

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
d'Alger**

**EHEC**

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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'impact de la marque-mère sur l'attitude du  
consommateur envers les produits de son  
extension**

**Etude de cas : CONDOR**

**Présenté par :**

**Melle. Rima AKROUM**

**Encadreur :**

**M. Ali KADI**

**Maître de conférences à EHEC Alger**

**9ème Promotion**

**Juin 2022**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
d'Alger  
EHEC**

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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'impact de la marque-mère sur l'attitude du  
consommateur envers les produits de son  
extension**

**Etude de cas : CONDOR**

**Présenté par :**

**Melle. Rima AKROUM**

**Encadreur :**

**M. Ali KADI**

**Maître de conférences à EHEC Alger**

**9ème Promotion**

**Juin 2022**

## ***Résumé***

Le monde a changé, avec le développement de la technologie et l'évolution des besoins et les attentes des consommateurs, le marché devient plus concurrentiel, cela a conduit à l'émergence de nouveaux concepts à la suite de ces changements qui ont touché tous les domaines. Parmi les concepts concernés par ces changements on trouve la marque.

La marque était considérée comme un point de différenciation entre les produits des fabricants, ce qui assure la sécurité du consommateur et de l'entreprise. Mais avec l'intensification de la concurrence sur le marché et l'augmentation du nombre de marques, il est devenu difficile tant pour l'entreprise que pour le consommateur.

Parmi les stratégies qui sont apparues dans le domaine du développement de la marque, on trouve la stratégie d'extension de marque, si les autres voies de développement de la marque sont saturées, les responsables marketing doivent en chercher d'autres. L'extension de marque devient alors une alternative possible, voire même obligatoire pour assurer la survie des marques, engendrer de nouveaux profits et répondre aux nouvelles exigences du marché.

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'évaluation des produits de l'extension de marque par les consommateurs en se basant sur l'attitude envers la marque-mère, et définir quels sont les éléments de la marque-mère qui peuvent influencer l'attitude du consommateur vis-à-vis les produits de son extension de marque, afin de créer une réussite extension de marque à long terme.

**Mots-clés :** Marque, extension de marque, confiance dans la marque, notoriété de la marque.

## ملخص

العالم تغير، مع تطور التكنولوجيا وتغير احتياجات وتوقعات المستهلكين، أصبح السوق أكثر تنافسية، مما أدى إلى ظهور مفاهيم جديدة نتيجة هذه التغييرات التي أثرت على جميع المجالات. من بين المفاهيم التي تأثرت بهذه التغييرات نجد العلامة التجارية.

كان ينظر إلى العلامة على أنها نقطة تمايز بين منتجات الشركات المصنعة، مما يضمن سلامة المستهلك والشركة. ولكن مع تزايد المنافسة في السوق وزيادة عدد العلامات التجارية، أصبح الأمر صعباً على كل من الشركة والمستهلك.

من بين الاستراتيجيات التي ظهرت في مجال تطوير العلامة التجارية، نجد استراتيجية تمديد العلامة التجارية، إذا كانت السبل الأخرى لتطوير العلامة التجارية مشبعة، يجب على المسوقين البحث عن الآخرين. يصبح تمديد العلامة التجارية بعد ذلك بديلاً محتملاً، بل إلزامياً لضمان بقاء العلامات التجارية، وتحقيق أرباح جديدة وتلبية متطلبات السوق الجديدة.

الهدف من هذا البحث هو دراسة تقييم منتجات امتداد العلامة التجارية من قبل المستهلكين بناءً على الموقف تجاه العلامة التجارية الأم، وتحديد عناصر العلامة التجارية الأم التي يمكن أن تؤثر على موقف المستهلك تجاه منتجات امتداد علامتها التجارية، من أجل إنشاء امتداد ناجح للعلامة التجارية على المدى الطويل.

**الكلمات الرئيسية:** العلامة التجارية، امتداد العلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية.

## *Abstract*

The world has changed, with the development of technology and the changing needs and expectations of consumers, the market is becoming more competitive, this has led to the emergence of new concepts as a result of these changes that have affected all domains. Among the concepts affected by these changes is the brand.

The brand was seen as a point of differentiation between the products of the manufacturers, which ensured the safety of the consumer and the company. But with the increasing competition in the market and the increase in the number of brands, it has become difficult for both the company and the consumer.

Among the strategies that have emerged in the field of brand development, we have the brand extension strategy, if the other avenues of brand development are saturated, marketers must look for others. Brand extension then becomes a possible alternative, even mandatory to ensure the survival of brands, generate new profits and meet new market requirements.

The objective of this research is to study the evaluation of brand extension products by consumers based on the attitude towards the parent brand, and define which are the elements of the parent brand that can influence the attitude of the consumer towards the products of his brand extension, to create a successful long-term brand extension.

**Keywords:** brand, brand extension, brand trust, brand awareness.

## ***Remerciement***

Je tiens à remercier en premier lieu DIEU le tout puissant de m'avoir donné la force, la volonté et le courage pour réaliser ce modeste travail, de nous avoir éclairé le chemin du savoir.

Je remercie aussi mes chères parents pour leurs affections, leur constant soutien et leur encouragement tout au long de mon cursus universitaire, que DIEU les protège.

En second lieu, je tiens à exprimer mes sincères remerciements à M. Ali KADI, d'avoir accepté l'encadrement de ce travail, ainsi ses précieux conseils, sa disponibilité et de m'avoir suivi et orienter durant l'élaboration de ce travail ; sans oublier l'ensemble de nos enseignants d'EHEC qui nous ont accompagnés tout au long de notre cursus universitaire, aussi un merci particulier aux bibliothécaires d'EHEC pour leur aide considérable durant nos recherches.

Je tiens à associer à mes remerciements les dirigeants de l'entreprise « Condor » ; le directeur marketing M. ZAIBI Raouf et mon maître de stage au niveau de Condor M. BENABID Oussama ,le chef de produit pour l'attention qu'ils m'ont consacrée tout au long de la période de stage et pour toute aide qu'ils m'ont apportée pour enrichir mon travail.

Je remercie l'ensemble du personnel de l'entreprise Condor pour m'avoir accueillie, tout autant qu'ils soient, à ce que ce stage se déroule dans des ambiances tant agréables que motivantes.

A la fin, nous remercions, cordialement tous ceux qui ont de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

## *Liste des Tableaux*

<b>Tableau 1:</b> La définition de l'extension de la marque selon les différents auteurs _____	P42
<b>Tableau 2:</b> Les avantages et les risques de l'extension de gamme _____	P50
<b>Tableau 3:</b> Les avantages et les obstacles de l'extension géographique _____	P54
<b>Tableau 4:</b> Fiche technique de Condor _____	P73
<b>Tableau 5:</b> les smartphones de Condor _____	P78
<b>Tableau 6:</b> les tablettes de Condor _____	P79
<b>Tableau 7:</b> Récapitulatifs des types de questions _____	P87
<b>Tableau 8:</b> La notoriété de la marque-mère Condor _____	P90
<b>Tableau 9:</b> La connaissance des produits de la marque Condor _____	P91
<b>Tableau 10:</b> Les DAS connus de la marque Condor _____	P92
<b>Tableau 11:</b> L'achat des produits de la marque Condor _____	P93
<b>Tableau 12:</b> Les produits achetés de la marque Condor _____	P94
<b>Tableau 13:</b> Attitude envers la marque-mère Condor _____	P96
<b>Tableau 14:</b> l'attitude envers la marque-mère Condor _____	P99
<b>Tableau 15:</b> Attitude envers les produits de l'extension Condor Mobile (smartphone, tablette) _____	P101
<b>Tableau 16:</b> attitude envers l'extension Condor Mobile _____	P104
<b>Tableau 17:</b> Répartition de l'échantillon selon le sexe _____	P105
<b>Tableau 18:</b> Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge _____	P106
<b>Tableau 19:</b> Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel _____	P107
<b>Tableau 21:</b> croisement de la notoriété de la marque Condor et attitude envers la qualité des produits Condor Mobile _____	P109
<b>Tableau 22:</b> tests du khi-carré _____	P109
<b>Tableau 23 :</b> croisement de la connaissance des produits de la marque Condor et l'attitude envers produits Condor Mobile _____	P111
<b>Tableau 24:</b> tests khi-deux _____	P111
<b>Tableau 25:</b> croisement de la confiance dans la marque Condor et attitude envers les produits Condor Mobile _____	P113
<b>Tableau 26:</b> Tests khi-deux _____	P114

## *Liste des figures*

<b>Figure 1 :</b> les différents types de marques .....	P13
<b>Figure 2 :</b> pyramide de la notoriété .....	P21
<b>Figure 3:</b> le double système de la marque : le noyau central et le système périphérique .....	P28
<b>Figure 4:</b> le modèle du prisme d'identité de marque .....	P31
<b>Figure 5:</b> Le modèle IPSE de l'identité de la marque .....	P33
<b>Figure 6:</b> Comment le capitale marque crée la valeur pour l'entreprise et pour le consommateur .....	P37
<b>Figure 7 :</b> Les avantages économique et stratégique de l'extension de marque .....	P44
<b>Figure 8:</b> La distinction entre (marque accueil) et (marque invitée) dans la stratégie de co-branding.....	P51
<b>Figure 9:</b> la liaison logique entre catégories de produits.....	P62
<b>Figure 10:</b> la liaison logique entre la marque et l'extension .....	P63
<b>Figure 11:</b> modèle d'extension de marque (Park et alii 1991).....	P64
<b>Figure 12:</b> Organigramme du groupe BENHAMADI.....	P70
<b>Figure 13:</b> L'organigramme de Condor .....	P76
<b>Figure 14:</b> Les 5(+1) force de porter .....	P81
<b>Figure 15:</b> La notoriété de la marque-mère Condor.....	P90
<b>Figure 16:</b> La connaissance des produits de la marque Condor .....	P91
<b>Figure 17:</b> Les DAS connus de la marque Condor.....	P92
<b>Figure 18:</b> L'achat des produits de la marque Condor.....	P93
<b>Figure 19:</b> Les produits acheté de la marque Condor.....	P95
<b>Figure 20:</b> l'attitude envers la marque-mère Condor .....	P99
<b>Figure 21:</b> Attitude envers les produits de l'extension Condor Mobile (smartphone, tablette) .	P102
<b>Figure 22:</b> attitude envers les produits de l'extension Condor Mobile .....	P105
<b>Figure 24:</b> Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	P106
<b>Figure 25:</b> Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge .....	P107
<b>Figure 26:</b> Répartition de l'echantillon selon le statut socioprofessionnel.....	P108
<b>Figure 28:</b> croisement de la notoriété de la marque Condor et attitude envers la qualité des produits Condor Mobile .....	P110
<b>Figure 29:</b> croisement de la connaissance des produits de la marque Condor et l'attitude envers produits Condor Mobile .....	P112
<b>Figure 30:</b> croisement de la confiance dans la marque Condor et attitude envers les produits Condor Mobile .....	P114

## *La liste des abréviations*

**B2B:** Business to Business

**DAS:** Domaine d'Activité Stratégique

**ISO:** International Organization for Standardization

**OHSAS:** Occupational Health and Safety Assessment Series

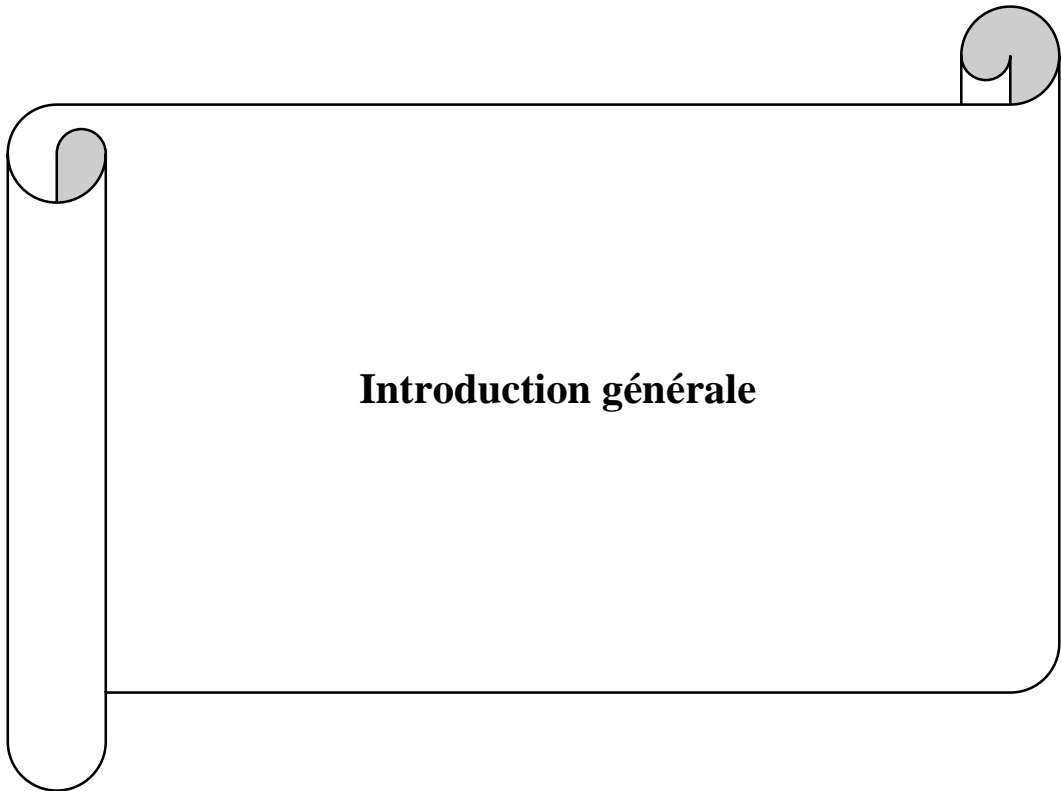
**OMPI :** Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

**SAV :** Service Après-Vente

**SPA :** Société Par Action

## *Le sommaire*

<b>Introduction générale .....</b>	<b>P2</b>
<b>ChapitreI : Approche générale de la marque.....</b>	<b>P6</b>
Section I : Historique et notions de base de la marque .....	P7
Section II : Les outils de management de la marque.....	P20
<b>ChapitreII : Les déterminants de l'attitude du consommateur envers les extensions de la marque 40</b>	
Section I : Les stratégies d'évolutions des marques .....	P42
Section II : Les facteurs influençant l'attitude du consommateur envers l'extension de la marque P55	
<b>ChapitreIII: L'impact de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension .....</b>	<b>P67</b>
Section I Présentation de l'entreprise Condor .....	P69
Section II Le cadre méthodologique et l'analyse des résultats de l'enquête .....	P84
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>P121</b>



## **Introduction générale**

Dans un monde très concurrentiel, les entreprises cherchent à garder leur place sur le marché, elles font la production des produits pour satisfaire les besoins des consommateurs. Afin de distinguer entre ces produits, le concept de la marque est apparu.

Dans notre vie quotidienne, nous rencontrons chaque jour dans des activités dites de consommation plusieurs marques sur les rayons, les panneaux d'affichage... D'après les statistiques de l'OMPI, le nombre des marques en vertu du système d'enregistrements international des marques s'accroît, cette augmentation crée une confusion dans l'esprit des consommateurs, ce qui contraint les entreprises à rechercher un positionnement différent sur le marché.<sup>1</sup>

Dans le marché algérien des électroménagers et du mobile, il existe plusieurs marques nationales et internationales, surtout avec l'encouragement de l'état à l'investissement et à la production locale d'autant plus que le marché algérien est très demandeur.

Pour faire face à la concurrence et pour maintenir une croissance durable est le défi de toute marque, la procédure la plus facile consiste à réaliser une extension de gamme avec des produits similaires dans la même catégorie que la marque-mère est déjà existée. Cependant, quand cette voie est saturée, les responsables marketing doivent en chercher d'autres.

L'extension de marque signifie l'utilisation d'une marque déjà existante pour introduire des nouveaux produits différents des produits originaux de cette marque. L'extension de marque est une alternative possible, voire même obligatoire, pour assurer la survie des marques et engendrer de nouveaux profits.

A cet effet, nous avons choisi d'étudier la gestion de la marque de Condor, plus précisément, la stratégie d'extension de la marque « Condor Mobile ».

Nous avons la chance de décrocher un stage pratique avec une durée maximale de 6 mois sur l'entreprise Condor. L'objectif de cette recherche est d'étudier l'évaluation des produits de l'extension de marque par les consommateurs en se basant sur l'attitude envers la marque-mère, et définir quels sont les éléments de la marque-mère qui peuvent influencer l'attitude du consommateur vis-à-vis les produits de l'extension de sa marque, afin de créer une réussite extension de marque à long terme.

---

<sup>1</sup> AAKER et BIEL, 1993. Cité par : MAINI, (Lynda) et HIDOUR, (Kahina) : *L'attachement Des Consommateurs Algériens aux Marques Electroniques*, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2019-2020, P01

Ainsi, notre thématique de recherche, peut être formulée comme suit :

**« L'impact de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension » -le cas de Condor-**

**Choix du sujet de la recherche :** Cette étude a suscité notre intérêt et le choix se justifie par de multiples raisons :

- 1- Le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant vu la forte concurrence et l'évolution de la notion de la marque.
- 2- Compréhension de l'importance du sujet, en particulier à la lumière de développement des marques.
- 3- L'importance de la stratégie d'extension de la marque dans le développement de marque, il est important de bien choisir l'extension de marque qui perçurent cohérent avec les valeurs de la marque-mère et en fonction des attitudes des consommateurs.
- 4- Notre penchant pour la gestion de la marque.
- 5- Ce thème nous permet d'approfondir nos connaissances sur le domaine du marketing et particulièrement la gestion de la marque à la fois sur le plan théorique et pratique. Il nous permet aussi d'enrichir un domaine qui n'est pas ou très peu exploité sur le plan de la recherche en Algérie.
- 6- Mieux maîtriser les outils d'étude statistique et marketing et apprendre à observer le comportement du consommateur algérien.

Par le biais de ce mémoire nous essayons de répondre aux nouveaux challenges de développements des marques en essayant de répondre à la problématique suivante :

**« Comment la marque-mère influence l'attitude du consommateur envers les produits de son extension ? »**

De cette question principale, découle un ensemble de **questions secondaires** à savoir :

**Q1-**Quelle est l'attitude du consommateur algérien vis-à-vis la marque- mère « Condor » ?

**Q2-**La notoriété de la marque -mère « Condor» a un effet sur l'attitude des consommateurs algériens envers les produits de l'extension « Condor Mobile» ?

**Q3-** La confiance dans la marque-mère « Condor » influence-t-elle l'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension « Condor Mobile» ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

**H1-** Le consommateur algérien a une attitude favorable envers la marque- mère « Condor ».

**H2-**La notoriété de la marque-mère « Condor » a un effet sur l'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension « Condor Mobile».

**H3-** La confiance dans la marque-mère «Condor » a une influence sur l'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension « Condor Mobile».

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons mené une étude de cas au sein de l'entreprise Condor, pour de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet.) , et une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de 200 consommateurs algériens.

Parmi les obstacles que nous avons rencontrés dans l'élaboration de ce travail, **le choix de marque pour faire cette étude.** Notre choix s'est porté sur une marque qui a lancé une nouvelle extension « Condor Mobile » en 2013 et de ce fait, le consommateur algérien a acheté cette extension, et il a une expérience avec ces produits, donc c'est difficile de connaître leur attitude envers l'extension de marque lors du lancement.

Afin de pouvoir apporter une réponse à la question de recherche, nous allons scinder notre travail en trois chapitres :

**Le premier chapitre :** intitulé « Approche générale sur la marque » ce chapitre sera consacré au cadre conceptuel de la marque, il sera réparti en deux sections, la première section sera consacrée « historique et notion de base sur la marque », la deuxième section sera consacrée « les outils de management de la marque ».

**Le deuxième chapitre :** « les déterminants de l'attitude de consommateurs envers les produits de l'extension », il sera réparti en deux sections, la première section sera consacrée sur « les stratégies d'évolutions des marques », la deuxième section sera consacrée sur « les facteurs influençant l'attitude de consommateurs envers les produits de l'extension »

**Le troisième chapitre :** « l'analyse de l'impact de la marque-mère Condor sur l'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension Condor Mobile, ce chapitre représente l'étude pratique de notre travail qui a pour objectif de présenter l'entreprise Condor en premier lieu, ensuite, présenter la méthodologie de recherche, enfin, nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus. »



**Chapitre I : Approche générale de la  
marque**

## **Introduction :**

Aujourd'hui, toute entreprise considère la marque comme une capitale intangible qu'il faut investir et parvenir, pour faciliter les activités principales de l'entreprise, et pour construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs.

