



A IDENTIFICAÇÃO DA MARCA UM INSTRUMENTO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING

RESUMO

O presente documento é uma pesquisa exploratória sobre a identificação da marca. O seu interesse, enquanto comunicação de Gestão Comercial e Marketing nas Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica de Sevilha, pode concretizar-se no seguinte:

- . delimita uma área de investigação relativamente pioneira;
- . apresenta um projecto de investigação nessa área;
- . inventaria outras direcções alternativas de pesquisa.

Se a problemática geral da marca tem sido tema de abundante reflexão, já a questão precisa dos seus sinais identificadores (nome e logotipo, slogan, rotulagem, jingle, etc.), aparece menos desenvolvida na investigação e na literatura de marketing. Acresce ao seu interesse o facto de se tratar de uma área charneira de outras disciplinas, tais como o direito, a semiótica, a psicologia cognitiva e o design, para só falar das mais evidentes.

O projecto de investigação apresentado tem por objecto uma pequena parcela deste universo. Apenas estuda:

- . os dois componentes mais elementares da identificação, ou seja o nome e o logotipo, e mesmo estes reduzidos à sua forma mais simples de nome sem complementos e de logotipo a preto e branco;
- . dois dos principais critérios de avaliação da qualidade de uma identificação, que são a memorização (a curto prazo, espontânea e assistida, analisada experimentalmente) e a diferenciação (dos factores de memorização, analisada teoricamente na perspectiva da semiótica estrutural).

BIBLIOGRAFIA

Anexo 2.

BUENO CAMPOS, F. (1991): Dirección estratégica de la empresa. Metodologías, técnicas y casos. Pirámide, Madrid.

	EL CORTE INGLES	FCC	DRAGADOS Y CON.	CAMPOFRIO
Total ingreso	779.104	299.375	291.315	46.293
Capital social	46.207	7.506	29.724	5.009
Inmov. Neto	463.335	297.389	254.424	17.197
Activo total	33.795	11.351	10.125	4.946
Cash Flow neto	37.005	16.674	13.073	

Fuente: El País Negocios y sectores, 18 de febrero de 1991.

PORTER, M.E. (1991): Estrategia competitiva. CECSA, México.

Com base nesta delimitação, o projecto tem por objectivo a concepção de um modelo de avaliação dos sinais identificadores das marcas.

Ao excluir os sinais de identificação mais complexos, e ao não tratar de outros critérios de avaliação, a pesquisa deixa em aberto várias vias complementares de investigação. Salientamos as mais próximas do projecto apresentado:

- . integrar no modelo os factores afectivos;
- . verificar experimentalmente a distância perceptiva das estruturas de diferenciação;
- . adaptar a análise proposta a outros sinais de investigação registáveis como marca.

O documento está dividido em três partes:

- . a primeira parte explicita os objectivos do projecto e o âmbito da sua aplicação;
- . a segunda parte é dedicada à metodologia, quer a que diz respeito à experimentação, quer a que se refere à abordagem teórica;
- . a terceira parte, consagrada às conclusões, analisa a originalidade do projecto e a sua aplicação à gestão estratégica das marcas.

Paulo de Lencastre

Porto, Janeiro de 1995

TABLE DES MATIÈRES

1. OBJECTIFS ET LIMITES.....	1
1.1 Les signes d'identification.....	1
1.2 Les critères d'analyse.....	2
1.3 La conception du modèle.....	4
2. METHODOLOGIE.....	6
2.1 Approche empirique.....	6
2.1.1 Les conditions d'expérience.....	6
2.1.2 Les facteurs d'influence.....	7
2.1.3 Les unités expérimentales.....	10
2.1.4 Les variables dépendentes.....	10
2.1.5 Le dispositif expérimental.....	11
2.2 Approche théorique.....	11
2.2.1 L'analyse structurale.....	12
2.2.2 Le niveau de la manifestation.....	12
2.2.3 Le niveau de l'expression.....	13
2.2.4 Le niveau du contenu.....	15
2.2.5 Le modèle d'intégration.....	17
3. CONCLUSIONS.....	20
3.1 Synthèse du projet.....	20
3.2 Originalité théorique.....	20
3.3 Applications marketing.....	21
TABLEAUX.....	24

ANNEXES

1. OBJECTIFS ET LIMITES

L'objectif central de ce projet est de créer un modèle d'évaluation des signes d'identification de la marque. Etant donné l'ampleur du problème, nous nous sommes concentrés sur un nombre réduit de facettes, choisies en fonction de leur pertinence pour l'avancement de la recherche future.

La sélection a été faite au niveau des signes et des critères d'analyse:

. nous avons considéré le nom et le logotype comme étant les signes premiers d'identification de la marque;

. nous avons choisi la mémorisation et la différenciation comme les critères qui seront approfondis dans ce projet.

1.1 Les signes d'identification

Notre choix du nom et du logotype est motivé par la généralité de leur usage, à l'inverse d'autres signes qui peuvent être déposés comme marque:

		usage	
		générique	circonstanciel
marques	nominales	nom	slogan
	figuratives	logotype	étiquette emballage design
	sonores		jingle

fig. 1
Les signes déposables comme marque.

En empruntant la terminologie juridique nous pouvons faire la distinction entre marques nominales et marques figuratives (Saint-Gal, 1982).¹⁶⁸ L'existence de marques

sonores semble être restreinte à la législation des EUA (Chantérac, 1989 p.80).

Voyons d'abord le cas des marques nominales. Du point de vue juridique, marque nominale et nom de la marque sont pratiquement des synonymes, étant donné les réticences qui peuvent se poser à propos de la déposition d'autres variantes en tant que marque, notamment les slogans (Chantérac, ibidem p.82).

Du point de vue marketing, il y a aussi une différence entre l'emploi universel du nom (celui qui en première instance donne une identité à la marque), et l'emploi circonstanciel du slogan.

Cette même différence est évidente au niveau des signes qui sont admis comme marques figuratives: l'utilisation généralisée du logotype n'est pas comparable avec le caractère spécifique des autres variantes de marque figurative (étiquettes, emballage, design spécifique), dont l'utilisation est restreinte à certains types particuliers de produits; rappelons que dans les législations les plus rigoureuses, ces variantes ne sont déposables que dans la mesure où elles incorporent une identification explicite de la marque (Chantérac, ibidem p.81).

Logotype est le terme du langage courant le plus souvent employé pour désigner le signe visuel qui, associé au nom, identifie l'institution ou le produit; c'est pourquoi nous l'avons choisi, en dépit d'autres vocables alternatifs utilisés par certains auteurs (emblème, écusson, symbole, entre autres).

N'oublions pas que nom et logotype sont, ou peuvent être des signes composés: le logotype incorpore le lettering, le dessin, la couleur. Au niveau du nom nous pouvons distinguer dans certains cas le nom de la marque au sens strict, et la référence au produit ou au métier.

1.2 Les critères d'analyse

Nous pouvons sélectionner les principaux critères d'analyse du nom et du logotype à partir des fonctions de stratégie marketing qui sont attribuées à la marque. Si nous reprenons la distinction entre fonction de positionnement et fonction de capitalisation (Lambin, 1989), il est possible d'identifier trois grands critères d'analyse qui sont associés à ces deux fonctions:

critères d'analyse

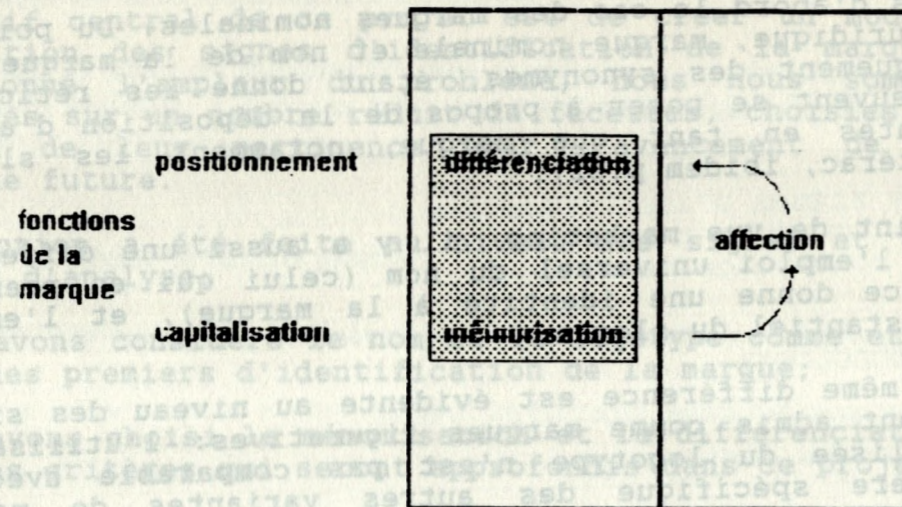


fig. 2

Les critères d'analyse de signes d'identification.

La mémorisation, pour un nouveau nom ou logotype, est le critère qui définit le capital de notoriété potentielle de la marque, obtenue à partir de sa simple identification. La mémorisation, en tant que mesure de réponse cognitive, correspond soit à une réponse spontanée (le souvenir), soit à une réponse assistée (la reconnaissance).

L'affection est la réaction positive ou négative (aimer ou ne pas aimer) à l'égard du signe. Il s'agit déjà d'une mesure d'attitude, quoique trop vague pour soutenir une analyse de positionnement. D'autre part, elle complète l'analyse de la notoriété, en valorisant positivement ou négativement les scores de mémorisation.

La différenciation, entendue dans le sens de la distinction perçue d'un signe par rapport à d'autres signes, concrétise les options de positionnement.

La raison pour laquelle nous allons nous limiter aux critères de mémorisation et de différenciation découle d'abord de nos impératifs de sélectivité au niveau expérimental (voir point suivant); ce sont en outre les critères qui explicitent mieux les deux missions stratégiques de la marque.

En empruntant la terminologie juridique nous pouvons faire la distinction entre marques nominales et marques figuratives (Saint-Gal, 1983); 170

1.3 La conception du modèle

Le modèle à développer est soutenu par une approche empirique et par une approche théorique:

la première correspond à l'approche expérimentale du critère de mémorisation. Nous prétendons évaluer empiriquement les effets d'un certain nombre de facteurs théoriques de mémorisation;

la deuxième est l'application des résultats expérimentaux à la conception d'un modèle qui intègre les facteurs de mémorisation et les options de différenciation.

