

---

# L'achetabilité et la visibilité de la marque industrielle

Philippe Malaval

*Professeur de marketing, Groupe ESCT (École Supérieure de Commerce de Toulouse)*

---

## RÉSUMÉ

Si la marque est un thème largement travaillé dans la littérature marketing, il existe peu de travaux relatifs à la marque industrielle. Celle-ci s'adresse prioritairement aux interlocuteurs professionnels des entreprises clientes. L'objet de cet article est de présenter deux notions, l'achetabilité et la visibilité, afin de fournir un premier cadre d'analyse des marques dans le contexte industriel et d'en proposer une classification. Les implications managériales sont discutées notamment en termes de communication.

*Mots clés* : marque industrielle, achetabilité, stratégie de visibilité, marquabilité, communication industrielle

---

## INTRODUCTION

Les travaux effectués et les théories développées sur la marque ont principalement été réalisés sous l'angle du consommateur final (notamment Aaker 1990, 1991 ; Barwise 1993 ; Doyle 1990 ; Broniarczyk et Alba 1994, Buday 1989 ; Park *et al.* 1986, 1989, Tauber 1981...). Les mécanismes et les fonctionnalités de la marque ont été largement présentés dans la perspective des marchés de grande consommation (Bass et Wilkie 1973 ; Farquhar 1990 ; Kapferer 1989, 1995 ; Kim 1990 ; Heilbrunn 1997 ; Cassan 1993 ; Keller 1993, Krishnan 1996 ; Leuthesser 1988...).

En revanche, peu de travaux portent sur le cas spécifique des marques industrielles qui s'adressent prioritairement aux interlocuteurs professionnels des entreprises clientes (Dimitriadis et Bidault 1996 ; Shipley et Howard 1993 ; Gordon *et al.* 1993 ; Hague et Jackson 1994 ; McDowell *et al.* 1997 ; Saunders et Watt 1979 ; Mudambi *et al.* 1997 ; Malaval 1998a).

De nombreuses raisons peuvent être avancées pour expliquer ce déficit de recherche (Balasque 1997) : le caractère hétérogène des marques industrielles, l'influence considérée comme faible des marques sur les membres du centre d'achat, la professionnalisation tardive de la communication business to business, le caractère plus attractif des marques de grande consommation qui bénéficient par ailleurs des plus forts taux de notoriété...

Cet article se propose ainsi de présenter les principaux enseignements tirés d'une recherche menée exclusivement sur les marques industrielles (Malaval 1998b). Il s'agit de fournir un cadre utile et efficace à l'analyse des marques dans le contexte industriel.

L'étude des marques de grande consommation montre que, destinées au grand public, elles sont nécessairement visibles et achetables par le consommateur final (Sheth 1973 ; Engel *et al.* 1990 ; Pinson et Jolibert 1997 ; Ladwein 1995 ;

Lambin 1989). Les marques industrielles en revanche ne sont pas forcément visibles ni même achetables par le consommateur final (Reeder *et al.* 1991 ; Mahin 1991). Elles présentent ainsi un caractère hétérogène par rapport à ces deux critères d'*achetabilité* et de *visibilité* par le consommateur final. Ces deux notions peuvent dès lors constituer une piste intéressante d'investigation sur les marques industrielles.

Cette hétérogénéité peut être rapprochée de la très grande diversité des niveaux de notoriété grand public dont bénéficient les marques industrielles (Siquier 1990 ; Szapiro 1988, 1998 ; Marion et Valla 1981). Si les marques industrielles restent souvent inconnues du grand public, certaines ont choisi de mener des campagnes de communication grand public comme Lycra, Tetra Pak ou Intel. Elles bénéficient alors d'une très forte notoriété (spontanée et assistée). Les investissements publicitaires consacrés par ces marques, comme les résultats obtenus, peuvent paraître d'autant plus surprenants que le consommateur ne peut acheter directement aucun de ces produits (Gilliland et Johnston, 1997).

Quelles que soient les motivations qui ont poussé ces entreprises à investir sur leurs marques industrielles en direction du grand public, ces actions permettent à leurs marques d'*accéder au grand public*. Il convient de clarifier cette notion « *d'accès au marché grand public* » avant de présenter les concepts d'*achetabilité* et de *visibilité*.

## L'ACCÈS DE LA MARQUE INDUSTRIELLE AU MARCHÉ GRAND PUBLIC

Cette notion renvoie à l'étude des différents moyens (Changeur et Chandon, 1995) par lesquels le consommateur final peut avoir connaissance de la marque industrielle. D'une manière générale, l'accès de la marque industrielle au grand public peut être réalisé par différents moyens :

- par le produit,
- par la communication,
- par la combinaison des deux,
- ou, en dernier lieu, par un changement de stratégie de la marque.

### L'accès au grand public par le biais du produit

La première voie d'accès au grand public consiste pour la marque à être identifiée par le biais du produit lui-même.

Le produit peut en effet être « découvert » par le particulier en tant que sous-ensemble ou équipement d'un ensemble acheté ou loué. C'est le cas par exemple de la marque Sekurit (Saint-Gobain) des vitres d'une automobile. Il s'agit de l'équipement d'origine dont l'achat est décidé par l'assembleur, dénommé OEM pour « *Original Equipment Manufacturing* » dans la littérature anglo-saxonne.

Le produit peut être acheté par le particulier en tant que pièce détachée à renouveler (essuie-glaces Valeo) ou en tant qu'emballage ou composant visible d'un produit de grande consommation (emballage de jus de fruits Tetra Pak, fibre de sous-vêtement Lycra, microprocesseur Intel d'un micro-ordinateur...).

Le produit, ou l'équipement, peut être vu lors de l'utilisation d'un service, comme un transport public (métro VAL, train GEC-Alstom, autobus Renault Véhicules Industriels, avion Airbus...), ou d'un service médical (matériel Becton Dickinson...).

Le produit peut tout simplement être vu lors de son utilisation professionnelle sur un chantier (camions, engins Manitou, tenues vestimentaires portant le sigle de l'entreprise) ou lors d'une visite d'usine (machines-outils Renault Automation).

### L'accès au grand public par le biais de la communication

La deuxième voie d'accès au grand public consiste pour la marque à être véhiculée par la communication.

Mieux contrôlée que la communication informelle telle que le bouche à oreille (Bayus 1985 ; Brodin et Roux, 1990 ; Webster 1970 ; Wilson 1991), la communication structurée permet aux entreprises industrielles de développer la notoriété de leurs marques (Levitt 1966 ; Szapiro 1988, 1998). C'est en particulier le cas des entreprises industrielles qui communiquent essentiellement par leur marque institutionnelle (raison sociale) lors des événements qui ponctuent

leur vie (rachats, lancements de nouveaux produits, signatures de contrats...) auprès des différentes cibles que sont les marchés financiers, les actionnaires, les pouvoirs publics, le marché de l'emploi. Ces actions de communication contribuent ainsi à la notoriété de l'entreprise auprès du grand public, sans communication « grand public » proprement dite.

Dans les cas où l'entreprise décide d'utiliser un média important, comme la télévision ou la presse magazine, pour promouvoir sa marque, le nombre de consommateurs (potentiels ou non) prenant conscience de son existence augmente alors considérablement.

Au total, les actions de communication combinées à la présence de la marque industrielle sur les produits, permettent d'accroître la visibilité de la marque, et partant, de bâtir une notoriété et une image encore plus fortes auprès du grand public.

### **L'accès au grand public par le biais d'un changement de stratégie**

La troisième façon pour la marque industrielle d'accéder au grand public résulte d'un changement de stratégie de l'entreprise. Il peut s'agir d'un fournisseur de produits professionnels comme Kärcher qui décide de commercialiser une gamme de produits grand public, que ces produits soient spécifiques ou identiques à ceux vendus aux professionnels. Dans ce contexte, la marque bénéficie souvent du prestige accordé aux produits professionnels réputés pour leurs performances supérieures (Volle 1995 ; Filser 1994 ; Lesavre 1993 ; N'Gobo 1997 ; Gurviez 1998 ; Alba et Hutchinson 1987).

Il peut s'agir du cheminement inverse, lorsqu'une marque de grande consommation décide de développer son activité vers un marché professionnel (gamme de produits Henkel pour professionnels par exemple). Dans ce contexte, la marque bénéficie évidemment d'une très grande notoriété auprès du grand public mais sans que ce dernier soit forcément conscient de son activité professionnelle.

La position de la marque au sein de la filière intervient dans la volonté de s'ouvrir au grand public : plus un bien industriel est situé en aval, plus il est facilement achetable par le particulier et inversement

s'il est placé très en amont (Dimitriadis et Bidault, 1996 ; Avlonitis et Gounaris, 1997). Si la marque industrielle institutionnelle peut être connue du grand public, les marques-produits industrielles sont moins fréquemment identifiées par le consommateur final. Leur notoriété se développe cependant avec la mise en œuvre d'une *stratégie de visibilité* basée sur le marquage sur le produit final et sur des actions de communication menées auprès du grand public.

La notion d'accès au grand public ayant été précisée, il est possible de s'intéresser aux deux concepts évoqués plus haut qui permettent d'affiner l'analyse des marques industrielles : *l'achetabilité* et *la visibilité*.