L'importance accordée aux marques n'est pas récente mais elle prend de plus en plus d'ampleur et dans la plupart des secteurs d'activités, dans notre vie quotidienne nous sommes en contact avec nombreux marques de nombreuses catégories de produits. Tant les marques sont omniprésentes à chaque moment de notre vie : nous consacrons de plus en plus de temps à des activités dites de consommation et pratiquement tous les produits sont marqués.

La marque n'est plus uniquement de signe d'identification et de différenciation des produits, elle port des valeurs et donnant du sens.

Ce chapitre favorise la compréhension du concept de la marque, c'est pour cela que l'on se propose : la première section ayant pour objet de s'introduire à l'évolution de la notion de la marque, en abordant d'abord une perspective historique de la marque, puis on présente les différentes définitions de la marque, ainsi les rôles de la marque, les différents types de la marque et on cite les éléments constitutifs de la marque.

Ensuite on passe dans la deuxième section aux différents outils de management de marque, on commence d'abord par la notoriété de la marque, après leur image, ensuite l'identité de la marque et enfin le capital marque.

## **Section I : Historique et notions de base de la marque**

« Pendant longtemps la marque n'est pas issue de la révolution industrielle et n'est pas propre à l'entreprise moderne, elle a toujours existé et considérée comme un signe »<sup>2</sup>, c'est une signature du fabricant qui garantit l'origine du produit vendue, la notion de la marque est devenue l'un des sujets importants et qui est traité par plusieurs auteurs.

Cette section est une introduction à l'évolution de la notion de la marque, en abordant dans un premier lieu un historique de la marque, puis on présente les différentes définitions de la marque, ainsi les rôles de la marque, les différents types de la marque et enfin on cite les éléments constitutifs de la marque.

### **I Historique de la marque :**

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J.-C. ; les Phéniciens, les Égyptiens, les Romains la connaissaient, gravée sur des poteries, des pierres de construction ou même des objets de la vie quotidienne. Ces marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant ; il s'agissait d'une simple distinction dans le but de comptabiliser les objets produits pour percevoir son émolument.<sup>3</sup>

Le terme marque provient de l'ancien français *merchier* qui signifiait « tatouer le bétail au fer rouge ». Marquer signifie donc originellement tatouer. On retrouve la même signification dans le mot anglais *brand* qui serait une dégénérescence d'un mot nordique *brand-* qui aurait quelque parenté avec le terme de *brandon* qui signifiait également « signe apposé sur le bétail en guise d'appropriation ». Marquer, c'est donc faire une trace, un tatouage.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>HEILBRUNN, (Benoit) : *La marque*, édition QUE SAIS-JE ?, Troisième édition, 2014, Paris, P02

<sup>3</sup>SAINT-HILAIRE, (Benoit) : *La marque Créer et développer son identité*, octobre 2005 à Paris, P37-38

<sup>4</sup>CHIARAVALLE (Bill), FINDLAY SCHINCK (BARBARA) et adaptation français par HEILBRUNN(Benoit) : *Les marques pour les nuls*, first editions, Dépôt légal en février 2011, P11

Au Moyen Âge, la notion de marque distinctive a été renforcée en contraignant la fabrication de chaque produit à une norme précise. Cet usage instaura le début d'une législation de la marque qui alla s'amplifiant. La révolution industrielle du XIXe siècle consacra la naissance de la marque industrielle même si celle-ci revêtait encore une valeur de signature, elle n'est pas considérée comme véritable vecteur commercial des produits fabriqués. À cette époque également, l'apparition et le développement de la presse, de l'affichage, donna aux marques les moyens d'un essor qui suit aujourd'hui encore la courbe exponentielle dessinée à ce moment.<sup>5</sup>

Donc « *la marque est liée à deux fonctions essentielles qui sont l'identification de l'origine (sa fonction de signature) et la différenciation* ». <sup>6</sup>

## II Définition de la marque :

- **Selon Philip KOTLER** : Dans l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde «management marketing», les auteurs donnent la définition suivante : « *une marque est un nom, un signe, un terme, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ». <sup>7</sup>
- **Selon Jean-Noël Kapferer** : « *Une marque est un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles* ». <sup>8</sup>
- **Selon Marcel Botton** : « *Historiquement la marque n'est pas un moyen d'indiquer, en aval, à l'acheteur, l'utilisation ou les caractéristiques du produit qu'elle désigne ; elle est au contraire, en amont, essentiellement une indication de provenance, la signature de l'artisan, sa « marque », et le moyen de distinguer ce produit des produits concurrents. Elle garantit à l'acheteur l'engagement de constance de qualité que prend*

---

<sup>5</sup> SAINT-HILAIRE, (Benoit), op.cit. P37-38

<sup>6</sup> HEILBRUNN, (Benoit), op.cit. P02

<sup>7</sup> KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing Management*, 11ème édition, Edition Pearson, Paris, (2004), P 445.

<sup>8</sup> <https://brandnewsblog.com/2013/08/26/quest-ce-quune-marque-les-5-definitions-a-connaître/> (consulté le 15/02/2022 à 10:00)

*le producteur et matérialise, en quelque sorte, la signature du contrat, passé entre le fabricant et l'utilisateur. »<sup>9</sup>*

- **Selon David A. Aaker** est quant à lui le premier à évoquer la marque comme une valeur ajoutée : *« la marque désigne l'ensemble des associations cognitives qui ajoutent de la valeur à celles déjà suscitées par le produit lui-même. »<sup>10</sup>*
- **Selon Mercator** : *« La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. »<sup>11</sup>*
- **Selon Vladimir Djurovic, président de Labbrand, cabinet spécialisé en identité de marques à Shanghai** :  
*« Les multiples facettes d'une marque : de la métaphore au neurone, à la définition de soi et des structures sociales, jusqu'au sens des entreprises !  
La marque, c'est un ensemble d'images et d'évocations, une sorte de métaphore riche d'une collection de sens. La marque existe donc en chacun de nous comme un ensemble de connexions neuronales qui relie ces différents sens (valeurs, sensations, souvenirs et moments, etc.)  
Comme certains de ses liens sont présents chez nombre d'entre nous, ils finissent par être un objet de construction sociale et de définition de soi. En quelque sorte, raconte-moi la marque, je te dirai qui tu es et à quels groupes sociaux tu appartiens !  
La marque enfin, c'est le projet auquel s'accordent les parties prenantes à l'entreprise et l'inspirateur de ses actions. D'où un certain rôle moral. Et si redonner toute son importance à la marque était le remède à la crise de sens dans l'entreprise ? »<sup>12</sup>*

---

<sup>9</sup>FOURNY ARRIVE, (Sandra) : *Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride*, Thèse de doctorat en sciences de Gestion Présentée et soutenue le 19 avril 2017, Université Paris-Dauphine, P45

<sup>10</sup> <https://brandnewsblog.com/2013/08/26/quest-ce-quune-marque-les-5-definitions-a-connaître/>  
(op.cit. consulté le 15/02/2022 à 11 :15)

<sup>11</sup> LENDREVIE, (Jacques) et LÉVY, (Julien) : *MERCATOTR* 11<sup>e</sup> Edition, Paris, P822

<sup>12</sup> GAILLARD, (Cyril) : *comment créer votre marque et la faire vivre*, Paris 2013, p9

- « La notion de nom de marque est plus récente (XVIème siècle) et permet d'introduire l'idée que la marque renforce les associations du nom de marque liées aux produits, la mémorisation et la différenciation des produits sont alors facilitées. »<sup>13</sup>

D'un point de vue juridique, la marque permet d'éviter la copie, l'imitation ou encore la contrefaçon.<sup>14</sup>

### III Le rôle de la marque :

Ayant dès à présent définie la notion de la marque il est important de déterminer ses rôles envers l'entreprise et envers les consommateurs et les non consommateurs (ayant connaissance sur la marque).

#### 1. Les rôles de la marque pour l'entreprise :

- Le premier rôle est un moyen **d'identification** car il permet de donner une identité à ses produits et services.<sup>15</sup>
- Le deuxième rôle de la marque est son pouvoir **de différenciation**. Aujourd'hui, le marché devient plus complexe, l'appropriation se fait aussi à travers des éléments différenciateurs (bénéfices).<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> FARQUHAR, (P.H). : *Managing brand equity*, Journal of advertising research, vol 30 (4), (1990).  
Cité par : FOURNY ARRIVE, (Sandra), op.cit. P45

<sup>14</sup> FOURNY ARRIVE, (Sandra), op.cit. P45

<sup>15</sup> DELTOUR, (Larissa) : *Etude de marché : Analyse de l'image de marque et ses influences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs : le cas de Clio Goldbrenner*, Mémoire-projet, School of Management, Université catholique de Louvain, 2015, P 13.

<sup>16</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle) : *LA MARQUE*, 3e édition, Conseiller éditorial, P24

- Le troisième rôle est **établir un lien relationnel avec le client**, c'est-à-dire créer un lien qui peut être rationnel car fondé sur la garantie et la confiance, ou qui peut être affectif.<sup>17</sup>
- Le quatrième rôle de la marque consiste à lui conférer **une protection juridique**. La marque permet à l'entreprise de protéger juridiquement certaines caractéristiques exclusives du produit à travers le droit relatif à la propriété intellectuelle.<sup>18</sup>
- Le cinquième rôle est **un signal de qualité**. En effet, elle peut être considérée comme une prouesse technique, un gage de qualité qui se traduit par « la qualité des matériaux utilisés, la qualité de la main-d'œuvre, la durabilité de l'usage et la satisfaction de client ».<sup>19</sup>
- Le sixième rôle de la marque se traduit dans **des avantages concurrentiel** dont bénéficie l'entreprise et de garder cet atout sur le long terme. Il est donc essentiel de constamment se renouveler afin d'éviter d'être dépassé par un concurrent.<sup>20</sup>
- Enfin, le dernier rôle de la marque consiste **en les sources de rendements financiers** pour l'entreprise. En effet, une marque peut être considérée comme un actif clé car il s'agit d'une entité qui rapporte de l'argent à l'entreprise.<sup>21</sup>

## 2. Les rôles de la marque pour les consommateurs :

La marque joue sept rôles fondamentaux auprès des consommateurs tout d'abord :<sup>22</sup>

- **rôle d'identification** : la marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu.<sup>23</sup> Dès lors « *la marque donne une idée du profil de l'acheteur, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.* »<sup>24</sup>. Cette fonction

---

<sup>17</sup> DUPRAT, (François), HERMEL, (Laurent) et LOUYAT, (Gérard) : *Manager sa Marque : 100 questions pour comprendre et agir*, afnor éditions 2009, P8

<sup>18</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P24

<sup>19</sup> LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : *Branding management, la marque de l'idée à l'action*. Paris, Pearson, 3ème édition. 2012, P65 .Cité par : DELTOUR, (Larissa) (2015) op.cit. P14

<sup>20</sup> DELTOUR, (Larissa) (2015) op.cit. P15

<sup>21</sup> KAPFERER, (J.-N) : *Les marques, capitale de l'entreprise*. Paris : Eyrolles, 4ème édition ,2007et 1998, pp. 181-211.Cité par : DELTOUR, (Larissa) (2015) op.cit. P15.

<sup>22</sup> Ibid. P15-16

<sup>23</sup> MICHEL, (Géraldine) : *la stratégie d'extension de marque ; facteur d'évolution de la marque*, Librairie Vuibert, 2000, P17.

<sup>24</sup> MICHEL, (Géraldine) : *Au cœur de la marque*. Paris : Dunod, 2ème édition, 2009. P26.Cité par : DELTOUR, (Larissa) (2015) op.cit. P15

d'identité est très importante car les individus seront plus enclins à utiliser une marque auprès de laquelle ils s'identifient.

- **rôle constitue une relation affective**<sup>25</sup>, En effet, il est important pour une marque de susciter une émotion auprès des individus. Afin de renforcer cette relation, pour établir des liens avec des expériences passées liées aux produits de la même marque<sup>26</sup>. La marque joue donc un rôle relationnel en créant un lien de familiarité avec ses consommateurs<sup>27</sup>. Dès lors, un « pacte » se crée lors de l'achat d'un produit entre la marque et le client ce qui rassure le client et ce qui l'influencera positivement lors de son prochain achat.
- **La fonction de réduction du risque perçu** ; la marque garantit de maintenir un niveau de qualité stable, quels que soient le lieu d'achat et le moment. Ce rôle est important pour les produits d'expérience, pour lesquels le consommateur ne peut évaluer facilement la qualité du produit avant l'achat.<sup>28</sup> La marque permet aux individus de s'assurer qu'ils achètent le produit le plus performant dans sa catégorie. Elle exerce également une fonction de garantie car les individus qui achètent cette marque sont certains d'avoir une « qualité stable »<sup>29</sup>
- En outre, la marque permet aux clients de **faciliter leur achat** en réduisant le temps consacré à l'activité d'achat. Le quatrième rôle exercé par la marque est donc son côté pratique.<sup>30</sup>
- Le rôle joué par la marque est celui d'aider les consommateurs à **distinguer l'offre**. Une marque est un vecteur d'informations utiles pour les clients qui leur permet de connaître, à faible coût, l'ensemble des offres proposées.
- La marque joue divers rôles comme celui de **donner l'information** sur le prix, la qualité, l'origine d'un produit et bien d'autres éléments ; le client utilise toutes ces

---

<sup>25</sup> MICHEL, (Géraldine) : Au cœur de la marque. Paris : Dunod, 2ème édition, 2009. P26.Cité par : DELTOUR, (Larissa) (2015) op.cit. P15

<sup>26</sup> KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing management*. Paris : Pearson, 14ème édition, 2012, P277 ; MICHEL, (G), 2009 op.cit. P29-31. Cité par : Ibid.

<sup>27</sup> KAPFERER, (J.-N) op.cit. P19 .Cité par : Ibid.

<sup>28</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P23

<sup>29</sup> KAPFERER, (J.-N). op.cit. .P19 .Cité par : DELTOUR, (Larissa) (2015) op.cit. P16

<sup>30</sup> Ibid.

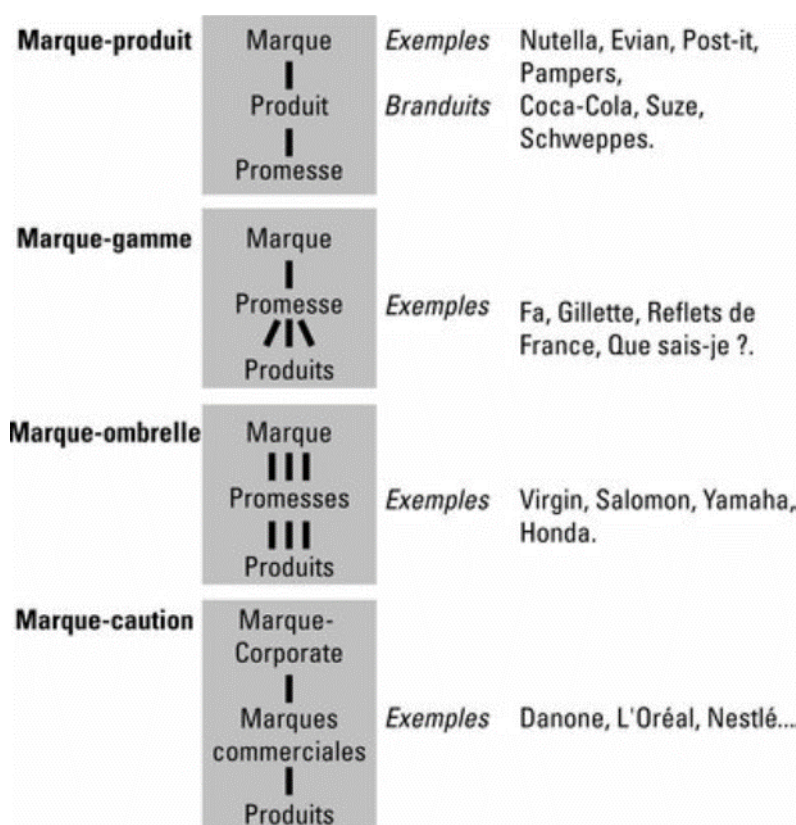
informations pour orienter ses choix en fonction de ses besoins ou des situations de consommation.

- elle attribue la **responsabilité aux fabricants**. De ce fait, cela réduit les obligations de la marque et élimine toute impression de responsabilité du client.
- la marque exerce un rôle « **éthique** » car elle permet aux consommateurs d'agir par transition par rapport aux valeurs véhiculées par la société (pour l'environnement par exemple)<sup>31</sup>

**IV Les différents types de marques :**

Les types de marques changent d'un auteur à un autre, Ils les classifient en cinq types qui sont : marque produit, marque gamme, ombrelle et caution.

**Figure 1 : les différents types de marques**



**Source :** HEILBRUNN, (Benoît) : *La marque*, édition QUE SAIS-JE ?, Troisième édition mise à jour 2014, Paris, P11

<sup>31</sup> KAPFERER, (J.-N) op.cit. .P19 .Cité par : DELTOUR, (Larissa) (2015) op.cit. P16

**1. La 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 »<sup>32</sup>.

Presque toutes les marques commencent comme une marque de produit, ce qui peut donner à une marque une identité forte et unique, personnaliser les communications publicitaires. L'utilisation de la marque de produit permet souvent aux entreprises d'adopter une approche multimarque en couvrant le même segment de marché avec plusieurs noms de marque distincts. Cette stratégie permet aux entreprises de pénétrer des marchés qui ne sont pas nécessairement liés à leurs activités. Ils utilisent une stratégie multimarque qui fonctionne dans une segmentation plus fine du marché en créant un effet d'opacité entre différentes marques que les consommateurs perçoivent comme distinctes les unes des autres.<sup>33</sup>

**2. La marque-gamme :**

« Une marque gamme est une marque utilisée par une société pour désigner différents produits appartenant à la même famille de produits. »<sup>34</sup>

Elle résulte d'une stratégie de développement fondée sur la complémentarité des produits, elle désigne un ensemble de produits et de lignes de produits appartenant au même univers de produits. Le développement de cette marque-gamme est intéressant parce qu'il illustre la question du transfert d'une promesse d'un univers de produit à l'autre. La marque-gamme permet donc à l'entreprise de capitaliser sur une image de marque cohérente et facilite tant la distribution que le lancement de nouveaux produits en s'appuyant sur la forte notoriété du nom de marque.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P29

<sup>33</sup> HEILBRUNN, (Benoit), Adapté, Op.cit. P08

<sup>34</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-gamme/> (Consulté le 02/01/2022 à 10 :00).

<sup>35</sup> HEILBRUNN, (Benoit), Op.cit. P11

**3. La marque-ombrelle :**

« Design un ensemble hétérogène de produits, dont chacun bénéficie d'une promesse spécifique ». <sup>36</sup>

« Elle regroupe plusieurs gammes de produits sur des marchés différents. La marque-ombrelle se distingue essentiellement de la marque-gamme en ce que son territoire produit est plus étendu, et que chaque ligne de produits est souvent liée à une promesse et à une communication spécifique. L'immense avantage de la marque-ombrelle est de profiter d'effets de synergie lors d'opérations de développement de marque, mais aussi d'entretenir et de rénover régulièrement la marque par la mise sur le marché de nouveaux produits. Son principal inconvénient provient de la difficile gestion de l'identité d'une marque recouvrant plusieurs types de produits dotés chacun d'une promesse spécifique. Le risque majeur est celui d'une dissolution de l'identité de la marque par un éloignement progressif des territoires de produit et de communication fondateurs de la marque. » <sup>37</sup>

**4. La marque-corporate et la marque-caution :**

« La marque corporate est une marque éponyme, c'est-à-dire que les produits portent le même nom de l'entreprise, c'est le cas d'un grand nombre d'entreprise. Ce type de marque permet une (transparence) entre la marque et l'entreprise ». <sup>38</sup>

« La marque caution est liée à plusieurs gammes de produits elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits » <sup>39</sup>.

