmétiques *The Body Shop* dans une forme d'activisme social. Parce qu'en achetant les produits *The Body Shop* non testés sur les animaux, le consommateur se sent impliqué dans leur défense (Joachimsthaler et A. Aaker, 1997: 45).

Dans le cadre d'une marque de cosmétique comme *Lise Watier*, l'implication pourrait prendre la forme de la participation des consommateurs au patrimoine canadiens et québécois ou du patrimoine français pour la marque *Guerlain*. Puisqu'en achetant un produit *Guerlain*, le client sait qu'il achète un produit fabriqué en France, qui fait partie de l'histoire de ce pays. Par exemple, Honoré de Balzac avait commandé un parfum *Guerlain* spécialement pour l'écriture d'un roman. Et l'impératrice Eugénie reçut, lors de son mariage avec Napoléon III en 1851, l'eau impériale de *Guerlain*, qui est 182 ans plus tard, toujours sur le marché.

Développer des approches alternatives afin de construire une marque n'est pas facile notamment pour les entreprises ayant toujours acheté des espaces publicitaires. Cependant avec dévouement et engagement de la part des managers de marque, les moyens de communication alternatifs et créatifs peuvent devenir un avantage compétitif en termes de réactivité comme d'investissement (Joachimsthaler et A. Aaker, 1997 : 49).

CHAPITRE II – CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

La revue de littérature nous a permis de définir et comprendre la marque et les principaux éléments ayant un lien avec l'histoire de la marque dans le but d'établir un cadre conceptuel ainsi que des hypothèses de recherche.

1. Le cadre conceptuel

Le cadre conceptuel met en évidence l'impact de la communication de l'histoire d'une marque sur les trois variables principales qui sont :

- **L'image de marque**
- **L'attachement affectif entre une marque et un consommateur**
- **Le bouche à oreille**

Nous avons également ajouté une quatrième variable : « l'intention d'achat » afin de pouvoir la mesurer face à la communication de l'histoire d'une marque.

- **L'intention d'achat**

1.1. Objectif de la recherche

L'objectif de cette recherche est de démontrer que l'histoire d'une marque lorsque celle-ci est communiquée, va créer ou apporter une évolution positive concernant l'image de la marque, l'attachement affectif du consommateur envers une marque, le bouche à oreille ainsi que l'intention d'achat. Au final nous voulons démontrer

que la communication de l'histoire d'une marque va influencer le consommateur dans ses choix de consommation mais surtout va le rendre fidèle.

1.2. Questions de recherche et problématiques

La communication de l'histoire d'une marque va t-elle apporter une évolution positive concernant les quatre variables suivantes :
l'image d'une marque, l'attachement affectif entre une marque et un consommateur, le bouche à oreille et l'intention d'achat ?

Comment cultiver et faire valoir l'histoire d'une marque pour qu'elle devienne un outil stratégique de communication ?

1.3. Étude de la variable fidélité et son lien avec l'image de marque, l'attachement affectif et le bouche à oreille

Avant de définir les hypothèses de recherche, nous croyons préférable d'étudier l'effet de la communication de l'histoire de marque sur la fidélité à travers les trois variables principales qui ont été premièrement abordées dans la revue de littérature et qui sont analysées une par une dans la section qui suit.

1.3.1 La fidélité

1.3.1.1 Qu'est ce que la fidélité ?

La fidélité est un comportement du consommateur qui va être la conséquence de différents facteurs. Ainsi, lorsqu'un consommateur est fidèle, il va réitérer son comportement d'achat et/ou l'expression d'une attitude favorable envers une marque à travers des comportements (Michel, 2004 : 32 et Jacoby et Chesnut, 1978, cité par Mc Alexander et al., 2003 : 1). Nous savons que conserver un client coûte 5 à 7 fois moins cher que d'en recruter un nouveau (Thamtham, 2005). La fidélité va donc directement affecter la profitabilité de l'entreprise (Abdullah et al., 2000 : 828). Mais pas seulement, car un client peut-être fidèle sans même avoir fait un seul achat (Balloffet, 2008). Par exemple, un consommateur adolescent peut être fidèle à Christian Dior, car il aime les valeurs de la marque, l'image qu'elle renvoie, la qualité de ses produits... Par contre n'ayant pas encore les moyens financiers, il réalisera ses premiers achats quelques années plus tard. Il est important, en particulier pour les marques de luxe, de nourrir ce sentiment d'inaccessibilité afin de faire rêver le consommateur.

Il n'est pas surprenant que la fidélité soit un sujet prisé de nombreux chercheurs dans le domaine du marketing. Le consommateur d'aujourd'hui est très volatile et il est sollicité de toutes parts. Développer, maintenir et accroitre la fidélité des clients aux produits ou aux services d'une entreprise est donc généralement vue

comme un axe central de l'activité marketing (Dick et Basu 1994 :100). Par exemple, l'entreprise Clarins a bien intégré ce processus de fidélité : « *Aucune formule existante n'a cessé d'être commercialisée depuis la création de la marque en 1984. La réputation de la marque est due à cette culture de marketing relationnel, ce marketing de la fidélité qui fait joindre à chaque produit, dans plus de 130 pays une carte cliente [...] et développant un dialogue digne de l'ex étudiant en médecine que fut Jacques Courtin, le fondateur de la marque.* » (Lewi, 2003 : 18).

1.3.1.2 La fidélité liée à la confiance et à la satisfaction

• **La confiance** : « Tous les publicitaires [...] savent que la loyauté est la seule et la meilleure politique et l'attachement d'une clientèle à une marque se gagne par la confiance. » *(Marcel Bleustein-Blanchet, préface de Packard, 1958).*

Dick et Basu (1994) nous indiquent que la fidélité est influencée par des forces reliées aux attitudes et aux comportements des consommateurs. Selon Michel (2004), la confiance envers la marque est la caractéristique d'un consommateur fidèle type. De plus, une étude portant sur différentes dimensions de relation comprenant la confiance, la transparence, l'implication, l'investissement personnel du consommateur et l'attachement a été réalisée par Ledingham et Bruning (1998). L'étude a prouvé qu'une bonne perception pour le consommateur de la relation entreprise/client, à travers ces 5 dimensions, pourrait augmenter sa fidélité. L'entreprise pourrait alors augmenter ses ventes, ses parts de marché et par la suite atteindre ses objectifs (Ledingham et Bruning, 1998).

La confiance peut découler de l'aspect transgénérationnel. Les marques ayant réussis à s'implanter de générations en générations restent des marques auxquelles on se réfère et on a confiance. Ce type de fidélité peut s'expliquer par les traditions, les ressemblances, les habitudes ou la nostalgie. Lorsqu'un produit se transmet de génération en génération, une fidélité apparaît chez les membres d'une famille en s'appuyant sur des éléments émotionnels tels que le souvenir ou la mémoire.

L'aspect historique de la marque est donc très important dans ce type de fidélité (Michaud, 2005).

La fidélité se situe également dans la ressemblance lorsque les enfants veulent imiter leurs parents. Mais aussi dans l'habitude quand un produit est consommé tout au long de la vie d'un individu. Dans ce cas, la marque pour le consommateur représente la sécurité, l'ancrage et la stabilité. Il y a aussi la nostalgie qui peut expliquer un comportement fidèle. La relation entre la marque et le consommateur sera d'autant plus fusionnelle. Tous ces éléments vont entrainer un attachement durable et une confiance qui engendrera la transmission transgénérationnelle se situant au cœur de la fidélité (Michaud, 2005).

Plus la fidélité d'un client est importante, moins il sera sensible au prix et plus il deviendra ambassadeur de la marque auprès de sa famille et des consommateurs potentiels. Les valeurs de la marque sont transmises par les clients eux-mêmes, ce qui apporte un véritable avantage concurrentiel (Thamtham, 2005).

• **La satisfaction** : Pour parvenir à un comportement fidèle, des études démontrent le besoin d'augmenter la satisfaction des consommateurs (Szymanski et Henard 2001 : 29). Un des moyens permettant d'augmenter la satisfaction serait le suivant : lorsque le consommateur renouvelle son achat, des bénéfices qui s'avèrent nouveaux et imprévus lors de l'utilisation du produit, pourraient avoir un impact sur la satisfaction et sur la fidélité du client (Mc Alexander et al., 2003 : 2). Par exemple, si un client s'attend à retrouver un produit basique et qu'il découvre lors de son utilisation, qu'il possède une particularité en plus désirée, celui-ci sera beaucoup plus satisfait et d'autant plus fidélisé.

L'étude de Mc Alexander et al. (2003) souligne bien le fait que pour les consommateurs inexpérimentés concernant un produit ou un service en particulier, la satisfaction est un aspect très important. La création de la fidélité quand à elle, est un processus en constante évolution conduite par l'expérience du

consommateur. Car avec l'expérience, les consommateurs ont l'opportunité de développer des connections additionnelles et significatives à la communauté de la marque. Ces connections peuvent alimenter de fortes relations avec la marque ce qui aura un effet sur la satisfaction et la fidélité (Mc Alexander et al., 2003 : 7).

A l'opposé, deux études ont révélé que, dans certaines situations, la satisfaction globale n'a pas d'influence significative dans l'intention d'achat futur. Ainsi, pour les consommateurs qui ont une forte relation avec la marque ; la confiance et l'attachement évincent la satisfaction en tant que conducteur de la fidélité (Reichheld, 1993 et Garbarino et Johnson, 1999, cité par Mc Alexander et al., 2003 : 2).

Concernant le sujet de ce mémoire, les consommateurs qui connaissent l'histoire d'une marque sont ceux qui généralement vont développer une relation particulière avec cette marque et devraient lui rester fidèles. De plus, selon Muniz Jr et O'Guinn (2001), les consommateurs qui adhèrent réellement à une marque peuvent être différenciés de ceux qui y adhèrent superficiellement en se référant à l'appréciation qu'ils ont de l'histoire de la marque.

La fidélité est un élément indispensable pour perdurer sur le marché. Nous allons donc vérifier, pour chaque variable étudiée, s'il existe des liens avec la fidélité et quels sont-ils ? Les variables étudiées sont l'image de marque, le lien affectif avec la marque et le bouche à oreille.

1.3.2 Lien entre l'image de marque et la fidélité

1.3.2.1 L'image de marque et ses différentes dimensions face à l'histoire de marque

L'image de marque représente pour Keller (2007) et Martenson (2007) un ensemble de perceptions concernant une marque, c'est le reflet des associations de marque contenues dans la mémoire du consommateur. Selon Keller (1993), les dimensions de l'image de marque représentent le style de la marque, le côté positif et favorable de la marque, la force de la marque et sa singularité.

La création d'une image de marque est primordiale puisqu'un client a tendance à préférer une marque connue ayant une bonne image, même s'ils n'ont jamais essayé ses produits ou services (Joachimsthaler et A. Aaker, 1997: 44). C'est pourquoi, le concept de l'exploration de l'image est important aussi bien pour l'image de l'entreprise que pour l'image de la marque. Cela peut améliorer ou altérer les croyances des consommateurs envers les valeurs de la marque, et cela va directement influencer leurs attitudes et leurs comportements (Abdullah et al., 2000 : 828).

Dans le but de construire une image favorable, il est essentiel d'identifier la clientèle cible et par la suite, construire et développer une image aussi bien appropriée à la marque qu'à cette cible pour qu'elle puisse s'y identifier (Chia-Hung Hung, 2008 : 244).

Seules 3 études sur l'image de marque ont souligné l'importance des aspects historiques. Chernatony et Dal'Olmo Riley's (1998) ont réalisé un modèle incluant des références liées à l'histoire de la marque. Laverick et Johnson (1997) ont suggéré que le charme et l'intérêt de la marque résidait à l'origine au niveau iconique, émotionnel et intangible de la marque, basé sur son histoire et son héritage. Ceci peut être éclairé par l'étude de Simms et Troot (2006) sur la marque de voiture *Mini*. Les auteurs ont identifié l'importance des associations historiques sur la symbolique de l'image de marque. En effet, sur les 20 facteurs identifiant la

marque comme unique, ce sont l'histoire et l'héritage de la marque qui arrivaient en tête. De plus, Simms et Troot (2006) ont réalisé un modèle incluant 3 associations clés de la *Mini* reliées à son image : la personnalité de la marque ; les associations reliées au produit comme le prix, l'esthétique ou la qualité ; et l'héritage et l'histoire de la marque. Pour les auteurs, il est nécessaire que l'histoire de la *Mini* et son héritage soient protégés pour assurer le succès continu de la marque et de son image car l'élément qui rend ce produit unique est son histoire.

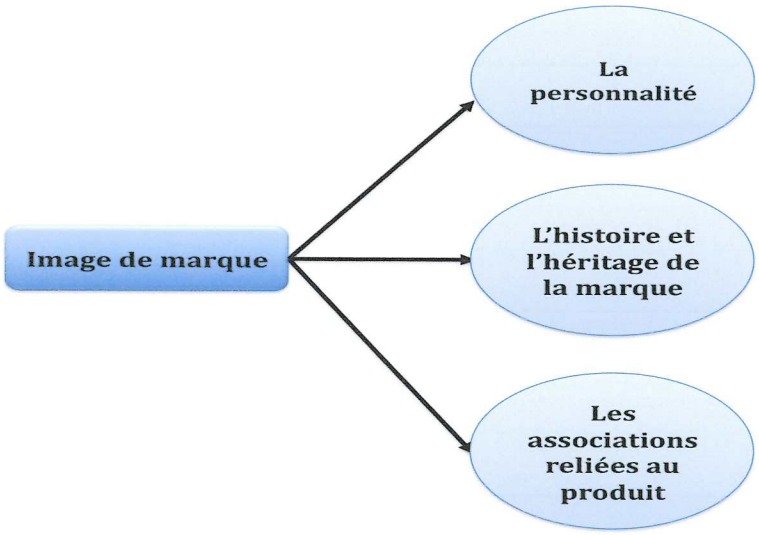


Figure 3 : Les 3 associations clés de l'image de marque (Simms et Troot, 2006)

1.3.2.2 L'image de marque entraine la fidélité

L'étude de Chia-Hung Hung (2008) démontre que l'image de marque affecte la fidélité des clients. Martenson (2007) affirme, quand à lui, que l'image d'un magasin, dans le sens où le magasin est une marque, entraine la satisfaction puis la fidélité des consommateurs. L'image d'un magasin peut-être définie comme la perception ou l'impression qu'ont les consommateurs d'un magasin et il en va de même pour une marque en général. Une étude française indique que l'image de marque d'un magasin offre une reconnaissance, une familiarité et d'autres affirmations qui rendent plus facile la décision que doit prendre le consommateur lorsqu'il choisi d'entrer dans tel ou tel magasin (Dimitriadis and Langeard, 1990).

L'hypothèse émise par Chia-Hung Hung, selon laquelle l'image de marque est positivement reliée à la fidélité a été validée. Une image de marque favorable peut donc entrainer la fidélité des consommateurs. Des résultats empiriques indiquent que, plus l'image de marque est favorable, plus elle entraine la fidélité chez les consommateurs (Chia-Hung Hung, 2008 : 243).

Il en est de même pour l'image des entreprises en ligne. L'étude Da Silva et Syed Alwis (2008) démontre que l'image de marque peut avoir une relation positive directe avec la fidélité des consommateurs via la satisfaction. En effet, ce sont les consommateurs satisfaits qui aident la marque à créer un business profitable en devenant fidèles (Da Silva et Syed Alwis, 2008).

Dans un autre registre, il a été démontré que l'impact des effets de la perception des relations publiques sur la fidélité des consommateurs varie selon l'image de marque. Les relations publiques, associées avec une image de marque favorable, vont entrainer l'augmentation de la fidélité des consommateurs (Hsieh et Li, 2008 : 35). De plus l'image de marque peut influencer la confiance du consommateur pour l'entreprise (Hsieh et Li, 2008: 36). Pour Chia-Hung (2008) quand l'image de marque est favorable, l'impression positive devrait augmenter la possibilité de ré-achat, de fidélité et de bouche à oreille.

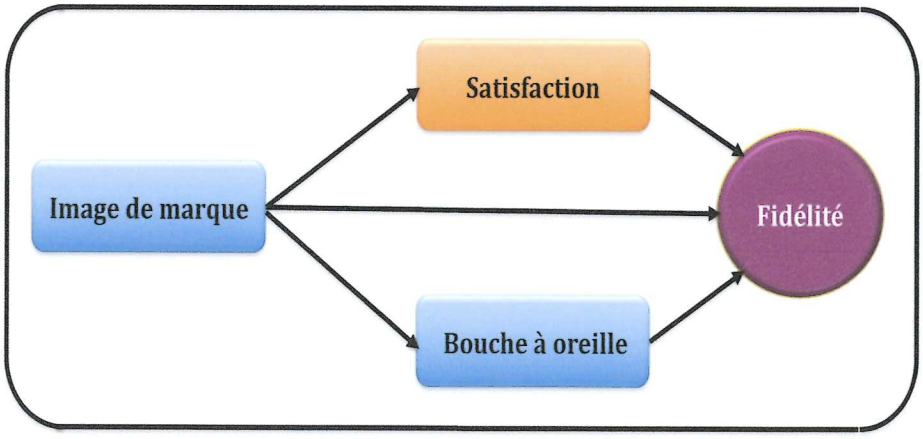


Figure 4 : L'image de marque et la fidélité (Chia-Hung Hung, 2008, Martenson, 2007, Dimitriadis and Langeard, 1990, Da Silva et Syed Alwis, 2008 et Hsieh et Li, 2008)

1.3.3.Lien entre l'attachement affectif d'un consommateur envers une marque et la fidélité

1.3.3.1 Comment se développe l'attachement affectif à une marque ?

Les marques cherchent à développer un lien affectif avec leurs clients et utilisent leurs histoires ou leurs valeurs pour les séduire et créer un attachement à la marque (Michel, 2004 : 27).

« L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité avec celle-ci » (Lacoeuilhe, 2000). Par contre pour Michel (2004), l'attachement est évolutif. Il est lié à une période de la vie d'un consommateur (l'enfance, l'adolescence, l'âge adulte et l'âge mur). Certains s'attachent à une marque lors de leur adolescence et s'en détachent une fois cette période terminée, lorsque les valeurs du consommateur ne sont plus en adéquation avec celles de la marque (Michel, 2004 : 30). Pour Logié (2002 : 77), l'attachement résulte des habitudes de consommation propres à chaque groupe socioculturel. Pour l'auteur, les clients fidèles à une marque vont développer un sentiment d'appartenance à un groupe où des valeurs d'attachement et de proximité à la marque se créeront

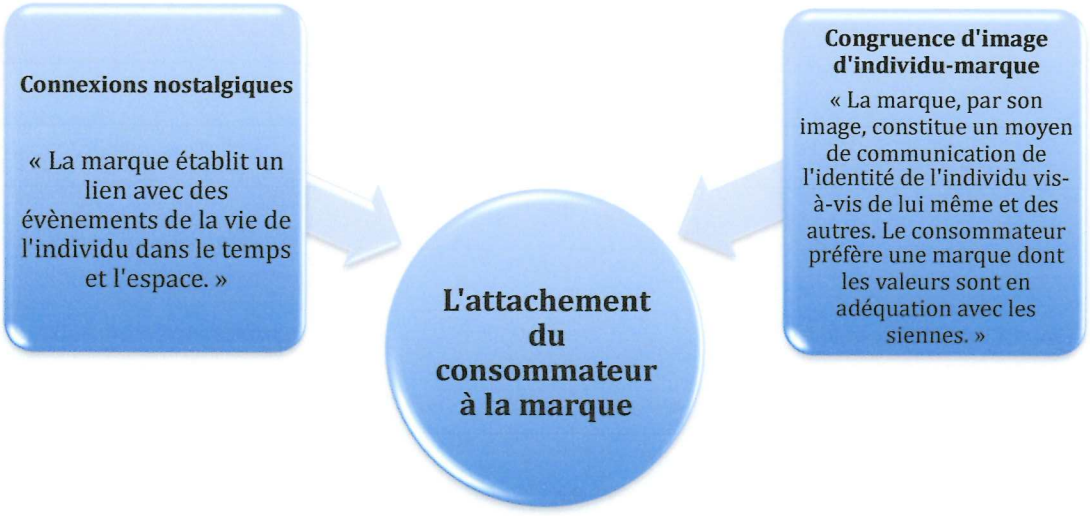


Figure 5 : Les caractéristiques de l'attachement à la marque selon Michel (2004)

La marque *Le Petit Marseillais* illustre bien le fait que les marques n'hésitent pas à utiliser les sentiments de leurs clients pour développer l'acte d'achat et la fidélité.

> *La marque française Le Petit Marseillais est un bon exemple de la stratégie de l'histoire de marque basée sur l'émotionnel puisqu'elle communique la qualité de ses produit à travers son passé et son savoir faire, notamment grâce à l'ancêtre des produits d'hygiène qui est le fameux savon de Marseille. Son histoire remonte à l'antiquité quand les celtes utilisaient le savon comme pommade cosmétique. Les marseillais ont repris la recette originale en lui ajoutant des huiles végétales. C'est à partir de 1791, grâce à la découverte de la soude industrielle Leblanc et également en 1823 avec la découverte de la nature du phénomène de saponification par Chevreul, que l'industrie du savon va connaitre son ascension. Ainsi Marseille devient au 17ème et au 19ème siècle, le premier centre méditerranéen de production et d'expédition de savon à base d'Huile d'Olive.*
>
> *La marque a été développée concrètement au début du siècle dernier par la parfumerie savonnerie Marseillaise Paul Auzière. Elle vantait les bienfaits de ses savons quotidiens parfumés, grâce à des poèmes édités dans la petite Gazette Rimée. La marque fut relancée en 1985 puis rachetée en 1986 par les laboratoires Vendôme, une PME familiale. Une gamme modernisée voit le jour avec trois petits savons en forme de cube colorés en vert, blanc ou rose de 150 g (au lieu des pains traditionnels de 250 g). Le Petit Marseillais a donc commercialisé au fil des années ses carrés de savons de Marseille dans les pharmacies et hypermarchés se basant sur le naturel et l'authenticité pour relancer le produit devenu vieillot.*
>
> *La marque s'est aujourd'hui largement différenciée pour offrir à ses clients, de plus en plus nombreux, une gamme complète de produits de toilette, de soin pour le corps et les cheveux. La marque Le Petit Marseillais a donc choisie comme stratégie de remettre au gout du jour un produit de qualité, sain et efficace. Les parfums utilisés pour ses produits rappellent les odeurs de Provence et les recettes méditerranéennes ancestrales de fabrication. Elles sont réalisées avec soin et en grande partie avec des produits naturels ; de ce fait, la marque ancre encore plus le produit à travers ses origines.*
>
> *La valeur de la marque est partagée entre authenticité et innocuité avec comme axe centra : le naturel provençal. La marque nous rappelle son histoire à travers son logo en forme de petit marin dans un losange qui évoque la ville de Marseille, mais également l'enfance idéalisée, simple, heureuse et chaleureuse (Delore, Farelle, Remila, 2005 et Drouard, 2004).*

Tout en restant moderne, cette marque attire les consommateurs qui retrouvent dans ces produits des odeurs de leur enfance. L'émotion est donc un vecteur

important de la fidélité d'un client. La marque utilise la carte de la tradition et de la nostalgie pour se faire aimer et créer, chez le consommateur, un sentiment d'affection. Pour développer ce sentiment, la marque pourrait raconter son histoire aux consommateurs. Évoquer ses racines serait un bon moyen pour rassurer les consommateurs sur la qualité, les bienfaits ou la provenance des produits. Et le fait de réactualiser un produit comme l'a fait *Le Petit Marseillais*, va permettre d'apporter de l'authenticité à la marque (Michel, 2004 : 28).

1.3.3.2 L'attachement affectif entraine la fidélité du consommateur

L'attachement à une marque est vu comme un attachement émotionnel et psychologique qui reflète le degré pour lequel les individus voient la marque comme un choix privilégié au sein d'une catégorie de produits (Warrington et Shim, 2000). De plus, l'auteur démontre que l'attachement à une marque entraine la fidélité et non l'inverse (Warrington et Shim, 2000). Michaud (2005) déclare également que l'attachement humain est un outil clé de la fidélisation. Il peut être développé par les valeurs que la marque communique.

L'attachement affectif, qui influence positivement la satisfaction, est relié à la durée et la fréquence de la relation entre la marque et le consommateur. La marque a besoin de perdurer dans le temps car plus un individu est exposé à la marque, plus le lien entre le consommateur et la marque est susceptible de se renforcer (Keller, 1993). L'étude de Johnson, Sivadas et Garbarino (2008 : 359) démontre notamment que les consommateurs, avec un attachement affectif élevé à une entreprise, sont plus satisfaits et deviennent par la suite plus fidèles. En effet, lorsqu'une entreprise a pour but de cultiver la dimension de l'attachement, la fidélité des consommateurs à l'entreprise devrait être plus forte (Coombs, 2001 cité par Chia-Hung Hung, 2001 : 238).

Par exemple, l'histoire de *Kiehl's* contribue à l'attachement des consommateurs à la marque. « L'entreprise *Kiehl's* n'est pas perçue comme un gagne-pain, ni

comme un devoir quotidien, elle est perçue comme un exemple américain de dévouement passionné et familial. Cette perception améliore la relation que la marque entretient avec ses consommateurs et employés. » (Dubé, 2004 :125).

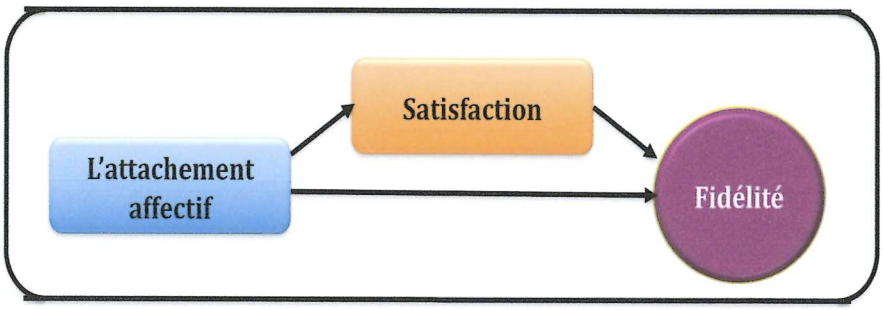


Figure 6 : L'attachement affectif entre une marque, le consommateur et la fidélité (Warrington et Shim, 2000 et Coombs, 2001)

1.3.4. Lien entre le bouche à oreille et la fidélité

1.3.4.1 Qu'est ce que le bouche à oreille ?

Le bouche à oreille peut être défini comme une communication non commerciale, lorsqu'un consommateur, satisfait, informe ses amis, sa famille, ses proches, ses collègues ou d'autres individus au sujet d'un évènement, d'un produit ou service consommé. Les individus peuvent à leur tour devenir un consommateur du produit ou service en question (Soderlund, 1998 et Rosenberg, 1995). Le bouche à oreille aide largement le consommateur dans ses choix de consommation (Keller et Fay, 2009 : 154). En effet, 49% des consommateurs interrogés pour l'étude de Keller et Fay (2009) estiment acheter probablement un produit ou service suite aux recommandations d'un tiers. L'acte d'achat précédant « un bouche à oreille » est suivit d'un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction de la consommation. De plus, certains facteurs comme l'émotion ou l'humeur faciliteraient le bouche à oreille. (Oliver, 1980 cité par Dick et Basu, 1994 : 107).

Il est à noter que la publicité engendre du bouche à oreille. En effet, une étude démontre que 22% des discussions de bouche à oreille concernant des marques, se référaient à ce que les consommateurs ont vu ou entendu dans des publicités média payantes. De plus, les résultats nous indiquent que comparée à d'autres discussions de bouche à oreille, celles influencées par la publicité, vont significativement impliquer des recommandations d'achat ou d'essai d'une marque (Keller et Fay, 2009 : 155).

1.3.4.2 Le bouche à oreille entraine la fidélité

Il existe trois étapes afin d'aboutir à la confiance du client : la première impression, les recommandations des autres (le bouche à oreille) et les preuves à l'appui (le travail accompli). Une fois cette relation de confiance établie, une fidélité de la clientèle va se développer (Desjardins, 2007).

Selon l'étude de Dick et Basu (1994) et d'Adbullah et al. (2000 : 826), les consommateurs fidèles encouragent la promotion du bouche à oreille positif et selon Dinesh et al. (2008), un bouche à oreille positif a un impact maximum sur l'acte de ré-achat. Il est donc intéressant de spécifier que dans le cadre de notre étude sur la communication de l'histoire de la marque, l'histoire pourrait devenir le vecteur d'un bouche à oreille positif de la marque.

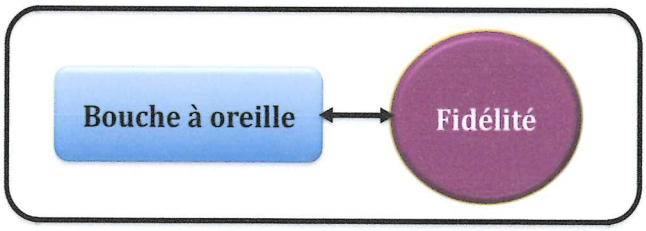


Figure 7 : Le bouche à oreille et la fidélité (Dick et Basu, 1994 ; Adbullah et al., 2000 ; Desjardins, 2007 ; Dinesh et al., 2008)

Nous sommes donc arrivés à la conclusion que les trois variables indépendantes ont toutes un lien positif avec la fidélité. C'est à dire que :

- **Une image de marque positive entraine la fidélité des consommateurs.**
- **Plus l'attachement affectif entre le consommateur et la marque est fort, plus le consommateur va être fidèle.**
- **Le bouche à oreille positif entraine un comportement de fidélité.**

2. Hypothèses de recherche

Dans la revue de littérature, nous avons analysé tous les éléments se rapportant à la marque et nous avons découvert avec certains auteurs que l'histoire des marques possède des qualités non exploitées par les gestionnaires de marques (Dubé, 2004 ; Lewi, 2003 ; Michel, 2004 et Watin-Augourad, 2002). Il nous a semblé que, dans l'optique où le consommateur connaît la marque, la communication de l'histoire d'une marque devrait entrainer l'augmentation de la perception d'une image de marque positive, augmenter le l'attachement affectif entre la marque et les consommateurs, augmenter le bouche à oreille envers cette marque ainsi qu'augmenter l'intention d'achat.

2.1. Les variables

- L'image de marque
- L'attachement affectif entre une marque et un consommateur
- Le bouche à oreille
- L'intention d'achat

H1 : La communication de l'histoire de marque va permettre de faire évoluer positivement l'image de marque.

H2 : La communication de l'histoire de marque va entrainer l'augmentation de l'attachement affectif entre la marque et le consommateur.

H3 : La communication de l'histoire de marque va entrainer l'augmentation du bouche à oreille envers la marque.

H4 : La communication de l'histoire de marque va entrainer l'augmentation de l'intention d'achat.

Dans l'optique où le consommateur ne connaît pas la marque, nous pourrons spécifier si la communication va entrainer la création des quatre variables étudiées.

Les variables des hypothèses 1, 2 et 3 ont été analysées précédemment. Des définitions de ces concepts ainsi que la mise en relation avec notre thème de base, l'histoire des marques, ont été réalisés afin de démontrer leur lien potentiel. Il faut préciser que comme la variable de l'hypothèse 3 (le bouche à oreille) est un moyen de communication de l'histoire de marque, elle a été vue au point 1.3.4 de ce chapitre et sera approfondie au chapitre 6, dans les recommandations.

2.2 Les variables modératrices

- L'authenticité de l'histoire de la marque
- Les moyens utilisés pour communiquer l'histoire de la marque

H5 : L'authenticité de l'histoire de la marque est une variable modératrice concernant les hypothèses 1, 2, 3 et 4.

La variable de l'hypothèse 4, l'authenticité, a été analysée dans le premier chapitre de la revue de littérature au point 2.2.

H6 : Les moyens utilisés afin de communiquer l'histoire de la marque représentent une variable modératrice concernant les hypothèses 1, 2, 3 et 4.

Nous avons voulu tenter de mesurer cette variable modératrice car elle semble être indispensable dans le but de répondre à notre question de recherche. En effet, l'objectif de ce mémoire est de démontrer que la communication de l'histoire d'une marque a un impact sur la fidélité à travers les trois variables et sur l'intention d'achat. Cependant, au niveau managérial, il serait intéressant de savoir quel est, ou quels sont les meilleurs moyens pour communiquer l'histoire d'une marque. Car l'histoire d'une marque ne devrait pas avoir le même effet si elle est communiquée par une publicité à la télévision ou par une vendeuse en magasin. C'est pour cela que nous allons essayer de mesurer l'impact de cette variable.

Pour finir, nous voulons mesurer s'il existe des relations entre les 4 variables principales.

H7 : L'image de marque est liée à l'attachement affectif après la communication de l'histoire d'une marque.

H8 : L'attachement affectif est lié au bouche à oreille après la communication de l'histoire d'une marque.

H9 : Le bouche à oreille est lié à l'intention d'achat après la communication de l'histoire d'une marque.

H10 : L'image de marque est liée à l'intention d'achat après la communication de l'histoire d'une marque.

H11 : L'image de marque est liée au bouche à oreille après la communication de l'histoire d'une marque.

H12 : L'attachement affectif est lié à l'intention d'achat après la communication de l'histoire d'une marque.

2.3 Précision du cadre de recherche

Notre recherche a été réalisée en collaboration avec la marque *Guerlain Canada*. Puisque nous avions choisi cette marque pour illustrer notre recherche, nous avons contacté la responsable marketing de la marque à Montréal afin de lui soumettre notre recherche et lui demander son accord pour la divulgation de certains éléments. *Guerlain Canada* nous a proposé de nous fournir certains documents comme une vidéo qui a été réalisée par l'entreprise, des livres et des informations sur la marque et son histoire.

2.4 Le modèle conceptuel

Le cadre conceptuel a été traduit schématiquement afin de faciliter sa lecture et sa compréhension.

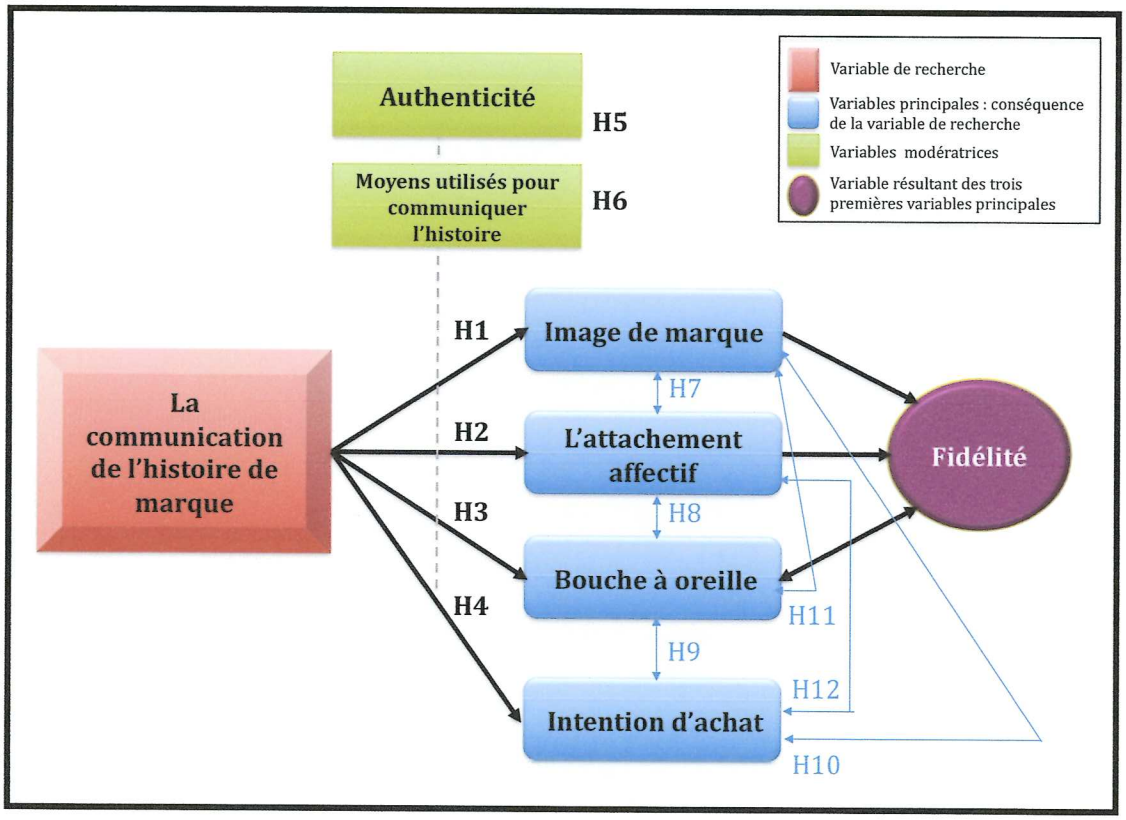


Figure 8 : Le modèle conceptuel

CHAPITRE III – MÉTHODOLOGIE

Afin de répondre le plus précisément possible à la question de recherche, l'étude se fera en deux parties. La première est descriptive et porte sur la présentation de la marque *Guerlain*. Cette première partie sera élaborée afin que le lecteur de ce mémoire puisse situer le contexte de la recherche. La deuxième partie sera une étude quantitative avec une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon restreint de la population.

Nous allons justifier dans ce chapitre, la pertinence du choix de la méthodologie de recherche puis nous détaillerons et présenterons les échelles de mesure nous permettant de vérifier les 12 hypothèses de recherche.
Nous finirons par décrire les étapes de la création du questionnaire, la collecte de données et le traitement de ces données.

1. Partie 1 : présentation de la marque Guerlain

1.1. Pourquoi présenter une marque ?

Réaliser une étude sur une marque en particulier permettra au lecteur de ce mémoire de mieux comprendre le sujet de cette recherche et de lui apporter un côté plus managérial. Nous avons choisi la marque française de cosmétique et de parfums de luxe *Guerlain*. Le lecteur pourra mettre en contexte la question de recherche qui deviendra alors :

Comment cultiver et faire valoir l'histoire de la marque *Guerlain* pour qu'elle devienne un outil stratégique de communication dans le but de faire évoluer positivement son image, d'instaurer ou d'augmenter un attachement affectif entre la marque *Guerlain* et le consommateur, d'augmenter le bouche à oreille de la marque afin d'entrainer ou de consolider la fidélité envers la marque *Guerlain* mais aussi d'augmenter l'intention d'achat?

De plus, il était nécessaire de réaliser des recherches secondaires au préalable sur la marque *Guerlain,* car la présentation de la marque aux répondants, et plus particulièrement son histoire, représentera le stimulus fondamental pour notre étude quantitative.

1.2. Pourquoi Guerlain ?

Après avoir étudié l'histoire de nombreuses entreprises, j'ai choisi d'encrer mon mémoire dans l'industrie des produits de cosmétiques et des parfums. C'est une industrie fascinante qui, grâce à de nombreuses innovations et la production de masse, a participé aux changements des comportements d'hygiène et de beauté de

la population occidentale à partir du début du 19ème siècle.

J'étais à la recherche d'une marque possédant un capital historique de taille, ayant une spécificité particulière et du potentiel face à ma question de recherche.

c'est donc la marque *Guerlain* qui m'a le plus stupéfaite pour trois principales raisons :

- Parmi toutes les grandes marques de cosmétique de luxe, la marque *Guerlain* est l'une des seules à pouvoir se vanter de détenir un passé aussi riche et authentique depuis 1828 (cf : annexe 1).

- Jusqu'en 2008, la Maison *Guerlain* est restée entre les mains de la famille *Guerlain*, quatre créateurs portant le nom *Guerlain* se sont succédés et tous ont su faire évoluer la marque et lui apporter une part de leur créativité et de leur personnalité.

- La dernière raison est que la marque *Guerlain* ne communique peu ou pas assez son histoire. Elle a beaucoup de potentiel et je suis persuadée que communiquer aux consommateurs son histoire pourrait être un nouveau moyen de communication pertinent afin d'attirer l'attention des consommateurs et de les rendre fidèles.

1.3. Méthodologie concernant la présentation de la marque *Guerlain*

Ce mémoire porte sur la communication de l'histoire de marque, par conséquent il semble tout à fait pertinent de porter une attention particulière à la narration de l'histoire de la marque *Guerlain*. L'histoire complète de *Guerlain* a été retranscrite avec précision afin de réaliser notre stimulus, elle est présentée à l'annexe 1.