## **L'ACHETABILITÉ**

*L'achetabilité* peut être définie comme la possibilité pour le grand public d'acheter ou non le bien industriel, en considérant ce bien isolément et non de façon intégrée au bien final. La bouteille de verre alimentaire ou le coussin « Airbag » par exemple ne sont pas achetables en tant que tels par le particulier. Compte tenu de la diversité des biens industriels (Dayan 1985 ; Saporta 1989 ; Kotler et Dubois 1997 ; Hutt et Speh 1995 ; Haymann *et al.* 1988 ; Malaval 1996 ; Michel *et al.* 1996), plusieurs niveaux d'achetabilité peuvent d'abord être recensés, dont il s'agira ensuite de préciser les facteurs explicatifs.

### **Les différents niveaux d'achetabilité**

L'achetabilité d'un bien isolé s'explique par des facteurs internes à l'entreprise, c'est-à-dire dépendants de sa propre stratégie, et des facteurs externes, indépendants de la stratégie de l'entreprise mais liés à la complexité technique de la catégorie de produit. Deux éclairages de l'achetabilité sont possibles.

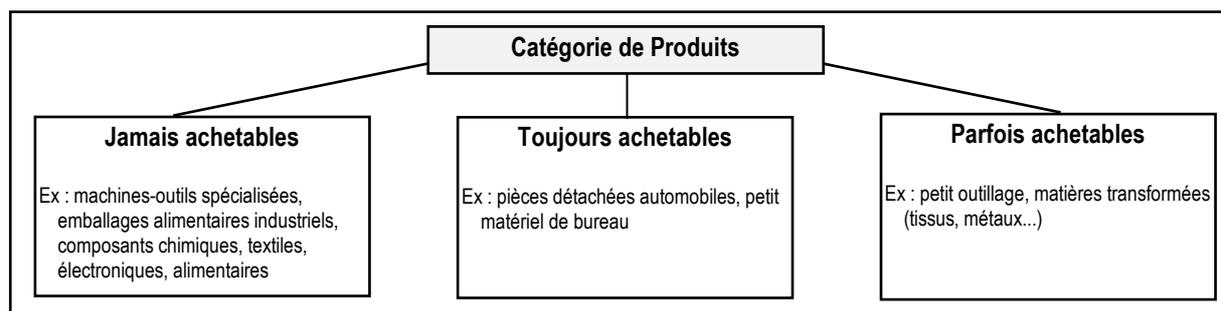
#### *En fonction de la catégorie de produit*

En fonction de leur *complexité technique*, il est possible de distinguer trois catégories de produits : « jamais achetables », « toujours achetables » et « parfois achetables » (cf. Figure 1). Les trois catégories peuvent être illustrées ainsi :

- « catégorie de produits jamais achetables » : il s'agit de biens que le particulier ne peut se procurer en aucune façon (machines-outils très spécialisées, composants électroniques, fibres synthétiques...)
- « catégorie de produits toujours achetables » : il s'agit de biens que le particulier peut se procurer en se rendant tout simplement chez un distributeur plus ou moins spécialisé (pièces détachées courantes pour l'automobile, petit outillage...)
- « catégorie de produits parfois achetables » : dans cette troisième catégorie, se trouvent à la fois des produits achetables et non achetables (outillage industriel, bureautique, matières premières comme le bois, matières transformées comme le cuir...)

L'utilisation de la variable « *complexité technique* » doit être croisée avec une variable interne, la *stratégie de la marque*.

Figure 1. — Les différents niveaux d'achetabilité des catégories de produits



#### En fonction de la stratégie de marque-fournisseur

Selon la stratégie suivie, une marque peut être achetable ou non par l'acheteur potentiel de manière directe ou indirecte (cf. Figure 2). Les cas de figure suivants se présentent selon que la marque est :

- « *achetable directement* » : il s'agit généralement de produits peu « complexes » en termes d'utilisation diffusés directement auprès du particulier par le biais d'un distributeur. Le particulier choisit sa marque, éventuellement conseillé par le distributeur (essuie-glaces Valeo, petite bureautique Canon...);
- « *achetable avec la collaboration d'un intermédiaire actif* » comme par exemple un artisan. Ce cas regroupe deux possibilités de prescription :
  - par le particulier, obligé de passer par l'artisan pour la réalisation des travaux,
  - par l'artisan lui-même qui influence le particulier ;
- « *non-achetable* » : il s'agit essentiellement de biens qui ne sont pas destinés aux particuliers et sont de fait non achetables (machines-outils spécialisées...). La non-achetabilité peut également concerner des matériels qui seraient techniquement achetables mais qui ne le sont pas par la volonté politique du fabricant (outillage Hilti destiné aux seuls professionnels). Un troisième cas de non-achetabilité correspond aux composants imposés par le fabricant intégrateur au sujet desquels le particulier n'a alors aucune influence possible (fibres Lycra dans un vêtement, emballage Tetra Pak pour les liquides alimentaires...).

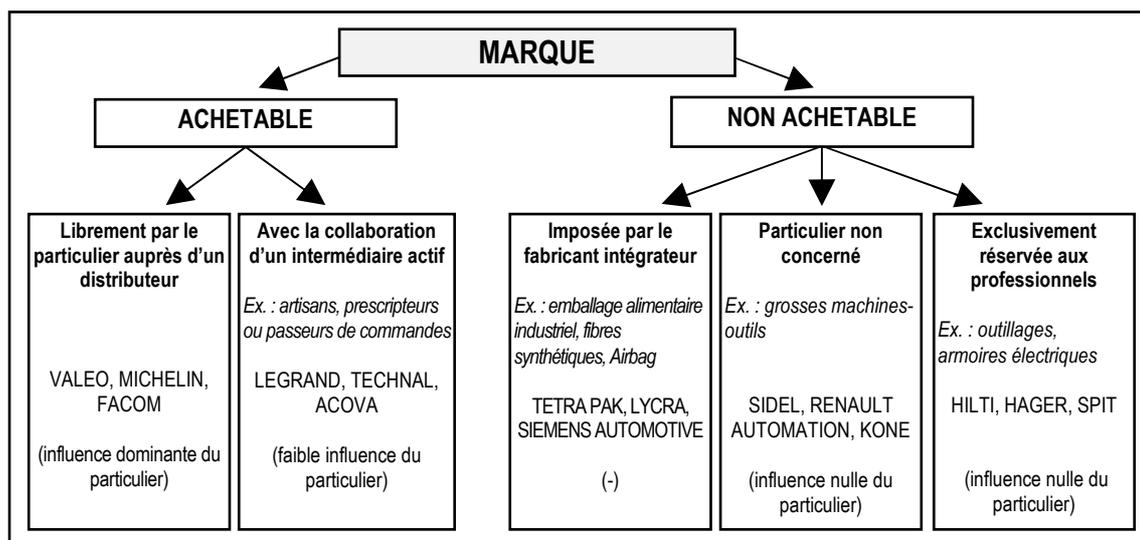
Les figures 1 et 2 présentent les niveaux d'achetabilité selon des perspectives différentes : en fonction de la catégorie de produit dans la première et en fonction de la catégorie de marque dans la seconde. La répartition des marques diffère en fonction de l'angle d'analyse adopté. C'est ainsi que dans la Figure 2, le petit outillage se retrouve par exemple entièrement dans la classe « parfois

achetable ». Dans le second schéma, la marque d'outils Facom est dans la classe « achetable librement », tandis que la marque Hilti se trouve dans la classe « non-achetable ».

Les marques présentent donc des niveaux d'achetabilité plus ou moins importants en fonction de la catégorie de produits dont elles relèvent et en fonction de la stratégie suivie par l'entreprise

fournisseur. Ainsi, ces deux présentations des différents niveaux d'achetabilité se recoupent. Par exemple, ce qui est achetable « avec la collaboration d'un intermédiaire actif » dans la seconde présentation correspond à la catégorie de « produits parfois achatables » de la première. L'analyse des différents cas rencontrés permet de comprendre que l'achetabilité dépend de deux variables explicatives qui sont : la *complexité technique* et la *stratégie de l'entreprise*.

Figure 2. — Les différents niveaux d'achetabilité de la marque industrielle par le consommateur final



### Les facteurs explicatifs de l'achetabilité

#### La complexité technique

Cette première variable explicative relève de la catégorie de produit. La complexité technique d'une catégorie peut se traduire par quatre types d'exigences (cf. Figure 3) comme l'exigence d'équipement sophistiqué pour la mise en œuvre, le respect de conditions spécifiques d'utilisation (zéro poussière, température...) et des spécifications réglementaires ou la nécessité d'un haut niveau de compétence pour l'assemblage du matériel par exemple. Ces exigences supposent également un niveau d'investissement élevé.

