

**LE CAPITAL MARQUE, UN INDICATEUR DE PERFORMANCE
REVUE DE LA LITTERATURE**

PR. Said MDARBI, Houda GUELZIM

said.mdarbi@estc.ma

guelzimhouda@gmail.com

LAREMO, EST Casablanca

Résumé :

Plusieurs recherches académiques et managériales présentent la notion du capital marque comme un indicateur incontournable de la performance des entreprises tous domaines confondus et le débat autour est loin d'être clos.

L'intérêt porté à la marque implique indubitablement l'ensemble des problématiques de gestion liées à cette dernière, d'où l'émergence du concept.

L'objectif de cet essai est d'asseoir le fondement théorique de la notion du capital marque de manière générale, analyser et rapprocher les différents angles de vue à travers lesquels la notion a été étudiée.

Dans ce but, nous avons dressé une revue de la littérature basée sur les deux approches conceptuelles du capital marque, du point de vue entreprise à travers l'approche financière et du point de vue consommateur à travers l'approche marketing.

Mots-clés : Marque, Capital marque, gestion de la marque, performance

Abstract :

Several academic and managerial researches present brand equity as an essential Performance indicator of companies in multiple fields.

Interest to brand notion, implies all managerials issues related on it, especially on brand equity concept.

The aim of this essay is to establish the brand equity theoritical foundation, to analyze and compare the different angles of view where this notion has been studied.

Then, We have drawn up a literature review based on two conceptual approaches of brand equity consumer based brand equity and financial based brand equity, checking, analyzing and detailing both of them.

KEYWORDS : Brand, Brand equity, Strategic Brand management, Performance

« Le capital marque, un indicateur de performance »

Revue de la littérature

Introduction

Les marques sont aujourd'hui au cœur de nos sociétés, adulées par certains, décriées par d'autres (Keller, 2009), elles restent finalement au centre des discours managériaux. La tendance est, en effet, marquée par la conscience de la nécessité d'inclure la gestion stratégique du porte-feuille de marque dans les orientations stratégiques holistiques des entreprises, où toute la chaîne de valeur, depuis la conception jusqu'à la commercialisation d'une offre, prend tout son sens à travers la notion de la « marque ». Une prise de conscience généralisée sur l'ensemble des secteurs d'activités allant des biens de grande consommation, aux biens durables, du secteur des services à celui des biens industriels également (Sattler, 2013). Les performances des marques dépendent inéluctablement des capacités de l'entreprise à répondre de façon cohérente au positionnement défendu par cette dernière, la force d'une marque passe par les rouages de l'entreprise qui se doit de délivrer un message fidèle à sa promesse. A travers le temps la bataille marketing est devenue une bataille de marques, une compétition basée sur leur dominance, les entreprises et les investisseurs la reconnaissent comme l'un des atouts les plus précieux de l'entreprise, qui donne une vision sur la bonne démarche pour la développer, la défendre et la gérer. Le concept est tellement critique selon Aaker (1991) que selon lui le seul moyen de posséder des marchés est, de posséder des marques puissantes. L'intérêt porté à la marque implique indubitablement l'ensemble des problématiques de gestion liées à cette dernière, d'où l'émergence, au début des années 80, du concept « Capital marque », qui met en avant l'importance de la marque comme élément clé de la stratégie de l'entreprise, mais qui présente également l'handicap de manque de consensus sur son explication qui diffère en fonction du but visé par le chercheur.

Dans cet essai, nous tenterons de dresser une revue critique de l'état de l'art sur la marque, sur le concept du capital marque et présenterons un focus sur les différentes conceptualisations et techniques de mesure portant sur le concept en littérature scientifique à travers les différentes approches étudiées par les chercheurs à ce jour.

Mots-clés : Marque, Capital marque, gestion de la marque, performance.

I- Cadre conceptuel

1-1 – Concept de la marque

Depuis plusieurs siècles, le concept de la marque représente un moyen de distinction des biens produits par telle ou telle entité. Ce terme anglais « brand », doit son origine à la langue islandaise classique qui signifie : « brûler » - les éleveurs de bétail utilisant ce moyen de marquer leurs animaux pour les identifier.