« Elle donne son approbation à un ensemble large et diversifié de produit en couvrant un ensemble de marque. La marque-caution repose sur une approche systémique du portefeuille de marque dans lequel chaque élément participe à la constitution de l'ensemble du système par des effets de rétroaction permanents. Le cautionnement peut donc mener à des logiques

---

<sup>36</sup> MICHEL, (Géraldine) : *la stratégie d'extension de marque : facteur d'évolution de la marque*, op.cit. P14

<sup>37</sup> HEILBRUNN, (Benoit) op.cit. P9-10

<sup>38</sup> LEWI, (Georges) op.cit. P245

<sup>39</sup> MICHEL, (Géraldine) : *la stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque*, op.cit. P14

*vertueuses lorsque chaque élément bénéficie de la contribution des autres. Il peut aussi s'avérer dangereux si l'une des marques du système se retrouve en péril, que ce soit la marque-corporate ou l'une des marques du portefeuille. »<sup>40</sup>*

La marque-caution permet de combiner les fonctions d'authentification et d'appropriation à travers la marque-prénom, mais confère une liberté de manœuvre en termes de couverture de produits différents. Cependant, il requiert des moyens de communication importants pour soutenir les différentes marques-prénoms. Il exige également une grande rigueur dans le choix des produits à couvrir de façon à préserver l'identité de la marque-caution.<sup>41</sup>

## **V Les éléments constitutifs de la marque :**

Une marque peut s'analyser sur ses qualités objectives (valeurs tangibles) et ses qualités subjectives (valeurs intangibles). Les représentations mentales que le client associe à la marque, et qui influencent sa perception et son comportement, reposent sur ces deux dimensions :

### **1. Les valeurs tangibles de la marque :<sup>42</sup>**

Regroupant les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit, d'une marque par rapport à ceux de la concurrence.

#### **A. La notoriété :**

La marque doit se faire connaître. Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire plus son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.

#### **B. Le produit ou le service, ses caractéristiques et ses qualités objectives :**

Elles se concentrent notamment :

---

<sup>40</sup> HEILBRUNN, (Benoit), Op.cit. P11

<sup>41</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P31

<sup>42</sup> LEWI, (Georges) et LACOEUILHE, (J) op.cit. P49-59. Adapté

- **Produit :**

Il n'y a pas de marques sans produits ou services.

- **Prix :**

Le prix est une composante essentielle de la marque, il sert à affirmer le positionnement marketing et stratégique.

- **La distribution :**

Le choix du lieu de distribution est primordial, car il traduit les valeurs de la marque.

- **Qualité :**

Des produits ou du service de la marque est la première qualité objective, elle est mesurable par des items objectifs : qualité des matériaux utilisés, qualité de la main d'œuvre ... Celle-ci fait ou défait la réputation d'une marque.

- **degré d'innovation :**

Constitue un moyen de maintenir la marque à la pointe de l'actualité et ainsi de conserver son statut de repère sur le marché. L'innovation est devenue nécessaire, compte tenu de la concurrence accrue d'une part et de l'évolution rapide des goûts des consommateurs d'autre part.

- **l'avantage concurrentiel :**

Est un atout, un « plus » que l'entreprise possède par rapport à ses concurrents. Cet avantage lui confère un bénéfice-produit supérieur et se traduit généralement par une augmentation des ventes.

## 2. Les valeurs intangibles de la marque :

Regroupent les caractéristiques perçues non mesurables, L'intangible relève de l'émotionnel et de l'imaginaire. C'est tout ce qui fait que la marque va au-delà du produit.

A. La sensorialité de la marque et de produits :<sup>43</sup>

Regroupe le son, les couleurs, les odeurs, le toucher et le goût. Les études<sup>44</sup> ont montré qu'une marque poly sensorielle (reconnue par plusieurs sens : visuel, auditif, tactile, olfactif, gustatif) est toujours une marque forte.

1. L'ouïe :

- **Le nom** : il doit posséder plusieurs qualités : il doit être prononçable, international, légalement disponible.
- **Le bruit de la marque** : l'univers sonore de la marque.
- **La musique de la marque** : à l'instar des images, les sons d'une marque véhiculent des valeurs et construisent son univers.
- **Le ton de la marque** : le ton sur lequel est articulé et exprimé le message véhiculé par la marque et son slogan. Celui-ci doit exprimer par sa personnalité un positionnement clair, un territoire de compétence fort et des valeurs sincères.

2. La vue :

- **Le logotype** : premier signe visuel de la marque. Il doit toujours être d'actualité.
- **La typographie** : elle véhicule des valeurs, elle sert le discours de la marque.
- **La couleur** : Une marque est souvent associée à une couleur. Des codes couleurs propres aux différents marchés. Ces conventions offrent des repères au consommateur, mais elles affaiblissent aussi les stratégies de différenciation.
- **L'imagerie publicitaire** : certaines images s'apparentent au sens profond de la marque, son univers de référence global.

3. Le toucher :

- **Le packaging** : Il est le premier moyen de reconnaissance de la marque.
- **La forme et la matière des produits** : derrière l'emballage apparaît le produit avec sa matière et sa forme.

---

<sup>43</sup> LEWI, (Georges) et LACOEUILHE, (J) op.cit. P 61-79

<sup>44</sup> Etude menées par Geodys Conseil sur la sensorialité de la marques, et en particulier sur la marque Ushuaia en 1999 .Cité par : LEWI, (Georges) et LACOEUILHE, (J) op.cit. P 60

4. **L'odorat :**

Un parfum, une senteur, une atmosphère font partie de nos souvenirs inconscients et ont la capacité de jouer sur les émotions des consommateurs. « Stimuler la mémoire olfactive, c'est renforcer les moyens de reconnaissance et exploiter tous les sens ».

5. **Le goût :**

Intimement lié à l'odorat, le goût est un des sens qui fidélise le plus efficacement. Le goût est synonyme d'un certain standard de continuité, plus que les autres sens. Le changement de composition peut entraîner une chute des ventes.

B. **Les valeurs associatives :**

Sont celles qui sont spontanément associées à la marque, en dehors de ses produits<sup>45</sup>.

*« Tangible et intangible ne s'opposent pas mais sont complémentaires. Ils se nourrissent l'un de l'autre et se traduisent dans des bénéfices de nature soit tangibles soit intangibles. Ils sont comme les deux jambes sur lesquelles la marque avance. »<sup>46</sup>*

---

<sup>45</sup> LEWI, (Georges) et LACOEUILHE, (J) op.cit. P79.

<sup>46</sup> LENDREVIE, (Jacques) et LÉVY, (Julien), *MERCATOTR* 11e Edition op.cit. P833

## Section II : Les outils de management de la marque

Plusieurs auteurs ont étudié la marque comme un objet commercial dont le rôle est d'identifier et de différencier les produits ou services d'une entreprise. Dans cette section on parlera des différents outils de management de la marque.

On commence d'abord par la notoriété de la marque, ensuite son image, puis l'identité de la marque et enfin le capital marque.

### I La notoriété :

Une marque doit se faire connaître de ses consommateurs. Un bon score de notoriété n'est pas un gage automatique d'achat, mais constitue une condition nécessaire pour qu'une marque existe sur le marché.<sup>47</sup>

#### 1. Définition :

- **Selon Mercator :** « La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. »<sup>48</sup>
- « La notoriété est un indicateur quantitatif visant à mesurer le degré de présence d'une marque, quel que soit d'ailleurs ce type de marque, à l'esprit des consommateurs. Elle peut se définir comme le degré de connaissance de la marque par les consommateurs et s'exprime de ce fait sous la forme d'un score qui est le taux de notoriété ». <sup>49</sup>

« La seule citation du nom de marque ne suffit cependant pas à qualifier sa notoriété. Il faut que l'on puisse associer le nom de marque à un produit ou à un domaine majeur d'activités de

---

<sup>47</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P53

<sup>48</sup> BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : *tout marketing à l'ère digitale, Mercator* 12e édition, P795

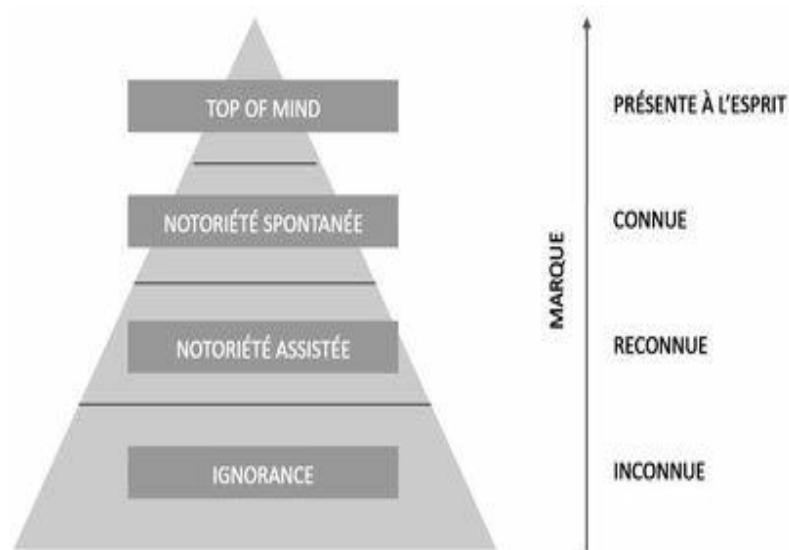
<sup>49</sup> Ibid. P795

la marque. Par exemple, je connais la marque Sony. Je sais que Sony fabrique des produits électroniques. La notoriété ne préjuge pas du degré de connaissance des activités ou de l'histoire de la marque ni des jugements de valeur (la notoriété ne doit pas être confondue avec l'image, étudiée plus loin) ». <sup>50</sup>

Il faut donc bien distinguer la notoriété et l'image dans la mesure où la notoriété est une mesure quantitative qui répond à la question : « Combien de consommateurs connaissent cette marque ? » ; alors que l'image est une mesure qualitative qui répond à la question « Comment la marque est-elle perçue ? ». Il faut également rappeler qu'il n'y a pas de lien systématique entre la notoriété et l'image. En effet, une marque peut disposer d'un excellent score de notoriété et d'un piètre tout comme à l'inverse, il est possible d'envisager un faible score de notoriété pour une marque disposant d'une très bonne image. <sup>51</sup>

Il est, par ailleurs, possible d'envisager trois types de notoriété :

**Figure 2 : pyramide de la notoriété**



**Source :** CHIARAVALLE (Bill), FINDLAY SCHINCK (BARBARA) et adaptation français par HEILBRUNN(Benoit) : *Les marques pour les nuls*, op.cit. P316

<sup>50</sup> BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), *Mercator* 12e édition op.cit. P795

<sup>51</sup> CHIARAVALLE (Bill), FINDLAY SCHINCK (BARBARA) et adaptation français par HEILBRUNN(Benoit) op.cit. P315

- **La notoriété spontanée :**

La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.<sup>52</sup>

- **Le top of mind :**

Qui mesure la place de la marque dans la série de marques précitées. On regarde ici, selon les cas, si la marque est citée dans les 3 ou 5 premières marques.<sup>53</sup>

- **La notoriété assistée :**

Qui mesure la reconnaissance de la marque par un consommateur à qui on a cité une liste de marques (en réponse à la question : « Parmi ces marques de produits X, quelles sont celles que vous connaissez ? »).<sup>54</sup>

« Un bon nombre de chercheurs en marketing ont privilégié la notoriété spontanée, signe que la marque est spontanément considérée par les consommateurs comme une référence, un acteur clé de marché duquel tous les autres entrants sont jugés ». <sup>55</sup>

Aaker et Lendrevie (1994) identifient quatre façons par lesquelles la notoriété donne de la valeur à la marque :<sup>56</sup>

- La notoriété est le point d'ancrage pour toutes les connotations de l'image de marque. Dans cette perspective, Keller (1993) stipule qu'« *une marque à forte notoriété assure la formation et le renforcement des associations de marque que le consommateur peut établir*

---

<sup>52</sup> LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), *MERCATOTR* 11e Edition, op.cit. P834

<sup>53</sup> CHIARAVALLE (Bill), FINDLAY SCHINCK (BARBARA) et adaptation français par HEILBRUNN(Benoit) op.cit. P316

<sup>54</sup> Ibid. P316

<sup>55</sup> KAPFERER, (J.-N) : *Les marques, capital de l'entreprise : les chemins de la requête*, les éditions d'organisation, 2ième éd., Paris, 1996; KRUPICKA ,(A) : *Impact de l'ordre d'entrée des marques sur le comportement d'achat des consommateurs: prise en compte des attitudes, du jugement de typicalité et des préférences*, Actes de congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis, 2003 ;

GRAYSON ,(K): *Real things: the social and symbolic value of genuine products and brands*, *Advances in Consumer Research*, 23, P390-393, 1996.Cité par :OUERTANI, (Adel) : *Les enjeux de la notoriété de la marque*, Doctorant, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, P3

<sup>56</sup> OUERTANI, (Adel) op.cit. P3

dans son esprit »<sup>57</sup>. La notoriété est alors nécessaire à la formation d'une image : il faut connaître la marque pour s'en faire une image.<sup>58</sup> Ces deux notions sont complètement différentes mais très complémentaires<sup>59</sup>. Selon Heude (1990), « l'indice de notoriété indique seulement un niveau de reconnaissance de la marque par un public donné tandis que l'image de marque chez ce même public a une valeur uniquement affective et sentimentale : bonne, mauvaise, vieillotte ou moderne, etc. ».<sup>60</sup>

➤ La notoriété pousse les consommateurs à faire l'hypothèse que la marque est ancienne et intéressante. Selon Michon et Changeur (2003), la présence de la marque dans l'esprit d'une majorité des consommateurs, conjuguée par l'existence d'associations valorisées par ces consommateurs va se traduire par une utilité additionnelle voire un attachement pour cette marque, utilité et attachement se traduisant en un différentiel de préférence et de choix favorable à la marque.<sup>61</sup>

➤ La notoriété est un critère de sélection des marques à considérer pour un achat dans la mesure où ce dernier ne peut pas traiter sur le même pied d'égalité toutes les marques qu'il rencontre sur le marché lorsqu'il est confronté à une décision d'achat. Comme elle constitue un argument pour faciliter le référencement pour les distributeurs. Moullins (2004) précise de sa part que « l'incertitude liée à la décision d'achat conduit le consommateur à se réfugier auprès d'une marque de grande notoriété »<sup>62</sup>. Michon (2000) rappelle qu'il est important de « favoriser la mémorisation de la marque afin d'en développer la notoriété et, par voie de conséquence, une intention d'achat »<sup>63</sup>.

---

<sup>57</sup> KELLER, (K.L): *Conceptualising: measuring and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, 57, January, 1-22, 1993.Cité par : Ibid.

<sup>58</sup> RATIER, (M) : *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*, Cahier de Recherche, 158, IAE de Toulouse, 2003. Cité par : Ibid.

<sup>59</sup> AAKER, (D) et LENDREVIE, (J) : *Le management du capital marque*, Dalloz, Paris, 1994.Cité par : Ibid.

<sup>60</sup> HEUDE, (RP) : *L'image de marque*, Ed. Eyrolles, Paris, 1990. Cité par : Ibid.

<sup>61</sup> MICHON, (C) et CHANGEUR, (S) : *Une étude des réactions du consommateur aux crises sur les marques*, Cahier de Recherche IAE, 2003 .Cité par : OUERTANI, (Adel) op.cit. P3

<sup>62</sup> MOULINS, (JL) : *Risque perçu et fidélités à la marque : Une analyse exploratoire*, Revue Française du Marketing, 19, 87-107, 2004 .Cité par : Ibid.

<sup>63</sup> MICHON, (C) : *La marque : son rôle stratégique au cœur du marketing*, Revue Française du Marketing, 176, 7-21, 2000 .Cité par : Ibid.

## II L'image de la marque :

### 1. Définition :

- **Pour Décaudin (1996) :** « *l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque* ». <sup>64</sup>
- **De même, Aaker (1994)** la définit comme étant « *un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque* ». <sup>65</sup>
- **Selon Mercator :** « *Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.* » <sup>66</sup>
- « *L'image de la marque correspond à la perception que l'individus ont de la marque .cette perception de la marque s'exprime au travers des notions telle que les associations, le territoire perçus de la marque et la personnalité* ». <sup>67</sup>
- « *L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus* ». <sup>68</sup>
- « *Les composantes de l'image d'une marque s'appuient sur l'ensemble des connaissances sur une marque : nom ; système d'identification ; histoire de la marque ; catégorie de produits ; concurrents ; attributs du produit ; bénéfices consommateur*

---

<sup>64</sup> GUILLOU, (Benjamine) : *Une approche multidimensionnelle de la marque et des nations adjacentes*, CREG, 2009, P01

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien), *MERCATOTR* 11e Edition op.cit. P836

<sup>67</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque* : 3e édition, P88

<sup>68</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P57

*prix ; lieux, moments et formes de consommation ; acheteurs et consommateurs ; vedettes et personnages attachés à la marque ; personnalité de la marque. »<sup>69</sup>*

## **2. Les mesures de l'image de la marque :<sup>70</sup>**

Pour appréhender l'image d'une marque, on peut réaliser des études d'image qualitatives ou quantitatives.

### **A. L'étude quantitative de l'image de la marque :**

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). L'image de marque est un concept dynamique, les études sont réalisées de façon continue, afin de voir comment l'image de marque évolue au cours du temps. Ces évaluations régulières permettent d'apprécier rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrentes.

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 pour mesurer la force avec laquelle des associations sont liées à une marque et à ses principaux concurrents. Ainsi les consommateurs sont invités à répondre à la question « Êtes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes concernant la marque X » sur une échelle qui va du « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ». Ce type d'études est de plus en plus utilisé auprès des consommateurs les plus engagés avec la marque, comme les fans qui ont rejoint la page Facebook des marques.

### **B. L'étude qualitative d'image de la marque :**

L'étude d'image qualitative est réalisée sur la base d'entretiens de groupe ou plus rarement individuels. Elle vise à faire émerger de façon directe ou indirecte les différentes associations à une marque.

Dans les méthodes directes, on demande aux individus de décrire les associations qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on évoque la marque. Dans les méthodes indirectes, on utilise des techniques d'association, de projection ou de regroupement des marques perçues comme similaires pour faire émerger les associations de la marque.

---

<sup>69</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P57

<sup>70</sup> Ibid. P58-60

Les études d'image qualitatives peuvent soit répondre à des problématiques spécifiques auxquelles ne peut répondre une étude quantitative, soit être un préalable aux études d'image quantitatives. En effet, d'une part, les études d'image qualitatives permettent d'analyser une marque en profondeur, de cerner en détail ses différents traits d'image mais aussi de rechercher ses forces et ses faiblesses en regard de la concurrence, de trouver des leviers pour son développement futur, de déterminer son territoire et sa légitimité sur de nouvelles catégories.

Les études d'image s'appuient tout d'abord sur des études qualitatives suivies de l'analyse des associations selon 3 caractéristiques :<sup>71</sup>

- la force des associations,
- la valence des associations (positive ou négative),
- l'unicité des associations par rapport aux marques concurrents.

- **L'identification des associations :**

L'identification des associations de la marque s'appuie sur des études qualitatives comme nous l'avons mentionné plus tôt. Cette approche identifie les images attribuées à la marque en leur donnant une signification contextualisée au sein d'un discours cohérent des individus. Cette étape est essentielle pour comprendre le contenu de la marque. Après avoir recueilli le contenu de la marque en éliminant les associations redondantes (en regroupant les synonymes) afin d'éviter d'accroître l'importance accordée à un aspect spécifique de la marque.<sup>72</sup>

Parmi les associations identifiées, on peut distinguer les associations fonctionnelles, symboliques et expérientielle. Les associations fonctionnelles sont des associations tangibles et correspondent généralement aux caractéristiques objectives des produits. Les associations symbolique sont intangibles et correspondent aux perceptions subjective de la marque (trait personnalité, valeurs, etc.). Enfin les associations expérientielles sont reliées au vécu de la marque à la fois dans les lieux commerciaux mais aussi dans l'usage du produit

---

<sup>71</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit. P88

<sup>72</sup>Ibid. P89-91

ou service. Les associations les plus abstraites confèrent à la marque un potentiel de développement et d'extension plus large que les associations fonctionnelles.<sup>73</sup>

Cette première étape de génération des associations correspond à l'identification du contenu de l'image de marque. Pour mieux comprendre la force de l'image de la marque il est essentiel d'étudier la nature de ces associations en identifiant les associations fortes, positives et unique.<sup>74</sup>

- **La mesure des associations fortes :**

La force des associations s'évolue selon l'intensité avec laquelle les consommateurs les rattachent à la marque, il existe des associations plus fortement liées à la marque que d'autre. Les associations à la marque fortes sont plus accessibles en mémoire et donc exploitables pour le choix, elles permettent de l'obtention d'une base de consommateurs fidèles. On ne peut se contenter d'identifier la force des associations de la marque .il faut également étudier leur rôle dans la signification et l'évolution de la marque notamment à travers le sens positif ou négatif qu'elle apporte à la marque.<sup>75</sup>

- **La mesure des associations positives :**

Les associations peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers la marque. Dans certaines marques les associations reçoivent comme des associations positives, mais pour des autres elles reçoivent comme des associations négatives, est cela dépend de quelques éléments dans la marque comme par exemple, l'image de tradition peut avoir une connotation négative sur le marché de la haute technologie.<sup>76</sup>

- **La mesure des associations unique :**

Une association est dite unique si elle est attaché à la marque mais n'est pas ou n'est que faiblement attribuée aux marque concurrentes. L'intérêt des associations uniques est bien

---

<sup>73</sup> MICHEL, (Géraldine) : *Management transversale de la marque ; une exploration au cœur des marques*, Paris, 2013, P118

<sup>74</sup> Ibid.

