

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

L'IMPACT DU PROCESSUS DE
RAJEUNISSEMENT DE LA MARQUE SUR LA
CLIENTELE ACTUELLE ET POTENTIELLE
DE L'ENTREPRISE.

ETUDE DE CAS : HAMOUD BOUALEM.

Présenté par :

Melle. Amira TAMENDJARI

Encadreur :

M. Ali KADI

Maitre assistant « A » à

EHEC d'Alger

2^{ème} promotion

Septembre 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

L'IMPACT DU PROCESSUS DE
RAJEUNISSEMENT DE LA MARQUE SUR LA
CLIENTELE ACTUELLE ET POTENTIELLE
DE L'ENTREPRISE.
ETUDE DE CAS : HAMOUD BOUALEM.

Présenté par :

Melle. Amira TAMENDJARI

Encadreur :

M. Ali KADI

Maitre assistant « A » à

EHEC d'Alger

2^{ème} promotion

Septembre 2015

Résumé :

Avec l'évolution du comportement du consommateur et le développement de l'économie, de nouveaux besoins de consommation sont apparus. En effet, les jeunes consommateurs sont en permanente recherche de nouvelle exploration, plus de nouveautés et d'évasion et de se créer une identité. Pour ce faire, toute entreprise dynamique doit créer des nouveaux concepts marketing, nouvelles idées afin d'encourager le consommateur à adhérer à son univers et être dans son esprit qui est saturé par des milliers de noms de marques.

La marque est un élément indispensable à la stratégie d'une entreprise et qui ne cesse de prendre de l'ampleur, mais cette dernière vieillit, perd son éclat et les nouvelles marques plus jeunes et plus attractives peuvent mettre fin à son mythe, c'est pour cela les managers doivent réinventer, relooker et rajeunir leurs marques afin d'attirer les jeunes générations mais sans se départir non plus de son ancienne cible.

Ce mémoire de fin d'étude a pour objectif d'analyser l'impact du rajeunissement sur la clientèle actuelle et potentiel de l'entreprise et d'identifier son influence sur les consommateurs. D'après les hypothèses formulés et en prenant l'exemple concret de la marque Hamoud Boualem.

Mots-clés : rajeunissement de la marque, capital marque, revitalisation, notoriété, image de marque, marque mythique.

Abstract :

The evolution of the consumer's behavior and the development of the economy have led to the emergence of new consumer needs. Indeed, young consumers are constantly looking for new exploration, more progress as well as the creation of new identity. In doing so, any dynamic business must create new marketing concepts, new ideas to encourage consumers to join his world and be original.

The brand is an essential element for the strategy of a company in order to grow, but this can lose its luster, and new attractive brands may take its ground. That is why should reinvent and sophisticate their brands to attract younger generations but without dismissing its original form.

This final dissertation aims to analyze the impact of rejuvenating on the actual customers and the potential of business and identify. Based on the assumptions and hypotheses collected, the researcher took the concrete example of the brand Hamoud Boualem.

Keywords: rejuvenation of the brand, brand equity, revitalization, brand awareness, brand image, legendary brand.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A mes très chères parents qui ont modelé ma personnalité, orienté mon chemin et aider tout au long de mes études.

A mes deux chers petits frères et ma très chère et unique sœur et à tout membre de ma famille.

A tous mes chers en particulier : Hichem, Siham, Sabrina, Sarah

A toutes les personnes qui ont contribués dans l'élaboration de cette recherche, de loin ou de prés.

REMERCIEMENTS

En premier lieu nous remercierons Dieu pour nous avoir permis d'être ce que nous sommes aujourd'hui.

Je remercie M. KADI, mon encadreur et mon professeur, pour sa disponibilité et son aide non seulement pendant la réalisation de ce travail mais tout au long de ces trois dernières années.

Je remercie également toute l'équipe marketing de HAMOUD BOUALEM sans exception et plus particulièrement *madame MEZAOUR* Noura pour ses conseils et sa patience durant notre stage.

Que tous ceux qui nous ont aidés, de près ou de loin, surtout « Hichem », à mener à bout ce travail trouvent ici notre reconnaissance et notre gratitude.

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre de tableau	Page De tableau
1	Tableau représentatif des fonctions de la marque pour l'entreprise et le client.	28
2	La marque génératrice de valeur.	35
3	Les types de notoriété de la marque.	40
4	la mesure de l'image de marque.	42
5	Tableau représentatif de cycle de vie de la marque.	46
6	Gammes de produits de Hamoud Boualem.	59
7	la répartition de l'échantillon selon leur consommation de boissons gazeuse et jus.	69
8	mesurer la connaissance de la marque Hamoud Boualem chez les consommateurs	70
9	le classement des critères de motivation d'achat des produits Hamoud Boualem par les interrogés.	71
10	Les adjectifs associés à la marque Hamoud Boualem.	72
11	La répartition de l'échantillon selon le degré d'accord et de désaccord par rapport à l'idée qu'ils ont de la marque Hamoud Boualem.	73
12	La répartition de l'échantillon selon le degré de connaissance du slogan actuel de la marque Hamoud Boualem.	74
13	Jugement de la communication de l'entreprise <i>Hamoud Boualem</i> autour de sa marque.	75
14	La répartition de l'échantillon selon ceux qui ont entendu parler de l'événement.	76
15	Les moyens de communication qui ont permis aux enquêtés de connaître les événements organisé par Hamoud Boualem.	77
16	La répartition de l'échantillon selon degré d'attrance au packaging.	78
17	La répartition de l'échantillon selon la perception du nouvel emballage soda de Hamoud Boualem.	79
18	La répartition de l'échantillon selon la tentation d'achat de la canette Hamoud Boualem.	80
19	Les critères qui peuvent motiver les interrogées à l'achat de la canette Hamoud Boualem.	81
20	Les freins à l'achat des canettes Hamoud Boualem.	82
21	Les critères à améliorer sur les boissons Hamoud Boualem souhaité par le public.	83
22	Les remarques et suggestions des interviewées.	84
23	la répartition de l'échantillon selon le sexe.	85
24	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	86
25	La répartition de l'échantillon selon la catégorie	87

	socioprofessionnelle.	
26	La répartition de l'échantillon selon la région.	88
27	tableau croisé de la perception du nouvel emballage soda contre l'âge de sa clientèle	89
28	tableau croisé du degré de connaissance du slogan actuel de la marque Hamoud Boualem contre l'âge.	90
29	tableau croisé des adjectifs associés à la marque Hamoud Boualem contre l'âge de la clientèle.	91
30	tableau croisé de la tentation d'achat de la canette Hamoud Boualem contre l'âge de la clientèle actuelle et potentielle.	92
31	tableau croisé des motivations d'achat de la canette contre l'âge de la clientèle.	93

Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de figure	Page de la figure
1	La comparaison entre l'optique vente et l'optique marketing.	08
2	Les cinq dimensions du marketing holiste.	09
3	Les étapes d'une étude de marché.	13
4	Processus de démarche stratégique.	14
5	Les différentes stratégies de ciblage marketing.	17
6	Les dimensions tangibles et intangibles de la marque.	31
7	Portefeuille de marque-produit.	32
8	Structure de la marque-ombrelle.	33
9	Structure de la marque-gamme.	33
10	Stratégie de marque caution	34
11	Les éléments constituant du capital marque.	36
12	Les différentes significations du capital de la marque (feldwick, 1996).	37
13	Les éléments constitutifs du capital marque.	38
14	Le prisme d'identité de la marque selon Jean-Noël Kapferer.	44
15	Figure représentative de cycle de vie versus et le cycle de vie de la marque.	46
16	Figure représentative des trois temps de la marque pour effectuer une révolution.	47
17	L'extension de marque et ses effets.	48
18	Les stratégies de revitalisation d'une marque.	52
19	Organigramme de la SPA Hamoud Boualem.	60
20	Système de distribution de la SPA Hamoud Boualem.	64
21	Système de communication de la SPA Hamoud Boualem.	65
22	La répartition de l'échantillon selon leur consommation de boissons gazeuse et jus.	69
23	Mesurer la connaissance de la marque Hamoud Boualem chez les consommateurs	70
24	Le classement des critères de motivation d'achat des produits Hamoud Boualem par les interrogés.	71
25	Les adjectifs associés à la marque Hamoud Boualem.	72
26	La répartition de l'échantillon selon le degré d'accord et de désaccord par rapport à l'idée qu'ils ont de la marque Hamoud Boualem.	73
27	La répartition de l'échantillon selon le degré de connaissance du slogan actuel de la marque Hamoud Boualem.	74
28	Jugement de la communication de l'entreprise <i>Hamoud Boualem</i> autour de sa marque.	75
29	La répartition de l'échantillon selon ceux qui ont entendu parler de l'événement.	76
30	Les moyens de communication qui ont permis aux enquêtés de connaître les événements organisé par Hamoud Boualem.	77
31	La répartition de l'échantillon selon degré d'attrance au packaging.	78
32	La répartition de l'échantillon selon la perception du nouvel	79

	emballage soda de Hamoud Boualem.	
33	La répartition de l'échantillon selon la tentation d'achat de la canette Hamoud Boualem.	80
34	Les critères qui peuvent motiver les interrogées à l'achat de la canette Hamoud Boualem.	81
35	Les freins à l'achat des canettes Hamoud Boualem.	82
36	Les critères à améliorer sur les boissons Hamoud Boualem souhaité par le public.	83
37	la répartition de l'échantillon selon le sexe.	85
38	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	86
39	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	87
40	La répartition de l'échantillon selon la région.	88
41	la perception du nouvel emballage soda contre l'âge de sa clientèle.	89
42	degré de connaissance du slogan actuel de la marque Hamoud Boualem contre l'âge.	90
43	les adjectifs associés à la marque Hamoud Boualem contre l'âge de la clientèle.	91
44	la tentation d'achat de la canette Hamoud Boualem contre l'âge de la clientèle actuelle et potentielle.	92
45	les motivations d'achat de la canette contre l'âge de la clientèle.	93

Sommaire

Introduction générale	P 02
<u>1^{er} chapitre : Généralité sur le marketing.</u>	
Section 01 : historique et définition du marketing.....	P 05
Section 02 : la démarche marketing	P 12
<u>2^{eme} chapitre :Généralité sur la marque.</u>	
Section 01 : approche de la marque.....	P 22
Section 02 : identité et capital marque	P 31
Section 03 : stratégie de développement d'une marque et revitalisation des vieilles marques.....	P 44
<u>3^{eme} chapitre : Le marché algérien des boissons gazeuses et présentation de la SPA Hamoud Boualem.</u>	
Section 01 : présentation du marché des boissons gazeuses en Algérie.....	P 55
Section 02 : historique et activité de l'entreprise.....	P 57
Section 03 : les éléments constitutifs de la marque Hamoud Boualem.....	P 61
Section 04 : le mix-marketing de l'entreprise Hamoud Boualem.....	P 62
<u>4^{eme} chapitre : Etude de cas du processus du rajeunissement de la marque de Hamoud Boualem.</u>	
Section 01 : démarche méthodologique de l'enquête.....	P 66
Section 02 : Dépouillement, Analyse et Interprétation des résultats.....	P 69
Section 03 : suggestion et recommandation.....	P 95
Conclusion générale	P 97
Bibliographie	P 99
Annexe	P 101

Introduction générale :

Le développement de l'industrie et l'explosion des échanges économiques et commerciaux dans le monde grâce à un passage d'un marché contrôlé à un marché libéral, ont provoqué l'évolution profonde des modes de consommation ainsi que la gestion des entreprises, en passant d'une entreprise qui produit pour vendre à celle qui produit pour satisfaire les besoins des clients et d'un consommateur qui subit le marché à celui qui est maître du marché.

Afin d'être sous la même longueur d'avance en matière de concurrence, car le nombre de marques sur le marché ne cesse de se multiplier, les entreprises donc sont mises devant la nécessité d'avoir un atout compétitif pour mieux répondre aux besoins de leurs clients, telle que posséder un nom de Marque fort.

Pour celles qui veulent s'affirmer sur le marché, conquérir une clientèle de plus en plus exigeante, maintenir une image de marque dans l'esprit du consommateur et bâtir un solide capital marque, le moyen le plus pratique n'est qu'un bon mix marketing afin de se donner une personnalité propre à elle.

La marque est l'un des éléments les plus importants pour se différencier et se distinguer sur le marché avec la complexité de l'environnement technologique, économique et matériel. Cette variable n'est pas imposée par la loi de l'Etat comme c'est le cas de la comptabilité, mais elle est plutôt imposée par la loi du marché surtout si la concurrence est très forte.

En effet, le développement de la concurrence, exigence accrue et changement des goûts des consommateurs, n'ont fait que le consommateur d'aujourd'hui devient infidèle et peut même mettre fin au mythe des marques les plus appréciées vu qu'elle s'est enfermée dans une génération et a vieilli et a perdu son éclat, à ce stade, l'entreprise doit se réinventer, innover, aborder les consommateurs d'une manière différente de son ancienne stratégie et s'adapter au nouveau marché, ainsi la firme pourrait réussir le pari de rajeunissement de marque en ciblant les jeunes générations sans se départir de son ancienne cible.

La SPA Hamoud Boualem sur laquelle portera cette étude est une société industrielle et commerciale spécialisée dans la production et la commercialisation des boissons gazeuses,

tant que sur le marché national et sous-régional que sur le marché international. Cette entreprise vit dans un environnement fortement concurrentiel, pour influencer et attirer les jeunes générations la SPA Hamoud Boualem utilise plusieurs techniques pour redonner un second souffle à la marque pour développer sa perception auprès de sa cible et être en permanence dans leur esprit pour ne pas disparaître après des années d'existence.

Ainsi, notre travail consiste à apporter des réponses claires et précises à la problématique suivante :

« Quelles sont les répercussions du rajeunissement de la marque HAMOUD BOUALEM sur la clientèle actuelle et potentielle de l'entreprise ? »

Cette problématique peut être déclinée en plusieurs sous-questions à savoir :

- ❖ Comment repositionner une marque dans l'esprit d'un consommateur ?
- ❖ Quelle sont les principales variables qui interviennent afin de repositionner une marque ?
- ❖ Le comportement du consommateur peut-il changer envers une marque repositionnée ?

Objectifs et Hypothèses de travail :

Dans notre thème de recherche nous avons en premier temps tracé des objectifs (aussi bien général que spécifiques) et dans un second temps à émettre des hypothèses de recherche.

- ❖ **Objectif général** : L'objectif général poursuivi par cette étude est de contribuer à l'amélioration de nom de marque de l'entreprise afin de lui permettre une meilleure perception de ses produits auprès des jeunes générations et faire face à la concurrence.
- ❖ **Objectifs spécifiques** : les objectifs spécifiques sont les suivants :
 - Identifier les facteurs qui jouent un rôle favorable (ou défavorable) sur la perception de la marque.
 - Analyser l'image de marque souhaiter et véhiculer par la SPA Hamoud Boualem et celle perçue par le public (ancienne cible et la nouvelle cible).
- ❖ **Hypothèse de travail** :

Hypothèse 1: Pour repositionner une marque, on définit de nouveaux attributs de différenciation de l'offre (moderniser/ redynamiser l'image, rajeunir le packaging.)

Hypothèse 2 : Les principales variables qui interviennent sur le repositionnement sont : prix, qualité, image perçue, emballage.

Hypothèse 3 : Le consommateur adhère au changement et son comportement se traduit ensuite par un acte d'achat.

❖ **Méthodologie de recherche :**

Afin de résoudre notre problématique et atteindre notre objectif d'étude qui est de « **L'impact du processus de rajeunissement de la marque sur les clients actuels et potentiels de l'entreprise.** »

Nous avons adopté un plan de travail qui est devisé en deux grands domaines de recherche à savoir :

- La première partie est basée sur une recherche théorique, portant sur la littérature relative à notre thème. Elle comporte deux chapitres, le premier chapitre est cerné sur des généralités sur le marketing. Le deuxième chapitre intitulé « généralité sur la marque ».
- La deuxième partie sera consacrée à un cas pratique au sein de l'entreprise « **Hamoud Boualem** » mener d'une enquête sur le terrain auprès des consommateurs et l'analyse des résultats obtenus. Cela nous permettra de confirmer ou réfuté nous hypothèses et répondre a notre question principale.

CHAPITRE 01

Généralité sur le marketing.

De nos jours, les marchés sont marqués par une rude concurrence qui se développe dans chaque domaine d'activité, d'où les entreprises prennent de plus en plus conscience de l'importance de la nécessité de se référer à des actions marketing pertinentes.

L'intégration de fonction marketing est indispensable pour toutes entreprises car c'est une arme et moyen de survie dans un marché, et permet de dégager un avantage concurrentiel et qui par la suite se démarquera de la concurrence.

L'objet de ce premier chapitre est de présenter une revue littérature sur le marketing, la première partie est dédiée à l'historique et l'évolution du marketing ainsi qu'une présentation des différentes définitions du concept, ensuite en évoquera le rôle et l'importance du marketing dans l'économie de l'entreprise, et enfin la troisième section traitera en bref la démarche marketing.

Section 01 : historique et définition du marketing.

Cette partie va présenter les fondements théoriques et l'évolution du marketing, et les différentes définitions du concept marketing.

1.1. L'évolution du marketing :

Le marketing est une pratique ancienne dont ses racines plongent au moins au 19^{ème} siècle, en effet, l'ère du marketing débiterait en France et au Royaume-Uni, mais la véritable naissance est après la crise de 1929 notamment aux États-Unis.

Le marketing donc est né avec l'avènement de l'industrialisation car ce dernier à accélérer le phénomène de la spécialisation, et du même coup la productivité augmenta, donc, plus l'industrie manufacturière se développait, plus les sphères d'activités du marketing évoluent.

On expose brièvement l'évolution du marketing qui s'est développé en trois phases :

- 1^{ère} phase : période d'avant-guerre (avant 1954) :

Cette période se caractérise par une croissance des industries manufacturières (économie de production de masse) où il suffit de produire pour vendre car l'écoulement du produit est

assuré et c'est l'entreprise qui domine le client, la finalité du marketing dans cette période c'est de rapprocher les produits des consommateurs (priorité donnée à l'organisation) ;

- 2^{ème} phase : premier virage du marketing (années 50/60).

Durant cette époque, les entreprises visaient une optique de distribution (commercialisation du produit) vu les problèmes de ventes qui se posent (mévente et faillites des entreprises).

Afin d'écouler les produits, il ne faut pas savoir produire seulement mais aussi savoir vendre, et c'est dans cette phase que les promotions des ventes, publicité et communication rudimentaire sont apparus ;

- 3^{ème} phase : changement de l'environnement (années 70).

Dans cette période il faut se battre contre une rude concurrence pour imposer son produit et ce dernier est dû à cause de la crise du pétrole et ses impacts (inflation, chômage...Etc.), ce qui a conduit l'apparition des produits génériques dans les grandes surfaces, donc il faut savoir communiquer auprès des consommateurs.

Vers la fin des années soixante-dix, les entreprises cherchent à segmenter le marché pour trouver des consommateurs plus homogènes et non encore détectés par la concurrence (un marketing plus segmenter.) ;

- 4^{ème} phase : naissance du marketing moderne.

Cette phase est caractérisée par une intensification de la concurrence, le passage du marketing de masse à un marketing plus spécialisé et l'émergence de nouveaux concepts comme le marketing relationnel et le marketing électronique.

1.2. Les différentes phases de l'évolution du concept marketing :

Depuis le début des années 70, l'évolution des marchés est devenue chaotique, du fait de bouleversement économique, technologique, politique... donc nous allons présenter comment les différents optiques ont été évolués au fil des années. Philip KOTLER a subdivisé les optiques du Marketing Management en cinq optiques : optique production, optique produit, optique vente, optique marketing, optique marketing holiste.¹

¹KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : **marketing management**, Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p.20-22.

1.2.1. Optique production :

Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur disponibilité et accessibilité et que par conséquent la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et améliorer l'efficacité de la distribution.¹

Cette optique est caractérisée par une demande qui est supérieur à l'offre car les besoins de consommateurs évoluaient peu, l'entreprise vise par cette approche à élargir son marché à travers la réduction de ses coûts de production. Elle se résume aussi par cette phrase : « *il suffit de produire pour vendre* »², c'est-à-dire le chef son rôle se limite en un simple écoulement vers le marché et n'accorde aucun souci aux besoins de la clientèle.

1.2.2. Optique produit :

Elle est bâtit sur une hypothèse que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleur qualité et performance mais elle repose sur un risque c'est de se soucier de a qualité du produit seulement et négliger les réactions des consommateurs.

1.2.3. Optique vente :

Cette approche présuppose que les consommateurs n'achètent pas spontanément les produits de la firme sauf si elle consacre des efforts à stimuler son intérêt pour le produit (publicité, actions des vendeurs).

La satisfaction des clients reste secondaire car le but dans cette vision c'est de vendre et écouler toute la marchandise, la phrase suivante explique ce dernier : « *il faut vendre au plus grand nombre de clients le plus de produits possible.* »³.

1.2.4. Optique marketing :

On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour les clients que l'on souhaite attirer.⁴

Dans cette vision donc l'entreprise est orientée vers le client, son défis consiste à créer les différences qui vont être perçue par les consommateurs et produire afin de satisfaire les besoins des consommateurs, contrairement à l'optique vente qui se préoccupe de convertir

¹ Ibid., P20.

² VAN LAETHEM, (Nathalie) : **toute la fonction marketing**, Dunod, paris, 2005, P.03.

³ Ibid., P.04.

⁴ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, P.21.

tous les produits en argents liquides. Cette démarche devient indispensable dans une économie où l'offre est supérieure à la demande.

Le schéma suivant explique la différence entre les deux optiques :

Figure N° 01: La comparaison entre l'optique vente et l'optique marketing.



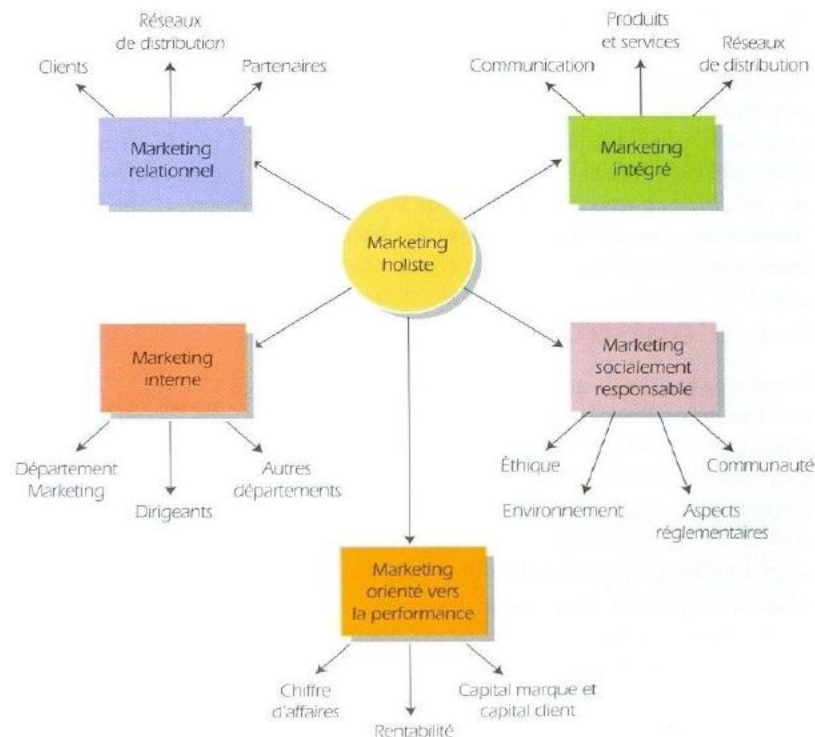
Source : <http://fr.scribd.com/doc/32887652/Marketing-Fondamental#scribd> (Le 28/02/2015 à 18 :00)

1.2.5. Optique marketing holiste :

« Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux, le marketing holiste est relationnel, intégré, diffusé en interne, orienté vers la performance et socialement responsable. »¹

C'est avec les évolutions survenues, au cours des dernières années ont transformé la manière d'appréhender le marketing, on présente les différents aspects d'un marketing holiste qui met en évidence une nouvelle orientation de la fonction marketing qui est la mesure de ses performances, dans le schéma suivant :

¹ Ibid., P.22.

Figure N° 02 : Les cinq dimensions du marketing holiste.

Source: KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.22.

Ce graphe nous permet de comprendre que le marketing holiste est en relation avec le marketing relationnel (la construction d'une relation privilégié et durable avec les différents acteurs du marché en vue de gagner leur confiance à long terme.), le marketing intégré (maximiser la satisfaction client à travers la mise au point d'une combinaison cohérente et optimal du mix.), le marketing en interne (adopter les principes du marketing au sein de l'entreprise), le marketing orienté vers la performance (on analyse le retour sur investissement sur les différents stratégies et opérations marketing.) et enfin le marketing sociale (accorder une importance au bien être des clients.)

1.3. Définition du marketing :

Le marketing n'a pas toujours existé, il a évolué en suivant les grandes phases de la vie économique. Ce terme est apparu aux Etats-Unis dans les années 50 et il semble indispensable au succès de toute entreprise, de nombreuses définitions concernant le marketing ont été proposées, on a jugé utile de retenir les définitions suivantes :

Selon P. KOTLER « *le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeurs.* »¹

En se référant à un ouvrage classique, J. LENDREVIE, D. LINDON et J. LEVY définissent le marketing : « *le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable.* »²

Les deux auteurs A. OLLIVIER et R. de MARICOURT propose la définition suivante: « *le marketing est à la fois un état d'esprit, une méthode et un ensemble de techniques permettant de conquérir puis de conserver une clientèle rentable* »³

A partir des définitions, nous pouvons synthétiser que le marketing permet de construire une enveloppe autour de la marque, et créer, promouvoir et distribuer efficacement le produit auprès d'un public varié, on cherche à influencer les comportements ou les attitudes mentales en utilisant diverses techniques afin de remplir les missions diverses de l'organisation.

1.4. Les concepts clé du marketing :

Il convient ici d'expliquer quelques concepts pour éclairer la notion du marketing :

- Les besoins, désirs, demande :

La base du marketing est de détecter et de créer un besoin, ou un désir chez les consommateurs afin de pouvoir y répondre avec un produit qui comble les attentes des consommateurs, et par la suite créer une demande pour ce dernier, en prenant considération de ce fait, on peut faire une distinction entre besoin, désir et demande :

- ❖ Un besoin naît d'un sentiment de manque (besoin de boire) ;
- ❖ Un désir est un moyen privilégié pour satisfaire le besoin (une personne a besoin de boire et désire boire un chocolat chaud ou bien un verre de jus) ;

Donc les besoins sont limités contrairement aux désirs qui sont infinis.

- ❖ La demande se manifeste lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat.

¹KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :Op.cit, P.05.

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : **Mercator, théorie et pratique du marketing**,Dunod, 8^{ème} édition, paris, 2006, P.10.

³ IBNLKHAYAT, (Nozha) : **marketing des systèmes et services d'information et de documentation**, presse de l'université de Québec, 2005, P.07.

- Produits : les consommateurs satisfont leurs besoins et désirs à travers les produits, et cette notion peut prendre plusieurs formes tels que : un bien, un service, un objet...
- Valeur, utilité : l'usager choisit parmi les produits mis à sa disposition, ceux qui satisfont ses besoins en fonction d'un certain nombre de critères de décision. Selon l'approche économique, l'être humain est rationnel, c.-à-d. il cherche à optimiser son choix (il va choisir l'objet qui à prix égal) et maximiser sa satisfaction en lui procurant la valeur la plus élevée.
- Echange, transaction : la notion du marketing apparaît lorsque l'on décide de satisfaire les besoins et les désirs à travers l'échange. Ce dernier peut avoir lieu si les 5 conditions sont remplies :
 - ❖ L'existence de deux parties ;
 - ❖ Les deux parties possèdent quelque chose qui pourrait avoir de la valeur pour l'autre ;
 - ❖ La capacité de chaque partie à communiquer avec l'autre et de livrer ce qui est échangé ;
 - ❖ Chaque partie peut accepter ou refuser l'offre de l'autre ;
- Marché : un marché est composé par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.

1.5. Le rôle et importance du marketing :

Le marketing dont le but principal est la satisfaction mutuelle (client et entreprises), devient un concept fondamental qu'il est nécessaire de l'intégrer au sein du management de l'entreprise, vu son rôle primordial dans l'économie mondiale et l'importance des profits que génère l'application de ses principes.

En effet, la fonction marketing apporte à l'entreprise une aide à anticiper les évolutions de l'environnement et innover pour se démarquer de la concurrence, aussi elle aide à adopter une démarche client, puisque l'importance accordée aux consommateurs, à ses besoins et goûts constitue un fondement principal du concept marketing.

Comme nous le savons tous, une entreprise opère dans un monde en constante ébullition, où les règles de jeu se modifient sans cesse et ne permettent plus d'identifier la ligne d'arrivée mais avec des actions marketing coordonnées (trouver la bonne façon d'atteindre le bon individu en faisant le bon du canal, type de message...etc.) destiné à toucher les clients, permettra une rentabilité optimale, il permet aussi d'organiser l'écoulement et la distribution des produits en les rendant disponible dans un délai acceptable et des endroits convenables.

On peut dire aussi que le rôle du marketing, c'est d'encourager la consommation des biens et services par la stimulation de la demande c'est-à-dire satisfaction et création de nouveaux besoins des consommateurs, ce qui va augmenter en conséquence les dépenses des consommateurs et en même temps un accroissement des profits de l'entreprise.

Au final, on peut dire que le marketing a un rôle incontournable pour l'entreprise, vu qu'il fait partie intégrante du processus de production, commercialisation et distribution des biens et services.

Section 02 : la démarche marketing.

On entend par démarche marketing le processus mené par une entreprise en vue, d'adopter le marketing comme outil de gestion.

Dans la pratique une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord analytique (l'information marketing) puis stratégique (stratégie marketing) et enfin une démarche opérationnelle (action marketing).

Cette section est consacrée à la démarche marketing et ses étapes.

2.1. Le marketing analytique :

L'étude de marché est une étape indispensable et un outil incontournable avant la prise de décision, car dans cette phase l'entreprise peut étudier et analyser les différentes composantes du marché ainsi que son environnement.

2.1.1. Définition de l'étude de marché :

On a jugé utile de retenir les définitions suivantes :

On appelle « *étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et d'informations relatives à une situation marketing.* »¹

« *L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché.* »²

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :Op.cit, P.114.

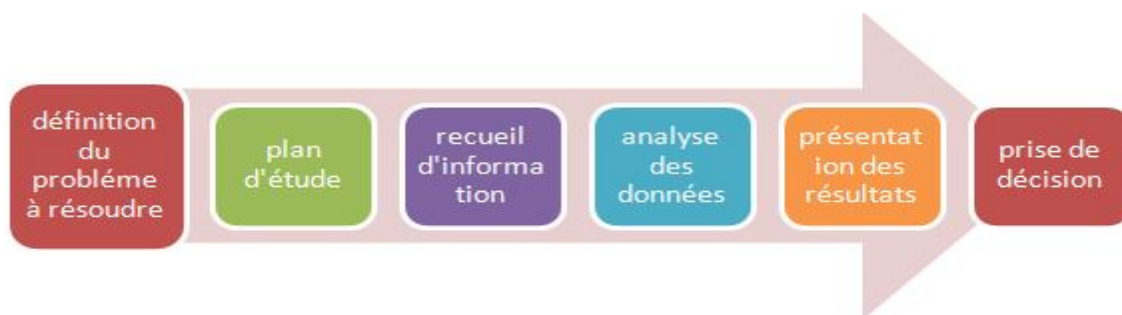
² DEMEURE, (Claude) : **aide mémoire marketing**, Dunod, 6^{ème} édition, P.41.

D'après les définitions suivantes, on déduit que le marketing se nourrit de la recherche d'informations pour comprendre le marché et pouvoir prendre les décisions, c'est pour cela les études de marché constituent un préalable indispensable à l'entreprise car elle peut garantir son succès commercial.

2.1.2. La réalisation d'une étude de marché :

KOTLER et DUBOIS proposent six étapes pour bien mener une étude de marché, schématisé dans la figure suivante :

Figure N°03: Les étapes d'une étude de marché.



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D):Op.cit, P115.

- La définition du problème : c'est une étape importante pour la réussite de l'étude, où cette définition doit formuler un véritable diagnostic marketing d'une façon ni trop large (risque de collecter des informations inutiles) et ni trop étroite (risque d'oublier des éléments importants dans l'étude.) ;
- Le plan d'étude : à ce stade, le chercheur va définir :
 - les sources d'information (primaire et secondaire) ;
 - Les approches méthodologiques (observation, méthodologies qualitatives, données comportementales sur la clientèle...) ;
 - Les instruments de collecte des données (questionnaire, les outils qualitatifs, les dispositifs d'enregistrement) ;
 - Le plan d'échantillonnage (population interrogée, taille de l'échantillon et la manière dont on choisit les personnes interrogées) ;
 - Les méthodes de recueil (face-à-face, l'enquête par téléphone, l'enquête en ligne et postale).
- La collecte de l'information : c'est la phase de la collecte des données et généralement c'est la plus coûteuse et la plus susceptible aux erreurs, car parfois dans

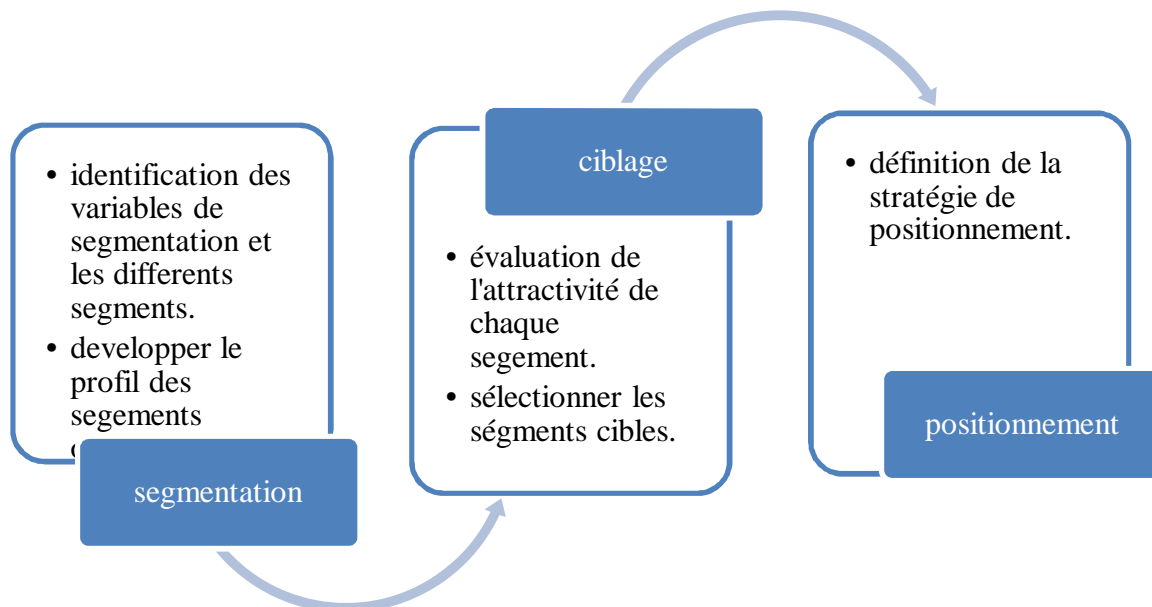
le cas des entretiens face-à-face, il peut y avoir de fréquents problèmes tels que le refus de coopérer ;

- L'analyse des résultats : c'est une étape visant à dégager la signification des résultats obtenus en utilisant des méthodes statistiques (méthode d'analyse des données) et plusieurs logiciels (SPSS, Sphinx...);
- La présentation des résultats : cette étape consiste à rédiger un rapport qui présente des résultats et les recommandations ;
- La prise de décision : dans cette dernière étape, l'étude de marché doit apporter une signification aussi utile que possible pour prendre les décisions.

2.2. Le marketing stratégique :

Le marketing stratégique a pour rôle de définir les objectifs de l'entreprise, de rechercher une ou plusieurs opportunités du marché afin d'identifier le produit-marché qui satisfera les besoins d'une manière rentable, et il permet aussi de mettre en œuvre une stratégie de segmentation et de positionnement. On schématise le processus de démarche stratégique comme suit :

Figure N°04: Processus de démarche stratégique.



Source : <http://fontaineisa.free.fr/Marketing3.pdf> (Le 17/03/15 à 11:10).

2.2.1. La segmentation :

Une entreprise ne peut pas s'adresser à tous les acheteurs potentiels, ceux-ci sont trop nombreux, trop dispersés et trop différents. En revanche, ils peuvent souvent être regroupés en sous-marché, appelés segments.¹

On peut définir la segmentation comme suit : « *consiste à découper un secteur en autant de sous-secteurs, appelés segments, qu'il y a de différences à prendre en compte pour lancer et développer une offre.* »²

Une entreprise donc peut décider de travailler sur l'ensemble du marché ou sur plusieurs parties de ce dernier, comme par exemple : on prend le marché du chocolat, on peut remarquer qu'il se décline en plusieurs sous-segments (plusieurs sortes de chocolat : chocolat à tartiner, chocolat en tablette, chocolat pour dessert...), donc elle a le choix de produire un seul, plusieurs, tous les segments de ce marché.

2.2.1.1. Les principaux critères d'une segmentation:

Les critères utilisés pour segmenter un marché sont nombreux, et peuvent être répartis selon cinq dimensions :

- Segmentation géographique : taille de la région, de la ville, climat...
- Segmentation sociodémographique : âge, sexe, taille de la famille et cycle de vie familial, profession et revenu...
- Segmentation psychographique : style de vie des individus, leurs personnalités et valeurs...
- Segmentation comportementale : attitude, les avantages recherchés, l'usage et utilisation...
- Segmentation multicritères : utilisation de plusieurs critères pour segmenter le marché.

Exemple : pour le marché d'automobile, l'entreprise peut prendre en compte les critères suivants : revenu, l'âge, taille de la famille ...

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): Op.cit, P.247.

² VAN LAETHEM, (Nathalie):Op.cit, P.33.

2.2.1.2. Les conditions d'une segmentation efficace :

- Mesurabilité : la disponibilité d'informations relatives aux principales caractéristiques des clients est indispensable. Ces informations doivent permettre de mesurer la taille du segment.
- Rentabilité : la taille du segment doit être suffisante pour rentabiliser les efforts marketing qui lui seront consacrés.
- Accessibilité : l'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux et donc accéder aux segments choisis (en effet une entreprise soit choisir un segment accessible par exemple une entreprise qui vend de la charcuterie ne peut pas s'implanter en Algérie car ce n'est pas accessible.)
- Pertinence : pour un produit donné, plus le critère est étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs, plus il est pertinent.

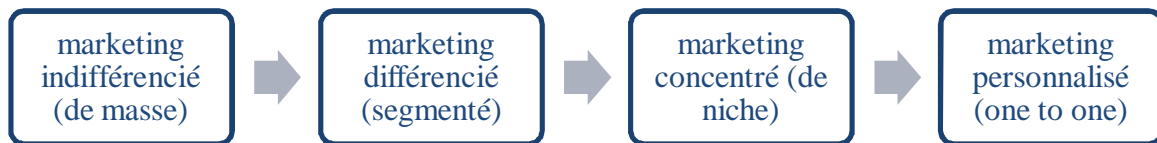
2.2.2. Le ciblage :

- Prospector les clients constitue un axe central du marketing et l'étape de détermination de la population (homme, femme, adulte...) qui sera concernée par le produit offert par l'entreprise s'appelle «le ciblage ».
- Le ciblage «*consiste à retenir un ou plusieurs segments et à s'adresser plus précisément à eux. »*¹
- A partir de la définition, on déduit que le ciblage marketing est une technique consistant à définir les clients potentiels de l'entreprise et si le produit proposé correspond à ses individus ciblés. Le ciblage a pour rôle aussi de définir le cœur de cible (segment de clientèle qui va engendrer un meilleur retour sur investissement).

¹ Ibid., P.33.

2.2.2.1. Le choix des cibles :

Figure N°05 : Les différentes stratégies de ciblage marketing.



Source : ARMSTRONG (G) et autres : **principes de marketing**, PEARSON Education, 8^{ème} édition, Paris, 2007, P.163.

- Marketing indifférencié : l'entreprise propose un produit ou un service qui va satisfaire tous les segments (couverture de tous les segments avec une seule offre) ;
- Marketing différencié : l'entreprise propose un produit adapté pour chaque segment (c.-à-d. une offre pour chaque segments ce qui permettra à l'entreprise de lutter contre la concurrence avec sa diversification.) ;
- Marketing concentré : consiste à cibler une niche et à y consacrer toutes ses ressources (se concentrer sur un seul segment marché), le but ici est de segmenter plus étroitement pour régner plus largement, du fait de la bonne connaissance des besoins de ses cibles ;
- Marketing personnalisé : elle consiste à concevoir le produit ou service pour chaque client, on l'appelle aussi le one to one, il permet de développer un marketing mix adapté à chacun des clients des segments ciblés et minimiser les risques.

2.2.3. Le positionnement :

En parlant du positionnement, nous pouvons dire que celui-ci correspond à la place qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents. Autrement dit c'est : « *la mise en avant de caractéristiques distinctives par rapport à la concurrence et motivantes vis-à-vis du public.* »¹

Un bon positionnement peut être un facteur clé de succès pour la commercialisation du produit de l'entreprise et peut être considéré comme un objectif que l'entreprise fixera pour son développement.

¹ KAPFERER, (Jean Noel) : **les marque capital de l'entreprise –les chemins de la reconquête-**, Les Editions d'Organisation, Paris, P.102.

Exemple : Le cas de l'Oréal qui a conçu un produit destiné aux bébés et aux jeunes enfants « mixa bébé » shampoing de nature très doux. Des études ont montré qu'une partie des acheteurs acquiert le produit pour eux-mêmes et qui n'ont pas des jeunes enfants, car ils recherchaient un shampoing peu agressif pour leurs cheveux. Et l'Oréal a su évoluer le positionnement de sa gamme mixa bébé par le biais de la campagne de communication axées sur le thème «doux pour bébé, doux pour maman. », ainsi elle ne perdra pas le public initial des jeunes mamans et en même temps elle élargit sa cible.¹ Donc le positionnement peut être levier d'action puissant dans une politique marketing car il clarifie l'offre que l'entreprise veut développer et communiquer à ses clients.

2.3. Le marketing opérationnel :

Le marketing opérationnel est la suite logique du marketing stratégique, il regroupe l'ensemble des variables d'actions à réaliser à court terme, et qui nécessitent de suivre l'évolution du marché pour s'y adapter.

Le marketing opérationnel appelé aussi marketing mix, comporte quatre points clés, appelés les 4 P, qui sont : Produit, Prix, Place (distribution), Promotion (communication).

2.3.1. Le produit :

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. »²

Le produit a pour objectif la satisfaction d'un besoin psychologique ou physiologique, individuel ou collectif dans un marché à un moment donné. Le produit possède une identité propre qui se caractérise par un nom, une marque, un conditionnement, une étiquette, un design.

La politique de produit comprend l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits en relevant des domaines suivants :

- La gestion de produit selon les phases du cycle de vie : l'entreprise identifie la phase dans laquelle se situe le produit afin de déterminer sa gestion (exemple : un

¹http://www.prodimarques.com/sagas_marques/mixa/mixa.php (Le 18/03/15 à 02:05)

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): Op.cit, P.374.

produit en phase de maturité, l'entreprise doit opter pour la réduction de la gamme.);

- La gestion de la gamme : une entreprise a le choix d'adopter une politique de gamme (courte, étendue...), et la construction et la gestion de la gamme conduit à un équilibre du positionnement des produits à l'intérieur de la gamme et aussi les évolutions du marché (innovation des concurrents...);
- La gestion de la marque : détenir une marque forte pour occuper une place dans l'esprit du consommateur est l'objectif de toute entreprise, car une marque peut être un avantage concurrentiel puissant, il existe deux principales orientations de la gestion de la marque, qui sont : stratégie mono-marque (entreprise opère dans un seul marché en utilisant une seule marque pour signer ses produits, par exemple Yoplait) et stratégie multimarque (utiliser plusieurs marques pour couvrir les différents marchés de l'entreprise, par exemple l'Oréal).

2.3.2. Le prix :

Le prix est la seule variable du mix marketing qui n'engendre pas de coût et qui représente une principale source de création de valeur et de rentabilité.

La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme : coût/demande/concurrence/ et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.

L'entreprise a le choix entre trois politiques de prix, qui sont :

- Politique d'écrémage : il s'agit de fixer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible au prix, cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :
 - ❖ En phase de lancement d'un produit car les consommateurs sont moins sensibles aux prix dans cette phase du cycle de vie.
 - ❖ Marché haut de gamme, où la concurrence ne joue pas sur le prix mais sur la qualité, l'image, haute technologie...;
- Politique de pénétration : cette stratégie consiste à fixer des prix bas afin de conquérir rapidement une part importante du marché à l'aide d'une publicité intense et d'une politique de distribution de masse, utilisée dans les cas suivants :
 - ❖ Produit nouveau menacé très rapidement par une forte concurrence.
 - ❖ Marché très concurrentiel basé sur la guerre des prix.

Cependant cette stratégie est très couteuse, elle exige de gros investissements en production et en commercialisation.

- politique d'alignement sur la concurrence : consiste à pratiquer les prix équivalents à ceux de la concurrence.

2.3.3. La distribution :

On appelle circuit de distribution : « *l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des distributeurs.* »¹

La route qu'emprunte le produit entre le moment où il sort du site de production et celui où il est commercialisé auprès de sa cible finale, peut prendre trois types : circuit direct (pas d'intermédiaire), circuit court (un seul intermédiaire qui est le détaillant), circuit long (les intermédiaire peuvent être soit des grossistes, détaillants...).

L'entreprise a le choix entre trois politiques de distribution :

- Intensive : Le distributeur passe par un très grand nombre de point de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement, ce mode de commercialisation concerne généralement : produits de consommation courante ;
- sélective : stratégie consistant à accorder à un nombre restreint de revendeurs le droit de distribuer ses produits ;
- exclusive : stratégie consistant à n'accorder le droit de distribuer les produits qu'à un seul distributeur exclusif (par zone).

2.3.4. La communication :

Communiquer c'est faire savoir qui on est et ce que l'on sait faire d'une façon globale afin de conférer à l'entreprise une image qui est le reflet de son identité.

La communication de la marque exprime le sens des produits ou l'entreprise, faire parler de leurs identités et de leurs images dans le but d'aider le client dans ses choix. Elle a aussi comme rôle de structurer l'offre, de réduire le risque perçu, d'être caution de la qualité de l'offre. Mais aussi elle est un signe de différenciation irréprochable. Parmi ses enjeux principaux : construire un capital marque fort en améliorant sa notoriété et son image.

¹ Ibid., P.470.

Cette communication peut passer par différents canaux, à savoir : la fiche signalétique de la marque (nom de marque, emblème de marque, graphisme de marque et packaging, design produit.), ou bien les techniques médias (TV, Radio, presse, affichage et internet) ou hors-média (promotion des ventes, marketing direct et communication institutionnelle.).

Pour clôturer ce chapitre, on dira que les entreprises ont compris que le marketing a un rôle très important pour concevoir et offrir des produits qui satisferont les besoins et désirs de la clientèle d'une manière rentable, car à l'aide d'une démarche marketing qui permet d'analyser en profondeur le marché et de comprendre les comportements du consommateur et ensuite rechercher définir une stratégie de segmentation et positionnement, et puis la mise en œuvre des outils tels que la publicité, marketing directe...

De nos jours, proposer un produit ne suffit plus, on est passé d'un marketing produit à un marketing de marque, car la marque donne un repère, un sens, et aussi c'est une composante de l'identité de l'entreprise, c'est pour cela il est indispensable de mettre en œuvre une stratégie de marque pour influencer les comportements d'achat, et être présent dans l'esprit des clients, tout ça va être décortiqué dans le chapitre suivant où nous allons nous intéresser à l'approche et généralité sur la marque.

Chapitre 02

Généralité sur la marque.

Depuis des années, le creusement de mondialisation renforce considérablement la tension de la concurrence, le marketing devient une véritable guerre des marques, guerre entre les marques internationales et les marques locaux, guerre entre les marques qui existent depuis longtemps et les nouveaux entrants.

Le succès d'une entreprise donc dépend plus que jamais de la force et de la signification de sa marque aux yeux de ses consommateurs, La marque permet en effet à ses clients et au public, en général, de reconnaître une entreprise et de la différencier de ses concurrents. Ils y reconnaissent sa personnalité et un ensemble de promesses qu'ils comprennent et par rapport auxquelles ils ont des attentes.

Ce chapitre va mettre en avant l'importance de la marque dans le processus de consommation, donc dans la première partie, la première partie est consacrée à l'historique du développement de la marque, de son origine de nos jours, ainsi que les différentes définitions de la marque selon les auteurs, on traite ensuite dans la deuxième section les différents termes tels que: l'image de marque et d'autres termes voisins, et enfin on abordera les différentes stratégies de développement accentuer sur la revitalisation.

Section 01 : approche de la marque :

Cette première section est consacrée, aux concepts de base de la marque, qui comprendra l'origine et le développement de la marque à travers le temps en mettant en évidence quelques définitions ainsi qu'un bref aperçu sur ses composantes et son rôle.

1.1.Origine et développement de marque :

La marque est née avec les premiers échanges commerciaux et grâce aux fouilles Archéologiques. Il a été constaté que l'Égypte et la Grèce avaient déjà pour habitude de signer leur production en y apportant une marque distinctive. Nombreuses sont les marques, à l'époque romaine, figurant sur les tuiles ou les opercules d'amphores¹. Toutefois, les caractéristiques de la marque moderne sont autrement plus élaborées que cette simple technique d'identification, elles procèdent d'une évolution historique échelonnée.

¹ SEMPRINI, (Andrea) : **la marque**, presse universitaire de France, 1^{er} édition, Paris, 1995, P.03.

Au moyen âge, les entreprises disposaient d'un total monopole sur le marché dont la concurrence était inexistante avec le développement des échanges et avec la marque du fabricant (lorsqu'elle figurait) qui jouait un rôle de garantie et représentait une protection contre les contrefacteurs.

Parmi les faits et les périodes historiques qui ont bouleversé le statut de la marque et sa propulsion ainsi que son existence dans le milieu économique : la révolution industrielle.

En effet, en cette période les échanges s'intensifient, la fonction commerciale, qui se préoccupait exclusivement de la vente, modifie sa politique et cherche de nouveaux débouchés. Mais la marque n'est encore le fait que de quelques précurseurs dans son rôle, elle s'agit juste de la signature.¹

L'approche psychologique des marques vise à créer autour de chacune d'entre elles un univers symbolique qui correspond aux besoins profonds des consommateurs potentiels.

Les marques sont ainsi devenues l'une des manifestations les plus représentatives de l'économie moderne, grâce aux nouvelles technologies et moyens de publicité modernes tels que le cinéma, la télévision... etc. Elles ont pénétré notre vocabulaire jusqu'à devenir des noms communs tels que : Éclair, Klaxon, Calepin, Vaseline, Aspirine, Bikini, Frigidaire.

Le développement de la vente en libre service dans les années 1960, la création de chaînes de supermarchés et d'hypermarchés sur l'ensemble du territoire dans les années 1980 contribuent à la diffusion des marques nationales et internationales. Certaines ont été l'enjeu de batailles boursières considérables devenant ainsi l'un des plus puissants ferments de transformation des entreprises et de l'économie.²

Les marques sont pratiquement ignorées par les historiens. Pourtant, elles ont nettement contribué à l'évolution de la société. Que serait la femme sans Chanel ?, le commerce sans Leclerc ?, l'hygiène sans Samuel Colgate ? Les marques jouent un rôle déterminant dans la mutation économique et sociale d'une société, elle a aussi un effet sur l'histoire des nations, sachons que l'histoire crée le présent et l'avenir d'une entreprise.³

¹ SEMPRINI, (Andrea) : Op.cit, P.03.

²<http://www.prodimarques.com/les-marques/anthropologie-de-la-marque.php> (Le 11/02/2015 à 19:30)

³ WATIN-AUGOUARD, (Jean), **petite histoire de marque**, Édition d'organisation et TM. Ride, 2003, P.07.

1.2. Définition de la marque :

La marque est un mélange de facteurs tangibles et intangibles qui regroupent des signes, des couleurs, des sons, des images et qui permettent de la référencer dans l'esprit du consommateur.

Étant donné que la signification d'une marque grand public est différente de la marque industrielle ou bien d'une marque de luxe, les experts et les entreprises adoptent une vision de leurs marques selon leurs métiers, l'origine et l'usage de la marque.

Il y'a plusieurs façons de définir la marque mais elles ont toutes le même sens, certaines d'entre elles ont retenu notre attention, on va donc présenter les trois définitions qu'on a jugé intéressantes :

Selon Philippe Kotler ou l'approche par la différence: « *une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou service d'un vendeur ou un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents* »¹

Kotler, dans sa définition affirme que la marque est un ensemble d'éléments visuels sonores ou symbole de distinction sur un marché et de référence pour le consommateur. Pour lui la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle.

L'expert français Jean Noel Kapferer dans son ouvrage intitulé la marque comme capital de l'entreprise présente la marque comme étant « *... un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le Prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetons très cher des entreprises à marques, le financier acquiert des cash-flows provisionnels quasi certaines.* »²

À partir de la définition de Kapferer, nous pouvons déduire que la marque est une valeur financière et un outil de concurrence pour l'entreprise.

John A. Quelch dans l'approche par la simplicité et la praticité explique l'existence de la marque par le fait que « *les consommateurs veulent de la qualité même quand ils n'ont ni le*

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, P.276.

² KAPFERER, (Jean Noel) : **les marques capitales de l'entreprise**, Edition d'Organisation, 3^{ème} édition, Paris, 1998, P.28.

temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente. Les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés. »¹

Selon, Quelch la marque n'est qu'un moyen de référence qui peut orienter les consommateurs sur un marché de plus en plus saturé, à identifier les produits de bonne ou de mauvaise qualité.

À partir des définitions ci-dessus, nous pouvons synthétiser en avançant qu'une marque est un gage de qualité, et sert de reconnaître et identifier le produit de l'entreprise parmi ceux de la concurrence (c.-à-d. se démarquer).

1.2.1. Les composantes de la marque et les critères de choix:

A l'heure actuelle, il existe des milliers de produits et services et chacun comporte ses propres attributs et ses propres composants, car il est impossible pour le consommateur de faire la différenciation sans ce dernier, et choisir un produit n'aurait aucun sens. On définit donc les composantes de la marque, et les critères de choix.

❖ Les composantes de la marque :²

- Un nom : selon Kotler, le nom de marque peut avoir quatre types de pratiques : nom véhiculant la fonction du produit, nom explicitant le positionnement, nom indiquant le fondateur de la marque ou bien nom créé de toutes pièces, l'utilisation des deux premières pratiques repose sur des mot existant donc efficace pour la mémorisation et signification chez le consommateur hors que les deux autres laissent une soumission pour faire évoluer les activités par la marque et son positionnement ;
- Un logo : représentation graphique qui permet d'identifier une entreprise, marque par rapport aux autres, c'est le drapeau de la marque ;
- Les couleurs ;
- Une signature : c'est l'expression qui accompagne en permanence les marques ;
- Personnage : c'est un symbole de la marque, peuvent être intégrer au logo ou non.

❖ Les critères de choix :³

Il y'a six critères de choix à prendre en compte, qui sont les suivants :

- La facilité de mémorisation : on se pose la question si la composante est facile à mémorisée et reconnue ;

¹ LEWI, (G) et LACOEUILHE (J) : **Branding management : la marque de l'idée à l'action**, Pearson, 2^{ème} édition, 2012, P.14.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): Op.cit, P.290.

³ Ibid., P.290.

- La signification : on s'interroge sur la crédibilité et la cohérence de la composante avec la catégorie de produits ;
- L'attrait : dans ce point, on va inspecter si la composante est attrayante et évocatrice aussi si les consommateurs vont sonder positivement ;
- La transférabilité : la question qui se pose est : est-il possible de lancer un nouveau produit en utilisant l'une des composantes de marque sachant qu'on visera un autre segment, une autre catégorie de produit ?
- La capacité d'adaptation : on se demande si la composante est aisément moderniser et rajeunie ;
- La capacité de protection juridique.

1.2.2. Le rôle de la marque :

Le rôle de la marque est primordiale en marketing car elle sert à identifier et à différencier un produit, aussi une marque est une garantie que toutes les entreprises devraient offrir à ses clients potentiels puisque cette dernière favorise et peut même accélérer une décision d'achat.

On peut distinguer différentes fonctions de la marque pour les consommateurs et pour l'entreprise.

1.2.2.1. Pour les consommateurs :

Il faut connaître les fonctions fondamentales des marques pour les consommateurs : la fonction transactionnelle visant à réduire l'incertitude sur leur achat, la fonction identitaire visant à réduire l'angoisse de l'individu face au groupe, et la fonction aspirationnelle visant à donner du relief et parfois du sens à la consommation.¹

On va détailler comme suit :

- Fonction transactionnelle :

Cette fonction renvoie au caractère de mémorisation avant tout, et permet d'attacher un nom, une histoire à n'importe quel produit, c.-à-d. : le consommateur sait exactement à quel type de produit s'attendre.

Les marques permettent de repérer, étalonner et au final, différencier. A ce sens, elles favorisent la transaction commerciale et ont pour vocation de réduire l'incertitude du

¹ LEWI, (G) et LACOEUILHE (J): Op.cit, P.27.

consommateur, donc la marque simplifie le processus d'achat, inutile pour le consommateur de réfléchir à nouveau, il peut reprendre la marque qu'il avait jugée adéquate.

- Fonction identitaire :

Une marque a pour rôle de rassurer, de réduire le stress et l'angoisse face au groupe d'individu. La perception des risques est réduite lorsque l'individu prendra en compte l'offre, la notoriété et les références passées de la marque.

Il existe trois grands types de risques contre lesquels les marques luttent, qui sont :

- ❖ Le risque pour la santé : la traçabilité de la marque (c.-à-d. ingrédient, service après vente, centre de conseils, etc.) et le respect des normes constituent un rempart et permet d'avoir une qualité constante ;
 - ❖ Le risque financier : la marque a une fonction de réducteur d'angoisse, car plus le consommateur se pose des questions sur ses achats antérieurs, plus il aura tendance à choisir la marque qui a un prix élevé pour s'assurer du degré d'un degré d'optimisation optimal ;
 - ❖ Le risque social : la marque véhicule des valeurs auxquelles le consommateur s'identifie jusqu'au point de les revendiquer.
- Fonction aspirationnelle :

Les marques développent un discours aspirationnelle et prennent des positions de repère mental. Le but est de montrer que la consommation peut avoir un sens et qu'un consommateur peut prendre part à un univers de valeurs.

Pour être « positionner dans l'esprit d'un client, la marque doit avoir une place bien à part dans la perception du consommateur. », C.-à-d. la marque doit jouer un rôle de réduire et de transcender l'ennui.

