



Performance de Marque

Benoit Riou
benoit.riou@statandmore.com

Le 23 Avril 2026



Définition

La performance de marque mesure la capacité d'une marque à être connue, appréciée et préférée dans une population donnée. Elle repose sur la combinaison de la notoriété, de l'image, des comportements d'achat et des associations spontanées des consommateurs.

Pourquoi mesurer la performance de marque ?

- Comprendre votre position réelle face à vos concurrents
- Identifier les leviers de croissance de votre notoriété
- Quantifier le retour sur investissement de vos campagnes
- Prioriser vos marchés, segments et territoires de communication
- Documenter l'évolution de votre capital-marque dans le temps

Notoriété

Combien de personnes connaissent votre marque, spontanément ou avec aide ?

Image & Associations

Quelles valeurs, émotions et attributs sont associés à votre marque ?

Capital-Marque

La force globale de votre marque : notoriété × image × comportement × fidélité.

Un questionnaire structuré en 6 blocs

Du plus simple au plus profond - une mesure exhaustive de la relation à la marque

01 Notoriété spontanée

Quelles marques connaissez-vous dans ce secteur ?

→ Mesure la saillance mentale (top-of-mind, notoriété spontanée totale).

02 Notoriété assistée

Connaissez-vous cette marque ? (liste présentée)

→ Mesure la reconnaissance parmi une liste de marques concurrentes.

03 Appréciation globale

Note globale de la marque (1 à 10 ou top-2-box)

→ Mesure l'affect global et le capital émotionnel de la marque.

04 Recommandation (NPS)

Recommanderiez-vous cette marque à votre entourage ?

→ Mesure la fidélité active et le potentiel de bouche-à-oreille.

05 Achat (12 derniers mois)

Avez-vous acheté / utilisé cette marque récemment ?

→ Mesure l'usage réel et le taux de pénétration comportemental.

06 Association d'images

Quelles caractéristiques associez-vous à cette marque ?

→ Mesure l'identité perçue, l'unicité (caractère unique) et la richesse de l'image.

1

Notoriété

Taux de citation spontanée + assistée → Part d'esprit de la marque

2

Familiarité

Marques connues + appréciées → Degré de proximité affective

3

Considération

Marques envisagées à l'achat prochain → Funnel d'intention

4

Usage

Achat ou utilisation récente (12 mois) → Pénétration comportementale

5

Résonance

Appréciation + recommandation + achat répété → Lien émotionnel fort

Flexibilité analytique

Ces indicateurs sont reconstruits sur mesure selon les objectifs de l'étude. Ils permettent de répondre à des questions variées :

- Quelle marque a la plus forte part d'esprit sur mon marché ?
- Quelles marques sont considérées mais pas encore achetées ?
- Mon capital de notoriété se traduit-il en achat réel ?
- Quels segments de population me sont les plus proches ?
- Comment évolue ma résonance d'une vague à l'autre ?

Chaque indicateur peut être calculé globalement et par sous-groupe (région, âge, CSP, utilisateurs vs non-utilisateurs) pour une lecture fine des enjeux.

Score d'Unicité

Mesure à quel point une image est spécifique à une marque donnée

Comment ça fonctionne ?

Pour chaque image testée, on calcule la proportion de répondants qui l'associent à une seule marque vs. à plusieurs. Plus une image est exclusive à une marque, plus son unicité est élevée.

Interprétation

- Score élevé → image fortement et distinctivement associée à la marque
- Score faible → image partagée avec la concurrence, peu différenciante
- Indicateur clé de distinctivité visuelle (brand distinctiveness)

Score de Richesse

Mesure l'étendue et la diversité de l'univers visuel d'une marque

Comment ça fonctionne ?

On agrège l'ensemble des images présentant une unicité significative pour la marque. La richesse est donc le nombre (ou la part) d'images distinctives que la marque possède dans son univers visuel.