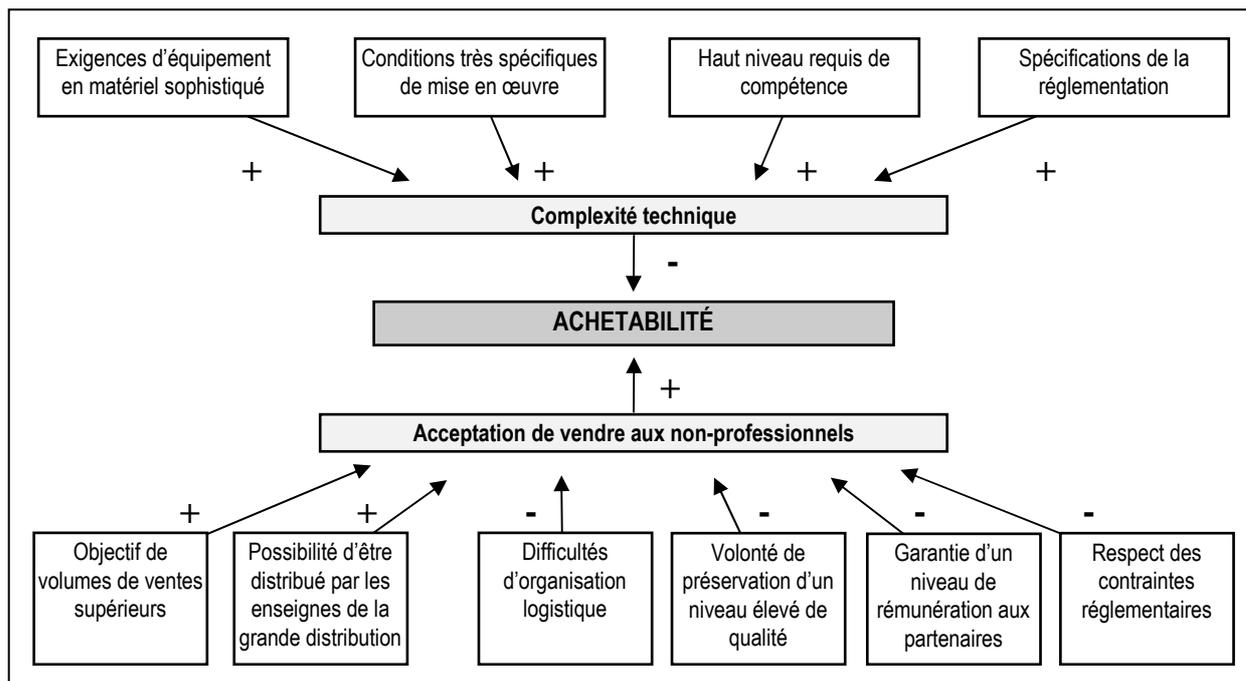
C'est pourquoi, plus une catégorie de produits est caractérisée par une haute complexité technique, moins elle est accessible et donc achetable par le particulier (Viardot 1992 ; Millier 1997 ; Lilien et Yoon 1987).

#### La politique d'acceptation de la marque

La seconde variable explicative relève de la marque qui doit décider ou non de vendre ses produits aux non-professionnels (cf. Figure 3). La perspective d'accroissement du volume de ventes par le biais de la grande distribution ou des grandes surfaces spécialisées est susceptible d'inciter la marque à élargir sa cible au grand public. Cependant, elle doit tenir compte des effets de cette politique en termes d'image, de suivi qualité, de respect des normes et des réglementations, d'organisation logistique et commerciale et de relation avec les partenaires distributeurs. Il peut aussi s'agir pour le fournisseur de vouloir garantir un niveau élevé de rémunération à ses partenaires.

À partir de ces deux variables explicatives, la complexité technique de la catégorie et la politique commerciale du fournisseur, il est possible de représenter globalement le concept d'achetabilité selon ses différentes composantes (cf. Figure 3).

Figure 3. — Les facteurs explicatifs de l'achetabilité



## LA VISIBILITÉ PRODUIT

La « *visibilité globale* » de la marque peut être définie comme la possibilité pour le grand public de connaître la marque d'un bien industriel, que ce soit par la vision directe de ce bien et de la marque qui l'identifie (*visibilité produit*) ou que ce soit par le biais d'une action de communication. Après avoir présenté les différents niveaux de visibilité de la marque sur le produit, il sera possible d'en étudier les facteurs explicatifs.

### Les différents niveaux de visibilité produit

La visibilité de la marque sur le produit (appelée *visibilité produit*) peut être considérée en fonction de son « immédiate » pour le particulier et en fonction des possibilités techniques.

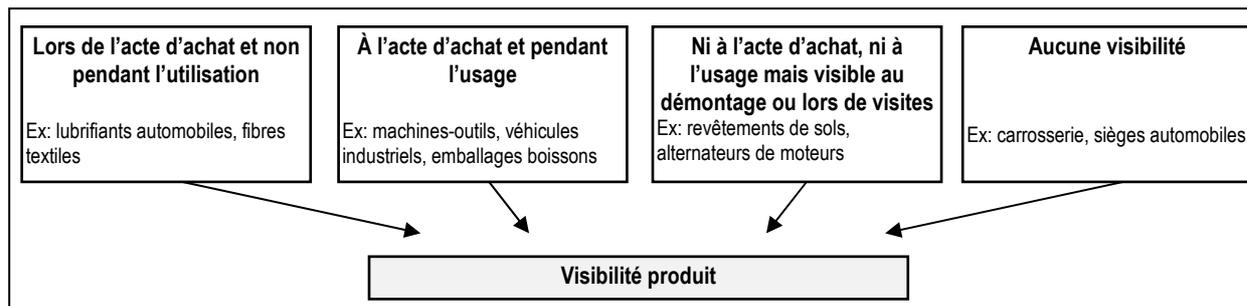
#### En fonction de « l'immédiate » de l'observation

Cela revient à étudier la visibilité de la marque sur le produit en fonction du « moment de

visibilité » par le particulier. Il est possible de distinguer quatre cas (cf. Figure 4) :

- le particulier peut avoir connaissance de la marque uniquement lors de l'acte d'achat et non plus pendant l'utilisation du produit (lubrifiants pour automobile...);
- le particulier peut avoir connaissance de la marque lors de l'acte d'achat mais également pendant toute la durée plus ou moins longue de l'usage (emballage, véhicule);
- le particulier peut ne pas avoir de visibilité ni à l'acte d'achat ni lors de l'usage du bien industriel mais la marque peut être cependant visible au cours du démontage effectué par un professionnel par exemple (pièces électromécaniques d'un moteur...) ou à l'occasion de journées portes ouvertes des entreprises;
- le dernier cas correspond à l'absence totale de visibilité de la marque industrielle à quelque moment que ce soit (y compris au démontage).

Figure 4. — Présentation des différents niveaux de la « visibilité produit » pour le particulier



#### En fonction des contraintes techniques

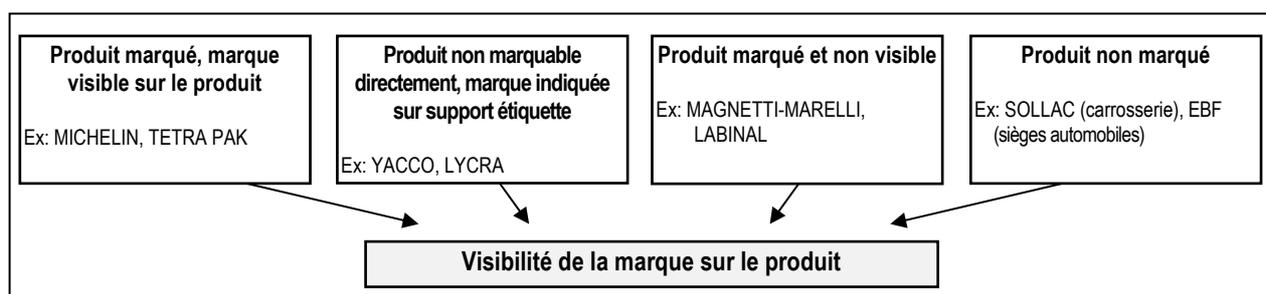
Il s'agit d'analyser ici les possibilités techniques d'identifier le fabricant d'un bien industriel, en fonction du support physique du produit mais également en fonction de son accessibilité visuelle. Quatre cas principaux se présentent (cf. Figure 5) :

- le produit peut être marqué et lisible, que ce soit grâce à l'impression (encre, peinture) ou par

gravure (verre, métaux, bois) : vitres Sekurit Saint-Gobain ;

- un bien peut ne pas être marqué mais accompagné d'un support permettant d'indiquer la marque (étiquettes fibres Rhovyl) ;
- un produit peut être marqué mais absolument pas visible car caché par une autre pièce technique dans un moteur par exemple ;
- le produit peut enfin ne pas être marqué comme c'est le cas pour la carrosserie métallique Sollac d'un véhicule.

Figure 5. — Présentation des différents niveaux de la « visibilité produit » en fonction des contraintes techniques



Les deux présentations des différents niveaux de visibilité, du point de vue du particulier et du point de vue du fabricant se recoupent. Par exemple ce qui est marqué et non visible correspond, dans la première présentation, à ce qui n'était visible ni lors de l'achat ni pendant l'usage par le particulier mais cependant visible au démontage par le professionnel. Il convient de présenter les facteurs explicatifs de ces différents niveaux de visibilité de la marque au niveau du produit.