A notre avis la question de recherche plus pertinente pour l'avancement futur d'autres études concerne l'identification et la mesure de l'influence des facteurs de mémorisation et d'affection d'un nom ou d'un logotype.

En principe les deux critères doivent être traités séparément: le même individu, ne pouvant pas répondre successivement en termes de reconnaissance et d'affection - la réponse à l'un affecterait nécessairement la réponse à l'autre -, il faut concevoir deux étapes de recherche indépendantes.

Le problème ne se pose pas quand il s'agit de distinguer entre le souvenir (mémorisation spontanée) et la reconnaissance (mémorisation assistée). Nous pouvons les incorporer dans la même étape de recherche expérimentale.

Le dispositif expérimental nécessaire pour étudier chaque critère est lourd, compte tenu du nombre de facteurs d'évaluation que nous avons identifié dans l'étude exploratoire (cf. document de recherche p.100/109).

Si nous devons être sélectifs, pour ne pas trop allonger la recherche doctorale, il est possible de centrer notre plan expérimental exclusivement sur la mémorisation.

Nous aurons ainsi comme premier objectif de recherche la construction d'un modèle faisant l'aggrégation d'un certain nombre de facteurs de mémorisation du nom et du logotype d'une marque; l'aggrégation doit pondérer l'effet de chaque facteur, et évaluer, dans la mesure du possible, les effets d'interaction.

Le deuxième objectif de recherche est l'intégration des facteurs de mémorisation avec les options de différenciation:

Tous les groupes seront exposés au même ensemble de marques, sauf une, la marque qui a été modifiée par l'intervention d'un facteur de mémorisation.

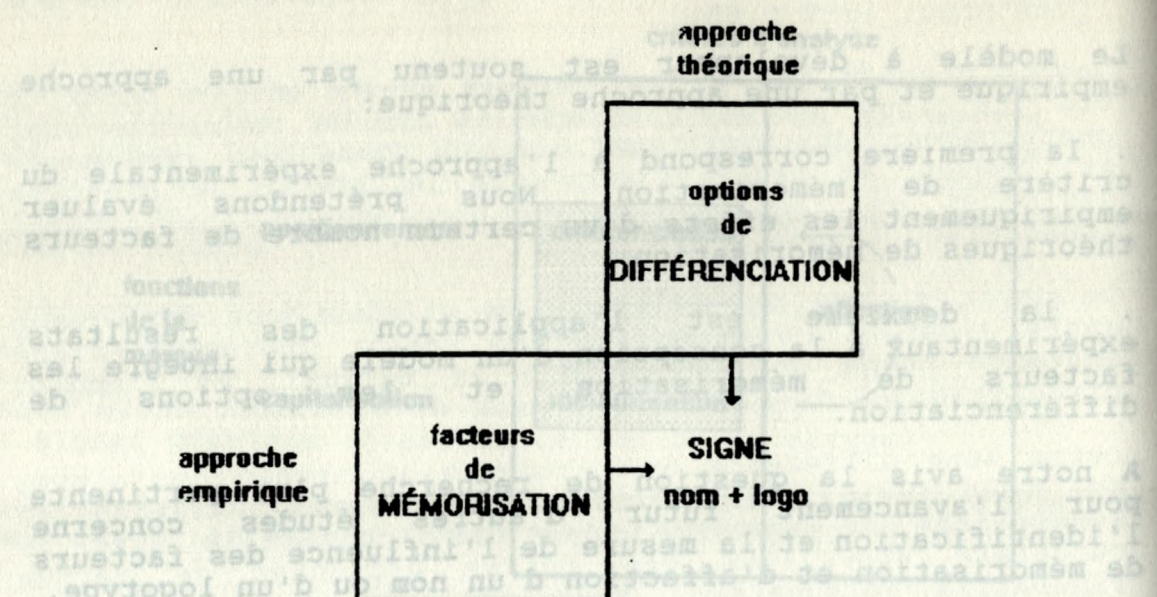


fig. 3
Schéma du modèle d'évaluation.

Cet objectif suppose une approche sémiotique qui prend en compte trois niveaux de pertinence:

- . le niveau de la manifestation, où il faut identifier les différents types d'enchaînement de signes par lesquels une marque se concrétise;
- . le niveau de l'expression, qui correspond à l'analyse des signes en tant que structures formelles et chromatiques;
- . le niveau du contenu, qui correspond à l'analyse de la dimension sémantique des signes.

2. MÉTHODOLOGIE

Sur le plan méthodologique il faut distinguer:

- . l'approche empirique liée à l'analyse quantitative des facteurs de mémorisation;
- . l'approche théorique liée à l'analyse qualitative des options de différenciation.

2.1 Approche empirique

Le plan expérimental est prévu sur base des éléments suivants (Dagnelie, 1981):

- . conditions d'expérience;
- . facteurs d'influence et niveaux d'intervention;
- . unités expérimentales;
- . variables dépendantes;
- . dispositif expérimental.

2.1.1 Les conditions d'expérience

Étant donné que nous devons tester la mémorisation de signes identificateurs indépendamment de toutes les autres composantes de l'action marketing sur la marque, les conditions d'expérience seront très contrôlées.

Nous manipulerons un certain nombre de facteurs de mémorisation, en assurant dans la mesure du possible la constance de tous les autres que nous n'allons pas considérer dans le modèle.

Les individus seront exposés à un ensemble de signes (noms ou logotypes) correspondant à des marques inconnues pour eux.

L'effet de chaque facteur sera testé sur un groupe d'individus différents, pour éviter les influences dues à une exposition préalable.

Tous les groupes seront exposés au même ensemble de marques, sauf une, la marque qui a été modifiée par l'intervention d'un facteur de mémorisation.

2.1.2 Les facteurs d'influence

La sélection des facteurs d'influence sur la mémorisation à été faite en deux étapes:

- . nous avons d'abord considéré les options que les praticiens de l'identification des marques proposent;

- . nous avons après filtré ces options à partir des vérifications et des postulats de la psychologie cognitive.

Le tableau 1 représente des arbres de décision que nous avons élaboré en faisant la synthèse des travaux qui à notre connaissance sont les plus significatifs sur la création des noms et des logotypes (voir notamment Botton & Cegarra (1990) et Charmasson (1988) parmi les rares auteurs qui ont des ouvrages de référence sur le nom de la marque; voir Murphy & Rowe (1988), March (1988), Beaumont (1987) et Parramón (1987) parmi ceux, plus nombreux, qui ont des travaux approfondis sur le projet de logotype).

Nous avons développé ces arbres à partir de relations de contrariété binaires, ou chacune des deux positions présuppose l'autre (dans la logique des axes sémantiques de la sémiotique structurale; cf. Floch, 1989 pp.28/30).

Nous nous contraignons à comparer, de ce fait, des termes comparables, tout en essayant de couvrir la généralité des situations identifiées.

La deuxième étape a croisé cette information, que nous appellerons pratique, avec l'information plus théorique sur les facteurs de mémorisation, issue de la psychologie cognitive.

Nous nous sommes concentrés sur deux ordres de facteurs de mémorisation considérés fondamentaux:

- . la valeur d'imagerie;
- . l'unicité de la perception.

D'une façon générale nous pouvons dire que le plus la valeur d'imagerie d'un stimulus est élevée, le plus facilement il sera mémorisé.

La valeur d'imagerie d'un stimulus est sa capacité de susciter l'évocation d'images mentales (cf. Denis, 1989 p.42). Les travaux expérimentaux initiés par Paivio (1971) au cours des années 70 ont montré que la valeur d'imagerie a des effets beaucoup plus puissants sur la mémorisation que d'autres facteurs jugés jusqu'alors primordiaux (Denis, ibidem, Yuille, 1983).

La valeur d'imagerie dépend du caractère plus ou moins concret du stimulus. Les recherches dans ce domaine montrent des valeurs supérieures pour les stimulus visuels par rapport aux stimulus verbaux, et parmi ces derniers des valeurs supérieures pour les stimulus concrets par rapport aux stimulus abstraits:

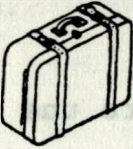


Critère	Valise	
Vigilance	Crayon	
Hasard	Chaise	

fig. 4
Noms abstraits, noms concrets et dessins.
(Denis, 1979 p.86)

La perception unique du stimulus verbal et du stimulus visuel est un facteur additionnel de mémorisation. Des auteurs comme Rossiter & Percy (1980, 1983) et notamment Alesandrini (1977, 1983), qui ont étudié l'imagerie à partir d'applications publicitaires, ont confirmé empiriquement l'avantage perceptif de l'interaction entre les mots et les images.

L'intérêt particulier des travaux de Alesandrini réside dans l'utilisation spécifique des logotypes dans ses expériences:

INTERACTIVE IMAGERY



PICTURE INTERACTION	LETTER ACCENTUATION
	
<small>Jack's Camera</small>	<small>Magic Mushroom Cycles</small>

fig. 5
L'interaction entre le mot et l'image.
(Alesandrini, 1983 p.67)

Parmi l'ensemble des relations qui composent les deux arbres de décision, nous avons sélectionné celles qui correspondent aux situations les plus évidentes de faible vs. forte valeur d'imagerie (signalées par un (*) dans le tableau 1):

. pour le nom:

. le fait d'être une SIGLE ou un MOT

. le fait d'être un nom ABSTRAIT ou CONCRET

. pour le logotype:

(au niveau du lettering)

. le fait que le lettering est TYPOGRAPHIQUE ou DÉCORÉ

. le fait que la décoration est SCRIPTURALE ou ICONIQUE
(DESSIN)

(au niveau du dessin)

. le fait que le dessin est un MONOGRAMME ou une IMAGE

. le fait que l'image est ABSTRAITE ou CONCRETE

A partir du moment où le dessin est une image, nous pouvons considérer la relation d'absence ou de présence d'interaction - dans ce cas spatiale, du type "Magic Mushrooms" - entre le lettering et le dessin:

. le fait que "lettering + dessin" sont
DISSOCIÉS ou INTERACTIFS

A partir du moment où le nom et le dessin sont concrets, nous pouvons considérer la relation d'absence ou de présence d'interaction - dans ce cas sémantique, du type "Jack's Camera" - entre le nom et le dessin:

. le fait que "nom + dessin" sont
DISSOCIÉS ou INTERACTIFS

Nous arrivons ainsi à la sélection de 8 facteurs de mémorisation. Nous pouvons les considérer comme étant le noyau principal des options à prendre dans la conception d'un nom ou d'un logotype.