<sup>75</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit. P92

<sup>76</sup> Ibid. Adapté, P93-94

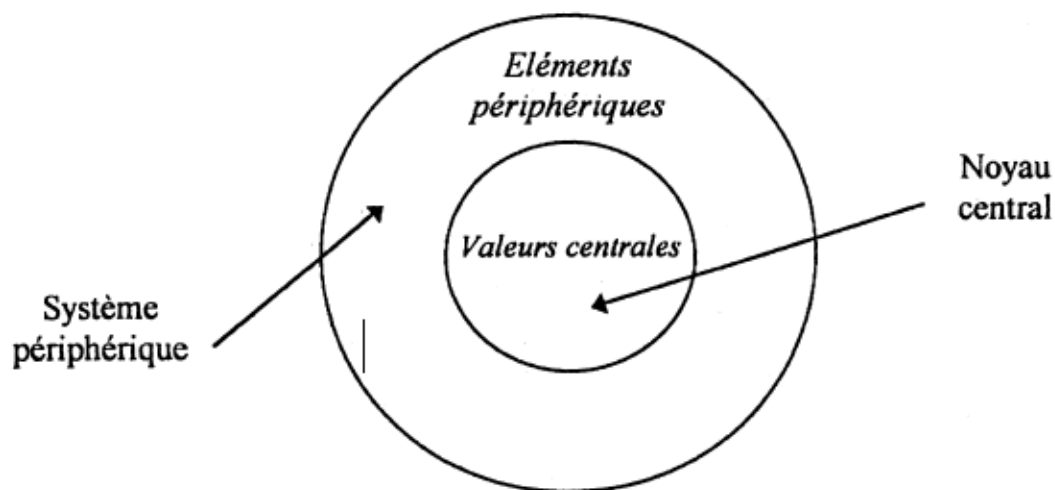
sûr de permettre à la marque de se différencier en lui donnant des caractéristiques spécifiques par rapport aux marques concurrentes.<sup>77</sup>

L'étude des associations fortes, positives et uniques est essentielle pour évaluer la force de l'image de marque dans l'univers concurrentiel. Ces trois mesures permettent d'évaluer la force de l'image de la marque à un instant donné. Toutefois cette mesure d'image ne permet pas d'identifier la dynamique de l'image de marque. Pour cela, il faut identifier les associations centrales et périphériques.<sup>78</sup>

C. L'étude des associations centrales et périphériques :

S'appuyant sur les travaux de psychologie d'Abrieu, Michel (2009) considère que l'image d'une marque dans l'esprit des consommateurs est régie par un double système, composé d'un noyau central et d'un système périphérique.

**Figure 3: le double système de la marque : le noyau central et le système périphérique**



**Source :** MICHEL, (Géraldine) : *gestion de l'extension marque et son impact sur la marque-mère*, P28

<sup>77</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit.P94-95

<sup>78</sup> Ibid.P96

- **Le noyau central de la marque :**

Le noyau central est l'élément fondamental de la marque. Il représente l'élément le plus stable de la marque, celui qui assure sa pérennité. Il regroupe les associations qui sont perçues par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque et comme donnant de la signification aux autres associations.<sup>79</sup>

- Le noyau central représente l'élément le plus stable de la marque, celui qui assure sa pérennité ;
- Le noyau central donne la signification aux autres associations de la marque. ainsi même si deux marques sont, par exemple, rattachées à l'association « innovante »celles-ci n'auront pas le même sens selon que le noyau de la marque reflète une image moderne ou traditionnelle.<sup>80</sup>

- **Le système périphérique de la marque :<sup>81</sup>**

Les éléments périphériques s'organisent autour du noyau central. C'est-dire que leur pondération, leur valeurs et leur fonction sont déterminées par le noyau. Ces éléments peuvent être plus ou moins proches des éléments centraux.

Le système périphérique joue un rôle essentiel, il constitue en effet, l'interface entre le noyau centrale et la situation concrète dans laquelle s'élabore la représentation.il répond à trois fonctions essentielles :

- **Fonction de concrétisation** : directement dépend du contexte, les éléments périphériques résultent de l'ancrage de la représentation dans la réalité et ils permettent ainsi d'intégrer des éléments concrets au sein de la représentation.

---

<sup>79</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P61

<sup>80</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit. P97

<sup>81</sup> MICHEL, (Géraldine) : *la stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque*, op.cit. P64

- **Fonction de régulation** : plus souples que les éléments centraux, les éléments périphériques jouent un rôle dans l'adaptation de la représentation aux évolutions du contexte.
- **Fonction de défense** : le système périphérique fonctionne comme un système de défense de la représentation. la transformation d'une représentation passe dans la plus part des cas par la transformation des éléments périphérique. cela se traduit par des changements de pondération, des interprétations nouvelles, ou alors par l'intégration d'éléments opposées.

### III L'identité de la marque :

L'identité de marque est un concept développé par le marketing occidental à la fin du XXème siècle. Ses origines exactes restent floues. Mais peu importe dira-t-on : l'essentiel est que cette notion a très vite trouvé un large écho auprès de la communauté marketing et que ce concept est fondamental pour l'étude des marques et de leurs gestions.<sup>82</sup>

#### 1. Définition :

- **l'identité de marque selon D.A. Aaker (1991)** : Pour D.A. Aaker, *«l'identité de marque comporte douze dimensions, organisées autour de quatre perspectives : la marque en tant que produit/service, en tant qu'organisation, en tant que personne et en tant que symbole. »*<sup>83</sup>
- **Selon (Kapferer, 1995 cité dans Ratier, n.d.)** : *« Elle est représentée par un ensemble de signes visibles et durables qui véhiculent un système de valeurs. L'identité à la marque est aussi une influence indépendante du produit c'est-à-dire que la perception d'un attribut n'a pas le même sens dépendamment de l'identité de la marque. »*<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> RAYNAL, (Elodie) : *Manager une marque vieillissante en entreprise : Enjeux et stratégies usuelles*, Thèse professionnelle, Novembre 2010, P20

<sup>83</sup> Ibid. p21

<sup>84</sup> OLIVIER, (Marie-pierre) : *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des pme québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air*, mémoire présenté à l'université du QUEBEC à TROIS-RIVIERES, septembre 2004, P31

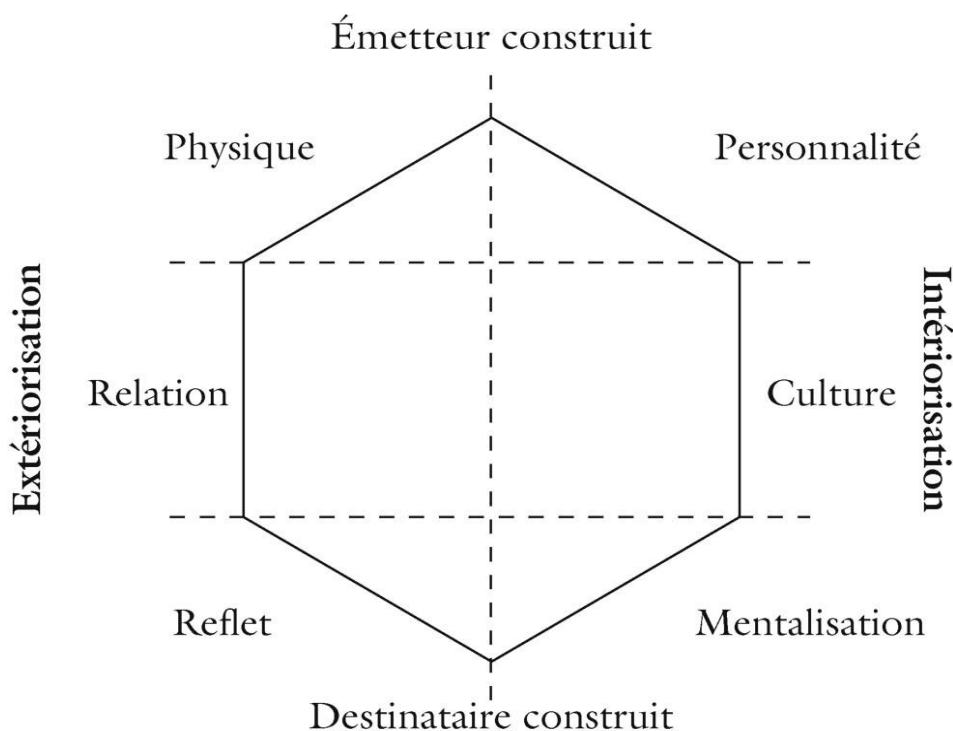
**2. Les représentations de l'identité de la marque :**

L'identité de la marque sert de cadre à l'ensemble des décisions prises par l'entreprise, sur ce que la marque « doit être et doit faire ». L'identité doit être riche, donner du sens mais surtout elle doit exister dans l'organisation .pour exister, l'identité de la marque peut être représentée par des documents internes appelés « plateforme de marque »ou « brand book ». Nous retiendrons ici deux principales représentations de l'identité pertinentes pour le management de la marque : le prisme et l'IPSE.<sup>85</sup>

**A. Le prisme d'identité :**

Le modèle du prisme d'identité, mis au point au sein de l'agence Équateur par J.-N. Kapferer et J.-F. Variot, a fait l'objet de beaucoup de publications. Il s'appuie sur tous les éléments d'études qualitatives et quantitatives dont on dispose sur la marque. Il représente l'identité de marque par un prisme à six facettes : physique, personnalité, culture, relation, mentalisation et reflet, qui permettent de faire un diagnostic et une recommandation sur une marque.<sup>86</sup>

**Figure 4: le modèle du prisme d'identité de marque**



Source : KAPFERER, (J-N): *Les marques, Capital de l'entreprise*, (Eyrolles - 2007)

<sup>85</sup>MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit. P40

<sup>86</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P63

- **Le « physique » :**

Correspond aux éléments tangibles de la marque, ce sont les produits ou services emblématiques, mais aussi les symboles, les couleurs et le logo associé à celle-ci.<sup>87</sup>

- **La « personnalité » :**

La personnalité de la marque se spécifie comme pour un être humain par un certain nombre de traits de personnalité. Les psychologues se sont accordés pour considérer l'approche des « Big Five » (modèle OCEAN) comme pertinente pour décrire la personnalité humaine : les cinq facteurs principaux de la personnalité sont la Stabilité émotionnelle (Neuroticism), l'Extraversion (Extraversion), l'Ouverture (Openness), l'Agréabilité (Agreeableness) et le Caractère consciencieux (Conscientiousness).<sup>88</sup>

- **L'« univers culturel » :**

La culture est un aspect très prisé par les nouvelles entreprises innovantes. La culture est une façon d'exprimer la manière dont une entreprise vit au quotidien sa mission et dont elle touche les personnes qui travaillent pour elle ainsi que les clients qui interagissent avec elle. Donc une marque a son propre système de valeurs et participe d'une culture spécifique.<sup>89</sup>

- **La « relation » :**

renvoie aux types de transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics..<sup>90</sup>

- **Le « reflet » :**

Correspond à l'image extérieure que la marque donne de sa cible. Il se distingue de la cible. La cible est constituée des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque. Le reflet fait référence aux acheteurs ou utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque.<sup>91</sup>

- **La « mentalisation » :** Correspond aux ressentis que la marque veut provoquer chez le consommateur quand il consomme ses produits.<sup>92</sup>

---

<sup>87</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit. P41

<sup>88</sup> DARPY, (Denis) et GOMY, (Pierre) : *Le prisme d'identité de marque, outil pour l'analyse historique des publicités - 30 ans de DIM*, 5 May 2017, P3

<sup>89</sup> <https://99designs.fr/blog/resources-pour-entrepreneurs/prisme-d-identite-de-marque/>, (consulté 14/02/2022 à 14 :12).

<sup>90</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P64

<sup>91</sup> Ibid.

<sup>92</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit. P42

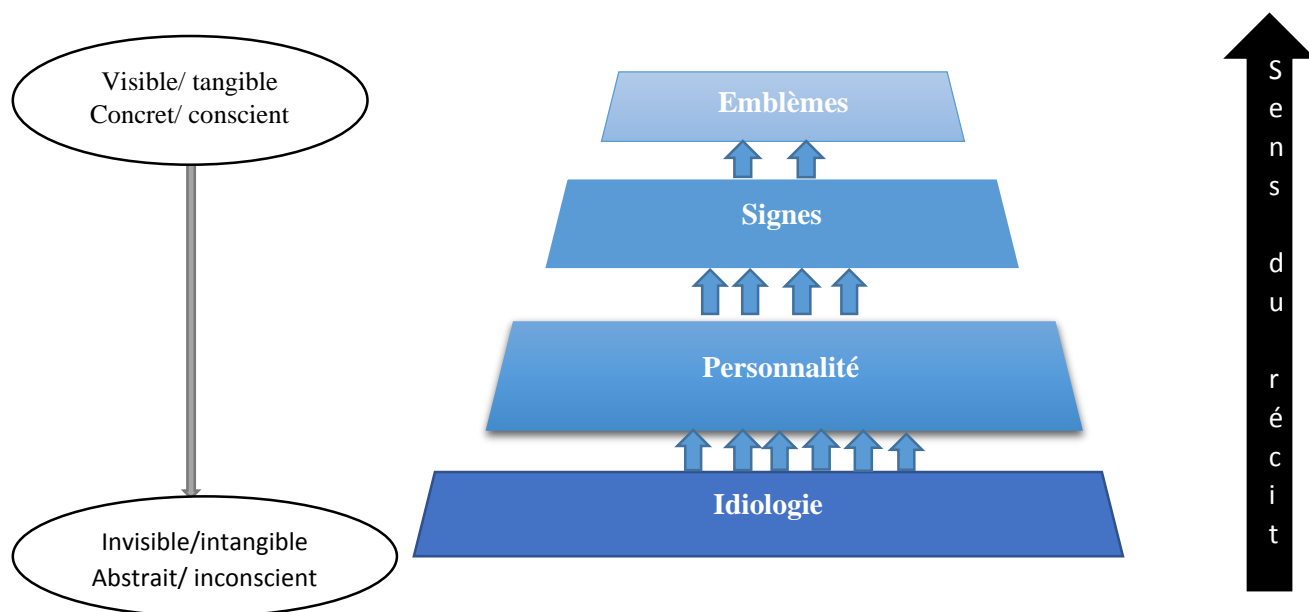
Le prisme d'identité permet de distinguer ce qui est visible et exprimé par la marque de ce qui est intériorisé et plus difficilement exprimé. Le prisme est un schéma très visuel, ce qui facilite sa diffusion et sa compréhension dans l'entreprise.<sup>93</sup>

**B. L'IPSE de la marque :**

Le Modèle IPSE constitue une représentation alternative de l'identité de la marque. Ce modèle a l'avantage d'être plus opérationnel car il a un nombre plus réduit de dimensions. Il permet également de faire le lien entre les différentes composantes qui ne sont pas indépendantes, mais qui tissent un récit qui fait sens. Il tient compte du caractère évolutif et dynamique de l'identité, qui évolue sans cesse tout en restant reconnaissable.<sup>94</sup>

Le modèle IPSE comprend quatre composantes, organisées de la plus intangible à la plus concrète et qui s'articulent entre elles (voir Figure 5)

**Figure 5: Le modèle IPSE de l'identité de la marque**



**Source :** MICHEL, (Géraldine) : *Management transversale de la marque ; une exploration au cœur des marque*, P20

<sup>93</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit. P42-43

<sup>94</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. p64-65

- **Idéologie (I)** : « derrière chaque marque forte, on peut détecter une idéologie, c'est-à-dire un système d'idées repéré à travers les valeurs et révélé par des rites, des mythes et des tabous. »<sup>95</sup>
- **Personnalité (P)** : « présenté la marque par une analogie avec une personne humaine est un moyen efficace de la rendre plus tangible et ainsi permettre un type de relation. Au-delà d'une liste d'adjectifs qualifiant des traits de caractère, elle peut inclure les aptitudes relationnelles de la marque, le ton qu'elle emploie et son style. »<sup>96</sup>
- **Signes (S)** :  
« Il s'agit de l'expression physique de la marque, sous la forme d'objets porteurs de sens. Ces signes sont donc remplis de signification. Ce peut être des mots (le nom de la marque, le slogan) ou bien des signes (formes, couleurs, textures, logo, personnage de la marque) ou encore des sons. »<sup>97</sup>
- **Emblème (E)** :  
« L'emblème est un produit ou un service élevé au rang de symbole. Il ne s'agit pas nécessairement du produit le plus vendu, mais de celui qui porte le mieux l'idéologie et les valeurs de la marque et qui est donc devenu un symbole au fil du temps. »<sup>98</sup>

Pour pouvoir utiliser correctement la représentation IPSE de l'identité, il faut bien comprendre le lien entre les 4 dimensions. La représentation IPSE présente l'avantage d'un nombre réduit d'attributs, ce qui en facilite son utilisation. Elle permet une liaison, un agencement entre les différentes dimensions qui ne sont pas indépendantes les unes des autres, mais construisent un récit.<sup>99</sup>

---

<sup>95</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P65

<sup>96</sup> Ibid. P66

<sup>97</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit. P44

<sup>98</sup> Ibid. P44

<sup>99</sup> Ibid. P45

#### IV Le capital marque :

##### 1. Définition :

La notion de capital de marque est apparue et s'est développée dans les années 1980. Le capital de marque peut être défini de manière très basique comme l'ensemble des attitudes et comportements de consommateurs associés à une marque. Le capital de marque peut notamment se traduire par une valorisation financière basée sur des études et sur les investissements de communication passés.<sup>100</sup>

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au concept du capital marque (brand Equity) et l'on définit de plusieurs manières :

- **Selon David AAKER et LENDREVIE** « *le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services. En d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services* ». <sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/capital-de-marque/>, (consulté le 14/02/2022 à 20:01)

<sup>101</sup> AAKER, (D.A) et LENDREVIE, (J) : *Le management du capital marque*, op.cit. P 304.

## 2. L'importance du capital-marque :<sup>102</sup>

La construction du capital-marque est considérée comme une part importante de la construction de la marque<sup>103</sup>. Le capital-marque permet de créer des avantages pour l'entreprise. En effet, les consommateurs souvent ont une intention d'achat plus forte pour les marques dont le capital-marque est élevé<sup>104</sup>, autrement dit, le capital-marque peut exercer des impacts positifs sur les chiffres d'affaire de la firme.<sup>105</sup>

Bien que la marque soit créée depuis longtemps, il n'existe, de l'époque de l'Égypte antique jusqu'à la fin des années soixante-dix, aucune distinction entre l'impact de la marque et celui du produit. L'article fondateur de Srinivasan (1979) démontre que la marque dispose d'une valeur propre, indépendante de celle du produit. Cette séparation est à l'origine de l'émergence du concept de capital de la marque.

Jusqu'à maintenant, la valeur du capital-marque pour l'entreprise et aussi pour les consommateurs est indéniable. Ses valeurs se divisent en deux groupes : les valeurs pour la firme et les valeurs pour le consommateur.