#### Les facteurs explicatifs de la visibilité produit : marquabilité et volonté des acteurs

L'étude des différents niveaux de la visibilité de la marque au niveau du produit révèle que la visibilité produit dépend de la « marquabilité » et de la *volonté des acteurs*. La « marquabilité » peut être définie par le fait, pour un particulier, d'être en mesure de lire lors de l'achat ou pendant l'usage normal, l'identité du fabricant du produit. La *volonté des acteurs* correspond à la volonté du fournisseur puis du client, de faire

apparaître la marque industrielle sur le bien (Dwyer *et al.* 1987, Ganesan 1994 ; Håkansson et Snehota 1995).

### La marquabilité

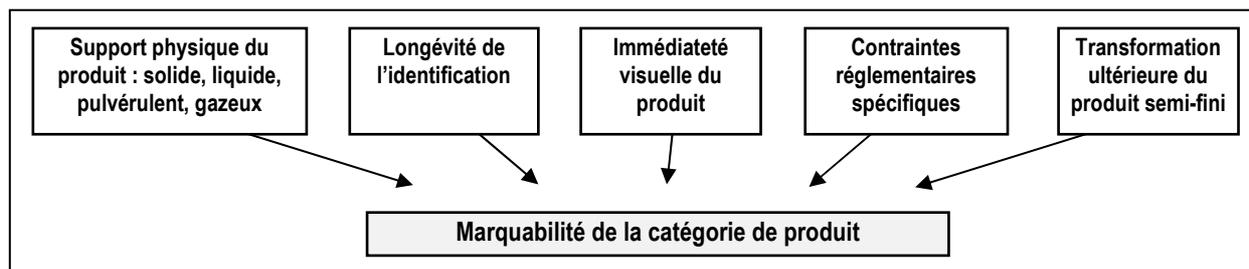
La première variable explicative de la visibilité de la marque sur le produit, la *marquabilité* (ou capacité à être marquée), relève de la catégorie de produit et non de la marque. La marquabilité du produit ou de sa catégorie dépend en effet de plusieurs facteurs (cf. Figure 6).

- le support physique du produit : la possibilité technique de porter une identification dépend de l'état physique du produit (solide, liquide, pulvérulent ou gazeux) et de sa taille. Le marquage peut être direct, indirect à l'aide d'un support complémentaire, complet ou abrégé (initiales, logo) ;
- la longévité de l'identification : l'usure, la modification de la surface du produit (peinture...), l'espérance de vie du support (étiquette...) déterminent la durabilité de l'identification

marquée. La longévité doit être mesurée par rapport à celle du produit (machine-outil / étiquette d'un vêtement) ;

- l'immédiateté visuelle du produit : la conception du produit final dans lequel le bien est incorporé détermine le niveau d'immédiateté visuelle de la marque. Certaines contraintes réglementaires imposent, pour des raisons de sécurité et d'authentification, l'identification du fournisseur sur le produit (haute technologie, grands équipements, aéronautique...);
- les transformations ultérieures du produit semi-fini : les transformations opérées sur les produits (chauffage à haute température, découpes...) peuvent réduire à néant la lisibilité de la marque. Il existe cependant certains moyens de marquage comme par exemple l'impression en semis ou en continu de la marque sur le produit fini de telle sorte que quelle que soit la découpe réalisée la marque est toujours présente. Seul l'étiquetage permet la marquabilité des produits entièrement modifiés (refonte, modelage..).

Figure 6. — La marquabilité de la catégorie de produit et ses composantes



Si la marquabilité détermine donc la visibilité « technique » de la marque au niveau du produit, le facteur le plus déterminant ne dépend pas de la catégorie du produit mais de la volonté des acteurs.

### La volonté des acteurs

La « *volonté des acteurs* » comprend la volonté politique du fournisseur et celle du client à laisser apparaître la marque du fournisseur (cf. Figure 7). La visibilité est en effet un enjeu dans la relation client-fournisseur (Dion *et al.*, 1995 ; Egan *et al.*, 1987 ; Rueckert *et al.*, 1994 ; IMP 1982 ; Ganesan 1994 ; Wilson 1995) : des produits a priori non marquables techniquement peuvent le devenir par volonté expresse

du fournisseur (étiquette Lycra). Au contraire, certains produits marquables ne le sont pas par la volonté des acteurs (carrosserie Sollac de la Renault Kangoo).

### ■ La volonté politique du fournisseur

Trois objectifs principaux conduisent le fournisseur à vouloir que sa propre marque soit identifiable tout au long de la chaîne jusqu'au particulier. Il s'agit d'abord de *transmettre des informations* et en particulier l'identité du fournisseur, ce qui permet d'accroître sa notoriété auprès des professionnels et du particulier, puis de conforter son image. Ainsi, la marque peut être délibérément inscrite sur du matériel afin d'être vue de prescripteurs éventuels (chantiers, visites d'usines, véhicules...). De plus, lorsque le client professionnel est

prestigieux, il est possible de se servir de cette référence en rappelant la présence de la marque fournisseur dans le produit du client. En outre, ceci permet éventuellement la transmission de messages techniques ou commerciaux en fonction de la politique de communication.

Le second objectif concerne la possibilité d'authentifier un produit pendant et après l'usage. Cette authentification est nécessaire en termes de service après-vente et d'engagement de garantie (*traçabilité* du produit). Enfin, il s'agit d'éviter ou de freiner la banalisation du bien industriel par rapport aux offres concurrentes.

#### ■ L'acceptation commerciale du client

Il s'agit pour le client industriel d'accepter ou de refuser que le nom d'un de ses fournisseurs soit connu par le client final. Cinq facteurs contribuent à la prise de décision. Il peut en effet s'agir :

- d'entretenir une relation de partenariat à long terme avec le fournisseur, passant par une politique active de support produit et d'engagement sur la qualité (Holmlund et Kock 1995 ; Dion *et al.* 1995) ;
- de s'appuyer sur la pérennité supposée du fournisseur clairement identifié ;

- de tirer profit de la synergie commerciale et publicitaire en fonction de la stratégie de communication du fournisseur ;
- de la crainte de la dépendance à l'égard du fournisseur à la suite de la relation continue et forte, voire un risque d'association des deux marques (Hillier 1975 ; Pras et Tarondeau 1981 ; Choffray 1979 ; Derbaix 1983) ;
- de la crainte de banalisation du produit final dans sa catégorie par la généralisation de la même marque fournisseur utilisée par les différentes marques grand public.

Les facteurs explicatifs des deux variables « volonté politique du fournisseur » et « acceptation commerciale du client » permettent de comprendre le rapport de forces permanent existant entre ces deux acteurs.

La *marquabilité* de la catégorie de produit d'une part, et la *volonté des acteurs* concernant la transmission de l'identité de la marque industrielle d'autre part, permettent d'expliquer la visibilité de la marque au niveau du produit. La Figure 8 représente de manière simplifiée les principaux facteurs explicatifs de la visibilité de la marque sur le produit.

Figure 7. — La volonté des acteurs et ses composantes

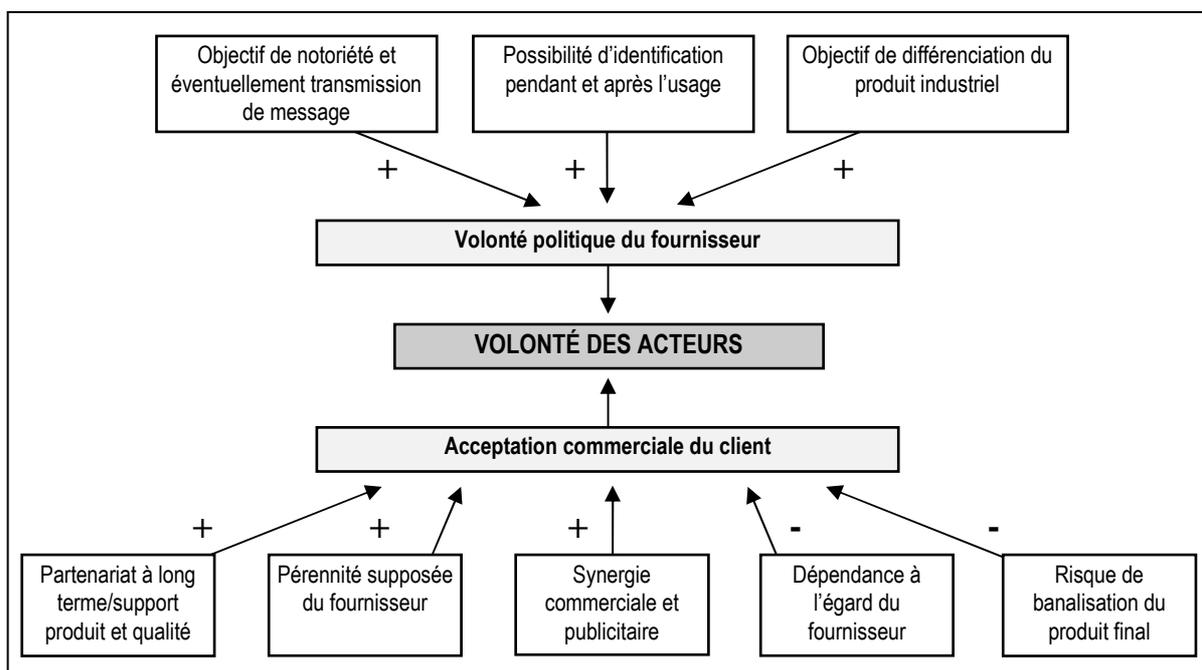
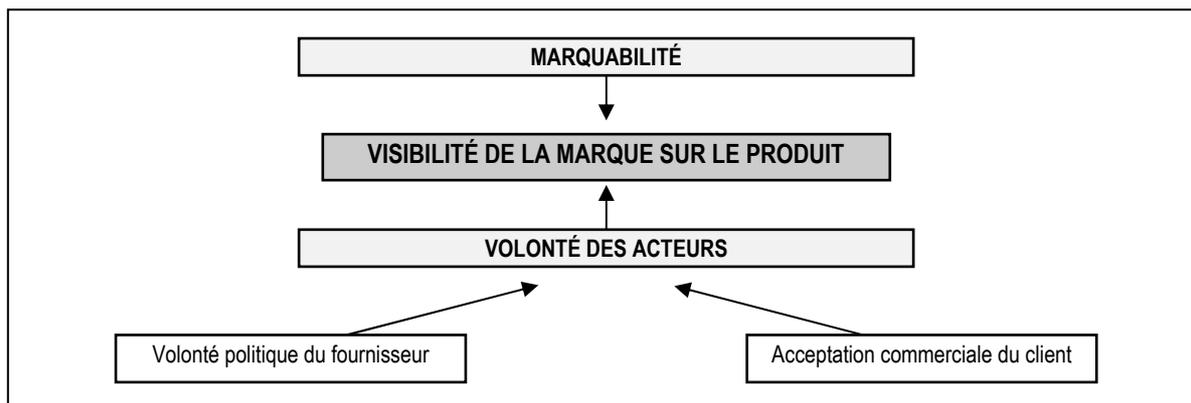