Nous avons essayé de nous limiter aux options principales: c'est dans cet esprit que nous n'avons pas traité les facteurs chromatiques, la version de base d'un logo étant en noir et blanc.

Le tableau 2 illustre la présence des huit facteurs de mémorisation intervenant successivement sur la modification progressive d'une marque.

2.1.3 Les unités expérimentales

La cible de notre recherche est la population active, celle qui est responsable, en première instance, de la formation des opinions sur les marques.

Les individus seront sélectionnés en fonction des critères démographiques sexe et âge.

Les enquêteurs seront les responsables du choix des interviewés, en suivant les prescriptions habituelles des enquêtes sur quotas (Deroo & Dussaix, 1980): dispersion d'horaires, de locaux, de profil des interviewés.

Les conditions de recrutement doivent garantir une certaine neutralité par rapport à l'univers des marques. Un quartier de magasins de luxe ou la sortie d'un hypermarché sont, par exemple, des endroits de recrutement à éviter.

Le traitement expérimental de chaque individu est fait en entretien direct, à l'aide d'un questionnaire qui codifie les réponses sur le souvenir et la reconnaissance des marques, après son exposition (voir le projet de questionnaire qui est inclus dans le document annexe, consacré au dispositif expérimental).

Dans le cas précis de ce projet, il serait intéressant de segmenter les individus par styles cognitifs (Pinson, 1988), notamment dans ce qui concerne la capacité d'imagerie. Ceci suppose la réponse additionnelle à un test auto-administré: il faut choisir un test relativement simple et court - le Verbalizer Visualizer Questionnaire (VVQ) de Richardson (1977) est une bonne option - pour garantir un niveau de réponses élevé.

2.1.4 Les variables dépendantes

Nous allons mesurer les effets des facteurs d'influence sur deux variables de mémorisation des individus:

. le souvenir, qui correspond à la mémorisation spontanée;

. la reconnaissance, qui correspond à la mémorisation assistée.

Les deux variables seront testées séquentiellement: chaque individu, exposé à l'ensemble des marques préparées pour son groupe, doit indiquer:

- . d'abord, les marques dont il se souvient spontanément;
- . ensuite, s'il reconnaît la marque "x" (celle où intervient le facteur d'influence à tester).

Nous excluons, au moins dans cette phase de recherche, la mesure à plus long terme des deux variables.

2.1.5 Le dispositif expérimental

Une fois définis les facteurs d'influence, les unités expérimentales et les variables dépendantes, nous sommes en mesure de concevoir le dispositif expérimental le plus adéquat aux objectifs et conditions d'expérience.

Nous présentons en annexe le détail technique du dispositif expérimental. Il comprend les éléments suivants:

- . la procédure expérimentale;
- . le questionnaire;
- . la composition des groupes expérimentaux;
- . l'analyse des résultats.

Il s'agit du plan détaillé des procédures à adopter pour soumettre les individus aux facteurs que nous voulons tester; le but est d'éviter l'influence d'autres facteurs et de permettre une analyse non biaisée des résultats.

2.2 Approche théorique

L'objectif de l'approche théorique est d'intégrer les facteurs de mémorisation avec des options de différenciation.

Nous nous proposons de développer un modèle inspiré dans l'analyse structurale du signe. Nous présentons brièvement ce cadre d'analyse, et son application à notre objet d'étude.

2.2.1 L'analyse structurale

Le cadre de l'analyse structurale, en "évacuant" la signification, historique ou autre, pour mieux dégager les conditions de production du sens (voir de Bruyne, Herman & de Schotheete, 1974 p. 130), nous semble le mieux adapté à l'évaluation du nom et du logotype indépendamment d'autres composantes de la politique de marque.

Une telle approche implique, en première instance, la considération de trois niveaux d'analyse du signe:

- . la manifestation;
- . l'expression;
- . le contenu.

Nous devons identifier pour chaque niveau les catégories d'analyse capables d'expliquer et de donner du sens à la diversité de situations que nous pouvons observer.

L'intégration des niveaux est possible dans la mesure où nous arrivons à établir des relations entre les catégories. Dans notre cas, il s'agit de générer une structure de positionnement où les options de différenciation entre signes sont identifiées et mises en rapport (cas des systèmes sémi-symboliques; voir Floch, 1989 et notamment son analyse des logotypes IBM vs. Apple, 1992).

2.2.2 Le niveau de la manifestation

La manifestation correspond à la mise en signe proprement dite. En ce sens, elle est la charnière entre l'expression et le contenu du signe:

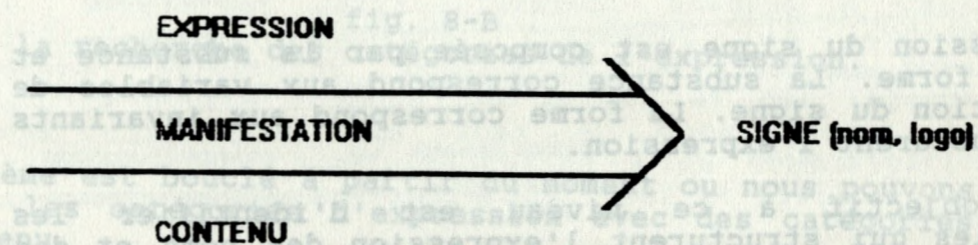


fig. 6¹⁷⁹

Le lien que les signes, verbaux et visuels, maintiennent avec leur expression et leur contenu est très profitablement identifié par l'anthropologue Leroi-Gourhan quand il établit l'opposition entre le pictogramme et le mythogramme (1964, p.284).

En tant que forme d'écriture le pictogramme est linéaire, et suppose une action déroulée dans le temps.

A l'opposé, le mythogramme se déploie dans un espace rayonnant, et correspond à une vision intemporelle des objets et des personnages.



fig. 7
Pictogramme vs. Mythogramme.
(Floch, 1989 p.171/173)

Cette codification est profitable dans la mesure où elle permet le couplage signifiant avec des catégories d'expression et des catégories de contenu du signe.

2.2.3 Le niveau de l'expression

L'expression du signe est composée par la substance et par la forme. La substance correspond aux variables de réalisation du signe. La forme correspond aux invariants qui structurent l'expression.

Notre objectif à ce niveau est d'identifier les catégories qui structurent l'expression des noms et des logotypes, et de les intégrer dans l'ensemble du modèle.

Pour exemplifier la démarche, considérons l'exercice suivant:

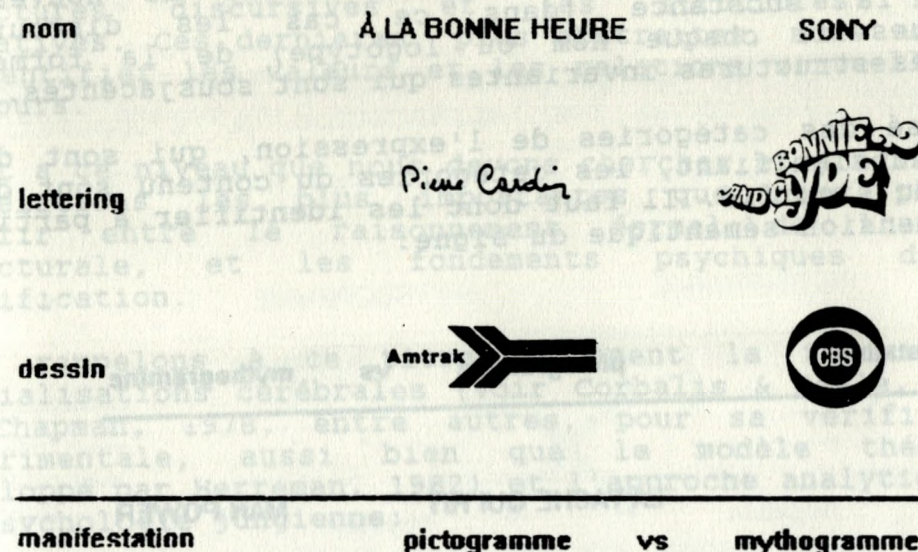


fig. 8-A
A la recherche des catégories de l'expression.

Nous voyons que les noms et les logotypes peuvent être codifiés en catégories d'expression, qui se rapportent autour d'une structure commune:

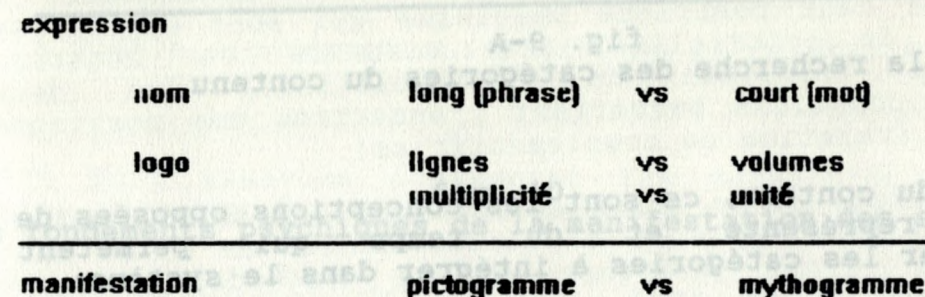


fig. 8-B
A la recherche des catégories de l'expression.

Le système est bouclé à partir du moment où nous pouvons coupler les catégories d'expression avec des catégories de contenu.

2.2.4 Le niveau du contenu

Le contenu du signe est lui aussi composé par la substance et par la forme. Nous voulons de nouveau dégager la substance (dans ce cas les discours spécifiques de chaque nom ou logotype) de la forme, c.a.d. des structures invariantes qui sont sous-jacentes.

A l'opposé des catégories de l'expression, qui sont du domaine du signifiant, les catégories du contenu sont du domaine du signifié. Il faut donc les identifier à partir de la dimension sémantique du signe:

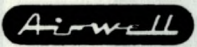



manifestation	pictogramme	vs	mythogramme
nom	LA VACHE QUI RIT		MAN POWER
lettering			
dessin			

fig. 9-A

A la recherche des catégories du contenu.

Au niveau du contenu, ce sont les conceptions opposées de l'espace représenté et du temps qui permettent d'identifier les catégories à intégrer dans le système:

manifestation	pictogramme	vs	mythogramme
nom	mise en action	vs	mise en présence
logo	espace linéaire	vs	espace rayonnant
contenu	mise en action	vs	mise en présence

fig. 9-B

A la recherche des catégories du contenu.