Les différentes approches pour définir le construit de la marque découlent en partie de philosophies différentes (Wood, 2014). En revanche, elles sont parfois définies en fonction de leur objectif et ou décrites par leurs caractéristiques. L'une des premières définitions de la marque celle de l'AMA (American Marketing Association) en 1960, qui la définit comme : « Un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin, ou une combinaison de ceux-ci, destinés à identifier les produits ou services d'un vendeur ou groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de la concurrence. » Une définition à laquelle on a reproché d'être axée sur les aspects et caractéristiques visuels ce qui réduirait ses réels mécanismes de différenciation (Arnold, 1992; Crainer, 1995). Malgré ces critiques, la définition a perduré dans la littérature contemporaine, bien que sous une forme modifiée. Watkins (1986), Aaker (1991), Stanton et al. (1991), Doyle (1994) et Kotler et al. (1996) adoptent cette définition. Dibb et al. (1997) utilisent la variante de Bennett (1988) qui la définit comme suit : « Une marque est un nom, un terme, un dessin, un symbole ou toute autre caractéristique qui identifie le bien ou le service d'un vendeur comme étant distinct de ceux d'autres vendeurs. » Les principaux changements apportés à la version d'origine sont l'expression «toute autre caractéristique», qui permet aux actifs incorporels, tels que l'image, d'être ce point de différenciation, la valeur particulière de ces définitions réside dans le fait qu'elle se concentrent sur l'objectif fondamental de la marque, à savoir la différenciation et nul besoin de rappeler que les marques opèrent dans un environnement où la différenciation est d'une importance cruciale. Ce qui est à apprécier également, c'est la dimension globale de cette définition, car elle prend la perspective de l'entreprise en considération plutôt que de mettre l'accent uniquement sur les avantages pour le consommateur (Wood, 2014).

De nombreuses autres définitions et descriptions de la marque mettent l'accent sur les méthodes utilisées pour parvenir à sa différenciation et soulignent les avantages que le consommateur tire de l'achat d'une marque ; elles incluent , des définitions et des descriptions qui mettent en valeur les marques en tant qu'image dans l'esprit des consommateurs (Boulding, 1956; Martineau,

1959, Keller, 1993) de la personnalité de la marque (Alt et Griggs, 1988; Goodyear, 1993; Aaker, 1996), les marques en tant que systèmes de valeur (Sheth et al., 1991), et les marques en tant que valeur ajoutée (Levitt, 1962, de Chernatony, McDonald, 1992; Murphy, 1992; Wolfe, 1993; Doyle, 1994). Brown (1992) adopte une approche large de ces concepts en définissant la marque comme: « Rien de plus ni de moins que la somme de toutes les connexions mentales que les gens ont autour de lui ». Les limites entre ces définitions ne sont pas distinctes, chacune d'elles se focalise sur différents aspects de ce qu'Ambler (1992) appelle des ensembles d'attributs, ce qui nous mène à la définition qu'il propose : « La marque est la promesse des ensembles d'attributs que l'individu achète et qui lui apportent de la satisfaction, les attributs qui composent une marque peuvent être réels ou illusoires, rationnels ou émotionnels, tangibles ou invisibles».

Styles et Ambler (1995) identifient deux grandes approches philosophiques pour définir une marque. La première est l'approche «product-plus» qui considère la marque comme un ajout au produit, où la marque est essentiellement considérée comme un identifiant, et dans ce contexte, la stratégie de marque serait l'un des processus finaux du développement de nouveaux produits, c'est-à-dire qu'elle s'ajoute au produit. La deuxième approche est la perspective holistique dans laquelle l'accent est mis sur la marque elle-même, et ce en utilisant le marketing-mix, la marque est donc, adaptée aux besoins et aux désirs d'une cible spécifique, les éléments du mix marketing sont unifiés par la marque, de sorte à ce que les éléments individuels du mix sont gérés de manière à prendre en charge le message de la marque. Chernatony et McDonald (1992), la définissent, quant à eux, en la comparant au produit, la différence entre une marque et un produit de base peut être résumée dans l'expression «valeur ajoutée».