De plus, des éléments tels que des anecdotes, des faits historiques, des histoires d'amour ou des évènements importants de la vie des 4 créateurs ont été soigneusement sélectionnés afin d'attirer continuellement l'attention du lecteur et de l'émouvoir.

Par la suite, l'étude de la marque sera réalisée afin de connaître les produits et services, de mieux situer la marque dans son environnement extérieur et d'en comprendre la stratégie globale.

Les principaux thèmes abordés seront : le marché des produits de cosmétiques et des parfums de luxe, les produits *Guerlain*, la distribution, le positionnement de la marque, les consommateurs de la marque *Guerlain*, la stratégie communication / marketing de *Guerlain* et pour résumer le tout le diagnostic de la marque *Guerlain* a été inséré en annexe 4.

Les données internes utilisées proviennent de l'entreprise *Guerlain Canada* qui a accepté de participer à ma recherche. Ces données seront utilisées afin de réaliser l'étude marketing de la marque *Guerlain*. Les données proviennent d'enquêtes et d'études réalisées antérieurement par l'entreprise elle-même et par des agences spécialisées (rapport annuel du groupe *LVMH*, entrevue avec la directrice marketing *Guerlain Canada*, chiffres de ventes, etc.).

Les données externes secondaires utilisées proviennent d'organismes gouvernementaux comme *Statistique Canada*. Des livres ainsi que des articles journalistiques sur la marque ont permis de mieux la comprendre et de voir son évolution à travers le temps et le lancement de ses produits.

2. Partie 2 : L'expérience quantitative auprès des consommateurs et les conditions d'expérimentation

2.1. L'expérimentation sur le terrain

Pour répondre à la question de recherche, il a été décidé d'opter pour une approche quantitative de collecte et d'analyse de données de nature expérimentale. Cette méthode semble être la meilleure afin de réfuter ou accepter les hypothèses de départ. Nous avons ainsi décidé d'effectuer la collecte de données par le biais d'une enquête, sous forme d'un questionnaire auto administré. Ceci nous donne accès à un échantillon potentiel plus large et plus diversifié ainsi qu'une collecte plus efficace (d'Astous, 2000).

Cela nous amène à nous interroger sur la validité interne et externe de l'expérimentation car selon les conditions où elle a lieu, la validité sera plus ou moins élevée. Une expérimentation peut être menée en laboratoire ou sur le terrain. Normalement, la validité externe de la recherche est bien meilleure sur le terrain et une expérimentation en laboratoire améliore la validité interne grâce à la facilité de contrôle des conditions de déroulement de l'expérience (McGrath et Brinberg, 1983).

Nous avons donc décidé de réaliser cette recherche sur le terrain car nous voulions rejoindre une population diversifiée. En effet, seuls certains individus auraient accepté les contraintes de déplacement pour une étude en laboratoire de 15 minutes, ce n'aurait pas été représentatif de la population.

Concernant la validité interne, l'expérience a été réalisée en présence du chercheur qui a pu répondre aux questions des individus, qui s'est assuré que tout se déroule parfaitement et a expliqué aux répondants l'importance de lire attentivement l'histoire de la marque et de regarder la vidéo tout en restant discret pour ne pas

biaiser les résultats. Cela a créé un climat beaucoup plus stimulant pour les répondants.

2.2. Le lieu et les conditions de la collecte de données

Les données ont été récoltées dans trois lieux différents de la ville de Montréal dans le but de couvrir plusieurs quartiers et ainsi d'apporter à l'échantillon une bonne variété d'individus :

- Dans la ville de Montréal, aux alentours des quartiers du Plateau et dans la rue Sainte-Catherine.
- Au sein de l'établissement universitaire HEC Montréal, situé au 3000 Chemin de la Côte-Sainte-Catherine à Montréal (cafétéria, couloirs, entrée du bâtiment).
- Sur l'Avenue Greene Westmount où est situé le magasin Guerlain de Montréal et dans les parcs communautaires aux alentours.

Ces différents lieux ont été choisis afin de correspondre au profil recherché et d'apporter de la variété à l'échantillon. Les habitants et les passants sont habituellement constitués d'une communauté d'individus aisés et nous estimons qu'ils sont plus susceptibles de posséder des habitudes de consommation de produits de cosmétiques de luxe.

Pour recruter les individus, des répondants potentiels ont été abordés dans les divers lieux de Montréal cités plus haut. Le but général de la recherche leur a été expliqué et ils ont ainsi été conviés à participer à l'étude et donc à répondre au questionnaire.

2.3. L'échantillon

L'objectif est de quantifier et généraliser les résultats d'un échantillon de la population de la ville de Montréal.

La condition pour participer à cette étude était d'être une femme francophone de plus de 18 ans, puisque le stimulus 2 (la vidéo) était réalisée en français. La population ciblée de notre étude va se porter sur les femmes de plus de 18 ans car même si les marques de cosmétique et de parfums de luxe développent depuis peu des gammes de cosmétiques masculines et de plus en plus de parfums pour homme, il est préférable de réaliser cette étude sur les femmes qui ont une sensibilité plus développée par rapport aux produits de cosmétiques et aux parfums.

La recherche a adopté un échantillon par convenance de 162 répondants, clients ou non de la marque *Guerlain,* composé de 81 individus pour l'expérimentation 1 (Stimulus 1 expliqué ci-dessous) et de 81 individus pour l'expérimentation 2 (stimuli 1 et 2 expliqués ci-dessous). Il s'agit dans cette situation d'un échantillon valable puisque le nombre minimum de 100 observations est largement dépassé (Gorsuch, 1983). Cela représenterait un nombre suffisant afin d'apporter assez de crédibilité à la recherche.

2.4. Les stimuli

Dans le but de tester nos hypothèses, nous avons conçu un visuel sur papier et un document numérique qui devaient être lu et vu attentivement par l'individu dans le but de permettre aux répondantes de connaître *Guerlain* et son histoire dans un temps limité.

L'expérience a été divisée en deux parties afin de pouvoir mesurer la variable modératrice portant sur les différents moyens de communication de l'histoire de la marque. Le stimulus a pu être développé suite à l'analyse de la marque *Guerlain* et

de son histoire mais également grâce à la documentation fournie par *Guerlain Canada*.

- **Le stimulus 1** (cf. Annexe 1) est un texte imagé sur deux pages racontant l'histoire de la marque et donc celle des 4 créateurs *Guerlain* qui se sont succédés ainsi que des anecdotes sur les produits mais aussi sur la vie de la famille *Guerlain*. Pour finir, un paragraphe plus contemporain, toujours sur la marque *Guerlain*, a été développé afin de ne pas donner une image vieillissante à la marque. Une dernière page imagée a été créée afin de montrer des produits, des publicités et les valeurs de la marque.

- **Le stimulus 2** est une vidéo de 3 minutes et 37 secondes illustrant des photos et des films historiques, des produits avec leur date de création ainsi que les valeurs de la marque. Par la suite, le film montre que *Guerlain* est une marque de qualité, jeune, moderne et dynamique avec les services luxueux proposés et certains produits cosmétiques innovants comme le parfum *Idylle* et *Homme de Guerlain*. La vidéo est un montage réalisé par le chercheur grâce à deux vidéos de communication interne créées par *Guerlain* sur l'histoire et les valeurs de la marque.

2.5. Le questionnaire

Un pré-test du questionnaire a été réalisé auprès de 12 répondantes de sexe féminin âgées de 25 à 55 ans, afin de s'assurer de la pertinence et de la bonne compréhension des questions. À la suite de cela, il a été décidé de modifier et corriger certaines questions et réponses du questionnaire ainsi que les stimuli.

Les individus ont donc répondu au questionnaire final (Cf. : annexe 1) structuré en quatre parties.

Nous avons pensé qu'il serait intéressant en amorce de questionnaire de quantifier

la notoriété de la marque au Québec et les comportements d'achat, de fidélité et par la suite, quantifier leur connaissance de l'histoire de la marque *Guerlain*.

- La première partie porte donc sur le profil de consommation des produits de cosmétique et de parfumerie, la notoriété de *Guerlain*, l'achat et l'intention d'achat de produits ou services *Guerlain*, l'image de *Guerlain*, l'appréciation de *Guerlain* et la notoriété de l'histoire de *Guerlain*.

- La deuxième partie présente les stimuli. Le lecteur est convié pour l'expérimentation 1 à lire l'histoire de la marque *Guerlain* (stimulus 1) et pour l'expérimentation 2 à lire l'histoire et à regarder la vidéo (stimuli 1 + 2).

- La troisième partie mesure l'appréciation de l'histoire de la marque *Guerlain* (si cela a déclenché une émotion ou non), le ou les moyens préférés des répondants pour prendre connaissance de l'histoire de la marque, l'importance de l'authenticité de l'histoire d'une marque pour le consommateur, l'appréciation de la marque *Guerlain* (ce qui rejoint la variable du lien affectif entre la marque et le consommateur), l'image de *Guerlain* après avoir vu le ou les stimuli, l'intention de partager cette histoire avec d'autres individus (bouche à oreille) et l'intention d'achat.

- La quatrième partie porte sur le profil sociodémographique de l'individu.

• La notoriété de Guerlain

Trois questions, concernant la notoriété de la marque Guerlain, ont été intégrées au questionnaire afin de mesurer le degré de connaissance du répondant concernant la marque *Guerlain*. Pour cela une question ouverte a été utilisée pour la notoriété spontanée de la marque et deux questions fermées concernant la notoriété assistée.

• Le comportement d'achat et intention d'achat

Nous avons également voulu mesurer le comportement d'achat des répondants qui

connaissent la marque *Guerlain*. Ce facteur a été pris en compte afin de mieux connaître les répondantes. Car si une consommatrice est déjà fidèle, cela risque d'amoindrir l'effet du stimulus.
Nous avons également voulu mesurer l'intention d'achat pour l'ensemble des répondantes afin de répondre à l'hypothèse 4.

• **L'histoire de la marque**

Nous avons intégré quelques questions portant sur la connaissance de l'histoire de la marque, pour les clientes ou non de *Guerlain* ainsi que les moyens par lesquels elles ont connu l'histoire et les moyens par lesquels elles aimeraient qu'on la leur raconte. Ces questions ont pour but de mesurer la notoriété de l'histoire de la marque *Guerlain* et de développer des recommandations finales en ce qui concerne les moyens permettant de communiquer l'histoire d'une marque.

- La méthode de traitement de données utilisée :

Ces données seront analysées avec le programme d'analyse statistique SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) des auteurs Nie, Hull, Steinbrenner et Bent.

2.6. Les échelles de mesure

Il est important lors d'une recherche quantitative de trouver des échelles de mesure qui ont été au préalable testées et validées avec succès afin de parvenir à un modèle solide. Le choix des échelles de Likert en 7 points a été préférable afin de faciliter la compréhension des questions et de laisser aux répondantes une marge de choix suffisante.

Variables mesurées	Type d'échelle	Explications	Auteurs	N° de la Q.
Notoriété	3 questions à 1 énoncé.	La notoriété de la marque fut mesurée par la notoriété spontanée grâce à une question ouverte et par la notoriété assistée grâce à 1 question ouverte et 1 fermée.	Rossiter et Bellman (2005)	Q. 2, 3, 4.
Comportement d'achat	2 questions à 1 énoncé. Likert à 7 points	Nous avons voulu mesurer la fréquence d'achat et connaître les éléments qui avaient entrainé les répondantes à acheter un produit ou service *Guerlain*.	Esch et al. (2006)	Q. 5, 6.
Image de marque	1 question à 3 dimensions et 11 énoncés. Likert à 7 points	Aaker (1997) offre un modèle permettant de mesurer la personnalité des marques de toutes catégories de produits. A partir de cette étude, Charvein (2009) a développé une échelle mesurant la personnalité des marques de luxe.	Charvein, 2009 - inspirée de Aaker (1997)	Q. 10, 13.
Attachement envers la marque	2 questions à 1 énoncé et 2 questions à 2 énoncés. Likert à 7 points	L'attachement à la marque a été mesuré par le lien entre le consommateur et la marque, par l'appréciation que le consommateur a envers la marque ainsi que par l'angoisse de la séparation.	Esch et al. (2006)	Q. 11, 12, 14, 15.
Bouche à oreille	2 questions à 1 énoncé Likert à 7 points	Le bouche à oreille est mesuré par l'habitude de bouche à oreille des répondantes puis par l'intention de bouche à oreille suite au stimuli de l'histoire de la marque.		Q. 1, 16.
Intention d'achat	2 questions à 1 énoncés. Likert à 7 points	L'intention d'achat est généralement associée à l'attitude du consommateur envers un produit et service. L'échelle de Esch et al. permet de mesurer rapidement l'intention d'achat.	Esch et al. (2006)	Q. 7, 19.
L'histoire de la marque	2 questions fermées. 1 question fermée à choix multiples. 1 question à 2 énoncés. Likert à 7 points	Avant le stimuli : Nous avons voulu estimer la notoriété de l'histoire de la marque *Guerlain* et les moyens par lesquels les répondants en ont pris connaissance. Après le stimuli : Nous avons voulu estimer l'appréciation des répondantes face à l'histoire de la marque *Guerlain* et leur préférence au niveau des différents moyens de communication proposés.		Q. 8 , 9 , 17, 18.
Variables sociodémographiques		Genre – âge – Niveau de scolarité - Revenu		

Tableau 1 : Les échelles de mesures

2.7. La validité et la fidélité des échelles de mesure

Il est indispensable de mesurer la fidélité et la validité des échelles de mesures utilisées dans tout travail de recherche. Pour cela nous pouvons tout d'abord mesurer la validité de l'échelle de l'image de marque avec ses trois dimensions et ses 11 énoncés et de celle de l'attachement affectif avec ses 3 énoncés grâce à l'analyse factorielle en composantes principales qui permet d'éliminer les énoncés qui ne contribuent peu ou pas au construit.

Ensuite, nous pourrons mesurer pour chaque échelle sa fidélité et donc la cohérence interne grâce à l'Alpha de Cronbach qui est, selon Perrien et al. (1983), une des méthode les plus préconisées dans l'évaluation de la fidélité. L'Alpha sera considéré comme correct lorsque celui ci est supérieur à 0,70.

2.7.1. Mesure de l'image de marque

L'étude de Charvein (2009) qui consistait à développer une échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe était adéquate pour notre recherche puisqu'elle a été réalisée dans un contexte québécois, comme la nôtre. De plus, cet instrument a été réalisé à partir d'un échantillon de 10 marques appartenant principalement aux secteurs d'activités de la mode, de la maroquinerie et de la joaillerie. Ceci convenait parfaitement, puisque la plupart des marques présentes dans ces secteurs sont également présentes dans le secteur du parfum et des cosmétiques de luxe comme *Christian Dior, Chanel, Cartier, Givenchy* ou *Burberry*.

Cette échelle est composée de 3 dimensions totalisant 11 énoncés :
Le prestige : haut de gamme, dispendieuse et luxueuse.
La créativité : audacieuse, avant-gardiste, imaginative, excentrique et branchée.
La temporalité : historique, indémodable et intemporelle.

Selon la recherche, ces 11 énoncés expliquent plus de 68,9 % de la variance et les

coefficients d'alpha de Cronbach des 3 dimensions sont respectivement de 0,837, de 0,856 et de 0,769. Selon l'auteur de cette étude, l'échelle détient une bonne fiabilité ainsi que des critères de validité de convergence et discriminante qui assure la validité de construit (Charvein, 2009).

Nous avons analysé les matrices de corrélations inter énoncées avant et après le stimulus. Elles nous indiquent que les coefficients de corrélation entre les énoncés pour chaque dimension sont toujours positivement ou fortement positivement corrélés avec des coefficients allant de 0,391 à 0,842 (cf. Annexe 2 – 1.1 et 1.2). Il n'y a donc aucun énoncé à supprimer.

Par la suite, une analyse factorielle en composantes principales de types VARIMAX a été effectuée pour vérifier la validité des 3 dimensions de l'échelle de l'image de marque avant et après la visualisation du stimulus.

« **Avant** » : Le premier facteur qui correspond à la créativité explique 32 % de la variance, le deuxième facteur qui représente la temporalité explique 22 % de la variance et le dernier facteur qui est le prestige explique 19 % de la variance. Les trois facteurs expliquent donc 73 % de la variance totale (cf. Annexe 2 – 1.3).

« **Après** » : Pour cette situation, le premier facteur correspond à la créativité et explique 29 % de la variance. Le deuxième facteur représentant le prestige et le troisième facteur, la temporalité expliquent chacun 22 % de la variance. Les trois facteurs expliquent donc 73 % de la variance totale (cf. Annexe 2 – 1.4).

Ces résultats nous démontrent la validité de l'échelle et nous indiquent que tous les énoncés sont valides, aucun ne doit être supprimé, ni regroupé. De plus, ils mettent en évidence les 3 dimensions organisant les 11énoncés de la variable.

Nous devions également établir la fiabilité de cette échelle pour notre étude.

« **Avant** » : L'alpha de Cronbach pour l'échelle de l'image de marque « avant » la visualisation du stimulus 1 ou 2 s'élève à 0,821. Plus précisément, pour la dimension du prestige, l'alpha de Cronbach est de 0,808, il atteint 0,891 pour la dimension de créativité et 0,796 pour la temporalité (cf. Annexe 2 – 1.5).

« **Après** » : L'alpha de Cronbach pour l'échelle de l'image de marque « après » la visualisation de stimulus 1 ou 2 s'élève à 0,854. Pour la dimension du prestige, l'alpha de Cronbach est de 0,836, il atteint 0,862 pour la créativité et 0,859 pour la temporalité (cf. Annexe 2 – 1.6).

Ces alphas de Cronbach sont très satisfaisants et permettent de valider la fiabilité de l'échelle. De plus, ils démontrent une bonne cohérence interne entre les énoncés des 3 dimensions « avant » et « après ».

2.7.2 Mesure de l'attachement affectif du consommateur envers la marque

L'échelle de Esch et al. (2006) nous a permis de mesurer l'attachement affectif du consommateur envers une marque avec une question à deux énoncés : L'individu se sent fortement lié à la marque et la tendance à regretter la marque si elle devait être retirée du marché. Étant donné que nous voulions mesurer la relation du consommateur face à une marque et plus précisément son attachement, nous avons décidé de rajouter un énoncé portant sur l'appréciation de la marque.

Nous avons analysé les matrices de corrélation inter énoncé avant et après le stimulus. Elles nous indiquent que les coefficients de corrélation entre les énoncés pour chaque dimension sont tous significatifs (p-value = 0,000) et fortement positivement corrélés allant de 0,595 à 0,721 (cf. Annexe 2 – 2.1). Il n'y a donc aucun énoncé à supprimer.

Par la suite, une analyse factorielle en composantes principales a été effectuée pour vérifier la validité des 3 énoncés de l'échelle de l'attachement affectif avant et après la visualisation du stimulus.

« Avant » et « Après » : Les trois énoncés qui correspondent à l'appréciation de la marque, au lien et au regret se regroupent en une seule dimension qui est l'attachement affectif et expliquent 77 % de la variance totale (cf. Annexe 2 – 2.3 et 2.4).

Ces résultats nous démontrent la validité de l'échelle et nous indiquent que tous les énoncés sont valides, aucun ne doit être supprimé, ni regroupé. De plus, ils mettent en évidence la variable de l'attachement affectif d'un consommateur envers une marque.

Pour cette échelle, la fiabilité est satisfaisante puisque nous avons obtenu un alpha de Cronbach de 0,834 pour la situation « avant » et de 0,838 pour la situation « après ». Ces alphas démontrent une bonne cohérence interne pour les 3 composantes de cette échelle (cf. Annexe 2 – 2).

Ces résultats confirment que les échelles de l'image de marque et de l'attachement affectif entre la marque et le consommateur sont fiables et valides. Elles s'adaptent donc très bien à notre recherche.

CHAPITRE IV – CONTEXTE DE LA RECHERCHE
La marque Guerlain sur le marché des cosmétiques et parfums de luxe

1. L'industrie des cosmétiques et parfums de luxe

1.1. L'industrie française des cosmétiques et parfums

1.1.1 La naissance et l'évolution de cette industrie

La cosmétique est caractérisée par les soins du visage, du corps, des cheveux, le maquillage, les soins solaires et quotidiens. C'est environ 3 millénaires avant Jésus-Christ que l'on recèle des traces de cosmétique sous différentes formes. Des objets, trouvés lors de fouilles archéologiques, destinés à contenir des poudres, fards ou autres. Des papyrus, textes, dessins ou représentations murales ont également permis de comprendre et retracer l'utilisation de ces produits et leur méthode de fabrication. Les produits de cosmétiques à base de composants naturels végétaux ou minéraux étaient réservés à l'élite de la société. Même si l'utilisation de ce type de produit disparaît au Moyen âge européen, elle réapparait à la renaissance. C'est grâce aux découvertes scientifiques à la fin du XIX siècle que la cosmétique a pu se développer et devenir une industrie. Des parfums et produits de beauté ont donc commencé à être commercialisés. Même si des concurrents aux Etats-Unis ou au Japon par exemple se développent rapidement, la France reste le leader dans ce domaine et représente les marques les plus luxueuses (Allérès, 2005 : 126). On assiste à partir des années 60 à un regroupement des entreprises et à la disparition des plus petites et des artisans.

Selon Allérès (2005), le fait de se parer d'un parfum ou de maquillage a trois

principales symboliques.

- La symbolique ancestrale où des tribus et civilisations antérieures utilisaient des parures à des fins mystiques ou afin d'obtenir un statut, se différencier, séduire.

- La symbolique individuelle, dans le but de parfaire sa beauté à travers un désir global de séduction afin de garder sa personnalité ou l'améliorer. En achetant du maquillage ou un parfum, on va acheter de la beauté, de l'esthétique, du rêve. L'individu a besoin de cela afin de construire son identité et de développer une confiance en soi.

- La dernière symbolique est sociale, afin d'exprimer son appartenance à un groupe pour une reconnaissance sociale.

1.1.2 L'industrie des cosmétiques et des parfums en chiffre

• Généralités

L'industrie des cosmétiques et des parfums en France reste l'une des plus rentables de l'industrie du luxe et domine au niveau de son chiffre d'affaires et de ses effectifs selon l'analyse sectorielle réalisée par le SESSI (Allérès, 2005 :117). En effet, cette industrie en France est relativement solide avec un chiffre d'affaire de 16,3 milliards d'euros (prix d'usine, hors taxes) et une croissance globale atteignant 6,4% en 2007. Cette croissance est excellente comparée à celle de l'économie française générale qui était de 4,7 % environ pour cette même année (FEBEA, 2007, source INSEE, 2006). Mais pour parvenir à cette performance, les investissements publicitaires de ce secteur sont conséquents avec 12,5 % du chiffre d'affaires total en 2002. Ces investissements représentent environ un quart des dépenses publicitaires totales de l'industrie française (Mossmann, 2004).

• La production

Le secteur des produits de soin et de beauté dans l'industrie des cosmétiques et des parfums se compose de produits pour la beauté, le soin du visage et du corps, des produits solaires, des préparations pour manucure ou pédicure et des parfums. Leur production a dans l'ensemble augmenté depuis 1995. Nous pouvons tout de même

souligner que l'augmentation de la production en France de produits de soin et beauté pour le visage a quasiment doublé en 8 ans pour atteindre 441 300 milliers d'unités produites en 2003 (Mossmann, 2004).
Les produits de maquillage quand à eux regroupent les produits pour le visage, les lèvres, les yeux et la bouche. Ce secteur d'activité a produit en 2003 environ 436 600 milliers d'unités pour 1,2 milliards d'euros avec la participation d'environ 60 entreprises. Le maquillage des lèvres et des yeux reste le type de produits qui a le plus de succès sur ce secteur ; il représente plus de la moitié des ventes (Mossmann, 2004).

Concernant le secteur des parfums, la production a augmenté en général depuis 1995, excepté pour les lotions de rasage, s'expliquant par les changements de comportements des hommes face à ce marché et leur attrait de plus en plus manifeste pour les produits de soin. On relève également une baisse pour les extraits de parfums qui sont beaucoup plus luxueux et onéreux que les eaux de toilette, de Cologne ou de lavande (Mossmann, 2004).

- **L'exportation**

L'industrie des parfums et cosmétiques se distingue surtout par son taux d'exportation (exportation/CAHT) avec 41 %, qui est 1,5 fois supérieur au taux d'exportation de la totalité des biens de consommation. La France reste le leader à l'international avec des exportations totales atteignant les 9,4 milliards d'euros en 2007. Les exportations restent 5 fois supérieures aux importations, la balance commerciale en France dans ce secteur est donc positive de 7,5 milliards d'euros (FEBEA, 2007). La France exporte ses produits principalement en Europe, en Extrême-Orient et en Amérique du Nord. C'est le secteur de la parfumerie alcoolique qui possède le taux d'exportation le plus élevé de l'industrie avec 60% des ventes réalisées hors de France.

- **La consommation**

Les français dépensent en moyenne 205 euros par ans et par habitant en produits

d'hygiène et de beauté (FEBEA, 2007 source INSSE 2006). De plus, nous savons que le secteur dispose d'une bonne image à l'international, le label « Made In France » est mondialement apprécié. En effet, le plus grand groupe mondial de cosmétique est français, *L'Oréal*, devant *Procter & Gamble*, *Univeler, Chanel, LVMH, Yves Rocher, Pierre Fabre Dermo Cosmétique, Clarins, YSL-PPR* (Allérès, 2005).

L'augmentation de la durée de vie et du pouvoir d'achat de la population des plus de 55 ans ainsi que l'apparition des classes aisées dans les marchés émergents comme en Asie, en Russie ou au Brésil ont permis d'accélérer la croissance de cette industrie (FEBEA, 2007). De plus, des tendances comme la croissance du secteur des cosmétiques pour hommes, les cosmétiques bio, équitables ou comestibles sont en train de dynamiser l'industrie.

1.2. L'industrie du luxe

1.2.1 Qu'est ce que le luxe ?

• La perfection

Selon Colonna d'Istria (1991), le luxe est entremêlé d'essentialité, de superficialité, d'accessibilité et d'inaccessibilité. Pour être luxueux, un objet doit être prestigieux par la séduction et l'attraction qu'il dégage, il doit être haut de gamme et inaccessible par son prix très élevé. Les consommateurs doivent se sentir privilégiés et uniques. Un objet de luxe doit posséder une somptuosité excessive représentant la richesse. Un produit de luxe possède tous les qualificatifs de la perfection en passant de sa conception, à son conditionnement jusqu'à sa communication (Allérès, 2005 : 104). Pour l'auteur, le luxe est symbolique et irrationnel, c'est pourquoi, il est parfois sacré (Allérès, 2005). « Le luxe doit être un espace de jouissance sans se réduire à un secteur de consommation, car il appartient intimement à notre sphère culturelle et historique [...] » (Assouly, 2005).

• **La beauté**

Le luxe représente aussi la beauté (Allérès, 2005). « Vivre dans le luxe, d'abord, c'est vivre dans la beauté » (Colonna d'Istria, 1991 : 17). En effet, Assouly (2005) voit dans le luxe trois éléments bien distincts : l'art qui satisfait l'amour du beau mais aussi, le confort et le luxe qui répond aux besoins d'amour propre et de vanité. Aujourd'hui, on accorde beaucoup d'importance à son bien-être et à son cadre de vie. Pour Castarede (1992), le luxe fait à la fois référence à la rareté, l'offrande, l'identité, la célébration et le beau.

• **L'ostentatoire**

L'origine étymologique (1606) du mot luxe *(lux)* signifie « excès » en latin (LeRobert, 2010). Le luxe représente aussi le prix élevé, le superflu et l'aspect ostentatoire pour Séguin, Abitol (1994), Allérès (2005) et Marion (2000). Veblen (1899) avait caractérisé cette consommation ostentatoire comme une dépense servant à se faire remarquer. Le fait d'acheter un objet à un prix très élevé est le signe d'un pouvoir d'achat important et donc de richesse. Kapferer (1998), souligne l'aspect visible du luxe. Il est essentiel pour une marque de luxe d'avoir un sceau, une signature, un logo qui va la différencier et être un gage de qualité. Il va donc y avoir un esprit de distinction, au sens distinctif et au sens distingué.

• **Le rapport au temps**

Pour finir, le temps tient une place importante dans le luxe, par le temps d'attente avant d'obtenir et profiter d'un objet de luxe (une Rolex, une Ferrari), par le temps que met l'entreprise pour créer un objet de luxe, ou par le nombre d'année d'existence de la marque (Allérès, 2005). Mais également, l'étude de Pasini (2005) démontre que l'élément « temps » est une motivation d'achat d'un produit de luxe. Ainsi, les consommateurs gardent leur bien de luxe en partie par esthétismes puisque les objets de luxe en règle générale ne se démodent pas. Ils les conservent également en souvenir d'une époque, d'un moment dans le but par la suite de les projeter dans le futur (Pasini, 2005).

1.2.2 Les catégories des marques de luxe

Il existe trois catégories de luxe selon Allérès (2006):

- **Le luxe accessible**, caractérisé par un bon rapport qualité prix et une abondance de production. Les consommateurs sont particulièrement sensibles au visuel de la marque et au logo. L'univers de la marque le rassure psychologiquement et le flatte sociologiquement (Allérès, 2006 : 56).

- **Le luxe intermédiaire** se démarque du premier grâce à la qualité supérieure de ses produits (Kapferer, 1998). De plus, la marque communique son prestige avec des séries limitées, des prix élevés ainsi qu'une distribution sélective (Allérès, 2006 : 56).

- **Le luxe inaccessible** quand à lui se définit par sa rareté et son prix très élevé. Les clients sont très sensibles à l'authenticité et au prestige de la marque (Allérès, 2006 : 56). La production est minutieuse et les produits sont souvent créés dans des ateliers et non dans des usines où le travail est parfois manuel (broderie, couture, finitions, etc.) (Kapferer, 1998).

Même si le luxe est de plus en plus démocratisé et démystifié à cause des crises économiques, de la concurrence qui ne cesse de croître et des nouvelles gammes de luxe accessibles, il reste très attractif et garde ses vertus intemporelles de plaisir et de séduction (Allérès, 2005 : 6).

1.2.3 L'industrie du luxe en 2010

Même si la période est difficile et que le consommateur est plus prudent, l'industrie du luxe est restée et restera relativement épargnée par la crise. Les produits de luxe représentent en tout temps « la part de rêve et d'émotion dont chacun a besoin, le désir de beauté, la recherche d'un produit de qualité exceptionnelle » (Belloni,

2009). Des nouveaux marchés entrent en jeux comme la Russie ou le Moyen-Orient et l'Asie continue de consommer à un rythme soutenu. Sans oublier que les deux tiers des ventes du groupe *LVMH* se réalisent en Europe, aux Etats-Unis et au Japon. De plus, la cible de consommateurs s'élargie : les jeunes prennent connaissances et rêvent des marques de luxe de plus en plus tôt et l'accroissement de la durée de vie permet aux séniors de profiter plus longtemps en voyageant et en consommant. Mais aussi, des marchés comme celui de l'homme sont en plein développement. Il y a donc toujours plus de concurrence et toujours plus de consommation.

Le directeur général délégué de *LVMH,* Antonio Belloni (2009) indique clairement qu'en ces temps de crise, le consommateur consomme moins mais mieux. Il se tourne vers la fiabilité des marques phares et « il est plus attentif à la juste valeur des choses ». Les consommateurs recherchent beaucoup moins de signes ostentatoires de réussite dans les produits de luxe mais plutôt des produits de qualité inégalables détenant des valeurs défiant le temps. Pour Belloni (2009), ces valeurs résident dans l'héritage de la marque, le pouvoir de créer l'émotion, « tout ce qui fait son authenticité et son aura particulière ». « *LVMH* est magnifiquement positionné pour répondre à ces attentes : nous avons des marques emblématiques, plus que centenaires, voire bicentenaires pour certaines, qui racontent des histoires exceptionnelles ; nous avons des équipes qui s'investissent pleinement pour perpétuer la magie de ces marques et les traditions d'excellence, de créativité et d'authenticité qui font leur succès. Et si dans cette recherche de sens du consommateur, les attentes sont de plus en plus élevées, on constate aussi qu'elles s'inscrivent dans des registres de plus en plus larges » (Belloni, 2009).

1.3. Les produits de cosmétiques et de parfums de luxe : des achats impliquants et réfléchis pour le consommateur

1.3.1 Le luxe et le consommateur

Le corps est un véritable outil de socialisation et de communication avec les personnes qui nous entourent. Il ne suffit pas d'avoir un corps jeune et en bonne santé, il faut que cela se voit. « Le corps trouve dans la logique de marque, un vecteur majeur de valorisation et d'explicitation. » (Semprini, 2005 : 52). Comme si le sens véhiculé par la marque allait permettre à l'individu et à son corps de s'exprimer avec beaucoup plus de force et d'intensité. D'ailleurs, les marques les plus appréciées, les plus prestigieuses et les plus recherchées sont celles qui concernent les aspects du corps comme le maquillage ou les produits de soins (Allérès, 2005).

Selon Marion (2000 : 10), le produit de luxe est l'exemple type de consommation qui a pour but de montrer ce que l'on souhaiterait être, et non de prouver qui l'on est et à quel groupe on appartient. « Acquérir un objet issu d'une culture idéalisée permet de prendre possession d'un élément concret du style de vie auquel on aspire. » Marion (2000 : 10).

1.3.2 Des achats impliquants et réfléchis

L'achat d'un produit de cosmétique ou un parfum de luxe est réfléchi car c'est un achat exceptionnel ou occasionnel et son prix élevé favorise cela. Le produit de cosmétique ou le parfum de luxe est fortement désirable pour le consommateur qui recherche la perfection, une émotion sensorielle unique et une garantie de savoir faire, c'est à dire, la quête d'authenticité du produit (une appellation d'origine, une marque, une tradition). Pour Marion (2000), une marque de luxe internationale et de forte notoriété offre cette garantie et permet de faire face au risque perçu.

Les produits de cosmétique de luxe représentent une bonne illustration pour ce mémoire car ils sont désirés par les consommateurs, qui accordent à ce type d'achat, une plus grande importance. Il serait pertinent de communiquer l'histoire de la marque aux consommateurs qui sont fortement impliqués dans l'achat d'un produit. Le désir relève du fantasme, de l'irrationnel et du rêve (Allérès, 2005).

De plus, la publicité est révélatrice des besoins et des désirs. Et c'est à travers la séduction qu'elle nous invite à consommer les objets désirés. Les objets luxueux sont réellement représentatifs de ce phénomène. L'acte d'achat d'un objet luxueux est complexe. Il est à la fois rationnel (qualité, origine, créativité, ...) et irrationnel (recherche de distinction, passion pour les produits siglés, codes sociaux, ...) (Allérès, 2005 : 50).

2. La marque Guerlain

2.1. Le groupe LVMH

2.1.1 Présentation du groupe LVMH

La Maison *Guerlain* fait partie du groupe Français *LVMH* (*Louis Vuitton & Moët Hennessy*) depuis 1996. Le groupe, créé en 1987, possède plus de 60 marques prestigieuses sur 5 branches d'activités dont les vins et spiritueux ; la mode et la maroquinerie ; les parfums et cosmétiques ; les montres et la joaillerie ; la distribution sélective comme les magasins *Séphora*.

Le groupe s'inscrit dans une dynamique de forte croissance avec sa politique de développement de marques et l'expansion de son réseau de distribution international avec plus de 2 300 magasins à travers le monde (LVMH, 2009).

Le groupe est impliqué dans de multiples initiatives dans le cadre de son engagement pour la protection de l'environnement. Fidèle à sa vocation de mécène, le Groupe prend également part aux domaines de la culture et du patrimoine, de l'action humanitaire, de l'éducation et apporte son soutien aux jeunes créateurs (LVMH, 2009).

Avec un chiffre de vente de 17 milliards d'Euros en 2009, le groupe n'a quasiment pas connu cette crise économique mondiale d'une ampleur inhabituelle. Grâce à une gestion rigoureuse et l'exécution de leurs stratégies, la performance du groupe et sa rentabilité n'ont pas été entravées, avec un taux de marge avoisinant les 20% ainsi qu'un résultat net de 1,97 milliards d'Euros.

L'objectif du groupe pour 2010 est de « continuer à gagner des parts de marché à travers la qualité et la créativité » (LVMH, 2009). Le groupe veut aussi renforcer ses atouts compétitifs caractérisés par une innovation qualitative et une communication soutenue, une expansion géographique bien ciblée, la qualité et la durabilité des produits, l'héritage de chaque marque mais aussi la créativité et le savoir-faire. *LVMH* a donc pour but de renforcer son leadership sur le marché du luxe (LVMH, 2009).

2.1.2 La branche des parfums et cosmétiques du groupe LVMH

LVMH possède un portefeuille de grandes maisons de cosmétiques françaises mondialement établies : *Christian Dior, Guerlain, Givenchy et Kenzo*. Mais il possède également des marques de niches à fort potentiel comme *Benefit Cosmetics, Fresh, Acqua Di Parma, parfums Loewe et Make Up For Ever*.
Dans ce contexte économique, les marques du groupe *LVMH* ont décidé de maintenir leur stratégie d'image et de création de valeur. Elles ont continué d'innover et ont ciblé des investissements publicitaires précis. Les ventes ont atteint 2,74 milliards d'euros en 2009 et le résultat courant opérationnel a augmenté en 2009 avec 291 millions d'euros (LVMH, 2009).

Voici la répartition des ventes par catégorie de produits et les ventes par zone géographique de destination de la catégorie de parfums et cosmétiques de *LVMH* en 2009 :

Figure 9 : Répartition des ventes par catégorie de produits et les ventes par zone géographique de destination de la catégorie de parfums et cosmétiques de LVMH en 2009 (LVMH, 2009)

On peut remarquer que les parfums représentent une part très importante pour le groupe avec 53% et c'est en Europe et en France que les ventes de parfums et cosmétiques sont les plus élevées (LVMH, 2009).

« Les parfums *Christian Dior* réalisent des performances supérieures à l'évolution du marché dans tous ses pays clés » (LVMH, 2009). *J'Adore* incarné par l'actrice Charlize Theron et *Miss Dior Chérie* gagnent des parts de marché. La marque maintient une stratégie offensive et reste ancrée dans l'univers de la couture. Le maquillage *Dior* connaît lui aussi un développement remarquable. La marque *Givenchy* progresse également notamment avec la sortie du parfum *Play* dont l'égérie est le chanteur Justin Timberlake. La marque *Kenzo* maintient ses parts de marché en 2009 et a réussi le lancement de ses nouveaux parfums et eaux de toilette (LVMH, 2009).

2.2. La Maison Guerlain

La Maison *Guerlain*, entreprise industrielle et société anonyme française, produit et commercialise des produits de cosmétiques et des parfums depuis 1828. Elle est également présente sur le marché du soin avec ses nombreux spas. Le siège social se situe à Paris au 68 Avenue des Champs-Élysées et son chiffre d'affaires en 2009 s'élevait à 338 millions USD avec au total 2 500 employés.

Voici l'évolution du chiffre d'affaires de la maison *Guerlain* depuis 2000 en millions d'euros (Euromoniteur International, 2010) :

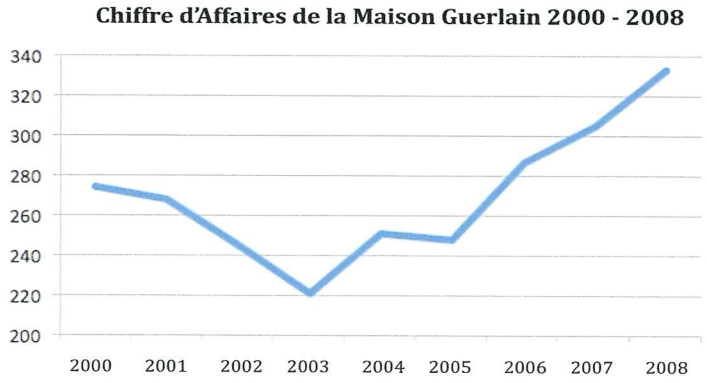


Figure 10 : Chiffre d'affaires de la Maison Guerlain 2000 – 2008 (Euromoniteur International, 2010)

La Maison *Guerlain* est entrée en 2008 dans la crise sainement puisqu'elle possédait une bonne dynamique générale et qu'elle a lancé beaucoup d'innovations. De plus selon Chanaron (2008), les parfums et produits de cosmétiques sont indispensables pour les femmes, c'est pourquoi la parfumerie sélective a été moins touchée que les autres secteurs du luxe comme la maroquinerie ou la haute couture.