Au niveau du contenu nous pouvons encore distinguer les structures discursives et les structures sémi-narratives. Ces dernières, plus abstraites, nous amènent à identifier les valeurs et les relations virtuelles du discours.

C'est à ce niveau que nous devons chercher et étudier les corrélations les plus importantes que nous pouvons établir entre le raisonnement formel de l'analyse structurale, et les fondements psychiques de la signification.

Nous rappelons à ce titre notamment la théorie des spécialisations cérébrales (voir Corbalis & Beale, 1976, et Chapman, 1978, entre autres, pour sa vérification expérimentale, aussi bien que le modèle théorique développé par Herreman, 1982) et l'approche analytique de la psychologie jungienne:

manifestation	pictogramme	vs	mythogramme
instances psychiques	pensée	vs.	intuition
spécialisation cérébrale	hémisphère gauche	vs.	hémisphère droit

fig. 10

Les fondements psychiques de la manifestation des signes.

Le modèle jungien de l'analyse des instances psychiques (Jacobi, 1964) est particulièrement adéquat à cette réflexion: nous rappelons notamment le concept d'archétype, structures invariantes de l'esprit humain qui sont la source commune des mythes et des légendes retrouvés dans tout les âges et dans toutes les civilisations (pour son application à la communication marketing, voir notamment Pellemans, 1982 et 1991).

2.2.5 Le modèle d'intégration

L'identification des catégories doit être accompagnée de l'établissement des relations qui se dégagent à partir de l'opposition initiale.

L'outil d'analyse qu'il faut adopter est le carré sémiotique. Regardons son application à l'opposition pictogramme vs. mythogramme:

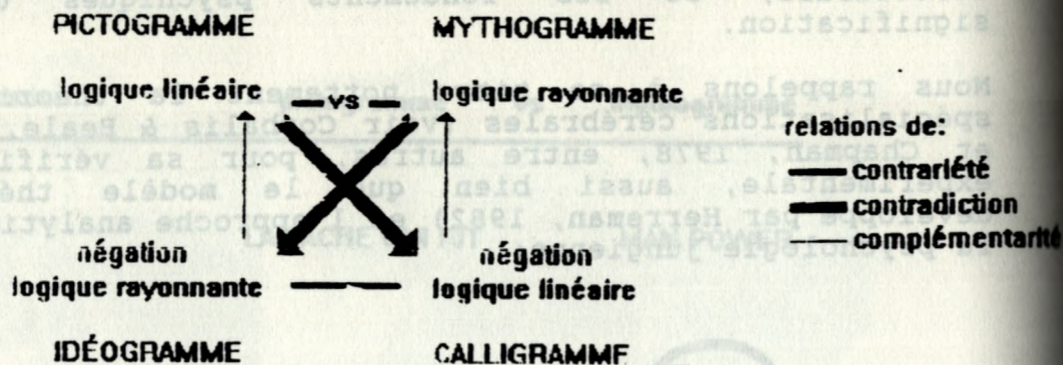


fig. 11
Le carré sémiotique.

Les flèches indiquent le parcours du raisonnement: à partir des deux positions initiales qui sont contraires (relation de contrariété) nous assumons leur négation respective (relation de contradiction); les deux nouvelles positions permettent l'assertion des positions de départ (relation de complémentarité).

Dans la mesure où le carré sémiotique oblige à comparer ce qui est comparable et à écarter ce qui ne l'est pas, il a le grand avantage d'être méthodologiquement contraignant (Floch, 1989 p.29).

Dans notre cas il nous permet de concevoir une structure de positionnement dynamique, où chaque position existe par rapport aux autres, ce qui correspond exactement à la réalité concurrentielle.

A ce stade, notre recherche doit accomplir deux objectifs d'intégration:

. d'une part, identifier les positions et établir les relations au sein des catégories d'expression et de contenu, de façon à obtenir un système où les deux niveaux soient couplés;

3. CONCLUSIONS

. d'autre part, associer à chaque facteur de mémorisation, évalué dans la partie expérimentale, les catégories qui correspondent mieux à son expression et à son contenu.

Reprenons les deux exemples que nous avons choisi pour illustrer les catégories de l'expression et du contenu de la partie dessin du logotype (voir figs. 8 et 9).

Identifions d'abord les positions et les relations entre positions:

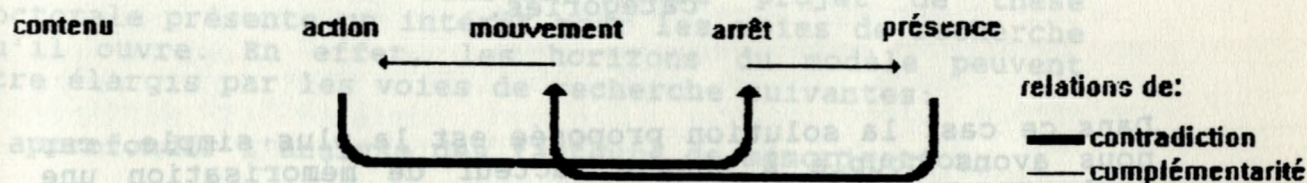
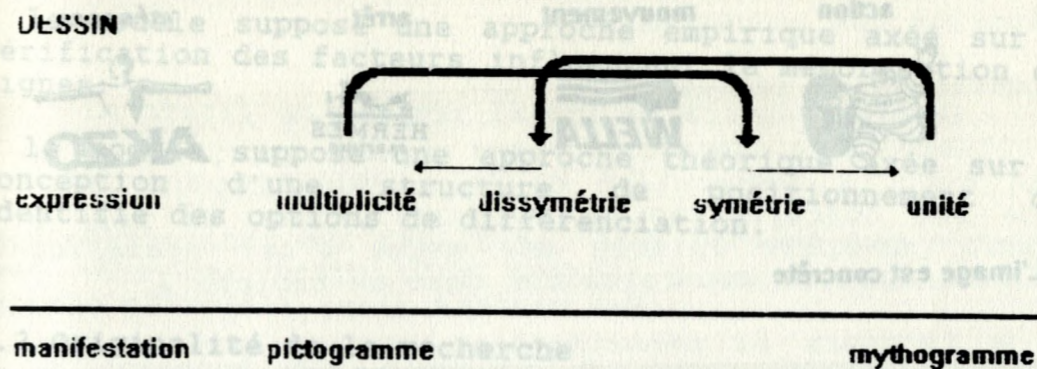
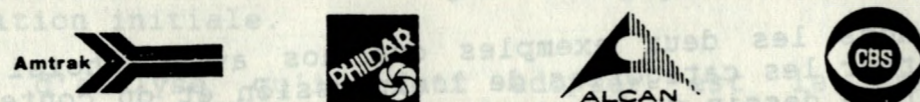


fig. 12-A
Le modèle d'intégration: positions et relations.

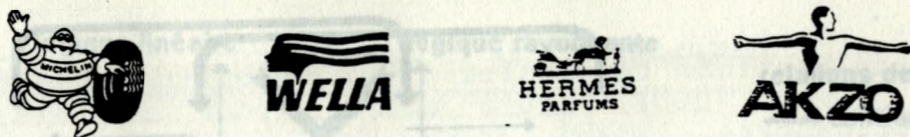
D'autre part essayons d'associer les catégories ainsi définies avec les facteurs de mémorisation que nous avons considéré pour le dessin (voir facteurs 5 et 6 du tableau 2):

5. Le DESSIN est une image



multiplicité dissymétrie symétrie unité

action mouvement arrêt présence



6. L'image est concrète

fig. 12-B

Le modèle d'intégration: facteurs de mémorisation et catégories.

Dans ce cas, la solution proposée est la plus simple, car nous avons couplé à chaque facteur de mémorisation une seule catégorie (celle qui à notre avis explicite le mieux les options de différenciation qui découlent de l'utilisation du facteur).

Nous faisons, dans le tableau 3, un exercice illustratif de cette démarche, en incluant non seulement le dessin, mais aussi le lettering, le nom et les facteurs de mémorisation découlant de l'interaction spatiale et sémantique de ces éléments.

La complexification du modèle passe par l'association de chaque facteur à plusieurs catégories, segmentées entre catégories d'expression et catégories de contenu. Il faut néanmoins être conscient que plus on complexifie, plus l'utilisation pratique du modèle devient lourde; il est donc nécessaire que notre recherche aboutisse à un juste équilibre entre la profondeur théorique et la simplicité d'usage.

3. CONCLUSIONS

3.1 Synthèse du projet

Le projet exposé dans ce document présente les caractéristiques suivantes:

- . son objectif est la création d'un modèle d'évaluation des signes d'identification des marques (nous limiterons notre recherche au nom et au logotype);

- . le modèle suppose une approche empirique axée sur la vérification des facteurs influençant la mémorisation des signes;

- . le modèle suppose une approche théorique axée sur la conception d'une structure de positionnement qui identifie des options de différenciation.

3.2 Originalité de la recherche

Compte tenu de ses limites, notre projet de thèse doctorale présente un intérêt pour les voies de recherche qu'il ouvre. En effet, les horizons du modèle peuvent être élargis par les voies de recherche suivantes:

- . approfondir l'analyse des facteurs de mémorisation;
- . intégrer dans le modèle les facteurs d'affection;
- . vérifier la distance perceptive des options de différenciation;
- . étudier le potentiel de mémorisation et d'affection des options de différenciation.

Ceci-dit, nous croyons que l'originalité de notre approche réside dans la systématisation théorique et dans la vérification empirique que nous apportons à la pratique de la création des marques. Approché en tant que métier par des praticiens de design et de communication marketing, l'enrichissement théorique qui lui est apporté, notamment par la sémiotique et la psychologie, doit être approfondi.

L'efficacité marketing de l'outil stratégique qu'est la marque sera sans doute améliorée.

3.3 Applications marketing

Si les limites de notre recherche ne nous permettent pas de parler d'un modèle complet sur l'évaluation des signes, la façon dont nous allons travailler les résultats vise déjà son utilisation pratique.

En anticipant sur ce qui peut être le modèle à développer, nous pouvons imaginer son application à un certain nombre de situations marketing:

- . évaluation d'une marque;
- . évaluation des concurrents;
- . évaluation d'un secteur.