---

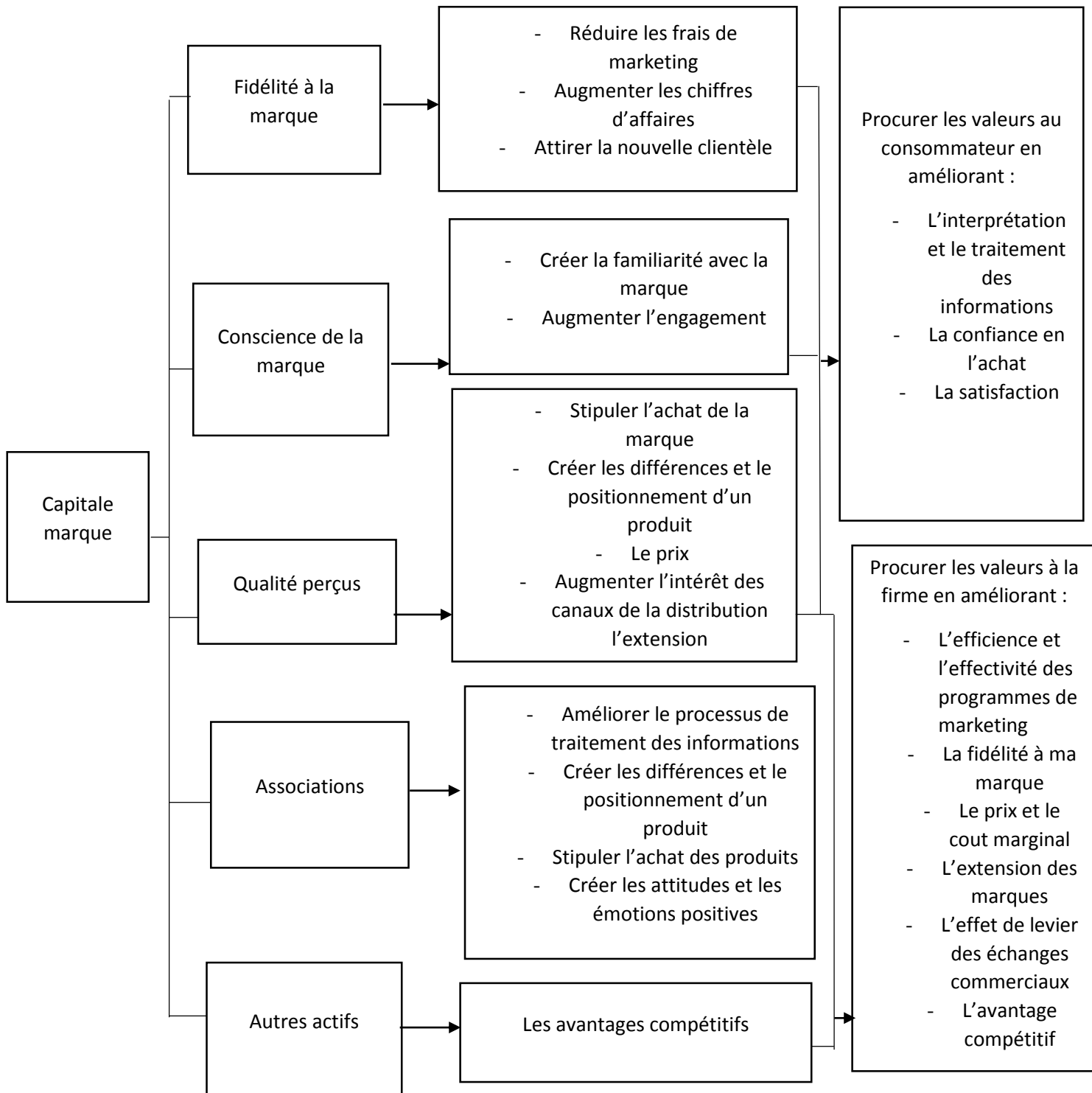
<sup>102</sup> THI Minh Hang, (LE) : *Capital-marque et personnalité de la marque*, Thèse Pour obtenir le grade de DOCTEUR L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE, 25 janvier 2012, P172-173

<sup>103</sup> KELLER, (KL): *Conceptualizing: measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing 57:1, 1993. Cité par: Ibid.

<sup>104</sup> COBB-WALGREN, (CJ), RUBLE, (CA) et DONTU, (N): *Brand equity, brand preference, and purchase intent*. Journal of Advertising 24:25, 1995. Cité par: Ibid.

<sup>105</sup> AAKER, (DA) 1991a: *Managing brand equity*, Free Press New York. Cité par : Ibid.

**Figure 6: Comment le capitale marque crée la valeur pour l'entreprise et pour le consommateur**



**Source:** AAKER, (DA). (1992): *Managing the Most Important Asset: Brand Equity*. Planning Review 20 :56.Cité par : THI Minh Hang LE : *Capital-marque et personnalité de la marque*, op.cit.

Donc le capitale marque du point de vue de l'entreprise : fondé sur la valorisation comptable et financière de l'actif marque. Le capitale marque du point de vue du consommateur qui représente la valeur de la marque auprès des consommateurs et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing. Les deux facettes sont liées. En effet, au niveau agrégé du marché, le capital de marque du point de vue du consommateur reflète la capacité de la marque à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs.<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P68

### **La conclusion :**

Il existe plusieurs concepts liés à la notion de la marque que nous devrions connaître pour assurer la réalisation de notre travail.

A travers ce chapitre, on conclut :


D'abord, la notion de la marque est apparue dans un premier temps dans l'objectif d'indiquer la provenance d'un produit, de délimiter le territoire de la marque et de la différencier de ses concurrents.

Après l'évolution industrielle, et vue l'augmentation de l'offre sur le marché, la marque est devenue une nécessité et une capitale principale pour l'entreprise pour assurer la continuité de ses activités.

Ensuite, La marque joue un rôle essentiel pour l'entreprise et pour le consommateur. Pour l'entreprise, elle devenue un élément de protection juridique qui assure leur légitimité et qui véhicule leurs valeurs et leur culture. Pour le consommateur elle permet de se repérer par rapport aux produits concurrents.

Le concept de marque dépasse aujourd'hui largement la notion de produit : d'une marque forte signe de la provenance des produits et de leur qualité, elle se compose des éléments tangibles et intangibles, qui sont complémentaire entre eux.

Enfin la marque devenue un outil stratégique pour l'entreprise et dépassé la vision du simple outil commercial, toute entreprise doivent utiliser les outils de management de la marque pour assurer leur continuité à long terme. Donc toute marque doivent mesurer sa notoriété, étudier son image de marque, renforcer son identité et son capital marque.



**Chapitre II : Les déterminants de  
l'attitude du consommateur envers les  
extensions de la marque**

## **Introduction :**

Aujourd'hui, les marques connaissent une place importante dans le management et la stratégie des entreprises.

La conception des marques a largement évolué de plus en plus de marque ne sont plus associés à un seul produit mais à un ensemble des produits homogène et hétérogène.

Les entreprises capitalisent sur leurs marques fortes en les développant sur différentes catégories de produits. En renonçant à la création de nouvelles marques, les managers ont ainsi considéré cette extension comme la solution la moins risquée et la moins coûteuse pour lancer de nouveaux produits.

Ce chapitre fera l'objet de la définition des stratégies d'évolution des marques ainsi que les déterminants qui selon **Chantal Lai** permettraient d'expliquer l'attitude des consommateurs envers l'extension de la marque.

La première section de ce chapitre est intitulé «Les stratégies d'évolutions des marques», sera consacré à l'explication des différentes stratégies qui permet à la marque de se développer et évoluer à long terme, la deuxième section consacrée à la présentation des facteurs influençant l'attitude du consommateur envers l'extension de la marque.

**Section I : Les stratégies d'évolutions des marques**

Les marques vivent en ce sens ou elles sont en évolution et en développement continuelle, elles proposent des produits, communiquent et créent des relations avec les consommateurs et en particulier leurs clients.

Cette section s'attache à présenter les principales stratégies qui permettent aux marques de se développer et évoluer.

**I La stratégie d'extension de marque :**

**1. Définition :**

**Tableau 1: La définition de l'extension de la marque selon les différents auteurs**

<b>L'auteur</b>	<b>La définition</b>
Aaker et Keller (1990)	<i>« L'extension de marque représente l'utilisation d'une marque existante sur une nouvelle catégorie de produits pour la firme, à l'inverse de l'extension de ligne qui utilise le nom de la marque dans une catégorie de produits ou la marque est déjà présente. »</i>
Cegarra et Merunka (1993)	<i>« L'extension de marque est l'utilisation d'un nom de marque déjà connu sur un produit qui présente une différence nature (caractéristiques physiques) et de fonction (valeur d'usage, bénéfice consommateur) significative par rapport aux produits d'origine . »</i>
Ladwein (1993)	<i>« Est considérée comme extension tout produit qui n'est pas perçu par le consommateur comme appartenant à la gamme déployé par la marque. »</i>
Kotler (1997)	<i>« L'extension de marque consiste à utiliser une marque existante pour lancer un produit modifié ou complémentaire par rapport aux produits originels de la marque. »</i>

**Source :** MICHEL. (Géraldine) : *la stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque*, op.cit. P21

- l'extension de marque consiste à introduire un produit sous un nom de marque existant dans une catégorie de produits différente des catégories sur lesquelles la marque était jusqu'alors présente.<sup>107</sup>
- L'extension de marque est l'élargissement de l'activité d'une marque vers une nouvelle catégorie de produits nettement différente des produits actuellement signés par la marque.<sup>108</sup>
- « *L'extension de marque est une politique de marque par laquelle une entreprise utilise une marque déjà installée pour de nouveaux produits ou de nouvelles activités. L'extension de marque qui est une forme particulière de diversification permet de développer l'activité et de capitaliser sur une image et une notoriété déjà acquise.* »<sup>109</sup>

## **2. Les différents types d'extension de marque :**

L'extension de marque correspond au lancement d'un produit (de nature et de fonction) avec une marque déjà existante<sup>110</sup>. Selon les experts de la marque distinguent l'extension de marque selon leur proximité physique avec les produits initiaux de la marque (extensions contenues vs. discontinues) et selon l'utilisation de marques filles (extension direct vs. Indirect).<sup>111</sup>

### **A. L'extension continue :**

« *L'utilisation des compétences technologiques de la marque sur le nouveau marché, les nouveaux produits partagent donc avec la marque des dimensions physiques et symboliques.* »<sup>112</sup>

---

<sup>107</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P86

<sup>108</sup> BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), Mercator 12e édition op.cit. P806

<sup>109</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/extension-de-marque/> (Consulté le 21 /02/2022 à 11:30 )

<sup>110</sup> MICHEL, (Géraldine) : *la stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque*, op.cit. P21

<sup>111</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit. P134

<sup>112</sup> Ibid. P135-136

**B. L'extension discontinue :**

« Les extensions discontinue utilisent de nouvelles technologies par rapport au savoir-faire initial de la marque mère, les nouveaux produits partagent donc uniquement des éléments symbolique avec la marque. »<sup>113</sup>

**C. L'extension directe :**

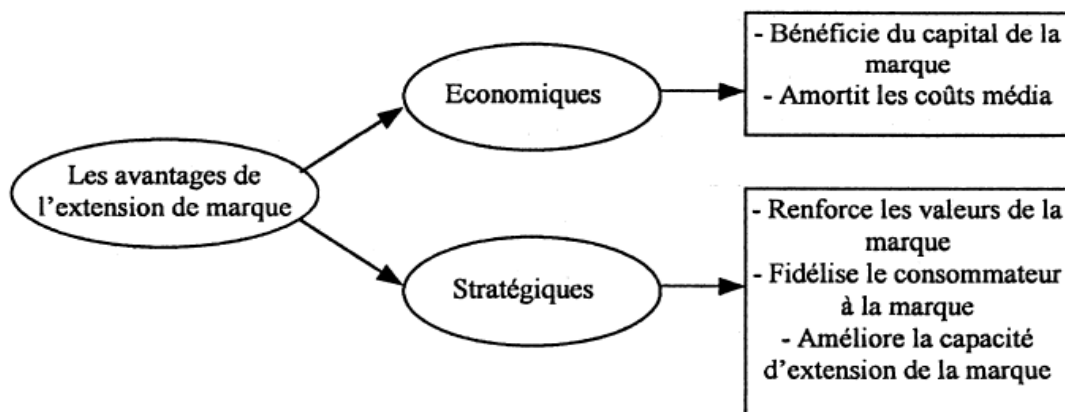
L'extension signée avec le nom de la marque mère son aucune modification.<sup>114</sup>

**D. L'extension indirecte :**

L'extension est signée avec une variante du nom de la marque (suffixe, préfixe) ou par une marque fille.<sup>115</sup>

**3. Les avantages de l'extension de la marque :**

**Figure 7 : Les avantages économique et stratégique de l'extension de marque**



**Source :** MICHEL, (Géraldine) : *gestion de l'extension marque et son impact sur la marque-mère* op.cit. P26

<sup>113</sup> MICHEL, (Géraldine) : au cœur de la marque, les clés du management de la marque, op.cit. P135-136

<sup>114</sup> MICHEL, (Géraldine) : *la stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque*, op.cit. P22

<sup>115</sup> Ibid.

- Etendre une marque actuelle à un nouveau produit permet de minimiser les coûts et les risques liés à tout lancement du produit<sup>116</sup>. grâce au capital de la marque acquis dès son introduction sur le marché, qui constitue un potentiel de développement, le nouveau produit bénéficie :<sup>117</sup>
  - De la confiance du consommateur ;
  - Des efforts publicitaires et promotionnels déjà consentis sur la marque ;
  - De facilité d'entrée dans le réseau de distribution de la marque (Doyle, 1990).
- les extensions de marque semblent avoir des parts de marché supérieures, en moyenne, aux produits lancés avec une nouvelle marque<sup>118</sup>, et leur taux de survie dépasse ceux des produits lancés avec une nouvelle marque<sup>119</sup>. l'extension de marque peut renforcer l'image de la marque<sup>120</sup> et permet parfois à la marque de pénétrer des médias ou des circuits de distribution où les anciens produits n'étaient pas présents, ce qui permet d'élargir le champ d'action de la marque.<sup>121</sup>

#### **4. Les risques de l'extension de la marque :**

- **Dilution de l'image de marque :( long terme)**

Les marques connaissent un affaiblissement de leur image en se développant sur des catégories de produits incohérentes avec leur image.<sup>122</sup>

---

<sup>116</sup> KESLER : *Licensing : Extension leave Brand in new Areas*, Advertising Age, June 1,1-12, 1987 .Cité par : CEGARRA (Jean-Jack) et MERUNKA(DWEGHT) : *les extensions de marque : concepts et modèles*, synthèse, P57

<sup>117</sup> CEGARRA, (Jean-Jack) et MERUNKA, (DWEGHT) op.cit. P57

<sup>118</sup> SULLIVAN, (M) : *Brand extension : when You have to use them*, Management Science, vol. 38, n° 6, P 793-806, 1992.Cité par : Moise ABBA Patou, HALIDOU MAMOUDOU et TCHIGNABE Daniel : *L'influence de L'extension de Marque sur L'attitude du Consommateur*, Global Journal of Management and Business Research : E Marketing, P02

<sup>119</sup> KAPFERER, (J-N), 1992, cité par : Ibid.

<sup>120</sup> AAKER, (DA) et KELLER, (K. L): *Consumer Evaluations of Brand Extensions* , Journal of Marketing, vol. 54, January, P27-41, 1990.Cité par: Ibid.

<sup>121</sup>KESTLER, 1987.Cité par : Ibid.

<sup>122</sup> MICHEL, (Géraldine) : *la stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque*, op.cit. P24

- **La cannibalisation des produits initiaux de la marque : (couteux termes)**

Les extensions peuvent cannibaliser les produits de la marque mais seulement lorsqu'ils sont positionnés sur des marchés proches. Toutefois, le risque de cannibalisation est assez limité car par définition les produits sont situés sur des marchés différents et ne répondent pas aux mêmes besoins.<sup>123</sup>

## **5. Les processus psychologiques d'évaluation de l'extension de marque par les consommateurs :**

De nombreuses recherches se sont intéressées au processus d'évaluation de l'extension de marque. Elles ont permis de mettre en évidence trois processus d'évaluation : La généralisation sémantique, catégorisation holistique et analytique.<sup>124</sup>

- **La théorie de la généralisation :**

La généralisation sémantique est définie comme « un processus dans lequel un signe étroitement lié à un objet concret fait apparaître un certain sous-ensemble des mêmes réponses que l'objet matériel lui-même »<sup>125</sup>. Dans le contexte d'extension de marque, la généralisation sémantique prédit, que la marque du produit parents lorsqu'elle est attachée à un produit-extension nouveau et physiquement dissimilaire, produira des réponses similaires à celles relatives au produit-parent. En appliquant la théorie de la généralisation sémantique aux extensions de marque, des nombreuses études ont déduit les résultats suivants : L'attitude

---

<sup>123</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit. P146-147

<sup>124</sup>NEILA STA : *L'évaluation de l'extension de la marque par les consommateurs : modèle explicatif et validation empirique sur des produits de grande consommation*, Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°19, Janvier-Juin 2019, P211

<sup>125</sup>THOMPSON, (N.K), NELSON, (E.J) et DUNCAN, (C.P): *A moderator variables model of brand extension behavior*, Proceedings of the American Marketing Association Winter Educator's Conference, Belkeds 1987, p.45-49, 1987. Cité par : NEILA STA, op.cit. P211

envers la marque peut être transférée<sup>126</sup> entre des produits physiquement dissimilaires qui portent la même marque, et plus l'extension est similaire au produit d'origine de la marque plus le transfert d'attitude de la marque à l'extension est important. En appliquant le principe de la généralisation sémantique certaines études ont montré l'existence du transfert d'attitude entre les différents produits d'une marque sans examiner ce processus de transfert. Cette limite va pousser les chercheurs vers une autre théorie, à savoir, la théorie de la catégorisation.<sup>127</sup>

- **La théorie de la catégorisation :**

Selon le processus de catégorisation les personnes stockent dans leur mémoire à long terme les informations sous forme de catégories qui s'organisent autour d'une tendance centrale (prototype de la catégorie).<sup>128</sup>

L'intégration du nouvel élément dans la catégorie est basée sur l'évaluation des points de convergence et de divergence<sup>129</sup>. La théorie de la catégorisation envisage les extensions comme des membres susceptibles de s'intégrer à la catégorie cognitive de la marque<sup>130</sup>. Selon cette théorie le consommateur évalue l'extension selon le processus holistique, ce processus d'évaluation se base sur un jugement global, de similarité, de congruence perceptuelle (fit) ou de typicalité entre la marque et l'extension. Toutefois, il existe d'autres processus. Ainsi, l'évaluation peut être basée sur des processus analytiques, ces derniers impliquent une analyse beaucoup plus approfondie des attributs de l'extension.<sup>131</sup>

---

<sup>126</sup> MICHEL, (Géraldine) : *La stratégie d'extension de marque : facteur d'évolution de la marque*, Op.cit. Cité par NEILA STA, op.cit. P211.

<sup>127</sup> NEILA STA, op.cit. P211

<sup>128</sup> MICHEL, (Géraldine) : *la stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque*, op.cit. P25

<sup>129</sup> CEGARRA, (J.J) et MERUNKA, (D) : *Les extensions de marque : concepts et modèles*, Recherche et Applications en Marketing, vol.8, n°1, P53-76, 1993. Cité par : NEILA STA, op.cit. P211-212

<sup>130</sup> AURIER, (P) et FORT, (F) : *Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires*, Recherche et Applications en Marketing, vol.20, n°4, P29-52, 2005. Cité par : Ibid.

<sup>131</sup> NEILA STA, op.cit. P211-212

## II La stratégie d'extension de gamme :

### 1. Définition :

- « L'extension de gamme consiste à introduire un produit sous un nom de marque existant dans une catégorie de produits sur laquelle la marque est déjà présente. »<sup>132</sup>
- « A l'origine le terme d'extension de gamme est utilisé pour désigner une politique qui consiste pour une marque à proposer un ou plusieurs nouveaux produits au sein d'une gamme. Le but est de couvrir le plus précisément possible l'ensemble des besoins ou de lutter plus efficacement contre la concurrence. »<sup>133</sup>
- « La stratégie d'extension de gamme consiste à utiliser une marque existante, pour lancer des nouvelles versions d'un produit sur un marché déjà investi par la marque. ce lancement de produit peut s'inscrire dans un positionnement prix identique mais il peut également engendrer une montée ou une descente en gamme. »<sup>134</sup>

### 2. Les types d'extension de gamme :

L'extension de gamme peut se faire de façon horizontale (en couvrant différents besoins d'une catégorie de produits) ou verticale (en couvrant différents niveaux de gamme d'une catégorie de produits).<sup>135</sup>

#### A. L'extension de gamme horizontale :

L'extension horizontale consiste plus précisément à introduire sous une marque existante :<sup>136</sup>

---

<sup>132</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P83

<sup>133</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/extension-de-gamme/>, (consulté le 21/02/2022, à 18 :49)

<sup>134</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit. P126

<sup>135</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P84

<sup>136</sup> Ibid.

- de nouveaux conditionnements d'un produit ;
- de nouvelles variantes d'un produit (nouvelles variétés, nouveaux parfums, nouveaux modèles) ;
- des produits ayant une fonction (valeur d'usage et bénéfices consommateur) identique et une nature (composition, caractéristiques physiques...) différente ;
- ou des produits ayant une nature identique et une fonction différente.

**B. L'extension de gamme verticale :**

L'extension verticale permet d'offrir des variétés inférieures ou supérieures à la version traditionnelle. L'objectif de l'extension vers le bas est de développer la marque sur des segments de marché à plus forts volumes, alors que l'extension vers le haut vise à toucher une cible plus sélective.<sup>137</sup>

Qu'elle soit horizontale ou verticale, l'extension de gamme permet de nourrir l'image d'une marque.<sup>138</sup>

**3. Les avantages et les risque d'extension de gamme :**

---

<sup>137</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit. P127, adapté.

