



HAL
open science

Une étude implicite de la dualité marque/région d'une marque-région

Sonia Capelli, Bruno Ferreira, Charlotte Lecuyer, Pierre Mathieu

► To cite this version:

Sonia Capelli, Bruno Ferreira, Charlotte Lecuyer, Pierre Mathieu. Une étude implicite de la dualité marque/région d'une marque-région. XXXième congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2014, Montpellier, France. pp.cd-rom. <halshs-00987843>

HAL Id: halshs-00987843

<https://shs.hal.science/halshs-00987843v1>

Submitted on 6 May 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Une étude implicite de la dualité marque/région d'une marque-région

Sonia CAPELLI, Professeur, IAE Lyon, Magellan EA 3713

Bruno FERREIRA, Doctorant, Université d'Auvergne, CRCGM EA 3849

Charlotte LECUYER, Doctorante, Université Lyon3, Magellan EA 3713

Pierre MATHIEU, Maître de Conférences HDR, Université Clermont2, CRCGM EA 3849

Introduction : La marque région, marque ou région ?

La technique du marquage régional est relativement récente en France : le recours à la création d'une marque pour promouvoir la région semble théoriquement à l'interface entre le marketing classique des biens et des services et le marketing territorial tel que porté jusqu'alors par les collectivités locales. Notre étude s'interroge donc sur la perception des consommateurs de cette dualité. Autrement dit, **le consommateur perçoit-il la marque-région comme une marque commerciale ou comme une marque territoire relevant du domaine public ?** Pour répondre à cette question, nous avons étudié spécifiquement le cas de la marque *Auvergne Nouveau Monde*. Si le glissement du marketing territorial vers le marketing commercial semble être naturellement dû à l'augmentation de la compétition entre les régions (Kotler, 1993), peu d'études se sont intéressées à la perception de cette pratique par la cible du message, qui est pourtant l'une des parties-prenantes qui participent à la construction de cette image (Papadopoulos et Heslop, 2002). Dans la continuité des travaux de Kotler (1993) et de Wells et Wint (2000), nous proposons qu'avec la pratique du marquage régional, les régions agissent comme des entreprises en concurrence entre elles. Ainsi, leurs perceptions par les individus devraient se rapprocher de la sphère commerciale concurrentielle et s'éloigner de celle du marketing territorial comme implémenté traditionnellement par les régions françaises.

H1 : Les individus perçoivent la marque-région de façon intermédiaire entre la sphère des marques commerciales et celle des régions traditionnelles.

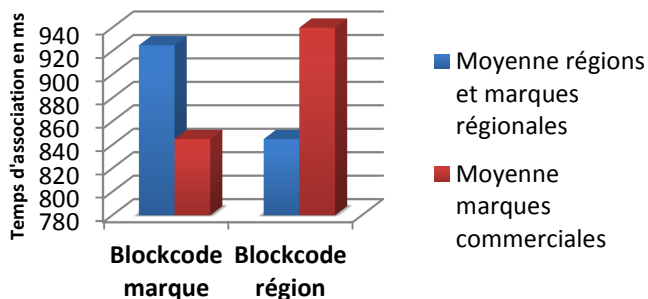
1. Méthodologie

Pour notre expérimentation, nous utilisons un test d'associations implicites adapté de celui conçu par Sriram et Greenwald (2009). Cette méthode implicite permet de limiter les biais déclaratifs. Les attributs utilisés sont les mots « Bon et Mauvais » et les concepts-cibles « Marque et Région ». Les sujets ont répondu à deux concepts-cibles: (A) des noms de marques (*Coca-Cola, Apple, Haagen-Dazs, Michelin, Caisse d'Epargne*) versus (B) des noms de régions et de marques-régions (*Région Auvergne, Région Bretagne, Auvergne Nouveau*

Monde). Pour l'analyse, nous comparons nos résultats en fonction des différents blocks d'essais ou concepts-cibles. Un échantillon de 95 étudiants a participé à l'étude (50 auvergnats et 45 d'autres régions). L'expérimentation a été programmée via le logiciel *Inquisit* (crypté en millisecondes) sur des ordinateurs classiques. Les différents stimuli (images) constituant les concepts-cibles ont été sélectionnés *via* un pré-test en ligne mené auprès de 80 étudiants qui devaient classer les différentes images représentant selon quatre possibilités (marque, territoire, marque et territoire, ni marque ni territoire). Seules les marques significativement plus catégorisées ont été sélectionnées pour l'expérimentation.

2. Résultats

Nous présentons ici l'analyse des temps de réponse moyens des réponses correctes. Nous confirmons la perception de deux sphères distinctes : d'une part les marques commerciales (*Coca-Cola*, *Apple*, *Michelin*, *Haagen-Dazs* et la *Caisse d'Epargne*) ($M_{\text{marques commerciales}}=850\text{ms}$ pour le blockcode « marque »), et d'autre part les régions et marques-régions (*Bretagne*, *Auvergne*, *Auvergne Nouveau Monde*) ($M_{\text{régions et marques région}}=846\text{ms}$ pour le blockcode « région », $F_{(3,3104)}=17,53$; $p<.01$). Les résultats suggèrent que la marque-région est perçue exactement comme la région traditionnelle car elle est plus rapidement associée à



la région qu'à une marque ($M_{\text{blockcode marque}}=913\text{ms}$ et $M_{\text{blockcode région}}=835\text{ms}$; $p=.014$).

En distinguant les auvergnats *des* non-auvergnats au sein de l'échantillon, les résultats suggèrent que leurs perceptions de la marque-région diffèrent significativement. En effet, les auvergnats considèrent moins la marque-région comme une marque commerciale mais plutôt comme une région ($M_{\text{blockcode marque}}=984\text{ms}$ vs $M_{\text{blockcode région}}=834\text{ms}$; $p=.001$). A l'opposé, les non-auvergnats considèrent la marque-région davantage comme une marque qu'une région ($M_{\text{marque}}=814\text{ms}$, $M_{\text{région}}=836\text{ms}$; $p=.001$). Pour conclure, la pratique du marquage régional n'est pas perçue de la même façon selon que l'individu habite la région marquée ou non. Pour les habitants, la marque-région représente la région dans laquelle ils vivent et elle est avant tout un territoire. Pour les non-résidents, la marque-région est perçue à la fois comme une marque et comme une région, dans une position intermédiaire entre le marketing territorial et le marketing commercial, ce qui confirme notre hypothèse.