Pour illustrer la démarche, nous avons fait, dans le tableau 4-A, la comparaison de la marque Pingouin avec deux de ses concurrentes du secteur "laines et fils à tricoter" (exemples retirés des pages d'or, Bruxelles 1986/87). L'analyse est faite sur base du tableau 3:

- . les 8 facteurs de mémorisation interviennent à 100% chez la marque Pingouin, contre 7 (87.5%) chez la marque Chat Botté et 4 (50%) chez la marque Phildar;
- . 4 sur 8 des facteurs de mémorisation donnent à Pingouin un caractère mythographique (MY), ce qui l'oppose (en relation sémiotique de contradiction) à Chat Botté ou le caractère idéographique (ID) est dominant (5 sur 7); Phildar a aussi une légère dominance du caractère idéographique.

En bas à gauche, nous faisons l'agrégation des résultats des trois marques; si au lieu de nous restreindre à trois marques, nous avons repris un échantillon significatif des marques du secteur, ces résultats auraient l'interprétation suivante:

- . la présence des facteurs de mémorisation est en moyenne de 79% ;
- . les marques du secteur se positionnent plutôt sur l'axe mythogramme-idéogramme, avec une dominance du caractère idéographique.

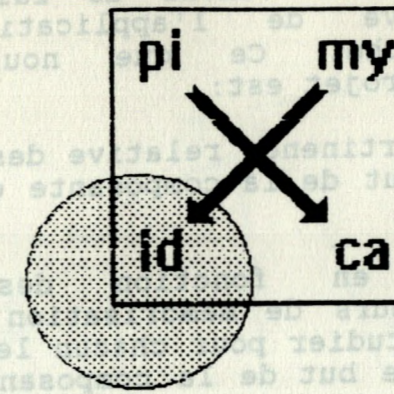


fig. 13

Le profil du secteur laines et fils à tricoter

Pour relativiser ces résultats, nous pouvons les comparer avec ceux des trois plus grandes marques mondiales du secteur pétrolier (voir tableau 4-B):

- . la présence des facteurs de reconnaissance est en moyenne de 45% ;
- . l'axe mythogramme-idéogramme continue à déterminer les positionnements, mais maintenant la dominance appartient au caractère mythographique (due dans ce cas à l'influence de Shell).

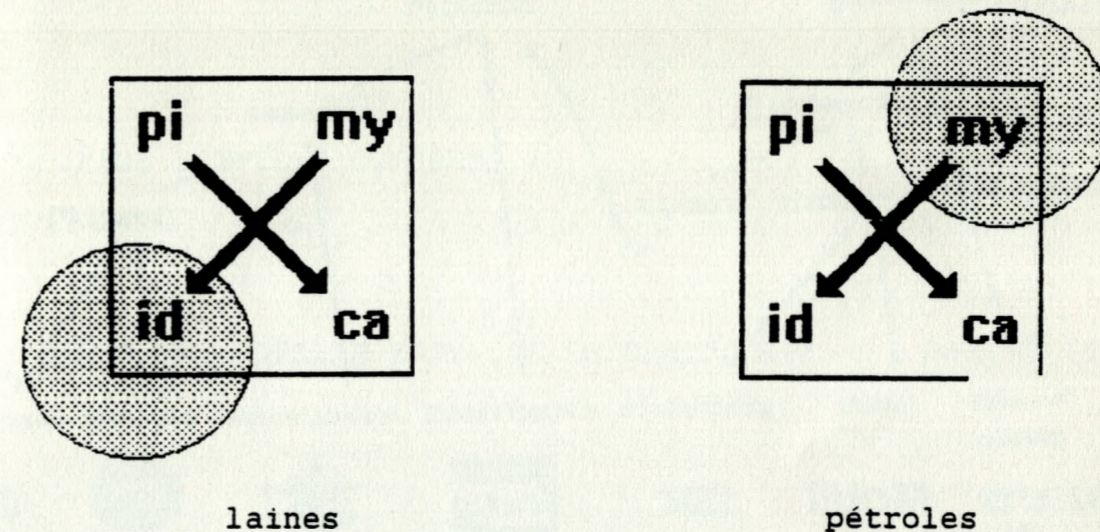


Fig. 14
La comparaison entre secteurs

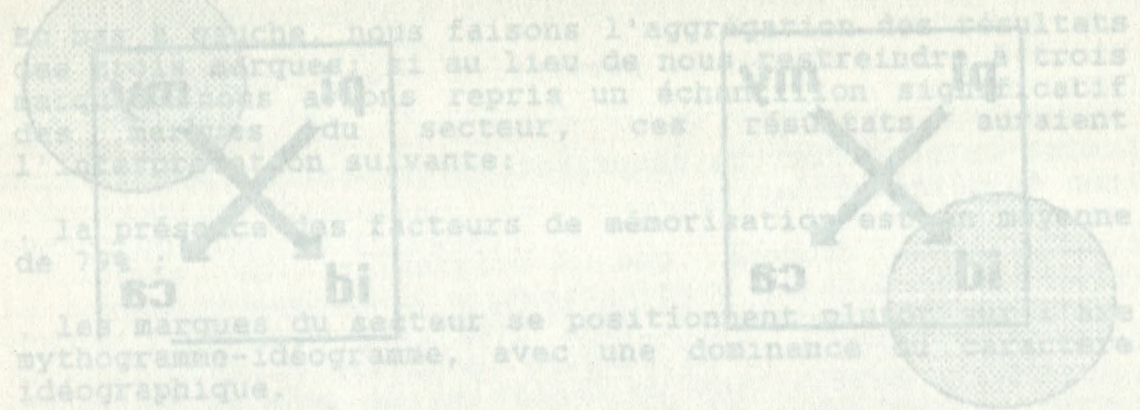
Les raisonnements que nous venons de faire sont une anticipation spéculative de l'application de nos hypothèses de recherche. Ce que nous attendons effectivement de notre projet est:

. vérifier d'abord la pertinence relative des facteurs de mémorisation; c'est le but de la composante expérimentale de la recherche;

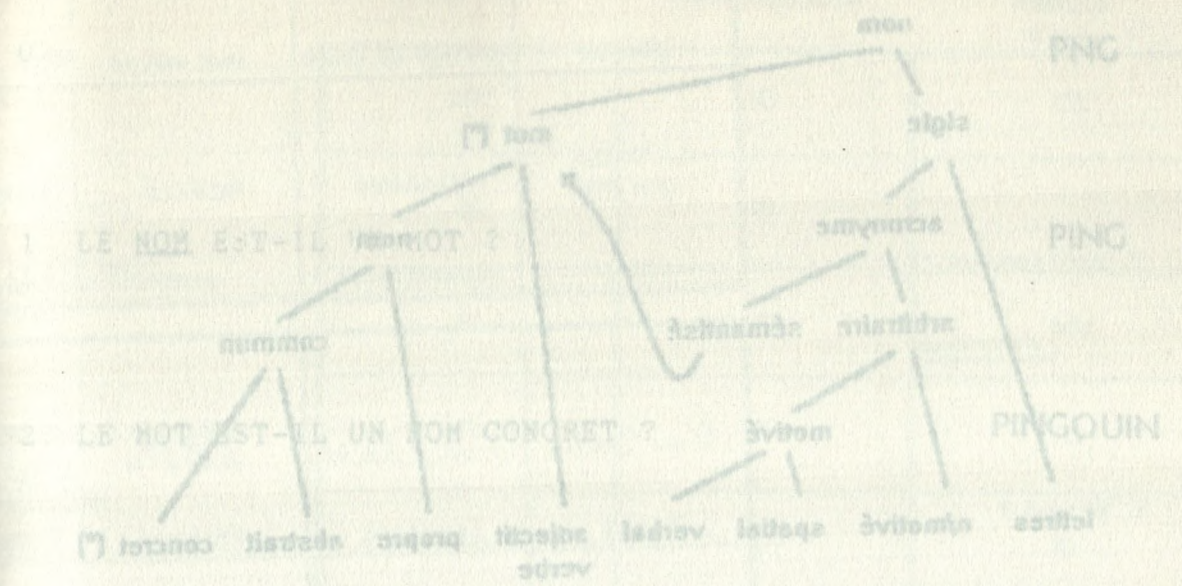
. définir ensuite, en fonction des résultats expérimentaux, les facteurs de mémorisation qui doivent intégrer le modèle, et étudier pour chacun les options de différenciation; c'est le but de la composante théorique de la recherche;

. finalement, tester l'application pratique du modèle esquissé dans les phases précédentes; le but est d'arriver à une présentation du modèle qui soit adaptée au plus grand nombre de circonstances pratiques d'utilisation.

C'est ainsi que nous croyons pouvoir créer un canevas de référence pour l'analyse stratégique de l'identification des marques; il représente une orientation de départ vers des recherches plus ambitieuses.

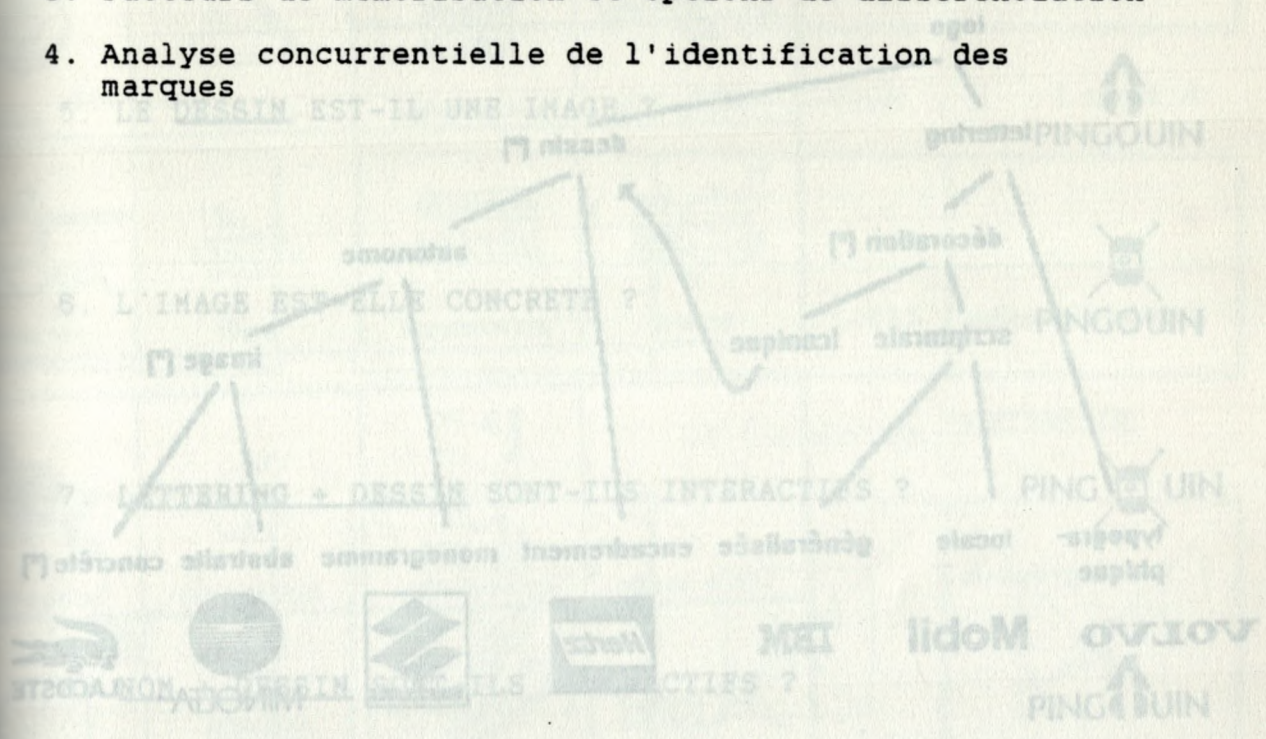


La comparaison entre secteurs



TABLEAUX

1. Arbres de décision du nom et du logotype
2. Les facteurs de mémorisation
3. Facteurs de mémorisation et options de différenciation
4. Analyse concurrentielle de l'identification des marques