Figure 8. — Les facteurs explicatifs de la visibilité de la marque sur le produit

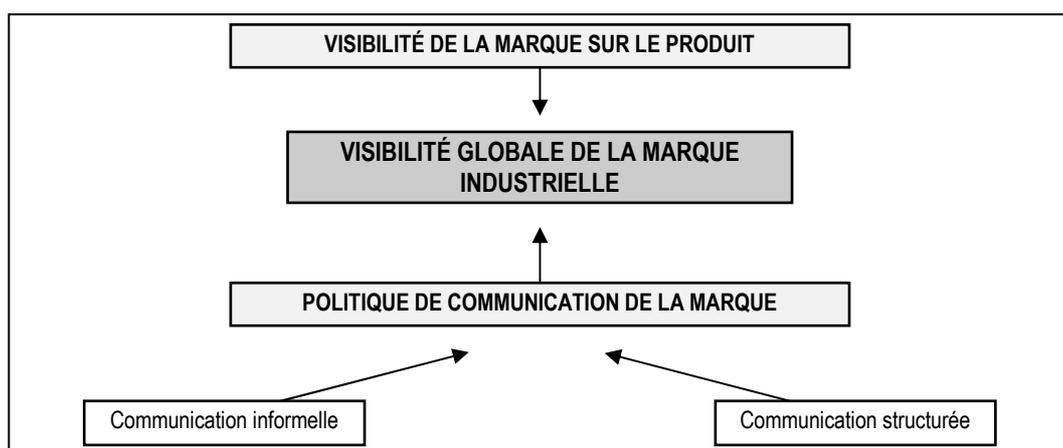


L'analyse de la politique de communication menée par les fournisseurs permet d'expliquer la visibilité globale de la marque.

**La visibilité globale de la marque business to business**

La visibilité globale de la marque est expliquée par la visibilité de la marque au niveau du produit déjà analysée et par la politique de communication de la marque industrielle (cf. Figure 9).

Figure 9. — Les facteurs explicatifs de la visibilité globale de la marque industrielle



*Les facteurs explicatifs de la visibilité globale de la marque*

Selon qu'il y ait ou non communication de la marque industrielle, le particulier peut faire correspondre un contenu d'image à la marque industrielle visible sur le produit. Il est ainsi nécessaire d'analyser les différents modes de communication industrielle adressée au particulier, qu'elle soit informelle ou structurée.

■ La communication informelle

La communication informelle (bouche à oreille...) existe quelle que soit la volonté de l'entreprise (cf. L'accès au grand public par le biais de la communication). Il peut s'agir des informations transmises par des professionnels de la filière (et notamment ceux placés le plus en aval qui communiquent directement au client particulier), par des salariés à leur entourage familial et

professionnel, ou par des utilisateurs satisfaits ou non des équipements acquis par leur entreprise ou des équipements ou composants d'un ensemble qu'ils ont acheté en tant que particulier (logement, automobile). La favorabilité des informations transmises dépend essentiellement de l'état d'esprit existant dans l'entreprise et de la communication interne qui y est menée (Webster 1970).

■ La communication structurée

La communication structurée de l'entreprise regroupe la communication par les médias classiques et les différentes opérations menées en complément.

Dans le secteur industriel, l'utilisation de médias classiques (presse magazine, affichage, télévision, radio) pour une communication grand public est encore peu fréquente bien que certaines marques industrielles le pratiquent comme Lycra, Gore-Tex, Tetra Pak, Technal, Legrand, Somfy, Intel, Nutrasweet (Malaval 1996). Parmi les opérations complémentaires à l'utilisation des médias principaux figurent :

- l'utilisation du packaging comme support de messages ou l'adjonction d'étiquettes détaillées (Lycra-Marque du fabricant) ;
- la remise de brochures lors de l'achat du produit final ;
- l'utilisation d'opérations promotionnelles grand public (« coins Tetra Pak » à découper sur les emballages) ;
- l'organisation d'événements tels que journées portes ouvertes, visites d'usine... ;

- la participation à des salons professionnels ou des salons inversés (Bénaroya 1997) ;
- les sites Internet qui permettent de diffuser des informations précises aux deux cibles professionnels et grand public.

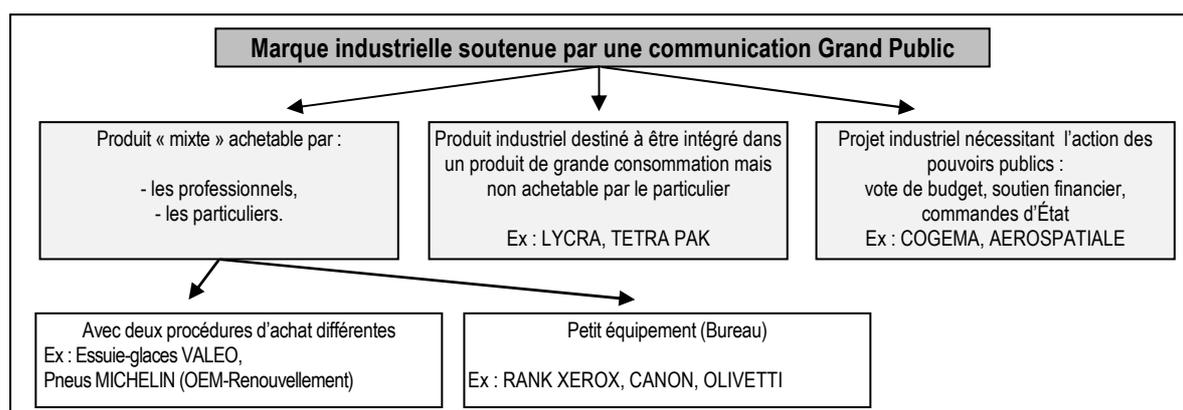
Les messages transmis au grand public sont très variés : après une première phase qui vise essentiellement à asseoir la notoriété de la marque industrielle, il s'agit de transmettre un contenu expliquant les avantages produits techniques comme des avantages produits d'ordre plus qualitatif tels que l'esthétique d'un design ou la facilité d'utilisation (Abler 1986 ; Cova 1994 ; Dano 1996 ; Quarante 1994). La politique de communication grand public des marques industrielles est très complexe. Il s'agit d'organiser une pression par l'aval, des particuliers vers des professionnels, la cible finale étant représentée par les prescripteurs internes des entreprises : les services techniques fonctionnels et les services marketing.

■ Les domaines d'activités se prêtant à une communication grand public

Les motivations des entreprises pour investir en communication grand public sur des marques industrielles sont multiples et conviennent à différentes sortes de produits (cf. Figure 10) :

- les produits « mixtes »,
- les composants d'un produit de grande consommation,
- les produits ou projets industriels se prêtant à une action des pouvoirs publics.

Figure 10. — Présentation des portefeuilles-produits motivant une communication « grand public » pour une marque industrielle



*Les produits « mixtes »* : La présence dans le portefeuille de produits « mixtes », c'est-à-dire achetables par les deux cibles, professionnelle et grand public, semble être le premier facteur expliquant une communication « grand public ».

- les équipements et pièces détachées qui sont achetés par l'industriel assembleur dans le cadre de l'équipement d'origine (OEM) peuvent, pour les plus simples d'entre eux, être acquis directement par le particulier pour être renouvelés (marché de la rechange : pneumatiques et essuie-glaces pour l'automobile, petit matériel d'installation électrique basse tension pour le logement).
- les produits qui correspondent à une double demande des marchés professionnels et du marché des particuliers. Il s'agit en général de produits qui sont au départ essentiellement destinés à une clientèle professionnelle mais qui peuvent s'adresser aux particuliers. C'est le cas du petit matériel de bureau (Post-It, Scotchmagic...) ou de la bureautique (photocopieurs, fax, micro-ordinateurs).

*Les composants d'un produit de grande consommation* : Ces produits sont achetés par des entreprises qui les intègrent dans un produit final destiné au grand public. C'est le cas pour des entreprises œuvrant dans l'emballage alimentaire comme Tetra Pak, dans les fibres synthétiques comme Lycra de DuPont, dans les microprocesseurs comme Intel. Pour ces entreprises, par exemple, l'objectif final est de « forcer la main » aux décideurs et prescripteurs internes du client industriel que sont les services marketing et recherche et développement, la direction commerciale, le service production, les services techniques fonctionnels (qualité, maintenance), le service financier, le service achats et la direction générale.

La marque industrielle dispose de différents moyens d'action sur la cible première qu'est le client fabricant :

- favoriser le consensus parmi les membres du centre d'achat dès la phase de conception du produit nouveau ;

- faciliter la traçabilité du produit intégré notamment grâce à la maintenance et au service après-vente rendus plus facile par la politique de marque ;
- aider à vendre en agissant aux deux niveaux :
  - *du distributeur*, véritable référencier des produits du client. Il s'agit d'informer et de convaincre le distributeur grâce aux études de marché sur la demande finale et aux visites ciblées d'usines, du fournisseur amont Lycra par exemple et du fournisseur direct, le confectionneur ;
  - *du consommateur final* à l'aide d'actions multiples comme une campagne publicitaire classique sur les médias grand public, des articles rédactionnels obtenus dans la presse magazine, choisie en adéquation avec le sujet traité, des opérations de prescription menées avec des personnalités de la mode ou de l'informatique...

Au total, par leur stratégie de communication, ces marques parviennent à être perçues comme des « facilitateurs de performance » par chacune des fonctions ciblées dans l'entreprise cliente (Henthorne *et al.*, 1993). Ceci est obtenu grâce à l'élaboration de véritables plans d'actions marketing personnalisés pour chacune des fonctions ciblées (Farrell et Chroder 1996).

*Les produits ou projets industriels se prêtant à une action des pouvoirs publics* : Il s'agit de grands projets industriels concernant principalement les marchés de l'énergie ou de l'aéronautique (Cova et Mazet 1996 ; Cova et Salle 1996, Cova *et al.*, 1995). Le particulier est bien entendu concerné en tant que consommateur final de l'énergie produite ou utilisateur de l'avion ou du satellite de télécommunication. Cependant, il n'entre nullement dans la décision d'achat de l'équipement. Les campagnes de communication grand public menées par des entreprises comme Cogema, Aérospatiale permettent de toucher plusieurs cibles distinctes, dont celle des décideurs politiques tels que les Élus et les Hauts Fonctionnaires (Clamen 1997 ; Farnel 1994 ; Flipo 1983).

Leur soutien est souvent nécessaire pour favoriser des commandes de l'État ou pour déclencher le vote d'un programme d'investissements de recherche. Pour toucher cette cible, les entreprises utilisent tout d'abord les moyens de communication

directe comme la remise de rapports élaborés par les experts et les visites de sites industriels (centrales nucléaires, usines...).

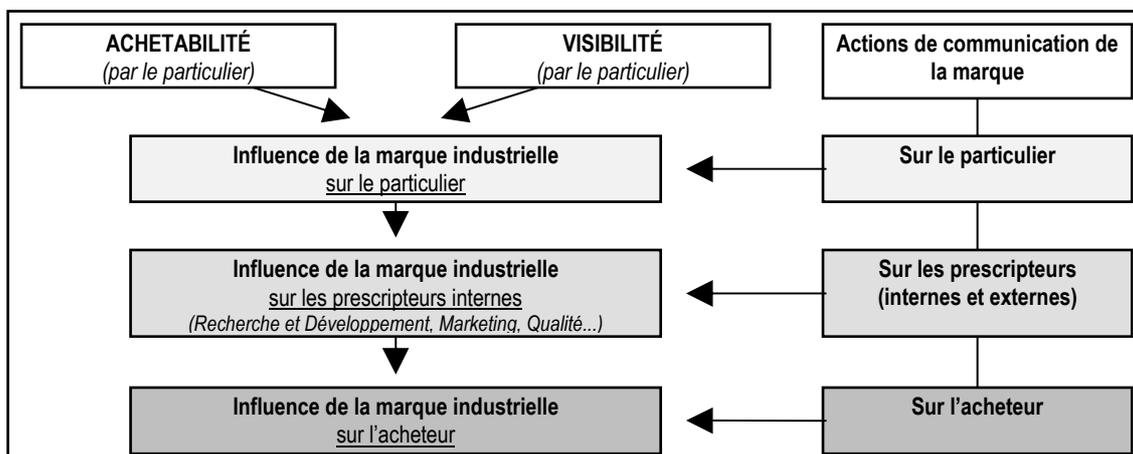
Après cette phase, une campagne de communication « grand public » est menée, par exemple à la télévision, ce qui permettra d'informer plus largement le « citoyen-consommateur » et de mesurer son opinion, ensuite par sondage. Un élu politique est plus enclin à prendre une décision favorable à une entreprise s'il est persuadé que le grand public est lui-même majoritairement favorable au projet.

Parmi les marques industrielles, la communication auprès du consommateur final a donc été expliquée dans les trois cas de figures possibles :

- celui des produits ou projets se prêtant à une action des pouvoirs publics,
- celui des produits mixtes, c'est-à-dire achetables à la fois par des professionnels et par des particuliers,
- celui des composants d'un produit de grande consommation.

Dans ce dernier cas, le consommateur final se révèle être l'acteur essentiel. En effet, comme l'analyse de la demande dérivée a pu le montrer, c'est de son achat que dépendent les différentes transactions placées en amont, c'est-à-dire les achats des différentes fournitures nécessaires à sa réalisation. C'est dans ce troisième cas que la communication peut jouer un rôle majeur (Cf. Figure 11).

Figure 11. — Le cas particulier de l'influence de la marque industrielle des entreprises communiquant auprès du grand public



CONCLUSION ET IMPLICATIONS

L'analyse des marques dans le contexte industriel nécessite l'utilisation de nouvelles notions pour rendre compte de leurs spécificités. La notion d'accès de la marque industrielle au grand public s'avère utile pour l'étude des marques, permettant de distinguer celles qui s'adressent au grand public par le biais du produit, de la communication ou d'un changement de stratégie. La notion d'achetabilité développée peut être considérée comme un critère pertinent permettant de distinguer les différentes catégories de produits entre elles. Ainsi, parmi les catégories achetables, il est possible de classer les marques selon leur politique de vente aux non-

professionnels. L'étude de la visibilité a permis de mettre en évidence un premier niveau de « visibilité globale de la marque industrielle ». Celle-ci résulte de sa propre politique de communication à l'égard du grand public mais également de son niveau de visibilité sur les produits eux-mêmes. Ce second niveau de visibilité, de la marque sur le produit, résulte de deux composantes principales, la marquabilité et la volonté des acteurs.

Les nouvelles notions proposées se révèlent particulièrement utiles dans le cadre de la stratégie de marque. Une étude réalisée sur 30 marques industrielles des secteurs du bâtiment, de l'emballage liquide alimentaire, de l'équipement automobile et du textile,

auprès de 200 responsables professionnels a permis d'étudier les caractéristiques perçues des marques en particulier en termes de communication, de notoriété et de visibilité (Malaval 1998a, 1998b). Plusieurs enseignements ont pu être tirés d'un point de vue stratégique à partir de l'évaluation réalisée par les professionnels sur la politique de communication des marques et de leur perception du niveau de visibilité et de notoriété de ces marques auprès du grand public. En utilisant les mesures réalisées sur chacune des marques, il est possible de classer directement ces dernières en fonction de :

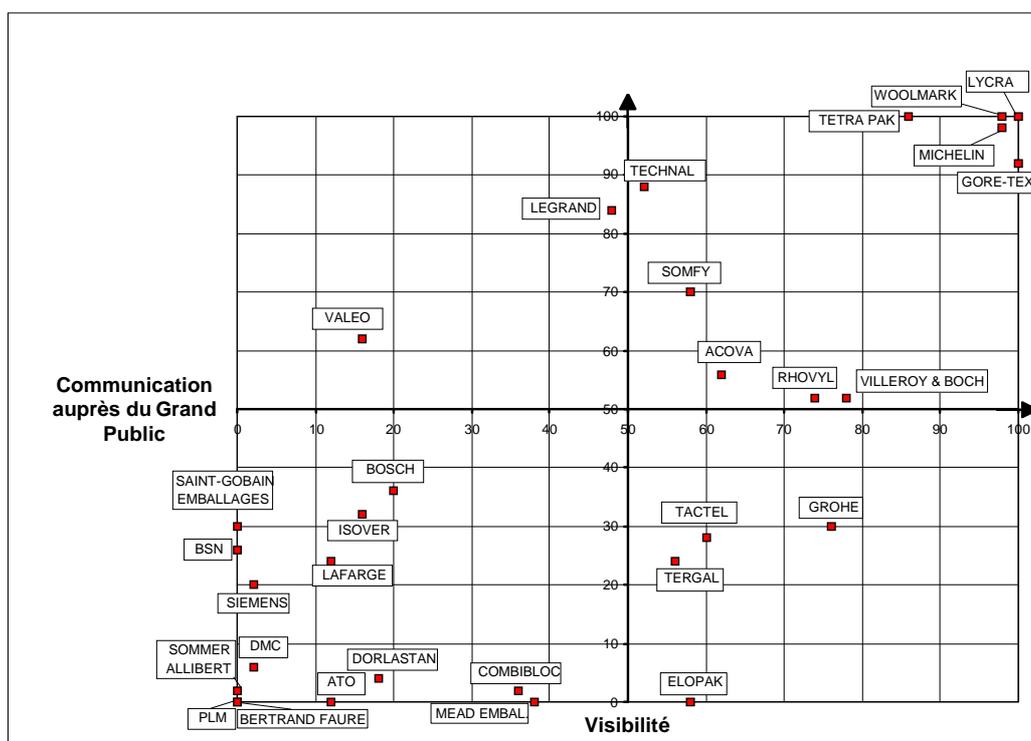
- leur score de visibilité perçue par les responsables interrogés,

- leur score de communication auprès du grand public.

Ceci permet de fournir une représentation graphique simple et indicative (cf. Figure 12). On obtient ainsi les groupes suivants de marques perçues comme :

- fortement visibles et fortement communicantes (quadrant droit supérieur) ;
- peu visibles et peu communicantes (quadrant gauche inférieur) ;
- peu visibles et fortement communicantes (quadrant droit inférieur) ;
- visibles et peu communicantes (quadrant gauche supérieur).

Figure 12. — Représentation graphique des marques en fonction de leur visibilité et de leur communication grand public perçues par les professionnels



Ainsi, l'analyse de la perception de la visibilité des marques industrielles peut être associée à celle de la communication perçue auprès du grand public. L'étude des corrélations confirme la forte interaction entre la visibilité et la communication grand public. Plus la marque fournisseur communique auprès de la cible grand public, meilleure est l'acceptation de sa visibilité. Il est à

noter également la relation étroite qui rapproche la visibilité de la notoriété de la marque. La notion de visibilité permet de mesurer en outre l'intérêt suscité par la marque industrielle auprès de ses clients, grâce à l'évaluation du bénéfice ou du handicap procuré par la visibilité de la marque amont.

Les notions d'*achetabilité* et de *visibilité* trouvent une application également dans la gestion du portefeuille de marques en permettant de classer les marques et ainsi de réaliser une grille de lecture simple du portefeuille. En effet, les classifications des marques utilisées en grande consommation sont peu pertinentes sur les marques industrielles (marque symbolique, marque d'usage, marque fonctionnelle). Par ailleurs, les essais de classification des marques industrielles à l'aide des classifications des biens proposées dans la littérature de marketing industriel ne sont pas davantage opérationnels, la marque caractérisant souvent en *business to business* aussi bien le produit, l'équipement que le service.

En utilisant les critères d'*achetabilité* et de *visibilité*, il est possible de proposer une classification empirique de quelques marques des secteurs industriels. Cette classification selon

*l'achetabilité* et la *visibilité* limite les possibilités pour une marque de se retrouver dans plusieurs catégories. Cependant, elle n'est en soi pas suffisamment discriminante en raison des niveaux très différents de complexité des produits. Ainsi, les essuie glace Valeo sont achetables par le particulier dans les centres-auto tandis que les tableaux de bord Valeo ne sont achetables que par les professionnels. De même, les petits copieurs Xerox sont achetables alors que les gros matériels type Xerox Docutech ne le sont pas par le particulier.

Il est de fait possible de croiser cette approche de classification avec les types de biens industriels c'est-à-dire les biens entrant dans la composition du produit final, les biens entrant dans le processus de fabrication et les biens contribuant indirectement au processus de fabrication (Cf. Figure 13).

Figure 13. — Classification croisée de quelques marques en prenant en compte l'achetabilité, la visibilité et la destination du bien industriel

|   | Marque NON ACHETABLE et<br>VISIBLE par le particulier        | Marque NON ACHETABLE et<br>NON VISIBLE par le particulier  | Marque ACHETABLE et<br>VISIBLE par le particulier |
|---|--|--|---|
| <b>Bien entrant dans la<br/>composition du produit final</b>              | Tetra Pak<br>Lycra<br>Intel                                  | Siemens Automotive<br>Motorola<br>Gemplus                  | Nutrasweet<br>DMC<br>Villeroy & Boch              |
| <b>Bien entrant dans le<br/>processus de fabrication</b>                  | Hilti<br>Tetra Pak<br>Case-Poclair<br>Caddie                 | Sidel<br>Allibert Manutention<br>Renault Automation<br>IBM | Facom<br>Sader<br>Scotchgard                      |
| <b>Bien contribuant<br/>indirectement au processus<br/>de fabrication</b> | Renault Véhicules Industriels<br>Vêtements Lafont<br>Fenwick | Xerox Gros Systèmes<br>IBM<br>Kone                         | Xerox-Bureautique<br>Canon<br>Karcher             |

En raison de ses divers métiers, une même marque industrielle peut encore appartenir à deux catégories. Si Tetra Pak fait par exemple partie des biens entrant dans la composition du produit final (emballage du liquide alimentaire), la marque se retrouve dans la catégorie des biens entrant dans le processus de fabrication puisque la marque signe également la fourniture de l'ensemble de la

chaîne de conditionnement. Cette présentation permet toutefois de mettre en exergue la catégorie de marques industrielles qui peuvent intéresser le particulier : les marques de biens entrant dans la composition du produit final. Face à la très grande hétérogénéité des marques industrielles qui rend difficile toute tentative d'analyse globale, cette méthode reposant sur l'analyse de

l'achetabilité, de la visibilité et de la destination des biens offre un cadre d'analyse permettant de focaliser l'étude sur une catégorie précise de marques.

De nombreuses questions théoriques doivent être examinées à l'avenir afin d'améliorer la connaissance et l'analyse des marques dans le contexte industriel et de réaliser un modèle global de l'achetabilité et de la visibilité des marques industrielles tenant compte des effets de la visibilité et de l'achetabilité dans la relation client fournisseur.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, Free Press.
- Aaker, D.A., (1990), Brand Extension : the Good, the Bad, the Ugly, *Sloan Management Review*.
- Abler, R.A., (1986), The Value-Added of Design, *Business Marketing*, September, 96-103.
- Alba, J.W. et Hutchinson, J.W., (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, vol n°13, March, 411-454.
- Avlonitis, G.J. et Gounaris, S.P., (1997), Marketing Orientation and Company Performance : Industrial vs. Consumer Goods Companies, *Industrial Marketing Management*, n°26, n°5, Septembre, 385-403.
- Balasque, J-M, (1997), Image du fournisseur industriel et préférence individuelle pour son offre : cadre conceptuel et tentative de modélisation, *Actes du 13<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Toulouse.
- Barwise, T. P., (1993), Brand Equity : Snark or Boojum ?, *International Journal of Research in Marketing*, vol n°10, n°1, 1-12 ; 93-104.
- Bass, F.M. et Wilkie, W.L., (1973), A Comparative Analysis of Attitudinal Predictions of Brand Preference, *Journal of Marketing Research*, vol n°10, 262-269.
- Bayus, B.L. (1985), Word of Mouth : the Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, vol 25, n°3, 31-38.
- Bénaroya, C., (1997), Étude comparée de l'efficacité perçue des outils du marketing achat, Application au secteur de l'emballage, *Mémoire de DEA*, Université de Toulouse 1.
- Brodin, O et Roux E, (1990), Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 5, n°4, 45-70
- Broniarczyk, S. et Alba J.W., (1994), The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, vol 31, 2, 214-228.
- Buday T., (1989), Capitalizing on Brand Extensions, *Journal of Consumer Marketing*, vol. n°6, n°4, Fall, 27-30.
- Cassan, Ch, (1993), La mesure de l'effet de l'ordre d'entrée sur la performance des marques: un état de l'art, *Recherche et Applications en Marketing*, vol n°8, n°2, 45-61.
- Changeur, S. et Chandon, J-L., (1995), Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, vol n°10, n°2, 31-51.
- Choffray, J-M., (1979), Perception du risque dans l'achat industriel, *Revue Française de Gestion*, Septembre, 24-30.
- Clamen, M., (1997), *Le lobbying et ses secrets*, Paris, Dunod.
- Cova, B et Mazet, F., (1996), La construction de la demande : dynamique de l'interaction Fournisseur/Client dans la grande industrie, *Actes du 12<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, Poitiers, Mai, 93-104.
- Cova, B et Salle, R., (1996), Pricing des soumissions aux appels d'offres dans la grande industrie, *Revue Française du Marketing*, n°161, n°1, 89-103.
- Cova, B, Mazet, F. et Salle R. (1995), Nouvelles approches du marketing de la grande industrie, *Revue Française de Gestion*, n°106, Novembre-Décembre, 22-37.
- Cova, B., (1994), Design, Marketing et R&D dans l'Industrie Européenne, *Décisions Marketing*, n°1, Janvier Avril, 47-54.
- Dano, F., (1996), Packaging : une approche sémiotique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 11, n°1, 23-35.
- Dayan, A., (1985), *Marketing Industriel*, Paris, Vuibert, Collection Gestion.
- Derbaix, C., (1983), Perceived Risk and Risk Relievers : An Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, n°3, 19-38.
- Dimitriadis, S. et Bidault, J., (1996), La marque, levier d'action sur les marchés inter-entreprises, *Décisions Marketing*, n°9, Septembre-Décembre, 73-80.
- Dion, P et Easterling, D. et Miller, S.J., (1995), What Is Really Necessary in Successful Buyer/Seller Relationships ?, *Industrial Marketing Management*, n°24, n°1, Janvier, 1-11.
- Doyle, P., (Spring 1990), Building Successful Brands : Strategic Options, *Journal of Consumer Marketing*, vol n°7, n°2, p 5-19.

- Dwyer, R.F., Schurr, P.H., et Oh, S., (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Egan, C., Shipley, D. et Howard, P., (1992), The Importance of Brand Names in Industrial Markets, in *Perspectives on Marketing Management*, vol n°2, Michael J. Baker, Ed. Wiley, Chichester.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. et Miniard, P.W., (1990), *Consumer Behavior*, 6<sup>th</sup> Edition, NY, The Dryden Press.
- Farnel, F., (1994), *Le lobbying : stratégies et techniques d'intervention*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Farquhar, P.H., (1990), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, n°30, n°4, 7-12.
- Farrell, M.A et Chroder, B., (1996), Influence Strategies in Organizational Buying Decisions, *Industrial Marketing Management*, n°25.
- Filser, M., (1994), *Le Comportement du consommateur*, Paris, Éditions Dalloz.
- Flipo, J-P., (1983), Pouvoir et marketing, *Revue Française de Gestion*, Septembre-Octobre, 90-99.
- Ganesan, S., (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, April, 1-19.
- Gilliland, D.I. et Johnston, W.J., (1997), Toward a Model of Business to Business Marketing Communications Effects, *Industrial Marketing Management*, vol n°26, n°1, Janvier, 15-31.
- Gordon, G.L., Calantone, R.J. et Di Benedetto, C. A., (1993), Brand Equity in the Business to Business Sector : A Exploratory Study, *Journal of Product and Brand Management*, vol n°2, n°3, 4-16.
- Gurviez, P. (1998), La confiance du consommateur dans la marque : Conceptualisation, mesure et management, *Actes du 14<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Bordeaux.
- Hague, P. et Jackson P., (1994), *The Power of Industrial Brands*, London, McGraw-Hill.
- Håkansson, H, Snehota, I., (1995), *Developing Relationships in Business Networks*, London, Ed. Routledge.
- Haymann, P., Nemark, A et Badoc, M., (1988), *Le marketing industriel*, Paris, Publi-Union.
- Heilbrunn, B., (1997), Marque, in *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economica, tome 2, Article 106, 1972-2007.
- Henthorne, T.L., LaTour, M.S. et Williams, A.J., (1993), How Organizational Buyers Reduce Risk, *Industrial Marketing Management*, n°22, n°1, 41-48.
- Hillier, H.J., (1975), Decision Making in the Corporate Industrial Buying Process, *Industrial Marketing Management*, 99-106.
- Holmlund, M. et Kock S., (1995), Buyer Perceived Quality in Industrial Networks, *Industrial Marketing Management*, n°24, 109-121.
- Hutt, M.D. et Speh, T.W., (1995), *Business Marketing Management, A Strategic View of Industrial and Organizational Markets*, 5<sup>th</sup> Ed., The Dryden Press.
- IMP Project Group, (1982), International Marketing and Purchasing of Industrial Goods, *An Interaction Approach*, Editeur H. Håkansson, Editions John Wiley & Sons.
- Kapferer, J-N., (1989), *La marque*, Paris, Ed. McGraw-Hill.
- Kapferer, J-N., (1995), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Keller, K.L., (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, vol 57, n°1, 1-22.
- Kim, P., (Fall 1990), A Perspective on Brands, *Journal of Consumer Marketing*, vol. n°6, n°4, 63-67.
- Kotler, Ph. et Dubois, B., (1997), *Marketing Management*, Paris, Publi-Union
- Krishnan, H.S., (1996), Characteristics of Memory Associations : A Consumer-based Brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 389-405.
- Ladwein, R., (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol n°10, n°2, 89-100.
- Lambin, J-J., (1989), La marque et le comportement de choix de l'acheteur in Kapferer, J-N et Thoenig, J-C, *La Marque*, Paris, McGrawHill.
- Lesavre, L., (1993), La qualité perçue dans l'achat industriel. Une approche conceptuelle, *Actes du 9<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, 61-83.
- Leuthesser, L., (1988), Defining, Measuring and Managing, Brand Equity, MSI, Report n°88-104.
- Lilien, G. et Yoon, E., (1987), La performance des nouveaux produits industriels : réexamen des recherches empiriques, *Recherche et Applications en Marketing*, vol n°2, n°3, 53-67.
- Mahin, P.W., (1991), *Business to Business Marketing*, Needham Heights, Boston, West Virginia University, Ed. Allyn and Bacon.
- Malaval, P., (1996), *Marketing business to business*, Paris, Publi-Union.
- Malaval, P., (1998a), *Stratégie et gestion de la marque industrielle, Produits et services business to business*, Paris, Publi-Union.
- Malaval, P., (1998b), Étude exploratoire de la performance des marques industrielles, perçue par les responsables achats et marketing, Application aux quatre secteurs du bâtiment, de l'emballage liquide

- alimentaire, de l'équipement automobile et du textile, *Thèse de doctorat de Sciences de Gestion*, Université des Sciences Sociales de Toulouse 1.
- Marion, G. et Valla, J-P., (1981), La communication en marketing industriel : un cadre de réflexion, *Revue Française de Marketing*, n°1, cahier 87, 23-41.
- McDowell Mudambi, S., Doyle, P. et Wong, V., (1997), An Exploration of Branding in Industrial Markets, *Industrial Marketing Management*, vol n°26, p 433-446.
- Michel, D., Salle, R. et Valla, J-P., (1996), *Marketing industriel, stratégies et mise en œuvre*, Paris, Economica, Collection Gestion.
- Millier, P., (1997), *Stratégie et Marketing de l'Innovation Technologique*, Paris, Dunod.
- Mudambi, S., Doyle, P. et Wong V., (1997), An Exploration of Branding in Industrial Markets, *Industrial Marketing Management*, n°26, n°5, Septembre, 433-447.
- Ngobo, P.V., (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches, *Revue Française du Marketing*, n°163, n°3, 67-79.
- Park, C.W, Jaworski, B. et McInnis, D., (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, vol n°50, October.
- Park, C.W., Lawson, R. et Milberg, S., (1989), Memory Structure of Brand Names, *Advances in Consumer Research*, vol n°16, 726-731.
- Pinson, C. et Jolibert, A., (1997), Comportement du Consommateur, in *Encyclopédie de Gestion*, Paris, Economica, Tome 1, 372-475.
- Quarante, D., (1994), *Éléments de design industriel*, Paris, Polytechnica.
- Reeder, R.R., Brierty, E.G. et Reeder, B.H., (1991), *Industrial Marketing, Analysis, Planning and Control*, 2<sup>nd</sup> Ed. Englewood Cliffs, N.J, Prentice Hall.
- Richins, M., (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers : A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 68-78.
- Rueckert, R.W, Rao, A.R., Bénavent, C, (1994), Alliances de marques, *Décisions Marketing*, n°1, Janvier Avril, 35-45.
- Saporta, B., (1989), *Marketing Industriel*, Paris, Eyrolles.
- Saunders, J.A. et Watt, F.A.W., (1979), Do Brand Names Differentiate Identical Industrial Product ?, *Industrial Marketing Management*, vol n°8, 114-123.
- Sheth, J.N., (1973), A Model of Industrial Buyer Behavior, *Journal of Marketing*, n°37, p 50-56, October.
- Shiple, D. et Howard P., (1993), Brand Naming in Industrial Products, *Industrial Marketing Management*, vol n°22, n°1, p 59-67.
- Siquier, P., (1990), *La communication business to business*, Paris, Dunod.
- Szapiro, G., (1988), *Les 10 principes de la Communication Industrielle*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Szapiro, G., (1998), *Communication Business to Business, Les 7 pyramides de la réussite*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Tauber, E.M., (1988), Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost-Control World, *Journal of Advertising Research*, August-September, p 26-30.
- Viardot, É., (1992), *Le marketing de la high-tech*, Paris, Publi-Union.
- Volle, P., (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 10, n°1, 39-56.
- Webster, F.E., (1970), Informal Communication in Industrial Markets, *Journal of Marketing Research*, vol n°7, p 186-189.
- Wilson, D.T., (1995), An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol n°23, n°4, 335-345.
- Wilson, J.R., (1991), *Word of Mouth Marketing*, New York, Ed. John Wiley and Sons Inc.