Kapferer (1992) décrit la marque établie a une valeur économique : « une entreprise avec des marques vaut plus que la même entreprise sans marques. Néanmoins la mesure de la valeur de ces marques, de leurs apports marginaux en plus des autres actifs de l'entreprise - matériels et surtout immatériels - est rendue délicate par la difficulté de séparer la partie des bénéfices dus à la marque de ceux dus à ses autres actifs »

1-2 Concept du capital marque:

Le concept de capital marque est apparu vers la fin des années quatre vingt (Semprini 1992), il a été créé afin de désigner toute problématique de gestion liée à la marque (Keller, 1993). La notion du capital marque est l'un des concepts marketing les plus populaires de la marque, qualifiée d'importance extrême par la majorité des chercheurs ; son émergence a été d'un apport positif aux entreprises qui n'ont pas hésité à l'intégrer dans leurs stratégies managériales dès son apparition.

En entreprise, les interrogations embryonnaires qui ont été derrière la création du concept « Brand equity / capital marque » ont vu le jour auprès des praticiens à la fin des années 70, pendant lesquelles des vagues importantes de fusion acquisition mettant en jeu des montants de transferts très élevés (Mahajan et Srivastava, 1994 ; Rajagopal, 2006) ont vu le jour, les marchés sont arrivés à maturité et les entreprises étaient confrontées à une hausse de coûts et une stagnation de la demande (Changeur, 1999). Une situation économique qui a poussé les praticiens à s'interroger sur comment pourraient-ils évaluer la force de leurs marques en lançant ainsi, sur le terrain, les fondements de la recherche managériale sur le capital marque.

Le concept a été d'un grand apport à la recherche, mais une limite a accompagné son développement et ce depuis son émergence au fait qu'il ait été défini, évalué et interprété de plusieurs manières selon le but visé par chaque chercheur. En effet, le point traitant la valeur liée à la marque est attaqué sous plusieurs angles. Le capital marque peut être étudié du point de vue de l'entreprise ou du point de vue du consommateur (Changeur, 1999), et la définition de ce concept dépend principalement de la perspective de son évaluateur (Kapferer, 1998).

Le capital marque joue plusieurs rôles classifiés sous forme de deux visions distinctes mais complémentaires (Srivastava & Shocker, 1991): l'approche Entreprise et l'approche Consommateur. Ces approches s'accordent toutes les deux à ressortir la création de la valeur que permet la possession d'une marque. Dans notre revue, nous exposerons les différentes définitions du construit, en présentant les définitions selon l'approche entreprise à savoir, celles qui le définissent avec une assise financière et qui évaluent la marque sur une base comptable puis procéderons à sa présentation selon une approche marketing basée sur le point de vue du consommateur.

a- Approche entreprise (Financière)

En approche entreprise, les définitions trouvées dressent globalement la conception financière

du capital marque, comme étant essentiellement le fait de valoriser et de comptabiliser cette dernière.

Le capital marque du point de vue de l'entreprise vise à apporter orientations et éclaircissements nécessaires à l'analyse financière de la marque afin de lui fixer une valeur basée sur ses actifs tangibles et intangibles. Le concept met en relief la valeur financière de la marque, il est décrit comme : « la somme des atouts que la marque pourrait fournir à une entreprise dont une vision de gain à long terme » (Leuthesser, 1988). Définit de manière globale comme « l'ensemble d'éléments d'actif et de passif associés à une marque, son nom ou sa symbolique, et qui s'ajoutent ou se soustraient de la valeur que représente le produit ou le service pour l'entreprise ou pour les clients de cette entreprise » (Aaker, 1991), la définition du capital marque complétée par Biel (1992) qui le considère comme « Une mesure de la valeur économique de la marque, qui s'ajoute à celle des postes d'actifs tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks », celle-ci s'inscrit dans une conception similaire à celle de Simon et Sullivan (1993) qui proposent une définition d'ordre opérationnel, et le définissent comme suit : « L'excédant de cash-flow du aux investissement liés à la marque » ainsi que « La manière de fixer la valeur de l'élément marque ».