Arbres de décision du nom et du logo

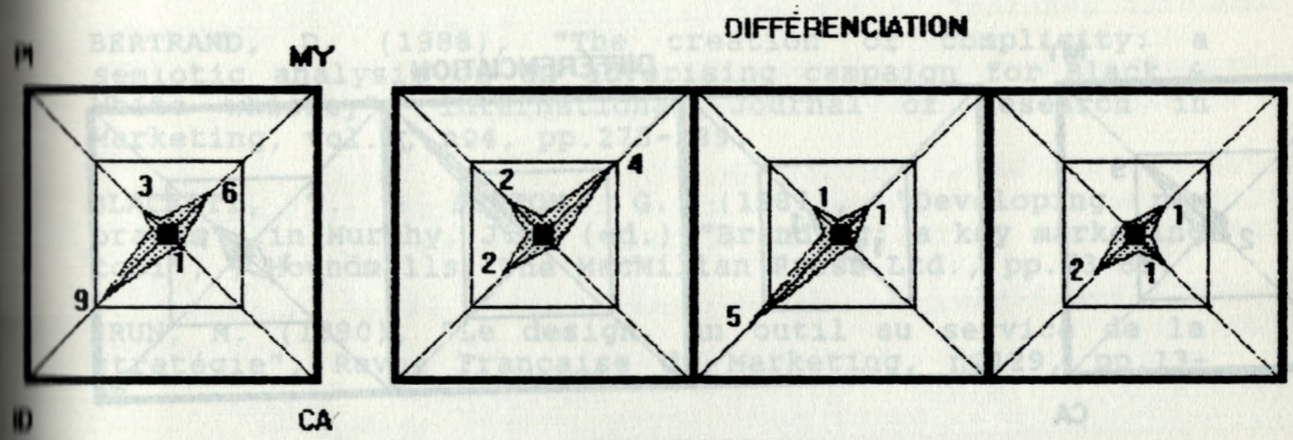
NOM	À LA BONNE HEURE	SOS DÉPANNAGE	FRUISANE	SONY
1. mot ?	phrase	groupe de mots	mot valise	mot
2. nom concret ?	LA VACHE QUI RIT	JAGUAR	NESTLÉ	MAN POWER
	action	mouvement	arrêt	présence
LETTERING	Pierre Cardin	HOM	IBM	BONNIE
3. décoré ?	lignes	surfaces	textures	volumes
4. décoration iconique ?	Airwell	JACK GONY	LU	Esso
	linéaire	oblique	verticale	rayonnant
DESSIN	Amtrak	PHIDAR	ALCAN	CBS
5. image ?	multiplicité	dissymétrie	symétrie	unité
6. image concrète ?		WELLA	HERMES PARFUMS	AKZO
	action	mouvement	arrêt	présence
INTERACTIONS	dialog	P g (1)	BAYER	HOT DOG
7. lettering+dessin ?	lettre-image	image-lettre	mot-image	image-mot
8. nom+dessin ?	Agneau	(2)	rosparia	shell
	pictogramme	idéogramme	calligramme	mythogramme

tab. 3-94
Facteurs de mémorisation et options de différenciation.

(1) pentagon
(2) the bug
(3) shell

NOM	PINGOUIN	Chat/Botte	PHIDAR
1. mot ?	MY	ID	CA
2. mot concret ?	ID	ID	
LETTERING			
3. décoré ?	ID	ID	MY
4. décoration iconique ?	PI	PI	ID
DESSIN			
5. image ?	MY	MY	ID
6. image concrète ?	MY	ID	
INTERACTIONS			
7. lettering+dessin ?	PI		
8. nom+dessin ?	MY	ID	

SECTEUR	MÉMORISATION			
présences	19	8	7	4
%	79.2	100	87.5	50



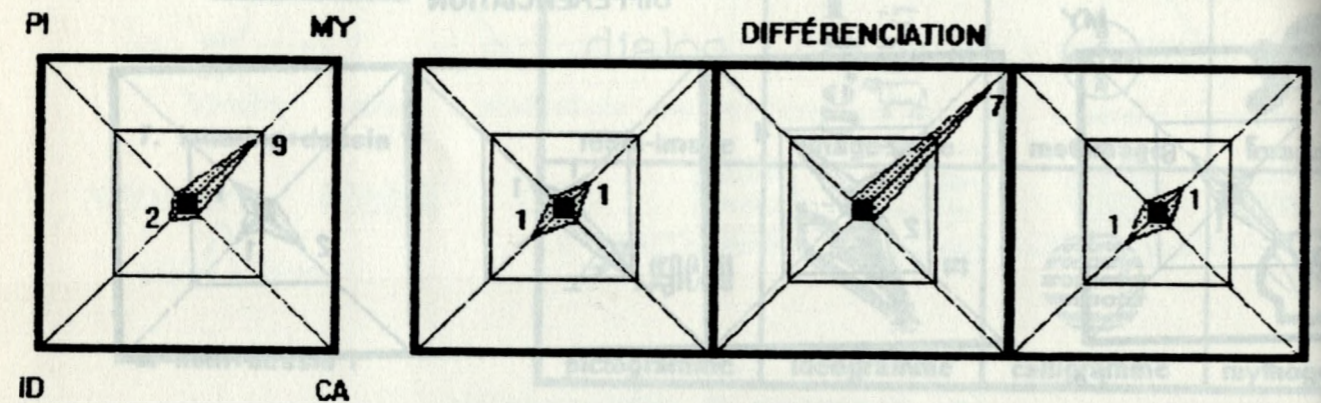
tab. 4-A
Analyse concurrentielle de l'identification des marques.
(le cas laines et fils à tricoter)



Mobil

NOM			
1. mot ?		MY	MY
2. mot concret ?		MY	
LETTERING			
3. décoré ?	ID	MY	ID
4. décoration iconique ?	MY	MY	
DESSIN			
5. image ?		MY	
6. image concrète ?		MY	
INTERACTIONS			
7. lettering+dessin ?			
8. nom+dessin ?		MY	

SECTEUR		MÉMORISATION		
présences	11	2	7	2
%	45.8	25	87.5	25



tab. 4-B
Analyse concurrentielle de l'identification des marques.
(le cas produits pétroliers)

BIBLIOGRAPHIE

AAKER, D.A. (1991), "Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name", New York, The Free Press.

ADDELMAN, S. (1962), "Orthogonal main-effect plans for asymmetrical factorial experiments", *Technometrics*, vol.4, n°1, pp.21-58, cité par Lambin J.J (1990), p.328.

ALESANDRINI, K.L. & LUTZ, R. (1977), "The effects of interactive imagery on learning: application to advertising", *Journal of Applied Psychology*, n°62, pp.493-498.

ALESANDRINI, K.L. (1983), "Strategies that influence memory for advertising communication", in Harris, R.J. (ed.) "Information processing research in advertising", Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, pp.65-82.

ALEXANDER, R.S. (1960), "Marketing definitions: a glossary of marketing terms", Chicago, American Marketing Association.

BARTHES, R. (1964), "Rétorique de l'image", *Communications*, n°4, pp.40-51.

BARTHES, R. (1993) "L'empire des signes", Genève, Editions d'Art Albert Skira.

BEAUMONT, M. (1987), "Type & colour", Oxford, Phaidon Press Limited.

BEHAEGHEL, J. (1991), "Brand packaging: the permanent medium", London, Architecture Design and Technology Press.

BERCEBAL, F. & LOPEZ, R. (1990), "El nombre de la marca: aspectos", Sevilla, Universidad de Sevilla, Departamento de Organización de Empresas.

BERTRAND, D. (1988), "The creation of complicity: a semiotic analysis of an advertising campaign for Black & White whiskey", *International Journal of Research in Marketing*, vol.4, n°4, pp.273-289.

BLACKETT, T. & DENTON, G. (1987), "Developing new brands", in Murphy, J.M. (ed.) "Branding: a key marketing tool", Houndmills, The MacMillan Press Ltd., pp.73-85.

BRUN, M. (1990), "Le design, un outil au service de la stratégie", *Revue Française du Marketing*, n°129, pp.13-38.

de BRUYNE, P., HERMAN, J. & de SCHOUTHEETE, M. (1974), "Dynamique de la recherche en sciences sociales", Vendôme, Presses Universitaires de France.

BOTTON, M. & CEGARRA, J.J. (1990), "Le nom de marque", Paris, Mc Graw-Hill.

CABAT, O. (1989), "Archéologie de la marque moderne", in Kapferer, J. N. & Thoenig, J.C. (eds.) "La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie", Paris, McGraw-Hill, pp.307-353.

CARON, G. (1992), "Un carré noir dans le design: les messages cachés des objets de la vie quotidienne", Paris, Dunod.

CARONTINI, E. (1982), "L'action du signe", Louvain-la-Neuve, Cabay Libraire-Éditeur.