<sup>138</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P84

**Tableau 2: Les avantages et les risques de l'extension de gamme**

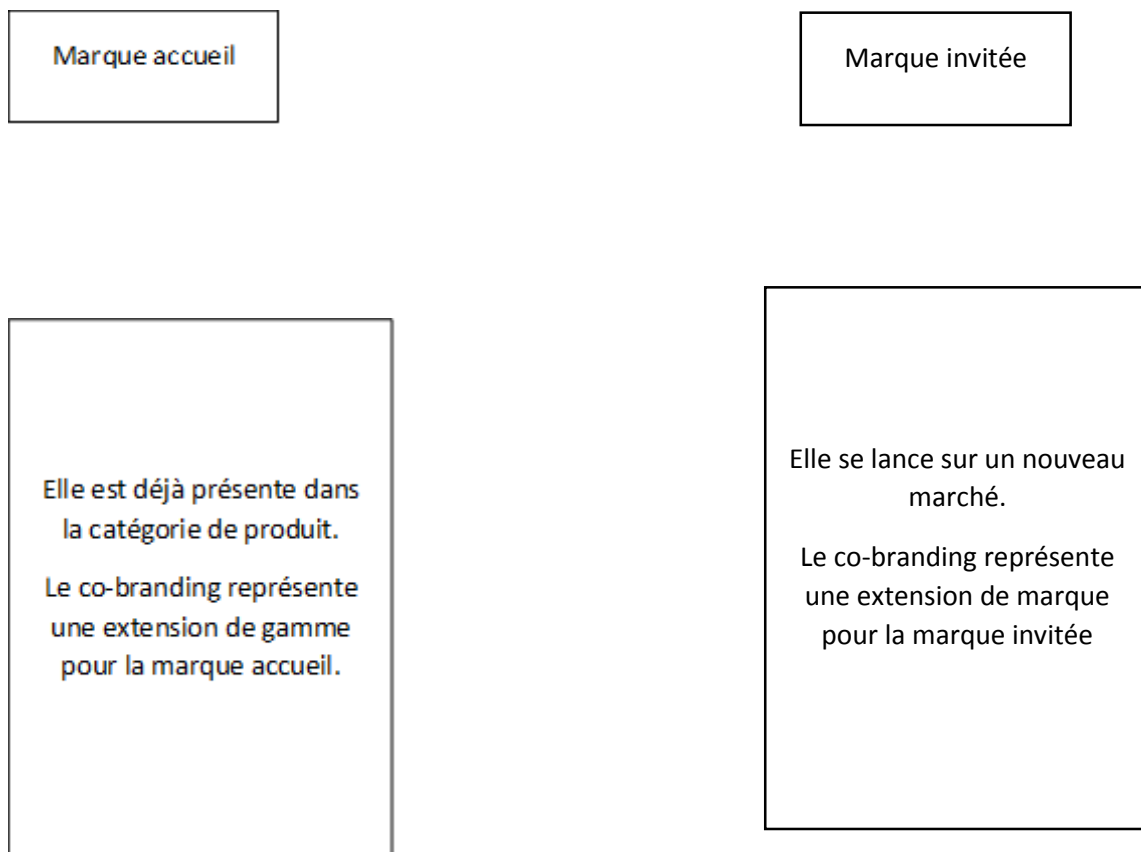
Les avantages	Les risques
<p>- <b>Elle attire de nouveaux clients :</b> Ajouter plus de variété à une gamme de produits attirerait certainement plus de clients. Les clients qui n'étaient pas intéressés par ses produits pourraient maintenant l'être.</p> <p>- <b>Elle engage les clients existants :</b> Quelle que soit la fidélité d'un client à une marque, il se lassera si l'entreprise continue à vendre les mêmes produits. Ils commenceront probablement à chercher de nouvelles marques. En élargissant la gamme de produits, on fidélise les clients existants. Les clients seront plus fidèles s'ils savent que les produits ne se démoderont jamais parce que vous proposez toujours de nouveaux modèles ou de nouvelles saveurs.</p> <p>- <b>Elle augmente les profits</b></p> <p>- <b>Elle permet de réaliser des économies d'échelle :</b> L'expansion de la gamme de produits nécessite rarement des machines ou des équipements de fabrication supplémentaires. Lorsqu'une même machine est utilisée pour fabriquer plusieurs produits, il y a économie d'échelle.</p>	<p>- <b>la marque peut être ruinée :</b> Lorsqu'une gamme de produits est étendue ou qu'une nouvelle gamme de produits est introduite, la qualité peut en souffrir. Cela peut être dû à la négligence des employés ou du directeur. Quelle qu'en soit la raison, si les nouveaux produits ne sont pas à la hauteur, les clients risquent d'être déçus. Dans ce cas, une nouvelle gamme de produits pourrait vous faire perdre de l'argent.</p> <p>- <b>Les nouvelles gammes de produits sont copiées pour neutraliser la concurrence :</b> Parfois, une entreprise peut être obligée d'étendre sa gamme en raison de la concurrence. Lorsqu'une entreprise lance un sel à écoulement libre, l'autre entreprise doit le contrer en ajoutant cette variante à sa gamme. La volonté de contrer la concurrence se traduit par la prolifération des extensions de gamme.</p>

Source : <https://fr.strikingly.com/content/blog/extension-de-la-gamme-de-produits/> (consulté

le à 21/02/2022, 21:53)

### III L'alliance de marques et le co-branding :

**Figure 8: La distinction entre (marque accueil) et (marque invitée) dans la stratégie de co-branding**



**Source :** MICHEL, ( Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque* op.cit. P151

Les marques sont fréquemment liées à d'autres marques, aussi bien au niveau de la production, que de la communication ou de la distribution pour profiter des forces respectives de celles-ci.

Cegarra et Michel (2001) distinguent trois principaux types d'alliances de marques :<sup>139</sup>

- le co-branding ;
- le développement partagé ;
- la communication conjointe.

### 1. Le co-branding :

Le co-branding définit l'association de deux ou plusieurs marques/entreprises. Il s'agit d'une technique marketing destinée à optimiser le développement, la commercialisation ou la communication d'un produit ou d'un service. On parle également de partenariat entre deux ou plusieurs marques. **Les objectifs** du co-branding sont multiples. Il s'agit, pour une entreprise ou une marque, de tirer profit de la notoriété de son partenaire, d'accéder à un nouveau segment de marché, de renforcer son positionnement sur un marché ou de le modifier, d'élargir son offre de services, de proposer un produit original, etc.<sup>140</sup>

On distingue deux types de co-branding :<sup>141</sup>

#### A. Type fonctionnel :

Qui associe une marque avec une marque d'ingrédient (intégration d'un ingrédient/composant tangible de la marque invitée dans le nouveau produit).

---

<sup>139</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P90

<sup>140</sup> <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1207788-co-branding-definition-traduction-et-synonymes/> (consulté le 21/02/2022 à 19 :30)

<sup>141</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque*, op.cit. P151-152 (adapté)

**B. Type symbolique :**

Qui allie une marque avec une marque génératrice d'attributs symboliques additionnels (collaboration pour laquelle la marque invitée apporte un savoir-faire, sous forme de style de design, qui appliqué au nouveau produit).

**2. Le développement partagé :**

L'alliance entre marques consiste en un développement partagé, une association de plusieurs savoir-faire, sans que le produit soit obligatoirement signé par l'une des marques. Le produit peut alors être dénommé par un nom unique et nouveau, indépendant des deux marques.<sup>142</sup>

**3. La communication conjointe :<sup>143</sup>**

Ce type d'alliance entre marques est ponctuel, donc tactique, et se caractérise par une communication conjointe, une association n'impliquant aucune collaboration au niveau de la conception des produits et n'intervenant qu'au niveau d'un support de communication.

L'association peut être réalisée :

- soit par l'union des ressources de deux marques pour développer une campagne publicitaire commune ou une action commune de communication.
- soit par la mise en place d'une action promotionnelle commune à plusieurs marques.

**IV L'extension géographique :**

Face à la mondialisation des marchés, au développement des économies de marché, à l'ouverture des frontières aux échanges, les marques cherchent à saisir l'opportunité du développement à l'international.<sup>144</sup>

---

<sup>142</sup> LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle), op.cit. P91

<sup>143</sup>Ibid. P92

<sup>144</sup>Ibid. P95

**Tableau 3: Les avantages et les obstacles de l'extension géographique**

<b>Les avantages</b>	<b>Les obstacles</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• L'extension géographique permet d'obtenir des économies d'échelle en produisant de plus grandes quantités de produits, à destination de marchés étrangers.</li><li>• L'extension géographique permet également d'amortir plus rapidement les coûts de recherche et développement de plus en plus considérables des innovations. Elle peut même devenir une condition sine qua non de survie.</li><li>• L'extension géographique permet de fournir un avantage concurrentiel sur les marchés locaux, en introduisant une marque déjà connue.</li><li>• L'extension géographique permet des négociations plus globales avec les distributeurs internationaux.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les réglementations sont encore très souvent locales et nécessitent des adaptations ou des révisions du nom de marque, des formules des produits ou des emballages. Elles peuvent même interdire la commercialisation d'une marque dans un pays.</li><li>• Les diversités culturelles rendent notamment nécessaires des vérifications sémantiques sur les noms de marque ; des adaptations des produits aux différences physiologiques ou biologiques ; des modifications des emballages pour tenir compte de la signification symbolique des couleurs ; ou des communications spécifiques s'adaptant à des habitudes de consommation différentes.</li><li>• Les images des marques varient d'un pays à l'autre parce que les produits originels ne sont pas les mêmes ou qu'un autre élément du mix a dû être adapté, ce qui rend l'extension géographique uniforme difficile.</li></ul>

**Source :** LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle) : *LA MARQUE* 3e édition op.cit. P95-96

## **Section II : Les facteurs influençant l'attitude du consommateur envers l'extension de la marque**

Aujourd'hui, les marques cherchent à des méthodes qui lui permettent de se développer et évoluer à long terme, elles utilisent des stratégies de développement, parmi ses stratégies on a la stratégie d'extension de la marque qui nous avons déjà abordé dans la section précédente.

Dans cette section nous allons aborder dans un premier lieu le concept de l'attitude, après nous allons voir les facteurs influençant l'attitude du consommateur envers l'extension de la marque.

### **I L'attitude :**

#### **1. Définition :**

- **Selon Mercator :** « Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. »<sup>145</sup>

Le concept d'attitude est né de la nécessité d'enrichir et de compléter le schéma behavioriste qui cherche à expliquer les comportements par le jeu d'associations « stimulus-réponse ». <sup>146</sup>

- **Selon Géraldine Michel :**

« Les attitudes sont des prédispositions apprises pour répondre à un objet ou une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable »<sup>147</sup>. Plus précisément, l'attitude

---

<sup>145</sup> BAYNAST, (Arnaud), LENDREVIE, (Jacques) et LEVY (Julien), *Mercator* 12e édition, Op.cit.P60

<sup>146</sup> Ibid.

<sup>147</sup> ALLPORT, 1935. Cité par : MICHEL, (Géraldine) : *la stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque*, op.cit. P89

représente une structure mentale abstraite, intermédiaire entre les objets attitudeux et les réponses des individus.<sup>148</sup>

- **Selon Aaker et Keller :** « *l'attitude c'est la perception de la qualité de la marque. ils se sont basés sur la définition de Zeithaml qui dit que la qualité perçue est une évaluation globale d'un jugement du consommateur à propos de la supériorité ou de l'excellence d'un produit.* »<sup>149</sup>
- **Selon Allport :** « *L'attitude est un état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation* ».<sup>150</sup>

## **2. Les composants de l'attitude**

La dimensionnalité de l'attitude est un débat toujours ouvert. Une vision tripartite de l'attitude s'oppose à une vision purement affective.

Selon l'approche tripartite, trois composantes forment l'attitude :

- **La composante cognitive** rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré.<sup>151</sup>
- **La composante affective** On peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente.<sup>152</sup>
- **la composante conative** correspond à la tendance du consommateur à acheter ou à rejeter les produits de la marque. l'intention d'achat des produits marqués est un indicateur habituel de cette composante.<sup>153</sup>

---

<sup>148</sup>LAFRENAYE, (Y) : *les attitudes et le changement des attitudes, in les fondements de la psychologie sociale*, Quebec, Gaetan Morin, p325-405, 1994 .Cité par : Ibid.

<sup>149</sup> FOURNIER, (Marilyne) : *une comparaison des stratégies d'extension de marque et de co-marquage : Application au domaine des arts et de la culture*, HEC Montréal Affiliée à l'université de Montréal, Aout 2003, P 14-15

<sup>150</sup>DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : *comportement du consommateur, concepts et outils*, 4e Edition, P152

<sup>151</sup> Ibid. P152

<sup>152</sup> BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), *Mercator* 12e édition, op.cit. P61

<sup>153</sup> MICHEL, (Géraldine) : *la stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque*, op.cit. P90

### 3. Les fonctions de l'attitude

➤ **Fonction instrumentale ou utilitaire :**

Les attitudes aident le consommateur à évaluer le degré d'utilité d'un objet par rapport à l'objectif recherché. C'est leur première fonction.<sup>154</sup>

➤ **Fonction d'expression des valeurs :** Notre comportement est justifié par une valeur importante à nos yeux<sup>155</sup> ; l'attitude reflète les valeurs centrales et l'identité de l'individu, que les produits et marques communiquent à son entourage, tout en les améliorant.<sup>156</sup>

➤ **Fonction de défense de l'ego :**

Les attitudes que le consommateur développe pour se protéger des menaces extérieures ou des sentiments intérieurs ont une fonction de défense de l'égo.<sup>157</sup>

➤ **Fonction d'organisation des connaissances :**

L'attitude crée des repères facilitant la compréhension de l'environnement. Cette fonction aide à la catégorisation de toute chose autour du consommateur. C'est au travers de cette fonction qu'un individu va juger un magasin d'après la musique d'ambiance ou l'organisation des rayons, par exemple.<sup>158</sup>

## II **Les variables influençant l'attitude du consommateur envers les produits de l'extension de la marque :**

A travers les études précédentes **NEILA STA** il existe deux types des variables : les variables liées à la marque- mère et les variables liées à l'extension.

---

<sup>154</sup> DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie), op.cit. P153

<sup>155</sup> <https://kcsimard.wordpress.com/les-attitudes-et-les-emotions/> (consulté le 08/03/2022 à 16 :47)

<sup>156</sup> DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) op.cit. P154

<sup>157</sup> [https://nanopdf.com/download/les-attitudes-telenet-users\\_pdf](https://nanopdf.com/download/les-attitudes-telenet-users_pdf) (consulté le 08/03/2022 à 16 :54)

<sup>158</sup> DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) op.cit. P156

**1. Les variables liées à la marque-mère :**

**A. Attitude envers la marque-mère :**

« Face à une extension de marque le consommateur considère la marque comme une catégorie cognitive, et l'extension comme un membre de cette catégorie. En particulier lorsque l'extension est présentée de manière réaliste et marquée et est susceptible de transférer les jugements associés à la marque sur l'extension ». <sup>159</sup>

Une marque évaluée favorablement par les consommateurs de la cible de l'extension engendre une évaluation favorable de l'extension de marque. Une marque évaluée négativement engendre une attitude défavorable envers l'extension <sup>160</sup>. Ainsi plus l'attitude des consommateurs envers la marque-mère (opérationnalisée par la qualité perçue ou par sa composante affective) est favorable plus son transfert sur l'extension sera important <sup>161</sup>. Cependant Barone, Miniard et Rameo (2000) <sup>162</sup> ont montré que l'attitude (affect) envers la marque ne sera transférée à l'extension que lorsqu'il y a un fit entre la marque et l'extension. Pour Sichtmann, C et Diamantopoulos, A (2013) <sup>163</sup> la qualité perçue de la marque mère est un signal d'information important sur la qualité perçue de l'extension. Les consommateurs ont généralement tendance à accepter les extensions de marque tant que la marque mère est perçue comme une marque de haute qualité <sup>164</sup>. Yeung Catherine W.M et Wyer Robert S.J.R (2005); Martínez Salinas,E. Pina Pérez, J (2009); Bahram Ranjbarian et al (2013); Abosag, I.,

---

<sup>159</sup> LAI, (Chantal) : *Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marque : modèle conceptuel et validation empirique*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 1/2002, P25

<sup>160</sup> LAI, (Chantal) *op.cit.* P21; ZHANG, (S) et SOOD, (S): *Deep and surface cues: brand extension evaluations by children and adults*, Journal of Consumer Research, vol.29, p 129-141, 2002. Cité par: NEILA STA *op.cit.* P212

<sup>161</sup> VÖLCKNER ,(F) et SATTLER ,(H): *Drivers of brand extension success*, Journal of Marketing, vol.70, April, 2006; BARONE ,(M.J), MINIARD, (P.W) et ROMEO, (J.B) : *The influence of positive mood on brand extension evaluation*, Journal of Consumer Research, 26, March, P386-400,2000 ; ÇAGATAN TASKIN, et AL : *Exploring the antecedents of brand extension success: a research on an athletic footwear brand*, 1 Assoc23-25 May 2016- Istanbul, Turkey Proceedings of Socioint 3<sup>rd</sup> International Conference on Education, Social Sciences and Humanities. Cité par : Ibid.

<sup>162</sup> BARONE, (M.J), MINIARD, (P.W) et ROMEO, (J.B), 2000 *op.cit.* Cité par : Ibid.

<sup>163</sup> SICHTMANN,(C) et DIAMANTOPOULOS, (A) :*The Impact of Perceived Brand Globalness, Brand Origin Image, and Brand Origin-Extension Fit on Brand Extension Success*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.41, 2013. Cité par: Ibid.

<sup>164</sup> ABOSAG, (I), ROPER, (S) et AND HIND, (D). (2012): *Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs*, European Journal of Marketing, vol.46 (9). Cité par : Ibid.

Roper, S. et Hind. D (2012)<sup>165</sup> ont montré que lorsque le consommateur a une attitude positive envers la marque, son attitude envers l'extension sera plus favorable.<sup>166</sup>

De nombreuses recherches menées sur l'extension de marque ont d'ailleurs vérifié un effet direct de l'attitude envers la marque-mère, « opérationnalisée » par la qualité perçue<sup>167</sup> ou par sa composante affective (affect)<sup>168</sup> sur l'attitude envers une extension de marque.<sup>169</sup>

## **B. La notoriété de la marque-mère :**

Comme nous avons déjà dit dans le chapitre 1, section 2 sur la notoriété il y a un concept très important liée à la notoriété de la marque-mère c'est la connaissance de la marque-mère.

Engel et al.(1995 P337)<sup>170</sup> proposent une définition très simple et souvent reprise des connaissances : « les connaissances peuvent être définies comme l'ensemble des informations stockées en mémoire »<sup>171</sup>

---

<sup>165</sup> YEUNG (C.W.M) et WYER (J.R S): *Does loving a brand mean loving its products? the role of brand-elicited affect in brand extension evaluations*, Journal of Marketing Research, vol.38, November, P495-506, 2005 ; MARTÍNEZ SALINAS, (E). PINA PÉREZ, (J): *Modeling the brand extensions' influence on brand image*, Journal of Business Research, Vol .62 (1). P 50–60 ,2009; BAHRAM,RANJBARIAN, FATHI SAEED, RAYEHE BAHRAMI et NEJAD JOONEGHANI: *Determining the Effect of Brand Extension Strategies on Consumer Attitudes to New Products in the Sports Apparel Market*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, May, vol. 3, n°. 5.; ABOSAG, (I). ROPER, (S) et HIND. (D), 2012.Cité par: Ibid.

<sup>166</sup> NEILA STA op.cit. P212

<sup>167</sup> AAKER, (DA). et KELLER, (K.L): *Consumer evaluations of brand extensions*, Journal of Marketing, 54, 1, 27-41, 1990 ; ROUX ,(E) : *Consumer evaluation of luxury brand extensions*, Actes de l'EMAC, 2, 1971-1980.Cité par : LAI, (Chantal) op.cit. P26

<sup>168</sup> BOUSH, (D) et ALII: *Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions*, Psychology and Marketing, 4, 3, 225-237, 1987; BOUSH, (D). et LOKEN ,(B): *A process-tracing study of brand extension evaluation*, Journal of Marketing Research, 28, 1, 16-28, 1991 ; MAC INNIS, (D) et NAKAMOTO (K): *Factors that influence consumers' evaluations of brand extensions*, papier de recherche, Université d'Arizona. 1991; BRONIARCZYK, (S.M) et ALBA (J.W): *The importance of the brand in brand extension*, Journal of Marketing Research, 31, 2, 214-228. 1994 ; SHEININ, (D.A) et SCHMITT (B.H): *Extending brands with new product concepts: the role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth*, Journal of Business Research, 31, 1, 1-10,1994. Cité par: Ibid.