Avec une position largement inférieure à celle des trois leaders du marché, la marque *Guerlain* détient une croissance d'environ 10% depuis 2 ans.

Guerlain compte sur le haut de gamme pour gagner des parts de marché avec un objectif d'environ 15 à 16 % d'ici trois ans en « travel retail » c'est à dire la distribution dans les lieux de voyage (aéroports, Duty free, croisières). *Guerlain* mise sur le luxe à la française avec ses boutiques exclusives et ses instituts et enregistre une troisième année de forte croissance en 2009 avec la ligne de soin premium *Orchidée Impériale* (LVMH, 2009). La marque se distingue également dans la parfumerie grâce à ses piliers : *Shalimar* et *Habit Rouge* ainsi que *Idylle* la toute nouvelle fragrance, pour laquelle la marque nourrit de fortes ambitions. Elle se discerne aussi par sa haute parfumerie grâce à la réédition de parfums mythiques et des créations exclusives. Elle se positionne à la cinquième place en maquillage avec son rouge à lèvre *Rouge G* et son mascara de luxe « *2* ». Pour finir, elle tient la première place au niveau des produits de teint avec sa ligne leader *Terracotta*.

2.3. Les produits et services de la marque Guerlain

2.3.1 Les gammes de produits Guerlain

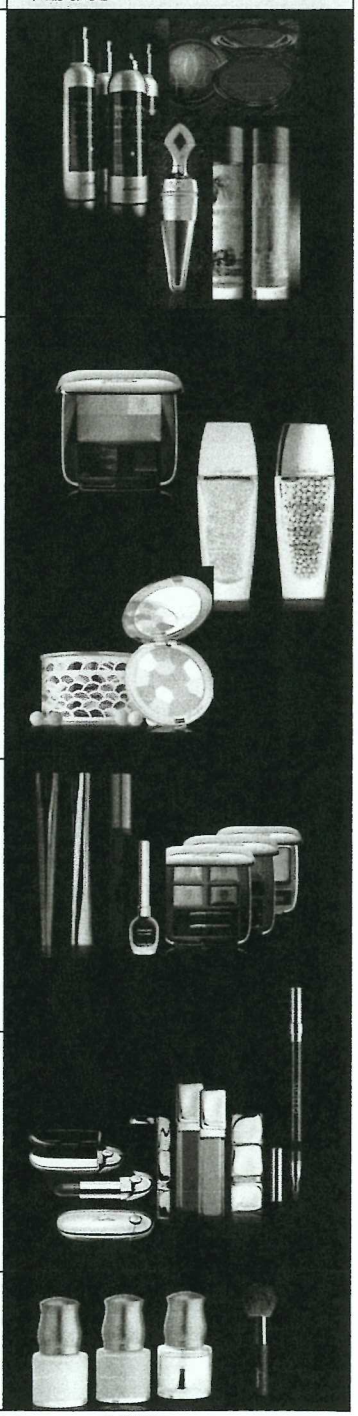
MAQUILLAGE	Lignes	Visuel
Terracotta	**Les poudres** (illuminantes, bronzantes, minérales) **Les produits sublimateurs** (baume, khôl, blush, fard à paupière, perfecteur de teint) **Les autobronzants** (spray, baume, gel, soin lissant) **Bien être** (huile sèche nourrissante, eau apaisante hydratante)	
Le teint	**Les fonds de teint compacts** (normal, éclaircissant, rajeunissant) **Les fonds de teint fluides** (rajeunissant, bienfaisant, tenue extrême, sculptant, éclaircissant) **Les poudres** (météorites pour le visage, perfectrices, poudre pressée d'exception, poudre de voyage, poudre libre, poudre éclat) **Les bases de teint** **Les fards à joue** **Les correcteurs de teint** (enlumineur rajeunissant, anti-cernes enlumineur),	
Les yeux	**Les fards à paupières** (4 couleurs, duo, une couleur) **Les mascaras** (le 2 avec deux brosses, basique et waterproof, volume extrême) **Les eyeliners** (Divinora 4 teintes) **Les crayons** (yeux et sourcils) **Les bases** (fixe le maquillage et défatigue le regard)	
Les lèvres	**Rouge G de Guerlain** (écrin avec 25 teintes et brillant avec 10 teintes) **KissKiss** (naturel, extrême, transparent, gloss, fixateur lissant, laque, gloss haute brillance, brillance cristal) Les crayons à lèvres	
Les ongles et accessoires	**Vernis à ongle** **Les pinceaux** pour les yeux, le fond de teint, la poudre, le blush, la terracotta	

Tableau 2 : Les gammes de produits de maquillage Guerlain (guerlain.com, 2010)

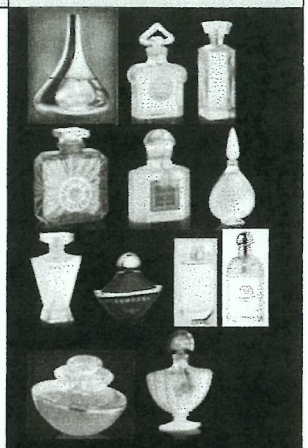
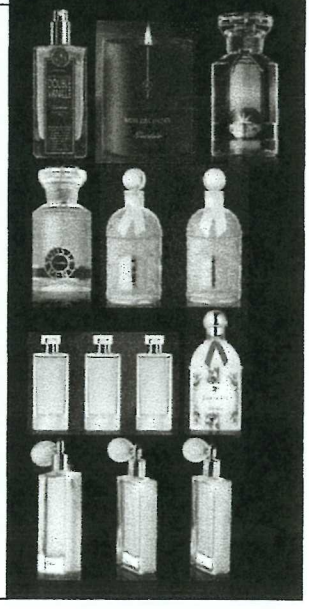
LES PARFUMS	**Lignes**	**Visuels**
Parfums féminins	**Idylle** **Shalimar, Eau de Shalimar,** **Aqua Allegoria,** **Insollence, My Insolence,** **l'Instant de Guerlain, l'Instant Magique, Samsara,** **l'Heure Bleue,** **Champs-Élysées,** **Jicky, Après l'ondée,** **Mitsouko, Chamade,** **Vol de nuit, Jardin de Bagatelle,** **Chants-d'Arômes, les Eaux,** **Nahéma,** **Cologne du 68**	
Parfums masculins	**Habit Rouge** **Guerlain Homme** **l'Instant de Guerlain pour homme** **Héritage** **Vétiver** **Mouchoir de Monsieur**	
Parfums exclusifs Guerlain crée en série limitée des parfums distribués seulement dans ses magasins propres, ce qui donne à la marque un caractère unique en son genre.	**L'Art et la Matière** (Cruel Gardénia, Iris Ganache, Bois d'Arménie, Cuir Béluga, Rose Barbare, Angélique Noire) **Les Élixirs Charnels** (Boisé Torride, Oriental Brûlant, Chypre Fatal, Gourmand Coquin) **La Petite Robe Noire** **Spiritueuse Double Vanille** **Les Parisiennes** (Vétiver pour Elle, Philtre d'Amour, Attrape Cœur, Liu, Mayotte, Derby, Chamade pour homme, l'Ame d'un Héro) **Sous le Vent** **Véga** **Les Parfums d'intérieur** (l'Eau du Lit, les bougies de 180 g)	

Tableau 3 : Les gammes de parfums Guerlain (guerlain.com, 2010)

LES SOINS	Lignes	Visuels
Complet d'Exception Ordchidée Impériale	Sérum, crème visage, crème yeux et lèvres, lotion, masque, crème cout et décolleté, crème riche, crème anti-âge concentré d'éclat, cure	
Anti-âge	**Happylogie Premiers signes de l'âge** (soin de jour, sérum, soin éclat du regard) **Succes Future Anti-rides et fermeté** (rehausseur yeux, sérum, combleur rides, soin de jour, nuit, jour riche, masque bille sculpteur, soin galbe parfait) **Anti-relâchement, Restructurant – IP10 Succes Age Splendid** (soin jour et nuit profond, sérum huile profond)	
Hydratants	**Super Aqua** (Sérum, stick fraîcheur visage, crème confort jour, lotion, crème fraîcheur, masque intensif, sérum yeux)	
Complémentaires	**Soins Experts** (créme et sérum SOS : soin des peaux fragilisées ou sensibles, Issima Intensérum : cure de beauté, Beautissime A : Patchs hydrogel contour des yeux) **Soin du corps** (Super Aqua sérum corps)	
Blanchissants	**Perfect White** (mousse nettoyante purifiante, lotion rafraichissante, essence rénovatrice, émulsion hydratante apaisante, base lumière UV, correcteur de taches, soin yeux éclat, Cure blanchissante intense, masque essence, base perfection UV, bouclier UV)	
Nettoyer	**Lotions** (Issima : lotions d'iris purifiante, lotion lissante) **Masques et peelings** (pureté peeling fondant, hydratants) **Nettoyants secret de pureté** (lait démaquillant, mousse crème nettoyante, démaquillant yeux et lèvres, crème démaquillante)	

Tableau 4 : Les gammes de soin Guerlain (guerlain.com, 2010)

Voici quelques exemples des produits *Guerlain* créés il y a plus d'un siècle et qui sont toujours sur le marché de nos jours :

Nom	Avant	Aujourd'hui	Visuel
Eau de Cologne Impériale	La première fragrance de la Maison Guerlain, « Eau de Cologne Impériale » créée en **1830**, est reçue en 1853 par l'impératrice Eugénie lors de son mariage avec Napoléon III.	Le flacon est toujours vendu dans les parfumeries. Spécialement conçu pour l'occasion, décoré de nids d'abeilles en relief, de l'aigle impérial et de l'étiquette verte, il est resté le même jusqu'à aujourd'hui.	
La Crème Camphréa	En **1872**, Guerlain met au point la crème « Camphréa » dont la formule resta inchangée depuis. Il était présenté, dans les années 50, dans le célèbre pot « Pont-au-Chou » de la Maison Guerlain.	Ce produit traitant pour peau grasse qui assèche et purifie les petits boutons demeure l'une des plus grandes références de la marque.	
Le Baume de la Ferté	L'un des plus vieux produit de cosmétique de la marque Guerlain est le Baume de la Ferté, créé en **1882**. Ce produit de soin spécifique et réparateur était utilisé pour nourrir la pointe des seins des femmes qui allaitaient. Avec les changements sociaux culturels et l'invention du biberon, le soin est devenu hydratant et baume pour les lèvres.	Le produit a intégré aujourd'hui la ligne de maquillage «Divinora». Sa formule à la fois simple et novatrice, à base de vin de bordeaux, lui a permis de traverser les siècles et de lancer l'engouement pour la vinothérapie et les extraits de pépins de raisins aux vertus anti radicalaires (Drouard, 2004 : 10).	
La Terracotta	En **1984**, Guerlain commercialise la première poudre bronzante du marché ainsi que les Météorites datant de **1987**. Dans les années 80, la mode est dorénavant aux mines bronzée toute l'année. La Terracotta a tout simplement répondu aux besoins des consommatrices.	Ce produit a inventé l'idée du maquillage solaire, largement décliné de nos jours. Il se vend dans le monde, une Terracotta, toutes les trente secondes. Sa formule de poudre compacte fine et soyeuse est présentée dans un boitier au logo de la marque (Drouard, 2004 : 83).	

Tableau 5 : 4 Produits Guerlain intemporels (Drouard, 2004 et guerlain.com, 2010)

2.3.2 Les services de luxe proposés par la Maison Guerlain

- **Les ateliers parfum**

Guerlain organise des ateliers parfum pour les adultes et pour les enfants au sein de sa maison au 68 avenue des Champs-Elysées. La marque raconte son histoire et l'inspiration de ses parfums, sa passion pour les matières premières puis livre au client quelques uns de ses secrets. Pour finir, l'atelier propose aux participants une initiation à la parfumerie et la création de leur propre fragrance.

- **Les consultations personnalisées**

Guerlain propose à ses clients, des services personnalisés leur permettant de trouver les produits dans toutes les gammes de parfum, maquillage, soin et teint qui leur correspond le mieux.

- **Les collections privées**

Guerlain propose, à ses clients, le privilège de découvrir une large gamme de créations originales. Les parfums sont réalisés avec précision dans le célèbre flacon historique « quadrilobé » façonné en cristal Baccarat de la Maison *Guerlain*. Les formules de ces créations restent secrètement gardées de tous par la Maison *Guerlain* et seul le détenteur exclusif peut y avoir accès.

Avec ce type de service luxueux, les clients ont beaucoup plus de choix et peuvent rechercher le parfum convenant le mieux à leur peau, leur style de vie et leur personnalité, tout cela grâce à l'aide d'un spécialiste. Ils acquièrent ainsi un parfum unique puisque tout produit choisi dans la collection privé sera immédiatement retiré de la vente.

- **Le parfum sur-mesure, un luxe suprême**

Guerlain propose son expertise à ses clients en leur offrant le privilège de concevoir un parfum unique selon le patrimoine olfactif et les désirs de chacun. Ce qui relève du rêve peut devenir réalité chez *Guerlain* : avoir un parfum rien qu'à

soi, qui nous ressemble et reflète notre personnalité. Une fois l'entretien individuel terminé et le choix de trois accords sélectionnés, le client revient pour deux « essayages », à l'image de la haute couture, où la fragrance sera ajustée. La formule étant délivrée seulement au client, celui-ci peut renouveler sa commande. Le parfum sur-mesure de 500 ml est conditionné dans le magnifique flacon quadrilobé baccarat. Il est accompagné de trois flacons quadrilobés de 30 ml ainsi que de 20 flacons quadrilobés de 60 ml. Cette contenance représente une consommation moyenne de cinq ans pour un coût de 30 000 euros (Marzouc, 2007).

- **La personnalisation du flacon Guerlain**

Les clients peuvent choisir deux types de flacons dont le flacon aux abeilles. Ils peuvent également déterminer la fragrance, la contenance, la couleur du ruban, la couleur de la poire, le décor et le client peut même y faire graver ses initiales ainsi qu'un texte.

- **Les instituts**

Guerlain possède 3 spas en France et 14 spas dans le monde. Des programmes de soins sont proposés pour le visage et le corps.

2.4 Guerlain à l'international

La Maison *Guerlain* française possède près de 26 filiales dans le monde : en Malaisie, en Asie Pacifique, en Asie du Sud-Est, en Océanie, Australie, au Mexique, aux Etats-Unis, au Canada, en Finlande, au Bénélux (Belgique, Luxembourg, Pays-Bas), en Suisse, en Allemagne, en Autriche, en Italie, en Grande Bretagne et au Japon.

La filiale *Guerlain* Canada LDT possède 20 employés (Janvier 2008) et son revenu opérationnel s'élève à 3 millions d'USD (Euromoniteur International, 2010).

Les ventes au Canada restent relativement faibles et représentent 1,5% des ventes totales de la maison. Plus particulièrement, c'est au Québec et en Ontario que la marque réalise plus de 65 % de ses ventes.

Concernant les catégories de produits, on peut voir dans le tableau suivant que comparé au niveau international, le chiffre d'affaires du secteur du maquillage dépasse largement celui des parfums. Cette différence peut s'expliquer par un plus faible intérêt des canadiens pour les parfums de luxe. C'est pourquoi la marque n'hésite pas à mettre en avant ses produits de cosmétiques.

Chiffre d'affaires 2009	International	Canada
Parfums	39%	22%
Maquillage	34%	49%
Soins	27%	29%

Tableau 6 : Chiffre d'affaires de Guerlain en 2009 par secteur d'activité à l'international et au Canada (Guerlain Canada, 2010)

2.5 Les clients de la marque Guerlain

Les clients de *Guerlain* sont généralement des femmes et leur moyenne d'âge se situe aux alentours de 45 ans. Selon une étude réalisée par Guerlain Canada au Canada, 37% des clients ont entre 40 et 59 ans. Les clients sont habituellement très fidèles à la marque. De plus, la passion des produits *Guerlain* se transmet de génération en génération. Les jeunes filles sont initiées à la consommation des produits *Guerlain* comme un héritage familial.

Même si la marque *Guerlain* cherche à rajeunir son image avec le lancement de parfums plus floraux comme *Idylle* ou *Insolence*, *Shalimar* reste indétrônable au Canada.

2.6 Le positionnement de la marque Guerlain

L'objectif de la famille *Guerlain* était que ce nom de marque soit synonyme de qualité et de prestige, en s'appuyant sur la passé tout en restant tourné vers l'avenir (propos de Jean-Paul Guerlain, Atlas et Monniot, 1997).

Guerlain opte donc pour un positionnement de l'ultra luxe Français.

Guerlain se positionne comme une marque française, élégante, de qualité et innovante ; sa devise « *donner un avenir à son passé* » souligne la position de la marque à travers l'authenticité et la richesse de son passé mais également à travers ses efforts constants d'adaptation aux changements des consommateurs et du marché.

Les valeurs de la marque : La beauté – L'audace – La créativité – L'expertise – La magie – Le rêve.

L'ADN de la marque : La créativité depuis 5 générations
Le travail et l'intérêt porté aux matières premières
L'esprit des boutiques
L'inspiration par les femmes et par la diversité du monde.

2.7 Le prix des produits et services Guerlain

Guerlain est une marque de luxe qui veut offrir à ses clients une qualité irréprochable que ce soit au niveau des produits ou des services. La marque n'hésite pas à investir en recherche et développement et à utiliser des matières premières rares et très chères telles que l'iris ou l'orchidée. Les prix sont donc en adéquation avec l'offre. Au niveau de la parfumerie, *Guerlain* offre des produits accessibles comme la gamme *Aqua Allegoria* à 58 $, similaire au marché en général. Elle offre également des parfums de « haute parfumerie » dont les prix peuvent aller jusqu'à 350 $ et plus selon le type de produit (parfum personnalisé, fontaine à parfum, coffret du parfumeur, etc.). Les produits de soin restent

relativement haut de gamme et peuvent être comparés à la gamme de prix des produits *La Prairie* ou *Christian Dior*. Le produit star de la marque est la crème *Orchidée Impériale*, soin complet d'exception qui permet de « remonter le temps cellulaire » à 460 $. Le maquillage se place dans la lignée des marques de cosmétique de luxe telles que *Chanel* ou *Lancôme* avec des prix allant de 30 $ à 86 $. Quand aux soins proposés en institut, les prix varient entre 75 et 255 $ selon le temps et le type de traitement.

2.8 Les points de distribution de la marque Guerlain

Il est dit que Pierre François Pascal Guerlain fut vexé lorsqu'un grand magasin parisien refusa de distribuer un de ses parfums. Il décida alors qu'aucun de ses produits ne seraient disponibles ailleurs que dans ses boutiques. Cette tradition fut respectée jusqu'en 1999.

Aujourd'hui, la marque est bien évidemment distribuée en France mais aussi dans 45 pays. Les produits sont distribués en magasins propres pour certains pays et certaines villes mais surtout dans beaucoup de parfumeries et grands magasins. Au Canada, les produits de la marque sont distribués dans près de 400 points de vente.

Les magasins en propre : À Paris, il existe 12 points de vente. Les boutiques ont chacune un style baroque ou contemporain particulier mais elles gardent toutes un air de famille propre à la Maison *Guerlain*. Chaque boutique détient les anciens modèles des parfums représentant un vestige de l'histoire de la marque. La marque n'hésite pas à les mettre en avant et à les sublimer dans un décor souvent féérique. Dans la plupart des magasins, il règne une ambiance globale pour toutes les familles de produits : le maquillage, les parfums et le soin (Le Theuf, 2009). « Guerlain a renforcé en 2009 sa distribution très sélective en ouvrant sa douzième boutique à Paris, dans le quartier du Marais, se donnant ainsi les moyens d'attirer et séduire une nouvelle clientèle » (LVMH, 2009).

La boutique au 68 des Champs-Élysées : À l'origine, la première boutique de parfums *Guerlain*, « rendez-vous élégant du tout Paris », était rue de Rivoli. Le

magasin sur les Champs-Élysées, qui fut inauguré en 1914 dans un hôtel particulier a été réalisé par l'architecte à qui l'on doit le très célèbre Ritz de la place Vendôme. Peu avant la première guerre mondiale, le premier institut de beauté au monde vit le jour au premier étage de cette boutique. Ce lieu fut restauré en 2005. Le rez-de-chaussée a gardé son âme baroque. C'est au premier étage que le client est ébloui par la somptuosité et l'éclat des lieux (Marzouc, 2007). Un grand escalier entoure un immense lustre en maille d'or allant jusqu'au rez-de-chaussée. Au premier étage un orgue rond à parfum fait découvrir aux consommateurs 67 références. C'est ainsi que cette boutique est aujourd'hui la plus célèbre de la Maison *Guerlain*.

Au Canada, la marque possède une boutique en propre à Montréal et une à Toronto. Ces deux espaces sont les seuls au Canada à regrouper toutes les gammes de produits de la marque y compris la haute parfumerie. Ce sont également des instituts de beauté où des soins de luxe sont proposés par des professionnels certifiés.

Les distributeurs spécialisés : Depuis quelques années, les produits *Guerlain* sont commercialisés chez des distributeurs spécialisés afin d'élargir la cible et donner à la marque plus de visibilité auprès de ses consommatrices. Cependant, la marque prend bien soin de sélectionner des distributeurs qui possèdent un espace de beauté de qualité.
Avec la concurrence féroce dans le domaine de la cosmétique, cette grande marque de luxe se doit d'être présente là où les consommatrices magasinent.

- Les enseignes où la marque est présente en France : *Séphora* (d'autant plus que cette chaine de magasins appartient au Groupe *LVMH*), les parfumeries *Marionnaud*, *Nocibé, Douglas, Passion Beauté* ainsi que d'autres parfumeries indépendantes.

- Les enseignes où la marque est présente au Canada : *La Baie, Sears Canada, Ogilvy, Les Ailes, Shoppers Drug Mart, Sephora, Douglas, Marionnaud* ainsi que d'autres parfumeries indépendantes. Toujours selon l'étude réalisée par

Guerlain Canada, 65% des clientes ont réalisée leurs achats chez *La Baie* et 29% chez Sears.

2.9 La stratégie communication et marketing de Guerlain

En France, la communication des produits Guerlain passe par les moyens suivants : la télévision, l'affichage, les magazines, les relations publiques et relations presse, Internet et quelques évènementiels comme des campagnes de *street marketing*.

Au Canada, aucun budget média n'est prévu. La filiale opte pour une stratégie qui passe avant tout par la presse et le relationnel.

- La marque organise deux évènements presse par an qui lui permettent d'être présente dans les magazines sous formes d'articles rédactionnels sur la marque, les nouveaux produits et services.

- Guerlain est également active au niveau des relations publiques. La marque crée des évènements autour de la venue de certaines personnalités de la Maison. De nombreux journalistes sont alors conviés et la marque se voit attribuer de nombreux articles dans des magazines mensuels ou hebdomadaires.

- La marque est aussi présente sur Internet avec son site international et des sites de communautés de marque. Par exemple, la marque a lancée un micro site où la cliente de la gamme de cosmétique *Orchidée Impériale* peut s'inscrire afin d'être au courant des nouveaux produits, partager son expérience de consommation sur l'espace forum et obtenir des conseils. En deux mois, il y a eu près de 1 200 membres. Ce type de communication permet de garder un lien avec la cliente et de créer un cercle privé de fidélité en ligne.

- La dernière stratégie communication de la marque réside dans la relation très privée que les vendeuses entretiennent avec leurs clientes. Les vendeuses sont à l'écoute de leurs clientes, offrent des conseils personnalisés et des invitations privées.

2.10. Comment la marque Guerlain gère-t-elle son patrimoine ?

Comparée à d'autres grandes marques de luxe, *Guerlain* est en retard dans sa manière de gérer son patrimoine, et ce, malgré un formidable potentiel. Consciente de l'importance de son passé, la Maison *Guerlain* a, depuis 2004, décidé de rattraper le temps perdu. Elle a organisé un séminaire marketing en 2004, ayant pour thème le patrimoine, « ADN » de la marque. Les équipes de travail ont montré à cette occasion un fort attachement à la marque, en regrettant que son histoire ne soit pas mise plus en avant (Guerlain Canada, 2010).

Les formations : La marque a ainsi mis en place un système de formation de ses conseillères de vente, dans lequel l'histoire de la maison tient une place particulière. Présentée sous forme de « saga », les histoires des parfums, soins et maquillage retracent les étapes qui ont marqué le cheminement des produits à l'aide de vieux visuels et d'anecdotes passées. En effet, connaître ses produits et leur histoire est un atout considérable dans la vente. D'où l'intérêt de ces formations, car les conseillères de vente doivent être en mesure de répondre aux clients et de leur faire partager un peu de la magie qui existe au sein de l'histoire de la Maison.

La haute parfumerie : Ce projet particulier et innovant a permis d'ouvrir un espace exclusivement destiné à la parfumerie avec l'ambition que la haute parfumerie soit au parfum, ce qu'est la haute couture à la couture. Comme on l'a vue précédemment, la réédition d'un parfum disparu ou la conception d'un parfum sur-mesure, est réalisé dans la boutique historique de *Guerlain* où l'histoire et le patrimoine *Guerlain* sont mis en scène. On pourra y voir de vieilles publicités, des anciens flacons ou des bombonnes de matières premières utilisées à l'époque par Jacques Guerlain.

Les archives : Parallèlement, un réaménagement de l'espace dédié aux archives a été réalisé, afin que tous les documents soient définitivement rangés et classés dans

des bibliothèques. Il en est de même pour les anciens flacons et les collections de produits. Ce nouvel aménagement a pour but de rendre la salle des archives conviviale et agréable.

La marque *Guerlain* est une marque française de produits de cosmétique et de parfums de luxe présente à l'international. Elle possède un patrimoine historique et culturel à faire envier plus d'une marque (cf. Annexe 1). La marque *Guerlain* commence à faire des efforts au niveau de son histoire et de sa communication. Des projets se mettent en place progressivement afin que la marque puisse garder une trace de son passé et le communiquer aux consommateurs.

CHAPITRE V – LES RÉSULTATS DE L'EXPÉRIENCE AUPRÈS DES CONSOMMATRICES INTERROGÉES

L'interprétation des données est certainement l'une des étapes les plus intéressantes. Elle va permettre de mettre en lumière les questions de recherche préalablement établies et d'en savoir plus sur la communication de l'histoire des marques. Une analyse descriptive des répondants sera présentée, ainsi que de leurs liens et comportements face à la marque *Guerlain*.

Les données recueillies auprès de 162 répondants vont nous permettre de mesurer la relation entre la communication de l'histoire d'une marque et les quatre variables principales étudiées qui sont l'image de marque, l'attachement affectif, le bouche à oreille ainsi que l'intention d'achat. Nous tenterons d'établir par la suite, si l'authenticité de l'histoire d'une marque et les moyens permettant de communiquer cette histoire, sont ou non des variables modératrices.

1. L'analyse descriptive

1.1. Le profil des répondants

Les 162 individus ayant répondu au questionnaire étaient tous des femmes francophones âgées de 18 ans et plus, comme nous l'avions spécifié lors de la présentation des conditions d'échantillonnage. De plus, lors de notre enquête, nous avions prévu d'interroger et de cibler un type de répondantes, susceptible d'être beaucoup plus intéressées par les produits de cosmétique et les parfums de luxe que d'autres.

Tableau 7 : Répartition des répondantes selon les expériences 1 et 2

Expériences	Effectifs	Pourcentages
Expérience 1 : Questionnaire partie 1 → stimulus 1 : lecture de l'histoire de la marque *Guerlain* → Questionnaire partie 2	81	50 %
Expérience 2 : Questionnaire partie 1 → stimulus 2 : lecture de l'histoire de la marque *Guerlain* et visionnement de la vidéo → Questionnaire partie 2	81	50 %
Total	162	100 %

Le résultat de 162 individus est correct pour cette étude expérientielle.
Nous voulions un échantillon similaire pour pouvoir comparer les résultats des répondantes ayant participé à l'expérience 1 et celles ayant participé à l'expérience 2. Les deux expériences ont été attribuées au hasard aux répondantes. Nous avons donc un échantillon de 81 répondantes pour chaque expérience.

Un échantillon diversifié était requis pour cette étude. Des femmes de tout âge ont ainsi été abordées.

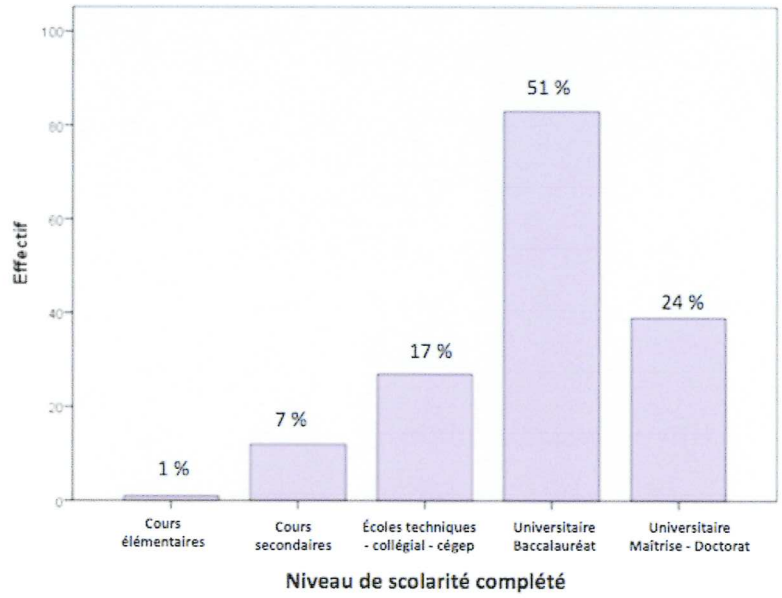
Tableau 8 : Âge des répondants

Âge	Éffectif	Pourcentage
18 - 29 ans	45	27,8 %
30 - 39 ans	40	24,7 %
40 - 49 ans	25	15,4 %
50 - 59 ans	23	14,2 %
60 - 69 ans	22	13,6 %
70 - 79 ans	7	4,3 %
Total	162	100,0 %

La moitié des femmes interrogées ont entre 18 et 39 ans. L'autre moitié se répartie avec homogénéité dans les différentes tranches d'âge indiquée dans le tableau 8 ci-

dessus, excepté pour les femmes entre 70 et 79 ans dont la proportion ne représente que 4,3 %.

Figure 11 : Niveau de scolarité complété des répondantes



Le niveau de scolarité des répondantes est relativement élevé puisque 75 % possèdent un diplôme universitaire de niveau baccalauréat ou de maîtrise et de doctorat. Seulement 8 % n'ont suivi que des cours élémentaires à secondaires et 17 % ont un niveau de scolarité équivalant aux écoles techniques, collégial ou cégep.

Tableau 9 : Tranche de revenu annuel brut des répondantes

Tranche de revenu annuel brut familial		
	Effectifs	**Pourcentage**
Moins de 40 000 $	13	8,1 %
Entre 40 000 et 79 999 $	43	26,5 %
Entre 80 000 et 119 999 $	43	26,5 %
Entre 120 000 et 159 999 $	28	17,3 %
Entre 160 000 et 199 999 $	24	14,8 %
Plus de 200 000	11	6,8 %
Total	162	100,0 %

Nous pouvons voir, dans le tableau 9 ci-dessus, que plus de la moitié des répondantes ont un revenu annuel brut familial entre 40 000 et 119 999 $, 32 % possèdent un revenu entre 120 000 et 199 999 $ et le reste des répondantes gagnent

soit moins de 40 000 $ ou plus de 200 000 $. Ces revenus, dans l'ensemble assez élevés, sont liés au fait que les trois quart des répondantes possèdent un niveau de scolarité élevé.

En moyenne, l'âge des répondantes est assez diversifié, leur niveau d'étude est élevé et leur revenu familial est moyen à élevé. Ce qui correspond largement à nos attentes de départ.

1.2. La notoriété et les comportements face à la marque Guerlain

Nous nous devions, dans un premier temps, d'analyser la notoriété de la marque *Guerlain* afin de savoir si les répondantes connaissaient ou non la marque. Pour cela, 3 questions ont été posées au début du questionnaire afin de diriger les répondantes qui ne connaissaient pas la marque *Guerlain* directement au stimulus 1 ou 2.

• Notoriété spontanée

Nous voulions, par cette technique, évaluer la marque *Guerlain* sur le marché des cosmétiques et des parfums de luxe au Québec. Pour cela, nous avons demandé aux répondantes de citer 5 marques de cosmétiques et de parfums de luxe qui leur venaient à l'esprit.

C'est la marque *Christian Dior* qui possède la notoriété la plus forte avec 70 %. Elle est la marque la plus citée aux 5 positions et elle a été mentionnée 38 fois à la première position, ce qui représente un très bon résultat. *Chanel* obtient la seconde place des marques les plus citées avec 55 %. La marque *Lancôme* arrive en troisième position avec 46 %, puis vient la marque *L'Oréal* avec 28 %. Pour finir, la marque *Guerlain* atteint la cinquième position des marques les plus citées avec 22 %. Nous pouvons observer qu'elle a été mentionnée 3 fois en première position,

6 fois en deuxième, 11 fois en troisième, 7 fois en quatrième et 9 fois en cinquième position. On peut en conclure que la marque *Guerlain* possède une notoriété spontanée correcte. Cependant, même si la marque *Guerlain* se situe dans les cinq premières marques citées par les répondantes, il faut noter la grande disparité de 48% qu'il existe avec la marque numéro un, *Christian Dior* (cf. Annexe 3 – 1.1).

• **Notoriété assistée de la marque Guerlain**

Nous avons voulu évaluer la notoriété du la marque *Guerlain*. Pour cela, le logo était présenté aux répondantes sur le questionnaire et elles devaient inscrire le nom de marque lui étant associé ou indiquer si elles ne le connaissaient pas.
Nous avons pu constater que 56 individus (cf. Tableau 10) reconnaissaient le logo de la marque *Guerlain*. Ce chiffre s'avère correct et adéquat puisque 53 personnes sur 162 ont cité *Guerlain* en notoriété spontanée.

Tableau 10 : la notoriété de la marque et du logo Guerlain

Tableau croisé Notoriété du logo de Guerlain * Notoriété de la marque Guerlain				
Effectif		Notoriété de la marque Guerlain		Total
		Ne connais pas la marque Guerlain	Connais la marque Guerlain	
Notoriété du logo de Guerlain	Je ne connais pas ce logo	40	66	106
	L'individu cite le nom de marque du logo	0	56	56
Total		40	122	162

Nous pouvons voir dans le tableau 10 ci-dessus, que 122 répondantes assurent connaître la marque *Guerlain* soit, 75 % des personnes interrogées. Ces résultats démontrent que la marque *Guerlain* possède au Québec, une bonne notoriété spontanée et une très bonne notoriété assistée.

• **Comportement d'achat concernant la marque Guerlain**

Tableau 11 : dépenses annuelles en produits et services de la marque Guerlain

Dépenses annuelles chez Guerlain		
	Effectifs	Pourcentage
N'a jamais acheté de produits ou services Guerlain	73	60 %
Moins de 100 $	34	28 %
Entre 100 et 500 $	13	11 %
Entre 501 et 1000 $	2	1 %
Total	122	100 %

Sur les 122 personnes qui connaissent la marque *Guerlain*, 60 % n'ont jamais acheté de produits ou services de la marque, sachant que les services correspondent aux soins en instituts. 28 % ont dépensé moins de 100 $ par an chez *Guerlain*, 11 % entre 100 et 500 $ et seulement 1 % ont dépensé entre 501 et 1 000 $.

Même si plus de la moitié des répondantes qui connaissent *Guerlain* n'ont jamais acheté de produits ou services, elles sont tout de même 40 % à avoir déjà acheté chez *Guerlain*. Nous avons voulu savoir qu'elles en étaient les raisons.
Nous découvrons que la qualité des produits et services arrive en tête avec 77 %, suivi de l'image que la marque renvoie à ses consommateurs avec 51 %. Par la suite, ce sont les valeurs de la marque (20 %) et les recommandations de la famille (16 %) qui ont incité les répondantes à acheter des produits ou services de la marque *Guerlain*.

Pour finir, le service offert a recueilli 8 % et l'histoire de la marque, l'accueil et les boutiques ont récolté 6 % chacun. 3 répondantes nous ont spécifié que les esthéticiennes, les échantillons de qualité en assez grande quantité pour tester les produits et les testeurs en boutique leur ont donné envie d'acheter un produit ou un service de la marque *Guerlain* (cf. annexe 3 – 1.2).

Les pourcentages sont présentés ainsi puisque les répondantes pouvaient cocher autant de réponses qu'elles souhaitaient.

1.3. Les répondantes face à l'histoire de la marque Guerlain

• Notoriété de l'histoire de la marque Guerlain

Sur les 122 répondantes qui connaissent la marque *Guerlain*, seulement 16 d'entres elles connaissent l'histoire de la marque.

Tableau 12 : Notoriété de l'histoire de la marque Guerlain

Tableau croisé Notoriété de la marque Guerlain * Notoriété de l'histoire de la marque Guerlain			
Effectif	Notoriété de l'histoire de la marque Guerlain		Total
	Non	Oui	
L'individu connaît la marque Guerlain	106	16	122

6 personnes ont connu l'histoire de la marque *Guerlain* grâce à un article de presse et 6 grâce à une publicité, puis 5 grâce au personnel de vente de la marque *Guerlain* et 5 à un reportage télévisé. 4 personnes ont connu l'histoire de *Guerlain* par des amis collègues ou connaissance et 4 par Internet, 3 par la famille et le livre arrive en dernière position avec seulement 2 répondantes.

Les pourcentages sont présentés ainsi puisque les individus pouvaient cocher plusieurs réponses (cf. Annexe 3 – 1.3).

• Appréciation et authenticité de l'histoire de la marque Guerlain

Après la visualisation du stimulus 1 ou 2, nous avons voulu analyser si les répondantes avaient aimé l'histoire de la marque *Guerlain*. Ainsi, nous pouvons constater dans le tableau 13 à la page 99, que la moyenne de l'appréciation de l'histoire de la marque *Guerlain* est de 5,56 (sur une échelle de likert de 1 à 7). Plus précisément, nous remarquons que 60 % des répondantes ont noté cette question 6 ou 7. Nous pouvons donc dire qu'en moyenne, les répondantes apprécient beaucoup l'histoire de la marque *Guerlain*.

Tableau 13 : Appréciation de l'histoire de la marque Guerlain

Appréciation de l'histoire de la marque		
note	Effectifs	Pourcentage
2	3	1,9
3	6	3,7
4	27	16,7
5	29	17,9
6	**55**	**34,0**
7	**42**	**25,9**
Total	162	100,0
Moyenne	**5,56**	

Concernant nos stimuli, il n'y a que très peu de différence quand aux moyennes d'appréciation de l'histoire de la marque *Guerlain* entre les répondantes qui ont vu le stimulus 1 (lecture) avec 5,72 et celles qui ont vu le stimulus 2 (lecture et visualisation de la vidéo) avec 5,4. Nous pouvons également préciser qu'en moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (0,33) sera comprise dans l'intervalle [0,051 à 0,718]. Cependant, le T-Test indépendant nous indique que cette légère différence n'est pas significative avec un p-value de 0,089 (cf. Annexe 1.4.2).

Il en est de même pour l'authenticité. Le score moyen d'authenticité de l'histoire de la marque *Guerlain* concernant les répondantes qui ont vu le stimulus 1 est de 5,72 et il est de 5,57 pour celles qui ont vu le stimulus 2. Ces moyennes sont très proches, de plus, nous pouvons observer qu'en moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (0,15) sera comprise dans l'intervalle [- 0,197 à 0,494]. Le T-Test indépendant nous confirme que la différence des moyennes n'est pas significative avec une p-value de 0,398.

Ainsi, que les répondantes aient vu le stimulus 1 ou le stimulus 2, cela ne change en rien à leur appréciation et leur perception d'authenticité de l'histoire de la marque.

• Moyens préférés pour prendre connaissance de l'histoire de la marque Guerlain

Nous avons voulu déterminer quels étaient les trois moyens préférés des répondantes pour que l'histoire de la marque *Guerlain* leur soit racontée. Le tableau en annexe 3 (1.4.1), nous indique que sur les 11 moyens de communication proposés, c'est le film qui arrive en tête avec 93 répondantes sur 162. Puis vient le reportage télévisé avec 75 réponses suivi de l'article de presse avec 56.