CASTRO, E.D. & FLORES, A.G. (1988), "La marca elemento estratégico del marketing", Revista de Economía y Empresa, vol.VIII, n°22, pp.1-19.

CEGARRA, J.J. & MERUNKA, D. (1993), "Les extensions de marque: concepts et modèles", Recherche et Applications Marketing, vol.8, n°1, pp.53-76.

CHALVIN, D. (1989), "Utiliser tout son cerveau", Paris, Entreprise Moderne d'Édition, 3ème édition.

CHAN, A.K.K. (1990), "Localization in international branding: a preliminary investigation on chinese names of foreign brands in Hong Kong", International Journal of Advertising, n°9, pp.81-91.

de CHANTÉRAC, V. (1989), "La marque à travers le droit", in Kapferer, J. N. & Thoenig, J.C. (eds.) "La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie", Paris, McGraw-Hill, pp.45-90.

CHAPMAN, R.M. (1978), "Brain responses related to semantic meaning", Brain and Language, 5, pp.195-205.

CHARMASSON, H. (1988), "The name is the game: how to name a company or product", Homewood, Dow Jones-Irwin.

CHERNATONY, L. & McWILLIAM, G. (1990), "Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model", International Journal of Advertising, n°9, pp.111-119.

CHEVALIER-BEAUMEL, A., "Créz votre logo", Paris, Chotard Éditeurs.

CHURCHILL, G.A. (1979), "Marketing research: methodological foundations", Chicago, The Dryden Press, cité par Lambin, J.J. (1990), p.261.

CLOUTIER, J. (1975), "L'ère d'Emerc ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-media", Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.

COLLINS, L. (1987), "The psychology of names", in Murphy, J.M. (ed.) "Branding: a key marketing tool", Houndmills, The MacMillan Press Ltd., pp.22-31.

CORBALLIS, M. & BEALE, I. (1976), "The psychology of left and right", Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

CORNU, G. (1990), "Sémiologie de l'image dans la publicité", Paris, Les Editions d'Organisation.

CRAIK, F.I.M. (1979), "Levels of processing: overview and closing comments", in Cermack, L.S. & Craik, F.I.M. (eds.) "Levels of processing in human memory", Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

DAGNELIE, P. (1975), "Analyse statistique à plusieurs variables", Gembloux, Les Presses Agronomiques de Gembloux.

DAGNELIE, P. (1981), "Principes d'expérimentation", Gembloux, Les Presses Agronomiques de Gembloux.

DELORME, C. (1991), "Le logo", Paris, Les Éditions d'Organisation.

DENIS, M. (1979), "Les images mentales", Paris, Presses Universitaires de France.

DENIS, M. (1989), "Image et cognition", Paris, Presses Universitaires de France.

DÉRIBÉRE, M. (1969), "La couleur dans la publicité et dans la vente", Paris, Dunod.

DEROO, M. & DUSSAIX A. M. (1980), "Pratique et analyse des enquêtes par sondage", Paris, Presses Universitaires de France, cité par Lambin, J.J. (1990), p.218.

DIEFENBACH, J. (1987), "The corporate identity as the brand", in Murphy, J.M. (ed.) "Branding: a key marketing tool", Houndmills, The MacMillan Press Ltd., pp.98-103.

DURAND, J. (1970), "Rétorique et image publicitaire", Communications, n°15, pp.70-95.

ECCO, U. (1970), "Sémiologie des messages visuels", Communications, n°15, pp.11-51.

ERNEST, C.H. (1983), "Spatial-imagery ability, sex differences and hemispheric functioning", in Yuille, J.C. (ed.) "Imagery, memory and cognition", Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, pp.1-37.



FLOCH, J.M., "The semiotics of the plastic art and the language of advertising: analysis of an advertisement from the campaign to launch the News brand cigarette", Amsterdam/Philadelphia, Perron, P. & Collins, F. (eds), Paris School Semiotics.

FLOCH, J.M. (1989), "La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché", Recherche et Applications en Marketing, vol.4, n°2, pp.37-59.

FLOCH, J.M. (1990), "Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes les stratégies", Paris, Presses Universitaires de France.

FLOCH, J.M. (1992), "Approche sémiotique des logos IBM et Apple", Paris/Louvain-la-Neuve.

FORBS, C. (1988), "The Columbia-Presbyterian Medical Center, identity program", in "Design Talks!", London, London Business School.

FRANÇOIS, J. & PELLEMANS, P. (1979), "Les études de marché qualitatives", Namur, Presses Universitaires de Namur.

GIBBONS, J.D. & CHAKRABORTI, S. (1990), "Nonparametric statistical inference", New York, Marcel Dekker Inc.

GIRAUD, C.H. (1965), "L'importance économique de la marque", Paris, Gauthier Villars.

GORB, P. (1978), "Living by design", London, London Business School.

GORB, P. (1988), "Design Talks!", London, London Business School.

GRAHAM, C. & PEROFF, M., "The legal side of branding", in Murphy, J.M. (ed.) "Branding: a key marketing tool", Houndmills, The Macmillan Press Ltd., pp.32-50.

GREIMAS, A.J. (1966), "Sémantique structurale", Paris, Larousse.

GRUNIG, B. (1990), "Les mots de la publicité: l'architecture du slogan", Presses du CNRS.

HAAS, C.R. (1979), "Pratique de la publicité", Paris, Dunod, 7ème édition.

HERREMAN, N. (1982), "The creative brain", Lake Lure, Brain Books.

HERREMAN, N. (1989), "La mesure des dominances cérébrales", Communication et Langages, n°80, pp.52-72.

HEUDE, R.P. (1990), "L'image de marque", Paris, Eyrolles, 2ème édition.

JACOBI, J. (1964), "La psychologie de Jung", Genève, Editions du Mont Blanc.

JAUSS, H. R. (1978), "Pour une esthétique de la réception", Paris, Gallimard.

JOANNIS, H. (1976), "De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes", Paris, Dunod.

JOANNIS, H. (1984), "Le processus de création publicitaire. Stratégie, conception et réalisation des messages", Paris, Dunod.

KAPFERER, J.N. (1985), "Réfléchissez au nom de votre société", Harvard L'Expansion, n°38, pp.104-118.

KAPFERER, J.N. (1989), "La face cachée des marques", in Kapferer, J. N. & Thoenig, J.C. (eds.) "La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie", Paris, McGraw-Hill, pp.9-44.

KAPFERER, J.N. (1991), "Les marques, capital de l'entreprise", Paris, Les Éditions d'Organisation.

KAPFERER, J.N. & LAURENT, G. (1989), "La sensibilité aux marques", in Kapferer, J. N. & Thoenig, J.C. (eds.) "La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie", Paris, McGraw-Hill, pp.93-124.

KEPPNER & BUSKIRK, R.H. (1981), "Teoria y aplicaciones del marketing", Bilbao, Deusto.

KOTLER, P. (1980), "Marketing management, analysis, planning, and control", Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 4th edition.

KOTLER, P. (1991), "Marketing management, analysis, planning, and control", Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 7th edition.

KRIEF, Y. (1989), "La communication globale: une polyphonie des discours de l'entreprise", Revue française de marketing, n°125, pp.35-49.

KRIPKE, S. (1982), "La logique des noms propres (naming and necessity)", Paris, Les Éditions de Minuit.

KRUSKAL, W.H. & WALLIS, W.A. (1952), "Use of ranks in one-criterion variance analysis", Journal of the American Statistical Association, vol.47, n°260, pp.584-621.

KURLANSKY, M. (1987), "Creative execution", in Murphy, J.M. (ed.) "Branding: a key marketing tool", Houndmills, The Macmillan Press Ltd., pp.98-103.

LAMBIN, J.J. (1989), "La marque et le comportement de choix de l'acheteur", in Kapferer, J. N. & Thoenig, J.C. (eds.) "La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie", Paris, McGraw-Hill, pp.125-158.

LAMBIN, J.J. (1989), "Le marketing stratégique: fondements, méthodes et applications", Paris, McGraw-Hill.

LAMBIN, J.J. (1990), "La recherche marketing: analyser, mesurer, prévoir", Paris, McGraw-Hill.

LAMBIN, J.J. & PEETERS, R. (1977), "La gestion marketing des entreprises", Paris, Presses Universitaires de France.

LEE, S. & BARNES Jr., J.H. (1990), "Using color preferences in magazine advertising", Journal of advertising research, Déc.1989/Jan.1990, pp.25-30.

LENCASTRE, P. (1992), "L'identification commerciale, un outil de stratégie marketing: recherche exploratoire", Porto (document non publié).

LEROI-GOURHAN, A. (1964), "Le geste et la parole", Paris, Albin Michel.

LEROI-GOURHAN, A. (1982), "Les racines du monde", Paris, Belfond.

LÉVI-STRAUSS, C. (1979), "La voix des masques", Paris, Librairie Plon.

LÉVI-STRAUSS, C. (1993), "Regarder écouter lire", Paris, Librairie Plon.

te LINDE, J. (1983), "Pictures and words in semantic decisions", in Yuille, J.C. (ed.) "Imagery, memory and cognition", Hillsdale, Lawrence Earlbaum Associates, pp.117-129.

LORENZ, C. (1986), "The design dimension, the new competitive weapon for business", Oxford, Basil Blackwell.

MACRAE, C. (1991), "World Class Brans", Wokingham, Addison-Wesley.

MARCH, M. (1988), "Creative Typography", London, Quarto Publishing.

MARION, G. (1989), "Les images de l'entreprise", Paris, Les Editions de l'Organisation.

MITCHELL, A.A. et OLSON, J.C. "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", Journal of Marketing Research, n°18, pp.318-332.

de MOERLOOSE, C., "Note sur la loi de jugements comparatifs et la loi des jugements catégoriques de Thurstone", Louvain-la-Neuve, Unité Marketing, Département d'Administration et de Gestion, Université Catholique de Louvain.

MOZOTA, B.B. (1990), "Design & Management", Paris, Les Editions d'Organisation.

MUNARI, B. (1978), "A arte como ofício", Lisboa, Editorial Presença.

MUNARI, B. (1991), "Design e comunicação visual", Lisboa, Edições 70.

MURPHY, J. (1987), "Developing new brand names", in Murphy, J.M. (ed.), "Branding: a key marketing tool", Houndmills, The MacMillan Press Ltd., pp.86-97.

MURPHY, J. & ROWE, M. (1988), "How to design trademarks and logos", Oxford, Phaidon Press Limited.