<sup>169</sup> LAI, (Chantal) op.cit. P26

<sup>170</sup> ENGEL, (J, R).BLACKWELL, et MINIARD: *consumer behavior*, the Dryden press, Haecout Brace College Publishers P337, 1995. Cité par : KORCHIA, (Michael) : *la connaissance de la marque : définition et mesure*, congré de l'AFM, Saint-Malo, mai 2004, P3

<sup>171</sup> KORCHIA, (Michael) op.cit. P3

Les consommateurs utilisent les marques connues comme des heuristiques qui orientent leur évaluation et leur choix de produit. Ils sont alors capables de faire des inférences vis-à-vis de l'extension, à l'aide de leur connaissance de la marque-mère. « *Les extensions de marque seront plus rapidement acceptées que les produits de marque complètement nouvelle, c'est en partie dû à la connaissance de la marque que le consommateur mobilise pour juger une extension* » (Stewart A.J, Pickering M.J et Sturt P, 2005). La connaissance de la marque-mère entraîne une simplification du processus de prise de décision par les consommateurs, une réduction du risque perçu et une acceptation plus facile et plus rapide de l'extension.<sup>172</sup>

D'après Alba et Hutchinson (1987, P.411) qui s'inspirent des travaux de Jacoby et al.(1986), les connaissances du consommateur sont constituées de deux composants majeurs , la familiarité et l'expertise :

- **La familiarité** : peut être définie comme « le nombre d'expériences liées au produit accumulées par le consommateur », c'est-à-dire les expositions à la publicité, la recherche d'informations comme les discussions avec des vendeurs ou des amis ainsi que la fréquentation des points de vente ou encore la possession d'un produit...<sup>173</sup>

Les marques familières sont utilisées par les consommateurs comme mesure implicite de l'acceptabilité des extensions de marque<sup>174</sup>. L'étude de Swaminathan v, Fox R.J. et Reddy S.k (2001)<sup>175</sup> a montré que la connaissance de la marque-mère (opérationnalisée par une mesure d'expérience) a un effet direct et positif sur l'intention d'achat de l'extension, dans la mesure que la marque constitue une garantie de qualité et réduit le risque lié à l'achat d'un nouveau produit.<sup>176</sup>

---

<sup>172</sup> NEILA STA op.cit. P213

<sup>173</sup>KORCHIA, (Michael), op.cit. P5

<sup>174</sup> STEWART (A.J), PICKERING (M.J) et STURT (P) :*Se servir du mouvement des yeux durant la lecture comme mesure implicite de l'acceptabilité des extensions de marque*, Recherche et Applications en Marketing, vol.20, n°4, P98. 2005 ; KLINK (R.R) et SMITH (D.C) : *Threats to external validity of brand extension research*, Journal of Marketing Research, 38, 3, P326-335. 2001 ; HEM, (L.E). DE CHERNATONY, (L). AND IVERSEN, (N.M): *Factors influencing successful brand extensions*, Journal of Marketing Management, vol.19 n°. 7, P781-806, 2003 .Cité par: NEILA STA op.cit. P213

<sup>175</sup> SWAMINATHAN (V), FOX (R.J) et REDDY (S.K): *The impact of brand extension introduction on choice*, Journal of Marketing, vol.65, October, p.1-15, 2001 .Cite par: Ibid.

<sup>176</sup> NEILA STA op.cit. P213

- **L'expertise** : est la capacité à accomplir des tâches liées au produit .Elle repose sur les structures cognitives (par exemple les perceptions des attributs d'un produit) ainsi que les processus cognitifs (par exemple sur les prises de décisions basées sur ces perceptions).<sup>177</sup>

C. La confiance dans la marque-mère :

*« La marque est une garantie. Elle représente un engagement de qualité et de performance. Cette fonction a d'autant plus d'importance que le risque perçus par le consommateur dans l'achat du produit est élevé ».*<sup>178</sup>

Deux raisons nous ont poussé à sélectionner la variable confiance dans la marque-mère, qui n'est pas jusqu'à présent prise en compte par les études sur l'évaluation de l'extension de la marque par les consommateurs. Premièrement, Gurviez P (1998)<sup>179</sup>, l'auteur qui a beaucoup travaillé sur la confiance dans la marque, suppose en conclusion de sa recherche, que la confiance dans la marque peut avoir une influence sur l'acceptation de l'extension par les consommateurs. Deuxièmement les trois dimensions de la confiance à savoir, la crédibilité l'intégrité et la bienveillance ont une relation positive avec l'engagement dans une relation stable et durable avec la marque et cette relation offre la possibilité d'étendre une marque existante à des nouvelles catégories de produits. Autrement dit il y a une relation positive directe entre l'engagement dans la relation avec la marque et l'acceptation de l'extension.<sup>180</sup>

---

<sup>177</sup> KORCHIA, (Michael), op.cit. P5

<sup>178</sup> MICHEL, (Géraldine) : *au cœur de la marque, les clés du management de la marque* op.cit. P13

<sup>179</sup> GURVIEZ, (P) : *La confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et management*, Actes du 14ème congrès International de L'Association Française de Marketing, Bordeaux 14-15 Mai, P73-96, 1998 .Cité par : NEILA STA op.cit. P213-214

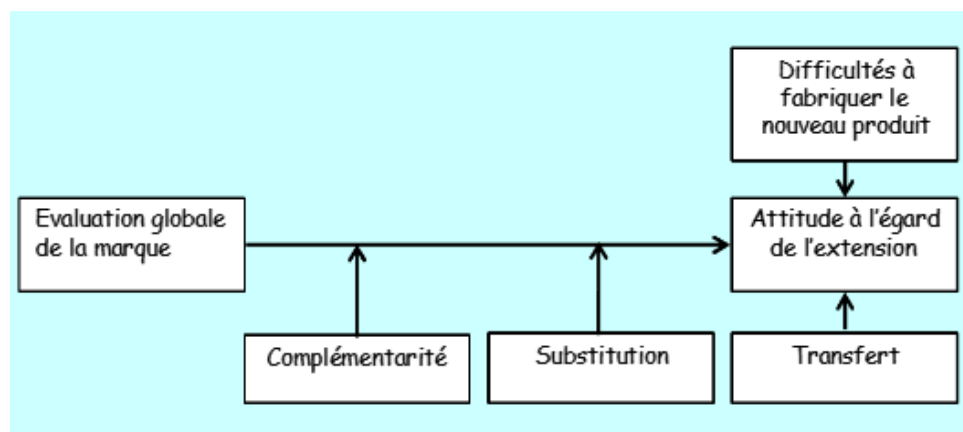
<sup>180</sup> NEILA STA op.cit. P213-214

2. Les variables liées à la relation entre la marque- mère et l'extension :

A. Adéquation entre les produits existant et l'extension :

L'attitude envers la marque est transférée à l'extension si la catégorie d'origine est reliée à la catégorie de l'extension<sup>181</sup>. Cette liaison logique peut résulter de la complémentarité, de la substitution et du transfert :

Figure 9: la liaison logique entre catégories de produits



Source : VIOT, (Catherine) : *le capital marque : concept, mesure et valorisation*. 2004, p51

Voici les dimensions élaborées par Aaker et Keller (1990) :<sup>182</sup>

- **La complémentarité d'usage** : l'usage de l'extension est relié à l'usage des produits de la marque d'origine.
- **La substituabilité** : la similarité entre les avantages de l'extension et les avantages du produit originel.
- **La transférabilité** : la similarité perçue entre les capacités techniques requises pour fabriquer le produit d'origine et l'extension.

<sup>181</sup> AAKER, (D. A) et KELLER, (K. L) : *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, op.cit. P27-41 .Cité par : VIOT, (Catherine) : *le capital marque : concept, mesure et valorisation*, 2004, P51

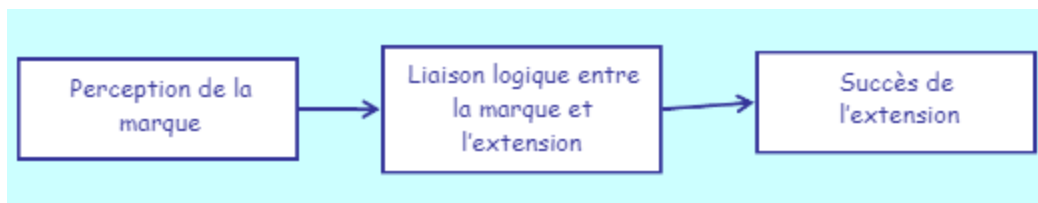
<sup>182</sup>FOURNIER, (Marilyne) : *une comparaison des stratégies d'extension de marque et de co-marquage*, op.cit. P15-16

Aaker et Keller (1990)<sup>183</sup> ont trouvé que les variables de complémentarité et de Substituabilité agissaient en interaction avec la qualité perçue de la marque. De plus, les variables de transférabilité et de complémentarité étaient de meilleurs prédicteurs de l'évaluation de l'extension que la variable de substituabilité. Les recherches passées ont montré que plus il y a d'adéquation entre les deux catégories de produits, plus l'évaluation de l'extension sera favorable.<sup>184</sup>

**B. Adéquation entre la marque et la nouvelle catégorie de produit :<sup>185</sup>**

Le consommateur porte un jugement global sur l'adéquation entre marque et extension différent de la similarité entre catégories de produits<sup>186</sup>.

**Figure 10: la liaison logique entre la marque et l'extension**



**Source:** VIOT, (Catherine) op.cit. p52

« Cette évaluation globale est basée sur l'effet de halo, où un individu a tendance à évaluer les caractéristiques spécifiques des objets en fonction de leurs impressions générales avoir. Cette approche est en rupture par rapport aux modèles fondés sur la catégorisation et la similarité perçue entre catégorie initiale et extension. Plusieurs

<sup>183</sup> AAKER et KELLER: *consumer evaluation of brand extension* op.cit. .Cité par: Ibid.

<sup>184</sup> SUNDE, (L) , BRODIE,(R.J) : *consumer research evaluation introduction on choice*, Journal of marketing ,No,4,P 1-15, 1993.Cité par : Ibid. P15-16

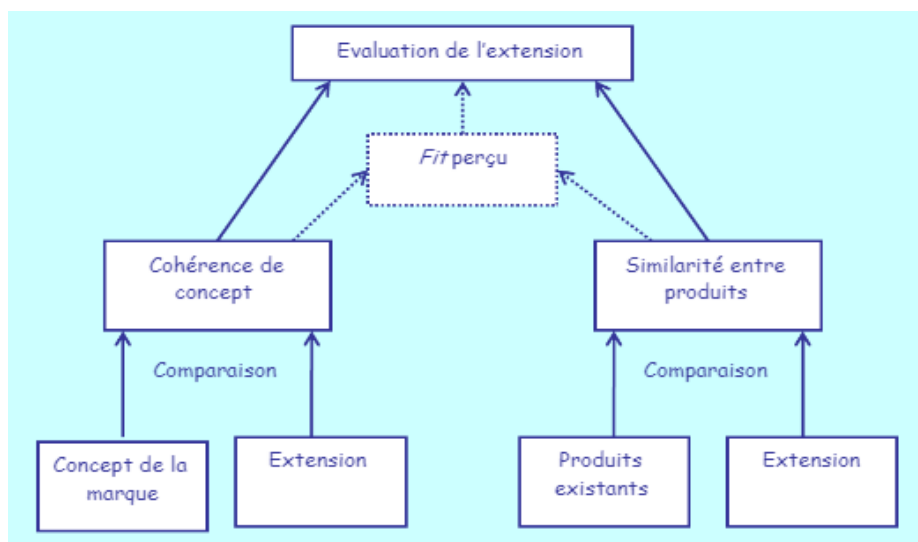
<sup>185</sup> VIOT, (Catherine) op.cit. P52-53

<sup>186</sup> TAUBER, (E. M): *Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names*, Business Horizons, 24 (2) 36-41, 1981; MCINNIS ,(D) and NAKAMOTO ,(K): *Examining factors that influence the perceived goodness of brand extensions*, Working Paper, University of Arizona, Tucson, 1990; PARK et ALII ,1991.Cité par : VIOT, (Catherine) op.cit. P52-53

*études utilisent à la fois le concept de similarité et de liaison logique. Elles révèlent que l'adéquation entre marque et extension a un impact plus important que la similarité sur l'évaluation de l'extension par le consommateur surtout lorsque l'extension est éloignée de la catégorie d'origine. »*

La liaison logique est définie comme un jugement global de connexion logique entre la marque et l'extension<sup>187</sup> ou comme la cohérence de concept c'est-à-dire la capacité de l'extension à partager les mêmes concepts que les produits d'origine<sup>188</sup>. Pour les marques perçues comme fonctionnelles, le consommateur évalue plus favorablement une extension fonctionnelle et l'évaluation de l'extension se fait en fonction de la similarité perçue. Si la marque est symbolique, c'est le concept de marque qui crée un lien entre les produits ; le jugement ne se fait plus en fonction de la similarité mais en fonction de sa cohérence avec le système de valeurs de cette marque (Figure 11)

**Figure 11: modèle d'extension de marque (Park et alii 1991)**



**Source:** VIOT, (Catherine) op.cit. p53

<sup>187</sup> MCINNIS et NAKAMOTO, 1990 op.cit. Cité par : Ibid.

<sup>188</sup> PARK et ALII, 1991. Cité par : Ibid.

*« Alors que le rôle de la variable adéquation entre la marque et l'extension semble unanimement reconnu, ce concept reste vague. Son nom et son contenu varient : idéal symbolique, combinaison de la similarité et de la cohérence de concept ou adéquation entre catégories résultant de la complémentarité, de la substitution ou du transfert. Ces éléments font partie de l'image de marque. Une utilisation plus systématique du concept d'image pour apprécier l'adéquation entre la marque et l'extension pourrait améliorer l'efficacité des modèles proposés. On peut reprocher aux modèles précédents de ne pas prendre en compte de nombreuses variables présentes dans des conditions réelles de décision d'achat. »*

### **Conclusion :**

Ce chapitre nous a permis de connaître :

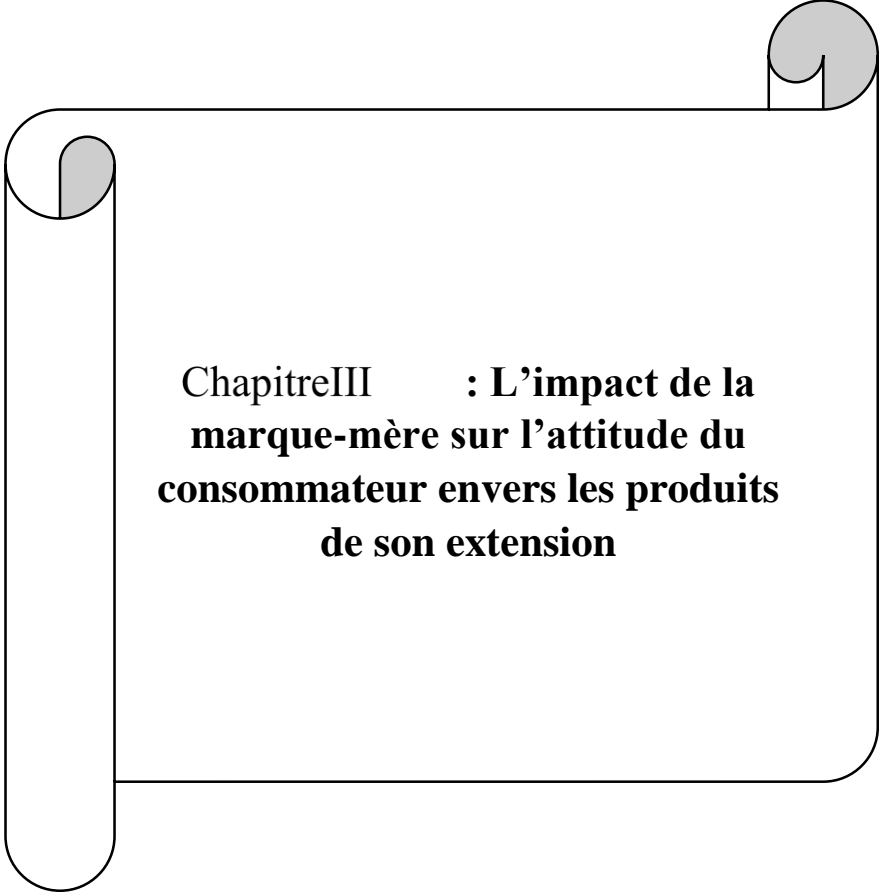
D'abord, les différentes stratégies de développements des marques.

Une stratégie de développement qui propose des produits sur un même marché mais dans des segments différents en termes de cible ou de positionnement prix c'est la stratégie d'extension de la gamme.

Une Stratégie de développement qui couvre plusieurs marchés c'est la stratégie d'extension de marque qui a des avantages de minimisation des couts et des risques liés à tout lancement du produit. Grâce au capital de la marque acquis dès son introduction sur le marché, qui constitue un potentiel de développement, parmi ces risques on a la cannibalisation des produits initiaux de la marque, et la dilution de l'image de marque.

Ensuite, dans l'étude de comportement du consommateur, le concept d'attitude est défini comme l'orientation positive ou négative à l'égard d'un produit ou d'une marque les auteurs en marketing distinguent trois composants de l'attitude : la composante cognitive renvoie aux croyances et opinions évoquées par un objet d'attitude, la composant affective est associée à l'affect ou à une émotion suscitée, la composante conative fait référence au comportement de l'individu face à l'objet.

Enfin, l'étude des déterminants de l'attitude du consommateur envers l'extension de la marque se révèle complexe, elle fait appel à plusieurs variables telles que l'attitude envers la marque- mère, la notoriété de la marque-mère, la confiance dans la marque- mère et l'adéquation entre les classes de produit de l'extension et de la marque-mère....



**Chapitre III : L'impact de la  
marque-mère sur l'attitude du  
consommateur envers les produits  
de son extension**

### **Introduction :**

Après avoir étudié l'approche théorique de la marque ainsi les différents facteurs qui déterminent l'attitude du consommateur envers l'extension de la marque, nous allons essayer de cerner le lien sur le plan pratique et appliquer ces concepts théoriques sur un cas réel, l'objectif de ce chapitre est d'étudier l'impact de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension, par le biais d'une enquête par sondage.

Dans la première section, nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est Condor : son historique, sa structure, sa mission, ses produits et enfin nous allons analyser son environnement.

Dans la deuxième section, sera consacrée à la démarche méthodologique de notre enquête réalisée, en relatant les méthodes et étapes passées à la réalisation du questionnaire ainsi qu'aux outils d'analyse des résultats et ensuite nous allons présenter les résultats obtenus lors de l'enquête menée suivie par une synthèse et enfin des suggestions et recommandations.

## **Section I Présentation de l'entreprise Condor**

Condor, est une entreprise algérienne spécialisée dans l'électronique, L'électroménager et le multimédia, qui fait partie du groupe BENHAMADI.

Dans Cette section, nous tenterons de présenter le groupe BENHEMADI, l'entreprise Condor ; sa gamme de produit l'analyse SWOT et PORTER.

### **I Présentation du groupe BENHAMADI : <sup>189</sup>**

Condor Electroniques est l'une des entreprises constituant le groupe BENHAMADI, un groupe qui s'est imposé sur la scène économique nationale, C'était une petite entreprise familiale de commerce et de transport alimentaire, fondée et façonnée par El Hadj Mohamed Tahar BENHAMADI.