Nous pouvons également ranger par ordre de préférence les autres moyens de communication afin d'obtenir une vue d'ensemble sur ce que les répondantes ont préféré. Ainsi, les musées, expositions ou boutiques arrivent à la quatrième position avec 48 répondantes sur 162, puis une publicité (35), les amis, collègues ou connaissances (32), Internet (30), le packaging des produits (28), le personnel de vente et de conseil de la marque Guerlain (27), un livre (24) et pour finir, la famille (11).

2. L'analyse des résultats de l'expérimentation

Rappel des questions de recherche centrales :

La communication de l'histoire d'une marque va t-elle apporter une évolution positive concernant les quatre variables suivantes :
l'image d'une marque, l'attachement affectif entre une marque et un consommateur, le bouche à oreille et l'intention d'achat ?

Comment cultiver et faire valoir l'histoire d'une marque pour qu'elle devienne un outil stratégique de communication ?

Notre objectif premier est de mesurer la différence qu'il existe entre avant et après la communication de l'histoire d'une marque avec les hypothèses 1, 2, 3 et 4 en comparant les moyennes et plus précisément, en quantifiant la grandeur de la différence entre les deux. Nous déterminerons également si l'authenticité de l'histoire de la marque et les différents moyens permettant de communiquer l'histoire sont des variables modératrices avec les hypothèses 5 et 6. Pour cela, nous avons dû exclure une partie des données, soit 40 personnes sur 162 qui ne connaissaient pas du tout la marque *Guerlain,* pour un échantillon total de 122 répondantes.

Lors de notre étude, les personnes ne connaissant pas l'histoire de la marque étaient conviées à aller directement à la lecture (et peut-être à la visualisation de la vidéo). Ainsi, elles pouvaient prendre connaissance de la marque *Guerlain* et surtout de son histoire pour répondre à la seconde partie du questionnaire. L'échantillon des 40 personnes ne connaissant pas la marque *Guerlain* était assez conséquent pour ce type d'expérience où un échantillon de 30 personnes minimum par groupe est requis. Ainsi, nous avons pu traiter ces données et déterminer, non pas l'évolution entre avant et après, mais si la communication de l'histoire d'une marque entraine la création d'une image de marque positive, la création de l'attachement affectif, la création du bouche à oreille et la création de l'intention d'achat.

Pour valider ou infirmer les hypothèses 1, 2, 3 et 4, nous pouvons utiliser le T-Test dépendants puisque ce sont les mêmes personnes qui répondent avant et après la visualisation du stimulus. Pour les hypothèses 5, 7, 8, 9, 10, 11 et 12, nous utiliserons un test de corrélation et pour l'hypothèse 6, un T-Test indépendant puisque nous seront en présence de deux groupes différents, les répondantes qui ont vu le stimulus 1 et celles qui ont vu le stimulus 2.

2.1. Hypothèse 1 : La communication de l'histoire de marque va permettre de faire évoluer positivement l'image de marque

Comme nous pouvons le constater dans l'annexe 3 – 2.1, les moyennes des 11 énoncés de l'image de marque sont toutes supérieures « après », c'est à dire, une fois que les répondantes ont vu le stimulus. La moyenne maximale revient à l'énoncé « Historique » après avoir vu le stimulus avec 6,59 et la moyenne minimale est attribuée à l'énoncé « Excentrique » avant avoir vu le stimulus avec 2,77 sur une échelle de Likert de 1 à 7. Mais c'est aussi pour ce dernier énoncé que l'écart type expliquant la dispersion des données autour de la moyenne est le plus élevé avec 1,636. Cela signifie que les répondantes avaient un avis assez différent face à cet énoncé.

« **Avant** » : Voici l'ordre décroissant des énoncés de l'image de la marque *Guerlain,* selon la moyenne de chacun, avant la présentation du stimulus :
Haut de gamme > Luxueuse > Dispendieuse > Indémodable et intemporelle > Historique > Audacieuse > Imaginative > Avant-gardiste > Branchée > Excentrique.

« **Après** » : Voici l'ordre décroissant des énoncés de l'image de la marque *Guerlain,* selon la moyenne de chacun, après la présentation du stimulus : Historique > Haut de gamme > Luxueuse > Indémodable et intemporelle > dispendieuse > audacieuse > imaginative > avant-gardiste > branchée > excentrique.

En moyenne, la note de l'image de marque de *Guerlain* est passée de 4,42 avant la visualisation du stimulus à 5,33 après. Nous pouvons donc calculer une différence de 0,91.

De plus, nous pouvons remarquer (cf. Annexe 3 - 2.1) que le test sur la corrélation de chaque paires de variables est complètement significatif puisque la p-value est inférieure à 0,05 avec 0,000 pour chaque paire d'énoncé. Les coefficients de corrélation sont positifs à fortement positifs allant de 0,401 à 0,800 (cf. Annexe 3 – 2.1)

Pour finir, nous pouvons constater d'après le T-Test dépendant d'échantillons appariés (cf. Annexe 3 – 2.1.1) qu'il existe une différence significative avec une p-value de 0,000 pour les 11 énoncés de l'image de marque.

- **Le prestige de la marque Guerlain avant/après:**

HAUT DE GAMME : En moyenne, les répondantes perçoivent la marque *Guerlain* comme étant plus haut de gamme, après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (6,23) comparé à avant la visualisation (5,73). En moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (0,50) sera comprise dans l'intervalle [0,36 à 0,65].

DISPENDIEUSE : En moyenne, les répondantes perçoivent la marque *Guerlain* un peu plus dispendieuse, après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (5,74) comparé à avant la visualisation (5,35). En moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (0,39) sera comprise dans l'intervalle [0,25 à 0,53].

LUXUEUSE : En moyenne, les répondantes perçoivent la marque *Guerlain* plus luxueuse, après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (6,21) comparé à avant la visualisation (5,68). En moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (0,53) sera comprise dans l'intervalle [0,35 à 0,72].

- **La créativité de la marque Guerlain avant/après :**

AUDACIEUSE : En moyenne, les répondantes perçoivent la marque *Guerlain* beaucoup plus audacieuse, après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (4,87) comparé à

avant la visualisation (3,60). En moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (1,27) sera comprise dans l'intervalle [0,99 à 1,55].

AVANT-GARDISTE : En moyenne, les répondantes perçoivent la marque *Guerlain* beaucoup plus avant-gardiste, après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (4,74) comparé à avant la visualisation (3,37). En moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (1,37) sera comprise dans l'intervalle [1,06 à 1,66].

IMAGINATIVE : En moyenne, les répondantes perçoivent la marque *Guerlain* beaucoup plus imaginative, après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (4,79) comparé à avant la visualisation (3,50). En moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (1,29) sera comprise dans l'intervalle [1,01 à 1,57].

EXCENTRIQUE : En moyenne, les répondantes perçoivent la marque *Guerlain* bien plus excentrique, après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (3,50) comparé à avant la visualisation (2,77). En moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (0,73) sera comprise dans l'intervalle [0,49 à 0,99].

BRANCHÉE : En moyenne, les répondantes perçoivent la marque *Guerlain* plus imaginative, après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (3,83) comparé à avant la visualisation (3,26). En moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (0,57) sera comprise dans l'intervalle [0,31 à 0,84].

- **La temporalité de la marque Guerlain avant/après :**

HISTORIQUE : En moyenne, les répondantes perçoivent la marque *Guerlain* beaucoup plus historique, après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (6,54) comparé à avant la visualisation (5,10). En moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (1,44) sera comprise dans l'intervalle [1,18 à 1,7].

INDÉMODABLE : En moyenne, les répondantes perçoivent la marque *Guerlain* bien plus indémodable, après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (6,11) comparé à avant la visualisation (5,12). En moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (0,99) sera comprise dans l'intervalle [0,8 à 1,18].

INTEMPORELLE : En moyenne, les répondantes perçoivent la marque *Guerlain* bien plus intemporelle, après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (6,11) comparé à avant la visualisation (5,12). La différence de moyenne est de 0,99. En moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (0,99) sera comprise dans l'intervalle [0,78 à 1,21].

⇒ Toutes les dimensions de l'image de marque de *Guerlain* ont évoluées positivement et significativement grâce à la communication de son histoire et notamment les 3 énoncés « historique », « avant-gardiste » et « imaginative » qui possèdent les plus fortes différences de moyennes.

♦ Groupe ne connaissant pas la marque Guerlain avant la présentation du stimulus 1 ou 2

Nous avons décidé dans cette partie, d'observer si la communication de l'histoire de la marque *Guerlain* entraine la création de l'image d'une marque positive (cf. Annexe 3 – 1.5). Pour cela, nous allons nous baser sur l'échelle de Likert de 1 à 7 où 1 signifie « *ne décrit pas du tout la marque* » et 7 « *décrit tout à fait la marque* ». Nous estimons qu'une image de marque positive sera créée lorsque la note sera supérieure à la moyenne, soit 3,5.

Le prestige de la marque Guerlain : Dans le tableau en annexe 3 – 1.5, les moyennes concernant la dimension du prestige de la marque *Guerlain,* du groupe qui ne connaissait pas du tout la marque avant et qui a vu le stimulus 1 ou

2, sont très bonnes, avec 5,68 pour la caractéristique « haut de gamme », 5,35 pour le côté « dispendieux » et 5,80 pour le caractère « luxueux ».

La créativité de la marque Guerlain : Pour les répondantes qui ne connaissaient pas la marque *Guerlain* avant la visualisation du stimulus, la moyenne est de 4,53 pour le caractère « audacieux » de *Guerlain*, 4,70 pour « avant-gardiste », 4,58 pour « imaginative », 3,70 pour « excentrique » et 4,08 pour « branchée ». On peut donc observer pour la créativité de la marque, des moyennes inférieure au prestige mais elles restent correctes sur une échelle de Likert de 1 à 7 puisqu'elles sont toutes supérieures à 3,5.

La temporalité de la marque Guerlain : Concernant la temporalité de la marque pour le groupe qui ne connaissait pas la marque *Guerlain,* les moyennes sont très bonne avec 6,36 pour le caractère « historique », 5,30 pour « indémodable » et 5,45 pour « intemporelle ».

⇒ Nous en déduisons que la communication de l'histoire de la marque va créer une image de marque positive.

L'hypothèse 1 est donc validée.

Hypothèse 1 : La communication de l'histoire de marque va permettre de créer une image de marque positive et de la faire évoluer positivement.

2.2. Hypothèse 2 : La communication de l'histoire de marque va entrainer l'augmentation de l'attachement affectif du consommateur envers la marque

Nous pouvons remarquer dans les tableaux présentés en annexe 3 - 2.2, que dans l'ensemble, les moyennes, concernant l'attachement affectif des répondantes envers la marque *Guerlain,* obtiennent toutes un résultat correct. En effet, elles sont supérieures à 3,5, la moyenne de l'échelle de Likert de 1 à 7. Excepté pour l'énoncé où l'on demande à l'individu s'il se sent fortement lié à la marque *Guerlain* avant la présentation du stimulus avec 2,49 de moyenne et même « après » avec 3,15.

Voici l'ordre décroissant des énoncés de l'attachement affectif d'un consommateur envers la marque Guerlain « **avant** » et « **après** » la présentation du stimulus :
Appréciation de la marque Guerlain > tendance à regretter la marque si elle devait être retirée du marché > l'individu se sent fortement lié à la marque Guerlain.

En moyenne, l'attachement affectif des répondantes envers la marque *Guerlain* est passé de 3,46 avant la visualisation du stimulus à 4,14, après. Nous pouvons donc calculer une différence de 0,68.

Nous pouvons également remarquer que le test de la corrélation de chaque paire de variables est complètement significatif avec 3 p-value de 0,000 et des coefficients de corrélation fortement positifs à partir de 0,779.

Nous pouvons ensuite constater, d'après le T-Test dépendant d'échantillons appariés en annexe 3, qu'il existe une différence significative avec une p-value de 0,000 pour les 3 énoncés de la variable « attachement affectif du consommateur envers une marque » entre avant la visualisation du stimulus et après.

APPRÉCIATION DE LA MARQUE : En moyenne, les répondantes apprécient un peu plus la marque *Guerlain* après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (5,01) que avant (4,45). Et en moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (0,56) sera comprise dans l'intervalle [0,4 à 0,72].

LIEN À LA MARQUE : En moyenne, les répondantes se sentent plus liés à la marque *Guerlain* après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (3,15) que avant (2,49). En moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (0,66) sera comprise dans l'intervalle [0,48 à 0,83].

REGRET DE LA MARQUE : En moyenne, les répondantes regretteraient bien plus la marque *Guerlain* si elle devait être retirée du marché après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2 (4,26) que avant (3,44). Et en moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (0,82) sera comprise dans l'intervalle [0,6 à 1,04].

⇒ Toutes les dimensions de l'attachement affectif du consommateur envers la marque *Guerlain* ont évoluées positivement et significativement grâce à la communication de son histoire.

♦ Groupe ne connaissant pas la marque Guerlain avant la présentation du stimulus 1 ou 2

Selon l'échelle de Likert de 1 à 7 où 1 signifie « *totalement en désaccord avec l'affirmation* » et 7 « *totalement en accord* », si les individus ne répondent pas plus de 3,5, il n'y a pas de création d'attachement affectif.
Dans le tableau en annexe 3 – 1.5, la moyenne du groupe qui ne connaissait pas la marque *Guerlain* est correcte concernant l'énoncé de l'appréciation de la marque *Guerlain* avec 4,25. La communication de l'histoire permet donc de faire aimer la marque au consommateur. Par contre, les moyennes du lien et du regret n'obtiennent respectivement que 1,95 et 2,78. Ces moyennes nous paraissent

faibles, cependant, sachant que le consommateur ne connaissait pas la marque quelques minutes avant la visualisation du stimulus, ces résultats sont à prendre en considération.

⇒ Au final, même si la communication de l'histoire crée une appréciation de la marque, nous ne pouvons pas affirmer qu'elle crée un attachement affectif global du consommateur envers cette marque.

L'hypothèse 2 est validée.

Hypothèse 2 : La communication de l'histoire de marque va entrainer l'augmentation de l'attachement affectif du consommateur envers la marque.

2.3. Hypothèse 3 : La communication de l'histoire de marque va entrainer l'augmentation du bouche à oreille envers la marque

Nous voulions pour cette hypothèse, estimer s'il existait une différence de moyenne, pour le bouche à oreille, entre avant et après la visualisation du stimulus. Nous avons utilisé l'échantillon au complet (162 répondantes) parce que même les répondantes qui ne connaissaient pas la marque avant, répondaient à la question située avant le stimulus.

Nous pouvons constater que dans les tableaux présentés en annexe 3 – 2.3, la moyenne concernant la variable de bouche à oreille est passé de 4,39 « avant » à 3,22, après la présentation du stimulus. On obtient donc une différence de moyenne négative de – 1,17. On observe qu'en moyenne, les répondantes parlent beaucoup plus des marques en général, qu'elles ne prévoient de raconter l'histoire de la marque *Guerlain* à leur famille, leurs amis, leurs collègues ou autre.

Nous pouvons également remarquer que le test sur la corrélation de chaque paire de variables est significatif, avec une p-value de 0,014. Le coefficient de corrélation positif de 0,193, nous indique que « le bouche à oreille des marques en général » et « l'intention de bouche à oreille de l'histoire de la marque *Guerlain* » sont faiblement corrélés.

Nous pouvons ensuite constater, d'après le T-Test dépendant d'échantillons appariés en annexe 3 – 2.3, qu'il existe bien une différence significative de moyenne puisque la p-value est de 0,000 soit inférieure à 0,05 pour la variable de bouche à oreille. Et en moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (- 1,17) sera comprise dans l'intervalle [- 1,52 à - 0,83].

⇒ La dimension du bouche à oreille n'a pas évolué positivement avec la communication de l'histoire de la marque *Guerlain*. L'hypothèse 3 ne pourra pas être validée puisque la moyenne « après » la visualisation du stimulus est inférieure à la moyenne « avant ». Ainsi, nous comprenons que les répondantes ont moyennement l'habitude de parler des marques en général et qu'elles ne projettent pas de raconter l'histoire de *Guerlain* à leurs proches.

♦ Groupe ne connaissant pas la marque Guerlain avant la présentation du stimulus 1 ou 2

Même si l'hypothèse n'est pas validée, nous voulions tout de même estimer si la communication de l'histoire de marque aller créer du bouche à oreille en ce qui concerne l'histoire de la marque. Pour cela, nous allons nous baser sur l'échelle de Likert de 1 à 7 où 1 signifie « *pas du tout* » et 7 « *très probablement* ». Nous estimons qu'un bouche à oreille sera créé lorsque la note sera supérieure à la moyenne, soit 3,5.

Dans le tableau en annexe 3 – 1.5, la moyenne du groupe qui ne connaît pas la marque *Guerlain*, en ce qui concerne le bouche à oreille, est 2,40.
La moyenne est donc un peu trop basse pour affirmer que la communication de l'histoire de la marque *Guerlain* va créer du bouche à oreille.

L'hypothèse 3 est rejetée.

Hypothèse 3 : La communication de l'histoire de marque ne va pas entrainer l'augmentation du bouche à oreille envers la marque.

2.4. Hypothèse 4 : La communication de l'histoire de marque va créer ou entrainer l'augmentation de l'intention d'achat.

Dans les tableaux présentés en annexe 3 – 2.4, la moyenne concernant la variable de l'intention d'achat est passée de 3,13 « avant » à 4,36 « après » la présentation du stimulus. Selon l'échelle de Likert de 1 à 7, où 1 signifie « *pas du tout* » et 7 « *très probablement* », les répondantes ont l'intention d'acheter un produit ou un service de la marque *Guerlain* lorsqu'elles inscrivent une note supérieure à 3,5. On peut observer qu'en moyenne, les répondantes ont beaucoup plus l'intention d'acheter des produits ou services de la marque *Guerlain* après la présentation du stimulus.

Nous pouvons également remarquer que le test sur la corrélation de chaque paire de variables est significatif avec une p-value de 0,000. Le coefficient positif de corrélation de 0,777 nous indique que l'intention d'achat avant la visualisation du stimulus est fortement corrélée à l'intention d'achat après.

Nous pouvons constater, d'après le T-Test dépendant d'échantillons appariés, en annexe 3 – 2.4, qu'il existe bien une différence significative de moyenne puisque la p-value est de 0,000 pour la variable de l'intention d'achat. Et en moyenne, on est confiant à 95 % que la différence de moyenne (1,23) sera comprise dans l'intervalle [1 à 1,45].

⇒ L'intention d'achat envers la marque *Guerlain* a évolué positivement et significativement grâce à la communication de son histoire.

♦ **Groupe ne connaissant pas la marque Guerlain avant la présentation du stimulus 1 ou 2**

Dans le tableau en annexe 3 – 1.5, la moyenne du groupe qui ne connaît pas la marque *Guerlain* est de 2,85 concernant l'intention d'achat. Cela pourrait être traduit par : « Il est peu probable que la répondante achète un produit ou un service de la marque *Guerlain* ».

Nous ne pouvons donc pas affirmer que la communication de l'histoire de la marque va entrainer l'intention d'achat pour celles qui ne connaissaient pas la marque « avant ».
Cependant, il faut souligner que ce résultat est tout de même correct étant donné que les répondantes ne connaissaient pas la marque quelques minutes auparavant.

L'hypothèse 4 est validée

Hypothèse 4 : La communication de l'histoire de marque va entrainer l'augmentation de l'intention d'achat.

2.5. Hypothèse 5 : L'authenticité de l'histoire de la marque est une variable modératrice concernant les hypothèses 1, 2, 3 et 4

Pour débuter, nous pouvons affirmer que 133 répondantes sur 162 ont trouvé l'histoire de la marque *Guerlain* authentique à très authentique en donnant une note de 5, 6 ou 7 sur une échelle de Likert de 1 à 7. De plus, la moyenne de 5,70 confirme également que la perception d'authenticité est très bonne (cf. Annexe 3 – 2.5). Et comme, nous l'avions analysé au point 1.3 de l'analyse : que les répondantes aient vu le stimulus 1 ou le stimulus 2, cela ne change en rien leur perception d'authenticité de l'histoire de la marque.

Pour vérifier que l'authenticité de l'histoire de la marque *Guerlain* va modérer la note des répondantes en ce qui concerne la différence de l'image de marque, l'attachement affectif, le bouche à oreille et l'intention d'achat entre « avant » et « après », nous allons réaliser un test de corrélation, avec un échantillon de 122 répondantes qui connaissaient la marque *Guerlain* avant la visualisation du stimulus.

Pour parvenir à cela, nous avons dû créer des nouvelles données sur SPSS, correspondantes aux différences des moyennes entre « avant » et « après » la présentation du stimulus, de chaque variable que nous voulions analyser. Au total 15 données de différence entre « avant » et « après », ont été ajoutées comme nous pouvons le voir ci-dessous : La différence entre avant et après des 11 énoncés de l'image de marque, des 3 énoncés de l'attachement affectif, du bouche à oreille et de l'intention d'achat.

DIF HG = Haut de gamme « après » – Haut de gamme « avant »
DIF CHER = Dispendieuse « après » – Dispendieuse « avant »
DIF LUX = Luxueuse « après » – Luxueuse « avant »
DIF AUDA = Audacieuse « après » – Audacieuse « avant »
DIF AVGA = Avant-gardiste « après » – Avant-gardiste « avant »
DIF IMAG = Imaginative « après » – Imaginative « avant »

DIF EXC = Excentrique « après » – Excentrique « avant »
DIF BRAN = Branchée « après » – Branchée « avant »
DIF HIST = Historique « après » – Historique « avant »
DIF INDÉ = Indémodable « après » – Indémodable « avant »
DIF INTEMP = Intemporelle « après » – Intemporelle « avant »
DIF AIM = Appréciation « après » – Appréciation « avant »
DIF LIÉ = Lien « après » – Lien « avant »
DIF REGRET = Regret « après » – Regret « avant »
DIF WOM = Bouche à oreille « après » – Bouche à oreille « avant »
DIF IA = Intention d'achat « après » – Intention d'achat « avant »

De plus, nous voulions évaluer la différence globale pour l'image de marque et l'attachement affectif. Pour cela, nous avons rajouté deux nouvelles colonnes dans SPSS afin d'effectuer le calcul suivant :

Différence des moyennes de l'image de marque après - avant = Moyenne « après » de l'image de marque (addition des 11 énoncés après la visualisation du stimulus / 11) – Moyenne « avant » de l'image de marque (addition des 11 énoncés avant la visualisation du stimulus / 11).

Différence des moyennes de l'attachement affectif après – avant = Moyenne « après » de l'attachement affectif (addition des 3 énoncés après la visualisation du stimulus / 3) – Moyenne « avant » de l'attachement affectif (addition des 3 énoncés avant la visualisation du stimulus / 3).

C'est avec le coefficient de corrélation de Pearson, toujours compris entre -1 et 1, que nous pourrons quantifier le relation existant entre la variable d'authenticité et les différences de moyennes des 4 variables principales (Larocque, 2008).

Plus la corrélation est proche de 1, plus la valeur de la corrélation entre les variables sera positivement élevée. Cependant, nous ne devons jamais interpréter un coefficient de corrélation sans avoir examiné le diagramme de dispersion

(Larocque, 2008). C'est pourquoi, nous avons inséré, dans l'annexe 3 -2.5, les digrammes des variables ayant des coefficients significatifs. Ainsi, nous aurions peut-être pu déceler des relations fortes entre deux variables qui possédaient un coefficient de corrélation faible ou pour une corrélation très fortement positive, découvrir deux tendances linéaires, une négative et une positive.
Après observation, nous n'avons décelé aucun disfonctionnement. Les diagrammes étaient en concordance avec les coefficients de corrélation.

• Corrélation de l'authenticité et de l'image de marque

Le test de corrélation nous indique qu'il n'existe pas de corrélation significative entre la différence de moyenne de l'image de marque « avant » et « après » et l'authenticité de l'histoire de la marque *Guerlain* avec une p-value de 0,086 (supérieure à 0,05) et un coefficient de 0,153.

Cependant, nous constatons qu'il existe deux énoncés dans l'échelle de l'image de marque qui sont corrélés avec l'authenticité de l'histoire d'une marque. Ainsi, la différence des moyennes de l'énoncé « excentrique » et de l'énoncé « branché » va être modérée par l'authenticité de l'histoire de la marque *Guerlain* avec des coefficients respectifs de 0,306 et 0,239 et des p-value inférieures à 0,05 (respectivement 0,001 et 0,008). Ainsi, plus une répondante trouve l'histoire de la marque *Guerlain* authentique, plus elle aura tendance à mieux noter les caractéristiques « excentrique » et « branché » après avoir visualisé le stimulus 1 ou 2. Cependant, la corrélation positive est assez faible puisque les coefficients se situent en dessous de 0,4 (Larocques, 2008).

⇒ Même si deux énoncés de l'image de la marque sont corrélés avec l'authenticité, nous ne pouvons pas valider cette hypothèse concernant la variable image de marque. Ainsi, le fait que la répondante trouve plus ou moins l'histoire de marque authentique ne va pas influencer sa perception face à l'image de la marque.

• Corrélation de l'authenticité avec l'attachement affectif d'un consommateur envers la marque

Le test de corrélation nous indique qu'il existe une corrélation significative entre la différence de moyenne de l'attachement affectif du consommateurs à la marque *Guerlain* « avant » et « après » et l'authenticité de l'histoire de la marque *Guerlain* avec une p-value de 0,001 (inférieure à 0,05). Le coefficient de corrélation est positif mais assez faible avec 0,292 puisqu'il est inférieur à 0,4 (Larocques, 2008).

Avec plus de précision, nous pouvons observer des coefficients de corrélation positifs assez faibles mais significatifs pour les 3 énoncés (les 3 p-values sont inférieures à 0,025). Ainsi, plus l'individu trouve l'histoire de la marque *Guerlain* authentique, plus il aimera la marque (0,229), plus il se sentira lié à la marque (0,308) et plus il la regrettera si elle devait être retirée du marché (0,202) après avoir vu le stimulus 1 ou 2.

⇒ Nous pouvons donc valider l'hypothèse 5 concernant l'attachement affectif.

• Corrélation de l'authenticité avec le bouche à oreille

Le tableau de corrélations (cf. Annexe 3 – 2.5) nous indique que la différence de bouche à oreille « avant » et « après » est corrélée significativement (p-value = 0,004) avec l'authenticité de l'histoire de la marque *Guerlain* (0,227). Ainsi, plus la répondante trouve l'histoire de la marque *Guerlain* authentique, plus elle aura envie de la raconter à sa famille, ses amis, collègues ou autre.

⇒ Nous pouvons donc valider l'hypothèse 5 concernant la variable du bouche à oreille même si le coefficient indique une corrélation un peu faible puisqu'il ne dépasse pas 0,4 (Larocques, 2008).

• **Corrélation de l'authenticité et de l'intention d'achat**

Pour finir, selon l'annexe 3 – 2.5, il n'existe aucune corrélation significative entre l'authenticité et l'intention d'achat puisque la p-value est de 0,175 (supérieure à 0,05). Ainsi, le fait que la répondante trouve plus ou moins l'histoire de marque authentique ne va pas influencer son intention d'achat envers cette marque.

⇒ Nous ne pouvons donc pas valider l'hypothèse 5 concernant la variable de l'intention d'achat.

Au final, l'hypothèse 5 est partiellement validée.

Hypothèse 5 : L'authenticité de l'histoire de la marque est une variable modératrice concernant les hypothèses 2 et 3.

2.6. Hypothèse 6 : Les moyens utilisés afin de communiquer l'histoire de la marque représentent une variable modératrice concernant les hypothèses 1, 2, 3 et 4.

Afin de savoir si les moyens utilisés pour communiquer l'histoire de la marque (texte et vidéo), représentent une variable modératrice concernant les 4 premières hypothèses, nous allons réaliser une comparaison des moyennes de deux échantillons indépendants pour les répondantes qui connaissaient la marque *Guerlain*.

Afin de mesurer cette hypothèse, nous avions lors de notre expérience sur le terrain utilisé deux stimuli différents. Ainsi, nous avons divisé notre échantillon en deux groupes indépendants :

Groupe 0 : ceux qui ont vu le stimulus 1 (cf. Annexe 1). Il correspond à un texte imagé de deux pages narrant l'histoire de la marque *Guerlain*. Une troisième page présentait les valeurs de la marque, une multitude d'images caractérisant la marque *Guerlain* ainsi qu'une citation de Jean-Paul Guerlain.

Groupe 1 : ceux qui ont vu le stimulus 2. Il correspond au stimulus 1 associé à une vidéo de 3 minutes qui montrait, des produits, des photos des anciens nez de la famille, les valeurs de la marque tout cela en image et en musique.

L'hypothèse 6 a été intégrée afin de vérifier si l'ajout d'une vidéo améliorerait les notes de répondantes entre avant et après la visualisation des ces stimuli

On en déduit donc les expériences suivantes :

Expérience 0 : Celles qui connaissent la marque *Guerlain* et qui ont vu le stimulus 1.
Expérience 1 : Celles qui connaissent la marque *Guerlain* et qui ont vu le stimulus 2.

Comme nous pouvons le constater dans le tableau 14 à la page 129, sur les 122 personnes qui connaissent la marque *Guerlain*, 64 répondantes ont réalisé l'expérience 0 et 58 personnes, l'expérience 1. Par conséquent, il est recommandé d'utiliser le T-Test indépendant, qui nous indiquera si les hypothèses sont validées ou non.

Tableau 14 : La notoriété de la marque Guerlain et les stimuli

Tableau croisé Type de stimulus * Notoriété de la marque Guerlain				
Effectif		Notoriété de la marque Guerlain		
		Ne connais pas la marque Guerlain	Connais la marque Guerlain	Total
Type de stimulus	Lecture du stimulus	17	64	81
	Lecture et vidéo	23	58	81
Total		40	122	**162**

Par exemple : On se demande si la moyenne de la variable intention d'achat est différente pour le groupe qui a vu le stimulus 1 comparé à celui ayant vu le stimulus 2.

Nous nous sommes servis des différences des moyennes calculées sur SPSS.
On veut donc établir s'il existe une différence significative entre les moyennes des deux groupes pour les quatre variables (l'image de la marque, le lien affectif entre la marque et le consommateur, le bouche à oreille et l'intention d'achat).

⇒ Il est préférable de toujours utiliser le test ne supposant pas l'égalité des variances (Larocques, 2008). Ainsi, les résultats, en annexe 3 – 2.6 du T-Test indépendant ne supposant pas l'égalité des variables, nous indique qu'il n'y a pas de différence significative concernant la différence des variables de l'image de marque, de l'attachement affectif, du bouche à oreille et de l'intention d'achat, pour le groupe qui a vu le stimulus 1 et celui ayant vu le stimulus 2. En effet, l'ensemble des p-values sont nettement supérieures à 0,05.

L'hypothèse 6 est rejetée.

Hypothèse 6 : Les moyens utilisés afin de communiquer l'histoire de la marque ne vont pas modérer le résultat des hypothèses 1, 2, 3 et 4.

2.7. Hypothèses 7, 8, 9, 10, 11 et 12 : Liens entre les 4 variables

Nous voulons, pour finir cette analyse des résultats, déterminer s'il existe des liens linéaires simples entre les quatre variables étudiées. Nous allons donc effectuer un test de corrélation avec le coefficient de Pearson qui s'applique bien avec l'échelle de Likert de 1 à 7, de nos quatre variables (Larocques, 2008).

Pour réaliser ce test nous avons dû créer deux nouvelles données dans SPSS qui sont :
- Pour l'image de marque : la moyenne des 11 énoncés
- Pour l'attachement affectif : la moyenne des 3 énoncés

Hypothèse 7 : L'image de marque est liée à l'attachement affectif après la communication de l'histoire de marque

Nous obtenons un coefficient de corrélation positif de 0,461 et une p-value de 0,000 (inférieure à 0,05). Cette hypothèse est validée. Ainsi, plus la perception de l'image de la marque est élevée, plus l'attachement affectif du consommateur envers une marque augmentera et inversement (cf. Annexe 3 – 2.7).

Hypothèse 8 : L'attachement affectif est lié au bouche à oreille après la communication de l'histoire de marque

Le coefficient de corrélation obtenu est fortement positif avec 0,590 et significatif puisque sa p-value est de 0,000. L'hypothèse 8 est donc validée. Ainsi, plus l'attachement affectif d'un consommateur envers une marque est élevé, plus le bouche à oreille envers la marque augmentera et inversement.

Hypothèse 9 : Le bouche à oreille est lié à l'intention d'achat après la communication de l'histoire de marque

Pour cette hypothèse, nous remarquons en annexe 3 – 2.7 que le coefficient de corrélation est positif et significatif avec 0,393 et une p-value de 0,000. L'hypothèse 9 est également validée. Plus le bouche à oreille envers la marque sera élevé, plus l'intention d'achat augmentera et inversement.

Hypothèse 10 : L'image de marque est liée à l'intention d'achat après la communication de l'histoire de marque

Les deux variables possèdent un coefficient de corrélation positif avec 0,379 qui est significatif puisque sa p-value est de 0,000, cette hypothèse sera donc validée. Ainsi, plus la perception de l'image de marque sera élevée, plus l'intention d'achat augmentera et inversement.

Hypothèse 11 : L'image de marque est liée au bouche à oreille après la communication de l'histoire de marque

Nous pouvons voir en annexe 3 – 2.7 que la corrélation entre les deux variables est positive avec 0,354 et significative avec une p-value de 0,000. L'hypothèse 11 est donc validée. Ainsi, plus la perception de l'image de marque est élevée plus, le bouche à oreille envers la même marque augmentera et inversement.

Hypothèse 12 : L'attachement affectif est lié à l'intention d'achat après la communication de l'histoire de marque

Nous pouvons observer pour ces deux variables (cf. Annexe 3 – 2.7), une corrélation très fortement positive et significative avec un coefficient de 0,679 et une p-value de 0,000. L'hypothèse 12 est donc validée. Ainsi, Plus l'attachement affectif du consommateur est élevé, plus, l'intention d'achat augmentera et inversement.

Les hypothèses 7, 8, 9, 10, 11 et 12 sont validées.

⇒ L'image de marque et l'attachement affectif ; l'image de marque et le bouche à oreille ; l'image de marque et l'intention d'achat ; l'attachement affectif et la bouche à oreille ; le bouche à oreille et l'intention d'achat ; l'attachement affectif et l'intention d'achat sont des variables liées deux à deux après la communication de l'histoire de marque.

3. Synthèse des résultats et limites de l'analyse

Généralités sur la marque Guerlain et son histoire

74 % des répondantes connaissaient la marque *Guerlain*. Et sur ce pourcentage là, très peu de répondantes connaissaient son histoire (10%). Nous avons pu réaliser notre étude avec plus de justesse puisque l'objectif était de raconter l'histoire de la marque et d'analyser les effets qui en découlaient. Ainsi, nous avons pu comparer la perception que les répondantes avaient de la marque *Guerlain* avant la communication de son histoire et après. De plus, il était prévisible que de nombreux individus ne connaitraient pas la marque *Guerlain* (26 %), c'est pourquoi, en plus de raconter l'histoire dans les stimuli, nous avons présenté la marque succinctement afin de mettre le répondant en contexte. Ainsi nous avons pu analyser les réponses du groupe de répondants qui ne connaissaient pas la marque avant.

Nous avons donc réalisé dans un premier temps, une comparaison de avant et après la présentation du stimulus, narrant l'histoire de la marque *Guerlain*. Ainsi, nous pouvions répondre à nos 4 premières hypothèses qui étaient : la communication de l'histoire de marque va entrainer l'augmentation de la perception d'une image de marque positive, l'attachement affectif, le bouche à oreille et l'intention d'achat.
Nous avons également analysé, dans un deuxième temps, les réponses de toutes les répondantes qui ne connaissaient pas la marque « avant ». Nous pouvions donc préciser si la communication de l'histoire de marque crée ou non une image positive, un attachement affectif, du bouche à oreille ou de l'intention d'achat.

Nous voulions également calculer s'il y avait une différence entre l'individu qui lisait l'histoire de *Guerlain* (stimulus 1) et celui qui la lisait et qui en plus, regardaient la vidéo complémentaire (stimulus 2). Nous n'en avons constaté aucune. Les répondantes ont quasiment autant aimé le stimulus 1 que le stimulus 2. Afin de mieux calculer la distinction entre les deux, nous aurions peut-être dû pour

le stimulus 2, supprimer le texte à lire et créer simplement une vidéo complète racontant l'histoire de la marque.
Dans l'ensemble, l'histoire a été appréciée et a été perçue comme authentique. De plus, nous avons appris que les répondantes préfèreraient que l'histoire leur soit racontée par un film, un reportage télévisé ou un article de presse.

3 de nos 4 principales hypothèses ont été validées, comme nous pouvons le voir dans le tableau 15 ci-dessous. Ainsi, nous savons dorénavant que la communication de l'histoire de marque crée et entraine une évolution positive de l'image de marque. Elle entraine également une évolution positive de l'attachement affectif du consommateur envers la marque et de l'intention d'achat.

Tableau 15 : Résumé des résultats des hypothèses 1, 2, 3 et 4

Variables	Moyenne « Avant »	Moyenne « Après »	Différences
Image de marque	4,42	5,33	0,91
Attachement affectif	3,46	4,14	0,68
Bouche à oreille	4,39	3,22	- 1,17
Intention d'achat	3,13	4,36	1,23

L'image de marque

Avant, les répondantes percevaient la marque *Guerlain* comme très prestigieuse, historique et très peu créative. La communication de l'histoire a permis de modifier cette perception, ainsi l'aspect historique et l'aspect de prestige, obtiennent tous deux des moyennes très élevées. Et même si les résultats restent un peu faibles pour les cinq caractéristiques de la dimension créative, ils ont tous augmentés après la visualisation du stimulus, notamment pour le caractère avant-gardiste de *Guerlain*, pour son audace et son imagination.

L'image de marque est la variable qui est la plus touchée par la communication de l'histoire. En effet, elle obtient une moyenne « après » beaucoup plus élevée que

les autres. Par ailleurs, la communication de l'histoire permet de créer une image de marque positive pour celles qui ne la connaissaient pas avant.

L'attachement affectif

Avant la visualisation des stimuli, les individus affirmaient apprécier la marque *Guerlain* mais ne se sentaient peu ou pas du tout liés à celle-ci et ils la regretteraient peu, si elle devait être retirée du marché.

Après la visualisation des stimuli, les répondantes regretteraient beaucoup plus la marque si elle devait être retirée du marché puisqu'on peut observer une différence de moyenne considérablement plus importante : la communication de l'histoire a fait comprendre aux répondantes que *Guerlain* n'est pas une marque banale. Elle a contribué au développement de la parfumerie et des cosmétiques depuis 182 ans en France et à l'international. Au final, la communication de l'histoire a permis comme nous l'avons vu dans l'analyse de faire aimer la marque *Guerlain* aux consommateurs, et surtout d'augmenter l'attachement affectif du consommateur envers *Guerlain*.

L'intention d'achat

L'intention d'achat pour la marque *Guerlain* était moyenne « avant » avec une note de 3,13 sur une échelle de Likert de 1 à 7. La communication de l'histoire a permis de donner envie aux répondantes d'acheter des produits ou services de la marque avec une note de 4,36. Nous pouvons également souligner que la communication de l'histoire a eu beaucoup d'effet sur cette variable étant donné la différence de moyenne élevée (1,23). Pour celles qui ne connaissaient pas du tout la marque avant, l'histoire n'a toutefois pas permis de réellement créer une intention d'achat avec une note moyenne de 2,85, puisque nous estimons qu'il aurait fallu pour cela que la note dépasse la moyenne de l'échelle de Likert de 1 à 7, soit 3,5. Cependant, sachant que les répondantes ne connaissaient pas du tout la marque, quelques minutes auparavant, nous pouvons affirmer que la note moyenne de l'intention d'achat n'est pas faible mais pas assez élevée pour affirmer que cela a créé une intention d'achat.

Le bouche à oreille

La communication de l'histoire de la marque *Guerlain* n'a ni créé ni entrainé une augmentation du bouche à oreille. Notre but premier était de savoir si cela allait donner envie aux individus de raconter l'histoire de la marque. Nous aurions peut-être dû demander, après le stimulus, non pas si les individus avaient l'intention de raconter l'histoire de la marque mais s'ils avaient uniquement l'intention de parler de la marque *Guerlain* à leur entourage. Parce que, au début du questionnaire, nous demandions, si les répondantes avaient l'habitude de parler des marques en général à leur entourage. De plus, nous avons vu que la corrélation entre les deux questions était significativement faible. En effet, il aurait donc été important de savoir si cela allait créer voire augmenter le bouche à oreille de la marque en général.

L'authenticité

L'authenticité de l'histoire de *Guerlain* va modérer l'augmentation de l'attachement affectif du consommateur envers la marque lorsque l'histoire est communiquée. Plus précisément, plus l'histoire est authentique plus l'attachement affectif va augmenter après la lecture de l'histoire avec ou sans la visualisation de la vidéo.

Les moyens de communication de l'histoire de marque

Que l'on ait utilisé le stimulus 1 (lecture) ou le stimulus 2 (lecture et vidéo), les résultats n'ont pas été distinct. Nous pensions au départ, que l'ajout d'une vidéo allait donner à la marque, une image plus moderne. Cependant nous n'avons observé aucune différence de moyennes significatives.

Il aurait peut-être été nécessaire pour cette hypothèse de tester plusieurs moyens de communication (publicité, film, reportage télévisé, etc.) afin de nous assurer de sa complète validité. Cependant, nous pouvons conclure que l'ajout d'une vidéo à la lecture de l'histoire d'une marque ne change pas les résultats.

Pour finir, nous pouvons constater que les quatre variables étudiées (image de marque, attachement affectif, bouche à oreille et l'intention d'achat) sont toutes dépendantes et toutes liées les unes aux autres.

Le modèle des résultats

Les résultats ont été traduits schématiquement afin de faciliter la compréhension des hypothèses validées.

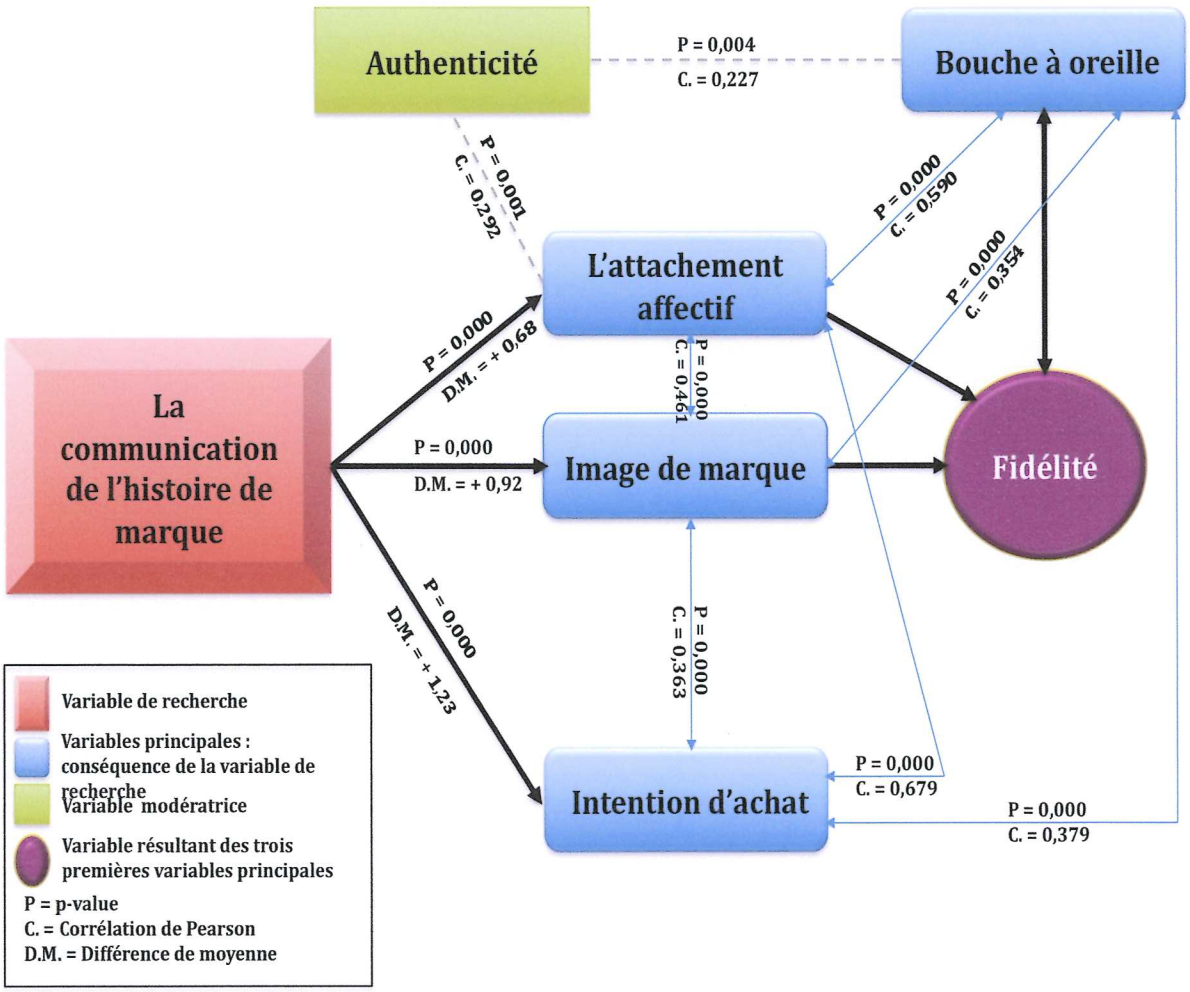


Figure 12 : Modèle des résultats

CHAPITRE VI – RECOMMANDATIONS
Les moyens stratégiques pour communiquer l'histoire des marques

Nous allons, dans ce dernier chapitre appliquer la théorie à la pratique en prodiguant des conseils managériaux. Ces conseils sont destinés à tous les managers de marque, chefs de produits ou de communication, étudiants et bien d'autres personnes intéressées à communiquer l'histoire de leur marque. Ainsi, nous détaillerons plusieurs stratégies en liens avec de nombreux moyens de communication permettant d'approcher et de séduire le consommateur.

1. Introduction

Certaines entreprises commencent à prendre conscience de l'importance de leur histoire aussi bien pour la communication externe qu'interne. Le patrimoine peut en effet, devenir un atout considérable et avoir un formidable impact stratégique sur l'image de la marque, l'attachement affectif du consommateur envers une marque et sur l'intention d'achat mais, à condition qu'il soit communiqué de façon moderne, vivante et intelligible.

Avant cette prise de conscience, les entreprises ne prenaient pas en compte l'importance de l'histoire et du passé. Certaines marques ne communiquaient peu ou pas du tout leur histoire de peur d'être identifiées comme des marques démodées. Ce fut le cas pendant de nombreuses années pour *Guerlain*. Comme me l'a confié Watin-Augouard (2010), historien des marques, la plus grande difficulté est de reconstituer le puzzle de l'histoire d'une marque.

Dorénavant, les marques n'hésitent plus à mettre en avant leur histoire. Par exemple, *Guerlain* a créé un service de gestion du patrimoine, permettant de conserver toutes les archives, les clichés, les documents d'histoire, les films, les publicités, les articles de presse et anciens produits qui permettent de ne pas faire mourir l'histoire et de la mettre en valeur. Cela permet également aux employés de la marque et plus particulièrement à ses créateurs, d'avoir accès aux réalisations passées et la possibilité de s'approprier ce patrimoine afin de le faire évoluer. Le passé de *Guerlain* se rattache à une tradition de savoir-faire et d'excellence qui lui donne une véritable légitimité. Et c'est le cas pour de nombreuses marques. Il leur est donc utile de ressusciter et de mettre en valeur ce patrimoine.

En communiquant leur histoire, les marques vont entrainer chez le consommateur, un sentiment de constance et de stabilité (Dubé, 2004). L'histoire affecte donc le sentiment des consommateurs, ils sont plus confiants envers la marque lorsque celle-ci reste authentique (Dubé, 2004).

2. La narration de l'histoire des marques

La stratégie de communication passe avant tout par la narration de l'histoire des marques. La narration de l'histoire mais aussi de la situation géographique, de la saga publicitaire, des hommes et des femmes qui ont contribué à la construction de la marque. Tous ces éléments chargés de vraisemblance, racontant la marque, accréditent et légitiment l'histoire de la marque. La narratologie peut permettre au public de se lier à la marque et de s'y identifier (Lewi, 2003 : 7 et Beauduin, 2009).

2.1. Authenticité et *storytelling*

Le terme anglophone souvent utilisé, *storytelling*, signifie : raconter une histoire. Il peut s'apparenter au fait de narrer une histoire authentique ou de la raconter en

l'embellissant (Godin, 2005). Pour Di Rosa (2009), le *storytelling* est une forme de publicité indirecte et plus sophistiquée. C'est un nouveau moyen de faire du business et il serait en train de révolutionner le marketing (Lemeunier, 2009).

Godin (2005) affirme que les gestionnaires mentent aux consommateurs, en leur racontant des histoires, parce que ces derniers le demandent. Pour l'auteur, il est primordial de communiquer sur quelque chose qui les intéresse afin de retenir au maximum leur attention. Pour Watin-Augouard (2010), le grand danger réside dans la création d'une histoire, auparavant inexistante, ayant pour seul but le profit. Pour l'auteur, les marques qui n'ont pas d'histoire riche, ne doivent pas « se travestir ». Elles ont beaucoup plus intérêt à communiquer sur un axe stratégique différent plutôt que d'inventer une histoire (Watin-Augouard, 2010). Syverson (2008 : 2), quand à lui, pense que chaque marque possède une histoire même si certaines sont plus convaincantes que d'autres.

Godin (2005) explique qu'il est important de garder le cœur de l'histoire authentique. L'auteur nous fait comprendre que si la marque veut communiquer son histoire, elle doit trouver quelque chose de profond. Par exemple, si un designer est au cœur de l'histoire de marque, on aura besoin d'un designer hors du commun, qui entreprend et prend des risques. Pour Godin (2005), il faut raconter des histoires qui sont mémorables, remarquables et qui valent la peine d'être racontées et écoutées. Il faut également préciser que les marques qui ont plus d'un siècle d'existence ont autant la faculté de communiquer leur histoire que celles qui ne sont sur le marché que depuis quelques mois. Car ces dernières peuvent posséder, elles aussi, une histoire de marque forte et authentique, celle de leur naissance.

Mais si cette stratégie est utilisée à mauvais escient, pour tromper le consommateur, cela risque d'attiser sa méfiance et de minimiser l'effet positif. Il est donc primordial de réaliser la narration d'une marque en finesse et avec authenticité.

2.2. Comment doit-on raconter l'histoire des marques ?

• **Le message** de la marque doit être légitime (en fonction de celui qui raconte l'histoire), crédible (pour la compréhension et la mémorisation), pertinent (ayant de l'intérêt) et unifié (Lewi, 2005). Le message doit également bien définir son cœur de cible car « une marque pour tous n'est une marque pour personne » (Lewi, 2005). La narration va différencier la marque, la rendre pertinente et l'enrichir (Lewi, 2003 : 31).

• **Les éléments essentiels de l'histoire d'une marque**

L'entreprise doit rédiger dans les règles de l'art son histoire afin de se valoriser. Syverson (2008) nous indique qu'une histoire de marque doit se créer comme un livre. Selon Lewi (2003 : 240), la narration doit être composée des éléments suivants :

- Un héros : le ou les créateurs de la marque ou un autre personnage.
- Des éléments historiques, concrets et authentiques : les dates, les noms, les évènements et les lieux précis qui entrainent la crédibilité du récit.
- Un problème : la marque veut et doit résoudre un problème, c'est son objectif.
- Une solution désintéressée : le but premier de la marque n'est pas le profit, c'est d'aider le consommateur.
- Des difficultés : éléments dramaturgiques d'espace, de temps et d'action afin d'humaniser et de rendre la marque affective aux yeux des consommateurs.
- La générosité : partenariat associatif, dons, créations de structures bienfaisantes.
- La simplicité : communiquer un message simple afin que le consommateur associe la marque pour ne pas l'oublier, par exemple, *Mc Donald's* est symbole d'amitié et *Nestlé* de sagesse.

• **Par qui, l'histoire d'une marque, doit-elle être communiquée ?**

- Les journalistes
- Les auteurs et écrivains indépendants
- Les historiens
- Les experts indépendants
- Les consommateurs
- Les employés

La marque sera toujours la moins bien placée pour raconter son histoire. Il faut qu'elle laisse de la liberté aux auteurs ou autres tierces parties dans le but de raconter au mieux l'histoire de la marque (Watin-Augouard, 2010 ; Diamon et al. 2009).

2.3. Les supports utilisés dans la narration de l'histoire d'une marque

2.3.1. Les médias traditionnels

Publicité à la télévision

La marque peut communiquer son histoire à travers les médias traditionnels cependant, comme on l'a vu dans la revue de littérature, ces moyens ont de moins en moins d'impact sur le consommateur. Malgré tout, la publicité à la télévision est le cinquième moyen de communication de l'histoire des marques sur les 11 cités par les répondantes dans notre recherche (cf. Annexe 3 – 1.4). Il est vrai que la publicité à la télévision représente un support assez intéressant pour le consommateur et l'annonceur puisque ce dernier va pouvoir montrer des preuves en image de son histoire tout en ayant la possibilité de moderniser la marque. Par exemple, la publicité inspirée de l'histoire vraie du whisky *Jack Daniel's* raconte les aventures de son fondateur, sous la signature « *M. Jack Daniel n'était pas un saint, mais il a créé quelque chose qui ressemble à une religion* » (Di Rosa, 2009).

Reportages et documentaires diffusés à la télévision

Il y a aussi le côté journalistique de la télévision où des reportages peuvent être réalisés sur les marques. Souvent, le journaliste narre l'histoire de la marque ou une partie de celle-ci afin de mettre le spectateur en contexte. Par exemple, un reportage de 3,55 minutes diffusé au journal télévisé de la chaine française *TF1* a été récemment réalisé sur Jean-Paul Guerlain[2]. Des émissions comme *Capital, Zone Interdite ou 7 à 8* diffusées sur la chaine *M6 et TF1* en France ou *Grands Reportages* sur la chaine Radio Canada, retracent parfois le parcours de certaines entreprises et leurs histoires comme le documentaire de 13,44 minutes sur Jean-Paul Guerlain[3] diffusé le 25 avril 2010 sur *TF1*. Ce genre de reportage télévisé, très apprécié, attire l'attention de l'individu. En effet, ce moyen de communication de l'histoire d'une marque arrive à la seconde place selon nos 162 consommatrices interrogées (cf. Annexe 3 – 1.4).

Articles de presse

En ce qui concerne les magazines et les journaux, les articles réalisés par des journalistes sur l'histoire des marques sont souvent intéressants et pertinents. L'article de presse est le moyen de communication de l'histoire de marque qui détient la troisième position selon notre recherche (cf. Annexe 3 – 1.4). Les 3 pages consacrées à la narration, en image, de la marque *Guerlain* dans *Cosmétique Mag* (cf. Annexe 3) en est un bon exemple. Des revues spécialisées comme les revues trimestrielles françaises : *Histoire d'Entreprises* ou *Connaissance des Arts,* sont de très bons moyens de communication. Cependant, elles ne touchent qu'une petite partie des consommateurs. Le publi-rédactionnel (article écrit par l'annonceur qui rémunère l'éditeur) et l'article sponsorisé (article écrit par l'éditeur mais l'annonceur valide l'article avant sa parution) sont également recommandés pour communiquer l'histoire d'une marque même s'ils devraient avoir moins d'impact puisque ces articles ne sont pas totalement objectifs.

---

[2] *http://videos.tf1.fr/jt-20h/guerlain-ou-l-art-d-etre-nez-5777270.html*

[3] *http://videos.tf1.fr/sept-a-huit/le-surdoue-du-parfum-5828707.html*

Radio

Des émissions à la radio peuvent également être un moyen intéressant pour raconter l'histoire des marques. Par exemple, l'historien Jean Watin-Augouard intervient à *BFM Radio*, un radio française qui diffuse une émission où l'on raconte l'histoire des marques.

2.3.2. Internet

Même si Internet n'a recueilli que peu de résultats comme moyen de communication de l'histoire des marques dans notre étude avec la 7ème position sur 11 (cf. Annexe 3 – 1.4), nous pensons que la marque a beaucoup plus de capacité et de facilité à raconter une histoire riche et authentique sur le web. Car à la différence des spots télévisés de 20 à 60 secondes, Internet permet de s'affranchir de la contrainte du temps (Di Rosa, 2009). Internet est un moyen de communication qui doit être perçu par les managers de marques comme un supplément à la campagne de communication de l'histoire : *« Pour en savoir plus et obtenir plus de détails et images, rendez-vous sur notre site web à l'adresse suivante…»*.

Internet est le média indispensable à la communication générale de la marque. Chaque mois, il y a 31 milliards de recherches réalisées sur Google et ce chiffre en 2006 était de 2.7 billions (Flech, 2008). Sur le Web, plusieurs pages sont dédiées à l'histoire des marques avec des documentaires, photographies et illustrations pour crédibiliser le tout (Muniz et O'Guinn, 2001 : 422), comme certains sites web [4] qui retracent souvent en image ou en vidéo, les sagas de nombreuses marques. La plupart des sites officiels des marques sur Internet proposent la narration de leur histoire. Des marques réalisent parfois beaucoup d'effort sur la communication de leur histoire dans leur site web. Le site Internet de la marque *Van Cleef and Arpel*[5]

---

[4] *www.culturePub.com ou www.prodimarques.com*

[5] *http://www.vancleef-arpels.com*

retrace magnifiquement son histoire en musique et en image par thématique. La marque de cosmétique *Nivea* a également attaché beaucoup d'importance à la partie historique de son site Internet. Une frise chronologique retrace, pour chaque année, de 1911 à aujourd'hui, les évènements marquants de la marque. Le visiteur peut même visionner d'anciennes publicités.

Internet peut également être utilisé afin d'envoyer aux abonnés un courriel ayant pour objectif de sensibiliser le client sur l'histoire de la marque. Il est primordial dans ce cas là d'inclure des images, des anecdotes et des animations afin de ne pas ennuyer le lecteur et d'apporter une touche de modernité. Nous recommandons également de présenter à la fin du courriel, les dernières créations de la marque, afin de ne pas donner à l'image de marque un coté « vieillot ». Car l'histoire d'une marque doit être racontée avec subtilité intégrant des éléments historiques mais en démontrant aux consommateurs que la marque est toujours présente et active sur le marché.

Internet est donc un lieu privilégié pour raconter des histoires cependant, Lemeunier (2009) conseille aux gestionnaires de marque de pratiquer l'art du *storytelling* avec élégance, invention, talent et authenticité. Car « un consommateur plus critique et averti que jamais ne supporte plus qu'on lui raconte n'importe quoi » (Lemeunier, 2009 : 6). L'avantage d'Internet est de pouvoir jongler entre des campagnes en ligne audio, vidéo ou autre.

2.3.3. Le hors média

Les supports d'aide à la vente sont des moyens qui pourraient être utilisés pour communiquer l'histoire de marque. Par exemple, sur des fiches produit ou des catalogues.

Le packaging pourrait être un bon moyen permettant de diffuser l'histoire de la marque. La marque pourrait ajouter quelques lignes sur le produit lui même ou

intégrer un petit dépliant dans le packaging avec le lien du site web. Cependant, selon notre étude, seulement 17 % des personnes interrogées aimeraient qu'une marque lui raconte son histoire à travers son packaging.

Pub sur le lieu de vente : Le lieu de vente est donc propice pour raconter l'histoire de la marque puisqu'il détient la quatrième place des moyens préférés des répondantes (cf. Annexe 3 – 1.4). De plus, nous pouvons observer dans l'étude que peu de répondantes souhaiteraient que ce soit le personnel de vente et de conseil qui leur raconte l'histoire. Il faut donc donner les moyens aux consommatrices de pouvoir lire ou prendre connaissance par elles-mêmes de l'histoire de marque. Ainsi, un paragraphe avec des images sur l'histoire de la marque pourrait être présenté aux consommateurs sur des supports visuels, des panneaux ou bien un spot vidéo.

L'e-mailing et le publipostage consistent à utiliser le réseau client afin de leur envoyer un courrier électronique ou une lettre postale. Ils pourraient être composés d'un petit paragraphe d'accroche expliquant la démarche, accompagné, soit d'un petit livret racontant l'histoire de la marque, soit d'un courriel. L'avantage de ce dernier est que la marque peut laisser libre cours à sa créativité avec de la musique, des vidéos, des *flashs* et il peut être très attractif pour le consommateur. Concernant le petit livret, les consommateurs vont, s'ils apprécient l'histoire, sûrement le conserver, ainsi plusieurs personnes auront l'occasion de le lire. Ce dernier moyen pourrait également être distribué par l'entremise d'un magazine choisi selon la cible ou lors de l'achat d'un produit.
Par exemple, *Intermarché* a mené en France, une opération dénommée « *Les Légendaires* » où un journal, édité à 1,5 millions d'exemplaires, racontait l'histoire d'une quarantaine de marques tout en proposant des bons de réduction (Watin-Augouard, 2010).

2.3.4. Le livre

Même si Internet prend le pas sur les supports de communication plus traditionnels, il est important de laisser une trace tangible pour que le consommateur n'ayant pas accès à Internet puissent se documenter. Le livre n'a pas eu beaucoup de succès dans notre étude, puisqu'il arrive en avant dernière position des moyens permettant de prendre connaissance de l'histoire d'une marque (cf. Annexe 3 – 1.4).

Après quelques recherches dans les bibliothèques publiques, nous découvrons pourtant que des ouvrages complets et imagés ont été publiés par les marques elles-mêmes ou par des auteurs et écrivains indépendants. Ces livres retracent les aventures des personnages clés de certaines marques, les créations et innovations de produits chronologiquement ou thématiquement. L'historien Jean Watin-Augouard conseille de ne surtout pas réaliser de livre chronologique mais plutôt un livre thématique. Ainsi, l'entreprise n'est pas obligée de le remettre constamment à jour et on peut extraire de l'histoire de la marque, ce qui en fait son essence (Watin-Augouard, 2010). Le livre autobiographique de Jean-Paul Guerlain « *Les routes de mes parfums* » en est un très bon exemple car le créateur se confie sur sa jeunesse, ses histoires d'amours, ses premiers pas dans l'entreprise et surtout ses nombreux voyages qui furent une source d'inspiration sans limite pour toutes ses créations. Ou encore, *Yves Rocher,* qui n'a pas hésité à raconter la naissance de sa marque de cosmétique en plein cœur de La Gacilly, en Bretagne où l'harmonie entre l'homme et la nature a été retrouvée. Il donne à son récit un côté chevaleresque et légendaire qui est susceptible d'enchanter le lecteur (Lewi, 2003 : 238).

Ces ouvrages faciles à lire sont souvent très beaux, illustrés avec de nombreuses photos et images. Ils sont adressés aux lecteurs curieux d'en savoir plus sur la création de ces marques mythiques mais également aux passionnés, aux consommateurs clients ou non, aux employés et aux collectionneurs.

Lorsque le livre n'est pas écrit par la marque elle même, il devient beaucoup plus crédible pour l'entreprise, puisque le lecteur ne va pas se sentir manipulé et cette vision objective va renforcer l'authenticité de l'histoire de la marque.
Voici quelques exemples : *« L'aventure L'Oréal » de François Dalle (2001) ; « Nivea, Histoire d'une Marque Internationale » de Claudia Hansen (2001) ; « Christian Dior. Homme du siècle » Musée Christian Dior (2005) ; « Générations Guerlain, Flacons et Fards, Guide et Valeur » de Geneviève Fontan (2005).*

De plus, les livres qui regroupent ou font une somme de multiples histoires des marques sont également des livres appréciés. Le fait que la marque figure dans ce type de livres est signe de richesse, d'histoire, mais également de notoriété.
Voici quelques exemples : *« Les Marques dans Votre Vie » de Paul Giannoli (2003); « Histoires de Marques » de Jean-Watin Augouard (2006) ; « From Altoids To Zima : the Surprising Stories behind 125 Brand Names » de Evan Morris (2004).*

3. Stratégie de nom et de logo de marque

Le nom

Il est primordial de bien choisir un nom et de le valoriser. La vocation première du nom est sa mémorisation à long terme, un nom de marque non retenu ne créera jamais de notoriété (Lewi, 2003 : 25).

La création des noms de marque fait partie intégrante de l'histoire. L'entreprise française *Nomen* de Marcel Botton est spécialisée dans cette activité. Celui-ci se sert du passé de l'entreprise, du futur produit ou prototype et de sa créativité pour inventer des noms de marque. Par exemple, il a créé le nom du parfum de *Lancôme « Miracle »*, une façon d'évoquer pour *Lancôme*, le miracle de la naissance de l'amour et de la vie. Ou le nom de marque « *Grafic* » pour *Garnier* qui représente

une façon moderne de se coiffer. Ce nom pratique et fonctionnel est en ligne avec les bénéfices du produit. Ou encore, le parfum « *Mania* » d'*Armani* qui voulait montrer une vision de la femme obsessionnelle, séductrice et paradoxale, à forte personnalité (Botton, 2005).

Même si aujourd'hui, on ne propose sur le marché quasiment plus une marque sans avoir recours à plusieurs cabinets de conseil afin de déterminer la meilleure stratégie de nom, les marques patronymiques bénéficient dès leur création d'une histoire (Logié, 2002 : 78). Les premières marques créées étaient souvent des noms propres. Ainsi, *Yves-Saint-Laurent* représente « l'homme-marque », ils ne font plus qu'un dans l'esprit du consommateur (Lewi, 2003 : 80).

Dans une étude datant de 2001, menée à l'ESCP-EAP à Paris, 40% des personnes interrogées considèrent que donner son nom à une entreprise est un avantage. Un nom patronymique apporterait une authenticité, un atout de communication et une proximité client lié au caractère humain qui en émane (Logié, 2002). Les marques patronymiques possèdent une forte dimension historique. Le succès et la longévité les accompagnent souvent. Par exemple, en France, 30 des cent premiers groupes ont un nom patronymique ainsi que 20% des entreprises côtées au CAC40, premier et second marchés (Logié, 2002). Selon, Logié (2002), la force des marques patronymiques réside dans la garantie, la signature, la notoriété, l'image, la fidélité, la durée, la pérennité et l'adaptation au marché. Les consommateurs font souvent l'hypothèse que si une marque patronymique existe depuis longtemps, elle doit faire preuve de savoir faire et d'expérience (Logié, 2002 : 75).

Mais, ces noms patronymiques sont à utiliser avec prudence car lorsqu'une entreprise est rachetée, la personne est dépossédée de son nom ; comme *Inès de la Fressange* qui huit ans après avoir créé sa propre griffe de prêt à porter et de parfums de luxe se retrouve licenciée de sa propre société car elle n'était pas actionnaire majoritaire.

Le nom de marque peut être également un lieu géographique ayant pour but de souligner la provenance du produit ou de ses composants comme *Vichy* ou *Avène* dont la découverte des qualités médicinales de son eau thermale remonte à 1736.

Le nom va faire partie de la marque, de son histoire et va être le pilier de la reconnaissance de marque.

Le logo

Il est intéressant de créer un logo ou un slogan qui ont un rapport avec l'histoire de la marque. Le logotype (la typographie, la couleur et le graphisme) est le premier signe visuel de la marque qui permet de l'identifier et de la caractériser (Lewi, 2003 : 26). Pour Muniz et O'Guinn (2001 : 423), le logo original de la marque permet parfois aux consommateurs de la reconnaître, de comprendre son sens profond en démontrant les caractéristiques qui identifient l'année de création de la marque et la signification de ses caractéristiques. *Le Petit Marseillais* par exemple, a crée un logo incluant un petit marin qui rappelle Marseille et l'enfance.

Le rappel de l'année de création de la marque est aussi un très bon moyen de légitimer l'histoire de marque (Michel, 2004 : 7), comme la marque *Kiehl's since 1898,* qui est suivie par sa date de création. Les consommateurs auront peut-être la curiosité d'en apprendre plus sur la marque.

4. La célébration des anniversaires de marque

Les marques célèbrent leurs anniversaires car cela leur permet de communiquer leur histoire. Elles peuvent ainsi affirmer leur légitimité et leur savoir-faire comme spécialiste dans leur domaine (Michel, 2004 : 8). Elles veulent prouver aux consommateurs qu'elles sont établies sur le marché depuis un certain temps et qu'elles ont acquis des compétences qu'une entreprise qui vient de se créer ne peut pas égaler. Cette date va permettre aux marques de communiquer leur histoire à travers des évènements, des conférences, des jeux-concours et des campagnes de publicité. Les entreprises pourront valoriser cela par un logo, un slogan ou un site internet. Que ce soit pour les vingt-cinq ans, les cinquante ans ou les cent ans, une entreprise sera toujours fière d'annoncer aussi bien au niveau national qu'international son anniversaire de création. Par exemple, *L'Oréal Canada* a récemment fêté ses 50 ans en 2008. L'entreprise a pour cet évènement créé un logo et un slogan « *50 ans au service de la beauté* ». Elle raconte ses 50 ans d'histoire par des communiqués de presse détaillant l'histoire de *L'Oréal Canada* ainsi que les rôles qu'ont joué les 6 présidents qui se sont succédés. Le groupe confirme, tant au niveau du Canada qu'au niveau mondial, la légitimité de sa place de leader sur le secteur des produits cosmétiques au Canada (L'Oréal.ca).

5. La diffusion d'un court ou long métrage

Le film est le moyen préféré des consommatrices pour que l'histoire d'une marque leur soit racontée avec 57 % (cf. Annexe 3 – 1.4). Il serait donc intéressant de réaliser un court ou un long métrage sur l'histoire d'une marque. Cependant pour utiliser ce moyen, il doit être réalisé dans les règles de l'art et il faut réellement que l'histoire soit authentique et qu'elle comporte un point d'accroche comme un personnage de caractère, un événement particulier, un secret, etc.

Par exemple, le film *Coco avant Chanel* réalisé par Anne Fontaine en 2009, a

permis de communiquer au grand public l'histoire de la marque et donc de sa créatrice Gabrielle Chanel. De plus, il a engendré de nombreux articles de presse et documentaires sur la fondatrice comme dans le magazine ELLE *« 20 secrets sur coco, Octobre 2009 »*.

Un film sur l'histoire authentique de la *Maison Guerlain* serait totalement légitime et permettrait d'inculquer l'histoire aux consommateurs. La vie de Jean-Paul Guerlain pourrait être mise en avant avec des feedback sur ses trois prédécesseurs. Cela permettrait d'obtenir un angle de vue général sur la marque, son histoire et ses valeurs.

6. Un musée, une exposition ou un magasin expérientiel

L'histoire, cette composante non négligeable des marques, se perpétue car elle a été transmise en héritage de la passion du ou des fondateurs de la marque, le tout reposant sur un objectif de base et des valeurs qui leur sont propres. Syverson (2008) nous explique que l'on peut utiliser l'histoire des marques afin de créer une expérience de consommation mémorable. De plus, selon notre étude, les musées, expositions ou boutiques arrivent en quatrième position des moyens préférés des répondantes pour prendre connaissance de l'histoire d'une marque (cf. Annexe 3 – 1.4).

- **Les musées**

De nombreuses marques ont décidé, il y a peu, de créer un musée dans le but de permettre aux consommateurs qui le souhaitent d'en apprendre un peu plus sur la marque et son savoir-faire. Le musée *Louis Vuitton*, de la Maison de maroquinerie de luxe et de haute couture française créé en 1854, est un exemple idéal. Le musée qui est aussi la maison de famille *Louis Vuitton* met en valeur et replace les créations de *Vuitton* dans leur perspective historique en présentant une somptueuse

collection d'objets de voyage, dont certains datent du XIVème siècle. Le musée abrite également le service patrimoine de la marque qui gère le musée et parcours le monde à la recherche de pièces rares. Ce musée permet également aux employés, qui y sont conviés au moins une fois, d'en savoir un peu plus sur la marque pour laquelle ils travaillent. C'est l'un des premiers musées d'entreprise créé. *Louis Vuitton* qui assume parfaitement son histoire reste un exemple dans le monde du luxe.

• **Les expositions**

Exposer son histoire, dévoiler aux consommateurs les créations de la marque, ses débuts et son savoir-faire ; les expositions permettent de mettre en valeur la marque et d'augmenter sa notoriété. C'est une bonne alternative ou un bon complément au musée. *La Maison Cartier*, marque française de Joaillerie, d'horlogerie, de maroquinerie, d'accessoires et de parfums, créée en 1847 qui détient des boutiques emblématiques et historiques présente de nombreuses expositions dans le monde entier comme en 1992 avec « *L'Art de Cartier* » au musée de l'Ermitage à Saint-Pétersbourg ou celle en 2007, au musée du Kremlin de Moscou intitulée « *Cartier, innovation à travers le 20e siècle* ».

Les expositions peuvent être ponctuelles ou itinérantes. Par exemple, les marques *Nivea* et *L'Oréal* ont réalisé respectivement des expositions sur la peau et sur les cheveux à la Cité des Sciences (Paris). Cela permettait d'éduquer le consommateur et en même temps de pouvoir raconter l'histoire de la marque et de démontrer en quoi elle a joué un rôle essentiel dans l'évolution du soin de la peau ou des cheveux (Watin-Augouard, 2010).

• **Les magasins expérientiels**

Il ne suffit pas de raconter l'histoire, il faut aussi y croire. Et pour cela, il faut pouvoir présenter des preuves à tous ceux qui désirent en savoir davantage sur la marque. La boutique *Kiehl's* à New York, ancienne pharmacie, est un très bon exemple puisqu'elle n'a presque jamais changée depuis sa création en 1851. Elle

représente la valorisation du passé de la marque. De nombreuses photographies de la famille Morse, les premiers packagings ou les fiches éducatives, présents dans la boutique rappellent les débuts de la marque et de certains produits phares. Tous ces éléments sont une preuve de l'authenticité de l'histoire mais également une preuve de la réussite de l'entreprise et de son ascension depuis de nombreuses années (Dubé, 2004).

L'avantage de ce moyen réside dans les retombées médiatiques ainsi que dans le bouche à oreille (Joachimsthaler et A. Aaker, 1997: 46). On peut citer également en exemple, le magasin *Prada* à New York, largement axé sur le design et l'expérimental qui propose de nombreux événements artistiques, l'exposition de pièces de collection de la marque de haute couture, mais également la vente des produits *Prada*.

Il est important pour l'image et la notoriété d'une marque qui a été créée il y a de nombreuses années voire des siècles, de mettre en avant ses atouts. Par exemple, les flacons des parfums *Guerlain* datant de plus d'un siècle sont exposés dans certaines boutiques comme à Paris au 68 avenue des Champs Elysées ou à Montréal au 1350 avenue Greene.

Watin-Augouard (2010) pense que l'histoire des marques intéresse réellement les individus. D'ailleurs, lors des Journées Européennes du Patrimoine, les entreprises ouvrent leurs portes et reçoivent de nombreux visiteurs chaque année. Chez *Nestlé*, pendant deux jours, de nombreuses personnes viennent visiter l'entreprise car le consommateur peut dans certains cas avoir besoin de savoir ce qui se passe derrière le produit, il a besoin qu'on lui raconte une histoire.

7. La stratégie de lifting ou de réédition de produits

« La marque porte en elle bien des concepts créatifs. Avant d'inventer, creusons l'histoire de la marque [...] » (Ogilvy, 1988).

Les marques doivent se réinventer et innover (Michel, 2004). Le vieillissement de la marque est un ennemi à combattre, l'entreprise doit toujours être sur ses gardes pour ne pas risquer le déclin. Les stratégies luttant contre ce phénomène sont nombreuses et redonner de l'éclat et de la modernité à un produit mythique en est une.

Les marques utilisent parfois le passé pour relancer un produit et c'est par cette stratégie qu'elles vont pouvoir parler de leur histoire. La résurrection de certains produits peut être source de véritable succès comme le parfum mythique *Shalimar* de *Guerlain* ou le savon de Marseille que nos grand-mères utilisaient autrefois, dorénavant distribué en crème de douche. Ce retour aux origines allié à la modernité, va toucher une population qui va se souvenir de cette odeur, de ce flacon, de ce design et donc la replonger dans son passé. Cela va également toucher une cible plus jeune, en quête de produits nouveaux, fondés sur un passé établi et certifié, entrainant une perception de qualité (Bontour et Lehu, 2002).

La marque *Ambre Solaire* en est un bon exemple puisqu'elle a relancé le packaging cranté de la bouteille de ses débuts, qui permettait au consommateur de ne pas faire glisser le produit quand on l'utilisait.

La marque de produits d'hygiène *Dop* est également un bon exemple puisqu'elle est allée puiser dans son passé, pour le lancement de ses nouveaux produits dans le but de redynamiser sa gamme de produits et de faire face à la concurrence. Ils ont repris la forme du berlingot comme packaging, une forme qui datait des années 50.

Dans un autre registre, *Guerlain* n'a jamais changé le design du flacon ou la composition de son parfum « *Eau de Cologne Impériale* » destiné à la femme de napoléon III et qui est toujours sur le marché.

Ce qui est intéressant pour une marque, c'est d'aller puiser dans son patrimoine produit afin de mettre au goût du jour une innovation passée. Il faut donc utiliser l'histoire, à condition de la mettre en résonnance avec notre temps et la société d'aujourd'hui afin de ne pas donner une image vieillissante de la marque (Watin-Augouard, 2010).

8. Stratégie du bouche à oreille par les réseaux sociaux et les communautés de marques

« On peut dire que l'histoire des marques a plus d'un siècle. Il est temps de s'y intéresser autrement que par des sagas racontées par les entreprises elles-mêmes » (Lewi, 2003).

Notre étude a démontré que la communication de l'histoire de marque n'allait pas faire augmenter le bouche à oreille (cf. Annexe 3 – 2.3). Cependant la note moyenne d'intention de bouche à oreille, après avoir pris connaissance de l'histoire de la marque *Guerlain* (pour les répondantes qui connaissait la marque avant) est de 3,22 sur une échelle de 1 à 7. Ce résultat qui arrive presque à la moyenne de l'échelle (3,5) démontre qu'il y aurait donc une possibilité que les répondantes parlent de l'histoire de la marque à leur famille, amis, collègues ou autre. Nous savons également que le bouche à oreille diffusé par les amis, collègues ou connaissances est le 6ème moyen préféré des répondantes pour prendre connaissance de l'histoire d'une marque (cf. Annexe 3 – 1.4). Ainsi, nous pensons que l'histoire d'une marque pourrait être facilement et rapidement communiquée à travers les communautés virtuelles de marque.

• Les communautés de marques

Une communauté est créée lorsque des connections intrinsèques entre les membres sont ressenties (Weber, 1978). Selon Füller (2008 : 608), Muniz et O'Guinn (2001), les membres d'une communauté de marque ont un fort intérêt et de bonnes connaissances envers une marque. Ils se livrent facilement à des discussions concernant la marque parce qu'ils l'apprécient.

L'avantage pour les marques réside dans l'approfondissement des relations à l'intérieur de ces groupes. Les communautés de marques fortes et influentes peuvent significativement entrainer la fidélité de leurs membres, l'attachement, l'engagement et aider à perpétuer la culture et la légitimité de la marque (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Yi-Hsni et Sejung, 2008).

• Les communautés virtuelles et le bouche à oreille électronique

Avec la révolution Internet, nos façons de travailler, de consommer, d'apprendre ou d'interagir avec les autres ont largement été modifiées. « Internet est le noyau d'une nouvelle façon de vivre » (Langelier, 2009 : 109). Les communautés virtuelles de consommateurs et le bouche à oreille se créent avec les forums, les réseaux sociaux et sites dédiés à la consommation.

Le Web permet une propagation rapide de l'information, du partage des opinions et des expériences concernant un produit ou service (Yi-Hsni et Sejung, 2008). Dans ce cas, on peut parler de *electronic Word Of Mouth (eWOM),* en terme anglophone, ou de bouche à oreille électronique. Kozinets et al. (2010) nous indiquent que les grandes entreprises internationales utilisent ce moyen au travers de la narration afin d'impliquer encore plus les consommateurs. L'étude de Yi-Hsni et Sejung (2008) a démontrée que l'identification de la communauté, l'engagement envers la communauté et la confiance entre les membres de la communauté ainsi que la fidélité envers une marque et les opinions de leadership, contribuent significativement, pour les membres de la communauté de marque on-line, à l'intention de se livrer à un comportement de eWOM.

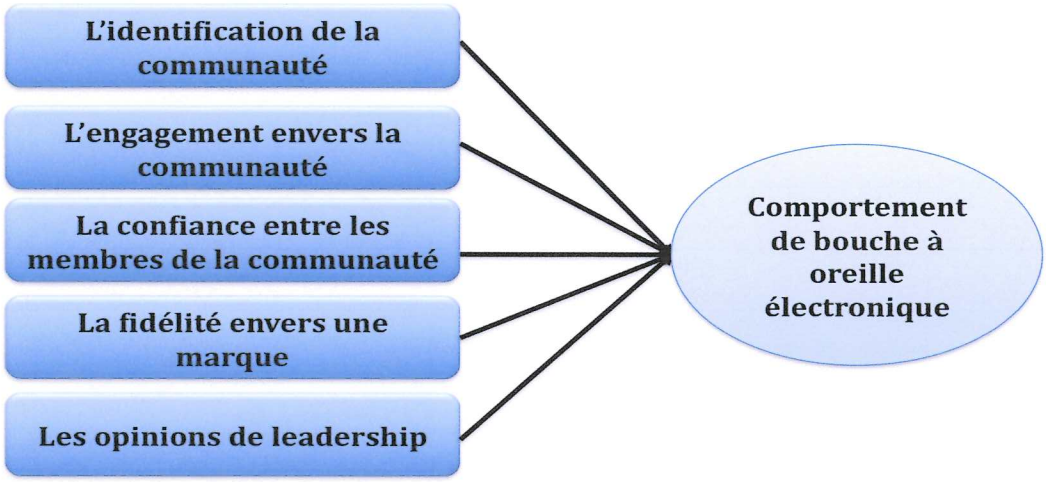


Figure 13 : les éléments qui entrainent un comportement de bouche à oreille électronique (Yi-Hsni et Sejung, 2008)

Les gestionnaires de marque ont besoin de développer des stratégies efficaces afin d'encourager ce processus. Ainsi, il serait pertinent de passer par ces réseaux pour faire connaître et faire aimer l'histoire d'une marque et pour qu'elle soit racontée à son tour par les consommateurs entre eux.

- **La communication de l'histoire des marques dans les communautés à travers le bouche à oreille**

Le partage de l'histoire de marque au sein des communautés, va permettre de maintenir et de dynamiser la relation entre la marque et le consommateur (Muniz et O'Guinn, 2001 :423).

Ainsi, la stratégie, pour développer et communiquer l'histoire de marque, pourrait être la suivante : attiser le bouche à oreille en créant des plateformes de rencontre pour que les consommateurs puissent échanger sur les produits, la marque et son histoire. L'entreprise pourrait également inviter les leaders de la communauté de marque à visiter l'entreprise, les aider à en comprendre son fonctionnement et leur raconter l'histoire de la marque.

Pour Dubé (2004), les consommateurs racontent l'histoire de la marque lorsqu'ils sont impressionnés et qu'ils veulent faire partager leur savoir. Le fait de raconter l'histoire d'une marque à leur entourage et d'en faire peut-être des nouveaux adeptes est une façon pour eux, de faire partie de l'histoire de la marque (Dubé, 2004 : 116).

De plus, l'impact de l'authenticité de la marque sera bien plus fort, si les clients racontent eux même l'histoire. Grâce à cela, les consommateurs et les gestionnaires s'identifient à la marque et se l'approprient.

9. Des séminaires ou réunions afin d'éduquer les employés sur l'histoire de la marque

Le mémoire de Dubé (2004), sur la place de l'histoire dans l'évolution de l'identité d'une marque, indiquait que les employés ont tous un attachement à la marque étudiée : *Kiehl's*. L'une des raisons est que *Kiehl's* partage son riche passé autant avec ses employés, ses actionnaires qu'avec ses clients. Les études effectuées sur des employés à qui on a demandé de raconter l'histoire de la marque, ont donné les mêmes résultats. Tous semblaient fascinés par les fondateurs. C'est ainsi que le personnel fera vivre l'histoire de la marque tout en construisant le futur. Chaque répondant dans l'étude de Dubé (2004) a expliqué l'importance de l'histoire de *Kiehl's* dans leur travail et leur fierté face à son authenticité (Dubé, 2004). Dubé (2004) précise que les gestionnaires sont fiers de raconter à leurs proches et aux clients, l'histoire de la marque, pour laquelle ils travaillent.

Selon Dubé (2004) et Stiff (2007), des études ont démontré que le personnel de l'entreprise est le lien le plus indispensable pour les consommateurs. Et le contact avec le public est une opportunité pour créer des liens et développer la fidélité. Cependant lorsqu'on demande aux individus quels sont les 3 moyens qu'ils

préfèrent pour qu'on leur raconte l'histoire d'une marque, le personnel de vente récolte peu de réponses avec seulement 27 citations sur 162 répondantes au total (cf. Annexe 3 – 1.4). Malgré ces résultats, les employés se doivent de connaître l'histoire de la marque pour la transmettre si les consommateurs montrent un intérêt envers la marque.

Une cohérence est ici à rechercher. La marque doit donc commencer par faire connaitre son histoire à ceux qui sont plus proches d'elle, ses employés. Ainsi, Stiff (2007) encourage les entreprises à concentrer les efforts de formation afin de faire de chaque employé, un ambassadeur de la marque. Celui-ci n'hésitera pas à raconter l'histoire de la marque à ses clients et à ses proches. Pour Stiff (2007), un employé doit pouvoir raconter l'histoire de la marque à un client en 30 secondes. Le personnel ainsi que les gestionnaires ont besoin de croire eux aussi aux produits de la marque pour pouvoir les vendre et communiquer au mieux leur qualité.

LIMITES DE LA RECHERCHE

Nous pouvons déceler une première limite dans notre méthodologie puisque nous avons adopté un échantillon de convenance non probabiliste. Il faut donc utiliser les résultats de cette recherche avec parcimonie.

La deuxième limite réside dans le caractère « pesant » de l'enquête. Notre recherche de nature expérimentale, nous a contraint à mettre les répondantes en situation. Pour que l'histoire de la marque leur soit communiqué, elles devaient lire un texte qui s'avérait être un peu trop long, selon la vitesse de lecture de l'individu. Le problème également est qu'il nous était impossible de déterminer si les répondantes avaient pris connaissance du stimulus au complet (mais dans l'ensemble, elles semblaient avoir tout lu). Car même si le chercheur était présent, il se faisait discret lorsque la répondante complétait le questionnaire, pour ne pas influencer et donc biaiser les réponses. De plus, beaucoup de répondantes m'ont confié qu'elles avaient trouvé le questionnaire un peu rébarbatif, puisque de nombreuses questions étaient posées deux fois, avant et après la visualisation du stimulus. Ces mesures répétées, sur un bref intervalle de temps, peuvent ainsi avoir produites un effet d'expérience difficilement estimable.

Une autre limite réside dans le fait que les résultats de la recherche ne sont pas applicables à tous les domaines, puisque nous avons utilisé une échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe.

Nous l'avons déjà abordé auparavant, mais une des principales limites de l'analyse de la recherche reste la variable du bouche à oreille. En effet, l'hypothèse 3 est circulaire puisqu'elle supposait que la communication de l'histoire de la marque va entrainer du bouche à oreille et donc la communication de l'histoire de la marque envers d'autres personnes. Nous nous demandons si les résultats auraient été

meilleurs, voire significatifs, dans le cas où la question, concernant l'intention de bouche à oreille envers l'histoire de la marque, avait était formulé autrement.

La dernière limite concerne le stimulus. Nous avions émis l'hypothèse que les différents moyens de communication utilisés, vont modérer les réponses de individus. Pour mesurer cette variable avec plus de justesse, nous aurions peut-être dû comparer des moyens plus nombreux. Cependant, cela ne représentait pas notre objectif originel.

VOIES DE RECHERCHE FUTURE

Premièrement, nous pensons que plusieurs autres variables pourraient être étudiées dans une recherche future comme la confiance ou la valeur de la marque (ce que la marque apporte au consommateur et ce qu'elle représente pour lui).

Nous pensons également qu'il serait intéressant de réaliser cette recherche avec plus de deux différents moyens de communication pour parvenir à estimer lequel est le plus puissant.

Nous pourrions aussi appliquer cette recherche à d'autres domaines tels que l'automobile, l'alimentaire ou le prêt à porter pour contraster les résultats. De plus, plusieurs domaines pourraient être utilisés dans la même recherche afin de réaliser une comparaison. Ainsi, il serait possible d'identifier celui qui est le plus réactif à la communication de l'histoire des marques.

Nous pouvons aussi nous questionner sur les conséquences pour la marque d'une histoire entachée ou scandaleuse comme *Versace* avec l'assassinat de son créateur et styliste Gianni Versace.

On pourrait s'intéresser à la transmission de l'histoire d'une marque de génération en génération de consommateurs et/ou d'employés.

Une étude pourrait être menée sur la distinction entre l'histoire d'une marque corporative face à la marque « produit » (*L'Oréal* et *Lancôme*) et une marque « personne » (*Lise Watier*, la femme et la marque et *Neiges*, la marque « produit »).

Pour finir, nous pensons qu'il serait pertinent de réaliser une comparaison entre un stimulus contenant l'histoire de la marque et un stimulus sans. Le chercheur pourrait ainsi rapidement détecter la perception et les intentions des consommateurs face à ses deux stimuli.

CONCLUSION

Tant de sujets ont été abordés auparavant sur la marque qu'il était intéressant d'approcher une voie de recherche nouvelle et inhabituelle. La communication des marques n'a cessé de croître depuis l'industrialisation et le baby boom. Aujourd'hui, il semble que nous arrivons à un point de non retour où les marques, dans un univers concurrentiel extrêmement féroce, communiquent toujours plus et sont constamment à la recherche de stratégies qui leur permettront de se singulariser, d'augmenter leur notoriété et leur image. En contrepartie, les consommateurs se sentent assaillis et étouffés par cette société de consommation, cette communication de masse qui devient incohérente et qui n'a parfois plus de sens, ni de valeur en voulant créer des images allant à l'encontre de ce que la marque est réellement. Ainsi, lors de nos recherches préliminaires, nous avions ressenti ce manque crucial d'authenticité et de retour aux sources.

L'histoire des marques est donc apparue comme une évidence dans cet environnement impersonnel. Cependant nous savions qu'il ne suffisait pas de démontrer que ce moyen pouvait être très efficace. Il fallait prouver scientifiquement et quantitativement que la communication de l'histoire des marques pouvait faire la différence.

Des auteurs comme Simms et Troot (2006), Dubé (2004), Michel (2004), Watin-Augourad (2002) ou Lewi (2003) se sont intéressés à l'histoire des marques mais aucun article scientifique, spécifique à cette caractéristique, n'a été publié.

Notre objectif principal était donc de démontrer que l'histoire d'une marque, lorsque celle-ci est communiquée, va créer et apporter une évolution positive à son image, à l'attachement affectif du consommateur envers une marque, au bouche à oreille ainsi qu'à l'intention d'achat. Nous voulions par conséquent, proposer aux

gestionnaires de marques et aux communicateurs un nouvel axe stratégique authentique de communication.

Les résultats de notre recherche ont permis de prouver que la communication de l'histoire d'une marque va créer et augmenter la perception positive de son image, augmenter l'attachement affectif du consommateur envers cette marque et augmenter l'intention d'achat. De plus, nous avions, au préalable de la recherche, établi que trois des quatre variables étudiées : l'image de marque, l'attachement affectif et le bouche à oreille entrainaient la fidélité des consommatrices.

Nous savons également que plus l'histoire est perçue comme authentique, plus l'attachement affectif envers la marque est important. Et il en est de même pour le bouche à oreille même si l'on sait que la communication de l'histoire de marque n'a pas d'effet sur cette variable. Dès lors, nous prouvons par cette recherche, que le patrimoine de la marque peut devenir un véritable outil efficace de communication pour les entreprises.

La communication de l'histoire d'une marque va ainsi permettre de donner un sens à ce que la marque entreprend, va justifier son savoir faire et définir un positionnement pertinent face aux concurrents. Elle va être éducative, va personnifier la marque mais également, va lui ajouter une caution aux yeux du client, puisqu'il sait que l'entreprise est présente sur le marché depuis plusieurs années ou que, même jeune, l'histoire de la marque est significative.

Que la communication de l'histoire de la marque soit un supplément ou l'axe central de communication, les marques devraient essayer d'utiliser autant de supports de communication que possible pour toucher le plus d'individus : le hors média et les réseaux sociaux sont incontournables aujourd'hui.

L'histoire, lorsque celle-ci est authentique et captivante, va donc devenir la valeur ajoutée et l'élément différenciateur par excellence de la marque.

ANNEXE 1
Questionnaire

Questionnaire

Madame, Monsieur,

Dans le cadre d'un mémoire de Maîtrise à HEC Montréal, nous avons élaboré une étude sur la communication de l'histoire des marques. Vos réponses vont permettre de contribuer au développement des connaissances portant sur la compréhension du comportement des consommateurs face à l'histoire des marques.

Cette étude comporte trois parties. La première est un questionnaire succinct à remplir, la deuxième correspond à une brève lecture de l'histoire d'une marque et sa présentation en vidéo de 3 minutes, pour aboutir à un questionnaire final. Aucune limite de temps n'est requise pour répondre à ce questionnaire même si nous avons estimé que cela ne vous prendra pas plus de 15 minutes.

Vous devez avoir plus de 18 ans pour participer à cette enquête. Les informations recueillies resteront strictement confidentielles et parfaitement anonymes. Il ne sera possible en aucune manière pour le chercheur ou pour une autre personne d'identifier l'individu ayant répondu à ce questionnaire. Il faut également préciser que la marque étudiée n'est nullement impliquée dans cette recherche. De plus, vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider à tout moment de ne plus répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire correspond à votre consentement à participer à cette recherche. Si vous avez des questions concernant l'enquête, n'hésitez pas à me les poser. En tant que chercheur, je reste disponible lors de votre participation.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire car ce sont généralement les premières impressions qui reflètent le mieux votre pensée.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte d'informations liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez contacter le secrétariat de ce comité au (514) 340-7182 ou au cer@hec.ca.

Merci de votre précieuse collaboration.

☐ J'atteste avoir pris connaissance et avoir lu et compris les termes et les objectifs de cette étude.

☐ Je comprends que le fait de répondre à ce questionnaire est mon consentement à participer à cette recherche.

☐ J'atteste que je suis âgé de plus de 18 ans.

Charlotte Rossi
Étudiante à la M.Sc Marketing
HEC Montréal
charlotte.rossi@hec.ca

Sous la direction de :
Pierre Balloffet
Professeur agrégé - HEC Montréal
(514) 340-7821
pierre.balloffet@hec.ca

QUESTIONNAIRE – PARTIE 1

Cette première partie a pour objectif de mieux connaître vos comportements et ressentiments face aux marques de cosmétiques de luxe. Répondez en toute sincérité.

1/19 Avez-vous l'habitude de parler, à des amis, famille, collègues ou autres individus, des marques qui vous entourent ?

Le chiffre 1 indique que vous ne parlez jamais des marques qui vous entourent et le chiffre 7 indique que vous en parlez très fréquemment. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre habitude.

Jamais 1 2 3 4 5 6 7 Très fréquemment

2/19 Citez 5 marques de produits de cosmétiques de luxe que vous connaissez et qui vous viennent en tête spontanément ?

_____

_____

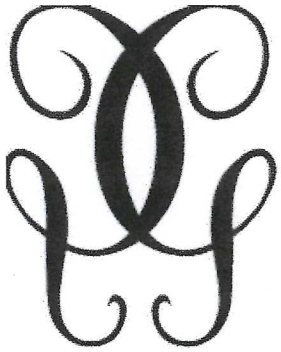
_____

_____

_____

QUESTIONNAIRE – PARTIE 1 (suite)

3/19 À quelle marque de cosmétiques et de parfums de luxe appartient ce logo ?



☐ _____

☐ Je ne connais pas ce logo

QUESTIONNAIRE – PARTIE 1 (suite)

4/19 Connaissez-vous cette marque ?

GUERLAIN

☐ Oui

☐ Non **<u>Si non</u>, allez à la page 12 pour la 2ème partie du questionnaire.**

5/19 Quelle somme avez vous dépensé cette année en produits et services de la marque Guerlain?

☐ Moins de 100 $

☐ Entre 100 et 500 $

☐ Entre 501 et 1000 $

☐ Plus de 1000 $

☐ Je n'ai jamais acheté de produits ou services Guerlain
Si vous n'en n'avez <u>jamais</u> acheté, passez directement à la question 7, p. 5.

6/19 Qu'est ce qui vous a donné envie d'acheter un produit ou service de la marque Guerlain ?

Vous pouvez cocher autant de réponses que nécessaire.

☐ L'accueil et les boutiques

☐ Le service offert

☐ La qualité des produits et services

☐ L'image de la marque, des produits et services

☐ Les valeurs de la marque

☐ L'histoire de la marque

☐ Les recommandations de ma famille

☐ Les recommandations de mes amis, collègues ou connaissances

☐ Autre, veuillez spécifier : _____

QUESTIONNAIRE – PARTIE 1 (suite)

7/19 Avez-vous l'intention d'acheter des produits ou services de la marque Guerlain dans le futur?

Le chiffre 1 indique que vous n'avez pas du tout l'intention d'acheter un produit ou service Guerlain et le chiffre 7 indique que vous allez très probablement en acheter.

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Très probablement

8/19 Connaissez-vous l'histoire de la marque Guerlain ?

☐ Oui

☐ Non **Si non, passez à la question 10, page 6.**

9/19 Par quel moyen avez-vous connu l'histoire de la marque Guerlain ?

Vous pouvez cocher autant de réponses que nécessaire.

☐ Un livre

☐ Un article de presse

☐ Un reportage télévisé

☐ Une Publicité

☐ Internet

☐ Par le personnel de vente et de conseil de la marque Guerlain

☐ Par ma famille

☐ Par des amis, collègues ou connaissances

☐ Autre, veuillez spécifier : _____

QUESTIONNAIRE – PARTIE 1 (suite)

10/19 Pensez à la marque Guerlain comme s'il s'agissait d'une personne. Pour vous aider, vous pouvez penser à un produit de la marque Guerlain que vous possédez ou que vous avez déjà vu, aux publicités diffusées, au type de clientèle consommant les produits de la marque Guerlain.

Une fois que vous avez toutes ces images en tête, veuillez évaluer chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 où 1 ne décrit pas du tout la marque Guerlain et 7 décrit tout à fait la marque Guerlain.

	Ne décrit pas du tout la marque Guerlain						**Décrit tout à fait la marque Guerlain**
1. Haut de gamme	1	2	3	4	5	6	7
2. Dispendieuse	1	2	3	4	5	6	7
3. Luxueuse	1	2	3	4	5	6	7
4. Audacieuse	1	2	3	4	5	6	7
5. Avant-gardiste	1	2	3	4	5	6	7
6. Imaginative	1	2	3	4	5	6	7
7. Excentrique	1	2	3	4	5	6	7
8. Branchée	1	2	3	4	5	6	7
9. Historique	1	2	3	4	5	6	7
10. Indémodable	1	2	3	4	5	6	7
11. Intemporelle	1	2	3	4	5	6	7

11/19 Veuillez évaluer votre degré d'appréciation de la marque Guerlain.

Le chiffre 1 indique que vous n'aimez pas du tout la marque Guerlain et le chiffre 7 indique que vous aimez beaucoup la marque Guerlain.

Je n'aime pas du tout la marque Guerlain 1 2 3 4 5 6 7 J'aime beaucoup la marque Guerlain

12/19 Indiquez le nombre décrivant le mieux, ce que vous ressentez face à la marque Guerlain.

Le chiffre 1 indique que vous êtes totalement en désaccord avec l'énoncé et le chiffre 7 indique que vous êtes totalement en accord avec l'énoncé.

12.a • **Je me sens fortement lié à la marque Guerlain**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement d'accord

12. b • **J'aurais tendance à regretter la marque Guerlain si elle devait être retirée du marché**

Totalement en désaccord 1 2 3 4 5 6 7 Totalement d'accord

GUERLAIN

Pierre François Pascal Guerlain
1798 - 1864

Aimé Guerlain
1834 - 1910

Jacques Guerlain
1874 - 1963

Jean-Paul Guerlain
1937

UNE MARQUE FRANÇAISE DEPUIS 1828

Guerlain doit sa réputation mondiale à son fondateur français, le jeune médecin chimiste, **Pierre-François Pascal Guerlain**, fils d'un « marchand d'épices et potier d'étain ». En 1820, il sera engagé par le parfumeur officiel de la cour du roi Louis XVI. Par la suite, il rejoint l'Angleterre où il réalise des études de médecin chimiste tout en peaufinant sa connaissance sur les procédés de fabrication permettant d'obtenir des extraits de fleurs et de créer des fragrances, crèmes, pommades et lotions. À la fin de cette période et grâce à sa mémoire et son odorat fortement développé Pierre François Pascal est un véritable spécialiste.

Il revint en France en 1828 afin d'ouvrir **une boutique à Paris** avec pour enseigne « Parfumeur Vinaigrier ». Dès 1830, il installe son usine de fabrication près de l'Arc de triomphe à Paris où il commence à fabriquer des produits de cosmétiques. Car si Guerlain symbolise avant tout le parfum aux yeux du monde, la Maison fut d'abord célèbre pour ses produits de soin et de maquillage comme la "Crème à la Fraise" pour le teint permettant d'éclaircir la peau dont Sissi l'impératrice d'Autriche fut consommatrice ou le bâton de rouge à lèvre rechargeable inventé par Guerlain et commercialisé en 1870.

L'épouse de Napoléon III, l'impératrice Eugénie fut séduite par la première fragrance de la Maison Guerlain, « Eau de Cologne Impériale » créée en 1830. Et c'est à l'occasion de leur mariage, célébré à Notre Dame de Paris, que Pierre François Pascal Guerlain leur offre cette fragrance tant appréciée et parée du majestueux flacon aux abeilles, symbole de l'Empire. Il acquiert ainsi, le titre de **« parfumeur breveté de Sa Majesté »**. Une autre personnalité, l'écrivain français Honoré de Balzac demande à Pierre François Pascal Guerlain de lui créer une eau de toilette au moment d'entamer la rédaction de *César Birotteau*, l'histoire d'un parfumeur parisien. Il est dit que le parfum ne quitta pas le bureau de Balzac jusqu'à la fin de l'écriture de son roman en 1837. C'est avec cette reconnaissance que Guerlain devint à l'époque, le parfumeur attitré de toutes les Cours d'Europe. Il parfume la Reine Victoria, la Reine Isabelle d'Espagne ou encore le grand Duc Alexandrovitch. Les revues de l'époque et le bouche à oreille lui apportent une grande notoriété. C'est pourquoi Guerlain décida de distribuer ses produits partout en France et à l'étranger.

Deux ans avant de s'éteindre à l'âge de 66 ans, il cède en 1862 son établissement à son fils **Aimé Guerlain** qui prend les rênes de la société dans la continuité du travail de son père tout en apportant sa touche personnelle. Il conçut le parfum Jicky, de composition moderne, considéré à sa création en 1889 comme un précurseur de la parfumerie contemporaine. Aimé Guerlain révolutionne les produits en choisissant les matières premières avec soin et en incorporant pour la première fois des composants de synthèse. Ainsi, près de 10 parfums voient le jour chaque année. Toutes les créations d'Aimé sont couronnées de succès et c'est sur ce sentiment d'accomplissement qu'il décide en 1890 de laisser sa place à son neveu **Jacques Guerlain**.

De nombreuses fragrances deviennent des produits très demandés des clients mais c'est le parfum Shalimar en 1925, aux saveurs orientales inspiré des jardins de Shalimar en Inde, où se trouve le Taj Mahal, qui va être le fer de lance de la Maison Guerlain et qui l'est toujours en 2010. À la fin de la guerre en 1945, de nombreux GI, faisaient la queue devant le magasin Guerlain sur les Champs-Élysées afin de rapporter de Paris un flacon de Shalimar, ou de Mitsouko dans le Michigan ou l'Illinois.

Lorsque Jacques Guerlain s'éteint en 1963, **Jean-Paul Guerlain**, son petit fils, passionné par la quête de matières premières à travers le monde, lui succède en devenant le nouveau créateur de la Maison, capable de reconnaître trois milles nuances olfactives.

Jean-Paul Guerlain était un enfant passionné d'équitation et de littérature mais il fut atteint par de graves problèmes de vue l'obligeant à abandonner l'école. Son grand-père qui lui témoignait une grande affection, proposa donc de l'héberger et de lui apprendre les bases du métier. Jean-Paul s'initiait très vite à la parfumerie. Cependant, il savait que seul son frère aîné Patrick, qui poursuivait vaillamment des études de chimie, rejoindrait la société. Il apprit à reconnaître une bonne centaine de matières premières naturelles et de synthèses. Il devait recréer des parfums avec uniquement l'aide de son odorat fortement développé. En effet, à l'âge de 15 ans, il réussit à détecter le meilleur cognac, un vintage 1911 rien qu'en le sentant.

Un événement changea la destinée de Jean-Paul Guerlain en 1955. Après la perte d'une grande partie des cultures florales, l'usine avait un besoin impérieux d'essence de jonquille et personne n'avait de solutions pour s'en procurer. Jacques Guerlain demanda avec humour à Jean-Paul d'essayer de reconstituer l'odeur d'une jonquille. Après plusieurs essais, il présentât sa création à son grand-père qui crut un instant qu'il avait réussi à dénicher de l'essence naturelle de cette fleur tant convoitée. Il lui demanda alors de reconstituer la recette devant lui. Au terme de cela, il annonça que ce n'était pas Patrick qui rentrerait dans la boutique mais Jean-Paul. Entrer chez Guerlain signifiait avoir accès au précieux livre des formules. Ce grand manuscrit relié de cuir noir impressionnait le débutant. Il travaillera plus de 20 ans sur ce livre qui fut sa bible.

Le parfum Vétiver créé en 1959 fut une innovation puisque Jean-Paul Guerlain utilisa des matières premières peu ou pas du tout conventionnelles comme le tabac, le cuir ou la mousse des bois. À l'époque, Jean-Paul était follement amoureux d'une belle jeune femme polonaise qui souhaitait garder leur liaison secrète. Un jour, un de ses amis déboula furieux chez lui, l'accusant de tous les maux et surtout de l'avoir trahi. Il venait de découvrir qu'ils aimaient tous les deux la même femme car il avait reconnu son parfum. Le hasard aurait voulu que les deux seules personnes s'aspergeant de Vétiver fussent amoureux de la même femme.

Derrière chacun des parfums de Guerlain se cache une muse. Avec les parfums de Guerlain, les consommateurs retrouveront la présence d'une femme aimée ou admirée. Ainsi, Jean-paul créa Nahéma en 1979, en pensant à la très grande actrice française, Catherine Deneuve et Chant d'Âromes en 1962 pour celle qui allait devenir sa femme. Ce parfum fut d'ailleurs le dernier que sentit Jacques Guerlain avant de s'éteindre sereinement, en ayant le sentiment d'avoir accompli son devoir.

La Maison Guerlain fait preuve d'audace et d'innovation en créant en 1930 une Huile pour brunir mais également en 1984 lorsqu'elle lance la première poudre bronzante du marché : la Terracotta. Dans les années 80, la mode est aux mines bronzées toute l'année. Il s'en vend aujourd'hui dans le monde toutes les trente secondes.

C'est en 1996 que la Maison Guerlain a rejoint le groupe Français LVMH et a engagé en 2008 un créateur de grand talent, **Thierry Wasser** qui a créé Guerlain Homme et Idylle, les nouvelles fragrances de la Maison. Ces quelques évolutions n'ont rien changé à ce qui a été donné en héritage aux héritiers de Pierre-François Pascal Guerlain qui ont continué le développement de la marque de cosmétiques et de parfums en signant de la Guerlinade (une caractéristique olfactive permettant de reconnaître un parfum Guerlain) la plupart de leur créations et en y ajoutant leur pointe de modernité. Et même si l'industrie des cosmétiques prend une part importante pour la Maison Guerlain, les parfums qui totalisent 60 % des ventes, restent incontournables avec près de 700 créations.

Guerlain est donc connue pour être l'un des plus anciens parfumeurs de France qui a créé plusieurs des plus grandes fragrances mondiales toujours d'actualité depuis 182 ans.

Sources : Jean Watin-Augouard, 2001, Allérès, Prodimarques.com ; 2003 ; LVMH, 2009 ; Viaud, 2006 ; Atlas et Monniot, 1997 ; Guerlain, 2002 et 2008.

La Maison Guerlain, entreprise industrielle française, produit et commercialise des produits de cosmétiques et des parfums depuis 1828 dans près de 45 pays. Elle est également présente sur le marché du soin avec ses nombreux instituts de beauté et spas.

Voici les valeurs de la marque :

"Depuis 1828, chaque création séduit les sens, émeut le coeur, enchante l'esprit. Voilà pourquoi les parfums, les maquillages et les soins Guerlain permettent à celui ou celle qui les porte de laisser son empreinte dans la mémoire des autres".

VEUILLEZ PRÉVENIR LE CHERCHEUR À LA FIN DE VOTRE LECTURE.

QUESTIONNAIRE – PARTIE 2

Cette deuxième partie a pour objectif de mieux comprendre votre comportement et ressentiment face à la marque Guerlain. **Répondez en toute sincérité, sans prendre en compte les réponses données dans la première partie du questionnaire et en vous référant au texte que vous venez de lire ainsi qu'au film que vous venez de voir.**

13/19 Pensez à la marque Guerlain comme s'il s'agissait d'une personne.

Veuillez évaluer chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 où 1 ne décrit pas du tout la marque Guerlain et 7 décrit tout à fait la marque Guerlain.

	Ne décrit pas du tout la marque Guerlain						**Décrit tout à fait la marque Guerlain**
1. Haut de gamme	1	2	3	4	5	6	7
2. Dispendieuse	1	2	3	4	5	6	7
3. Luxueuse	1	2	3	4	5	6	7
4. Audacieuse	1	2	3	4	5	6	7
5. Avant-gardiste	1	2	3	4	5	6	7
6. Imaginative	1	2	3	4	5	6	7
7. Excentrique	1	2	3	4	5	6	7
8. Branchée	1	2	3	4	5	6	7
9. Historique	1	2	3	4	5	6	7
10. Indémodable	1	2	3	4	5	6	7
11. Intemporelle	1	2	3	4	5	6	7

14/19 Veuillez évaluer votre degré d'appréciation de la marque Guerlain.

Le chiffre 1 indique que vous n'aimez pas du tout la marque Guerlain et le chiffre 7 indique que vous aimez beaucoup la marque Guerlain.

Je n'aime pas du tout la marque Guerlain 1 2 3 4 5 6 7 J'aime beaucoup la marque Guerlain

QUESTIONNAIRE – PARTIE 2 (suite)

15/19 Indiquez le nombre décrivant le mieux, ce que vous ressentez face à la marque Guerlain.

Le chiffre 1 indique que vous êtes totalement en désaccord avec l'énoncé et le chiffre 7 indique que vous êtes totalement en accord avec l'énoncé.

15.a • **Je me sens fortement lié à la marque Guerlain**

Totalement en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Totalement d'accord

15.b • **J'aurais tendance à regretter la marque Guerlain si elle devait être retirée du marché**

Totalement en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Totalement d'accord

16/19 Avez-vous l'intention de raconter l'histoire de la marque à votre famille, vos amis, collègues ou autres individus ?

Le chiffre 1 indique que vous n'avez pas du tout l'intention de raconter l'histoire et le chiffre 7 indique que vous allez très probablement le faire.

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Très probablement

17/19 Indiquez le nombre décrivant le mieux ce que vous ressentez face à l'histoire de la marque Guerlain.

Le chiffre 1 indique que vous êtes totalement en désaccord avec l'énoncé et le chiffre 7 indique que vous êtes totalement en accord avec l'énoncé.

17.a • **L'histoire de la marque Guerlain est authentique**

Totalement en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Totalement d'accord

17. b• **J'apprécie l'histoire de la marque Guerlain**

Totalement en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Totalement d'accord

QUESTIONNAIRE – PARTIE 2 (suite)

18/19 À l'aide de quels moyens préféreriez-vous que l'on vous raconte l'histoire d'une marque ?

Cocher au maximum 3 moyens.

- ☐ Un livre
- ☐ Un film (court ou long métrage)
- ☐ Un reportage télévisé
- ☐ Un article de presse
- ☐ Une publicité
- ☐ Le packaging des produits
- ☐ Un musée, une exposition, une boutique
- ☐ Internet
- ☐ Le personnel de vente et de conseil de la marque Guerlain
- ☐ Par ma famille
- ☐ Par des amis, collègues ou connaissances
- ☐ Autre, veuillez spécifier : _____

19/19 Avez-vous l'intention d'acheter des produits ou services de la marque Guerlain dans le futur ?

Le chiffre 1 indique que vous n'avez pas du tout l'intention d'acheter un produit ou service Guerlain et le chiffre 7 indique que vous allez très probablement en acheter.

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Très probablement

QUESTIONNAIRE – PARTIE 3 – Profil du répondant

Le but de ces questions est de collecter de l'information sur votre profil sociodémographique nécessaire à un usage statistique seulement. Soyez assurés que ces informations demeureront strictement confidentielles.

1. Quel est votre sexe

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin

2. À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- ☐ 18 – 29 ans
- ☐ 30 – 39 ans
- ☐ 40 – 49 ans
- ☐ 50 – 59 ans
- ☐ 60 – 69 ans
- ☐ 70 – 79 ans
- ☐ Plus de 80 ans

3. Quel est votre dernier niveau de scolarité complété ?

- ☐ Cours élémentaire
- ☐ Cours secondaire
- ☐ École technique - Collégial (Cégep)
- ☐ Universitaire – Baccalauréat
- ☐ Universitaire – Maîtrise / Doctorat

4. Dans quelle tranche estimez-vous le revenu annuel brut de votre famille se situe ?

- ☐ Moins de 40 000 $
- ☐ Entre 40 000 et 79 999 $
- ☐ Entre 80 000 et 119 999 $
- ☐ Entre 120 000 et 159 999 $
- ☐ Entre 160 000 et 199 999 $
- ☐ Plus de 200 000 $

MERCI DE VOTRE COLLABORATION !

ANNEXE 2

La fidélité et la validité des échelles

1. L'IMAGE DE MARQUE

1.1. Matrice de corrélation inter énoncé pour l'image de marque avant le stimulus

Matrice de corrélation inter items												
		Haut de gamme (1)	Dispendieuse (1)	Luxueuse (1)	Audacieuse (1)	Avant-gardiste (1)	Imaginative (1)	Excentrique (1)	Branchée (1)	Historique (1)	Indémodable (1)	Intemporelle (1)
Corrélation	Haut de gamme (1)	1,000										
	Dispendieuse (1)	,535	1,000									
	Luxueuse (1)	,743	,491	1,000								
	Audacieuse (1)	,186	,167	,321	1,000							
	Avant-gardiste (1)	,177	,128	,232	,683	1,000						
	Imaginative (1)	,221	,126	,318	,682	,818	1,000					
	Excentrique (1)	,036	,096	,058	,521	,690	,650	1,000				
	Branchée (1)	,102	,100	,072	,427	,513	,605	,621	1,000			
	Historique (1)	,289	,060	,364	,100	,121	,316	,016	,041	1,000		
	Indémodable (1)	,464	,164	,393	,205	,122	,241	-,021	,138	,461	1,000	
	Intemporelle (1)	,504	,181	,390	,095	,063	,159	-,079	,116	,419	,842	1,000
Sig. (1-tailed)	Haut de gamme (1)											
	Dispendieuse (1)	,000										
	Luxueuse (1)	,000	,000									
	Audacieuse (1)	,020	,033	,000								
	Avant-gardiste (1)	,026	,081	,005	,000							
	Imaginative (1)	,007	,084	,000	,000	,000						
	Excentrique (1)	,348	,147	,264	,000	,000	,000					
	Branchée (1)	,132	,138	,215	,000	,000	,000	,000				
	Historique (1)	,001	,257	,000	,137	,093	,000	,430	,327			
	Indémodable (1)	,000	,036	,000	,012	,091	,004	,410	,066	,000		
	Intemporelle (1)	,000	,024	,000	,149	,248	,040	,195	,102	,000	,000	

1.2. Matrice de corrélation inter énoncé pour l'image de marque après le stimulus

Matrice de corrélation inter items												
		Haut de gamme (2)	Dispendieuse (2)	Luxueuse (2)	Audacieuse (2)	Avant-gardiste (2)	Imaginative (2)	Excentrique (2)	Branchée (2)	Historique (2)	Indémodable (2)	Intemporelle (2)
Corrélation	Haut de gamme (2)	1,000										
	Dispendieuse (2)	,562	1,000									
	Luxueuse (2)	,751	,596	1,000								
	Audacieuse (2)	,252	,145	,361	1,000							
	Avant-gardiste (2)	,172	,053	,231	,697	1,000						
	Imaginative (2)	,226	,048	,226	,667	,607	1,000					
	Excentrique (2)	-,001	,085	,060	,540	,509	,477	1,000				
	Branchée (2)	,032	,071	,044	,502	,499	,391	,681	1,000			
	Historique (2)	,584	,410	,505	,362	,336	,334	,156	,169	1,000		
	Indémodable (2)	,420	,215	,403	,390	,314	,421	,215	,242	,588	1,000	
	Intemporelle (2)	,481	,280	,483	,395	,301	,344	,239	,279	,629	,832	1,000
Sig. (1-tailed)	Haut de gamme (2)											
	Dispendieuse (2)	,000										
	Luxueuse (2)	,000	,000									
	Audacieuse (2)	,001	,033	,000								
	Avant-gardiste (2)	,014	,253	,002	,000							
	Imaginative (2)	,002	,274	,002	,000	,000						
	Excentrique (2)	,496	,141	,224	,000	,000	,000					
	Branchée (2)	,345	,185	,291	,000	,000	,000	,000				
	Historique (2)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,024	,016			
	Indémodable (2)	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,003	,001	,000		
	Intemporelle (2)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	

1.3. VALIDITÉ de l'échelle de l'image de marque : Avant le stimulus
Analyse factorielle en composantes principales de type VARIMAX

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
Haut de gamme (1)	1,000	,802
Dispendieuse (1)	1,000	,733
Luxueuse (1)	1,000	,760
Audacieuse (1)	1,000	,637
Avant-gardiste (1)	1,000	,800
Imaginative (1)	1,000	,847
Excentrique (1)	1,000	,742
Branchée (1)	1,000	,564
Historique (1)	1,000	,513
Indémodable (1)	1,000	,827
Intemporelle (1)	1,000	,808
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Matrice des composantes[a]			
	Composante		
	1 : Créativité	2 : Temporalité	3 : Prestige
Haut de gamme (1)	,592	,564	,364
Dispendieuse (1)	,407	,305	,689
Luxueuse (1)	,626	,476	,376
Audacieuse (1)	,715	-,350	,046
Avant-gardiste (1)	,751	-,486	-,003
Imaginative (1)	,829	-,381	-,123
Excentrique (1)	,596	-,622	,020
Branchée (1)	,598	-,441	-,114
Historique (1)	,431	,398	-,411
Indémodable (1)	,549	,583	-,431
Intemporelle (1)	,491	,645	-,388
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			
a. 3 composantes extraites.			

Variance totale expliquée										
Composante		Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
		Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
dimension	1	4,112	37,378	37,378	4,112	37,378	37,378	3,495	31,773	31,773
	2	2,638	23,980	61,358	2,638	23,980	61,358	2,404	21,850	53,624
	3	1,285	11,679	73,037	1,285	11,679	73,037	2,135	19,413	73,037
	4	,778	7,076	80,113						
	5	,610	5,546	85,658						
	6	,445	4,048	89,706						
	7	,362	3,295	93,001						
	8	,279	2,535	95,536						
	9	,210	1,910	97,446						
	10	,150	1,359	98,806						
	11	,131	1,194	100,000						
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.										

Matrice des composantes après rotation[a]			
	Composante		
	1 : Créativité	2 : Temporalité	3 : Prestige
Haut de gamme (1)	,067	,390	,803
Dispendieuse (1)	,070	-,062	,851
Luxueuse (1)	,149	,344	,787
Audacieuse (1)	,769	,083	,197
Avant-gardiste (1)	,886	,047	,113
Imaginative (1)	,886	,225	,104
Excentrique (1)	,853	-,123	-,001
Branchée (1)	,747	,075	-,020
Historique (1)	,103	,706	,059
Indémodable (1)	,076	,888	,181
Intemporelle (1)	-,010	,872	,217
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.			
a. La rotation a convergé en 5 itérations.			

Matrice de tranformation des composantes				
Composante		1	2	3
dimension	1	,765	,461	,449
	2	-,640	,619	,456
	3	-,068	-,636	,769
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.				