MYERS, J.H. (1986), "Marketing", McGraw-Hill International Editions.

NOLAN, T. (1987), "Branding at Austin Rover", in Murphy, J.M. (ed.) "Branding: a key marketing tool", Houndmills, The MacMillan Press Ltd., pp.138-147.

O'SHAUGHNESSY, J. (1984), "Competitive marketing, a strategic approach", Winchester, Unwin Hyman Inc.

OGILVY, D. (1984), "La publicité selon Ogilvy", Paris, Dunod.

OHBA, S. (1963), "On the colour emotive value of Japanese people", Tokyo, cité par Déribéré (1969) p.205.

OLAVO, C. (1991), "Violação do direito de marca", Lisboa, Seminário Marcas, Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

OLINS, W. (1978), "The corporate personality", London.

OLINS, W. (1989), "Corporate identity, making business strategy visible through design", London, Thames and Hudson.

PAGES D'OR-BRUXELLES (1986-87), Annuaire Commercial et Professionnel, Promedia.

- PAIVIO, A. (1971), "Imagery and Verbal Processes", New York, Holt, Rinehart & Winston.
- PAIVIO, A. (1978), "A dual coding approach to perception and cognition", in Pick, H.I. & Saltzman E. (eds.) "Modes of perceiving and processing information", Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- PARRAMON, J.M. (1987), "Comment dessiner lettres, titres, et logotypes", Bordas.
- PELLEMANS, P. (1973), "Comportement du consommateur et l'évocation des marques: investigations préliminaires", Namur, Buyer Behavior Research Papers, Namur University.
- PELLEMANS, P. (1980), "Analyse du manifeste publicitaire (analyse centrée sur le message)", Louvain et Namur, Université Catholique de Louvain et Facultés Universitaires de Notre Dame de la Paix à Namur.
- PELLEMANS, P. (1982), "Mythe et réalité de la consommation", Louvain et Namur, Université Catholique de Louvain et Facultés Universitaires de Notre Dame de la Paix à Namur.
- PELLEMANS, P. (1990), "Comportement de l'acheteur", Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, 4ème édition.
- PELLEMANS, P. (1990), "Communication marketing: notes de cours", Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, 3ème édition.
- PÉNINO, G. (1972), "Intelligence de la publicité: étude sémiotique", Paris, Éditions Robert Laffont.
- PINSON, C. (1986), "An implicit product theory approach to consumers' inferential judgements about products", International Journal of Research in Marketing, n°3, pp. 19-38.
- PINSON, C. (1988), "Special issue on semiotics and marketing communications research" (ed.), International Journal of Research in Marketing, n°4, pp. 167-172.
- PINSON, C. (1992), "Semiotics of Marketing", Fontainebleau, Working Papers INSEAD.
- PINSON, C., MALHOTRA, N.K. & JAIN, A.K. (1981), "Les styles cognitifs, une nouvelle approche de la segmentation des marchés", Revue Française du marketing, n°4, pp.3-19.
- PINSON, C., MALHOTRA, N.K. & JAIN, A.K. (1988), "Les styles cognitifs des consommateurs", Recherche et Applications Marketing, vol.3, n°1, pp.53-73.

- PLASSERAUD, Y. (1977), "Choisir, protéger et gérer vos marques", Paris, Les Éditions de l'Organisation.
- RICHARDSON, A. (1977), "The meaning and measurement of memory imagery", British Journal of Psychology, n°68, pp.29-43.
- RICHARDSON, A. (1977), "Verbalizer-Visualizer: a cognitive style dimension", Journal of Mental Imagery, n°1, pp.109-126.
- ROSSITER, J.R. et PERCY, L. (1980), "Attitude change through visual imagery in advertising", Journal of Advertising, n°9, pp.10-16.
- ROSSITER, J.R. & PERCY, L. (1983), "Visual communication in advertising", in Harris, R.J. (ed.) "Information processing research in advertising", Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, pp.83-125.
- ROCHA, E. (1991), "Aspectos processuais do registo da marca", Lisboa, Seminário Marcas, Instituto Nacional de Propriedade Industrial.
- ROUX, E. (1990), "Comment se positionnent les marques de luxe", Revue Française du Marketing, n°132-133, pp.111-118.
- ROOM, A. (1987), "History of branding", in "Branding: a key marketing tool", Murphy, J.M. (ed.), Houndmills, The MacMillan Press Ltd., pp.13-21.
- SAINT-GAL Y. (1982), "Protection et défense des marques de fabrique et concurrence déloyale", Paris, Delmas.
- SEMPRINI, A. (1992), "Le marketing de la marque: approche sémiotique", Paris, Editions Liaisons.
- SERRAO, R. (1991), "Regulamento da marca comunitária", Lisboa, Seminário Marcas, Instituto Nacional de Propriedade Industrial.
- SHIPLEY, D., HOOLEY, G.J. & WALLACE, S. (1988), "The brand name development process", International Journal of Advertising, n°7, pp.253-266.
- STANTON, W. & FUTRELL, C. (1987), "Fundamentals of Marketing", New York, McGraw-Hill.
- STERN, B.B. (1991), "Detailed image analysis: poetic methodology for advertising research", International Journal of Advertising, n°10, pp.161-180.
- TOUSSAINT, P. (1989), "Comportement du consommateur TV et vidéo face à la location", Louvain-la-Neuve, Mémoire projet, Institut d'Administration et de Gestion de l'Université Catholique de Louvain.

- VENDY, J., "La marque commerciale", Charleroi, Acec.
- VETTRAINO-SOULARD, M.C. (1993), "Lire une image: analyse de contenu iconique", Paris, Armand Colin Éditeurs.
- VICTOROFF, D. (1970), "Psychosociologie de la publicité", Paris, Presses Universitaires de France.
- WASHINGTON TRADEMARK DESIGN'S (1991), "International logos & trademarks of the 1980's competition", New York, Madison Square Press.
- WESTPHALEN, M.H. (1989), "Le comunicator, guide opérationnel pour la communication d'entreprise", Paris, Dunod.
- WHITE, K., SHEEHAN, P.W. & ASHTON, R. (1977), "Imagery assesment: a survey of self-report measures", Journal of Mental Imagery, nº1, pp.145-170.
- WILLIAMS, L.V (1986), "Deux cerveaux pour apprendre: le gauche et le droit", Paris, Les Editions d'Organisation.
- WONG, W. (1972), "Priciples of two-dimensional design", New York, Van Nostrand Reinhold.
- WONG, W. (1988), "Priciples of two-dimensional form", New York, Van Nostrand Reinhold.
- YOSHIMORI, M. (1989), "Concepts et stratégies de marque au Japon", in Kapferer, J. N. & Thoenig, J.C. (eds.), "La marque, moteur de la competitivité des entreprises et de la crissance de l'économie", Paris, McGraw-Hill, pp.275-298.
- YUILLE, J.C. (1983), "Imagery, memory and cognition: essays in honor of Allan Paivio" (ed.), Hillsdale, Lawrence Earlbaum Associates, pp.VII-X.
- PINSON, C. (1988), "Special Issue on Brand Development", Journal of Advertising, nº7, pp.255-266.
- PINSON, C. (1992), "Marketing", New York, McGraw-Hill.
- PINSON, C., MALHOTRA, N.K. & STERN, B.B. (1991), "Defining brand personality: a methodology for brand personality assessment", Journal of Advertising, nº10, pp.161-180.
- TOUSSAINT, P. (1989), "Comportement des consommateurs TV et vidéo", in "L'Administration de la Recherche de Marketing", Université Catholique de Louvain.

Pequenas e Médias Empresas e Incentivos ao Investimento O caso do PEDIP2

José da Silva Costa¹

Resumo

Nesta comunicação analisamos criticamente o programa PEDIP2 à luz das necessidades das pequenas e médias empresas tomando como referencial o conhecimento disponível sobre o tecido empresarial da região Norte de Portugal. Defendemos nesta comunicação que o programa PEDIP2 constitui uma experiência importante de programa integrado orientado para as empresas industriais. Tem sido equacionado que a ambição deste programa poderia constituir uma das suas limitações pois poderia revelar-se desajustado das necessidades de muitas PME. Neste sentido, fazemos um levantamento das eventuais dificuldades de implementação. Em geral, concluímos que a estrutura do programa é adequada e que houve o cuidado de salvaguardar a maior dificuldade das pequenas e médias empresas em terem acesso a um sistema de incentivos mais exigente. Procedemos, igualmente, a uma avaliação das soluções técnicas adoptadas na concessão de incentivos ao investimento, colocando-nos primordialmente na perspectiva de saber em que medida este programa vai influenciar a prática dos analistas de projectos. Embora identifiquemos alterações, concluímos que as soluções adoptadas vêm na continuidade duma prática progressivamente implantada desde o programa Siii, passando pelo SIBR e PEDIP1.

1. Inovação, PME's e incentivos ao investimento.

Como afirma Arnold Heertje (1988) " sem inovação técnica e financeira a cena económica oferece nada além de uma desinteressante e previsível reprodução de bens, serviços, e meios materiais e financeiros de produção". A actividade das empresas não se faz, como é óbvio, numa envolvente simultaneamente tão segura e tão monótona. As empresas competem umas com as outras procurando encontrar a combinação mais eficiente dos factores produtivos (competição "fraca") mas também via alteração das suas vantagens competitivas adoptando ou produzindo inovações (competição "forte"). Contudo, na adopção de inovações nem todas as empresas se encontram em igualdade de circunstâncias. Umhas adoptam comportamentos ofensivos que por sua vez geram por parte de outras comportamentos defensivos. Esta interacção entre as empresas e os agentes económicos em geral, é hoje vista como uma fonte importante de crescimento económico. Estamos perante um jogo que supomos ser de soma positiva se considerarmos que os benefícios decorrentes do crescimento económico são superiores aos custos associados à ineficiência que resulta de se criarem situações de excesso e falta de infraestruturas, de mão de obra, de capital fixo bem como ao impacto negativo sobre a equidade na distribuição de rendimentos, no meio-ambiente, etc.

O processo inovativo, se produz ineficiência e inequidade no curto prazo, produz no médio e longo prazo ganhos de eficiência e permite a sociedade atingir um mais elevado estadio de equidade. Não deixa de ser um processo doloroso para muitos agentes

¹ Professor Associado da Faculdade de Economia do Porto, Professor Catedrático Convidado da Universidade Portucalense, Presidente da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional.