



Capital de marque (ou capital marque)

Glossaire > C

Si l'expression empruntée aux financiers est censée représenter la valeur de la marque, capitalisée au fil du temps, sa définition précise varie suivant les auteurs ; notamment en fonction des éléments et facteurs considérés à l'origine de ce capital. Il peut reposer sur des critères économiques très objectifs (valorisation boursière, chiffre d'affaires et/ou bénéfices réalisés, part de marché...), ou représenter simplement la valeur que le consommateur place en elle (capital client), la valeur ajoutée perçue par rapport au même produit dont on aurait ôté le nom de marque. Il peut également être calculé à l'aide d'un panier de critères. Capital de marque (ou capital marque) objectifs et de critères subjectifs. Jérôme Lacoëuilhe précise que : « Le capital marque est défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Ils'agit d'un effet additionnel dans la réponse d'un consommateur à une marque, qui va au-delà du produit lui-même et de ses attributs [...] Le capital marque n'étant pas un construit directement observable, son contenu ne peut être appréhendé qu'au travers d'un processus de perception. » David Aaker détermine cinq facteurs contribuant à la constitution du capital de marque : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, les associations à la marque et les autres atouts propres à la marque. Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou et Michel Dietsch précisent que : « Deux composantes principales sous-tendent la valeur d'une marque : une composante tangible, directement attribuable aux caractéristiques physiques de la marque et une composante intangible, fonction de la fois des différences enregistrées entre les perceptions subjectives et les mesures objectives des caractéristiques et toutes les autres associations liées à la marque. »

Philippe Jourdan explique que : « Le capital marque a la particularité d'être un construit qui n'est pas directement observable : il n'est donc mesurable qu'au travers de ses manifestations. De ce fait, les chercheurs recourent à deux méthodes. La première privilégie deux dimensions perceptives : l'attention portée à la marque [...] et l'évaluation de son image [...] La deuxième méthode utilise la préférence du consommateur. » Enfin, Pierre Desmet précise que : « Au capital marque est associé un prix de référence que le client utilise comme point de référence pour évaluer une offre. Le niveau de ce prix de référence évolue en fonction des prix observés et des promotions fréquentes qui le réduisent. » À lire aussi : [Exclu] Les conseils de Twitter pour capitaliser sur les conversations de l'été