1.2.2.2. Pour l'entreprise :¹

Les principales fonctions de la marque pour un titulaire résident dans l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés.

- La fonction d'appropriation :

¹ CHANTAL (Lai) : **la marque**, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2009, P.21.

La première fonction de la marque consiste, pour l'organisation, à manifester sa possession, son appropriation du produit ou du service. L'appropriation se fait à travers l'affectation de caractéristiques distinctives faisant référence directement au propriétaire, de façon à faire identifier ses biens par rapport à ceux de la concurrence.

- La fonction d'authentification :

Le fait de signer le produit avec une marque permet d'authentifier et de certifier son origine, de donner la caution, la garantie du fabricant ou de l'émetteur.

Il est important que ces fonctions principales de la marque ne soient pas oubliées par les responsables marketing. Or, les marques étendent de plus en plus leurs gammes et il leur devient difficile de rester des repères mentaux clairs.

Tableau N°01: Tableau représentatif des fonctions de la marque pour l'entreprise et le client.

Les fonctions de la marque pour l'entreprise.	Les fonctions de la marque pour le consommateur.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilite le repérage et la reconnaissance de ses produits sur un marché ; ✓ Moyen de fidélisation ; ✓ Positionner l'entreprise ; ✓ Véhiculer l'image, l'identité et les principes de l'entreprise ; ✓ L'acceptation par le consommateur des prix appliqués sur les produits ; ✓ Facilite la transaction commerciale ; ✓ Développer l'aspect d'appartenance à l'entreprise ou à la marque ; ✓ Attire les compétences de domaine et postuler leurs candidatures de travail à l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilite l'identification des produits ; ✓ Rassure le client sur la qualité des produits et réduit son incertitude ; ✓ Le protéger contre le risque ; ✓ Lui procurer de l'assurance et l'appartenance à une certaine classe de consommateur (valorise le consommateur) ; ✓ Reconnaître l'origine de la marque et ses qualités ; ✓ Connaître l'origine de produit.

Source : synthétisée et illustrée par nos soins à l'aide des ouvrages.

1.3. Les éléments constitutifs de la marque :

Nous allons maintenant voir les valeurs développées par une marque pour au final être crédible aux yeux des consommateurs. Ces valeurs sont :

- Valeurs tangibles ;
- Valeurs intangibles ;

1.3.1. Les valeurs tangibles :

Les valeurs tangibles de la marque sont celles du produit, de ses fonctionnalités, de ses performances, des services associés, du rapport qualité/prix. C'est la dimension rationnelle et mesurable de l'offre du producteur.¹

Ce sont donc des éléments de comparaison entre les marques et le consommateur s'y réfère bien souvent lors de son achat. Afin de mieux cerner, on explique ses éléments qui sont :

- Le produit et ses caractéristiques ;
- La notoriété ;

❖ Le produit et ses caractéristiques :

Il n'existe pas de marque sans produit, et une marque peut être mémorisé par :

- ✓ La qualité des produits ou des services : ce critère fait souvent la réputation de la marque, elle est mesurable par plusieurs critères mesurables, qui sont : qualité de la main d'œuvre, satisfaction clients et la durée d'usage, etc.
- ✓ L'avantage concurrentiel : est un atout que présente l'entreprise par rapport à la concurrence, cet avantage lui permet souvent de booster ses ventes et de conquérir de nouveaux clients ;
- ✓ Le prix : fait partie intégrante de la marque, et sert à affirmer le positionnement ;
- ✓ La distribution : c'est une composante incontournable et inévitable, parce que ce dernier traduit les valeurs de la marque ;
- ✓ L'innovation : clients volatiles et plus exigeants, concurrence accrue, des raisons pour lesquelles une entreprise doit suivre l'évolution du marché et innover afin de survivre, pour confirmer ce dernier voici deux citations :

« Dans un monde très compétitif, innover est désormais synonyme de survie, quels que soient les marchés et les marchés. »²

Selon Patrick Barthe *« une marque qui n'innove pas est vouée à la disparition, elle n'a guère le choix que d'innover juste et bien. Car 50% à 70% des nouveaux produits sont des échecs. »¹*

¹ LANDREVIE, (J) et LEVY (J) : **Mercator : tout le marketing à l'ère numérique**, Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, P.807.

² JOULIN, (Nathalie) : **« la revue des marques »**, N°42, avril, 2003, P.16.

❖ La notoriété :

Marque connue veut dire marque qui a de la notoriété, et plus le taux de la notoriété est élevé plus la connaissance de la marque est grande sur le marché. L'analyse de la notoriété est très importante dans une stratégie de marque.

1.3.2. Les valeurs intangibles :

L'intangible relève de l'émotionnel et de l'imaginaire. C'est tout ce qui fait que la marque va au-delà du produit. Il comprend la vision dont la marque est porteuse, sa mission, ses valeurs, son identité (ADN), ce qui constitue son territoire et son identité visuelle et sonore.²

Donc les valeurs intangibles s'articulent sur deux axes :

- La sensorialité de la marque ;
- Les valeurs associatives ;
- ❖ La sensorialité de la marque :

La sensorialité de la marque englobe tous les éléments subjectifs liés à la marque :³

- ✓ L'ouïe ou la sonorité (nom de marque, bruit du packaging, jingle musicale associé à la marque, signature sonore, ton publicitaire...) ;
- ✓ Le toucher ou les composantes tactiles (taille, forme, texture du packaging, matières et revêtement des magasins.) ;
- ✓ La vue ou les éléments visuels (couleurs du logo, du packaging, des publicités, imagerie publicitaire, luminosité et couleurs de l'environnement commercial, typographie et logotype de la marque.) ;
- ✓ L'odorat ou les composantes olfactives (odeur du produit, signature olfactif en magasin.).

Ce sont donc une perception sensorielle qui distingue une marque de sa concurrence et ils favorisent la mémorisation de la marque.

- ❖ Les valeurs associatives :

¹ LEWI (G), LACOEUILHE (J), op.cit, P.69

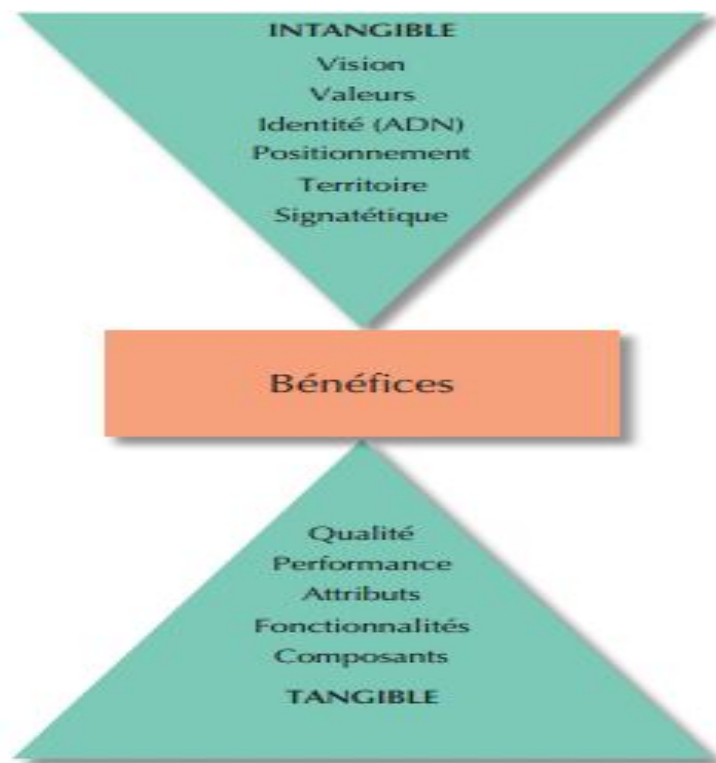
² LANDREVIE, (J) et LEVY (J) : Op.cit, P.807.

³SYLVIE (J) et autres : **introduction au marketing : cultures de consommation et création de valeur**, Pearson, paris, 2014, P.152.

Les valeurs associatives sont souvent adhérentes par la sensorialité de la marque. Mais aussi elles sont conséquence de l'histoire et les valeurs véhiculées par la politique de l'entreprise. Ces associations représentent les valeurs associées spontanément par le consommateur.

Pour synthétiser les éléments constitutifs de la marque, on présente la figure suivante :

Figure N°06 : Les dimensions tangibles et intangibles de la marque



Source : LANDREVIE, (J) et LEVY (J) :Op.cit, P.807.

1.4. Les statuts de marque :

On peut distinguer quatre types de marque, nous les recenserons à partir de l'ouvrage La marque :

1.4.1. Marque-produit :

« On parle de marque-produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Cela correspond à la conception classique de la marque, qui repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, égale une promesse. »¹

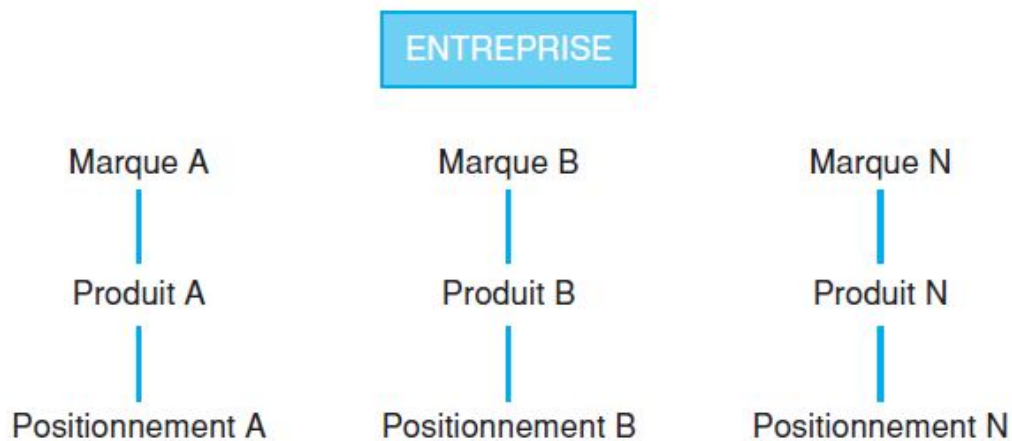
Elle associe donc un produit à une marque et un positionnement, ainsi l'entreprise n'aura qu'un seul portefeuille qui englobe les marques et les produits comme un seul élément.

¹CHANTAL, (Lai): Op.cit, P.26.

Exemple : la compagnie PROCTEL & GAMBEL est une marque produit : ARIEL, PAMPERS...etc.

Nous utiliserons le schéma suivant afin de mieux comprendre.

Figure N°07: Portefeuille de marque-produit



Source : VAN LAETHEM, (Nathalie) : Op.cit, P.62.

1.4.2. Marque-ombrelle :

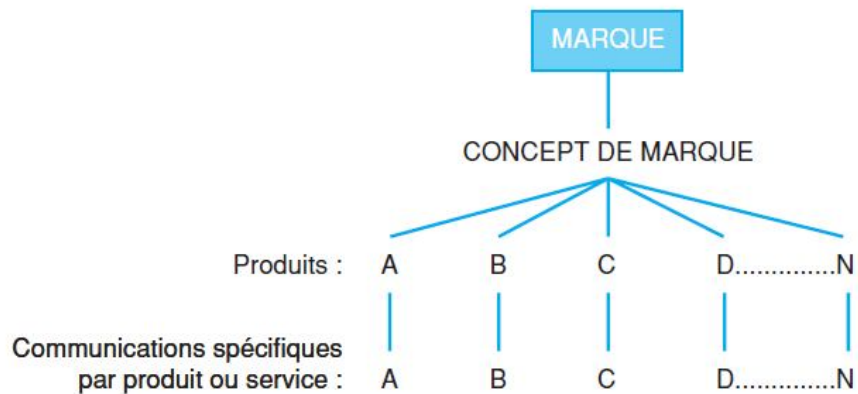
« On considère comme marque-ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différentes.), où chacun bénéficie d'une promesse spécifique. »¹

Dans chaque cas les produits vont avoir leur propre publicité, leur propre communication, ainsi que leur propre promesse mais ils sont vendus sous le même nom.

Exemple : ADIDAS commercialise sous la même marque des vêtements sport, Parfum, matériels de sport, sac à main, montres, produits cosmétiques... etc.

La figure suivante nous illustre la structure de la marque-ombrelle :

¹CHANTAL, (Lai), Op.cit, P.28.

Figure N°08: Structure de la marque-ombrelle.

Source :VAN LAETHEM (Nathalie) : Op.cit, P.64.

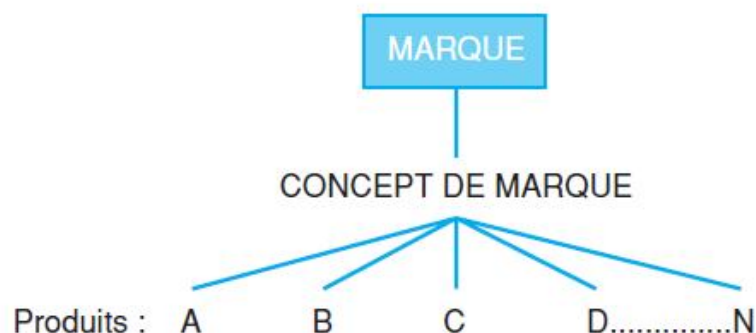
1.4.3. Marque-gamme :

« On désigne par marque-gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories de poches. »¹

A partir de cette définition on comprend que, la marque-gamme recense plusieurs lignes de produits de même nature qui sont destinés à un même marché. Ce type de marque permet une complémentarité des lignes de produits d'une même famille.

Exemple : SKIP sur le marché des lessives avec : SKIP poudre, SKIP liquide, skip tablette.

Dans ce schéma on retrouve l'architecture de ce statut de marque :

Figure N°09 : Structure de marque-gamme.

¹CHANTAL, (Lai) : Op.cit, P.27.

Source : VAN LAETHEM, (Nathalie) : Op.cit, P.63.

1.4.4. Marque-caution :

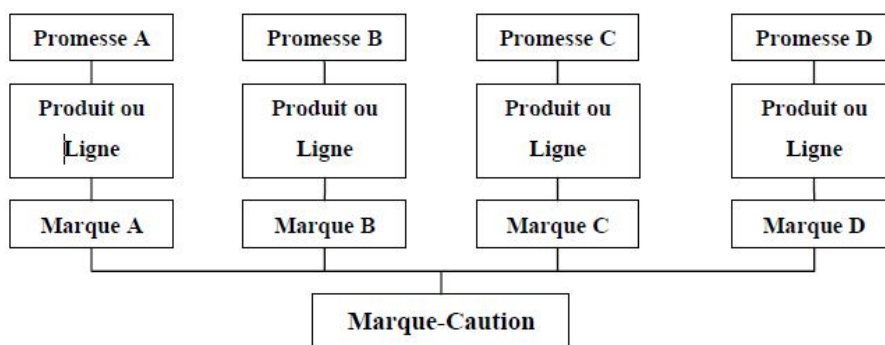
« On qualifie de marque-caution une marque qui apparaît sur des produits hétérogènes et qui, à la différence de marque-ombrelle, est suivie d'une autre marque: *marque prénom.* »¹

Ce type de marque donne à chacun des produits, des noms de marque différents mais ayant entre eux un air de famille qui rappelle leur origine commune, elle donne une assurance et garantie commune à l'ensemble de marque-produit.

Exemple : cas de Danone : danio, danette...etc.

On présente le schéma suivant pour mieux assimiler le concept :

Figure N°10: Stratégie de marque caution.



Source : KAPFERER (J) : Les marque capital de l'entreprise – les chemins de la reconquête, Les Editions d'Organisation, Paris (1996).

Section2 : identité et capital marque.

Le capital marque est un concept marketing apparu dans les années 1980, et qui est aujourd'hui fait partie des concepts les plus importants. On va toucher dans cette section les différents concepts qui vont nous aider à éclaircir la notion de la marque, tels que : l'image de marque et la notoriété et qui serviront pour l'entreprise comme un biais pour mesurer et valoriser le capital marque.

¹CHANTAL, (Lai) :Op.cit, P.28

2.1. Définition du capital marque :

De nombreuses définitions ont été énoncées dans la littérature consacrée au capital marque.

Selon Kotler « *Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre.* »¹

Selon Aaker « *on appelle capital marque tous les éléments actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services.* »²

Nous pouvons conclure des différentes définitions que la marque est considérée comme actif capable de modifier le comportement d'achat par la valeur qu'il représente, il s'agit du bénéfice additionnel procuré, l'effet additionnel est détecté en comparant la réaction du consommateur face à un produit sans marque.

Le capital marque apporte une valeur à la fois pour l'entreprise et pour le client, le tableau suivant illustre ce dernier comme suit :

Tableau N° 02: La marque génératrice de valeur.

Valeur pour l'entreprise	Valeur pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none"> - Une marque puissante favorise la conquête de nouveaux consommateurs et leur fidélisation. - Une marque forte crée un fonds de commerce stable. - Une marque forte permet de pratiquer des marges supérieures. - La marque fournit des opportunités de croissance. - La marque constitue un atout dans la négociation avec les distributeurs. - La marque offre une réelle protection contre la concurrence. 	<ul style="list-style-type: none"> - La marque augmente la valeur d'un bien acheté par le consommateur. - La marque facilite la tâche de l'acheteur : elle est en soi porteuse d'information et facilite le traitement de l'information. - La marque influence le consommateur dans sa décision d'achat. - La marque peut créer la satisfaction.

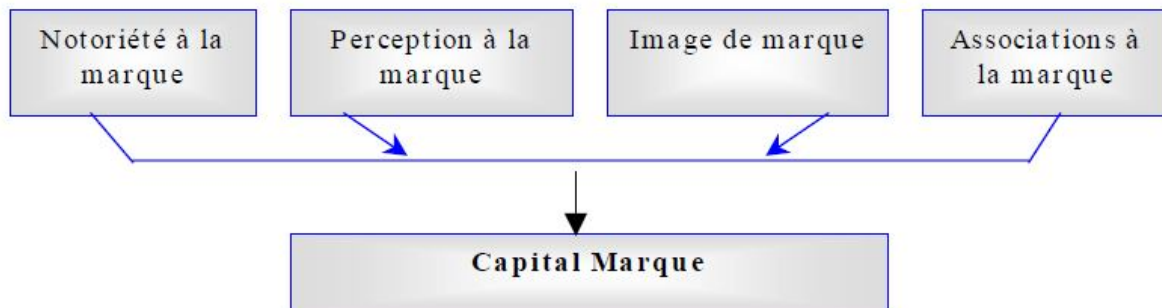
Source : VIOT, (Catherine) : **le capital-marque : concept, mesure et valorisation**, e-ethèque, 2004, P.05.

¹KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, P.280.

² VIOT, (Catherine) : **le capital-marque : concept, mesure et valorisation**, e-ethèque, 2004, p.04

Enfin, on présente aussi le schéma suivant qui synthétise la formation du capital marque :

Figure N°11 Les éléments constituant du capital marque.



Source: AAKER, (David):**Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name**, the free press, 1991.

2.2. Les éléments constitutifs de la marque :

Les éléments contribuant à la formation du capital marque sont variés et peuvent être regroupé dans cinq grandes catégories :

2.2.1. La fidélité à la marque :

La fidélité à la marque constitue un élément essentiel de la notion du capital marque. La fidélité dépend de la satisfaction de consommateurs, de cohérence entre la personnalité de la marque et la préférence de consommateurs. En effet, avoir un ensemble de client fidèle permet d'avoir une très grande valeur et aussi réduire les coûts marketing, car il est plus facile et moins couteux de conserver un client fidèle que de conquérir autres. D'autre part, un client fidèle peut par le bouche à oreille accroître gratuitement la notoriété et l'image de marque.

2.2.2. la notoriété de la marque :

La notoriété correspond au caractère de la marque à être connue auprès d'un large public. Une marque avec une forte notoriété est souvent jugée à la hauteur de la réputation, et on pense qu'elle est plutôt de bonne qualité. Le facteur de notoriété est donc très important dans la décision d'achat, c'est un indicateur de la présence et de la pérennité de la marque.

2.2.3. La qualité perçue :

La qualité perçue est avant tout une perception des consommateurs elle influence directement la décision d'acheteur et la fidélité du consommateur. Une bonne image de qualité permet un prix élevé en obtenant une marge importante à l'entreprise et aussi peut être une bonne clé aux extensions de marque.

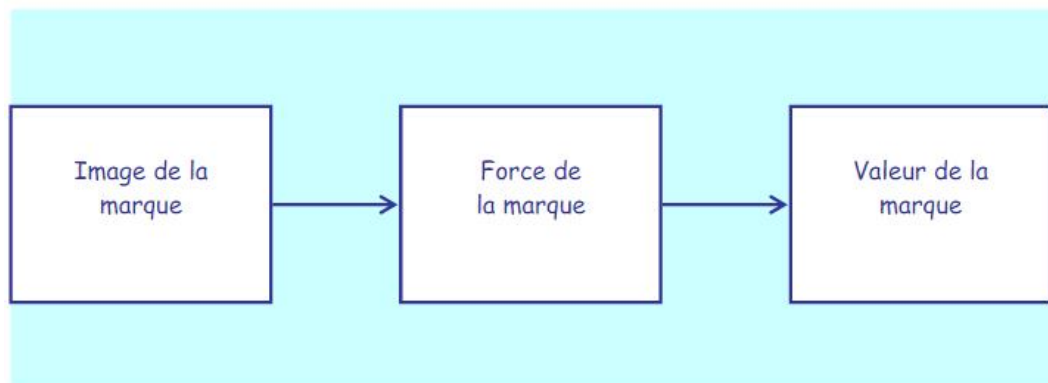
Pour les industriels, un effort publicitaire ou investissement massif dans une production de qualité sont les armes clés pour augmenter le capital-marque. (Hoch, 1996, Richardson, 1996).

2.2.4. L'image de marque :

Tous ce qui est lié mentalement à la marque peut constituer une image, l'image de marque augmente et oriente la perception et le traitement de l'information de l'acheteur et des consommateurs. Aussi l'image de marque c'est : le positionnement de la marque car il permet de se démarquer et de se différencier sur le marché.

L'image de marque conduit au capital marque, et les perceptions peuvent être l'origine de la valeur de la marque, le schéma de « Feldwick, 1996. » synthétise ce dernier comme suit :

Figure N°12 : Les différentes significations du capital de la marque (Feldwick, 1996)



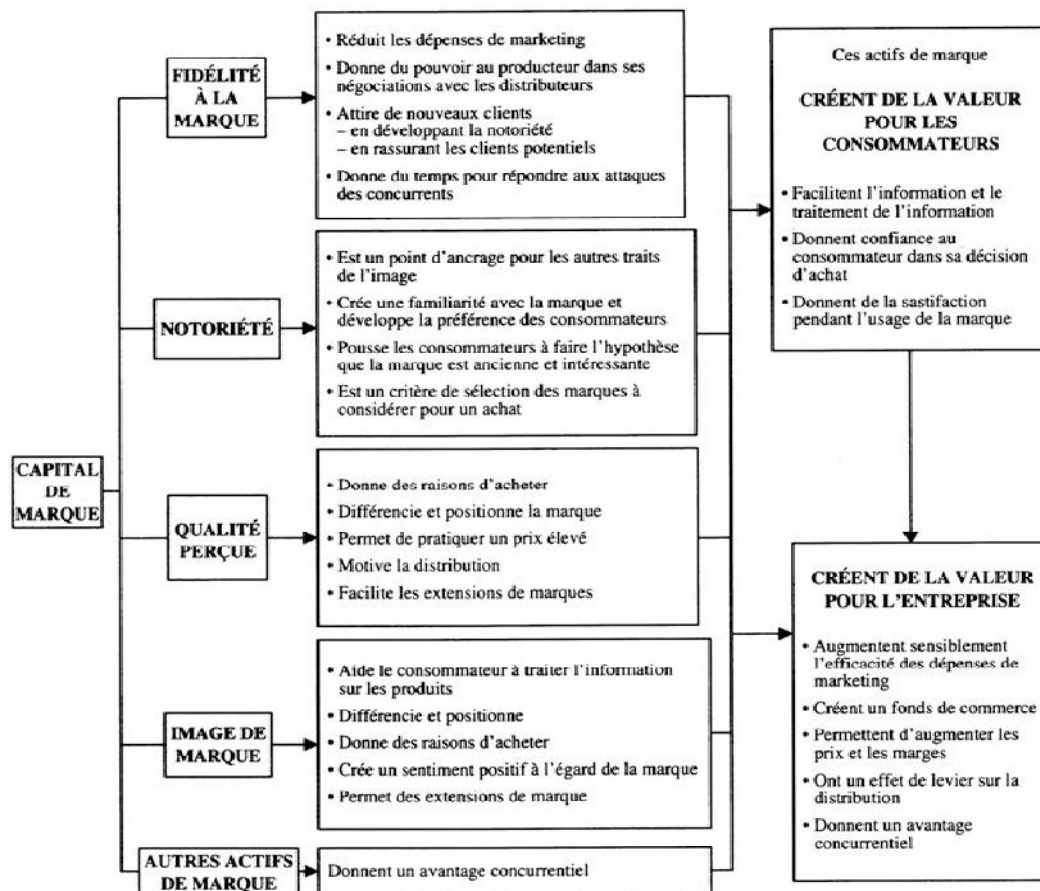
Source : VIOT, (C) : Op.cit, p.06.

2.2.5. Les autres actifs de la marque :

Ce sont des forces et faiblesses concurrentielles significatives qui vont s'attachées à la marque et qui ne dépendent pas des quatre autres dimensions du capital-marque.

Le Schéma suivant synthétise la notion du capita marque et permet de différencier les différents concepts :

Figure N°13 : Les éléments constitutifs du capital marque.



Source : FLECK, (N) et FONTAINE (I) : **Management stratégique de la marque**, 3^{ème} édition, Pearson, Paris, P.86

2.3. Mesurer le capital marque :

La marque est un moyen de différenciation et un outil concurrentiel sur le marché qui nécessite une grande implication de son organisme. Afin de déterminer son efficacité et évaluer le travail des responsables passe par la mesure de la notoriété, image de marque.

2.3.1. La notoriété :

En matière de perception, la force de la marque se mesure en partie par sa notoriété. Par le mot notoriété on indique, le taux de connaissance d'un nom, que ce soit d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, la notoriété se limite uniquement à la connaissance de son nom et d'une certaine manière à la connaissance de son existence. Le fait de connaître la marque X signifie bien que l'on sait qu'elle existe.

2.3.1.1. Définition de la notoriété :

La notoriété de la marque se définit comme : « *la notoriété se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée.* »¹

La notoriété se définit comme : « *la capacité d'un client potentiel à la reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et qu'elle appartient à une certaine catégorie de produit.* »²

On ne distingue que la notoriété d'une marque ou d'une entreprise peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de la marque considérée. Il existe plusieurs niveaux de notoriété, qui sont :

- Le degré zéro de notoriété : elle correspond à une absence total de la connaissance de marque ;
- La notoriété assistée : dans ce cas, on propose une liste de marque aux consommateurs, et il affirmera de connaître la marque ;
- La notoriété spontanée : un consommateur interrogé sur un type de produit ou service cite spontanément le nom d'une marque et elle est généralement le signe d'une marque forte ;
- La notoriété top of mind : (littéralement le premier nom qui vient à l'esprit) concerne les marques toujours citées en premier par le consommateur et qui lui viennent directement à l'esprit ;
- La notoriété qualifié : C'est la connaissance à la fois de nom de la marque, mais aussi de ses principaux produits et attributs (qualité...) par le consommateur.

Tableau N°03: Les types de notoriété de la marque.

question	Réponse	Type de notoriété
----------	---------	-------------------

¹ CHANTAL, (Lai): Op.cit, P.51.

² AAKER (D) : **le management du capital marque**, édition Dalloz, Paris, 1994, P.20.

Quelle (s) marque (s) de ce marché connaissez-vous ?	La marque est : - Citée en première. - Cité spontanément.	Top of mind. Notoriété spontanée.
Connaissez-vous cette marque ? Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez ?	Oui. Citation de la plupart des produits de la marque.	Notoriété assistée Notoriété qualifiée

Source : LEWI, (G) et DESPREZ (P-L) : **la marque**, édition Vuibert, 4^{ème} édition, paris, 2013, P.08.

La notoriété d'une marque sur un marché s'apprécie comparativement à la notoriété des autres marques du marché et auprès de la même cible de client. Avoir une bonne notoriété auprès des consommateurs permet un certain degré de familiarité avec ses usagers et contribuera au fait de préférer la marque, les poussant ainsi vers l'achat.

2.3.2. L'image de marque :

L'image de marque est le premier élément de référencement avant la campagne publicitaire et les actions promotionnelles. L'étude de l'image de marque permet de mesurer la valeur de cette marque et de contrôler ses variations.

2.3.2.1. Définition de l'image de marque :

«Ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu (ou un groupe) à un produit, une marque ou une entreprise. »¹

Par cette définition en découle deux sortes d'image :

- L'image perçue : perception de la marque par l'ensemble de public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné. on évalue la perception de l'image par le destinataire.
- L'image voulue : c'est ce que la marque souhaite véhiculer et incarner d'unique, et différent par rapport à ses concurrents, aux yeux de ses consommateurs.

2.3.2.2. Les agents qui produisent l'image de marque :²

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Op.cit, P.162.

²Ibid., P.165.