Interprétation

- Score élevé → univers visuel dense, varié et cohérent (brand equity développé)
- Score faible → répertoire visuel pauvre, peu de signes propres à la marque
- Ancré dans les modèles de brand equity (Aaker, Keller)

Unicité d'une image i pour la marque M

$Unicité(i,M) = \frac{\% \text{ répondants associant } i \text{ à } M \text{ seule}}{\% \text{ total associant } i \text{ à au moins une marque}}$

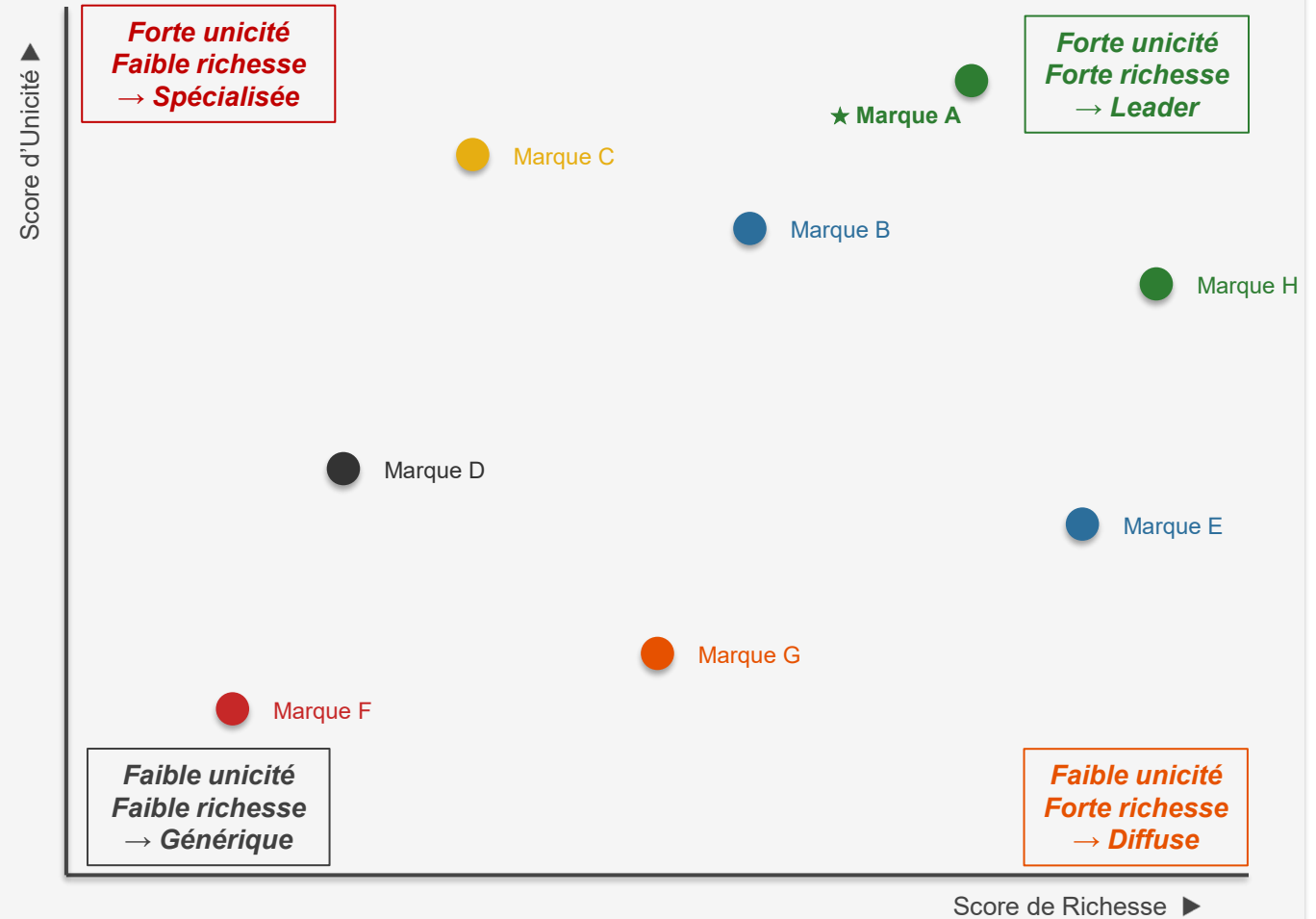
→ Score compris entre 0 (partagée) et 1 (exclusive)

Richesse de la marque M

$Richesse(M) = \sum Unicité(i,M)$ pour toutes images avec $Unicité(i,M) > \text{seuil}$ (ex : 0.30)

→ Plus le seuil est bas, plus le score est élevé

Carte Unicité × Richesse - 8 marques fictives



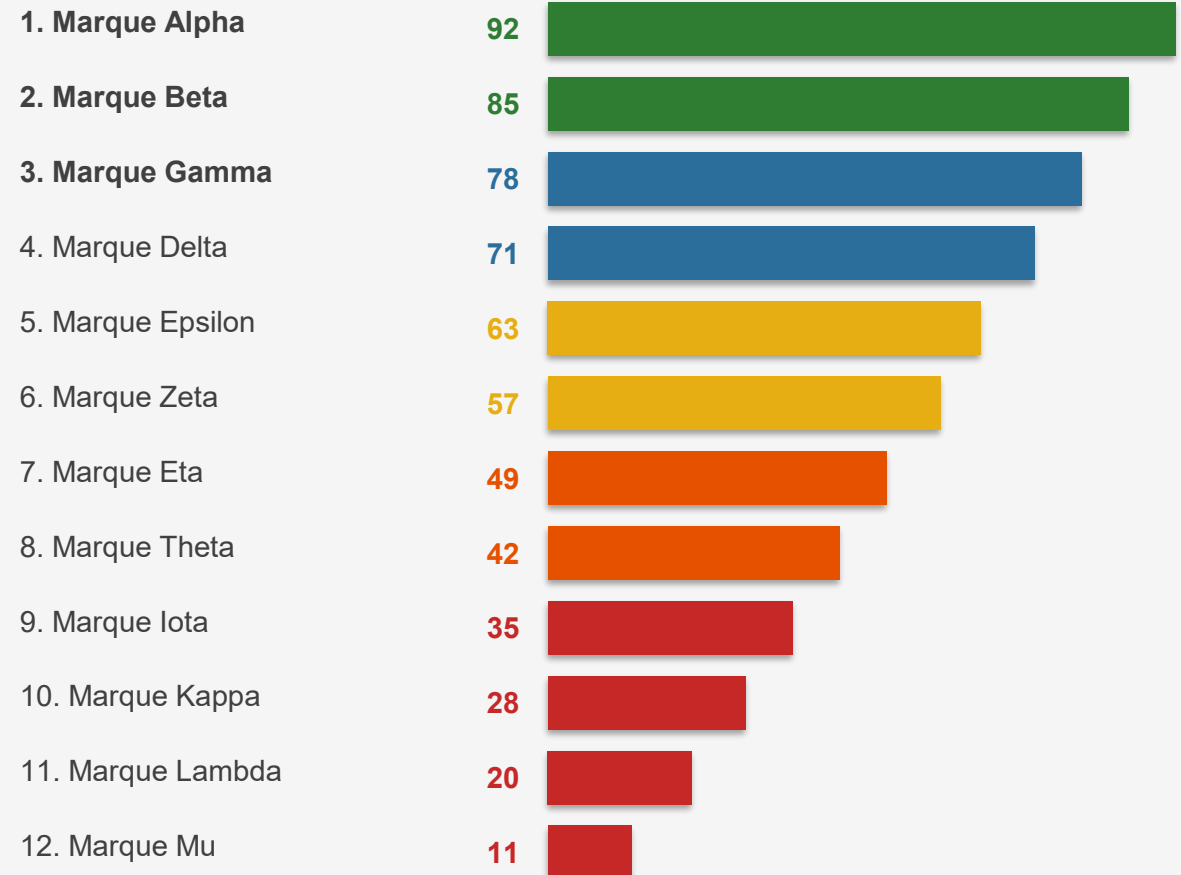
Construction du score

Le Pouvoir de la Marque est un score composite construit à partir d'une Analyse Discriminante Linéaire (LDA). Le modèle combine les indicateurs collectés pour produire un score synthétique par marque, directement comparable.

Variables intégrées dans le modèle LDA

- Taux de notoriété spontanée (top-of-mind + cumulée)
- Taux de notoriété assistée
- Score d'appréciation globale (ex: top-2-box ou note sur 10)
- Taux de recommandation (score NPS)
- Taux d'achat / d'usage récent (ex: 12 dernier mois)
- Score d'unicité × richesse (image de marque)

Classement Pouvoir de Marque - 12 marques fictives



Données fictives - illustration pédagogique

Définition

Un « Ami de la Marque » est un répondant qui combine des signaux forts sur plusieurs dimensions : il connaît la marque, l'apprécie, la recommande et l'a achetée récemment. Cette variable binaire (Ami = 1 / Non-ami = 0) est construite par Stat & More via un modèle LDA ou par règles de décision selon les objectifs de l'étude.

Construction

- Analyse Discriminante ou règles de score seuil
- Combinaison pondérée : notoriété × appréciation × recommandation × achat
- Seuil calibré sur la distribution empirique de l'échantillon
- Validé sur des sous-groupes pour vérifier la robustesse

Profil type

- Taux de notoriété spontanée élevé (top-of-mind)
- Note d'appréciation ≥ 8 (top-2-box)
- NPS positif (Promoteur ou Passif engagé)
- Achat dans les 12 derniers mois confirmé

Usages marketing

- Identifier les bastions géographiques ou démographiques
- Construire des audiences similaires pour le ciblage digital
- Estimer le potentiel de recrutement par zone
- Suivi longitudinal de l'évolution de la base d'Amis

Contexte & Objectifs

Un acteur majeur de la distribution souhaite mesurer la performance de 20 marques de produits laitiers (yaourts, crèmes desserts, fromages...) auprès d'un panel national de consommateurs.

- Marques testées :** 20 marques de produits laitiers
- Échantillon :** n = 1 200 consommateurs, 18-65 ans
- Terrain :** CAWI - questionnaire de 12 minutes
- Période :** Vague annuelle (comparaison N vs N-1)
- Segmentation :** Age, genre, région, CSP, acheteur / non-acheteur

Indicateurs calculés

- Notoriété spontanée + assistée
- Score Unicité / Richesse
- Pouvoir de Marque (LDA)
- Amis de la Marque (binaire)

Résultats clés - Top 8 marques (sur 20)

Marque	Noto. sp.	Noto. ass.	Appréc. Glo. /10	Pouvoir
Marque Alpha	61%	91%	7.8	92
Marque Beta	48%	88%	7.5	85
Marque Gamma	39%	85%	7.1	78
Marque Delta	32%	79%	6.8	71
Marque Epsilon	24%	72%	6.4	63
Marque Zeta	18%	65%	6.1	57
Marque Eta	12%	58%	5.7	49
Marque Theta	8%	51%	5.2	42

Données fictives - illustration pédagogique. Résultats sur 8 des 20 marques testées.

💡 Marque Alpha détient une avance significative sur la notoriété spontanée (+13 pts vs Marque Beta) mais son score d'unicité image révèle une vulnérabilité face à la montée de Marque Gamma.

Amis de la Marque - Top 5

% de l'échantillon classé « Ami » de la marque

Marque Alpha



Marque Beta



Marque Gamma



Marque Delta

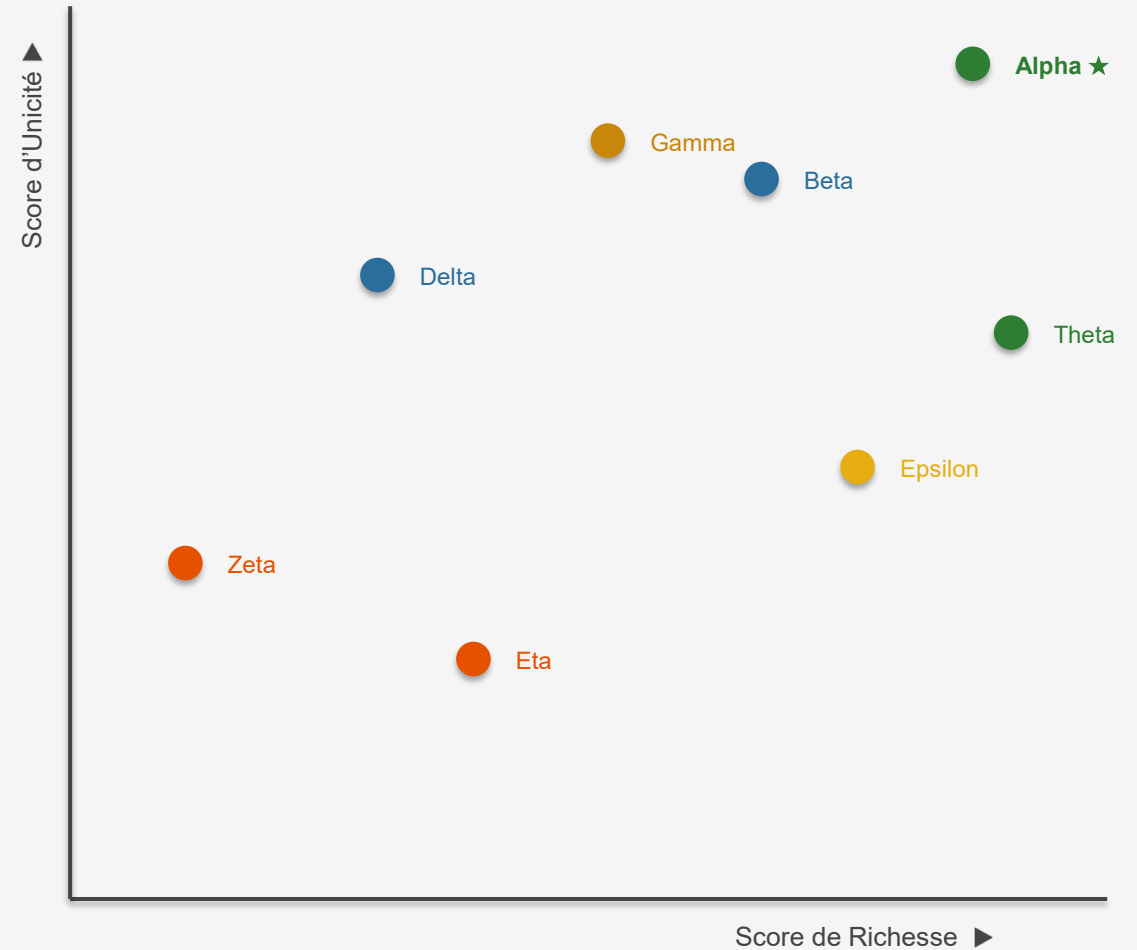


Marque Epsilon



Les Amis de Marque Alpha représentent 34% de l'échantillon, concentrant 61% des volumes d'achat.

Carte Unicité × Richesse - secteur Produits Laitiers



Contexte & Objectifs

Un groupe bancaire compare la performance de 15 établissements financiers (banques et assureurs) auprès de 800 directeurs financiers et dirigeants de PME/ETI de 5 pays européens.

- Marques testées :** 15 banques & assureurs
- Cible :** DG, DAF, dirigeants PME/ETI
- Pays :** France, Allemagne, Italie, Espagne, Pologne
- Échantillon :** n = 4 000 (800 par pays)
- Terrain :** CAWI - questionnaire de 15 minutes

Spécificités B2B

- Questions sur la relation bancaire principale vs. secondaire
- Notoriété testée sur 2 dimensions : marque groupe + marque produit
- Mesure de la confiance institutionnelle en plus de l'image

Top 8 établissements - Pouvoir de Marque B2B

Établissement	Noto. sp.	Confiance	Appréc. Glo. /10	Pouvoir
Banque A	58%	8.1	7.9	88
Assur B	47%	7.8	7.5	82
Banque C	38%	7.5	7.2	74
Finance D	31%	7.1	6.9	68
Assur E	22%	6.8	6.5	58
Banque F	17%	6.5	6.2	51
Finance G	11%	6.1	5.9	43
Assur H	8%	5.8	5.5	35

Données fictives - illustration pédagogique. 5 pays européens.

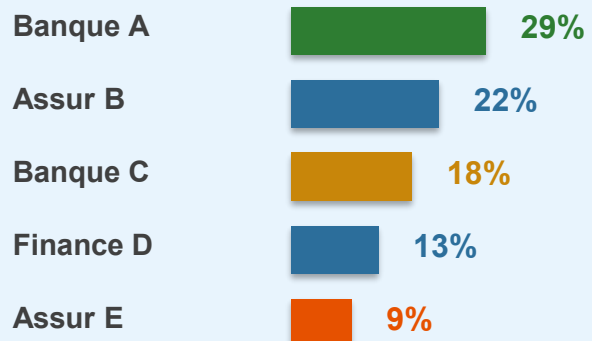
- 💡 Banque A domine en notoriété spontanée mais Assur B la talonne sur la confiance (+0.3 pts). La variabilité inter-pays révèle des bastions nationaux à exploiter.

Pouvoir de Marque par pays - Top 5 établissements

	Global	France	Allemagne	Italie	Espagne	Pologne
Banque A	88	91	79	85	82	92
Assur B	82	78	88	80	84	76
Banque C	74	76	80	71	68	72
Finance D	68	65	72	70	66	58
Assur E	58	55	60	62	54	50

Vert ≥ 85 | Bleu 70-84 | Or 55-69 | Orange < 55 - Données fictives

Amis de la Marque B2B



Lecture des résultats multi-pays

- Assur B surperforme en Allemagne (+6 pts vs. Global) - bastion à consolider
- Banque A domine en Pologne (92) mais recule en Allemagne (79)
- La variabilité inter-pays révèle des priorités d'investissement différenciées
- Segmentation par pays indispensable avant toute campagne pan-européenne

Variabilité entre pays

- Les échelles de notation varient culturellement : exemple, les répondants nordiques notent plus sévèrement que les méditerranéens.
 - La notoriété spontanée dépend de la maturité du marché local : une marque leader en France peut être inconnue en Pologne.
 - Les associations d'images ne sont pas toujours traduisibles d'une culture à l'autre (symbolique couleur, statut social...).
- Toujours analyser les résultats pays par pays avant toute agrégation globale.

Comparabilité entre vagues

- Un changement de questionnaire (formulation, ordre des questions) peut rompre la comparabilité avec la vague précédente.
 - La taille et la composition de l'échantillon doivent être stables pour que les évolutions soient interprétables.
- Fixer le questionnaire et les quotas dès la première vague.

Biais de sélection & effet d'halo

- Les répondants qui connaissent bien une marque tendent à lui attribuer des associations plus favorables (halo positif).
 - Les marques très notoires drainent un volume de répondants plus élevé, biaisant les moyennes non pondérées.
- Pondérer les résultats par taux de notoriété assistée avant comparaison.

Limites du modèle LDA

- Le modèle suppose une relation linéaire entre les variables : à vérifier avant validation.
 - Un échantillon trop faible par sous-groupe (<150) rend le score d'Amis instable.
- Toujours valider le modèle sur un sous-échantillon de test avant livraison.

Bénéfices opérationnels



Vue 360° de vos marques

Notoriété, image, comportement et fidélité en un seul référentiel cohérent.



Priorisation des investissements

Identifier les marques à soutenir vs. celles à repositionner ou rationaliser.



Benchmark concurrentiel

Se comparer à 15-25 marques sur les mêmes indicateurs, vague après vague.



Ciblage affiné

Construire des audiences marketing à partir des profils d'Amis de la Marque.



Décisions cross-pays

Comparer les performances en tenant compte des biais culturels = résultats fiables.

Livrables Stat & More – sur demande

Rapport PowerPoint

Résultats commentés, recommandations, visualisations HD - charte graphique client sur demande.

Fichier Excel de résultats

Scores par marque et par sous-groupe, évolutions vs. vague N-1, tableaux croisés.

Carte perceptuelle

Positionnement Unicité × Richesse de toutes les marques testées.

Classement Pouvoir de Marque

Score LDA par marque, rang, intervalle de confiance.

Fichier Amis de la Marque

Base individuelle avec la variable binaire Ami/Non-ami, prête pour le ciblage.

Note méthodologique

Description des indicateurs, du modèle LDA et des précautions d'interprétation.

Récapitulatif – Pourquoi Stat & More ?



Stat & More - expertise en modélisation prédictive et scoring depuis + de 25 ans

Notoriété · Image · Unicité · Richesse · Pouvoir de Marque · Amis de la Marque · Benchmark multi-pays
Approche sur mesure - livrables clés en main - comparaisons longitudinales

Benoit Riou

Titre

Fondateur et Directeur Général Stat & More

Expertise

Data Mining, Traitement des données, Multi-sectorielle

Formation

Ingénieur ONIRIS - Spécialisation Sciences & Méthodes
d'Aide à la Décision

Fondateur

Stat & More créée en 2013 - Le Mans

Parcours professionnel

- 1998 - Analyse sensorielle - cartographie des préférences & typologies
- 2000 - Synovate : service traitement de données & service informatique
- 2005-2011 - Responsable scientifique Synovate - 50+ projets d'innovation statistique, puis Directeur des opérations
- 2011-2013 - Directeur General Adjoint Ipsos Observer
- 2013 - Création de Stat & More au Mans et travail avec un réseau d'experts indépendants

Stat & More en chiffres

- +25 ans d'expériences en valorisation des données dont la typologie et la segmentation
- Multi-sectoriel : finance, FMCG, médical, services, industrie, institutionnel ...

Contact

Pour nous contacter et parler de votre projet ...

+33 (0)7 8106 9513

benoit.riou@statandmore.com

<https://statandmore.com>

Stat & More vous répondra dans les meilleurs délais.



Sarl Stat & More
16 Place de l'Eperon
72 000 Le Mans, France

Société à responsabilité limitée (SARL) - Capital de 14 000 € - SIRET: 79385255900038
NAF-APE: 6311Z - RCS/RM: 793 852 559 Le Mans - Numéro TVA: FR12793852559