L'ensemble de ces définitions s'accorde sur une idée centrale qui stipule que le concept du capital marque est la représentation de la valeur d'une marque qui est un actif intangible à inscrire au bilan de l'entreprise. De manière générale, le capital marque vue d'entreprise peut être qualifié de référence menant de manière directe à la création de la valeur pour l'entreprise, pour le commerce ou pour le consommateur, où la marque apporte gros au produit (Farquhar, 1989).

b- Approche consommateur (Marketing)

Dans le cadre de l'approche marketing ou dite vue du consommateur « Consumer based Brand Equity CBBE », plusieurs contributions ont été apportées. L'approche a émergé au début des années 90, les prémices de cette vision ont été apportés par Shoker et Weitz (1988) qui attirent l'attention sur les bénéfices non fonctionnels du produit en le définissant comme : « La part d'utilité que n'explique pas la valorisation des attributs, qui représente l'image claire et distincte que le consommateur se forme au sujet de la marque, au-delà de la simple attirance pour le produit », le capital marque a été défini par la suite comme étant « l'utilité incrémentale » (Kamakura & Russell, 1993); ou « la différence entre la préférence globale d'une marque et la préférence multi-attributs basée sur une évaluation objective des niveaux de chaque attribut »

(Park & Srinivasan, 1994). Un ensemble de définitions convergeant vers le constat que le capital marque constitue la valeur ajoutée apportée à un produit ou un service par rapport à un consommateur grâce au nom d'une marque. Depuis, l'ensemble des recherches s'est accordé sur l'idée que le capital marque est un différentiel d'utilité (Park et Srinivasan ,1994) ou un écart de préférence exprimée par le consommateur (Pappu et al 2005), une définition qui fait assimiler le construit à l'utilité résiduelle qui n'est pas expliquée par l'évaluation objective du consommateur.

En définissant le capital marque, comme « Tous les éléments d'actif et passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins value aux produits ou aux services » ; Aaker (1991), met quant à lui en avant, une vision multidimensionnelle du capital marque prenant en considération à la fois une dimension perceptuelle, comportementale et attitudinale. Rangaswamy et al. (1993) présente quant à lui, le capital marque comme « L'impression favorable, les dispositions attitudinales et les prédilections comportementales du consommateur », le capital marque mesure la différence entre la préférence globale du consommateur, vis-à-vis de la marque, et celle calculée en s'appuyant sur une évaluation objective des attributs du produit ». Keller (1993) apporte que le capital marque est « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réaction du consommateur envers le marketing associé », une définition complétée par celle de Park & Srinivasan (1994) qui décrivent le capital marque comme : « la différence entre la préférence globale d'une marque et la préférence multi-attributs basée sur une évaluation objective des niveaux de chaque attribut » des définitions associant la force d'une marque à sa dépendance de ce que le consommateur apprend, ressent, voit et entend à son propos et ce au fil des expériences qu'il partage avec cette dernière, des définitions basées sur une dimension cognitive. Yoo and Donthoo & Lee (2000) le définissent comme « la différence du choix du consommateur entre un produit portant une marque donnée et un produit sans marque ayant les mêmes caractéristiques », une vision appuyée par Jourdan (2002) qui propose que le capital-marque est : « la différence entre la préférence pour le produit avec la marque et la préférence pour le produit sans la marque. » des définitions basées sur l'existence d'un aspect perceptuel et relationnel créé par la marque avec sa cible.

Sommairement, le capital marque s'avère être un moyen de comprendre les besoins et les désirs des consommateurs, de sorte à concevoir des produits et programmes permettant de les satisfaire. Il postule que la puissance d'une marque dépend de ce que les consommateurs ont

pu apprendre, ressentir, voir et entendre à son propos au fil des expériences vécues. Cependant, pour construire une marque forte, les responsables sont tenus de faire vivre aux consommateurs des expériences vis-à-vis des produits ou services concernés et des plans marketing associés, de telle sorte que les pensées, les sentiments, les images, les convictions, les perceptions et les opinions voulus se retrouvent liés à la marque (Keller, 2008).

Le constat après lecture et analyse de la revue de définitions ressort le caractère intangible multi-interprétable de cette notion et afin de simplifier la diversité ces approches, nous retenons une proposition holistique et synthétisée de Feldwick (1996) qui suggère une classification des différentes définitions du capital en le définissant comme suit : « Le capital marque est la valeur totale d'une marque en tant qu'actif dissociable, lors de la vente ou de l'inscription au bilan; la mesure de la force de l'attachement des consommateurs à une marque; et une description des associations et des convictions du consommateur à propos de la marque. »

II- La mesure du capital marque:

Afin de comprendre et mesurer le capital marque, il faudrait idéalement lui créer un indice (Keller, 2003), un chiffre calculable qui pourrait traduire l'état de santé de la marque et permettrait de représenter fidèlement son capital. Or, la multi dimensionnalité de ce concept, fait qu'il soit suffisamment complexe pour exiger de nombreux types de mesures différentes, une multiplicité permettant d'augmenter le pouvoir de diagnostic de l'étude marketing et la probabilité que les managers puissent ainsi mieux comprendre ce qu'il advient de leurs marques.

Depuis l'émergence du concept, plusieurs chercheurs se sont penché sur sa conceptualisation afin de tenter de le mesurer et ce conformément aux approches précitées, à savoir l'approche entreprise relevant de la finance et l'approche consommateur relevant du marketing.

2-1- Mesures du point de vue entreprise (Mesures financières)

En entreprise il paraissait, en effet, difficile voire impossible, de justifier l'investissement dans la création ou le maintien de marques fortes si l'on considère les perspectives financières à court terme. Il a fallu intégrer une vision long terme et asseoir la conviction que de tels investissements puissent donner leurs fruits dans l'attente d'une forte valorisation de la marque (Aaker, 1991). L'intégration des marques dans les bilans comptables a fait l'objet d'importants débats. Etant conscients de l'importance des investissements immatériels et

prenant en compte l'actualisation des normes comptables, les chercheurs sont parvenus à mettre en place un nombre de techniques de mesure de ces actifs intangibles désormais comptabilisés dans les bilans des entreprises sous la rubrique d'immobilisations incorporelles selon les normes d'évaluation récentes. La conceptualisation du capital marque du point de vue de l'entreprise s'avère être un ensemble de méthodes de valorisation des actifs intangibles se basant sur une démarche comptable et financière. La majorité des recherches qui étudient les mesures financières du capital marque sont de nature appliquée (Simon et Sullivan 1993, Swait et al 1993,)

Parmi les mesures les plus courantes, nous retrouvons la méthode de mesure dite générale, utilisée classiquement en opérations de fusion ou d'acquisition, où l'entreprise dispose de trois approches principales, à savoir le coût, le marché et le revenu (Winters, 1988), Selon l'approche coût, le capital marque correspond à la somme d'argent nécessaire pour reproduire ou remplacer une marque. L'approche marché mesure le capital marque comme une valeur actualisée des bénéfices économiques futurs à percevoir par le détenteur de l'élément d'actif. L'approche revenus, où le capital marque se mesure à travers les flux de trésorerie futurs actualisés découlant des profits futurs sur la marque. La mesure de débit de trésorerie supplémentaire proposée par Simon and Sullivan (1993) est une technique d'évaluation selon l'estimation par des marchés financiers des profits liés à la marque, où ils commencent par évaluer la valeur boursière actuelle de la firme, en tenant pour acquis que la cotation du titre fournit une estimation non biaisée des flux de trésorerie futurs imputables à l'ensemble de ses actifs et le résultat est une estimation basée sur la valorisation boursière des flux et des trésoreries futures de la firme. La mesure en fonction de l'élasticité du prix « price premium » (Aaker, 1991) également été proposée, une mesure où l'on calcule l'écart du prix entre un produit avec marque et un sans marque on le multiplie par le volume de ventes. Sans oublier les mesures de prix d'égilisation de la balance (Swait & al., 1993), et la valeur dynamique comptable (Farquharet al., 1991).

2-2- Mesures du point de vue consommateur (Mesures marketing)

D'un point de vue du consommateur, la vision du capital marque est multidimensionnelle, et prend en considération à la fois la dimension perceptuelle, comportementale et attitudinale (Aaker,1991). Parmi les auteurs les plus penchés sur le concept, Aaker (1991), qui organise sa vision des actifs créateurs de la valeur en les regroupant sous forme de cinq catégories principales. Ces cinq types d'actifs constituent l'essentiel du capital marque, ce dernier énumère ces actifs comme suit : La fidélité, qui se manifeste lorsqu'une priorité d'achat s'accorde à une

marque plutôt qu'à une autre, par attachement, préférence, ou par volonté de minimiser le risque et diminuer la charge cognitive lors de la situation d'achat. La qualité perçue qui correspond à la perception personnelle propre à chaque consommateur. La notoriété représente la capacité du consommateur à identifier une marque sous différentes conditions (Rossiter & Percy, 1987), la capacité à reconnaître ou de se souvenir d'une marque en l'associant à une catégorie de produit (Aaker, 1991). Les associations sont toutes liaisons relatives à une marque dans la mémoire d'un consommateur (Aaker, 1991). Il aborde la notion de l'image de marque à travers les associations. Selon cet auteur plus l'expérience du consommateur avec une marque est fréquente, plus les associations à la marque deviennent de plus en plus solides. Et finalement les autres actifs tels que les brevets, les marques déposées, et tous autres éléments susceptibles de donner un avantage au capital d'une marque et qui lui permettent de se protéger de sa concurrence.

Keller (1993) également considère que le capital marque devient « positif » à partir du moment où le consommateur réagit plus favorablement à l'un de ses produits et à la manière dont il est marketé comparativement à un autre produit de marque X. Le modèle CBBE (consumer based brand equity) bâti par Keller (1993) représente la construction de la marque comme une succession de quatre étapes qui sont : bâtir l'identité de la marque, apporter une signification appropriée à la marque, générer des réponses positives envers la marque, soutenir des relations solides avec le consommateur. Cette configuration suppose par conséquent le développement d'une notoriété large et profonde ; la création d'associations fortes, favorables et uniques ; l'obtention de réponses positives et accessibles ; et l'instauration de relations intenses et actives. A son tour, la réalisation de ces différentes étapes repose selon cet auteur sur l'assemblage des six composantes de la marque: la saillance, les performances, l'imagerie, les jugements, les sentiments et la résonance.

Parmi plusieurs méthodes présentées par la littérature, pour mesurer le capital marque du point de vue du consommateur, nous retrouvons l'analyse conjointe de la valeur du nom de la marque (Rangaswamy et al., 1993; Cobb-Walgren et al., 1995). La mesure à travers la composition des multi-attributs du nom de la marque « Multiattribute weighted scores » (Park & Srinivasan, 1994) qui tente d'opérationnaliser le capital-marque comme une différence entre des préférences subjectives et objectives, ce qui présente des faiblesses dues à des problèmes d'erreurs de mesure ou de non-mesure d'attributs importants (Changeur, 1999). La mesure du point de vue du consommateur (Agarwal & Rao, 1996), ou la mesure du scanner basé sur les données (Kamakura & Russell, 1993). Bien que ces mesures aient été le fruit de plusieurs efforts

fournis pour développer la maîtrise du concept capital marque, ces techniques présentent une limite commune, à savoir, l'absence de tests psychométriques dans leurs méthodologies (Yoo & Donthu, 2001), un paramètre nécessaire pour étudier statistiquement un phénomène comme le capital marque. La mesure du capital marque par Yoo & Donthu (2001) est une méthode ciblée, détaillant les différentes composantes du capital marque et une autre plus synthétique visant à mesurer la variable dans son ensemble, l'échelle de mesure de Yoo & Donthu (2001) présente l'avantage de se baser sur des paramètres psychométriques, et une universalité qui permet son utilisation dans différents contextes.

Le débat reste ouvert sur le lien qui pourrait éventuellement lier ces deux approches, et ce qui est à constater c'est que malgré le fait que l'étude du capital marque du point de vue de l'entreprise (firm based brand equity) et de celui du consommateur (consumer based brand equity) ont séparé le courant de recherche dans deux directions à savoir la finance et le marketing, il existe des liens de causalité entre les deux facettes du capital marque (M. Delamotte, 1996). Srivastava et Shocker (1991) affirment les liens directs des deux facettes du construit en assurant que les forces actuelles et futures de la marque proviennent des synergies à l'intérieur du portefeuille de marques et des objectifs de l'entreprise et que la valeur financière de la marque correspond au capital marque du point de vue de l'entreprise selon les caractéristiques du marché et structure des coûts. Or, l'essence de la valeur d'une marque dans l'entreprise, et par conséquent sa performance ne pourraient voir le jour sans le consommateur, cette valeur dite financière d'une marque n'existe que par la place qu'elle occupe dans l'esprit du consommateur ce qui permet aux firmes de pratiquer des marges supérieures en faisant finalement accepter des prix et permettre à l'entreprise de gagner plus et de manière durable, une performance inéluctable grâce au pouvoir exceptionnel des marques.

BIBLIOGRAPHIE

Articles & publications :

Aaker, D. (1996), "Measuring Brand Equity Accross Products And Markets", *California*

Management Review , Vol.38, N°3, pp 102-120.