- l'identité de la marque et de l'entreprise : Nom, système d'identification visuelle et sonore, histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise ;
- Le produit : Les attributs du produit, les nouveaux produits (l'innovation est un facteur déterminant de l'évolution d'image), l'expérience retirée de l'usage des produits de la marque (autres facteurs tout à fait déterminants) les lieux, moment, geste, mode d'utilisation de produit...etc. ;
- Le prix ;
- Ce que disent les autres : Bouche à oreille, rédactionnel, blogs, sites d'avis des consommateurs...etc. ;
- La communication de l'entreprise : c'est le cas des déclarations des dirigeants ;
- L'image que l'on a des consommateurs de la marque : C'est un facteur particulièrement important pour les produits à statut social comme les produits de luxe les automobiles, mais aussi dans le B To B, certaines entreprises clients peuvent être considérées comme des références ;
 - L'image de la distribution : les lieux ;
 - La notoriété de la marque : une marque inconnue est suspecte ;
 - La concurrence : Les marques sont perçues d'une façon relative. Quand on pense : « La marque X est meilleure, jeune, chère... », C'est par rapport à d'autres marques Lesquelles ?
- au-delà de la publicité, l'ensemble des expériences de la marque en communication : qui regroupe les sites web, la façon dont elle fait ses promotions ses mailings oue-mailings, etc.

2.3.2.3.L'évaluation de l'image :

Pour réaliser une évaluation de l'image, il y'a des différente études, qui sont :

- **L'étude d'image qualitative classique :**

Elle est faite soit par entretien (face à face) soit par réunion de groupe. Les entretient vise à faire percer les associations de la marque de façon directe ou indirecte, cette étude est toujours faite par un psychologue.

- Dans la méthode directe on mesure comme suit : « *dites tout ce qui vous vient à l'esprit à propos de la marque X. Racontez-nous votre dernière expérience d'utilisation de la marque X. Racontez-nous votre dernier achat de la marque X. Décrivez-nous l'acheteur de la marque X.* »¹

¹ CHANTAL, (Lai): Op.cit, P.52.

- Dans la méthode indirecte, la mesure de l'image se fait ainsi : « *si la marque X était une personne, un animal, un magazine, un pays, ce serait... ? En quoi les marques X et Y se distinguent-elles ? Parmi les marques X, Y et Z, quelles sont les deux marques qui se ressemblent le plus ? Pourquoi ?* »¹

• **L'étude d'image quantitative classique :**²

Les études d'image quantitatives cherchent à évaluer une marque par rapport à ses principaux concurrents. Elles sont réalisées soit de façon ponctuelle (audit approfondi de marque), soit de façon régulière (baromètre annuel), soit en fonction des vagues de communication (tracking d'évolution d'image).

Les études d'image sont menées sur la base de questionnaires administrés à un échantillon représentatif de la population. Elles utilisent des échelles d'attitude de type Likert et plus rarement de type différentiel sémantique pour mesurer la force avec laquelle des associations sont liées à une marque et à ses principaux concurrents. Voici un exemple de questionnaire quantitatif :

Tableau N°04: La mesure de l'image de marque.

Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes concernant la marque X ?	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Ses bonbons sont peu caloriques.					
Ses produits sont pratiques à emporter avec soi.					
Est destinée aux jeunes.					

Source : CHANTAL, (Lai) :Op.cit, P.54.

2.4.L'identité de la marque :

L'identité de marque résulte d'une vraie volonté stratégique de l'entreprise. C'est en cela il faut distinguer l'image de marque et identité de marque.

En effet « *l'image est un concept de réception, l'identité est un concept d'émission.* »³

2.4.1. Définition de l'identité de la marque :

L'identité de la marque est : « *l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée.* »¹

¹Ibid., P.52.

² Ibid., P.53.

³ LEWI, (G) et LACOEUILHE (J) :Op.cit, P.116.

L'identité est une image que l'entreprise désire projeter à l'extérieur. Cette image peut être perçue par les consommateurs de la même manière voulue par la marque ou bien d'une autre manière cela dépend de plusieurs variables, telles que : le comportement du consommateur lui-même, les outils de communication utilisés par la marque ou encore le message envoyé (s'il est clair, facile à comprendre).

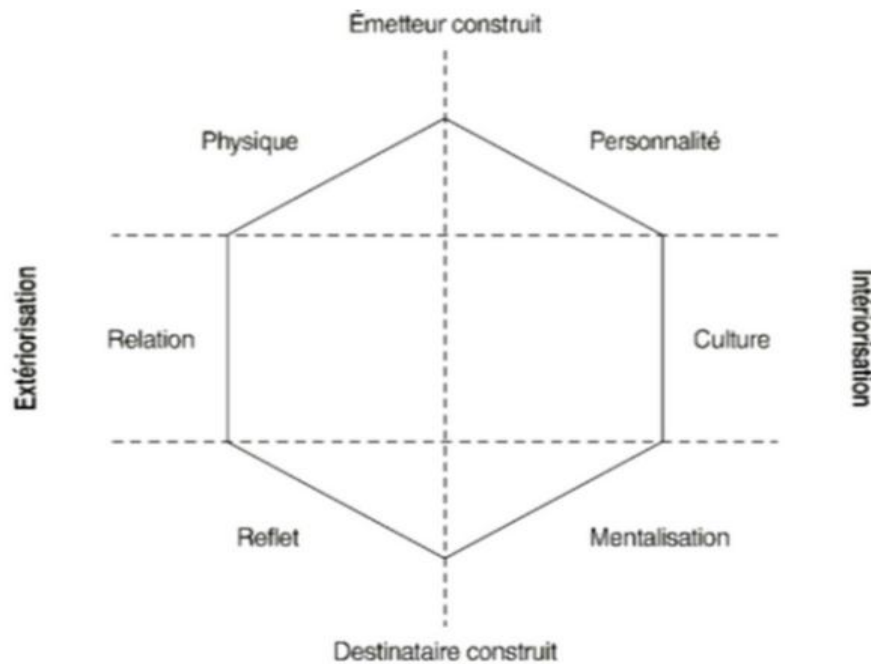
2.4.2. Les facettes de l'identité d'une marque :

Selon Kapferer, l'identité de la marque peut être schématisée par un prisme qui met en exergue plusieurs facettes :

- Le physique : ensemble des caractéristiques objectives, et différenciant (couleurs, formes, origine...), c'est sur lui que se bâtit la marque.
- La personnalité : le caractère distillé par la façon de parler de la marque autrement dit sa façon de communiquer.
- L'univers culturel : c'est l'univers référence de la marque, système de valeurs, souvent influencés par le pays d'origine de la marque.
- La relation : c'est la relation qu'entretienne la marque avec ses clients.
- Le reflet : L'image de la cible auquel la marque semble adresser, c'est le miroir externe de la cible.
- La mentalisation : l'image que les utilisateurs de la marque ont d'eux-mêmes en utilisant le produit, c'est le miroir interne de la cible.

Figure N°14 : le prisme d'identité de la marque selon Jean-Noël Kapferer.

¹ Ibid., P.111.



Source : CHANTAL, (Lai) :Op.cit, P.57.

Ce schéma présente un avantage de résumer l'identité de la marque, il a un double constat, d'une part elle développe un physique, une personnalité, un type de relation ce qui veut dire que la marque est personnifiée. Et d'autre part, la marque doit avoir une communication qui intègre le rôle de l'émetteur et la perception du discours émit auprès de la cible.

2.4.3. Les critères constitutifs d'une marque pour définir l'identité de la marque :¹

Une identité d'une marque se définit selon les six critères suivants :

- **N : Notoriété :** regroupe toutes les formes de notoriété (notoriété spontanée, top of mind, assistée, qualifié).
- **O : Les valeurs Objectives :** le produit ou service, ses qualités, son marketing (prix, distribution...).
- **S : Les valeurs Subjectives :** la sensorialité de marque (vue, ouïe, toucher, olfactif, gustatif).
- **A : Les valeurs Atributives :** le cœur de cible.
- **N : Les valeurs Narratives :** l'histoire réelle, imaginaire de la marque.
- **A : Les valeurs Associatives :** les associations spontanées que fait le public quand le nom de marque est évoqué avec des grandes ou petites valeurs (de l'humanité, la santé, la beauté, la sécurité, le plaisir...).

¹ LEWI, (G) et LACOEUILHE (J) : Op.cit, P.129.

Section 03 : stratégie de développement d'une marque et revitalisation des vieilles marques.

La marque et contrairement à ce qu'on croit nécessite plus de marketing interne que de marketing externe

Une entreprise a le choix entre trois options en fonction du cycle de vie de marque, elle peut procéder à étendre la marque (extension de gammes et de marque, licences et Co-branding) ou bien à revitaliser la marque qui subit une baisse de fréquentation ou faire disparaître une marque. On va détailler tous ces stratégies à travers cette section.

3.1.Cycle de vie de la marque :

Le cycle de vie de la marque est composé en trois grandes étapes (temps d'héroïsme, temps de la sagesse et le temps du mythe)¹, contrairement à celui des produits qui est composé de quatre étapes. Il est important de savoir que l'existence de ce cycle passe obligatoirement par l'existence du produit.

3.1.1. Le temps de l'héroïsme :

Dans cette première étape, la mission de la marque est de créer une rupture et être une référence distinctive pour l'entreprise sur un marché grâce à l'innovation.

L'un des éléments les plus importants de l'innovation est l'audace. Cet élément permet à l'entreprise et ses employés d'exploiter leurs capacités mentales et physiques à un niveau optimal. Ce temps est caractérisé par : la transgression, la rencontre et le ciblage.²

3.1.2. Le temps de sagesse :

C'est la deuxième étape de cycle de vie de la marque et la période où l'organisme de la marque commence à se fatiguer de ses activités quotidiennes et de jouer les héros sur le marché. Dans cette étape la marque est reconnaissable par le consommateur sur le marché. L'objectif de la marque est l'extension géographique l'extension de la marque (nouveau produit) ou bien l'extension de la cible afin d'assurer sa pérennité avec le consommateur.³

3.1.3. Le temps de mythe :

¹ LEWI, (G) et DESPREZ (P.L) :Op.cit, P.72.

² Ibid., P.72.

³ LEWI, (G) et DESPREZ (P.L): Op.cit, P.72.

Devenir une marque mythe consiste à devenir une légende de l'histoire humanitaire, faire partie de l'environnement humain et le nom de la marque entre dans le langage quotidien.

Cette période est la phase finale de cycle de vie des marques, atteindre ce stade signifie atteindre la maturité et un degré de conscience supérieurement élevé.

Dans cette phase les marques mythiques ne sont plus de simples marques, mais des outils d'expressions sur l'image des individus ou des pays et de transmission de culture.

Exemple : la marque CHANEL qui est une marque mythique et qui exprime le glamour, le luxe et la beauté de la femme.

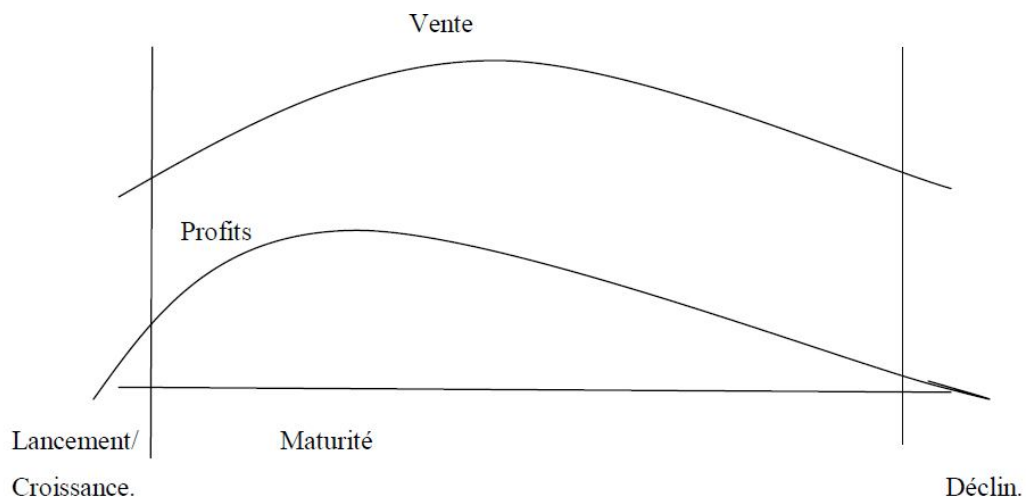
Tableau N°05 : Tableau représentatif de cycle de vie de la marque.

le temps de la marque	Obligation de la marque
Origine : Lancement de la marque.	le produit, le nom et le logotype.
Premier temps : Temps de l'héroïsme.	une nouvelle façon d'appréhender un marché.
Deuxième temps : Temps de la sagesse.	La compréhension du sens de la marque. L'extension de marque.
Troisième temps : Temps de mythe.	Le développement des valeurs éternelles. L'implication dans la société. L'internalisation de la marque.

Source : LEWI, (G) et DESPREZ (P.L) : Op.cit., P.80.

La figure ci-dessous illustre le cycle de vie du produit versus et le cycle de vie de la marque.

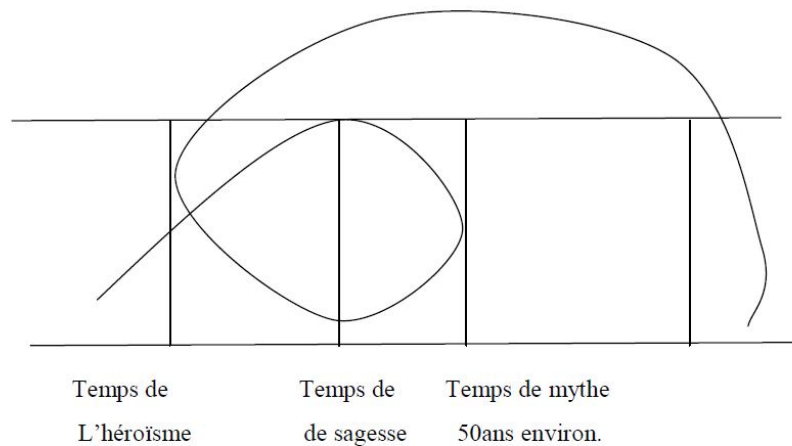
Figure N°15 : Figure représentative de cycle de vie versus et le cycle de vie de la marque.



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, P. 353.

La figure ci-dessous illustre les trois temps de la marque pour effectuer une révolution :

Figure N°16 : figure représentative des trois temps de la marque pour effectuer une révolution.



Source : LEWI, (G) et LACOEUILHE (J) :Op.cit, P.334

C'est deux graphe nous décrivent l'évolution de la marque durant les trois étapes de son cycle de vie, car une marque est soumise à beaucoup de facteurs tels que la concurrence, l'environnement...etc.

Maintenant on passe aux différentes stratégies adopter pour développer les marques.

3.2. Stratégie d'extension de marque et de gamme:

Ses stratégies sont de plus en plus pratiquées par les entreprises, elle cherche à valoriser la notoriété et la crédibilité de marques existences.

3.2.1. Extension de gamme :

L'extension de gamme est devenue une étape nécessaire à l'évolution de la marque dans le temps, elle consiste à désigner sous le même nom de marque et promouvoir sous une même promesse un ensemble de produit appartenant au même territoire de compétence.

L'introduction de nouvelles variantes dans la même catégorie de produit peuvent être comme suit :¹

- ✓ Multiplication des formats, des tailles (cas de l'automobile et des softdrink) ;
- ✓ Multiplication des variétés de goût, de parfum ;
- ✓ Multiplication des types d'ingrédients. (cas de coca-cola : avec ou sans sucre) ;
- ✓ Multiplication des formes galéniques pour les médicaments ;
- ✓ Multiplication des modalités physiques. (cas d'Ariel : en poudre, liquide) ;

¹ CHANTAL, (Lai): Op.cit, P.74.

- ✓ Multiplication des produits complémentaires sous le même nom au même besoin. (l'extension de ligne.).

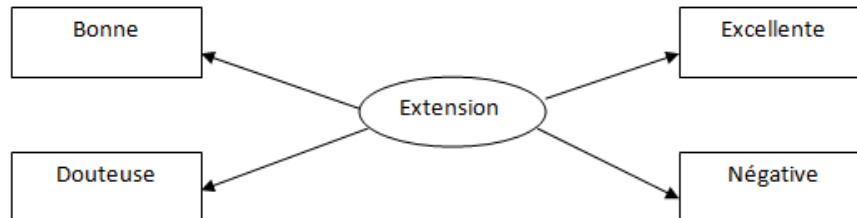
Cette stratégie donc permet à l'entreprise de renforcer ses marques par l'élargissement, et de sauver plusieurs marques en déclin, néanmoins elle a des limites tels que l'unicité de communication, et l'innovation est limitée au niveau des produits et parfois ses extensions ne répondent pas forcément aux mêmes attentes que le produit initial.

3.2.2. Extension de marque :

L'extension de marque « *consiste à utiliser une marque qui a fait ses preuves pour lancer un produit appartenant à une nouvelle catégorie.* »¹, l'entreprise se sert donc du nom et de la notoriété de la marque pour lancer un nouveau produit, et en pratiquant cette stratégie elle élargit sa cible car elle permet de s'orienter vers de nouveaux consommateurs, ainsi l'un des avantages pour l'entreprise, utile pour les clients qui connaissent la marque et auront plus de facilité pour y adhérer à la nouvelle offre.

Cette diversification a plusieurs effets, elle peut être positive comme elle peut être négative voire désastreuse. On peut présenter ses conséquences dans le schéma suivant :

Figure N°17 : l'extension de marque et ses effets.



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) :Op.cit, P.787.

Ce schéma synthétise les conséquences de diversification de marque, et cette dernière peut être :²

- Excellente : elle aide le nouveau produit plus elle valorise la marque. (cas de bonne maman qui s'est limité au marché des confitures, et avec son intégration au marché des biscuits elle a bénéficié de la même image de marque.)
- Bonne : elle aide le nouveau produit sans nuire à la marque.
- Douteuse : on n'a peut-être pas saisie l'opportunité de créer une nouvelle marque qui aurait pu avoir un jour une grande valeur. (l'investissement de Renault dans le haute gamme.)

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): Op.cit, P.305.

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D): Op.cit, P.786-787.

- Négative : dans ce cas on parle des marques qui se lancent dans des domaines d'activité non stratégique c.-à-d. pénétrer un marché d'une zone interdite. (cas de Bic qui a pénétré le marché des parfums)

3.3. Stratégie de Co-branding et licence :

3.3.1. Stratégie de Co-branding (alliance des marques) :

Cet outil stratégique visant à développer une forme d'affinité entre les marques, et à pour objectif aussi de permettre aux entreprises d'atteindre un objectif commun. Cette alliance peut être un élément essentiel de la politique marketing d'une marque afin de mieux exploiter son capital marque et le développer.

3.3.1.1. Définition du Co-branding :

Le Co-branding se définit autant que : « *une collaboration entre deux ou plusieurs marques qui implique la codéfinition du produit au niveau fonctionnel ou symbolique, et la cosignature par des marques partenaires.* »¹

A partir de cette définition, on peut comprendre que l'alliance des marques peut être utilisée par détenteur de la marque pour promouvoir ses ventes et permet à la marque invitée de créer l'événement ou de tirer des revenus de la vente de produits dérivés.

3.3.1.2. Type de Co-branding :

On peut distinguer deux types de Co-marquage :

- Type fonctionnel :

Il consiste dans l'intégration physique d'un composant du produit de la marque d'accueil et son évaluation se base sur les associations fonctionnelles liées aux caractéristiques physiques du produit. (Exemple : milka et oréo.)

- Type symbolique :

Le Co-branding symbolique se distingue de la stratégie précédente dans la mesure où il vise à intégrer des attributs non liés au fonctionnement du produit mais aux attributs liés à la marque (exemple : Virgin mobile et Bensimon se sont associées afin de permettre à l'opérateur de toucher la cible des adolescents.).

3.3.1.3. Les facteurs clé de succès de Co-marquage :²

- La cohérence d'image entre les marques partenaires ;
- La pertinence des marques partenaires dans la catégorie de produits investie ;
- La cohérence entre le produit Co-marqué et chacune des marques partenaires ;
- L'innovation apportée par le produit Co-marqué dans la catégorie investie.

¹ LEWI, (G) et LACOEUILHE (J): Op.cit, P.362.

² CHANTAL, (Lai): Op.cit, P.91-93.

3.3.2. Stratégie de licence :

Les entreprises recherchent de plus en plus des stratégies afin de booster leur ventes et maximiser leurs profils, on a opté pour une stratégie de licence qui permet de profiter de la notoriété d'une marque extérieur pour donner un coup de pouce/ fouet à vos produits, aussi elle permet de se démarquer de la concurrence, ce qui lui fait économisassions de temps et d'argent tout en sortant du lot.

3.3.2.1. Définition d'une licence :

La licence se définit comme : « *La licence est un titre de propriété qui est cédée à un tiers à des fins commerciales contre le versement de redevances par ce dernier à son propriétaire ou ayant droit.* »¹

Donc le principe de licence est le suivant : une marque prête son nom et son logo à une entreprise afin de développer son capital marque et bénéficier des autres avantages.

La marque peut être associée à Des personnages de fiction grâce à des stratégies de licences : cette stratégie est particulièrement fréquente dans le marketing à destination des enfants.²

On explique ce dernier avec les exemples suivant :

- Sony a signé un accord de licence avec Danone permettant à sa marque « Evian » de s'associer à Spiderman ;
- Pour redonner un coup de pouce à la marque Carambar, elle s'est associée à titeuf et ses 60 blagues ;
- Coca-Cola accorde une licence pour vendre des baskets, ballerines et espadrilles avec sa marque.

3.3.2.2. Les 10 raisons pour licencier une marque : ³

- Accélérateur de notoriété : c.-à-d. sr faire connaitre auprès des consommateurs ;
- Renforcement de l'image : le leensing permet d'accroitre la visibilité des entreprises ;
- Proximité/ affectivité : c.-à-d. se rapprocher de la clientèle en créant un courant de sympathie ;
- Aide au repositionnement : effectivement ce dernier permet de conquérir une nouvelle clientèle ou bien de reconquérir les clients perdus ;

¹ TUBIANA, (A) et WARING (G) : **Marques sous licence- les acheter les vendre les gérer**, Edition d'Organisation, paris, P.01.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): Op.cit, P293.

³ TUBIANA, (A) et WARING (G):Op.cit, P.102.

- Mondialisation : la licence permet d'étendre le territoire des entreprises ;
- Fidélisation et accroissement des achats ;
- Protection de la marque ;
- Source de revenus ;
- Répartir les ventes sur l'année ;
- Remplacer la publicité : cigarette et alcool deux produits où la publicité est interdite donc ils optent pour le leensing.

3.3.3. Stratégie de revitalisation :

Lorsqu'une marque subit un ralentissement de fréquentation, il faut trouver des solutions pour relancer et faire face à ce dernier en définissant la meilleure stratégie adaptée. L'une des stratégies populaires utilisées par l'entreprise c'est la revitalisation appelée aussi rajeunissement ou rénovation, la revitalisation d'une marque comprend plusieurs paramètres tels que le produit lui même, le logo ou bien un ré emballage.

3.3.3.1. Définition de la revitalisation :

« La revitalisation va consister à retourner aux valeurs centrales de la marque et à son histoire, en vue de trouver de nouvelles sources de capital pour faire évoluer la marque et sa communication. »¹

Donc la revitalisation est l'une des stratégies utiliser pour convaincre la cible de changer sa perception sur la marque qui a perdu son éclat, en effet, la marque ne doit pas rester la même, des nouveaux éléments doivent y être apportés pour que la revitalisation soit un succès, elle doit alors se réinventer et innover et aussi s'adapter aux évolutions du marché et aux nouveaux besoins des consommateurs tel que ce dernier doit être adoré d'une manière différente de son ancienne stratégie.

3.3.3.2. La revitalisation s'appuie sur les éléments :²

- La connaissance du marché et des consommateurs (attentes de la cible, connexion émotionnelle avec la marque, qualité perçue, valeurs associées, comment attirer à nouveau les consommateurs, les fidéliser...)

¹<http://fr.slideshare.net/guest000ed52/glossaire-markalis-de-la-marque> (Le 13/03/15 à 11:30)

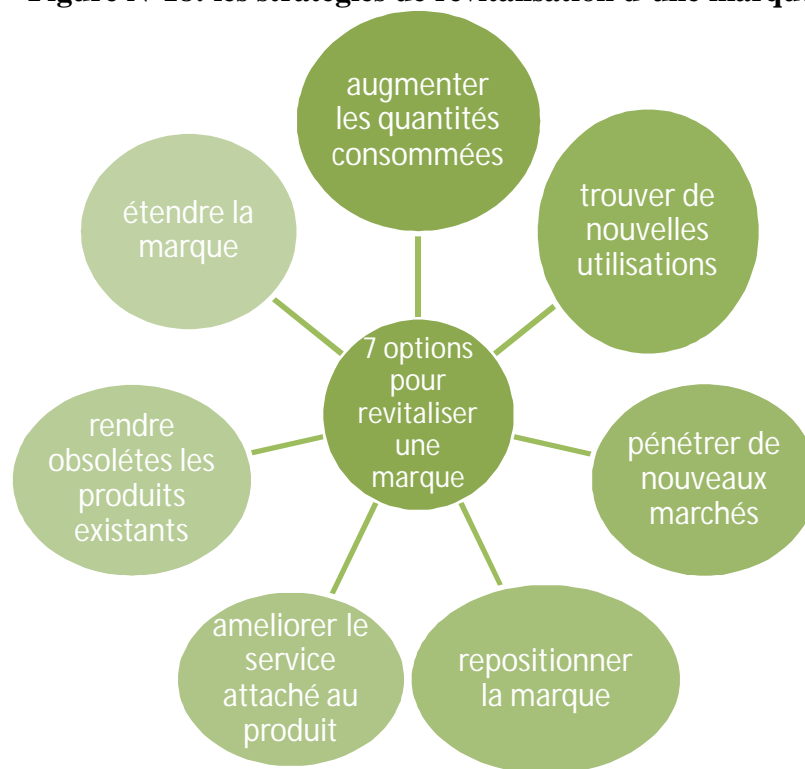
² LEWI, (G) et LACOEUILHE (J) :Op.cit, P.300-301

- La compréhension de la perception et de la personnalité de la marque et du produit ;
- L'audit détaillé de tous les aspects de la communication de la marque (interne et externe) ;
- L'engagement de la direction générale et du top management, car la revitalisation d'une marque est une question stratégique et non une simple question de changement d'image, sous la responsabilité exclusive du marketing ou de la direction de la communication ;
- L'implication de l'ensemble de l'entreprise, afin de faire adhérer au changement et à la bonne compréhension et à la bonne compréhension du processus de revitalisation.

3.3.3.3. Le pourquoi de la revitalisation :

Il y'a sept options de revitalisation envisageables pour une marque illustré dans la figure suivante :

Figure N°18: les stratégies de revitalisation d'une marque.



Source : LEWI, (G) et LACOEUILHE (J) :Op.cit, P.337.

- Augmenter les quantités consommées : c'est un moyen d'augmenter l'utilisation de la marque et/ou les quantités consommées ;

- Trouver de nouvelles utilisations : en étudiant le comportement du consommateur pour détecter de nouvelles opportunités de consommation souvent auprès d'une nouvelle cible ;
- Pénétrer de nouveaux marchés : rechercher des nouveaux potentiels de croissance en pénétrant des nouveaux segments ou bien d'autres zones géographiques ;
- Repositionner la marque : modifier et changer l'image de marque et les valeurs associatives et ajouter une nouvelle valeur en différenciant davantage ;
- Améliorer le service attaché au produit : modifier l'offre en offrant des caractéristiques que le client n'attendait pas et ceci permet une différenciation par rapport aux concurrents ;
- Rendre obsolètes les produits existants : c.-à-d. lancer de nouveaux produits et de nouvelles offres et les substituer aux anciens (cas de la TV couleur qui a remplacé TV noir et blanc.) ;
- Etendre la marque : tirer profit de la notoriété et l'image pour développer une nouvelle activité, car l'extension est particulièrement adaptée pour une revitalisation de marque.

3.3.3.4. Les techniques de revitalisation :

Aucune marque n'est à l'abri du vieillissement, en effet les marques ont leur jeunesse, leurs coups de vieux, leurs âges d'insouciance et celui de sagesse. Et pire encore, ils peuvent même disparaître, donc il faut s'adapter aux changements pour pouvoir revitaliser une marque et réussir des retours impressionnants.

Il existe plusieurs options pour redonner un second souffle à une marque qui sont :¹

- Modifier le produit de base de la marque : l'entreprise peut envisager d'introduire des utilisations nouvelles dans les produits de base afin d'augmenter la fréquentation de ce dernier. (L'industrie alimentaire par exemple : Danone avec son yaourt nature.) ;
- Revoir les emballages des produits : lorsqu'une marque perçoit les symptômes de vieillissement, l'entreprise peut tenter de changer son emballage par un qui soit plus dynamique et plus jeune. (exemple : cas d'Evian qui a fait évoluer ses atomiseurs vers une forme plus féminine et plus cosmétique.) ;
- Elargir la cible : démarche marketing qui consiste à utiliser un mix marketing jeune afin d'attirer la cible des consommateurs jeunes ce qui permettra à la fois de rajeunir sa cible et son image de marque, mais sans se départir totalement de la clientèle fidèle depuis des années ;

¹ CHANTAL, (Lai): Op.cit, P.71-74.

- Renouveler la communication de la marque : la mise au pied d'une opération de renouvellement de communication est envisageable en très peu de temps contrairement au renouvellement de cible, et la dynamisation de la communication est l'un des facteurs efficace pour le rajeunissement, qui peut être profitable à l'entreprise. Cette technique consiste à utiliser un personnage célèbre « une star » ou bien un personnage de dessin animé ou virtuel (exemple : les p'tits fruits de la marque Oasis qui véhicule les triptyques : naturalité, fun, gourmandise.) ;
- Introduire des nouveaux produits sous la marque : vu les couts de lancement qui sont élevés le manager doit étendre sa marque en terme de produit et profitera de la notoriété de la marque déjà existante.

De nos jours, la disparition et le vieillissement de la marque n'est pas une fatalité, on a plusieurs outils et techniques pour faire durer une marque sur un marché et dans l'esprit du consommateur.

Pour clôturer ce chapitre, on dira que la création de la valeur aux yeux des consommateurs est un capital pour la survie de toute marque, en effet, l'évolution de : l'environnement, mentalités et tendances de consommation ont fait qu'agrandir le besoin de consommer la marque et non pas le produit seul.

Les entreprises ont compris que les consommateurs de la société actuelle en pleine transformation sont toujours séduits par les marques, et pour favoriser la relation marque/consommateur, l'entreprise met en œuvre plusieurs moyens afin de pousser les individus à faire un acte d'achat.

Chapitre 03

Le marché algérien des boissons gazeuses et présentation de la SPA Hamoud Boualem.

Le marché des jus et des boissons gazeuses du secteur agroalimentaire est l'une des filières les plus dynamiques, cette dernière à une très grande importance économique vu sa croissance et sa progression et sa diversification ainsi que sa contribution à la production nationale. Il est à noter que la consommation moyenne des boissons gazeuses est de plus en plus grande, c'est pour cela ce marché a gagné une part de marché très importante.

Dans ce chapitre, on va présenter le marché des boissons gazeuses en Algérie, son évolution, ensuite, une partie sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil dans lequel on a effectué un stage pratique durant trois mois, et enfin une illustration des éléments constitutifs de la marque s'avère nécessaire ainsi que son mix marketing.

Section 01 : présentation du marché des boissons gazeuses en Algérie.

L'industrie des boissons gazeuses en Algérie est en perpétuelle expansion. Aujourd'hui, une gamme de boissons à saveur très variée et diversifiée s'offre aux consommateurs. Vu que le marché est profitable on assiste à une rude concurrence dans le marché. On va donc présenter le marché algérien des boissons gazeuses ainsi que son évolution.

1.1. Le marché des boissons gazeuses en Algérie :

En Algérie, le marché des boissons gazeuses est un marché croissant et qui ne cesse de progresser, ce dernier est couvert par la production locale telle que : Hamoud Boualem, IFRI, ainsi que les franchises des grandes marques implanté sur le territoire comme : coca-cola, Pepsi...etc., ce marché donc comptabilise une quarantaine de marques et de labels.¹

En effet la filière de boissons en Algérie connaît un essor considérable, et qui a été boosté par le dynamisme économique enregistré durant les dernières années. Mais aussi par la nature du réseau de distribution commerciale (supérettes, supermarchés...), le développement de nouveaux produits et modes de packaging et mise en bouteille.

¹<http://www.lesoirdalgerie.com/articles/2012/04/09/article.php?sid=132659&cid=27> (Le 24/02/2015 à 18 :50)

Durant l'année 2012, le marché des boissons a connu une croissance de 8% avec une couverture de 98% des besoins nationaux et limite ainsi la facture des importations, elle est active dans l'évolution des exportations hors hydrocarbures.¹

En effet, selon l'enquête menée par l'office nationale des statistiques, on remarque d'année en année que la quantité des boissons consommée connaît une hausse significative, en moyenne la consommation d'un algérien a dépassé les 66 litre par personne et par an en 2012.²

Aujourd'hui, plusieurs marques algériennes tentent de se frayer une place sur la scène économique, vu que c'est un marché porteur. Nous pouvons citer dans ce sens la marque Hamoud Boualem, qui offre une gamme diversifié et varié, une chose qui contribue à la promotion des produits algériens et qui a résisté et concurrencé les produits étrangers.

1.2. Modes de consommations des boissons gazeuses :

La consommation des boissons est intégrée depuis longtemps dans les habitudes de consommations des algériens. Donc les modes de consommation se différencient avec l'urbanisation, les modes de vie et l'offre de l'industrie des boissons.

Après une période de «structuration qualitative de la demande», les besoins s'affinent et se diversifient. Le consommateur algérien a adopté les marques des franchises internationales, tout en gardant son attachement aux marques locales considérées comme des produits de «terroir»,

- La première diversification : est réalisée par les colas grâce aux franchises «Coca Cola» et «Pepsi Cola». Les sodas des deux franchises ont été adoptés (marques Fanta, Miranda, 7UP, etc.).
- La deuxième vague de diversification : est introduite par les produits diététiques. Les produits «light» sont adoptés dès leur introduction sur le marché. On les retrouve dans les sodas, les colas et les jus.
- Les consommateurs algériens recherchent maintenant des produits plus sophistiqués (eaux aromatisées...) à la place des produits plus traditionnels (limonade, lait...)³

¹ HAMMANI, (ALI) :« **I'Éco** », N° 92, du 1^{er} au 15 juillet, P.40

² BOURBIA (Samira) : « **I'Éco** », N° 92, du 1^{er} au 15 juillet, P.37

³Document interne de l'entreprise (Revue de marque Hamoud Boualem)

Section 02 : historique et activité de l'entreprise.

2.1. Historique et évolution :

La création de la société de production de boissons gazeuses et de jus *Hamoud Boualem*, l'une des plus anciennes entreprises, tous secteurs confondus, remonte à la première moitié du 19^{ème} siècle et devient ainsi symbole national avec une grande histoire économique.

En 1878, la *SPA Hamoud Boualem* vit le jour en 1878 par Youssef Hammoud qui a commencé à fabriquer artisanalement sa limonade à base d'essence de citron dans le quartier de Belcourt, cet homme a inscrit son nom de famille dans l'histoire de notre pays et l'histoire industrielle.

En 1889, lors de la tenue d'exposition universelle à Paris, la limonade de *Hamoud Boualem*, qui s'appelait la Royale, se voit récompensée d'une médaille d'or. S'ensuit une vingtaine de médailles d'or et d'argent remportées lors des différentes expositions auxquelles l'entreprise a concouru.¹

En 1991, l'entreprise accorde à la « SOURCE PAROT » entreprise Française des eaux minérales le droit d'exploiter et de commercialiser le « SELECTO » produit vedette de l'entreprise, l'origine du nom star vient de l'idée « select », dans le sens du choix et de la sélection de meilleures matières pour son élaboration.

En 1999, amélioration de la gestion interne ainsi que l'exportation des boissons gazeuses en France, Angleterre, et au Canada.

En 2000, partenariat entre *Hamoud Boualem* et la société sodas et boissons d'Algérie « SBA » située à Mefteh et dont elle détient 40% des parts.

En 2001, lancement des sirops sur le marché qui se déclinent en cinq parfums (menthe, grenadine, citron, pêche, orange).

En 2003, la FDA (Food and Drug Administration), l'organisme américain du contrôle sanitaire des produits alimentaires a validé les produits de *Hamoud Boualem* pour être commercialisé aux USA.

En 2004, lancement des jus de fruits sur le marché qui se déclinent en six parfums (orange, citron, fruits tropiques, cocktail, raisin-mure, pomme-ananas). Et en 2010, lancement de gamme de jus en PET 1.25L, et a complété sa gamme de sodas en lançant la nouvelle boisson gazeuse Slim fraise.

¹http://www.algeria-watch.org/fr/article/div/hamoud_boualem_histoire.htm (Le 03/03/2015 à 21:55)

En 2006, en vue de cibler une nouvelle catégorie de consommateurs, la firme a lancé « soda light Selecto » consommable par les diabétiques.

En 2011, *Hamoud Boualem* a acquis Dhaya, Alma (deux sources d'eau).

En 2014, l'entreprise décide de se revitaliser. En effet, la société de production des boissons gazeuses et jus, *Hamoud Boualem* dévoile ses nouvelles ambitions. Avec un nouveau site de production à Boufarik, un nouveau logo, de nouvelles étiquettes et nouvelle signature pour sa marque, l'entreprise veut se repositionner sur le marché algérien des boissons gazeuses qui connaît une rude concurrence ces dernières années et a lancé aussi « soda light blanche » pour élargir son portefeuille gamme.¹

2.2. Missions et objectifs de l'entreprise :

L'entreprise a réussi au cours de son existence à se faire une place sur le marché nationale au milieu des entreprises multinationales beaucoup plus grandes et puissantes qu'elle , et pour cela, nombreux objectifs et missions ont été tracés afin d'être réalisés. Parmi ces missions et objectifs assignés, on cite :²

- La mission principale de la marque *Hamoud Boualem* est d'arriver à offrir des produits 100 % Algériens aux consommateurs qui ont porté et porteront toujours le rêve Algériens ;
- Il doit proposer à tous et partout des produits de qualité ;
- Il se doit donc d'être irréprochable et responsable ;
- Être le leader sur le marché national ;
- Le développement industriel, production, innovation, promotion, commercialisation, distribution de la société ;
- Être une force économique et offrir des postes d'emplois ;
- Augmenter les quantités produites et le bénéfice ;
- Être le leader sur le marché national ;
- Satisfaire sa clientèle et la fidéliser.

2.3. Activité et capacité de production de Hamoud Boualem :

2.3.1. Les activités de Hamoud Boualem :

Initialement, l'activité de Hamoud Boualem se limitait à la production des boissons gazeuses « Selecto ». Cette dernière s'est ensuite étendue à la fabrication de nouveaux parfums de boissons gazeuses et sodas, des sirops, jus et ainsi les eaux.

¹http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/industries/hamoud-boualem-lance-un-vaste-plan-d-expansion-15-05-2014-169493_340.php (Le 26/02/2015 à 14:50)

² Document interne de la SPA Hamoud Boualem.

On classe dans le tableau ci-dessous, la gamme de produits de Hamoud Boualem :

Tableau N°06 : Gammes de produits de Hamoud Boualem.

Boisson d'un litre en verre (boisson gazeuse)	Boisson de 25 CL en verre (boisson gazeuse)	Boisson d'un litre en verre (sirop)	Jus En verre : 25CL En PET : 1L25, 33CL	Soda light (PET) D'un litre	Eaux (PET) 50CL 1L50 2L, 5L et 6L	Boisson gazeuse (PET) 33CL, 1L, 2L
-Selecto -soda orange -Slim citron -Slim orange -Limonade blanche	-Selecto -soda orange -Slim citron -Slim orange -Limonade blanche	-grenadine -menthe -citron -orange -pêche	-orange -citron -cocktail -raison mure -pomme ananas	-selecto -limonade blanche	-alma -dhaya	-Selecto -limonade blanche -slim orange -slim citron -Soda orange

Source : réaliser à l'aide des informations obtenues de la SPA.

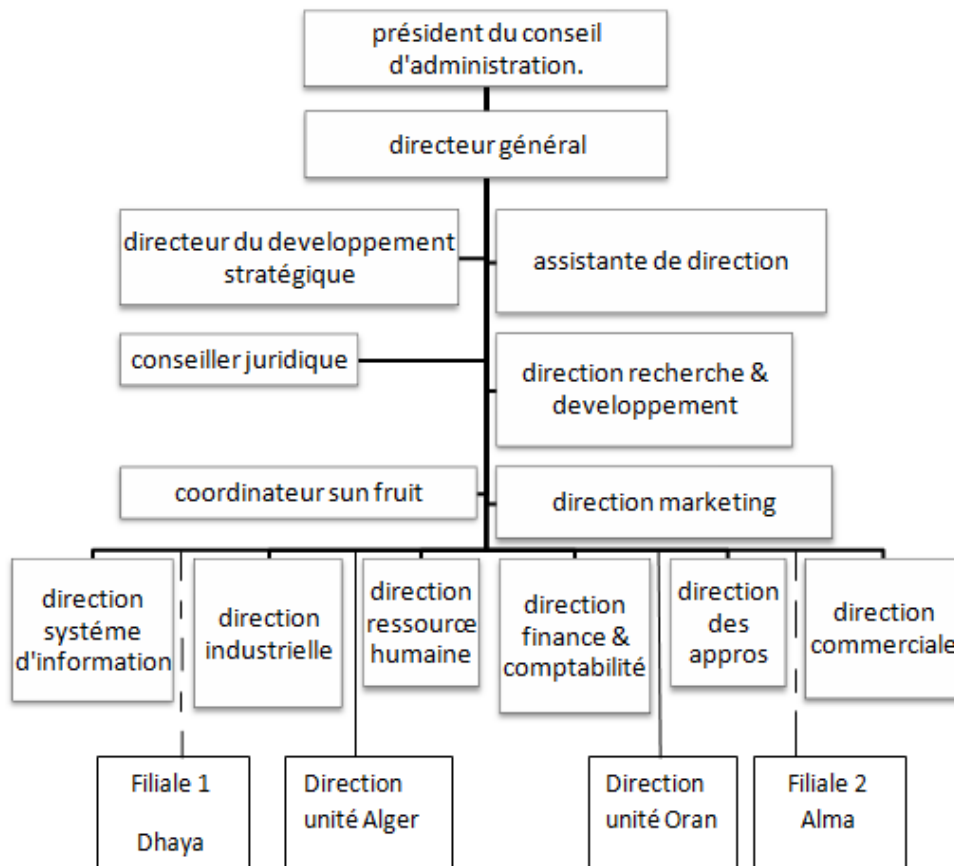
L'analyse de ce tableau montre que l'entreprise commercialise une large gamme de produits, et ce dernier se décline en plein de différentes variétés où chaque produit est adapté à un type de consommateur visé suivant des critères (âge, sexe ... etc.), comme par exemple soda light qui est destiné aux jeunes femmes car il est limité en calorie.

2.3.2. La capacité de production de Hamoud Boualem :

- L'unité qui produit 0.33L (PET) produit jusqu'à 18000 fardeaux par jour et contient 12 bouteilles ;
- L'unité de produits d'un litre (PET) atteint 27000 fardeaux par jour et ce dernier contient 6 bouteilles ;
- L'unité de produits de 2L (PET) atteint une capacité de 18000 fardeaux par jour i.e. 6 bouteilles par fardeaux ;
- La production des boissons en verre d'un litre atteint 6000 caisses par équipe dont 12 bouteilles par caisse ;
- L'unité de produits en verre de 25CL arrive à produire 21000 fardeaux par jour (24 bouteilles/fardeau) ;
- L'unité de production des sirops en verre d'un litre arrive lui seul à produire 600 caisses par équipe (c.-à-d. : 22 bouteilles par caisse).

2.5. Organigramme de la SPA Hamoud Boualem et ses différentes directions :

3. Figure N°19 : organigramme de la SPA Hamoud Boualem.¹



Source : document interne de la SPA Hamoud Boualem.

- **Le conseil d'administration et direction général :** Elle est composée d'un conseil administratif à sa tête un président qui tranche dans les décisions finales qui est, le PDG. Sa fonction est de prendre les décisions finales, régies sur les différentes directions (commercial, production, service comptabilité, finance... etc.) et assuré le bon déroulement du travail dans l'entreprise.
- **Direction recherche & développement :** Elle est le moteur de la stratégie d'innovation et la clé de la compétitivité de l'entreprise. Elle travaille d'une manière continue pour adapter ses produits et d'en créer de nouveau pour répondre aux besoins du marché tout en marchant dans une optique qui correspond à la stratégie globale de l'entreprise. Elle assure l'interface avec les différents départements de l'entreprise (marketing et commercial, production, qualité...), pilote les projets de l'entreprise, gère

¹ Document interne de la SPA Hamoud Boualem

les budgets destinés pour les projets et définis la stratégie d'innovation pour les autres départements de l'entreprise.

- **Direction système d'information** : Elle s'occupe de la collecte d'information sur le marché et veille par rapport aux concurrents de l'entreprise afin d'être à jour avec tout ce qui se passe sur le marché. Cette direction a aussi comme mission de construire des bases de données de leurs clients et fournisseurs et assurer une interconnexion dans l'entreprise.
- **Direction ressources humaines** : elle s'occupe de la gestion des contrats des travailleurs dans l'entreprise et leurs organisations. Cette direction a pour mission de gérer les contrats, le recrutement de nouvelles compétences, suivi administratif des salaires, mais aussi entretenir des relations avec les partenaires sociaux (syndicats, délégués... etc.).
- **Direction commerciale** : la direction commerciale de la SPA **Hamoud Boualem** à pour rôle d'assurer principalement la vente de ses produits et leurs acheminements au bon moment et à la bonne place, piloter et manager les équipes afin de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise et ça marge. Mais aussi la gestion des stocks afin de s'assurer de ne pas avoir une rupture et manque de produits au moment de la commande.
- **Direction approvisionnement** : elle s'occupe des achats des matières premières auprès des fournisseurs locaux et étrangers, des produits consommables pour les besoins quotidiens de l'entreprise, ainsi que les pièces de rechange et produits d'entretiens pour les chaînes de production.
- **Direction finance et comptabilité** : il est réparti en deux services (comptable et financier), dont chacun, est géré par un chef de service et cela afin de déterminer la situation financière de l'entreprise et l'enregistrement des différentes transactions effectuées.

Section 03 : les éléments constitutifs de la marque Hamoud Boualem.

L'image de marque se construit autour des valeurs, des signes, des symboles ou carrément autour d'un produit.

Dans cette section nous allons illustrer les sources des éléments constructifs de la marque, à savoir : le nom, le logo, le slogan, la signature et son jingle.

3.1. Le nom :

L'origine de l'appellation de l'entreprise Hamoud Boualem vient du surnom du fils du fondateurs, le choix de ce type est simple mais au final c'est une marque qui a une histoire et qu'à travers ce nom l'entreprise véhicule ses valeurs (boisson du territoire, coca-cola version algérienne).

3.2. Le logo :

Le logo de l'entreprise Hamoud Boualem est le fameux lion qui a pris un coup de jeune, c'est un sigle qui a traversé toutes les époques à coté des algériens. En vue de se revitaliser, l'entreprise a apporté de nouvelle touche à ce logo qui a plus de dynamisme, nouvelle apparence et très tendance.

Pour ce qui concerne les couleurs de logo, il se compose de trois couleurs, c'est le blanc, jaune et noir. La couleur blanche est en guise de pureté, la transparence de la marque et la couleur jaune est la couleur tonique de l'optimisme et utilisé aussi pour attirer l'attention et enfin la couleur noir confère une image de haute qualité.

3.3. La signature :

C'est un message envoyé par la marque au monde extérieur (clients, concurrents), soit par un slogan ou par le logo lui-même. Concernant la marque Hamoud Boualem a adopté une nouvelle signature 100% algérienne « tu vivra encore »(t3ich w tzid).

Il illustre l'identité de la marque dans le but de toucher le nationalisme des consommateurs algériens et aussi pour dire que la marque reste attacher à son histoire et à ses racines.

3.4. Le jingle :

La marque *Hamoud Boualem* ne dispose pas vraiment d'un Son ou une musique, mais ça reste dans les projets de l'entreprise à l'avenir

Section 04 : le mix-marketing de l'entreprise Hamoud Boualem.

Le marché dans lequel s'investit la marque *Hamoud Boualem* se démarque par une très vaste concurrence dans un marché complètement libérale. Afin de ne pas se clouer dans l'ombre et tenir tête aux grands cylindres qui se trouvent sur le marché, il est nécessaire de développer son mix marketing pour assuré sa survie et se différencier des autres entreprises.

4.1. Présentation du marché de Hamoud Boualem :

Le marché de la SPA *Hamoud Boualem* s'étale sur l'intégralité du territoire national et quelque destination étrangère comme la France, Canada. Ce marché comporte les boissons gazeuses, soda et jus de fruits ainsi l'eau de source. Il se distingue par :

- Une rude concurrence entre les différentes entreprises ;
- Une forte présence de multinationale et d'entreprise mondiales.

La SPA *Hamoud Boualem* a pu rivaliser et tenir tête à toutes ses sociétés étrangères qui investissent en Algérie et avec des capitaux nettement supérieures à celui de *Hamoud Boualem*, et cela en dénichant une part de marché assez considérable estimée + de 40% pour le marché des boissons gazeuses.

4.2. Le mix-marketing de Hamoud Boualem :

4.2.1. La politique produit :

Hamoud Boualem a un vaste portefeuille de l'industrie de boisson. Ses boissons se diversifient en plusieurs gammes :

- Soda fruités ;
- Sirop ;
- 100% jus de fruit ;
- Eaux ;
- De régime (Sélécto et soda blanche light).

L'entreprise travaille dans le but de satisfaire sa clientèle et leur assurer des produits de bonne qualité, l'avantage de la politique de cette marque et sa focalisation sur (son message de dire que c'est un symbole national) comme principal atout concurrentiel afin de conquérir de plus en plus le marché et le consommateur algérien.

Selon les propos de la directrice marketing de Hamoud Boualem : « *des projets futurs sont mis en place afin d'élargir la cible et toucher plus de monde possible, tels que : les enfants.* »

4.2.2. La politique prix :

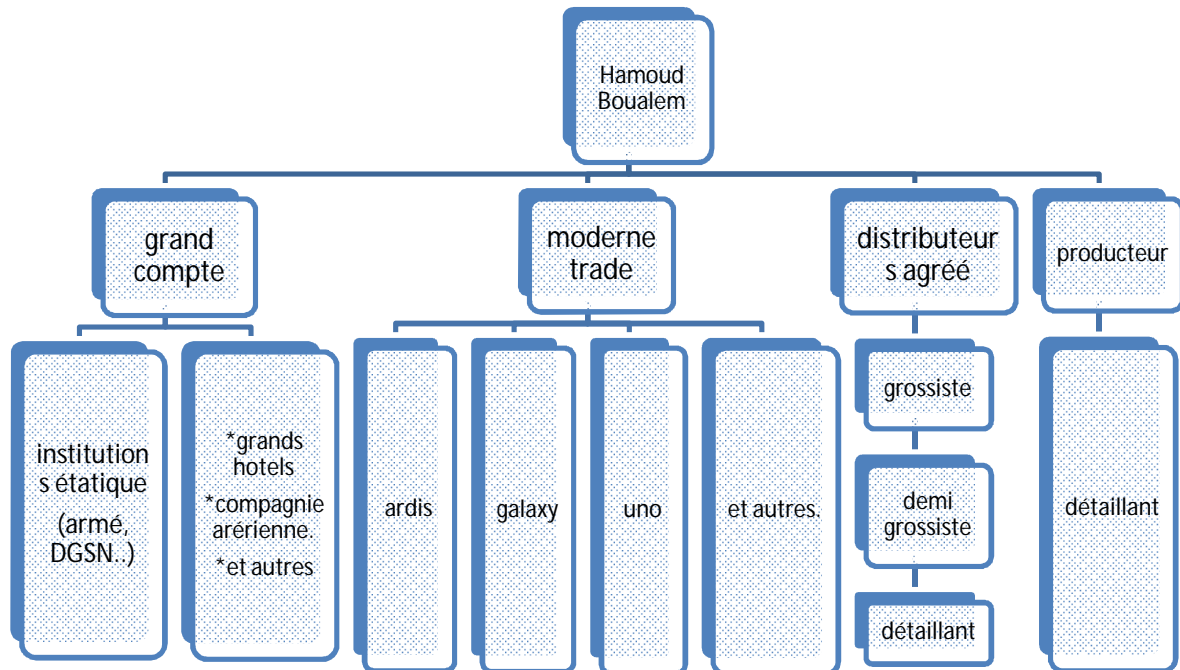
Les prix que *Hamoud Boualem* propose par rapport à ses produits sont abordables au consommateur algérien. L'entreprise fixe ses prix unitaires par rapport aux coûts de production, ajoutant une marge bénéficiaire, tout en prenant en considération les prix de la même gamme des entreprises concurrentes, qui se trouvent sur le marché.

4.2.3. La politique de distribution :

Pour acheminer ses produits au consommateur au bon moment, dans des parfaites conditions et à la bonne place. Hamoud Boualem s'appuie sur des dépositaires pour écouler ses produits.

Le circuit de distribution de Hamoud Boualem est adapté pour les produits de grande consommation. On peut le schématiser comme suit :

Figure N°20 : système de distribution de la SPA Hamoud Boualem.¹



Donc la politique de distribution se base sur :

- ❖ une distribution indirecte et un circuit long et cela visus :
 - Le nombre élevé de la clientèle potentielle ;
 - Une clientèle dispersée géographiquement ;
 - La production importante de cette entreprise.
 - Dispose d'une clientèle fidèle à son réseau de distribution.
- ❖ Une distribution directe et un circuit court pour :
 - Réduire les couts ;
 - Contrôle du canal de distribution.

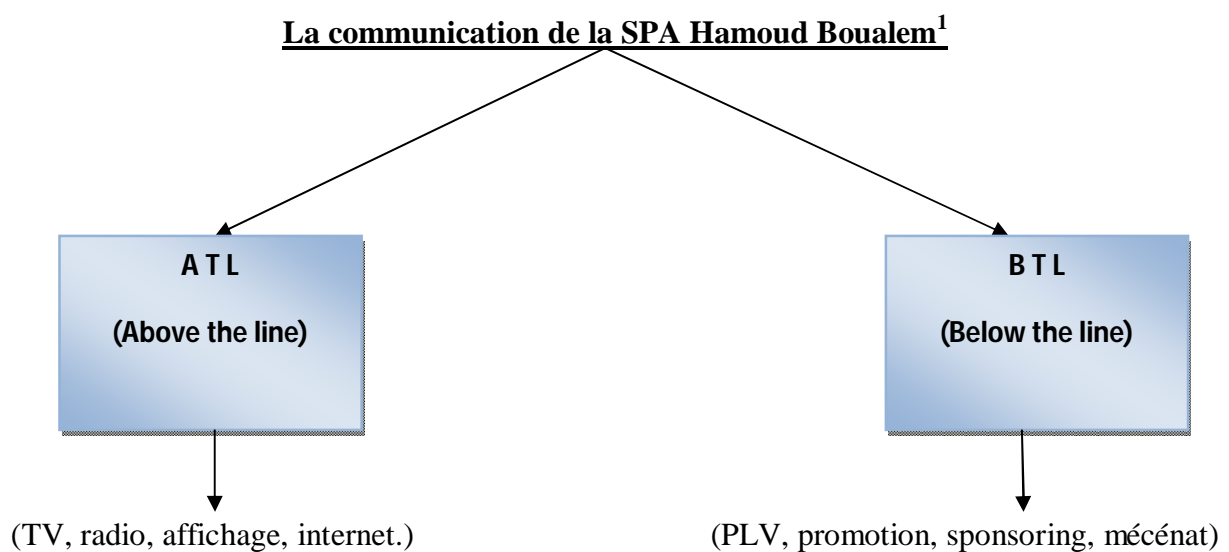
¹ Réaliser à base d'information obtenue de la SPA Hamoud Boualem

4.2.4. La politique de communication :

Elle entreprend une communication engagée sur tous les outils médias et hors médias, et cela vu la concurrence forte existante sur le marché. Sa politique de communication souvent vue par humoristique.

L'entreprise *Hamoud Boualem* est présente sur la totalité des médiats (internet, TV, etc.) et hors Médiats (Affichage et Panneaux publicitaires, Événements... etc.), et aussi elle participe aux différentes foires nationales (Foire de la production nationale) ainsi que les foires internationales (Foire internationale de l'emballage à paris).

Figure N°21 : système de communication de la SPA Hamoud Boualem.



Source : réaliser à base des informations obtenues par la SPA.

Hamoud Boualem fait un mixe entre les supports traditionnels (PLV, spots, affichage..) et les nouveaux canaux (web, réseaux sociaux, etc.) est cela est idéal pour toucher la cible et renforcer le taux de visibilité et la mémorisation du message.

¹ Réaliser à base d'information obtenue de la SPA Hamoud Boualem

Chapitre 04

Etude de cas du processus du rajeunissement de la marque de Hamoud Boualem.

L'évolution du concept de la marque sur le territoire Algérien a permis de rapprocher l'entreprise avec le consommateur, et cela en devenant une référence ainsi qu'une représentation de la personnalité et du rang social de l'individu.

Dans notre enquête, nous déterminons l'impact du processus de rajeunissement de la marque sur la clientèle et nous proposons des solutions afin que Hamoud Boualem soit mieux perçue par la cible des jeunes.

Ce présent chapitre se compose de trois sections : premièrement, nous allons présenter notre démarche méthodologique de l'enquête. La deuxième section est consacrée au dépouillement et à l'interprétation des résultats de l'enquête. Enfin, la troisième partie est exclusivement réservée aux recommandations et perspectives de recherches.

Section 01 : démarche méthodologique de l'enquête.

Dans la présente section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête en commençant par la clarification de l'objectif global de celle-ci en rapport avec les hypothèses avancées jusqu'à la soumission du questionnaire sur le terrain aux consommateurs.

1.1.L'enquête et son objectif :

Dans le cadre de notre étude, l'objectif de notre enquête est de connaître l'impact du processus de rajeunissement de la marque *Hamoud Boualem* (plus particulièrement *les boissons gazeuses*) sur la clientèle, pour ce faire, nous avons posé les hypothèses de recherches suivantes :

1^{ère} Hypothèse : « *Pour repositionner une marque, on définit de nouveaux attributs de différenciation de l'offre (moderniser/ redynamiser l'image, rajeunir le packaging. »*

2^{ème} Hypothèse : « *Les principales variables qui interviennent sont : prix, qualité, image perçue, emballage. »*

3^{ème} Hypothèse : « *Le consommateur adhère au changement et son comportement se traduit ensuite par un acte d'achat. »*

1.2. Les outils méthodologiques de l'enquête quantitative :

L'étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié.¹ Pour pouvoir répondre à notre objectif, nous avons fait recours à l'échantillonnage « par convenance ». Le questionnaire a donc été soumis aux personnes interceptées dans la rue. Ce type d'échantillonnage constitue le mode le plus fréquemment utilisé dans les études quantitatives et de recueil d'informations.²

1.2.1. La taille de l'échantillon :

Le questionnaire est destiné au grand public, nous avons donc constitué notre échantillon sur la base des réponses de 112 individus.

1.2.2. Contenu du questionnaire, méthode de recueil et types de questions posées :

Nous nous intéressons ici à la rédaction du questionnaire, indispensable à la mise en œuvre de notre enquête par sondage.

- Fiche signalétique :

Ce sont des questions portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions signalétiques personnelles nous permettront de mieux analyser et identifier la structure de notre échantillon.

- Présentation du questionnaire :

Notre questionnaire comporte 16 questions il comporte plusieurs types de questions, elles sont présentées comme suite :

- **Les questions fermées.** Une question est dite « fermée » lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix parmi les réponses à l'interviewé. Celui-ci n'a plus qu'à cocher les cases pour exprimer sa réponse. L'avantage de ces questions est que celles-ci facilitent le recueil d'informations. De plus, elles garantissent des réponses dans le cadre du sujet et facilitent également la tâche à l'interviewé. Ajouter à cela, le fait d'économiser du temps et d'efforts pour les deux parties.³

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

- ❖ **Les questions fermées dichotomiques :** questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses.

¹YVES(E), BERNARD (P) et ELYETTE (R) : **Market « étude et recherche en marketing »**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2003, P.191.

²GIANNELLONI, (J.L) et VERNETTE (E), **étude de marché**, édition Vuibert, Paris, 1998, P.261.

³DEBOURG (M.C), CLAVELIN (J) et PERRIER (O) : **la mercatique en action**, Édition le génie des glaciers, Paris, 2002, P.427.

- ❖ **Les questions fermées à réponses uniques** : questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieure à deux), mais seule une case peut être cochée.
- ❖ **Les questions fermées à choix multiples** : questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.
- ❖ **Les questions ouvertes** : ceux sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ces propres termes. Elles laissent au répondant la possibilité de s'exprimer comme elle veut. Mais ce type de question est délicat à interpréter.
- **Les questions ouvertes** : c'est un type de question dont on laisse le choix pour l'interviewé de s'exprimer. L'analyse de ces questions et l'interprétation des résultats restent très complexes.
- **Question filtre** : Elle permet de poser tout ou une partie du questionnaire à une partie de l'échantillon.

1.2.3. Administration du questionnaire :

Après avoir élaboré notre questionnaire, nous avons opté pour les administrés en face à face (auprès des consommateurs sur le marché) afin de recueillir les informations dont nous avons besoin. Ce mode a été choisi par ce qu'il nous permet:¹

Une rapidité dans l'obtention des réponses et l'assistance des interviewés en cas de besoin de plus d'explication sur certaines questions.

1.2.4. Le lieu et la période de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée dans les rues de la wilaya d'Alger et elle commencée, du 04 mai au 15 mai 2015.

Nous avons opté pour un face à face, car c'est le mode le plus intéressant quant à l'efficacité et la quantité d'informations recueillies.

Cette enquête nous met en mesure de collecter les informations qui nous permettent de passer à l'étape d'analyse et dépouillement des résultats dont l'interprétation détermine l'impact du processus de rajeunissement de la marque Hamoud Boualem sur la clientèle actuelle et potentielle de l'entreprise.

¹ HELFER, (J.P) et ORSONI (J) : **Marketing**, 5^{ème} édition, Vuibert, Paris, 1998, P.59

Section 02 : Dépouillement, Analyse et Interprétation des résultats.

Après l'achèvement de l'enquête, nous procédant à la traduction et l'interprétation de réponses obtenues auprès de notre échantillon qui est l'objectif de cette présente section.

2.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée au grand public par la méthode tri à plat :¹

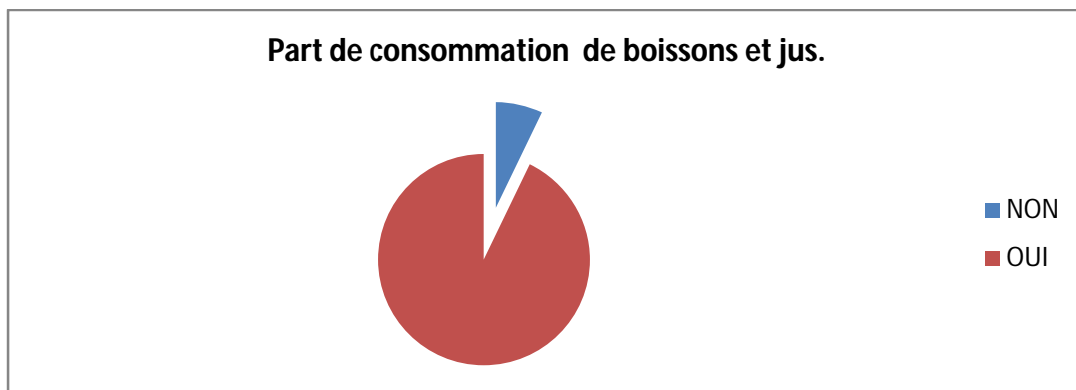
Cette présente enquête est réalisée auprès d'un échantillon de 112 personnes :

Question n° 1 : Etes-vous consommateurs de boissons?

Tableau n°07 : la répartition de l'échantillon selon leur consommation de boissons gazeuse et jus.

Valeur	Nb.cit	Fréquence
Oui	104	92%
Non	8	8%
Total	112	100%

Figure n°22 : la répartition de l'échantillon selon leur consommation de boissons gazeuse et jus.



On remarque que sur les 112 répondants, 92% d'entre eux affirme qu'ils consomment les boissons gazeuses et jus, hors que 8% des enquêtés ont répondu par non, et ce taux définit bien la culture du consommateur algériens envers les boissons gazeuses et jus c'est pour ça qu'ils sont ancré dans leur quotidien.

Cette question fait office de filtre pour la suite du questionnaire, ce qui nous laisse 104 interrogés pour la suite de l'étude.

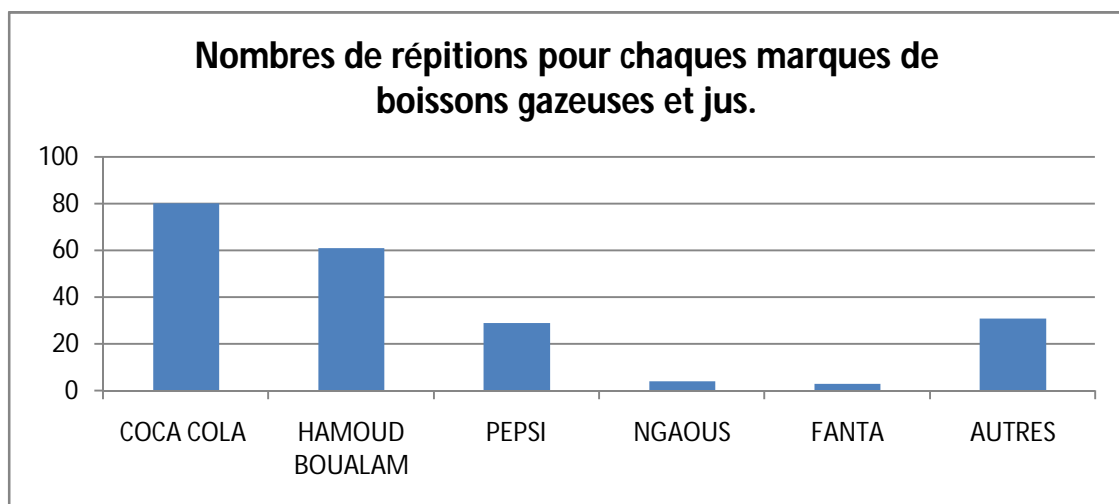
¹GIANNELLONI, (J.L) et VERNETTE (E), Op.cit, P.242.

Question n°2 : Quelles marques de boissons gazeuses connaissez-vous ? (citer deux marques)

Tableau n°8 : mesurer la connaissance de la marque Hamoud Boualem chez les consommateurs.

Les marques de boissons et de jus	Nb.cit	Fréquence
Coca cola	80	38%
Hamoud Boualem	62	30%
Pepsi	29	14%
Ngaous	4	3%
Fanta	3	2%
Autres (rif, mami, chrea, toudja...)	30	13%
Total	208	100%

Figure n° 23: mesurer la connaissance de la marque Hamoud Boualem chez les consommateurs.



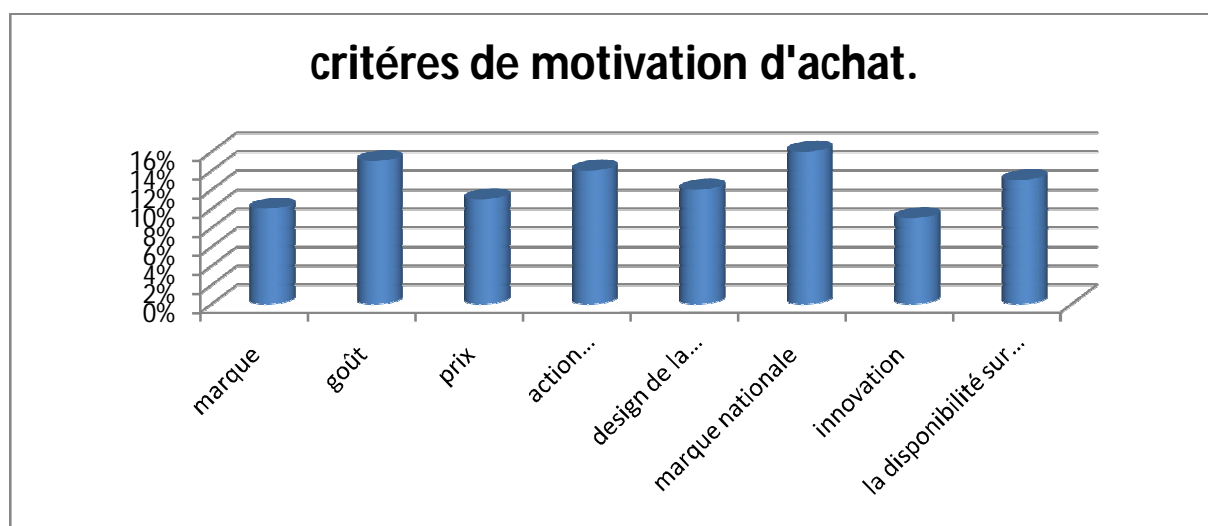
On peut conclure que 38% des sondés ont citée la marque coca cola plus que les autres, d'où on peut dire qu'elle a une forte notoriété, suivit de la marque Hamoud Boualem avec un taux de 30%, et puis 14% pour Pepsi et 3%, 2% et 13% pour Ngaous, Fanta et autres marques (tels que : Ifri, mami...etc.) successivement.

Question n°3 : Parmi les critères ci-dessous, classez par ordre ceux qui vous motivent pour l'achat des produits Hamoud Boualem:

Tableau n° 9: le classement des critères de motivation d'achat des produits Hamoud Boualem par les interrogés.

Les critères	Nb.cit	fréquence
La marque	395 (7)	10%
Le goût	549 (2)	15%
Le prix	407 (6)	11%
Action promotionnelle	541 (3)	14%
Design de la bouteille ou de l'étiquette	393 (5)	12%
Marque nationale	557 (1)	16%
L'innovation	310 (8)	9%
La disponibilité sur le marché	473 (4)	13%
Total	3625	100%

Figure n° 24: le classement des critères de motivation d'achat des produits Hamoud Boualem par les interrogés.



On peut constater que les critères qui motive nos enquêtés à l'achat des produits *Hamoud Boualem* sont classer comme suit :

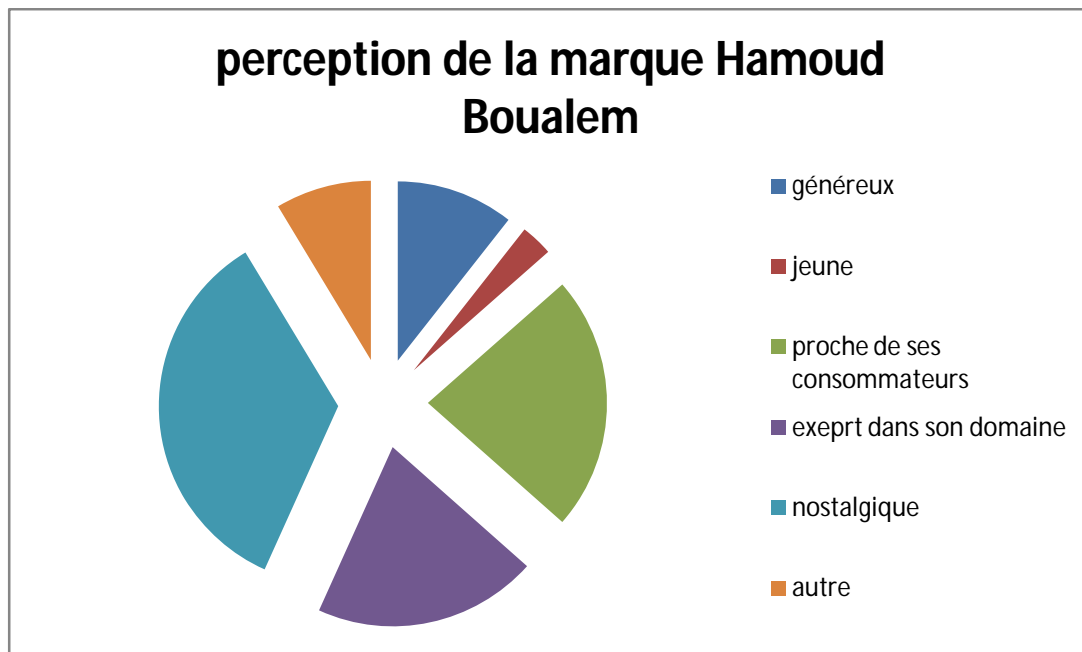
- Le critère n° 1 : est parce que Hamoud Boualem est une marque nationale;
- Le critère n° 2 : est le goût ;
- Le critère n° 3 : sont les actions promotionnelles ;
- Le critère n° 4 : est la disponibilité des produits Hamoud Boualem sur le marché ;
- Le critère n° 5 : est le design de la bouteille ou de l'étiquette ;
- Le critère n° 6 : est le prix ;
- Le critère n° 7 : est la marque elle-même ;
- Le critère n° 8 : c'est l'innovation de la marque.

Question n°4 : Quand on vous dit « Hamoud Boualem », vous dites ?

Tableau n° 10: adjectif associé à la marque Hamoud Boualem.

Adjectif	Nb.cit	Fréquence
Généreux	11	10%
Jeune	3	2%
Proche de ses consommateurs	24	24%
Expert dans son domaine	21	20%
Nostalgique	36	36%
Autre	9	8%
Total	104	100%

Figure n° 25 : adjectif associé à la marque Hamoud Boualem.



On constate que la plupart des répondants avec un taux de 36% perçoit la marque Hamoud Boualem comme étant nostalgique, 24% d'entre eux affirme que c'est une marque proche de ses consommateurs. Il y'a 20% des sondés ont jugé qu'il est expert dans son domaine, et 10% trouve que la marque est généreuse. Mais y'a un taux très faible (2% de la population) qui affirme que Hamoud Boualem est jeune. Et pour ce qui est des 8% restantes, les adjectifs étaient comme suit :

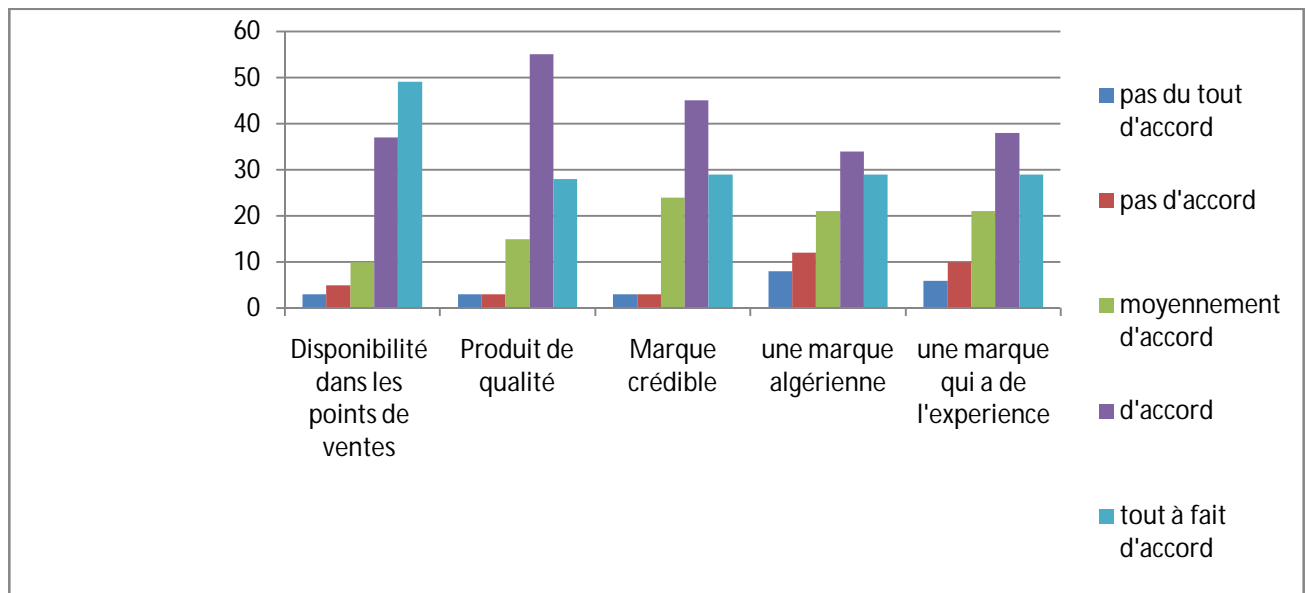
- meilleur boisson gazeuse sur le marché local.
- Traditionnel.
- Fierté national.
- Made in bladi.

Question n°5 : Pour chacune de ces affirmations, Donnez votre degré d'accord et de désaccord par rapport à la l'idée que vous avez de la marque Hamoud Boualem.

Tableau n°11 : La répartition de l'échantillon selon le degré d'accord et de désaccord par rapport à l'idée qu'ils ont de la marque Hamoud Boualem.

affirmation	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyenne ment d'accord	D'acco rd	Tout à fait d'accord	
Disponibilité dans les points de ventes	3	5	10	37	49	104
Produit de qualité	3	3	15	55	28	104
Marque crédible	3	3	24	45	29	104
Je choisis Hamoud Boualem parce que c'est une marque algérienne	8	12	21	34	29	104
Je choisis Hamoud Boualem Parce que c'est une marque qui a de l'expérience	6	10	21	38	29	104

Figure n° 26 : La répartition de l'échantillon selon le degré d'accord et de désaccord par rapport à l'idée qu'ils ont de la marque Hamoud Boualem.



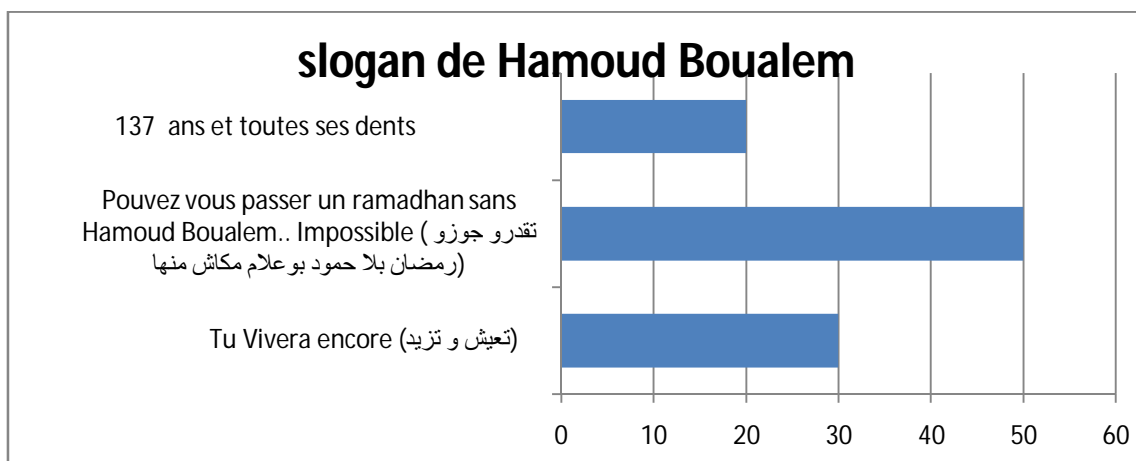
On constate que les enquêtés soit ils sont d'accord soit ils sont tout à fait d'accord en ce qui concerne les jugements sur la marque de Hamoud Boualem.

Question n° 6: Parmi les 3 slogans ci-dessous, lequel est actuellement celui de Hamoud Boualem ?

Tableau n°12 : La répartition de l'échantillon selon le degré de connaissance du slogan actuel de la marque Hamoud Boualem.

Slogan	Nb.cit	fréquence
Tu Vivera encore (تعيش و تزيد)	32	30%
Pouvez-vous passer un ramadhan sans Hamoud Boualem... Impossible ! (تقدرو جوزو رمضان بلا حمود بوعلام مكاش منها)	52	50%
137 ans d'existence et toutes ses dents	20	20%
Total	104	100%

Figure n° 27: La répartition de l'échantillon selon le degré de connaissance du slogan actuel de la marque Hamoud Boualem.



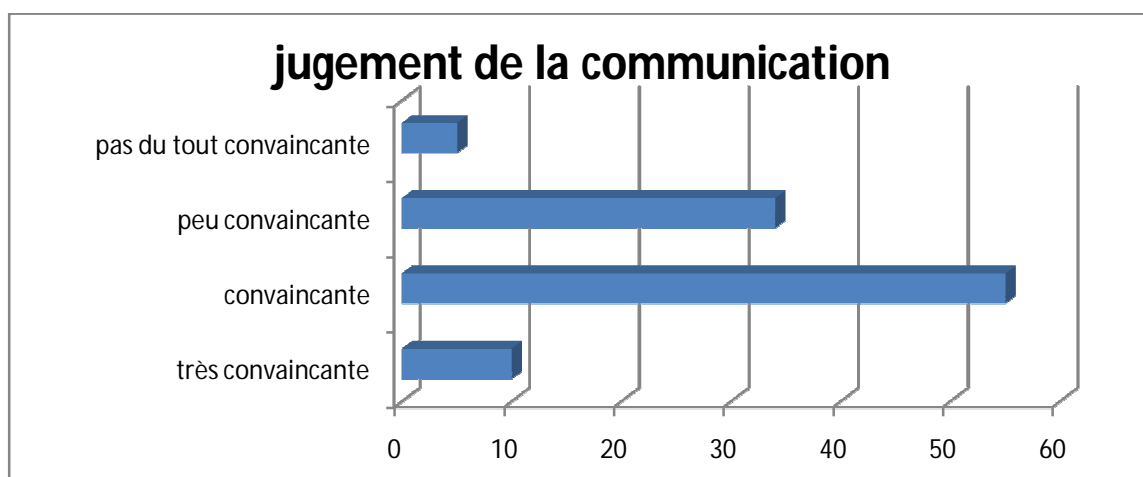
On peut déduire que la majorité des répondants ne reconnaissent pas le slogan actuel de Hamoud Boualem, car 50% ont répondu par « Pouvez-vous passer un ramadhan sans Hamoud Boualem... Impossible ! », Hors 30% seulement connaissent le nouveau slogan, et enfin 20% des enquêtés ont confondu le slogan de la marque, en votant pour « 137 ans d'existence et toutes ses dents. ».

Question n° 7 : Trouvez-vous que la communication autour de Hamoud Boualem ?

Tableau n° 13 : Jugement de la communication de l'entreprise *Hamoud Boualem* autour de sa marque.

Jugement de la communication	Nb.cit	Fréquence
Très convaincante	10	10%
Convaincante	55	53%
Peu convaincante	34	32%
Pas du tout convaincante	5	5%
Total	104	100%

Figure n° 28 : Jugement de la communication de l'entreprise *Hamoud Boualem* autour de sa marque.



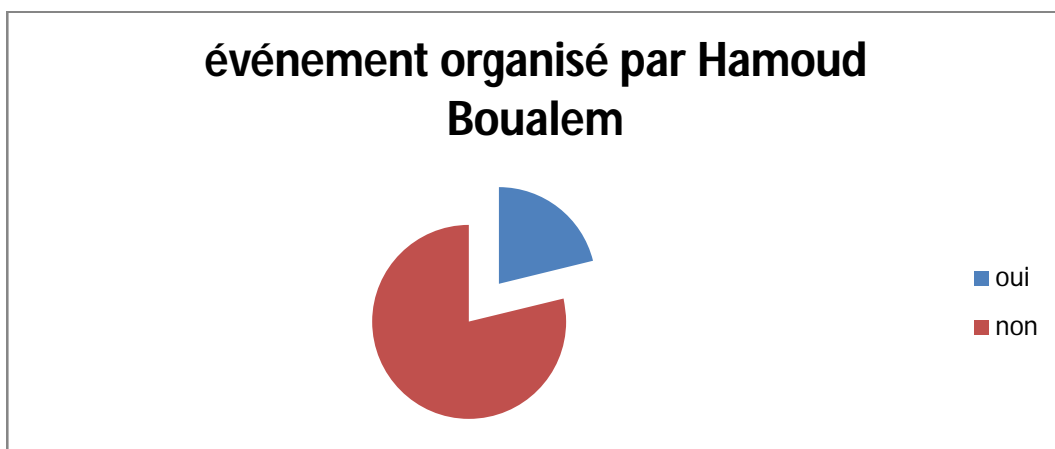
On conclut que 53% des individus trouvent que la communication de Hamoud Boualem autour de sa marque est « convaincante », et 10% des interviewés la trouve très convaincante. Par contre 32% la jugent « peu convaincante » et 5% témoignent « qu'elle n'est pas du tout convaincante. ».

Question n° 8: Avez-vous entendu parler d'événements organisés par Hamoud Boualem lors de la Coupe du Monde ou de la CAN (animations cafés, animations au niveau des hypermarchés, ...etc.) ?

Tableau n°14 : La répartition de l'échantillon selon ceux qui ont entendu parler de l'événement.

Événement Hamoud Boualem	Nb.cit	Fréquence
Oui	22	22%
Non	82	82%
Total	104	100%

Figure n° 29: La répartition de l'échantillon selon ceux qui ont entendu parler de l'événement.



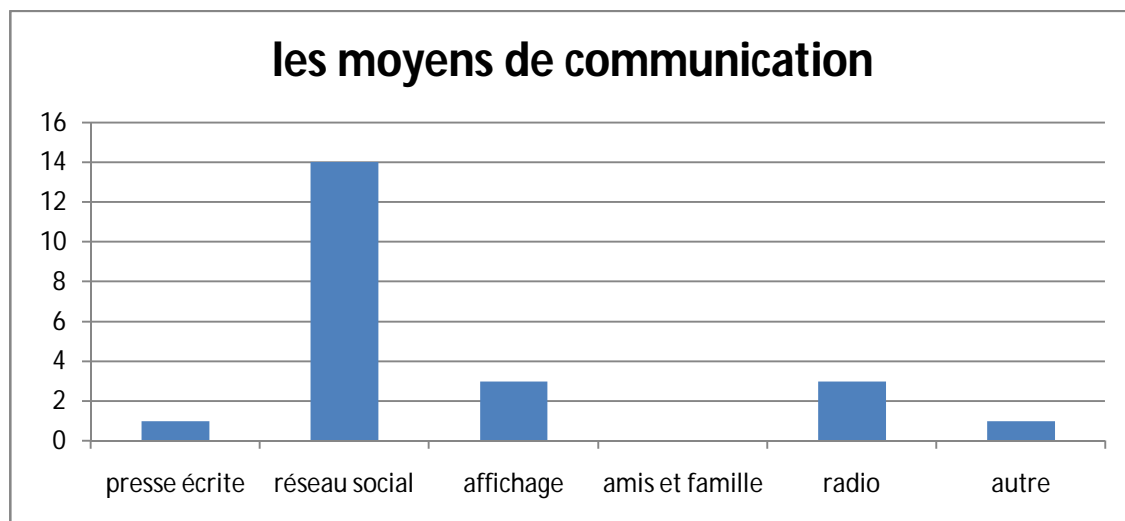
On remarque qu'un taux de 82% représente les individus qui n'ont pas entendu parler des événements organisés par Hamoud Boualem, d'où faudra faire plus de communication à propos de ça, et 22% seulement de notre échantillon ont entendu parler d'événement.

Question n°9 : Si oui, comment avez-vous entendu parler de ces évènements ?

Tableau n°15 : Les moyens de communication qui ont permis aux enquêtés de connaître les événements organisé par Hamoud Boualem.

Les moyens de communication	Nb.cit	Fréquence
Presse écrite	1	1%
Réseau social	14	13%
affichage	3	3%
Amis et famille	0	0%
radio	3	3%
autre	1	1%
Sans réponse	82	79%
total	104	100%

Figure n° 30: Les moyens de communication qui ont permis aux enquêtés de connaître les événements organisé par Hamoud Boualem.



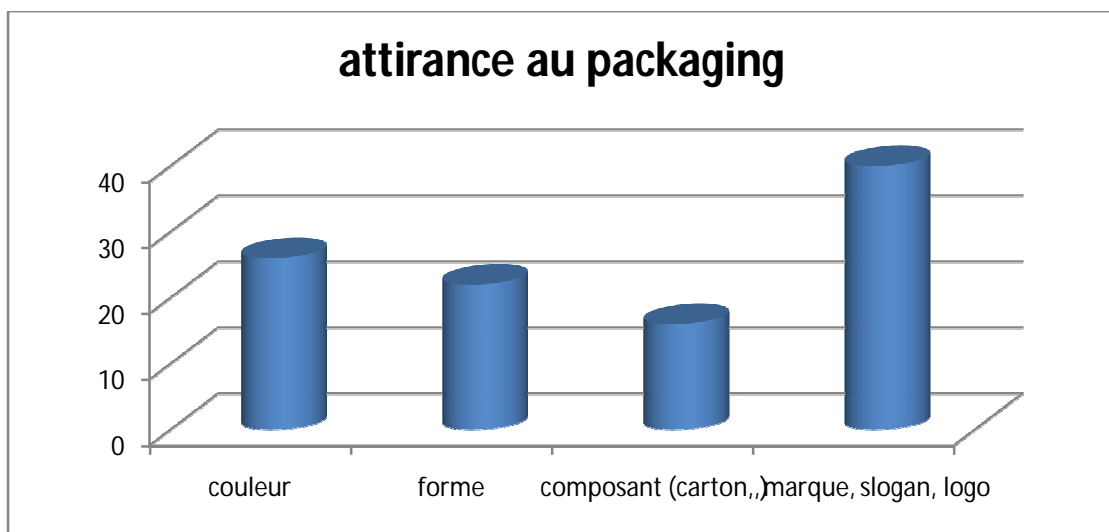
A partir de ce graphe, on constate que la majorité de ceux qui ont entendu parler des événements est due grâce aux réseaux sociaux avec un taux représentatif de 14%, et 3% l'ont découvert à travers la radio et affichage. La presse écrite compte un taux de 1% seulement, suivie d'un taux de 1% aussi attribué à l'événement lui même (c.-à-d. ils ont découvert à Ardis.).

Question n° 10: Qu'est-ce qui vous attire en premier dans un packaging ?

Tableau n° 16: répartition de l'échantillon selon degré d'attraction au packaging.

	Nb.cit	fréquence
Couleur	26	25%
Forme	22	22%
Composante (carton, plastique...)	16	15%
Marque, slogan, logo	40	38%
Total	104	100%

Figure n° 31: répartition de l'échantillon selon degré d'attraction au packaging.



On peut conclure à partir de ce graphe, que le critère qui attire le plus les répondants dans un emballage c'est « la marque » avec un taux de 38%, et 25% des enquêtés accorde aux couleurs une importance ; c'est pour cela que ce dernier n'est pas utilisé de manière anodine.

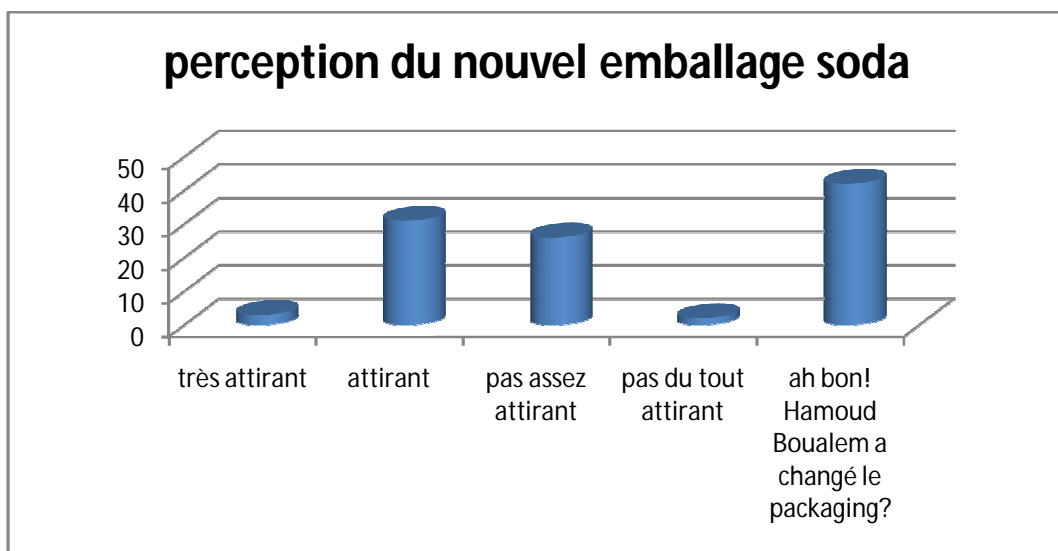
La forme du packaging qui renforce l'efficacité de l'emballage prend place en troisième position avec un taux de 22%, et en dernier on a 15% de la population interrogés séduit par les composantes de l'emballage.

Question n° 11: Que pensez-vous du nouvel emballage sodas de Hamoud Boualem ?

Tableau n° 17:répartition de l'échantillon selon la perception du nouvel emballage soda de Hamoud Boualem.

	Nb.cit	Fréquence
Très attirant	3	3%
Attirant	31	30%
Pas assez attirant	26	25%
Pas du tout attirant	2	1%
Ah bon ! Hamoud Boualem a changé le packaging !	42	41%
Total	104	100%

Figure n° 32:répartition de l'échantillon selon la perception du nouvel emballage soda de Hamoud Boualem.



On remarque que la majorité des répondants n'ont pas su que le packaging a été changé, et si ce dernier n'est pas vu, le produit ne sera pas pris d'où faire plus de communication afin de montrer que ce dernier a été rajeuni.

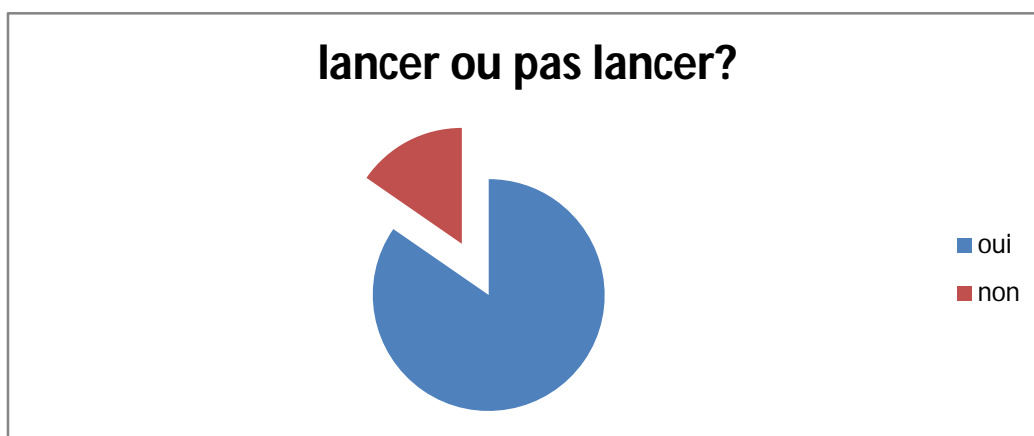
30% des répondants trouvent que le nouvel emballage est « attirant », suivie d'un taux réduit de 3% qui le trouvent « très attirant ». Par contre, 25% des sondés le perçoivent « pas assez attirant », et 1% témoignent « qu'il n'est pas du tout attirant ».

Question n° 12: Dans le cas où Hamoud Boualem lance la canette, seriez-vous tenté de l'acheter ?

Tableau n° 18: La répartition de l'échantillon selon la tentation d'achat de la canette Hamoud Boualem.

	Nb.cit	Fréquence
Oui	88	85%
Non	16	15%
total	104	100%

Figure n° 33: La répartition de l'échantillon selon la tentation d'achat de la canette Hamoud Boualem.



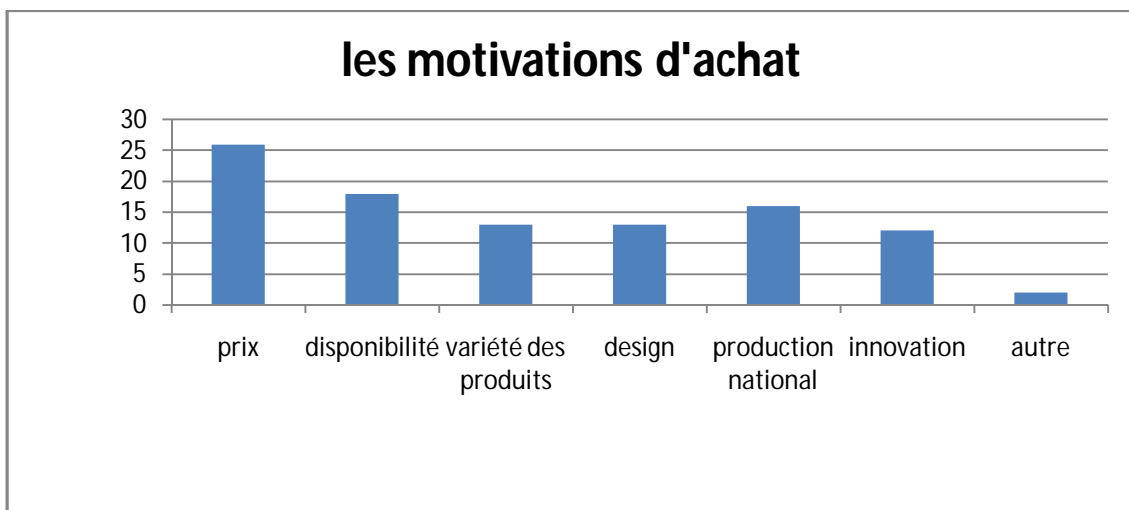
On peut constater que 85% des interrogés vont tenter l'achat de la canette si Hamoud Boualem la lance et sauf 15% ne le sont pas.

Question n°13 : Si oui, quelles seraient les raisons qui motiveraient votre achat ?

Tableau n°19 : Les critères qui peuvent motiver les interrogées à l'achat de la canette Hamoud Boualem.

Les motivations d'achat	Nb.cit	Fréquence
Prix	41	26%
Disponibilité	28	18%
Variété des produits	22	13%
Design	22	13%
Production nationale	26	16%
Innovation	21	12%
Autre	3	2%
Total	163	100%

Tableau n° 34: Les critères qui peuvent motiver les interrogées à l'achat de la canette Hamoud Boualem.



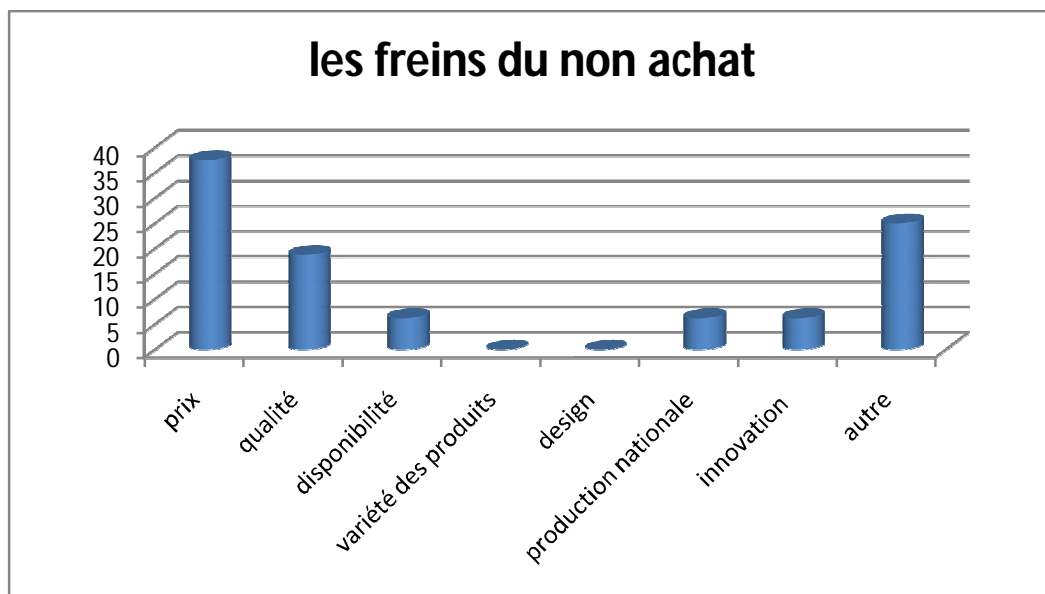
Après l'analyse de ce graphe on constate que le critère qui motive le plus nous enquêtés à l'achat de la canette de Hamoud Boualem est le prix évoqué avec un taux de 26%, et 17% c'est la production nationale qu'il les motive le plus. Et pour ce qui est l'innovation et disponibilité sont représenté avec un taux de 12%. On a aussi 10% et 8% sont pour ce qui les variétés de produits et design. Et 2% des répondants ce qui les motive c'est bien la curiosité et le goût.

Question n°14 : Si non, quelles seraient les raisons qui freineraient votre achat ?

Tableau n° 20: Les freins à l'achat des canettes Hamoud Boualem.

Les freins d'achat	Nb.cit	Fréquence
Prix	6	37.5%
Qualité	3	18.75%
Disponibilité	1	6.25%
Variété des produits	0	0%
Design	0	0%
Production nationale	1	6.25%
Innovation	1	6.25%
Autre	4	25%
Total	16	100%

Figure n° 35: Les freins à l'achat des canettes Hamoud Boualem.



On peut conclure à partir de ce graphique que le critère qui freine le plus l'achat de canette Hamoud Boualem c'est le prix avec un taux égal à 37.5%. La qualité est en deuxième position avec un taux égale à 18.75%, et 6.25% des interrogés leurs freins c'est soit l'innovation, production nationale ou bien la disponibilité.

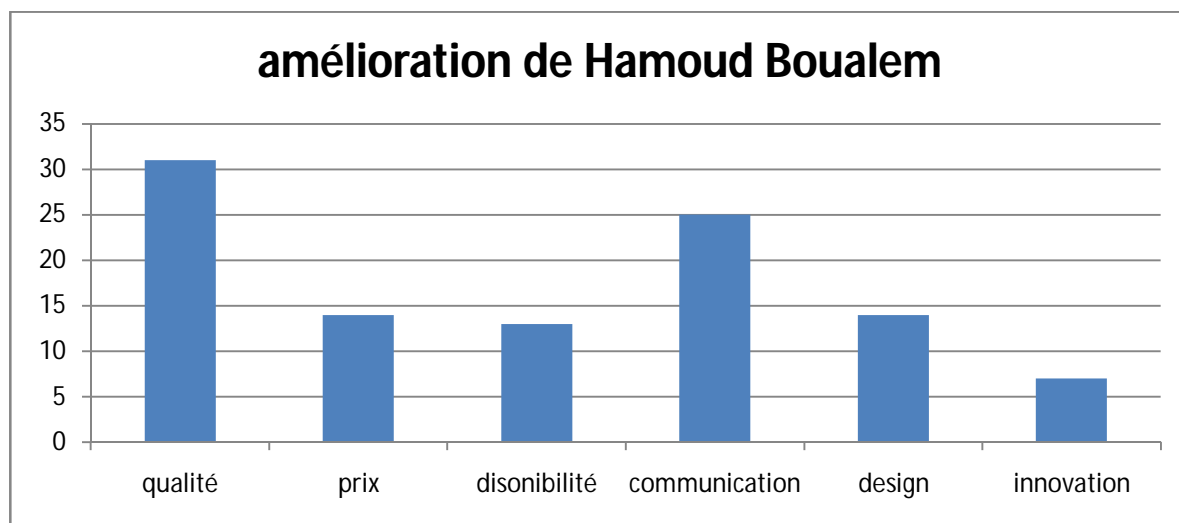
Les autres freins d'achat mentionnés par les interrogés avec un taux égal à 25%, sont comme suit : certains trouvent que ce n'est pas l'identité de Hamoud Boualem pour qu'il se lance dans les canettes, on trouve aussi ceux qui ne sont pas fans de la canette et enfin y'a ceux qui sont soucieux de leur santé donc ils n'adhèrent pas.

Question n°15 : Sur quels critères souhaiteriez-vous que *Hamoud Boualem* apporte des améliorations ?

Tableau n° 21: Les critères à améliorer sur les boissons Hamoud Boualem souhaité par le public.

Critère à améliorer	Nb.cit	Fréquence
Qualité du produit	31	29%
Prix	14	13%
Disponibilité	13	13.5%
Communication	25	24%
Design	14	14%
Innovation	7	6.5%
Total	104	100%

Figure n° 36: Les critères à améliorer sur les boissons Hamoud Boualem souhaité par le public.



Selon les réponses de nous enquêtés, on constate que le critère dont l'entreprise Hamoud Boualem doit faire des améliorations c'est la qualité des boissons (c.-à-d. : moins de sucre, moins de co2), il est cité par 29% des enquêtés. Suivis par un taux de 24% sont ceux qu'ils veulent une amélioration dans la communication. Et 14% des interviewés désirent un meilleur design des produits. Aussi on a 13.5% de la population interrogés souhaiterait que les boissons Hamoud Boualem soit beaucoup plus disponible, et 13% sont ceux qui veulent une amélioration des prix, et enfin 6.5% désirent un progrès dans l'innovation.

Question n°16 : Avez-vous des remarques et suggestions à nous faire ?

Tableau n°22 : Les remarques et suggestions des interviewées.

Valeur	Nb.cit
Améliorer la communication autour de la marque.	09
Améliorer le produit (concentration gaz, diminution du sucre...)	03
Plus de modernité et d'innovation	10
Varier les produits	04
Total	26

Certain de nous enquêtés nous ont données quelque remarques et suggestions qui sont :

- Améliorer plus la communication utilisée pour les boissons gazeuses à travers la publicité télévisé, les panneaux publicitaires et affichage sauvage ...etc. ;
- Améliorer la qualité, le design des boissons Hamoud Boualem ;
- Extension de gamme (jus pour enfant, jus au lait, boisson moins sucré...)
- Innovation et la modernité.

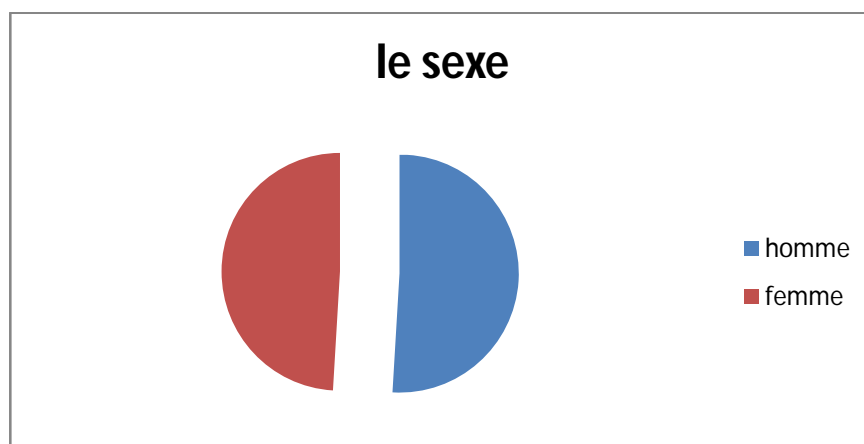
Fiche signalétique :

1) Le sexe :

Tableau n° 23 : la répartition de l'échantillon selon le sexe.

Le sexe	Nb.cit	Fréquence
Homme	53	51%
Femme	51	49%
Total	104	100%

Figure n° 37:la répartition de l'échantillon selon le sexe.



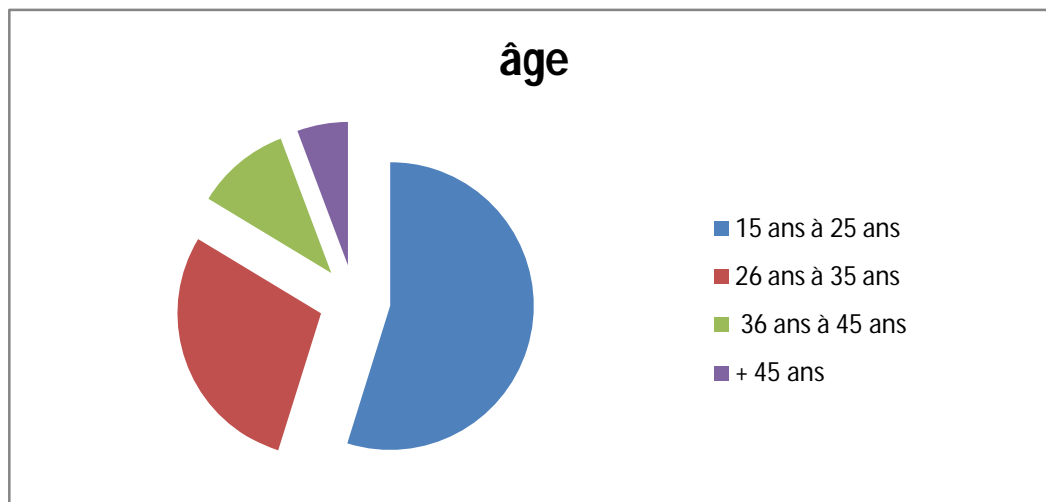
On peut en constater que 51 % de l'échantillon étudié sont d'un sexe masculin, et 49 % sont d'un sexe féminin.

2) L'âge :

Tableau n° 24: La répartition de l'échantillon selon l'âge.

Age	Nb.cit	Fréquence
15 ans à 25 ans	57	55%
26 ans à 35 ans	30	29%
36 ans à 45 ans	11	11%
+ 45 ans	6	5%
Total	104	100%

Figure n° 38: La répartition de l'échantillon selon l'âge.



On conclut que l'âge le plus dominant dans l'échantillon étudié est de 15 à 25ans avec un taux égal à 55 %, suivie d'un taux de 29 % qui englobe les personnes âgées entre 26 à 35 ans. La classe des personnes âgées entre 36 et 45 ans sont représentées avec un taux de 11 %, le reste est de 5 % sont ceux ayant plus de 40 ans.

3) Catégorie socioprofessionnelle :

Tableau n° 25: La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

Catégorie socioprofessionnelle	Nb.cit	Fréquence
Etudiant	58	56%
Retraité	4	3%
Fonctionnaire	27	26%
Cadre supérieur	14	13%
Sans profession	1	1%
Total	104	100%

Figure n° 39: La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



On constate que la majorité des personnes étudiées sont des étudiants représentés avec un taux conforme à 56 %, suivie de 26 % qui sont des fonctionnaires.

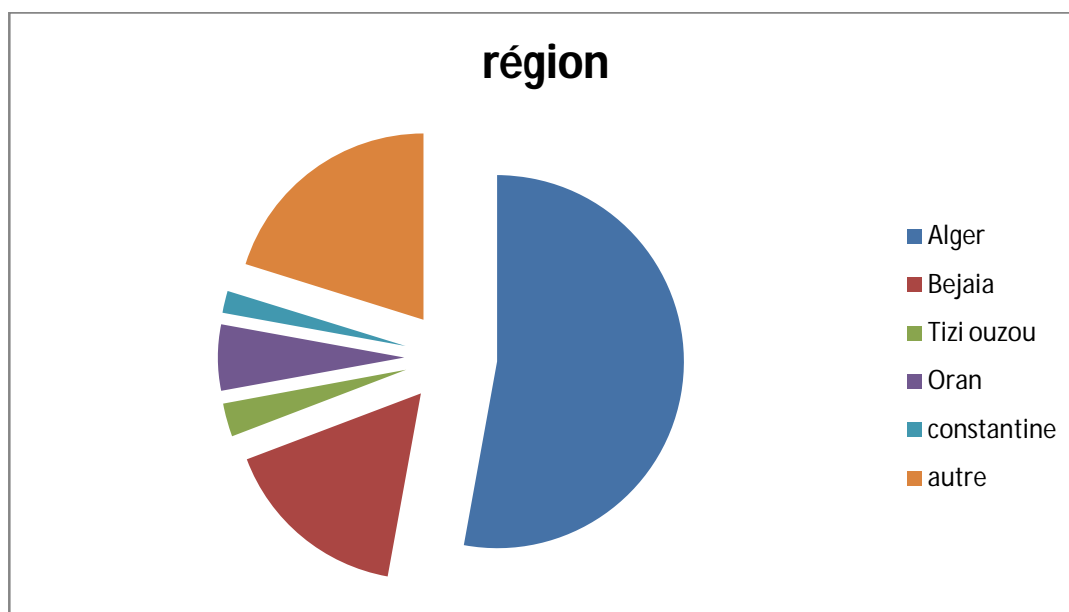
13 % de notre échantillon compte à eu sont cadre supérieur. Le reste de l'échantillon est parti comme suit : 3 % sont des retraités et 1% sont sans profession.

4) La région :

Tableau n° 26: La répartition de l'échantillon selon la région.

valeur	Nb.cit	Fréquence
Alger	55	54%
Bejaia	17	17%
Tizi ousou	03	3%
Constantine	02	1%
Oran	06	5%
autre	21	20%
total	104	100%

Figure n° 40: La répartition de l'échantillon selon la région.



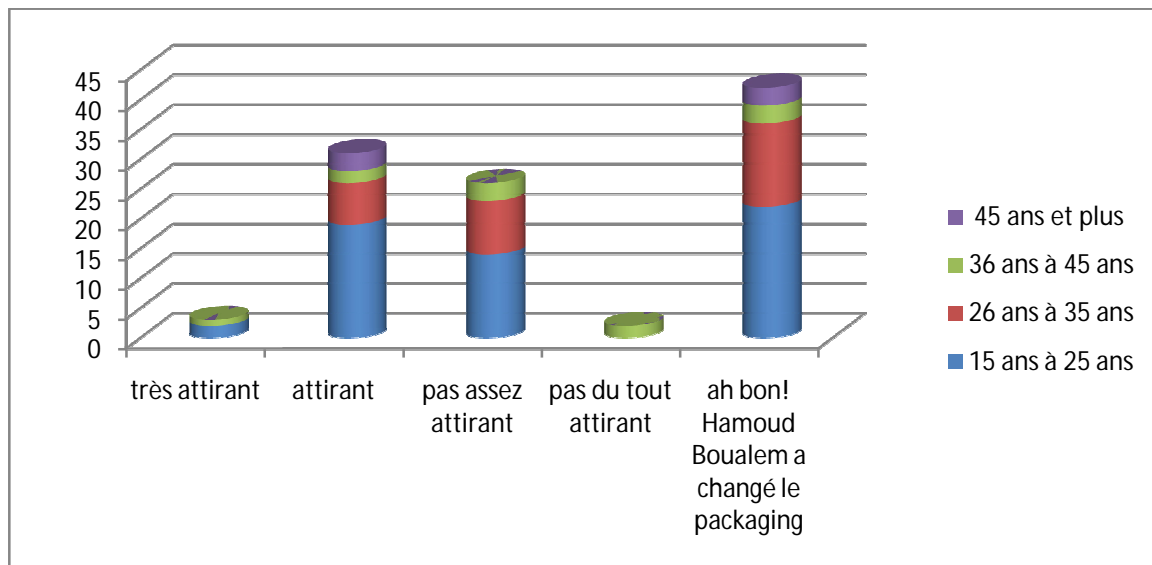
On peut aviser que 54 % des membres de l'échantillon étudié sont de la wilaya d'Alger, 17 % sont de Bejaia, 3 % sont de Tizi-Ouzou, et 5 % sont d'Oran et 1 % est de la wilaya de Constantine, et enfin, 20% répartis entre les différentes wilayas tels que : Blida, Boumerdes...etc.

2.2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée au grand public par la méthode tri à croisé :

Tableau n°27 : tableau croisé de la perception du nouvel emballage soda contre l'âge de sa clientèle.

Q11 Age	Très attirant	attirant	Pas assez attirant	Pas du tout attirant	Ah bon ! Hamoud Boualem a changé le packaging !
15 ans à 25 ans	02	19	14	00	22
26 ans à 35 ans	00	07	09	00	14
36 ans à 45 ans	01	02	03	02	03
+ 45 ans	00	03	00	00	03
Total	03	31	26	02	42

Figure n° 41 : la perception du nouvel emballage soda contre l'âge de sa clientèle.

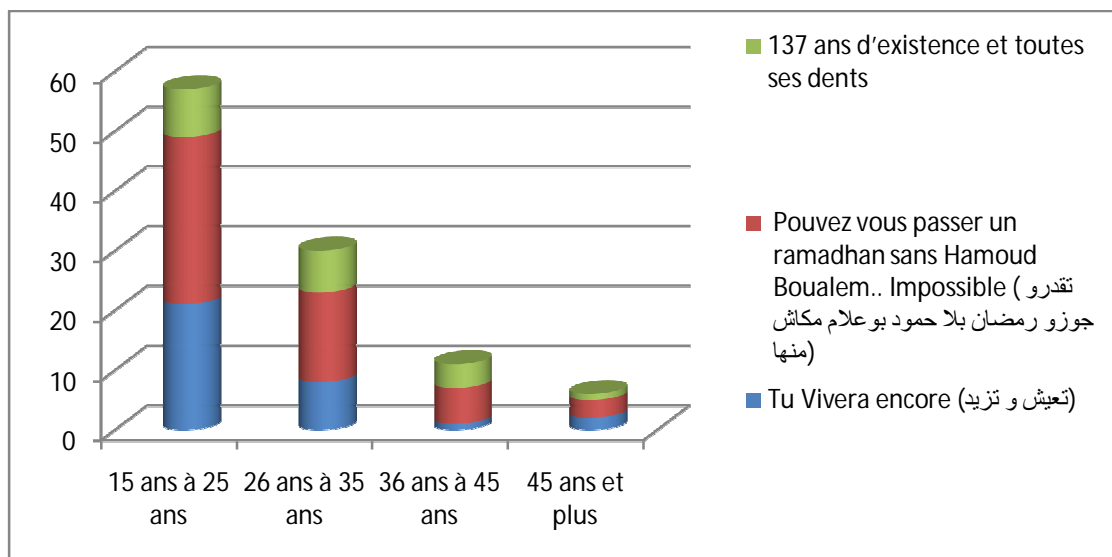


À partir de ce graphe, on remarque que la majorité des jeunes et adultes n'ont pas su que le packaging à était relooker et dynamiser, c'est pour cela l'entreprise doit ajouter plus d'esthétiques à ses produits et faire des bouteilles spécifiques à Hamoud Boualem une façon d'identifier le produits dans les rayons. Mais une autre partie de l'échantillon ont souligné qu'il y'a une dynamique amélioration dans le packaging de Hamoud Boualem qui était perçue autrefois « vieux » (surtout chez les jeunes qui perçoivent ce nouvel emballage attirant).

Tableau n° 28: tableau croisé du degré de connaissance du slogan actuel de la marque Hamoud Boualem contre l'âge.

Age \ Q06	Tu Vivera encore (تعيش و تزيد)	Pouvez vous passer un ramadhan sans Hamoud Boualem.. Impossible (تقدر و جوزو رمضان بلا حمود بوعلام مكاش منها)	137 ans d'existence et toutes ses dents
15 ans à 25 ans	21	28	08
26 ans à 35 ans	08	15	07
36 ans à 45 ans	01	06	04
+45 ans	02	03	01
Total	32	52	20

Figure n° 42 :degré de connaissance du slogan actuel de la marque Hamoud Boualem contre l'âge.

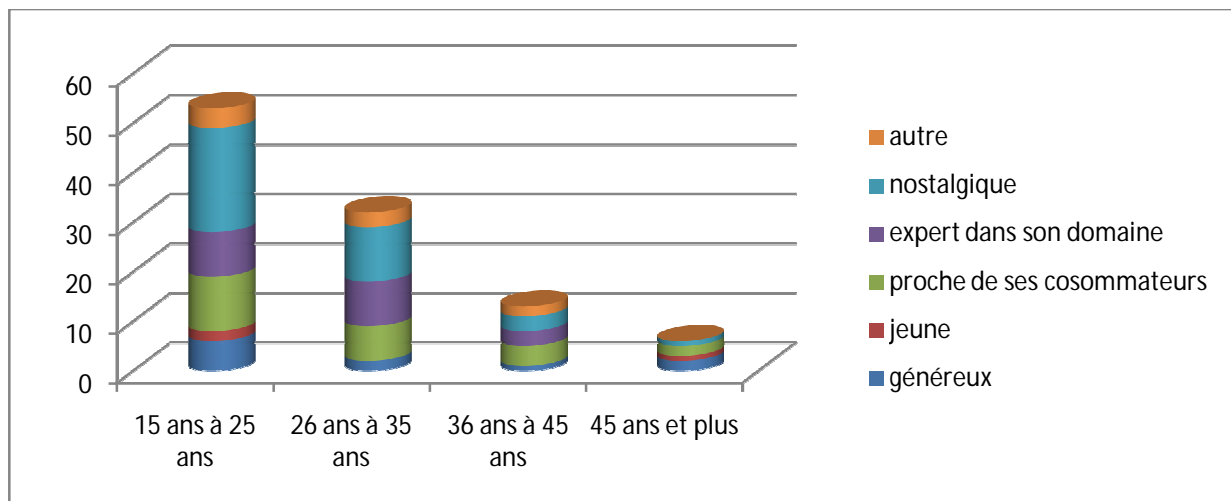


A partir de ce graphe, on remarque que la majorité des répondants, jeunes et adultes, sont restés attachés à l'ancienne signature et ignorent que cette dernière a changé, c'est pour cela qu'il faudra plus communiquer afin d'ancrer le nouveau slogan et les différentes valeurs qu'il transmet. Par contre, y'en a ceux qui ont remarqué le changement, en particulier chez les jeunes.

Tableau n° 29 : tableau croisé des adjectifs associés à la marque Hamoud Boualem contre l'âge de la clientèle.

Q4 \ Age	généreux	jeune	Proche de ses consommateurs	Expert dans son domaine	nostalgique	Autre
15 ans à 25 ans	06	02	11	09	21	04
26 ans à 35 ans	02	00	07	09	11	03
36 ans à 45 ans	01	00	04	03	03	02
+ de 45 ans	02	01	02	00	01	00
Total	11	03	24	21	36	09

Figure n° 43: les adjectifs associés à la marque Hamoud Boualem contre l'âge de la clientèle.

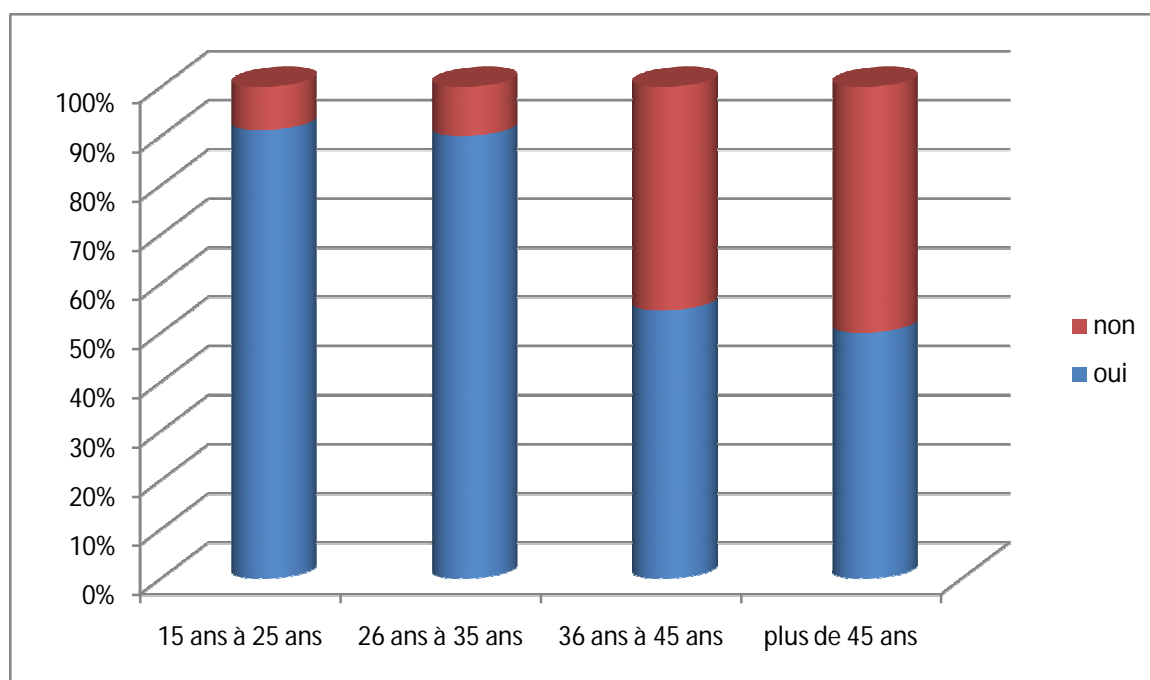


A partir de ce graphe, l'image émise par Hamoud Boualem influe beaucoup sur son positionnement et qui lui donne le titre d'une marque nostalgique et proche de ses consommateurs chez les jeunes et les adultes, mais pas image jeune tel que Hamoud Boualem le souhaite.

Tableau n°30 :tableau croisé de la tentation d’achat de la canette Hamoud Boualem contre l’âge de la clientèle actuelle et potentielle.

Age \ Q 12	oui	Non
15 ans à 25 ans	52	5
26 ans à 35 ans	27	3
36 ans à 45 ans	6	5
+ 45 ans	3	3
Total	88	16

Figure n° 44:la tentation d’achat de la canette Hamoud Boualem contre l’âge de la clientèle actuelle et potentielle.

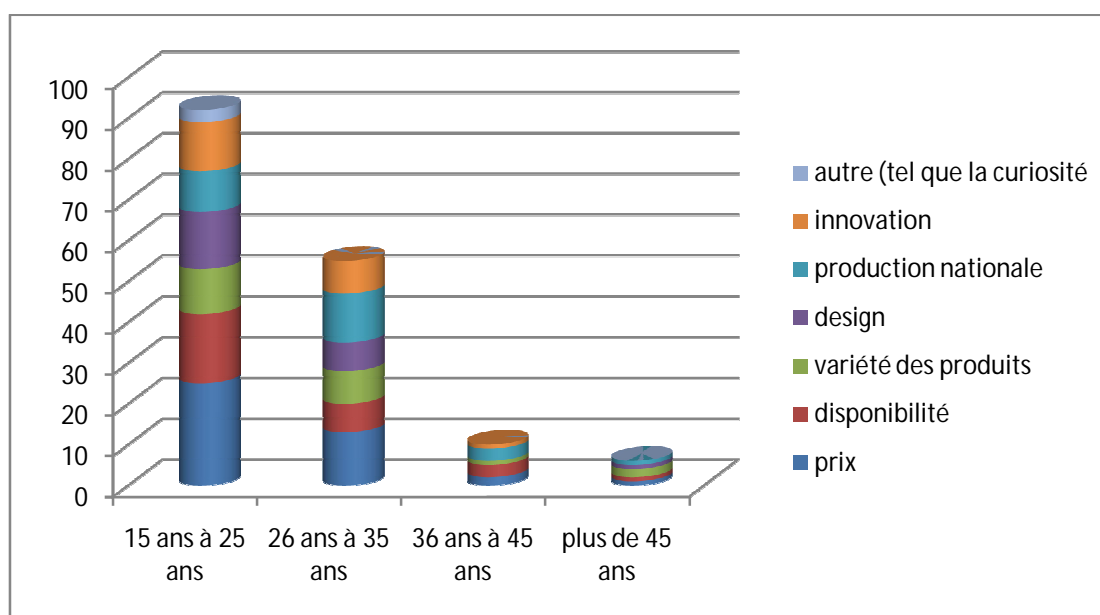


A partir de ce graphe, on remarque que presque la totalité des répondants soulignent qu’ils seraient tentés par l’achat de la canette Hamoud Boualem, c.-à-d. les clients actuels et potentiels adhèrent pleinement aux changements.

Tableau n° 31:tableau croisé des motivations d’achat de la canette contre l’âge de la clientèle.

Q13 contre l’âge	prix	disponibilité	Variété des produits	Design	Production nationale	Innovation	Autre (curiosité....etc)
15ans à 25 ans	25	17	11	14	10	12	3
26ans à 35 ans	13	7	8	7	12	8	0
36ans à 45 ans	2	3	1	0	3	1	0
+ de 45 ans	1	1	2	1	1	0	0

Figure n° 45:les motivations d’achat de la canette contre l’âge de la clientèle.



A l’aide de ce graphe, on constate que plusieurs facteurs motivent les clients à acheter la canette de Hamoud Boualem, en ce qui concerne les jeunes, le prix est un élément important dans leur choix, donc la marque doit prendre cet élément en considération vu qu’aussi la présence des canettes des concurrents à prix bas. Le 2^{ème} facteur que la marque doit jouer sur dans sa communication c’est « production nationale », et aussi les jeunes générations apprécient l’esthétique et le design, c’est pour cela il faut que la canette soit attirante ainsi la marque rajeunie d’une part son identité visuelle et d’autre part sa marque. La marque Hamoud Boualem développe maintenant une cible plus jeune et plus branché c’est pour cela elle doit se concentrer sur

l'innovation car il n'est plus utile de regarder la concurrence histoire d'être différent et réussir le pari du rajeunissement et être perçue tels qu'une marque jeune et dynamique.

Par contre chez les adultes les facteurs qui les intéressent le plus c'est « marque nationale et disponibilité ».

Section 3 : suggestion et recommandation.

Dans cette présente section nous illustrons l'impact du rajeunissement de la marque Hamoud Boualem par le public, cela nous permettras de formuler un certain nombre de conseils, recommandations et d'idées pour l'entreprise afin de perfectionner ses méthodes marketing, et améliorer son image de marque auprès des consommateurs surtout les jeunes générations.

3.1.L'impact du rajeunissement de la marque Hamoud Boualem sur la clientèle actuelle et potentielle :

En prenant en considération l'enquête élaborée auprès de grand public, nous avons pu constater l'impact du rajeunissement sur la clientèle de Hamoud Boualem, tel que :

- Une communication basé essentiellement sur Alger centre, et cela exclu les autres régions d'avoir une possibilité de participer et de connaître les nouveautés de la marque. Ce qui lui procure une image de marque régionale plus que nationale ;
- La non perception du nouvel emballage soda et le nouveau slogan de la marque Hamoud Boualem par la majorité des consommateurs;
- Des événements sont organisés par Hamoud Boualem mais les consommateurs ignorent son existence et ne possèdent pas suffisamment d'information sur ce dernier ;
- L'origine du produit (Algérien) est souvent une motivation d'achat, puisque les consommateurs le perçoivent comme une fierté vu son sucée et son mythe, donc il faut miser sur ça dans la communication ;
- Hamoud Boualem n'est toujours pas perçue comme une marque jeune, on lui donne le titre : nostalgie, tradition, famille, ramadhan ... etc., faudra innover, différencier, pour repositionner la marque et ancrer ses nouvelle valeurs.

3.2.Suggestion et recommandation :

En prenant en considération les résultats de l'enquête, nous avons pu constater une nécessiter d'améliorer et perfectionner un certain nombre de points et pratiques marketing. Pour cela nous recommandons et soumettons à l'entreprise des idées fraîches afin d'améliorer la perception de la marque Hamoud Boualem.

- Adapter une musique spéciale pour la marque afin de mieux les reconnaître par le public ;

- Éviter la concentration des actions marketing uniquement sur la région d'Alger. Cette pratique lui colle une étiquette de produit régional plus que nationale ;
- Améliorer son service clientèle afin d'être toujours à l'écoute des consommateurs, en créant une rubrique sur le site officiel de l'entreprise « développement & innovation » où le consommateur propose des suggestions, réclame et ainsi l'entreprise pourrait avoir une source de création ;
- Innover en matière de techniques de communication (affichage sauvage, street marketing...) et associer des nouvelles valeurs (modernité, jeunesse, fun...) repérables par le consommateur par cette communication moderne;
- Être présent à tout moment, faire des publicités souvent pas seulement au mois de ramadhan pour ne pas être associé à ses occasions ;
- Organiser des jeux, des concours : sur ses réseaux sociaux par exemple : design de la canette ou bien des challenge pour étudiant afin de trouver des nouvelles idées, résoudre des problèmes, les faire participer et monter le nouvel univers de la marque ;
- Donner une image à la marque en créant un lien entre le produit et un personnage (fictif, podcasteur, sportif... etc.).
- L'extension de gamme peut être une solution anti-âge.
- Revalorisation de la marque par la mise en avant d'un symbole lié à son histoire.

Conclusion générale

Construire et gérer une marque consistent surtout à gérer son capital marque, ce dernier représente la force auprès des consommateurs de l'entreprise. En effet la marque s'impose telle qu'un levier stratégique de premier ordre vu qu'elle est au cœur de la politique de l'entreprise.

Cette recherche avait comme objectif d'apporter plus d'éclaircissement sur le processus de rajeunissement de la marque et la seconde vie des marques mythiques et arriver au final à comprendre l'importance de la marque et comment redonner souffle à la marque et l'entreprise.

Ce travail, nous a permis d'obtenir les résultats cités ci-dessous, ces derniers nous ont permis d'avoir des idées plus claires sur les techniques utilisées sur le processus de modernisation de la marque Hamoud Boualem autour d'un nouveau positionnement mais aussi connaître l'avis des clients sur ça.

Pour conclure on peut avancer que les hypothèses de départ à savoir :

- Pour repositionner une marque, on définit de nouveaux attributs de différenciation de l'offre (moderniser/ redynamiser l'image, rajeunir le packaging.).
- Les principales variables qui interviennent sont : qualité, image perçue, emballage.
- Le consommateur adhère au changement et son comportement se traduit ensuite par un acte d'achat.

Après l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus par le dépouillement du questionnaire on peut constater que :

- Les associations fonctionnelles liées à l'image de la marque Hamoud Boualem sont perçues d'une façon plus positive que les associations symbolique liées à l'image de marque de cette dernière, Cela confirme notre première hypothèse ;
- Malgré le rapport qualité-prix de l'ensemble des produits Hamoud Boualem lui procure une bonne image de marque, mais l'image émise par Hamoud Boualem influe beaucoup sur son positionnement et lui donne le titre d'une marque nostalgique et nationale plus que jeune. Et cela réfute notre hypothèse vu que le positionnement actuel n'est pas telle que la marque le souhaite ;

- Vu que la totalité des enquêtés soulignent qu'ils seraient tentés par l'achat de la canette Hamoud Boualem, c.-à-d. les clients actuels et potentiels adhèrent pleinement aux changements, cela nous mène à la confirmation de notre troisième hypothèse et à une réponse à l'une de nos questions.

Le sujet traité est un sujet vaste, en permanente évolutions et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes ce qui nous a véritablement été un obstacle de traité ce thème en quelques mois ainsi que la taille de l'échantillon qui est réduite.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de Hamoud Boualem prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels on est parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées, comme par exemple : le re-lancement des marques mythiques mortes.

Bibliographie

➤ Ouvrage :

- AAKER (D) : **le management du capital marque**, édition Dalloz, Paris, 1994.
- AAKER, (D): **Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name**, the free press, 1991.
- ARMSTRONG (G) et autres : **principes de marketing**, PEARSON Education, 8^{ème} édition, Paris, 2007.
- CHANTAL (Lai) : **la marque**, Dunod, 2^{ème} édition, paris, 2009.
- DEMEURE, (Claude) : **aide mémoire marketing**, Dunod, 6^{ème} édition.
- FLECK, (N) et FONTAINE (I) : **Management stratégique de la marque**, 3^{ème} édition, Pearson, Paris.
- GIANNELLONI, (J.L) et VERNETTE (E), **étude de marché**, édition Vuibert, Paris, 1998.
- HELFER, (J.P) et ORSONI (J) : **Marketing**, 5^{ème} edition, Vuibert, Paris, 1998.
- IBNLKHAYAT, (Nozha) : **marketing des systèmes et services d'information et de documentation**, presse de l'université de Québec, 2005.
- KAPFERER (J) : **Les marque capital de l'entreprise – les chemins de la reconquête**, Les Editions d'Organisation, Paris (1996).
- KAPFERER, (Jean Noel) : **les marques capitales de l'entreprise**, Edition d'Organisation, 3^{ème} édition, Paris, 1998.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : **marketing management**, Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : **Mercator, théorie et pratique du marketing**,Dunod, 8^{ème} édition, paris, 2006.
- LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : **Mercator : tout le marketing à l'ère numérique**, Dunod, 11^{ème} édition, paris, 2014.
- LEWI, (G) et DESPREZ (P-L) : **la marque**, édition Vuibert, 4^{ème} édition, paris, 2013.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : **Mercator, théorie et pratique du marketing**,Dunod, 8^{ème} édition, paris, 2006.
- SEMPRINI, (Andrea) : **la marque**, presse universitaire de France, 1^{er} édition, Paris, 1995.
- SYLVIE (J) et autres : **introduction au marketing : cultures de consommation et création de valeur**, Pearson, paris, 2014.

- TUBIANA, (A) et WARING (G) : **Marques sous licence- les acheter les vendre les gérer**, Edition d'Organisation, paris.
- VAN LAETHEM, (Nathalie) : **toute la fonction marketing**, Dunod, paris, 2005.
- VIOT, (Catherine) : **le capital-marque : concept, mesure et valorisation**, e-etheque, 2004.
- WATIN-AUGOUARD, (Jean), **petite histoire de marque**, Édition d'organisation et TM. Ride, 2003.
- YVES(E), BERNARD (P) et ELYETTE (R) : **Market« étude et recherche en marketing »**, 3^{ème} édition, Dunod, paris, 2003.

➤ **Reuves et périodiques :**

- BOURBIA (Samira) : « **P'Éco** », N° 92, du 1^{er} au 15 juillet.
- HAMMANI, (ALI) : « **P'Éco** », N° 92, du 1^{er} au 15 juillet.
- JOULIN, (Nathalie) : « **la revue des marques** », N°42, avril, 2003.

➤ **Sites web :**

- <http://fr.scribd.com/doc/32887652/Marketing-Fondamental#scribd>
- <http://fontaineisa.free.fr/Marketing3.pdf>
- http://www.prodimarques.com/sagas_marques/mixa/mixa.php
- <http://www.prodimarques.com/les-marques/anthropologie-de-la-marque.php>
- <http://fr.slideshare.net/guest000ed52/glossaire-markalis-de-la-marque>
- <http://www.lesoiralgerie.com/articles/2012/04/09/article.php?sid=132659&cid=27>
- http://www.algeria-watch.org/fr/article/div/hamoud_boualem_histoire.htm
- http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/industries/hamoud-boualem-lance-un-vaste-plan-d-expansion-15-05-2014-169493_340.php

Les annexes :

Questionnaire :

*Dans le cadre de la préparation de notre mémoire en vue de l'obtention d'un Master en marketing, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire afin de bien mener notre enquête, dont le thème est « **L'impact du rajeunissement de la marque Hamoud Boualem sur la clientèle actuelle et potentielle.** » Nous tenons à vous informer que vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées dans un cadre purement scientifique. Nous vous remercions de votre collaboration.*

1. Etes-vous consommateurs de boissons gazeuses ?

- Oui
 Non

2. Quelles marques de boissons gazeuses connaissez-vous ? (citez deux marques)

3. Parmi les critères ci-dessous, classez par ordre ceux qui vous motivent pour l'achat des produits *Hamoud Boualem*, de 01(plus important) au 08 (moins important) :

- Marque
 Goût
 Prix
 Action promotionnelle
 Design de l'étiquette ou de la bouteille
 Marque nationale
 L'innovation
 La disponibilité sur le marché

4. Quand on vous dit « Hamoud Boualem », vous dites ?

- Généreux
 Jeune
 Proche de ses consommateurs
 Expert dans son domaine.
 Nostalgique
 Autres adjectifs

5. Pour chacune de ces affirmations, Donnez votre degré d'accord et de désaccord par rapport à la l'idée que vous avez de la marque Hamoud Boualem

Ah bon ! Hamoud Boualem a changé le packaging ?

12. Dans le cas où Hamoud Boualem lance la canette, seriez-vous tenter de l'acheter ?

(Si la réponse est oui passé à la question N°13 ; sinon passer à la question N°14)

- Oui
 Non

13. Si oui, quelles seraient les raisons qui motiveraient votre achat ?

- Prix qualité disponibilité variété des produits design
 Production national innovation
 Autre.....

14. Si non, quelles seraient les raisons qui freineraient votre achat ?

- Prix qualité disponibilité variété des produits design
 Production national innovation
 Autre.....

15. Sur quels critères souhaiteriez-vous que Hamoud Boualem apporte des améliorations ?

- La qualité du produit
 Les prix
 La disponibilité
 La communication
 Le design
 L'innovation
 Autre.....

16. Avez-vous des remarques et suggestions à nous faire ?

.....

Fiche signalétique :

1. Sexe ?

- Homme Femme

2. Age ?

- 15 ans à 25 ans 26 ans à 35 ans 36 ans à 45 ans
 + 45 ans

3. Catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant fonctionnaire cadrOsupérieur retraité
 Sans profession
 Autre

4. Votre wilaya de résidence

.....

« Merci d'avoir répondu à ce questionnaire. »

Table des matières :

	Page
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	P 02
1^{er} chapitre : Généralité sur le marketing.....	P 05
1. Historique et définition du marketing.....	P 05
1.1. Evolution du marketing.....	P 05
1.2. Les différentes phases de l'évolution du concept marketing	P 06
1.2.1. Optique production.....	P 07
1.2.2. Optique produit	P 07
1.2.3. Optique vente	P 07
1.2.4. Optique marketing	P 07
1.2.5. Optique marketing holiste	P 08
1.3. Définition du marketing	P 09
1.4. Les concepts clé du marketing	P 10
1.5. Le rôle et l'importance du marketing.....	P 11
2. La démarche marketing.....	P 12
2.1. Le marketing analytique	P 12
2.1.1. Définition de l'étude de marché	P 12
2.1.2. La réalisation d'une étude de marché	P 13
2.2. Le marketing stratégique	P 14
2.2.1. La segmentation	P 15

2.2.2.1. Les principaux critères d'une segmentation.....	P 15
2.2.2.2. Les conditions d'une segmentation efficace.....	P 16
2.2.2. Le ciblage.....	P 16
2.2.2.1. Le choix des cibles.....	P 17
2.2.3. Le positionnement	P 17
2.3. Le marketing opérationnel	P 18
2.3.1. Le produit	P 18
2.3.2. Le prix	P 19
2.3.3. La distribution	P 20
2.3.4. La communication	P 20
2^{eme} chapitre : Généralité sur la marque.....	P22
1.Approche de la marque.....	P 22
1.1. Origine et développement de marque.....	P 22
1.2. Définition de la marque	P 24
1.2.1. Les composantes de la marque et les critères de choix	P 25
1.2.2. Le rôle de la marque	P 26
1.2.2.1. Pour les consommateurs	P 26
1.2.2.2. Pour l'entreprise	P 27
1.3. Les éléments constitutifs de la marque	P 28
1.3.1. Les valeurs tangibles	P 29
1.3.2. Les valeurs intangibles	P 30
1.4. Les statuts de marque	P 31
1.4.1. Marque-produit	P 31
1.4.2. Marque-ombrelle	P 32

1.4.3. Marque-gamme	P 33
1.4.4. Marque-caution	P 34
2. Identité et capital marque	P 34
2.1. Définition du capital marque	P 35
2.2. Les éléments constitutifs de la marque	P 36
2.2.1. La fidélité à la marque	P 36
2.2.2. La notoriété de la marque	P 36
2.2.3. La qualité perçue	P 37
2.2.4. L'image de marque	P 37
2.2.5. Les autres actifs de la marque	P 37
2.3. Mesurer le capital marque	P 38
2.3.1. La notoriété	P 38
2.3.1.1. Définition de la notoriété.....	P 39
2.3.2. L'image de marque	P 40
2.3.2.1. Définition de l'image de marque	P 40
2.3.2.2. Les agents qui produisent l'image	P 41
2.3.2.3. L'évaluation de 'image	P 41
2.4. L'identité de la marque	P 42
2.4.1. Définition de l'identité de la marque	P 43
2.4.2. Les facette de l'identité d'une marque	P 43
3. Stratégie de développement d'une marque et revitalisation des vieilles marques.....	P 45
3.1. Cycle de vie de la marque	P 45
3.1.1. Le temps de l'héroïsme	P 45
3.1.2. Le temps de sagesse	P 45
3.1.3. Le temps de mythe	P 46
3.2. Stratégie d'extension de marque et de gamme.....	P 47
3.2.1. Extension de gamme	P 47
3.2.2. Extension de marque	P 48

3.3. Stratégie de co-branding et licence	P 49
3.3.1. Stratégie de co-branding (alliance des marques)	P 49
3.3.1.1. Définition du co-branding	P 49
3.3.1.2. Type de co-branding	P 49
3.3.1.3. Les facteurs clé de succès de co-marquage	P 50
3.3.2. Stratégie de licence	P 50
3.3.2.1. Définition d'une licence	P 50
3.3.2.2. Les 10 raisons pour licencier une marque	P 51
3.3.3. Stratégie de revitalisation	P 51
3.3.3.1. Définition de la revitalisation.....	P 51
3.3.3.2. La revitalisation s'appuie sur les éléments	P 52
3.3.3.3. Le pourquoi de la revitalisation	P 52
3.3.3.4. Les techniques de revitalisation	P 52

3^{ème} chapitre : Le marché algérien des boissons gazeuses et présentation de la SPA

Hamoud Boualem..... P 55

1. Présentation du marché des boissons gazeuses en Algérie.....	P 55
1.1. Le marché des boissons gazeuses en Algérie.....	P 55
1.2. Mode de consommations des boissons gazeuses.....	P 56
2. Historique et activité de l'entreprise.....	P 57
2.1. Historique et évolution	P 57
2.2. Missions et objectifs de l'entreprise	P 58
2.3. Activité et capacité de production de Hamoud Boualem	P 58
2.3.1. Les activité de Hamoud Boualem	P 58
2.3.2. La capacité de production de Hamoud Boualem.....	P 59
2.4. Organigramme de la SPA Hamoud Boualem et ses différentes directions	P 60
3. Les éléments constitutifs de la marque Hamoud Boualem.....	P 61

3.1. Le nom	P 62
3.2. Le logo	P 62
3.3. La signature	P 62
3.4. Le jingle	P 62
4. Le mix-marketing de l'entreprise Hamoud Boualem.....	P 62
4.1. Présentation du marché de Hamoud Boualem	P 63
4.2. Le mix-marketing de Hamoud Boualem	P 63
4.2.1. La politique produit	P 63
4.2.2. La politique prix	P 63
4.2.3. La politique distribution	P 64
4.2.4. La politique de communication	P 65
4^{eme} chapitre : Etude de cas du processus du rajeunissement de la marque de Hamoud Boualem.....	P 66
1. Démarche méthodologique de l'enquête.....	P 66
1.1. L'enquête et son objectif	P 66
1.2. Les outils méthodologiques de l'enquête quantitative	P 67
1.2.1. La taille de l'échantillon	P 67
1.2.2. Contenu du questionnaire, méthode de recueil et types de questions posées...P 67	
1.2.3. Administration du questionnaire	P 68
1.2.4. Le lieu et la période de l'enquête	P 68
2. Dépouillement, Analyse et Interprétation des résultats.....	P 69
2.1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée au grand public par la méthode tri à plat.....	P 69

2.2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée au grand public par la méthode tri à croisé..... P 89

3.Suggestion et recommandation..... P 95

3.1. L'impact du rajeunissement de la marque Hamoud Boualem sur la clientèle actuelle et potentielle P 95

3.2. Suggestions et recommandations P 95

Conclusion générale P 97

Bibliographie P 99

Annexe P 101