

Les alliances publicitaires pour le lancement de nouveaux produits

Emna BEN JEMAA

Enseignante –ESSEC- / Doctorant –FSEG-

Tel: 92 271337 / 71 780081

Adresse: 5, Impasse antelas. Nord Hilton. 1002 Le Belvedere

E-Mail: embeje@yahoo.com

Les alliances publicitaires pour le lancement de nouveaux produits

Les alliances publicitaires représentent un type particulier d'alliances de marques tactiques où deux marques décident de s'afficher ensemble sur un support publicitaire. Peu abordées dans la littérature, ces alliances sont souvent utilisées pour le lancement de nouveaux produits. Il peut s'agir d'une marque nouvelle qui s'allie avec une marque établie disposant d'un capital marque élevé pour construire une notoriété plus rapide et une présence plus forte ; ou encore d'une marque établie, qui pour accéder à un nouveau marché où elle a une faible présence s'allie avec une marque déjà implantée dans le segment.

Les alliances publicitaires semblent ainsi être la solution idéale pour les marques nouvelles sur un marché 'nouveau', mais qu'est ce qui détermine leur efficacité ? Est-ce toujours une clé de notoriété ou y a-t-il certains éléments qui conditionneront cette notoriété ? Sur quels facteurs faut-il agir pour assurer le succès des alliances publicitaires et atteindre les objectifs et effets désiré ? Enfin, quels sont les effets de ces différents facteurs sur les marques partenaires ?

Dans le cadre de cette recherche, nous nous proposons donc d'étudier l'effet d'une telle stratégie d'alliance sur les marques partenaires et plus particulièrement sur la nouvelle marque.

Une revue de la littérature nous a permis d'identifier les facteurs influençant la perception de ce type d'alliance, à savoir le niveau de complémentarité entre les produits alliés, le niveau de différenciation de la stratégie publicitaire et le processus d'analyse de l'annonce.

Ce travail nous amène à nous poser la question suivante :

—> Quel est l'effet du degré de complémentarité, du niveau de différenciation publicitaire et du processus d'analyse de l'annonce sur les marques partenaires dans le cas d'une alliance publicitaire avec une nouvelle marque ?

L'objectif de cette recherche est de proposer une structure pour conceptualiser les effets des alliances publicitaires, en terme de complémentarité, de stratégie publicitaire et du type de traitement de l'annonce, sur une nouvelle marque.

Dans le cadre de cette thèse, nous essayerons de trouver des éléments de réponse aux questions qui nous préoccupent à savoir :

- Pour un produit en lancement, quand est ce que les gestionnaires devraient-ils chercher des partenaires complémentaires et quand est ce qu'ils devraient chercher des partenaires non complémentaires ?
- Ayant choisi un partenaire particulier (degré de complémentarité) quel type de traitement publicitaire (descendant/ascendant) maximisera-t-il la force de la nouvelle marque?
- Ayant choisi un partenaire particulier (degré de complémentarité) faudrait-il suivre une stratégie différenciée ou indifférenciée ?

Pour pouvoir répondre à notre problématique nous chercherons d'abord et dans un premier chapitre à clarifier la notion d'alliance publicitaire en présentant ses objectifs, ses avantages et ses risques.

Lors d'une publicité jointe, le consommateur se trouve confronté à deux marques, le modèle habituel de traitement de la publicité ne permet donc plus de comprendre comment le consommateur se comporte face à ce genre de publicités. Dans un second chapitre, nous déterminerons comment se fait l'analyse par le consommateur de l'information publicitaire. Nous verrons l'effet des publicités mettant en scène une seule marque et celles mettant en scène deux marques (une nouvelle et une ancienne) en dégagant les facteurs influençant la perception des publicités jointes.

La compréhension du comportement du consommateur face à une publicité jointe nous permettra par la suite de déterminer l'effet de chacun des facteurs affectant ce traitement. Ces facteurs, en agissant sur le processus de traitement de l'information utilisé par le consommateur, influenceront l'efficacité de ce type d'alliance publicitaire. Il s'agit ici du degré de complémentarité perçu entre les produits, du type de stratégie publicitaire et du modèle de l'analyse de l'annonce. Ce travail nous permettra de comprendre l'effet différencié de ces facteurs sur la publicité co-signée. Le troisième chapitre, empirique, sera enfin consacré à l'étude des effets des alliances publicitaires, et plus particulièrement l'effet de l'interaction de ces facteurs sur la notoriété de la nouvelle marque, les croyances envers cette marque et les attitudes envers les deux marques.