1.4. VALIDITÉ de l'échelle de l'image de marque : Après le stimulus
Analyse factorielle en composantes principales de type VARIMAX

Qualité de représentation		
	Initial	Extraction
HG2	1,000	,783
CHER2	1,000	,754
LUX2	1,000	,792
ODACE2	1,000	,732
AVANG2	1,000	,673
IMAGIN2	1,000	,612
EXCENT2	1,000	,698
BRANCHÉ2	1,000	,625
HIST2	1,000	,671
INDÉ2	1,000	,870
INTEMP2	1,000	,845
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		

Matrice des composantes[a]			
	Composante		
	1 : Créativité	2 : Prestige	3 :Temporalité
HG2	,628	-,590	,201
CHER2	,452	-,522	,526
LUX2	,652	-,530	,295
ODACE2	,751	,390	,127
AVANG2	,664	,470	,102
IMAGIN2	,674	,394	-,048
EXCENT2	,529	,611	,211
BRANCHÉ2	,522	,574	,152
HIST2	,728	-,336	-,171
INDÉ2	,735	-,169	-,548
INTEMP2	,763	-,227	-,460
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			
a. 3 composantes extraites.			

Variance totale expliquée										
Composante		Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
		Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
dimension	1	4,689	42,624	42,624	4,689	42,624	42,624	3,201	29,100	29,100
	2	2,324	21,132	63,756	2,324	21,132	63,756	2,428	22,074	51,174
	3	1,042	9,475	73,231	1,042	9,475	73,231	2,426	22,057	73,231
	4	,795	7,224	80,455						
	5	,446	4,059	84,514						
	6	,415	3,772	88,285						
	7	,362	3,293	91,578						
	8	,304	2,767	94,345						
	9	,275	2,497	96,842						
	10	,197	1,793	98,635						
	11	,150	1,365	100,000						
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.										

Matrice des composantes après rotation[a]			
	Composante		
	1 : Créativité	2 : Prestige	3 :Temporalité
HG2	,020	,801	,374
CHER2	,039	,867	,006
LUX2	,102	,831	,302
ODACE2	,794	,197	,251
AVANG2	,791	,089	,197
IMAGIN2	,704	,051	,337
EXCENT2	,835	-,001	-,003
BRANCHÉ2	,789	-,017	,047
HIST2	,175	,466	,651
INDÉ2	,207	,138	,899
INTEMP2	,204	,240	,864
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.			
a. La rotation a convergé en 5 itérations.			

Matrice de tranformation des composantes				
Composante		1	2	3
dimension	1	,636	,489	,597
	2	,729	-,633	-,259
	3	,251	,600	-,760
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.				

1.5. FIABILITÉ de l'échelle de l'image de marque : Avant le stimulus

Statistiques de fiabilité de l'image de marque en général	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,821	11

Statistiques de fiabilité pour la dimension de prestige	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,808	3

Statistiques de fiabilité pour la dimension de créativité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	5

Statistiques de fiabilité pour la dimension de temporalité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,796	3

1.6. FIABILITÉ de l'échelle de l'image de marque : Après le stimulus

Statistiques de fiabilité de l'image de marque en général	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	11

Statistiques de fiabilité pour la dimension de prestige	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	3

Statistiques de fiabilité pour la dimension de créativité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	5

Statistiques de fiabilité pour la dimension de temporalité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,859	3

2. L'ATTACHEMENT AFFECTIF DES CONSOMMATEURS À UNE MARQUE

2.1. Matrice de corrélation inter énoncé pour l'attachement affectif avant et après le stimulus

Correlation Matrix				
		AIM1	LIÉ1	REGRÉ1
Correlation	AIM1	**1,000**		
	LIÉ1	,641	**1,000**	
	REGRÉ1	,603	,721	**1,000**
Sig. (1-tailed)	AIM1			
	LIÉ1	,000		
	REGRÉ1	,000	,000	

2.2. Matrice de corrélation inter énoncé pour l'attachement affectif après le stimulus

Correlation Matrix				
		AIM2	LIÉ2	REGRÉ2
Correlation	AIM2	**1,000**		
	LIÉ2	,595	**1,000**	
	REGRÉ2	,661	,695	**1,000**
Sig. (1-tailed)	AIM2			
	LIÉ2	,000		
	REGRÉ2	,000	,000	

2.3. VALIDITÉ de l'échelle de l'attachement affectif : Avant le stimulus
Analyse factorielle en composantes principales

Communalities		
	Initial	Extraction
AIM1	1,000	,717
LIÉ1	1,000	,811
REGRÉ1	1,000	,783
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Component Matrix[a]	
	Component
	1
AIM1	,847
LIÉ1	,901
REGRÉ1	,885
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Total Variance Explained							
Component		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
_	1	2,311	77,048	77,048	2,311	77,048	77,048
	2	,414	13,786	90,834			
	3	,275	9,166	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

2.4. VALIDITÉ de l'échelle de l'attachement affectif : Après le stimulus
Analyse factorielle en composantes principales

Communalities		
	Initial	Extraction
AIM1	1,000	,732
LIÉ1	1,000	,760
REGRÉ1	1,000	,810
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Component Matrix[a]	
	Component
	1
AIM2	,856
LIÉ2	,872
REGRÉ2	,900
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Total Variance Explained							
Component		Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
_	1	2,302	76,737	76,737	2,302	76,737	76,737
	2	,408	13,591	90,328			
	3	,290	9,672	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.							

2.5. FIABILITÉ de l'échelle de l'attachement affectif : Avant le stimulus

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,834	,851	3

2.6. FIABILITÉ de l'échelle de l'attachement affectif : Après le stimulus

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,838	,848	3

ANNEXE 3

L'analyse des résultats

1. L'analyse descriptive des résultats

1.1. La notoriété spontanée

Marque 1 en notoriété spontanée		
	Effectifs pour chaque marque	Pourcentage pour chaque marque
DIOR	38	23,5
CHANEL	25	15,4
LANCÔME	22	13,6
L'ORÉAL	11	6,8
MAC	9	5,6
LISE WATTIER	8	4,9
CLARINS	5	3,1
BIOTHERM, GARNIER et ESTÉE LAUDER	4 x 3	2,5 x 3
GUERLAIN, YVES SAINT LAURENT, HELENA RUBINSTEIN et KIEHL'S	3 x 4	1,9 x 4
SHISEIDO, VICHY et CLINIQUE	2 x 3	1,2 x 3
-, CACHAREL, HERMÈS, CARTIER, HUGO BOSS, DÉCLÉOR, L'OCCITANE, NIVEA, BOBY BROWN, YON KA, MAYBELLINE, AVON, BENEFITS et MAKE UP FOR EVER	1 x 14	,6 x 14
Total	162	100,0

Marque 2 en notoriété spontanée		
	Effectifs pour chaque marque	Pourcentage pour chaque marque
DIOR	29	17,9
CHANEL	24	14,8
LANCÔME	19	11,7
L'ORÉAL	11	6,8
LISE WATTIER et VICHY	8 x 2	4,9 x 2
GUERLAIN, MAC et YVES SAINT LAURENT	6 x 3	3,7 x 3
CLINIQUE et CLARINS	5 x 2	3,1 x 2
BIOTHERM	4	2,5
ESTÉE LAUDER, CALVIN CLEIN et KIEHL'S	3 X 3	1,9 X 3
LAROCHE POSAY, GIVENCHY et BOURGEOIS	2 X 3	1,2 X 3
GARNIER, MAKE UP FOR EVER, SISLEY, YVES ROCHER, PAYOT, HELENA RUBINSTEIN, HERMÈS, LANVIN, SHISEIDO, DÉCLÉOR, CODALIE, BOBY BROWN, NUXE et MAYBELLINE	1 x 14	,6 x 14
Total	162	100,0

Marque 3 en notoriété spontanée		
	Effectifs pour chaque marque	Pourcentage pour chaque marque
DIOR	18	11,1
CHANEL et LANCÔME	15 x 2	9,3 x 2
GUERLAIN	11	6,8
YVES SAINT LAURENT	9	5,6
L'ORÉAL	8	4,9
-, BIOTHERM et CLARINS	7 x 3	4,3 x 3
MAC	6	3,7
YVES ROCHER, ESTÉE LAUDER et BENEFITS	4 x 3	2,5 x 3
LISE WATIER, LANVIN et SHISEIDO	3 x 3	1,9 x 3
GARNIER, KENZO, GUINOT, SISLEY, HELENA RUBINSTEIN, VICHY, BURBERRY, GUCCI et MAYBELLINE	2 x 9	1,2 x 9
CLINIQUE, SÉPHORA, ROGER GALLET, RALF LAUREN, LA PRAIRIE, KANEBO, GIVENCHY, BOURGEOIS, PAYOT, ELISABETH ARDEN, SERGE LUTENS, CLAVIN CLEIN, HERMÈS, HUGO BOSS, NIVEA, L'OCCITANE, BOBY BROWN, YON KA, AVON et ARMANI	1 x 20	,6 x 20
Total	162	100,0

Marque 4 en notoriété spontanée		
	Effectifs pour chaque marque	Pourcentage pour chaque marque
DIOR	15	9,3
-	13	8,0
CHANEL et LANCÔME	12 x 2	7,4 x 2
ESTÉE LAUDER, CLARINS, L'ORÉAL et LISE WATIER	8 x 4	4,9 x 4
GUERLAIN	7	4,3
MAC et YVES SAINT LAURENT	6 x 2	3,7 x 2
SHISEIDO et BIOTHERM	5 x 2	3,1 x 2
L'OCCITANE	4	2,5
GIVENCHY, ELISABETH ARDEN et HUGO BOSS	3 x 3	1,9 x 3
LAROCHE POSAY, RALF LAUREN, JEAN-PAUL GAULTIER, MAKE UP FOR EVER, GUCCI et MAYBELLINE	2 x 6	1,2 x 6
GARNIER, CLINIQUE, SÉPHORA, LA PRAIRIE, SISLEY, YVES ROCHER, PACO RABANNE, PAYOT, CLAVIN CLEIN, HERMÈS, HELENA RUBINSTEIN, UNGARO, LANVIN, DÉCLÉOR, NIVEA, KIEHL'S, CODALIE, VICHY, BOBY BROWN, THE BODY SHOP, VERSACE, VALMON et YON KA	1 x 23	,6 x 23
Total	162	100,0

Marque 5 en notoriété spontanée		
	Effectifs pour chaque marque	Pourcentage pour chaque marque
-	17	10,5
DIOR	14	8,6
CHANEL	13	8,0
GUERLAIN	9	5,6
L'ORÉAL et YVES SAINT LAURENT	8 x 2	4,9 x 2
MAC, CLARINS et ESTÉE LAUDER	7 x 3	4,3 x 3
LANCÔME et CLINIQUE	6 x 2	3,7 x 2
RALF LAUREN, BIOTHERM et SISLEY	5 x 3	3,1 x 3
JEAN-PAUL GAULTIER et YVES ROCHER	4 x 2	2,5 x 2
KIEHL'S, LA PRAIRIE et GUCCI	3 x 4	1,9 x 4
LAROCHE POSAY, LISE WATIER, MAKE UP FOR EVER, GIVENCHY, MAYBELLINE et BOBY BROWN	2 x 6	1,2 x 6
GARNIER, KENZO, SÉPHORA, KANEBO, CACHAREL, LANCASTER, HERMÈS, SERGE LUTENS, CARTIER, HELENA RUBINSTEIN, HUGO BOSS, SHISEIDO, ROCHAS, DÉCLÉOR, NUXE et BENEFITS	1 x 16	,6 x 16
Total	162	100,0

1.2. Comportement d'achat des répondantes face à la marque Guerlain

Ce qui a donné envie au client d'acheter un produit ou service de la marque Guerlain				
		Non	**Oui**	**Total**
L'accueil et les boutiques	Effectifs	46	3	49
	Pourcentage	93,8 %	6,2 %	100 %
Le service offert	Effectifs	45	4	49
	Pourcentage	91,8 %	8,2 %	100 %
La qualité des produits et services	Effectifs	11	38	49
	Pourcentage	22,4 %	77,6 %	100 %
L'image de la marque	Effectifs	24	25	49
	Pourcentage	49 %	51 %	100 %
Les valeurs de la marque	Effectifs	39	10	49
	Pourcentage	79,6 %	20,4 %	100 %
L'histoire de la marque	Effectifs	46	3	49
	Pourcentage	93,8 %	6,2 %	100 %
Les recommandations de ma famille	Effectifs	41	8	49
	Pourcentage	83,7 %	16,3 %	100 %
Les recommandations de mes amis, collègues ou connaissances	Effectifs	40	9	49
	Pourcentage	81,6 %	18,4 %	100 %
Autres : les esthéticiennes, les échantillons de qualité et en assez grande quantité pour tester et les testeurs en boutique	Effectifs	46	3	49
	Pourcentage	93,8 %	6,2 %	100 %
Effectifs	49			
Effectifs manquants	113			
Total	162			

1.3. Les répondantes face à l'histoire de la marque Guerlain

Comment les répondants ont pris connaissance l'histoire de la marque ?				
		Non	**Oui**	**Total**
Un livre	Effectifs	14	2	16
	Pourcentage	87,5 %	12,5 %	100 %
Un article de presse	Effectifs	10	6	16
	Pourcentage	62,5 %	37,5 %	100 %
Un reportage télévisé	Effectifs	11	5	16
	Pourcentage	68,7 %	31,3 %	100 %
Une publicité	Effectifs	10	6	16
	Pourcentage	62,5 %	37,5 %	100 %
Internet	Effectifs	12	4	16
	Pourcentage	75 %	25 %	100 %
Par le personnel de vente et de conseil de la marque Guerlain	Effectifs	11	5	16
	Pourcentage	68,7 %	31,3 %	100 %
Par la famille	Effectifs	13	3	16
	Pourcentage	81,2 %	18,8 %	100 %
Par des amis, collègues ou connaissances	Effectifs	12	4	16
	Pourcentage	75 %	25 %	100 %
Autres	Effectifs	16	0	16
	Pourcentage	100 %	0 %	100 %
Effectifs total	16			
Effectifs manquants	146			
Total des répondants	162			

1.4. L'histoire de la marque

1.4.1. Moyens préférés pour que l'histoire d'une marque lui soit racontée : Effectifs et pourcentages

Par quels moyens les répondantes aimeraient-elles qu'on leur raconte l'histoire d'une marque ?				
		Non	Oui	Total
Un livre	Effectifs	138	24	162
	Pourcentage	85 %	15 %	100 %
Un film	Effectifs	69	93	162
	Pourcentage	43 %	57 %	100 %
Un reportage télévisé	Effectifs	87	75	162
	Pourcentage	54 %	46 %	100 %
Un article de presse	Effectifs	107	56	162
	Pourcentage	66 %	34 %	100 %
Une publicité	Effectifs	127	35	162
	Pourcentage	78 %	22 %	100 %
Le packaging des produits	Effectifs	134	28	162
	Pourcentage	83 %	17 %	100 %
Un musé une exposition, une boutique	Effectifs	114	48	162
	Pourcentage	70 %	30 %	100 %
Internet	Effectifs	132	30	162
	Pourcentage	82 %	18 %	100 %
Le personnel de vente et de conseil de la marque Guerlain	Effectifs	135	27	162
	Pourcentage	83 %	17 %	100 %
Par la famille	Effectifs	151	11	162
	Pourcentage	93 %	7 %	100 %
Par des amis, collègues ou connaissances	Effectifs	130	32	162
	Pourcentage	80 %	20 %	100 %
Autres	Effectifs	162	0	162
	Pourcentage	100 %	0 %	100 %
Effectifs total	162			

1.4.2. T-Test indépendant entre la variable appréciation et l'authenticité et le groupe ayant vu le stimulus 1 et celui ayant vu le stimulus 2

Group Statistics

STIMULI		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AUTHEN	0	81	5,72	1,098	,122
dimension1	1	81	5,57	1,128	,125
AIMHIST	0	81	**5,73**	1,255	,139
dimension1	1	81	**5,40**	1,221	,136

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
AUTHEN	Equal variances assumed	,345	,558	,847	160	,398
	Equal variances not assumed			,847	159,881	**,398**
AIMHIST	Equal variances assumed	,065	,800	1,713	160	,089
	Equal variances not assumed			1,713	159,882	**,089**

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
AUTHEN	Equal variances assumed	,148	,175	-,197	,494
	Equal variances not assumed	,148	,175	**-,197**	**,494**
AIMHIST	Equal variances assumed	,333	,195	-,051	,718
	Equal variances not assumed	,333	,195	**-,051**	**,718**

1.5. Moyenne des 4 variables principales des répondantes ne connaissant pas la marque Guerlain avant la visualisation du stimulus

Group Statistics					
	NOTORITÉ GUERLAIN	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HG2	0 = ne connaît pas	40	5,68	,971	,154
	1 = connaît	122	6,24	,910	,082
CHER2	0	40	5,35	1,099	,174
	1	122	5,75	1,125	,102
LUX2	0	40	5,80	,939	,148
	1	122	6,22	,905	,082
ODACE2	0	40	4,53	1,261	,199
	1	122	4,89	1,312	,119
AVANG2	0	40	4,70	1,244	,197
	1	122	4,75	1,410	,128
IMAGIN2	0	40	4,58	1,196	,189
	1	122	4,80	1,304	,118
EXCENT2	0	40	3,70	1,159	,183
	1	122	3,52	1,433	,130
BRANCHÉ2	0	40	4,08	1,141	,180
	1	122	3,85	1,470	,133
HIST2	0	39	6,36	,903	,145
	1	122	6,54	,694	,063
INDÉ2	0	40	5,30	1,159	,183
	1	122	6,11	1,100	,100
INTEMP2	0	40	5,45	1,085	,172
	1	122	6,11	1,085	,098
AIM2	0	40	4,25	1,149	0,182
	1	122	5,01	1,295	0,117
LIÉ2	0	40	1,95	1,197	0,189
	1	122	3,15	1,719	0,156
REGRÉ2	0	40	2,78	1,476	,233
	1	122	4,26	1,923	,174
WOM2	0	40	2,40	1,374	,217
	1	122	3,48	1,904	,172
IA2	0	40	2,85	1,477	,234
	1	122	4,36	1,720	,156

2. L'analyse des résultats

2.1. Hypothèse 1 : T-Test dépendant pour l'image de marque

2.1.1. T-Test dépendant pour l'image de marque avant et après la visualisation du stimulus

Statistiques pour échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Paire 1	Haut de gamme (2)	6,23	121	,911	,083
	Haut de gamme (1)	5,73	121	1,118	,102
Paire 2	Dispendieuse (2)	5,74	121	1,124	,102
	Dispendieuse (1)	5,35	121	1,289	,117
Paire 3	Luxueuse (2)	6,21	121	,906	,082
	Luxueuse (1)	5,68	121	1,127	,102
Paire 4	Audacieuse (2)	4,87	121	1,303	,118
	Audacieuse (1)	3,60	121	1,547	,141
Paire 5	Avant-gardiste (2)	4,74	121	1,401	,127
	Avant-gardiste (1)	3,37	121	1,484	,135
Paire 6	Imaginative (2)	4,79	121	1,305	,119
	Imaginative (1)	3,50	121	1,495	,136
Paire 7	Excentrique (2)	3,50	121	1,421	,129
	Excentrique (1)	2,77	121	1,526	,139
Paire 8	Branchée (2)	3,83	121	1,463	,133
	Branchée (1)	**3,26**	121	**1,636**	,149
Paire 9	Historique (2)	**6,54**	121	,696	,063
	Historique (1)	5,10	121	1,604	,146
Paire 10	Indémodable (2)	6,11	121	1,102	,100
	Indémodable (1)	5,12	121	1,447	,132
Paire 11	Intemporelle (2)	6,11	121	1,086	,099
	Intemporelle (1)	5,12	121	1,507	,137

Corrélations pour échantillons appariés				
		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Haut de gamme (2) & Haut de gamme (1)	121	,701	,000
Paire 2	Dispendieuse (2) & Dispendieuse (1)	121	,800	,000
Paire 3	Luxueuse (2) & Luxueuse (1)	121	,517	,000
Paire 4	Audacieuse (2) & Audacieuse (1)	121	,424	,000
Paire 5	Avant-gardiste (2) & Avant-gardiste (1)	121	,340	,000
Paire 6	Imaginative (2) & Imaginative (1)	121	,401	,000
Paire 7	Excentrique (2) & Excentrique (1)	121	,558	,000
Paire 8	Branchée (2) & Branchée (1)	121	,558	,000
Paire 9	Historique (2) & Historique (1)	121	,467	,000
Paire 10	Indémodable (2) & Indémodable (1)	121	,677	,000
Paire 11	Intemporelle (2) & Intemporelle (1)	121	,619	,000

Test échantillons appariés									
		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence Inférieure	Supérieure			
Paire 1	Haut de gamme (2) - Haut de gamme (1)	,504	,808	,073	,359	,649	6,867	120	,000
Paire 2	Dispendieuse (2) - Dispendieuse (1)	,388	,779	,071	,248	,529	5,488	120	,000
Paire 3	Luxueuse (2) - Luxueuse (1)	,537	1,017	,092	,354	,720	5,811	120	,000
Paire 4	Audacieuse (2) - Audacieuse (1)	1,273	1,544	,140	,995	1,551	9,069	120	,000
Paire 5	Avant-gardiste (2) - Avant-gardiste (1)	1,364	1,658	,151	1,065	1,662	9,045	120	,000
Paire 6	Imaginative (2) - Imaginative (1)	1,289	1,541	,140	1,012	1,567	9,204	120	,000
Paire 7	Excentrique (2) - Excentrique (1)	,736	1,389	,126	,486	,986	5,825	120	,000
Paire 8	Branchée (2) - Branchée (1)	,579	1,465	,133	,315	,842	4,344	120	,000
Paire 9	Historique (2) - Historique (1)	1,438	1,419	,129	1,183	1,694	11,144	120	,000
Paire 10	Indémodable (2) - Indémodable (1)	,983	1,072	,097	,790	1,176	10,089	120	,000
Paire 11	Intemporelle (2) - Intemporelle (1)	,992	1,194	,109	,777	1,207	9,139	120	,000
Moyenne de la différence des moyennes									

2.2. Hypothèse 2 : T-Test dépendant pour l'attachement affectif entre la marque et le consommateur

Statistiques pour échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Paire 1	Appréciation de la marque Guerlain (2)	5,01	122	1,295	,117
	Appréciation de la marque Guerlain (1)	4,45	122	1,397	,126
Paire 2	L'individu se sent fortement lié à la marque Guerlain (2)	3,15	122	1,719	,156
	L'individu se sent fortement lié à la marque Guerlain (1)	2,49	122	1,643	,149
Paire 3	Tendance à regretter la marque Guerlain si elle devait être retirée du marché (2)	4,26	122	1,923	,174
	Tendance à regretter la marque Guerlain si elle devait être retirée du marché (1)	3,44	122	2,193	,199

Corrélations pour échantillons appariés				
		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Appréciation de la marque Guerlain (2) & Appréciation de la marque Guerlain (1)	122	,779	,000
Paire 2	L'individu se sent fortement lié à la marque Guerlain (2) & L'individu se sent fortement lié à la marque Guerlain (1)	122	,835	,000
Paire 3	Tendance à regretter la marque Guerlain si elle devait être retirée du marché (2) & Tendance à regretter la marque Guerlain si elle devait être retirée du marché (1)	122	,832	,000

Test échantillons appariés									
		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	Appréciation de la marque Guerlain (2) - Appréciation de la marque Guerlain (1)	,557	,900	,082	,396	,719	6,837	121	,000
Paire 2	L'individu se sent fortement lié à la marque Guerlain (2) - L'individu se sent fortement lié à la marque Guerlain (1)	,656	,969	,088	,482	,829	7,477	121	,000
Paire 3	Tendance à regretter la marque Guerlain si elle devait être retirée du marché (2) - Tendance à regretter la marque Guerlain si elle devait être retirée du marché (1)	,820	1,220	,110	,601	1,038	7,422	121	,000

2.3. Hypothèse 3 : T-Test dépendant pour le bouche à oreille

Statistiques pour échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Paire 1	Intention de bouche à oreille de l'histoire de la marque Guerlain (2)	3,22	162	1,844	,145
	Bouche à oreille des marques en général	4,39	162	1,631	,128

Corrélations pour échantillons appariés				
		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Intention de bouche à oreille de l'histoire de la marque Guerlain (2) & Bouche à oreille des marques en général	162	,193	,014

Test échantillons appariés									
		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatérale)
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence				
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	Intention de bouche à oreille de l'histoire de la marque Guerlain (2) - Bouche à oreille des marques en général	-1,173	2,214	,174	-1,516	-,829	-6,743	161	**,000**

2.4. Hypothèse 4 : T-Test dépendant pour l'intention d'achat

Statistiques pour échantillons appariés					
		Moyenne	N	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Paire 1	Intention d'achat de produits ou services Guerlain (2)	4,36	122	1,720	,156
	Intention d'achat des produits ou services Guerlain (1)	3,13	122	1,966	,178

Corrélations pour échantillons appariés				
		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	Intention d'achat de produits ou services Guerlain (2) & Intention d'achat des produits ou services Guerlain (1)	122	,777	,000

Test échantillons appariés									
		Différences appariées							
		Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence		t	ddl	Sig. (bilatérale)
					Inférieure	Supérieure			
Paire 1	Intention d'achat de produits ou services Guerlain (2) - Intention d'achat des produits ou services Guerlain (1)	1,230	1,252	,113	1,005	1,454	10,850	121	,000

2.5. Hypothèse 5 : Test de corrélation entre la variable authenticité et les différences des 4 autres variables principales entre avant et après

Authenticité de l'histoire de la marque		
note	Effectifs	Pourcentage
3	6	3,7
4	23	14,2
5	34	21,0
6	59	36,4
7	40	24,7
Total	162	100,0

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart-type	N
AUTHEN	**5,70**	1,149	122
DIFHG	,50	,805	122
DIFCHER	,39	,776	122
DIFLUX	,53	1,014	122
DIFAUDA	1,28	1,539	122
DIFAVGAR	1,37	1,652	122
DIFIMAGI	1,29	1,535	122
DIFEXCEN	,73	1,385	122
DIFBRANC	,58	1,459	122
DIFHISTO	1,43	1,420	122
DIFINDEM	,98	1,072	122
DEFINTEMP	1,04	1,307	122
DIFAIME	,56	,900	122
DIFLIÉ	3,80	2,255	122
DIFREGRET	,82	1,220	122
DIFWOM	-1,17	2,214	162
DIFIACHAT	1,23	1,252	122

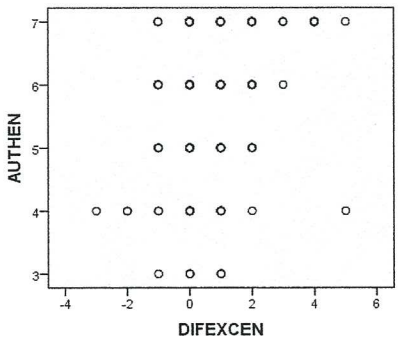
Corrélations[a]

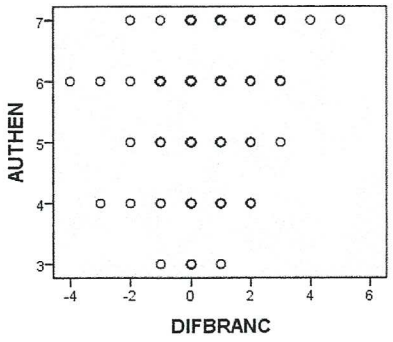
		AUTHEN	DIFHG	DIFCHER	DIFLUX	DIFAUDA	DIFAVGAR	DIFIMAGI	DIFEXCEN	DIFBRANC	DIFHISTO	DIFINDEM	DIFINTEMP	DIFAIME	DIFLIÉ	DIFREGRET	DIFWOM	DIFIACHAT
AUTHEN	Corrélation de Pearson	1	,031	,030	-,016	,137	,138	,129	,306**	,239**	-,097	-,073	-,052	,229*	,308**	,202*	,227*	,123
	Sig. (bilatérale)		,733	,742	,859	,132	,130	,155	,001	,008	,286	,423	,568	,011	,001	,025	,004	,175
DIFHG	Corrélation de Pearson	,031	1	,311**	,400**	,127	,053	,170	,093	,018	,159	,187*	,130	,125	,005	,168	,059	,057
	Sig. (bilatérale)	,733		,000	,000	,164	,564	,060	,310	,848	,080	,039	,155	,169	,960	,064	,520	,530
DIFCHER	Corrélation de Pearson	,030	,311**	1	,346**	,117	,011	,149	,044	,173	,090	,170	,155	,080	,086	,004	,139	,129
	Sig. (bilatérale)	,742	,000		,000	,200	,907	,101	,631	,057	,325	,060	,088	,378	,345	,964	,126	,155
DIFLUX	Corrélation de Pearson	-,016	,400**	,346**	1	,349**	,104	,220*	,115	-,055	,151	,149	,089	,107	,086	,072	,103	-,026
	Sig. (bilatérale)	,859	,000	,000		,000	,256	,015	,206	,548	,097	,101	,327	,243	,346	,433	,259	,780
DIFAUDA	Corrélation de Pearson	,137	,127	,117	,349**	1	,580**	,610**	,431**	,152	,044	-,011	-,014	,233**	,021	,102	,004	,091
	Sig. (bilatérale)	,132	,164	,200	,000		,000	,000	,000	,095	,634	,906	,879	,010	,821	,264	,968	,319
DIFAVGAR	Corrélation de Pearson	,138	,053	,011	,104	,580**	1	,668**	,477**	,356**	,006	,047	,031	,216*	,099	,140	,021	,159
	Sig. (bilatérale)	,130	,564	,907	,256	,000		,000	,000	,000	,944	,606	,733	,017	,276	,124	,821	,081
DIFIMAGI	Corrélation de Pearson	,129	,170	,149	,220*	,610**	,668**	1	,465**	,360**	,209*	,034	,002	,272**	,150	,103	,035	,004
	Sig. (bilatérale)	,155	,060	,101	,015	,000	,000		,000	,000	,021	,706	,980	,002	,099	,259	,702	,964
DIFEXCEN	Corrélation de Pearson	,306**	,093	,044	,115	,431**	,477**	,465**	1	,475**	,126	-,021	-,026	,215*	,139	,191*	,209*	,208*
	Sig. (bilatérale)	,001	,310	,631	,206	,000	,000	,000		,000	,165	,816	,778	,018	,127	,035	,021	,022
DIFBRANC	Corrélation de Pearson	,239**	,018	,173	-,055	,152	,356**	,360**	,475**	1	,087	,046	,182*	,147	,136	,162	,126	,103
	Sig. (bilatérale)	,008	,848	,057	,548	,095	,000	,000	,000		,342	,613	,044	,105	,137	,075	,165	,260
DIFHISTO	Corrélation de Pearson	-,097	,159	,090	,151	,044	,006	,209*	,126	,087	1	,284**	,178	,194*	-,059	,107	,012	,024
	Sig. (bilatérale)	,286	,080	,325	,097	,634	,944	,021	,165	,342		,002	,050	,032	,520	,242	,899	,797
DIFINDEM	Corrélation de Pearson	-,073	,187*	,170	,149	-,011	,047	,034	-,021	,046	,284**	1	,662**	,194*	-,074	,300**	,009	,251**
	Sig. (bilatérale)	,423	,039	,060	,101	,906	,606	,706	,816	,613	,002		,000	,032	,419	,001	,926	,005
DEFINTEMP	Corrélation de Pearson	-,052	,130	,155	,089	-,014	,031	,002	-,026	,182*	,178	,662**	1	,142	-,062	,145	-,028	,095
	Sig. (bilatérale)	,568	,155	,088	,327	,879	,733	,980	,778	,044	,050	,000		,119	,499	,112	,756	,297
DIFAIME	Corrélation de Pearson	,229*	,125	,080	,107	,233**	,216*	,272**	,215*	,147	,194*	,194*	,142	1	,164	,273**	,219*	,296**
	Sig. (bilatérale)	,011	,169	,378	,243	,010	,017	,002	,018	,105	,032	,032	,119		,070	,002	,015	,001
DIFLIÉ	Corrélation de Pearson	,308**	,005	,086	,086	,021	,099	,150	,139	,136	-,059	-,074	-,062	,164	1	-,067	,346**	,013
	Sig. (bilatérale)	,001	,960	,345	,346	,821	,276	,099	,127	,137	,520	,419	,499	,070		,463	,000	,885
DIFREGRET	Corrélation de Pearson	,202*	,168	,004	,072	,102	,140	,103	,191*	,162	,107	,300**	,145	,273**	-,067	1	,049	,233**
	Sig. (bilatérale)	,025	,064	,964	,433	,264	,124	,259	,035	,075	,242	,001	,112	,002	,463		,592	,010
DIFWOM	Corrélation de Pearson	,276**	,059	,139	,103	,004	,021	,035	,209*	,126	,012	,009	-,028	,219*	,346**	,049	1	,101
	Sig. (bilatérale)	,002	,520	,126	,259	,968	,821	,702	,021	,165	,899	,926	,756	,015	,000	,592		,270
DIFIACHAT	Corrélation de Pearson	,123	,057	,129	-,026	,091	,159	,004	,208*	,103	,024	,251**	,095	,296**	,013	,233**	,101	1
	Sig. (bilatérale)	,175	,530	,155	,780	,319	,081	,964	,022	,260	,797	,005	,297	,001	,885	,010	,270	

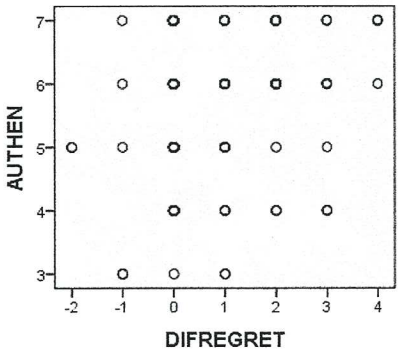
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

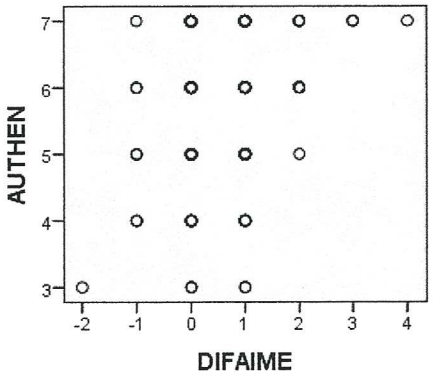
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

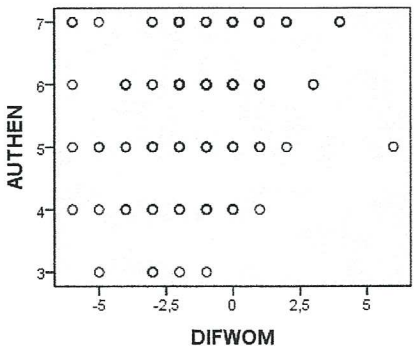
a. Incomplètes = 122

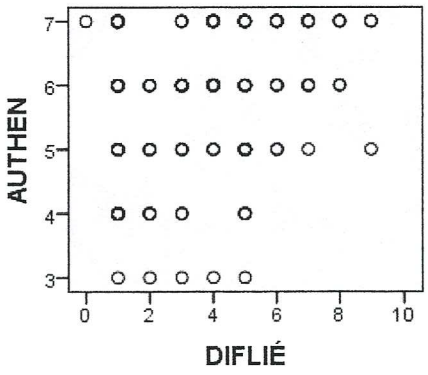

AUTHEN
7
6
5
4
3
-4
-2
0
2
4
6
DIFEXCEN


AUTHEN
7
6
5
4
3
-4
-2
0
2
4
6
DIFBRANC

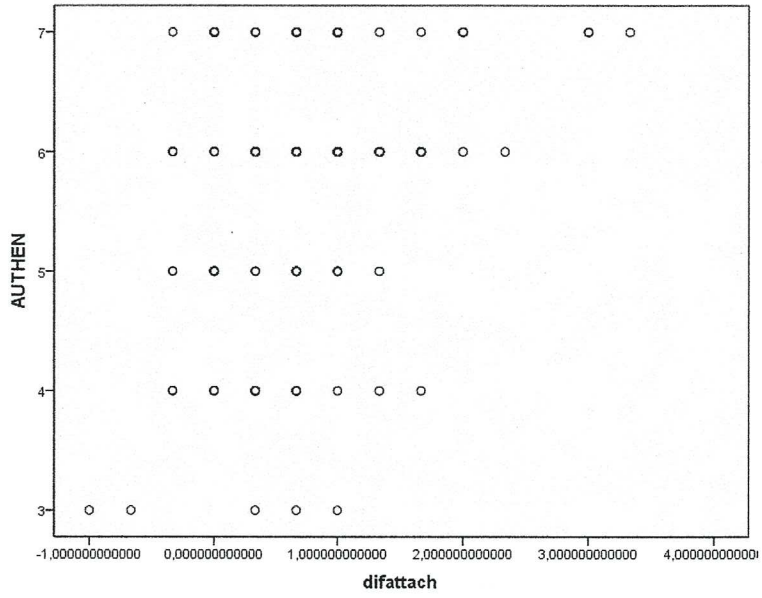

AUTHEN
7
6
5
4
3
-2
-1
0
1
2
3
4
DIFREGRET


AUTHEN
7
6
5
4
3
-2
-1
0
1
2
3
4
DIFAIME


AUTHEN
7
6
5
4
3
-5
-2,5
0
2,5
5
DIFWOM


AUTHEN
7
6
5
4
3
0
2
4
6
8
10
DIFLIÉ

Correlations[a]				
		difimag	difattach	AUTHEN
Difference Image	Pearson Correlation	1	,445**	,156
	Sig. (2-tailed)		,000	,086
Difference Attachement	Pearson Correlation	,445**	1	,292**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001
AUTHENTICITÉ	Pearson Correlation	**,156**	**,292****	1
	Sig. (2-tailed)	**,086**	**,001**	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
a. Listwise N=122				



2.6. Hypothèse 6 : T-Test indépendant

Statistiques																
		DIF CHER	DIF LUX	DIF AUDA	DIF AVGA	DIF IMAGI	DIF EXCE	DIF BRAN	DIF HIST	DIF INDÉ	DEF INTEM	DIF AIME	DIF LIÉ	DIF REGR	DIF WOM	DIF IACHA
N	Valide	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	162	122
	Manquante	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	0	40
Moyenne		,39	,50	,39	,53	1,28	1,37	1,29	,73	1,43	,98	1,04	,56	,66	,82	-1,17
Médiane		,00	,00	,00	,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	,00	,00	,00	-1,00
Ecart-type		,776	,805	,776	1,014	1,539	1,652	1,535	1,385	1,420	1,072	1,307	,900	,969	1,220	2,214
Minimum		-2	-2	-2	-3	-2	-2	-4	-3	-1	-1	-1	-2	-1	-2	-6
Maximum		2	3	2	3	6	6	5	5	6	4	7	4	4	4	6

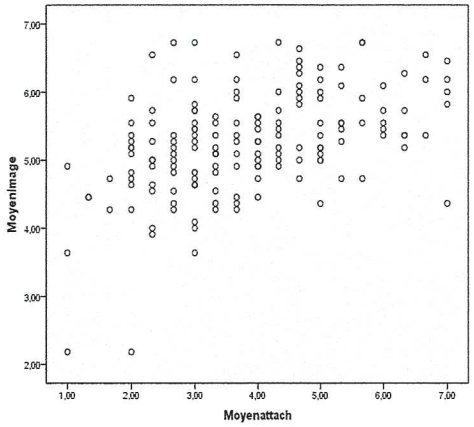
Statistiques de groupe					
	STIMULI	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
DIFHG	0 = stimulus 1	64	,48	,797	,100
	1 = stimulus 2	58	,52	,822	,108
DIFCHER	0	64	,41	,706	,088
	1	58	,36	,852	,112
DIFLUX	0	64	,39	1,063	,133
	1	58	,69	,940	,123
DIFAUDA	0	64	1,28	1,685	,211
	1	58	1,28	1,374	,180
DIFAVGAR	0	64	1,55	1,727	,216
	1	58	1,17	1,558	,205
DIFIMAGI	0	64	1,41	1,716	,214
	1	58	1,16	1,309	,172
DIFEXCEN	0	64	,84	1,566	,196
	1	58	,60	1,154	,151
DIFBRANC	0	64	,58	1,389	,174
	1	58	,59	1,545	,203
DIFHISTO	0	64	1,23	1,411	,176
	1	58	1,64	1,410	,185
DIFINDEM	0	64	,83	,935	,117
	1	58	1,14	1,191	,156
DEFINTEMP	0	64	,91	1,422	,178
	1	58	1,19	1,162	,153
DIFAIME	0	64	,45	,942	,118
	1	58	,67	,846	,111
DIFLIÉ	0	64	,69	,990	,124
	1	58	,62	,952	,125
DIFREGRET	0	64	,70	1,204	,151
	1	58	,95	1,234	,162
DIFWOM	0	64	-,86	2,188	,274
	1	58	-1,50	2,326	,305
DIFIACHAT	0	64	1,16	1,288	,161
	1	58	1,31	1,217	,160