Alba J, Hutchinson J. Wesley. (1987). "Dimensions of consumer expertise" *Journal of Consumer Research*; Vol.13

Allenby, Greg M. & Rossi P.E. (1991) "Quality Perceptions And Asymmetric Switching Between Brands" *Journal of Marketing Science* .Vol. 10 No. 3

Berry .L. L, (2000) "Cultivating Service Brand Equity" *Journal of the Academy of Marketing Science* vol. 28

Biel .Al. Principal (1991) "How Brand Image Drives Brand Equity" *Journal Of Advertising Research Foundation*, Vol: 32.

Cobb-Walgren Cj, Beal C, Donthu N. (1995) "Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent". *Journal of Advertising* Vol. 24.

Dobni D., Zinkhan, G., (1990 "In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis", *In Advances In Consumer Research*. Vol.17.

FARQUHAR P.H., Y.H., & I.Y (1991) "Recognizing and Measuring Brand Assets" *Cambridge, Mass. : Marketing Science Institute*, no. 91-119

Keller L. K. (1993), "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity" *Journal Of Marketing* Vol. 57. Pp 1-22

Krishnan B.C , Hartline M.D. (2001) "Brand Equity: Is It More Important In Services?" *Journal Of Services Marketing*, Vol. 15

Korda A., Snoj B. (2010) "Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction" *Managing Global Transitions* vol.8 : 187–205

Manpreet Sg , Jagrook D. (2010) "Evaluating Aaker ' S Sources Of Brand Equity And The Mediating Role Of Brand Image" *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing* Vol. 18

Myers C.A, (2003) "Managing Brand Equity: A Look At The Impact Of Attributes" *Journal Of Product & Brand Management* , Vol.12 No .1.

Mcqueen, Josh (1991), "Leveraging The Power Of Emotion In Building Brand Equity" *Marketing Letters*. Vol.10, pp 301-318

Park C., Srinivasan V. (1994) "Survey-Based Method For Measuring And Understanding Brand Equity And Its Extendibility" *Journal Of Marketing Research*. Vol.31

Sandor C. , Denis J. (2002) "Un Modèle Intégrateur Du Capital-Client De La Marque : Une Perspective Psycho-Cognitive" *Recherche Et Applications En Marketing*, Vol. 17

Sanghera J. , De Chernatony L. & Brown A. (2002) "Testing Gronroos' Model In The Financial Services Sector" *The Service Industry Journal*, Vol.22, No.3,

Shocker. Allan D. Rajendra K. Srivastava. & Robert W. (1994) "Challenges And Opportunities Facing Brand Management: An Introduction To The Special Issue." *Journal Of Marketing Research*, Vol. 20

Simon Cj, Sullivan Mw (1993), "The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach" *Journal of Marketing Science* Vol.12

Srivastava R, Shocker Ad. (1991) "Brand Equity: A Perspective On Its Meaning And Measurement" . *Working Paper Series*, Report Number 91-124.

Swait, J., Tulin E., Louviere J. & Dubelar C. (1993) "The Equalization Price: A Measure Of Consumer Perceived Brand Equity" *International Journal Of Research In Marketing*, Vol.3

Yoo B. , Donthu N. (2001) "Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale" *Journal Of Business Research* Vol.52. pp 102-120.

Yoo B. , Donthu N. Lee S. (2000) "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity" *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol;28, No. 2, Pages 19s-211.

Ouvrages

Aaker D.A. , (1994) « Managing Brand Equity »: *Word Perfect edition* Aaker, D.A., 2001. « Strategic Market Management » (*Sixth edition*)

Bruner , Hensel, James (1998-2001): "Marketing scales handbook : A compilation of multi-item Measures for consumer Behavior and adverstising" : *Volume IV*

Kapferer, J-N. (1997) « Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term » (*2nd edition*)

Keller L.K., Strategic Brand Management: "Building, Measuring, and Managing Brand Equity"

Pearson edition

Keller. L.K, Fleck N., Fontaine I., (2008) : « Management stratégique de la marque : construire, évaluer et exploiter des marques fortes ». *Person Edition*

Keller.L. K (1998) "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity" *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.

Kotler, P. (1999): « Marketing Management: Analysis, Planning and Control. » *New Jersey*

Oliver Rl. (1997) "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer." *New York: McGraw Hill*,.