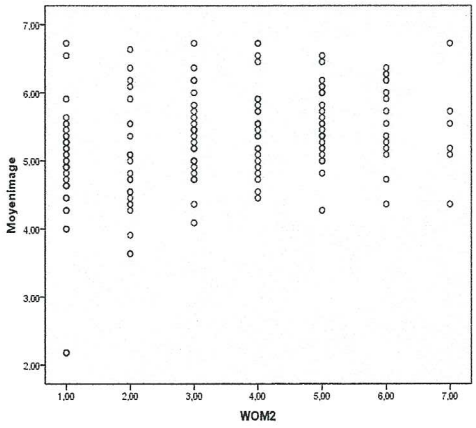
Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance 95% de la différence	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Inférieure	Supérieure
DIFHG	Hypothèse de variances égales	,244	,622	-,224	120	,823	-,033	,147	-,323	,257
	Hypothèse de variances inégales			-,224	118,002	,823	-,033	,147	-,324	,258
DIFCHER	Hypothèse de variances égales	1,180	,280	,313	120	,755	,044	,141	-,235	,324
	Hypothèse de variances inégales			,310	111,109	,757	,044	,143	-,238	,327
DIFLUX	Hypothèse de variances égales	,275	,601	-1,638	120	,104	-,299	,183	-,660	,062
	Hypothèse de variances inégales			-1,648	119,934	,102	-,299	,181	-,658	,060
DIFAUDA	Hypothèse de variances égales	2,704	,103	,019	120	,985	,005	,280	-,549	,560
	Hypothèse de variances inégales			,019	118,716	,985	,005	,277	-,544	,555
DIFAVGAR	Hypothèse de variances égales	2,093	,151	1,253	120	,213	,374	,299	-,217	,966
	Hypothèse de variances inégales			1,259	119,998	,210	,374	,297	-,214	,963
DIFIMAGI	Hypothèse de variances égales	5,213	,024	,902	120	,369	,251	,278	-,300	,802
	Hypothèse de variances inégales			,914	116,695	,363	,251	,275	-,293	,795
DIFEXCEN	Hypothèse de variances égales	1,876	,173	,957	120	,341	,240	,251	-,257	,738
	Hypothèse de variances inégales			,971	115,346	,334	,240	,247	-,250	,731
DIFBRANC	Hypothèse de variances égales	,165	,685	-,030	120	,976	-,008	,266	-,534	,518
	Hypothèse de variances inégales			-,030	115,185	,976	-,008	,267	-,537	,521
DIFHISTO	Hypothèse de variances égales	,345	,558	-1,578	120	,117	-,404	,256	-,910	,103
	Hypothèse de variances inégales			-1,578	118,842	,117	-,404	,256	-,910	,103
DIFINDEM	Hypothèse de variances égales	2,836	,095	-1,605	120	,111	-,310	,193	-,692	,072
	Hypothèse de variances inégales			-1,586	107,980	,116	-,310	,195	-,697	,077
DEFINTEMP	Hypothèse de variances égales	,058	,811	-1,198	120	,233	-,283	,237	-,752	,185
	Hypothèse de variances inégales			-1,210	118,761	,229	-,283	,234	-,747	,180
DIFAIME	Hypothèse de variances égales	,843	,360	-1,348	120	,180	-,219	,163	-,541	,103
	Hypothèse de variances inégales			-1,355	119,992	,178	-,219	,162	-,540	,101
DIFLIÉ	Hypothèse de variances égales	,244	,622	,379	120	,705	,067	,176	-,282	,416
	Hypothèse de variances inégales			,380	119,568	,705	,067	,176	-,281	,415
DIFREGRET	Hypothèse de variances égales	,011	,918	-1,110	120	,269	-,245	,221	-,683	,192
	Hypothèse de variances inégales			-1,108	118,184	,270	-,245	,221	-,683	,193
DIFWOM	Hypothèse de variances égales	1,385	,242	1,567	120	,120	,641	,409	-,169	1,450
	Hypothèse de variances inégales			1,562	117,001	,121	,641	,410	-,171	1,453
DIFIACHAT	Hypothèse de variances égales	,048	,827	-,678	120	,499	-,154	,227	-,604	,296
	Hypothèse de variances inégales			-,679	119,780	,498	-,154	,227	-,603	,295

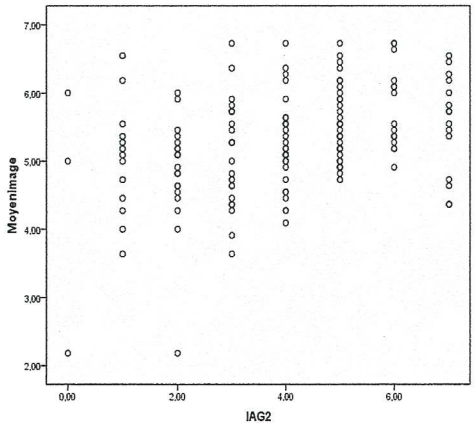
2.7. Hypothèses 7, 8, 9, 10, 11, 12 : corrélations

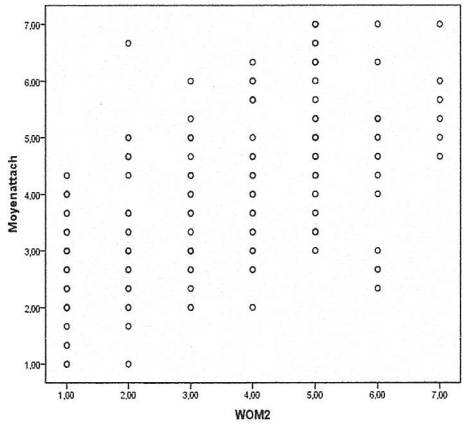
Correlations					
		Moyen image	Moyen attache	WOM2	IAG2
Moyenimage	Pearson Correlation	1	,461**	,354**	,363**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	162	162	162	162
Moyenattach	Pearson Correlation	**,461****	1	,590**	,679**
	Sig. (2-tailed)	**,000**		,000	,000
	N	**162**	162	162	162
WOM2	Pearson Correlation	**,354****	**,590****	1	,379**
	Sig. (2-tailed)	**,000**	**,000**		,000
	N	**162**	**162**	162	162
IAG2	Pearson Correlation	**,363****	**,679****	**,379****	1
	Sig. (2-tailed)	**,000**	**,000**	**,000**	
	N	**162**	**162**	**162**	162

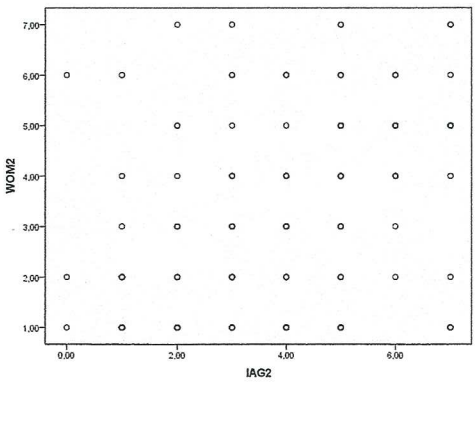
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

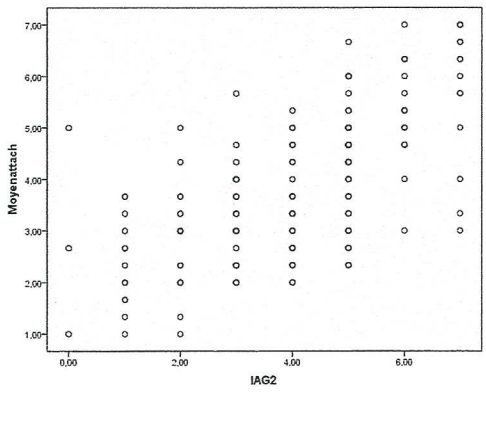

Moyenimage
Moyenattach
7,00
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00
7,00


Moyenimage
WOM2
7,00
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00
7,00


Moyenimage
IAG2
7,00
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
0,00
2,00
4,00
6,00


Moyenattach
WOM2
7,00
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
1,00
2,00
3,00
4,00
5,00
6,00
7,00


WOM2
IAG2
7,00
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
0,00
2,00
4,00
6,00


Moyenattach
IAG2
7,00
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
0,00
2,00
4,00
6,00

ANNEXE 4

Diagnostic de la marque Guerlain

L'ENVIRONNEMENT
OPPORTUNITÉS Rentabilité et croissance de l'industrie. Forte exportation à l'étranger des produits de cosmétiques et plus particulièrement des parfums. Augmentation de la production en France. La France est le leader dans cette industrie. Bonne image du secteur français à l'international avec le label Made in France. L'allongement de la durée de vie des consommateurs. L'apparition des classes aisées dans les marchés émergents. Croissance des nouveaux secteurs dynamiques comme la cosmétique pour hommes et les cosmétiques bio, équitables ou comestibles. Les consommateurs accordent beaucoup d'importance au bien être. L'industrie des cosmétiques et des parfums a été moins touchée par la crise que les autres secteurs du luxe. Les jeunes prennent connaissance des marques de luxe de plus en plus tôt. Des consommateurs à la recherche de la qualité. Des produits à forte implication pour le consommateur.
MENACES La crise économique et la baisse du pouvoir d'achat. Obligations d'investissements publicitaires toujours de plus en plus importants. Baisse de la production de certains produits en déclin comme les extraits de parfums très onéreux ou les lotions de rasage.

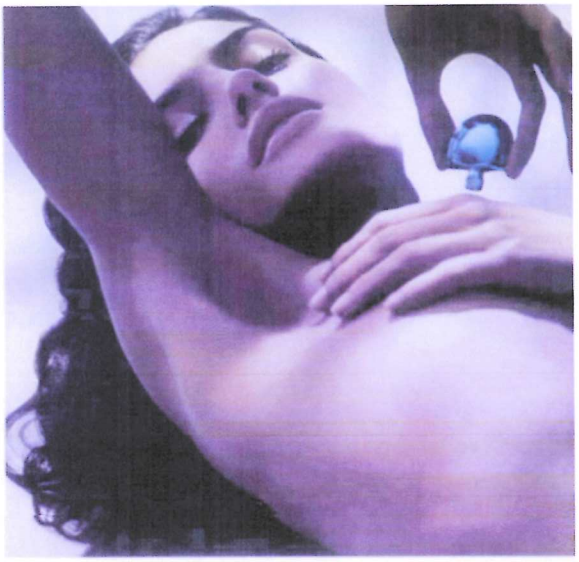
LA MAISON GUERLAIN
FORCES La marque fait partie d'un groupe prestigieux à forte croissance : LVMH. Représente une des marques de cosmétiques et de parfums les plus luxueuses. Marque sur le marché des cosmétiques et parfums depuis 1828. Authenticité et richesse de son passé. Précurseur dans son domaine. Près de 880 employés. Bonne présence à l'international. Croissance constante du chiffre d'affaires. La marque, tout en s'appuyant sur des produits star et n'hésite pas à innover et à se moderniser. Des lignes et gammes de produits complètes et diversifiées. Une clientèle fidèle. Une communication ciblée.
FAIBLESSES Le groupe LVMH possède 9 marques de produits de cosmétique et de parfums : concurrence inter groupe (cannibalisation). Position largement inférieure aux trois leaders du marché. Image vieillissante. Des produits exclusifs accessibles seulement dans quelques points de vente. Retard dans la gestion du patrimoine de Guerlain. Concurrence féroce dans le domaine de la cosmétique et des parfums. Faiblesse de la vente de parfums au Canada. Très peu de magasins en propre au Canada. Pas de visibilité média au Canada. Manque de notoriété au Canada. Clientèle relativement âgée et peu diversifiée. → Faible part de marché au Canada.

ANNEXE 5

La communication de l'histoire des marques par articles de presse

VIAUD, Véronique (2006). « Guerlain, pour l'amour des femmes », Cosmétique Mag, n°66 (Mars), p. 46-48.

Guerlain pour l'amour des femmes



Née au début du 19e siècle, la prestigieuse maison, qui a démarré avec des produits de beauté, collectionne les parfums mythiques.

Qui pourrait aujourd'hui s'offrir une impératrice pour égérie ? C'est pourtant bien pour l'impératrice Eugénie, épouse de Napoléon III, que Pierre-François-Pascal Guerlain créa l'Eau de Cologne Impériale en 1853, aujourd'hui encore une des fragrances les plus marquantes de la maison, qui devint à cette occasion «fournisseur officiel de la Cour impériale». Cette eau de Cologne fut ainsi le premier parfum d'une longue série, pour la plupart dédiés à des femmes ou inspirés par elles. Derrière chaque parfum féminin, il faut chercher la muse, *«une femme aimée ou admirée»*, dit Jean-Paul Guerlain. Nahema lui fut ainsi inspiré par Catherine Deneuve dans le film *Benjamin ou les mémoires d'un puceau*. Jacques Guerlain eut d'ailleurs cette merveilleuse phrase, un peu triste mais pleine d'humour, pour son petit-fils Jean-Paul : *«N'oublie jamais que l'on crée toujours pour les femmes avec lesquelles on vit. Malheureusement, maintenant, je ne crée que des parfums de vieilles dames.»* Il avait alors 80 ans !

Des bougies aux parfums

L'histoire a commencé au début du 19e siècle. Les Guerlain sont Picards, établis à Abbeville comme potiers d'étains, autrement dit fabricants de bougies. C'est Pierre-François-Pascal qui, en 1828, fonde la marque, de retour d'Angleterre où il est allé parfaire sa formation de chimiste. Il y découvre la savonnerie et crée sa première usine à son retour à Paris, où il fabrique savons, crèmes, rouges à lèvres et fards à joues, avant de s'installer comme parfumeur vinaigrier au 42 rue de Rivoli, où se trouve aujourd'hui l'hôtel Meurice.

Et l'on découvre ainsi que Guerlain, dès son origine, fut une marque de beauté globale qui commercialisait notamment la Pâte Royale, recette trouvée dans une lettre de la Marquise de Montespan, ou la Crème à la Fraise pour le Teint pour éclaircir la peau, dont Sissi, l'impératrice d'Autriche, fut consommatrice. Aujourd'hui existent toujours le Baume de la Ferté, lancé en 1882 pour les lèvres gercées, ou la crème pour le visage Secret de Bonne Femme (1904). Dès les années 1920, les parfums ont toutefois pris le pas sur les produits de beauté.

Aimé, le fils de Pierre-François-Pascal, a en effet perpétué la tradition en créant, en 1889, Jicky, premier ›››

La première usine Guerlain a ouvert ses portes à proximité de la place de l'Etoile à Paris.

1853

L'EAU DE COLOGNE IMPÉRIALE (Pierre-François-Pascal Guerlain). Créée pour l'impératrice Eugénie, épouse de Napoléon III, elle donne ses lettres de noblesse à Guerlain qui reçoit le brevet de «fournisseur de la cour impériale».

1889

JICKY (Aimé Guerlain). C'est le premier parfum moderne. La plupart des fragrances précédentes étaient des soliflores, alors que Jicky est une vraie composition qui, en outre, fait appel à des éléments de synthèse, comme notamment la vanilline ou la coumarine. C'est également le premier parfum dans lequel apparaît la fameuse Guerlinade (*lire encadré ci-dessous*).

1904

MOUCHOIR DE MONSIEUR (Jacques Guerlain). Il fut créé en même temps que Voilette de Madame, aujourd'hui rééditée dans la boutique des Champs-Elysées. Géniale idée marketing avant l'heure, son nom évoque l'habitude des hommes d'alors qui ne se parfumaient pas mais parfumaient leurs mouchoirs. Très lié à son époque, celle des nouveaux chevaliers d'industrie, c'est un parfum fort, péremptoire et très sensuel. Supprimé du catalogue, il fut rétabli par Jean-Paul Guerlain dans les années 80, à la demande de Jean-Claude Brialy, fan de la fragrance.

ANECDOTE

La tradition n'est pas un vain mot chez Guerlain. On raconte que Pierre-François-Pascal, vexé qu'un grand magasin parisien ait refusé un de ses parfums, décida que jamais un produit Guerlain ne serait distribué à Paris ailleurs que dans ses boutiques. Décision respectée par ses successeurs jusqu'en 1999. La capitale compte aujourd'hui onze boutiques Guerlain.

1912

L'HEURE BLEUE (Jacques Guerlain). Parfum émotionnel, poudré et sensuel, il évoque la fin du jour, entre chien et loup.

1919

MITSOUKO (Jacques Guerlain). Ce n'est pas le premier chypre – créé par Coty –, mais il a marqué les esprits et reste un parfum phare de la maison. Comme la plupart des parfums Guerlain, c'est une formule courte, pas plus de douze ingrédients en l'occurrence.

DERRIÈRE CHAQUE FÉMININ, il faut chercher la muse, la femme aimée ou admirée

1925

SHALIMAR (Jacques Guerlain). L'oriental de référence, fleuri, doux. Inspiré par les jardins de Shalimar en Inde, où se trouve le Taj Mahal, mausolée construit par le Shah Jahan pour recueillir la dépouille de son épouse Mumtaz Mahal, à l'endroit même où naquit leur amour. Les lignes du flacon d'origine (aujourd'hui celui de l'extrait) et son bouchon bleu saphir évoquent eux aussi l'Orient.

LA GUERLINADE

Formule magique de tous les parfums Guerlain, c'est une véritable signature olfactive qui fait que l'on reconnaît tout de suite une fragrance de la marque, même si on ne l'a jamais sentie. Jean-Paul Guerlain raconte dans son livre *Les Routes de mon parfum* une anecdote révélatrice : *«Lorsque je travaillais Nahema, une de mes collaboratrices portait une étude de ce parfum. Elle fut suivie par un monsieur [...] qui très vite l'aborda : "Mademoiselle [...] vous portez un parfum Guerlain que je ne connais pas". Il s'agit en fait d'un accord qui rassemble les matières fétiches de la maison : jasmin, rose, iris, vanille et fève tonka.* Leur dosage évolue selon la composition et la Guerlinade est donc plus ou moins présente dans les parfums.

LES HOMMES

« Faites de bons produits, ne cédez jamais sur la qualité. Pour le reste, ayez des idées simples et appliquez-les scrupuleusement. » Ce credo de Pierre-François Pascal Guerlain servira de ligne de conduite aux quatre générations qui se succéderont à la création des parfums.

Pierre-François-Pascal Guerlain (1798-1864)

Aimé Guerlain (1834-1910)

Jacques Guerlain (1874-1963)

Jean-Paul Guerlain (1937)

1959

VÉTIVER (Jean-Paul Guerlain). Le premier parfum de Jean-Paul Guerlain. Carven s'apprêtait à lancer un vétiver, il fut demandé à Jacques Guerlain d'en créer un en réponse, mais ce fut Jean-Paul qui s'y attacha. Dans la foulée, il créa un féminin pour sa femme, Chant d'Arômes, en 1962, le parfum des toutes jeunes filles.

1965

HABIT ROUGE (Jean-Paul Guerlain). Un des premiers orientaux pour hommes.

1969

CHAMADE (id.). Parfum de la libération des femmes, c'est le jus préféré de Jean-Paul Guerlain.

1979

NAHEMA (Jean-Paul Guerlain). Beaucoup copié, il inaugure les parfums à la rose. Sa construction olfactive est largement reconnue : la rose de mai, poussée à l'extrême, exacerbée par les matières qui l'entourent, en fait une composition très capiteuse et sensuelle.

1989

SAMSARA (Jean-Paul Guerlain). Signifie «la roue de la vie» en sanscrit. Créé par Jean-Paul Guerlain pour Decia de Pauw, la femme dont il était amoureux, c'est un accord santal/jasmin qu'elle affectionnait particulièrement. C'est la première fois qu'un parfum contient autant de santal.

›››› parfum moderne, en hommage à une jeune Anglaise rencontrée outre-Manche, où lui aussi a suivi des études de chimiste. Sans enfant, il passera le flambeau à son neveu Jacques. Celui-ci fut LE grand créateur de la maison. C'est lui qui ancre Guerlain dans les parfums, avec plus de quatre cents compositions à son actif, et pas des moindres : Après L'Ondée, L'Heure Bleue, Mitsouko, Shalimar ou Vol de Nuit pour n'en citer que quelques-unes. Toutes ces créations reposent sur des matières premières choisies avec soin. Et son petit-fils Jean-Paul, qui lui a succédé, assume l'héritage, parcourant le monde dès 1969 pour sélectionner les meilleurs ingrédients. C'est ainsi qu'au gré de ses pérégrinations aux Comores à la recherche d'ylang, il a fini par y acheter une plantation, à Mayotte. Et si, aujourd'hui, après plus de quarante fragrances, il partage la création avec d'autres nez, si Guerlain, depuis 1994, fait partie du groupe LVMH, les règles n'ont pas changé. La sélection reste rigoureuse et la création se fait toujours dans la compréhension et le respect de la marque. ■

VÉRONIQUE VIAUD

1999

AQUA ALLEGORIA. Pour la première fois, un parfum Guerlain n'est pas inspiré par une femme mais par la nature. Ces compositions, volontairement plus lisibles, mettent une matière première en majesté et peuvent être portées à tout moment de la journée.

2003

L'INSTANT (Maurice Roucel). Un floral construit autour d'un cœur de fleurs blanches qui expriment les émotions de l'attente amoureuse.

BIBLIOGRAPHIE

AAKER, David (1996). *Building Strong Brands*, Édition Free Press, 400 p.

AAKER, David (1996). « Measuring Brand Equity Across Products and Markets », *California Management Review*, vol. 38, n°3 (Spring), p.102-120.

AAKER, David (2003). « The Power of the Branded Differentiator », *MIT Sloan Management Review*, vol. 45, n°1 (Hivers), p.82-88.

AAKER L, Jennifer (1997). «Dimensions of Brand Personality», *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n° 3 (Août), p.347-356.

ABDULLAH, Mokhtar, Amjad D. Al-Nasser, Nooreha Hussain (2000). « Evaluating Fonctional Relationship between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty using General Maximum Entropy », *Total Quality Management,* vol. 11, n°4-6, (Juillet), p. 826-829.

ALLÉRÈS, Danielle (2006). *Luxe..Métiers et Management Atypiques*, Édition Économica, 2ème Édition, Paris.

ALLÉRÈS, Danielle (2005). *Luxe, Stratégies Marketing*, Édition Économica, Paris.

ASSOCIATION DES COMPTABLES GÉNÉRAUX ACCRÉDITÉS DU CANADA (2009). « Où va l'Argent ? L'Endettement des Ménages Canadiens dans une Économie en Déroute » [en ligne], [réf. de mars 2009]. < http://www.cga-canada.org/fr-ca/ResearchAndAdvocacy/AreasofInterest/DebtandConsumption/Pages/ca_debt_in

dex.aspx >.

ASSOULY Olivier (2005). *Le Luxe : Essais sur la Fabrique de l'Ostentatoire*, Edition Institut Français de la Mode.

ATLAS, Michèle et Alain Monniot (1997). *Guerlain, Les flacons à parfums depuis 1828*, Édition Milan, Toulouse, 317 p.

BALLOFFET, Pierre (2008). Note de cours « Communication Marketing et Marques », Maîtrise Marketing, HEC Montréal (Automne).

BEAUDUIN, Patrick (2009). Note de Cours « Histoire de la Publicité et de la Communication », DESS Communication Marketing, HEC Montréal (Automne).

BONTOUR, A., et J-M Lehu (2002). *Lifting de marque : Comment la marque doit-elle lutter contre les effets du vieillissement ?*, Editions d'Organisation.

CAMUS, Sandra (2007). « La Marque Authentique approche cognitive expérientielle à partir de la littérature, des pratiques commerciales et des discours des consommateurs », *6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations*, 19 et 20 Mars 2007, Groupe ESC Rouen.

CAPON, Noel, Pierre Berthon, James M. Hulbert, Leyland F. Pitt (2001). « Brand Custodianship : a New Primer for Senior Managers », *European Management Journal*, vol. 19, n°3, p. 215-227.

CASTAREDE, J. (1992). *Le Luxe*, Collection Que sais-je, Presses Universitaires de France.

CHANARON, Sophie (2008). « Guerlain ambitieux en travel retail », Cosmétique Hebdo, n°387 (10 Novembre), p. 6.

CHARVEIN, Létitia (2009). *Développement d'une échelle de mesure de la personnalité des marques de luxe*, mémoire de Maîtrise, Montréal, HEC Montréal, 116 p.

CHERNATONY, L. et Dal'Olmo Riley, F. (1997). « Modeling the Components of the Brand », *European Journal of Marketing*, vol.32, n°11/12, p. 1074-90.

CHIA-HUNG, Hung (2008). « The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty », *International Journal of Management,* vol.25, n°2 (Juin), p.237-248.

COLONNA d'ISTRIA Robert (1991). *L'Art du Luxe*, Éditions Hermé, Paris.

COVA, V. et B. Cova (2001). *Alternatives Marketing*, Paris, Dunod.

DA SILVA, Rui Vinhas, Sharifah Faridah Syed Alwi (2008). «Online corporate brand image, satisfaction and loyalty », *Journal of Brand Management*, London (Decembre), vol.16, n°3, p.119-135.

D'ASTOUS, Alain (2000). *Le projet de recherche en marketing*, 2e éd., Montréal, Chenelière Éducation, 436 p.

DELORE, Jérôme, Edmond FARELLE, Laurence REMILA (2005). *Le Livre des Grandes Marques: à la Découverte des Marques Grand Public Parmi les plus Fortes de France*, 148 p.

DESJARDINS, Stéphane (2007). *Analyse de la fidélité de la clientèle d'une PME dans le secteur des services : mythe ou réalité ?* Mémoire de Maîtrise, Université

du Québec à Trois-Rivières, 215 p.

DIAMOND, N. et al. (2009). « American Girl and the Brand Gestalt : Closing the Loop on Sociocultural Branding Research », *Journal of Marketing*, Vol. 73, n°3 : 118-134.

DICK Alan S, Kunal Basu (1994). « Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework », *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 22, n°2 (printemps), p. 99-114.

DIMITRIADIS, S. and Langeard, E. (1990). « Limits of Brand Extensions : An Empirical Study of Consumer Reactions to Retailer's Corporate Brand Extensions », *Institut d'Administration des Entreprises of Aix-en-Provence*, Puyricard.

DINESH, K. Gaury, Amit, Bathnagar and Raghav Rao (2008). « Role on Word of Mouth in Online Store Loyalty », Association for Computing Machinery, Communication of the ACM, New York (Mars), vol.51, n°3, 89 p.

DI ROSA, Marc (2009). « Quand le Storytelling Réenchante le Marketing », Stratégies Magazines, n°1559 (01 octobre).

DOUGLAS, Mary, Baron Isherwood (1979). *The World of Goods,* New York : Basic.

DROUARD Christine (2004). *Mythiques Cosmétiques : les 100 produits de beauté qui n'ont pas pris une ride*, Edition Paris Hachette, 143 p.

DUBÉ, Caroline (2004). *La place de l'histoire dans l'évolution de l'identité d'une marque : une étude du cas Kiehl's ; depuis 1851, faire sa marque*", mémoire de Maîtrise, Montréal, HEC Montréal, 156 p.

DUBÉ Caroline et Pierre BALLOFFET (2006). *Quand le chemin le moins fréquenté croise la grande route : la marque Kiehl's et le Groupe L'Oréal,* Centre de cas, Montréal, École des hautes études commerciales.

ESCH, Franz-Rudolf, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt et Patrick Geus (2006). « Are Brand Forever ? How Brand knowledge and Relationship Affect Current and Future Purchases », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15, n°2, p. 98-105.

FEBEA (2007). « Les chiffres clefs 2007 de la parfumerie cosmétique », Fédération des Entreprises de la Beauté, sources statistiques FEBEA et INSEE 2006. [En ligne] < http://www.febea.fr/secure-0-uploads/media/FEBEA_Chiffres_clefs_cosmetiques_parfumerie_2007.pdf-1266099523-5c8e74e71035dd9fef18b854a36edf43.html>

FLECH, Karl, Scott McLood, Jeff Brenman (2008). « So What Does It All Means », [en ligne], <http://www.metacafe.com/watch/2696735/did_you_know>

FOURNIER, S. (1994). « A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management », Doctoral Dissertation, Departement of Marketing, University of Florida.

FOURNIER, S. (1998). « Consumer and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research , *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n°4, p. 343-373.

FÜLLER, Johann, Kurt Matzler et Melanie Hoppe (2008). « Brand Community Members as a Source of Innovation », *The Journal of Product Innovation Management,* vol.25, p.608-619.

GODIN, Seth (2005). «Be a Better Liar », *Fortune Small Business*, New York, (Mai), vol.15, n°4, p.87-91.

GOLDFARB, Sophie (2008). « Guerlain mise fort sur son maquillage », Cosmétique Hebdo, n°355 (28 Janvier), p. 6.

GORSUCH, R. L. (1983). *Factor Analysis*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

GRÉGOIRE, Fanny (2006). « Guerlain part à la conquête de l'Ouest », Cosmétique Mag, n°70 (Juillet / août), p. 10.

GUERLAIN, Jean-Paul (2002). Les routes de mes parfums, Edition Le Cherche Midi, 133 p.

GURVIEZ, P., KORCHIA M. (2002). « Proposition d'une Échelle de Mesure Multidimensionnelle de la confiance dans une marque », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, n°3, p. 41-59.

HOSEA, Maeva (2006). « Case Study Nivea : Comfortably crème », Brand Strategy (09 Octobre), p. 20.

HSIEH, An-Tien, Chung-Kai L (2008). « The Moderating effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty », *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, vol.26, n°1, p. 26-42.

INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE – Observatoire de la Propriété Intellectuelle « Les Marques en Chiffre – 2008 » [en ligne], [réf. Août 2009].<http://www.inpi.fr/fileadmin/mediatheque/pdf/statistiques/Marques_CC_2008.pdf>

JAFFE, Joseph (2008). « Marketing Bing Bang Theory », Adweek, vol. 49, n°7 (Mars), p.18.

JANG, Heehyoung, Lorne Olfman, Ilsang Ko, Joon Koh, et Kyungtae Kim (2008). « The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty International », *Journal of Electronic Commerce* (Spring), Vol.12, n°3, p. 57-80.

JOACHIMSTHALER, Erich et David A. Aaker (1997). « Building Brands Without Mass Media », *Harvard Business Review* (Janvier - Février), p. 39-50.

JOHNSON, Mark S, Eugène Sivadas et Ellen Garbarino (2008). « Customer Satisfaction, Perceived Risk and Affective Commitement : an Investigation of Directions of Influence », *The Journal of Services Marketing*, Vol. 22, n°5, p. 353-362.

KAPFERER, Jean-Noël (1998). *Les Marques, Capital de l'Entreprise*, Editions d'Organisation.

KATZ, Elihu et Paul, F. Lazarsfeld (1955). «Personal Influence», NJ, *Transaction Publishers*.

KELLER, Ed, Brad Fay (2009). « The Role of Advertising in Word of Mouth », *Journal of Advertising Research* (juin), vol. 49, n°2, p. 154-158.

KELLER, Kevin Lane (2003). « Brand Synthesis, The Multidimensionality of Brand Knowledge », *Journal of Consumer Research* (Mars), vol.29, p.595-600.

KELLER, Kevin Lane (1993). « Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity », *Journal of Marketing* (4 Août), vol. 57, n°1, p. 1-22.

KELLER, Kevin Lane (2007). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson International Editions, third Edition, 720 p.

KLEIN, Naomie (2001). *No Logo*, Editions Actes Sud, 743 p.

KOCHAN, Nicholas (1997). *The World's Greatest Brands,* Interbrand Firm, Édition NYU Press, 188 p.

KOZINETS Robert V. et al. (2010). « Networked Narratives : Understanding Word of Mouth Marketing in Onlines Communities », *Journal of Marketing* (Mars), vol. 74, n°2, p.71.

LACOEUILHE, J. (2000). « L'Attachement à la Marque : Proposition d'une échelle de Mesure », *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 15, n°4, p. 60-77.

LANGELIER, Nicolas (2009). « Pour un monde meilleur, les jeunes montent aux barricades virtuelles », n°242 (octobre), p.109.

LAROCQUE, Denis. *Recueil3-670-07*, Automne 2008, 299 p.

LAVERICK, S. and Johnson, K. (1997), « The Marketing of a Consumer icon: Mini Cooper into Japan – Coals to Newcastle? », *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 15, n°4, p. 179-84.

LEDINGHAM, J. A. et Bruning, S. D. (1998). « Relationship Management in Public Relations : Dimensions of an Organization-Public Relationship », *Public Relation Review*, Vol.24, N°1, p.55-65.

LEMEUNIER, Anny-Claude (2009). « Luxe et Internet : la Véritable Histoire du Storytelling », Stratégies Magazine, n°1567 (29 Novembre), p.6.

L'EMPIRES DES MARQUES (2002). Documentaire produit dans le cadre de la série télévisée « Zone Libre », Texte d'Emanuelle Garnaud, de Michel Pelletier, de Geneviève Bilodeau, de Joanne Forgues et de Christiane Hamelin, Réalisation de Locomation Films, Montréal, avec la collaboration de Radio-Canada et RDI.

LEROBERT (2010). *Le Grand Robert de la Langue Française*. Dirigé par Alain Rey, Version électronique [En Ligne] « http://proxy2.hec.ca:2288/version-1/gr.asp.

LE THEUF, Marilyne (2009). « Guerlain, une douzième boutique parisienne », Cosmétique Hebdo, n°422 (14 septembre), p. 4.

LEWI, Georges (2003). *La Marque*, Paris, Librairie Vuibert, 127 p.

LEWI, Georges (1998). *L'Odyssée des Marques : les Marques, Mythologie Contemporaine,* Paris, Albin Michel, 271 p.

LINDSTROM, Martin (2006). *Tell a brand's story to cover all marketing angles*, Asia's Media & Marketing Newspaper, (10 juin), 1p.

LINDSTROM, Martin (2006). *The crucial importance of weaving a brand story,* Asia's Media & Marketing Newspaper, (06 février), 1p.

LOGIÉ, Bernard et Dora, Logié-Naville (2002). *Leur Nom est une Marque*, Paris, Éditions d'Organisation, 143 p.

LVMH (2009). « Rapport Annuel » [en ligne], [réf. du 06 février 2010]. <http://www.lvmh.com>

LVMH (2009). « Rapport Semestriel du 30 juin 2009 » [en ligne], [réf. du 06 février 2010]. <http://www.lvmh.com>

MARCHAND, Stéphane (2001). *Les Guerres du Luxe*, Paris, Editions Fayard, 388 p.

MARION, Gilles (2000). Rôles et Rites de la Consommation Luxueuse, EM Lyon, 22 p.

MARTENSON, Rita (2007). « Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty; A Study of the store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands », *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, vol.35, n°7, p. 544.

MARZOUK, Mélanie Liwer (2007). « Guerlain : l'empire du parfum », Journal Français, Février, vol. 29, n°2, p. 27.

McALEXANDER, James, Stephen, K. Kim et Scott D. Roberts (2003). « Loyalty, the Influences of Satisfaction and Brand Community Integration », *Journal of Marketing Theory and Practice* (Hiver), vol. 11, n°4, p. 1-11.

McGRATH, J. E. et Brinberg, D. (1983). « External Vaidity and The Research Process : a Comment on the Calder/Lynch Dialogue », *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, p. 115-124.

MICHAUD, Catherine (2005). La marque puise sa force dans les domaines de l'émotionnel et de l'expérience, 3ème Forum des Marques Radio France, High Co, BEC-Institute, Synthèse des débats, 8 p.

MICHEL, Géraldine (2004). *Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Paris, Éditions Dunod, 208 p.

MONTRÉAL EN STATISTIQUES. *Profil Sociodémographique de l'agglomération de Montréal*, 2006, 28 p. [En ligne]

<http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=2076,2454592&_dad=portal&_schema=PORTAL>

MOSSMAN, Nathalie et Sylviane Thomas (2004). « Parfums et cosmétiques en chiffres ». Sources : INSEE (L'Institut National de la Statistique et des Études Économiques), SESSI (Statistiques et Études Industrielles), Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. [En ligne] <http://www.industrie.gouv.fr/sessi/publications/dossiers_sect/pdf/cosmetics04.pdf >.

MUNIZ Jr, A. M. et T. C. O'Guinn (2001). « Brand Community », *Journal of Consumer Research* (mars), p.412-432.

OGILVY David (1988). *Confessions of an advertising man*, New Edition, 208 p.

PACKARD, Vance (1958). *The Hidden Persuaders,* Calmann-Lévy, préface de Marcel Bleustein-Blanchet.

PASINI, Alexandre (2005). *Motivations de l'achat de biens de luxe : introduction de la variable temporelle, mémoire de Maîtrise*, Montréal, HEC Montréal, 98 p.

PATWARDHAN, Hemant (2004). *The Romance of Brands : an Interpersonal Relationship Approach to Assess the Antecedents and Consequence of Consumer Attachment to the Brand*, Doctor of Philosophy degree, Southern Illinois University Carbondale (Octobre).

PERRIEN, J., Chéron E. J. et Zins M. (1983). « Recherche en Marketing », Chicoutimi, Gaetan Morin, p.171-201.

PRAY, Doug (2009). Art & Copy, Édité par Philipe Owens, Etats-Unis, 88 min.

REICHHELD, F.F. (1993). « Loyalty-Based management », *Harvard Business Review*, vol. 71, p. 64-73.

ROSENBERG, J. M. (1995). *Dictionnaire of marketing and advertising*, Business dictionary series John Wiley & Sons inc. , 371 p.

ROSSITER, John R. et Bellman, Steven (2005). *Marketing Communication : Theory and Applications*, Pearson Prentice Hall, Frenchs Forest, 500p.

SABAS, Carole (2006). « Des senteurs de l'Occitane jusqu'à l'étranger » [en ligne], 31 juillet 2006, Les Echos, [réf. du 28 décembre 2009]. <http://archives.lesechos.fr/archives/2006/lesechos.fr/07/31/200080114.htm>.

SCOTT, M. Davis, Jeff Smith (1998). « Do you know your Robi ? », Managment Review (octobre), vol.87, n°9, p. 55-58.

SEGUIN, F., et M. Abitol (1994). « L'industrie du Luxe en France » Cahier de recherche n°94-29 (décembre), École des Hautes Études Commerciales.

SEMPRINI, Andrea (2005). *La marque, une puissance fragile,* Paris, Librairie Vuibert (Novembre), 288 p.

SERRES, Michel (2008). « Anthropologie de la Marque » [en ligne] < http://www.prodimarques.com >

SIMMS, C.D et P. Trott (2006). « The Perceptions of the BMW Mini Brand : the Importance of Historical Associations and the Development of a model », *Journal of Product & Brand Management,* vol.15, n°4, p. 228–238.

SODERLUND, M. (1998). « Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behaviour Revisted. The Impact of Different Levels of Satisfaction on

VIAUD, Véronique (2006). « Guerlain, pour l'amour des femmes », Cosmétique Mag, n°66 (Mars), p. 46-48.

WATIN-AUGOUARD, Jean (2002). « L'histoire de marques : tout reste à faire » [en ligne], < http://www.admirabledesign.com/L-histoire-des-marques-tout-reste >

WATIN-AUGOUARD Jean (2005). *Créateur de noms, Marcel Botton et l'aventure Nomen*, Paris, Edition Dunod, 163 p.

WATIN-AUGOUARD Jean (2001), Histoires de marques, Éditions d'Organisation, 670 p.

WARRINGTON, Patti et Soyeon Shim (2000). « An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment », *Psychology & Marketing*, vol. 17, n°9, p. 761-782.

WEBER, Max ([1922] 1978). *Economy and Society,* Berkeley: University of California Press.

YI-HSIN, Yeh, Sejung, Marina Choi (2008). « Electronic Word Of Mouth of On-Line Brand Community Members », *America Academy of Advertising*, Lubbock, p. 290-291.