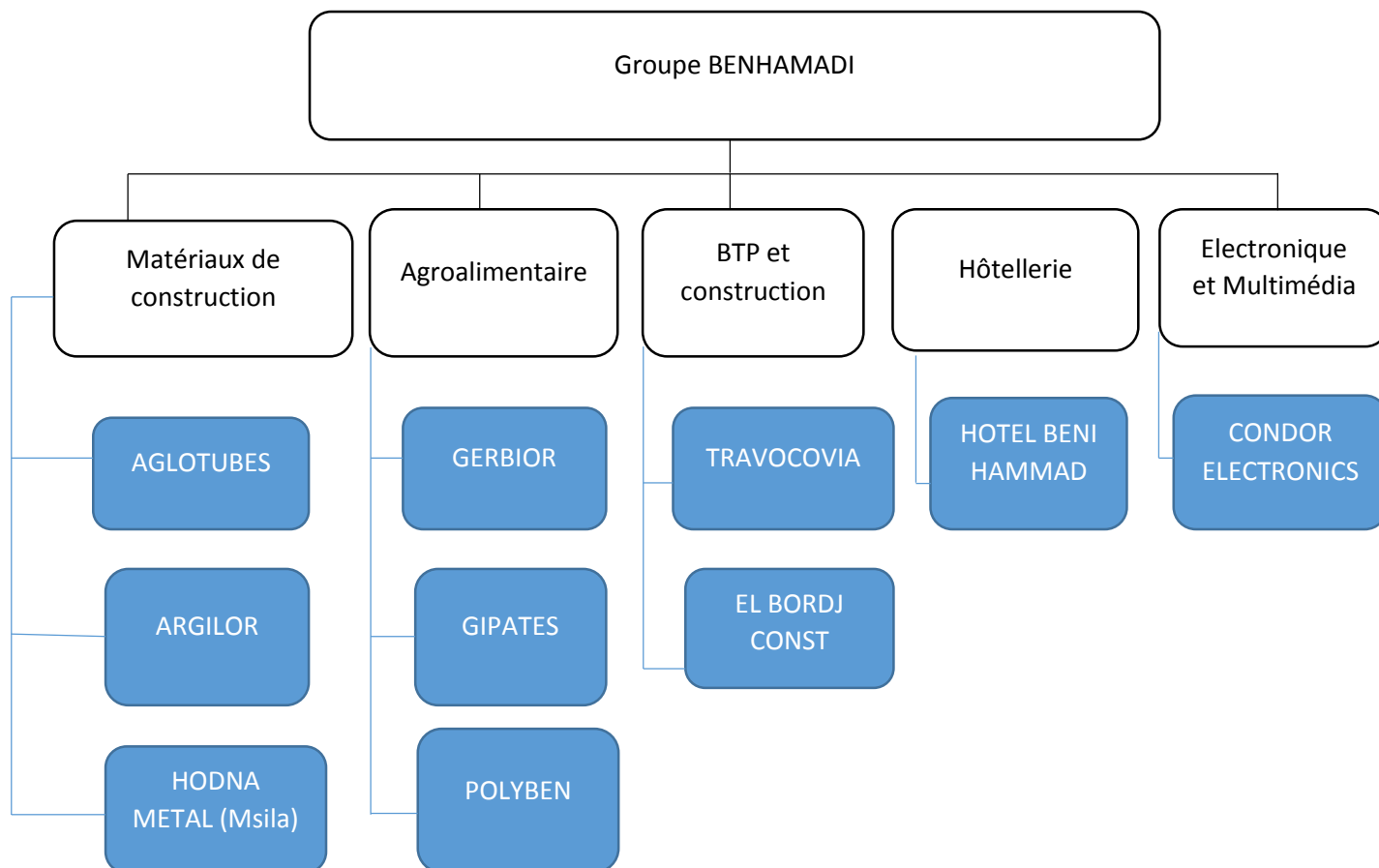
A l'indépendance, l'entreprise s'est confronté à plusieurs difficultés, causées par la pénurie des produits, mais surtout il faut signaler qu'à la tenue le coup et s'est orientée vers le commerce des matériaux de construction.

Grace à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens d'innovation très éveillé, El Hadj Mohamed Tahar a tracé la première voie qui a mené à la création du groupe BENHAMADI. Par sa densité et son efficacité, le groupe va gérer plus tard un important volume d'affaires et des projets que seul ce géant algérien peut réussir, et ce dans les domaines de la construction, de l'agro-alimentaire, de l'hôtellerie et du commerce international.

---

<sup>189</sup> <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/a-propos> (consulté la 21/04/2022 à 23 :56) et documents internes de l'entreprise, adapté

**Figure 12: Organigramme du groupe BENHAMADI**



Source : document interne à l'entreprise.

## II Historique et présentation de l'entreprise Condor :<sup>190</sup>

Condor est une société par actions Algérienne appartenant au groupe familial BENHAMADI.

Au départ, en 1997, les frères BENHAMADI se sont spécialisés dans l'importation des produits électroniques, électroménagers... etc. et pour développer une relation directe avec leurs clients du point de vue service après-vente, ils ont décidé d'opter pour une marque 100% Algérienne, ce qui les a dirigés vers la création de l'entreprise Condor.

<sup>190</sup> <https://www.jeuneafrique.com/mag/377180/economie/strategie-condor-histoire-dune-reussite-algerienne/> (consulté le 21/04/2022 à 23 :27) et les documents internes de l'entreprise

Fondée en 2002, la SPA Condor est une entreprise composée de sept unités de production réparties sur une superficie globale de 145 456 m<sup>2</sup> implantées dans la zone industrielle de la ville de Bordj Bou Arreridj. Certifiée ISO 9001, 14001, 26000 et OHSAS 18001, pour les normes de qualité, respect de l'environnement, responsabilité sociétale et santé et sécurité, respectivement, la compagnie tend à démontrer un modèle de sérieux et de compétence.

Condor a commencé par le simple assemblage de produits électroniques importés ; Au fil du temps, le directeur général se rend compte que des économies peuvent être réalisées en fabriquant localement certaines parties des produits, ce qui se fera plus tard. Aujourd'hui, cette stratégie a permis à l'entreprise de grandir et de conquérir le marché national.

Outre la commercialisation de ses différents produits sur le territoire algérien, où l'entreprise est leader avec 35% du marché de l'électroménager et 55% des téléphones portables, Condor vise un taux d'exportation de 80% de sa production vers 35 pays (dont la France, Jordanie, Mauritanie, Bénin, Sénégal et Tunisie). Principalement destinée aux particuliers, l'entreprise s'est également ouverte à la réalisation de solutions BtoB comme l'éclairage de grandes infrastructures ou la gestion centralisée de la climatisation et les panneaux solaires.

Initialement, l'activité Condor électronique se limitait au simple assemblage de produits électroniques. Cette dernière s'est ensuite étendue à :<sup>191</sup>

- La fabrication d'équipements électroniques et radioélectriques ;
- La fabrication d'équipements électriques et électroménagers ;
- Les travaux électriques ;
- L'installation de système de froid et climatisation ;
- L'installation et maintenance électrique industrielle ;
- L'installation- maintenance et entretien des équipements de froid et chaud.

---

<sup>191</sup> MAZOUZ, (Walid) : *L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien*, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Koléa, 2019,P79.

En juin 2013, le fabricant lance son premier Smartphone.

En 2014, son budget destiné à l'investissement atteint 100 millions de dollars, tandis que le taux de bénéfice est aussi en hausse entre 20 % et 40 %.

En juin 2015, après avoir déclaré viser le marché européen, Condor annonce que 30 000 unités de son nouveau smartphone, le Griffé W1, seront commercialisées en France<sup>1</sup>.

Selon un classement des 500 plus grandes entreprises africaines établi par le magazine français Jeune Afrique en 2015, Condor occuperait la 15<sup>e</sup> place parmi les entreprises algériennes, et la 28<sup>e</sup> le place au rang africain. Dans la même année, le chiffre d'affaires de la société atteint 93 milliards de dinars<sup>10</sup>.

En janvier 2017, Condor devient le premier constructeur en Afrique.

Le 20 avril 2017, Condor inaugure son premier showroom en Tunisie.

En février 2018, le directeur du marché africain de Condor Electronics a indiqué que l'entreprise développait sa présence en Europe, au travers du marché français. Le principal produit mis en avant pour entrer sur le marché européen est le smartphone Allure M3.<sup>192</sup>

## **1. Fiche technique de l'entreprise :**

---

<sup>192</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=t-iYq0VZCdU> (consulté le 17/04/2022 à 19 :15)

**Tableau 4: Fiche technique de Condor**

Dénomination :	<b>Condor</b>
Statut juridique :	SPA
Date de création :	9 Février 2002
Date dépôt de marque (dépôt à l'INAPI) :	le 30 Avril 2003.
Logo :	
Activité :	Société spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits électroniques, informatiques et électroménagers.
Certification :	ISO 9001, 14001, 26000 et OHSAS 18001.
Siège Sociale :	Zone d'activité route de M'sila lot70, section 161 Bordj Bou Arréridj –Algérie.
Capital social :	2 450 000 000 DZD
Fondateur :	Mohamed Taher Benhamadi
Président du conseil d'administration :	Abderahmane Benhamadi
Directeur général :	Omar BENHAMADI
Partenaires stratégiques :	GREE et HISENSE (Chine). DONGBU DAEWOO (Corée du sud). INTEL et MICROSOFT (USA).
Téléphone :	+213.35.87.61.61
Site Web :	www.condor.dz
Effectif :	Plus de 15000 employés

**Source :** Adapté par nos soins à partir des documents internes de l'entreprise.

**2. Missions et objectifs de l'Entreprise :<sup>193</sup>**

L'ambition majeure de Condor est en effet d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique et sociale dans le but de maintenir durablement sa place de leader dans un domaine et un environnement devenu de plus en plus concurrentiel.

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

- ❖ La mission principale de la marque Condor est d'arriver à offrir des produits 100 % algériens aux consommateurs.
- ❖ Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet.
- ❖ Permettre aux consommateurs algériens d'avoir accès aux nouvelles technologies avec un prix abordable et pour une bonne qualité de produit.
- ❖ Être le leader sur le marché national.
- ❖ Conquérir le marché International.
- ❖ Augmenter les quantités produites et le bénéfice.
- ❖ Atteindre la perfection maximale de la production et vente.
- ❖ Le développement industriel, production, innovation, promotion, commercialisation, distribution de la société.
- ❖ Montrer la voie aux entreprises algériennes qui sont dans le domaine la possibilité de réussir grâce au sérieux et l'implication.
- ❖ Être une force économique.
- ❖ offrir des postes d'emplois.
- ❖ Satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performant.
- ❖ Augmenter sa part de marché en attirant de nouveaux clients.
- ❖ Renforcer la marque Condor sur le marché algérien.
- ❖ Assurer un bon rapport qualité/prix.
- ❖ Fidéliser sa clientèle.

---

<sup>193</sup> Document interne de l'entreprise

**3. Les objectifs marketings et communication :<sup>194</sup>**

- ❖ Renforcer l'image de marque de condor et augmenter sa notoriété.
- ❖ L'amélioration de la relation client.
- ❖ Générer une certaine préférence pour la marque condor.
- ❖ Renforcer la présence de Condor sur le front de vente (points de vente, boutique condor ...etc.).
- ❖ Générer un fort attachement à la marque.
- ❖ Proposer des offres attractives correspondant aux exigences et aux besoins du marché et de ses segments.

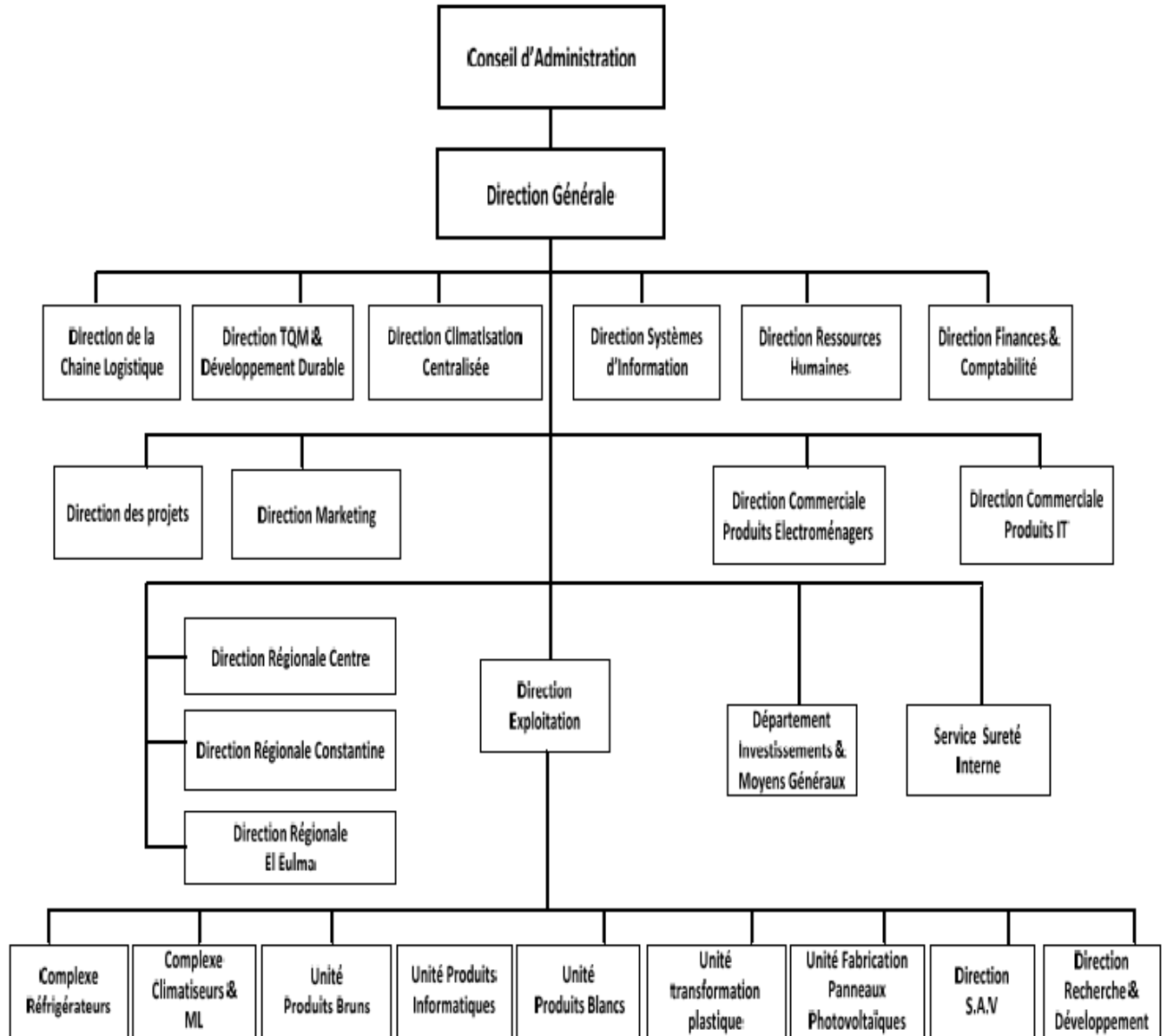
**4. L'organigramme :**

L'entreprise Condor s'organise comme suit :

---

<sup>194</sup> Document interne de l'entreprise

**Figure 13:L'organigramme de Condor**



Source : Document interne, service RH.

**5. Les produits proposés :<sup>195</sup>**

La SPA Condor n'opère pas seulement dans l'électronique et l'électroménager, mais elle est aussi présente dans divers autres segments de la solution B2B tels que la climatisation centralisée et l'éclairage d'infrastructures urbaines.

Suite à cela, Condor a divisé ses activités sous deux domaines différents :

- **Business To Business** ; gamme de produits destinée aux entreprises (Eclairage public, Panneaux solaires et Climatisation centralisée).
- **Business To Consumer** ; gamme de produits destinée aux consommateurs particuliers.

Dans notre traitement, nous nous intéresserons aux produits destinés au consommateur particulier.

Condor met à la disposition de ses clients une large gamme de trois familles de produits destinés aux ménages, composant actuellement l'offre Condor Électroniques (les produits bruns, les produits blancs et les produits IT).

**A. Les produits bruns :**

Produits du rayon électroménager de loisirs, ces derniers sont dits « Bruns » parce que leur habillage, auparavant essentiellement en bois, prenait cette couleur. S'agissant de Condor, voici les catégories de produits qu'elle propose à ce jour :

- Téléviseur.
- Démodulateurs, décodeurs.
- Lecteurs DVD.

**B. Les produits blancs :**

Communément appelée appareils électroménagers, cette catégorie de produits est destinée en priorité à la cuisine ou à la salle de bain. Ils sont dits « Blancs » en référence à leur habillage qui, dans la plupart des cas, est de cette couleur. Cette catégorie se subdivise en deux sous catégories principales :

---

<sup>195</sup> Documents internes de l'entreprise

- ❖ **Gros électroménagers** : Réfrigérateur, cuisinière, clim, lave-linge, lave-vaisselle, Four...
- ❖ **Petit électroménager (PEM)** : les mixeurs, les cafetières, les fers à repasser, les grilles pain, centrifugeuse, micro-ondes...

**C. Les produits IT :**

Cette catégorie englobe toute une gamme de produits technologiques tels :

- Tablettes
- Smartphones
- Ordinateurs de bureau (desk-tops)
- Ordinateurs portables (lap-tops)
- Notebooks
- Objets connectés (c-watch, casque virtualréalité)

**1. Condor Mobile :**

➤ ***Le smart phone Condor :***

CONDOR propose une large gamme de téléphonie mobile avec plusieurs types d'appareils, allant du Smartphone haut de gamme à des téléphones à clavier d'entrée de gamme.

**Tableau 5: les smartphones de Condor**

Allure	Plume	Griffe
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Allure M2</b></li><li>• <b>Allure M3</b></li><li>• <b>Allure X</b></li><li>• <b>Allure M3 Lite</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plume L3</li><li>• Plume L4</li><li>• Plume L4 Pro</li><li>• Plume L6 Pro</li><li>• Plume L8 Pro</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Griffe T8</li><li>• Griffe T8 PLUS</li><li>• Griffe T9</li><li>• Griffe T9 PLUS</li><li>• Griffe T7</li></ul>

Source : <http://www.condor.dz/fr/nos-produits/famille/174-mobile>

➤ **Les tablettes Condor :**

**Tableau 6: les tablettes de Condor**

Tablette7	Tablette8	Tablette10
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>TB717G</b></li><li>• <b>TB717L</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• TB802L</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• TB105L</li></ul>

Source : <http://www.condor.dz/fr/nos-produits/famille/174-mobile>

**6. Analyse SWOT**

Pour faire face aux opportunités de marché, l'analyse SWOT permet de développer la stratégie marketing d'une entreprise et d'évaluer la réussite. L'analyse SWOT permet de faire une analyse interne et externe de l'entreprise, C'est une étape essentielle dans le domaine du marketing afin d'aider l'entreprise à se concentrer sur les points cruciaux nécessaires à son bon développement.

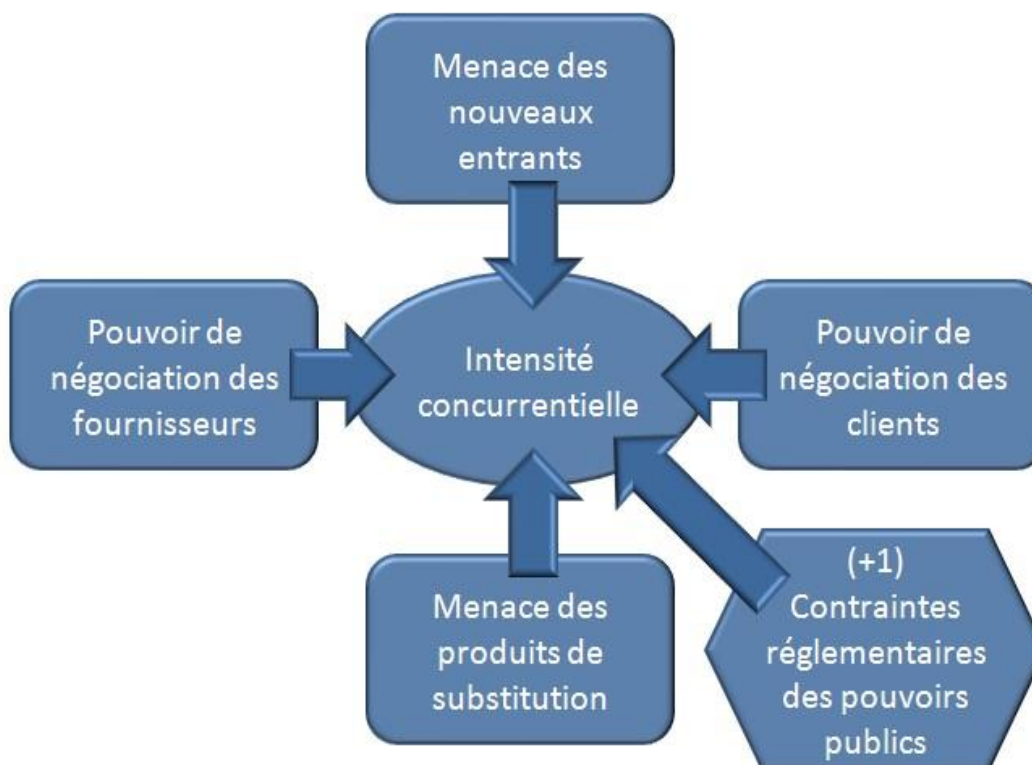
<b>Force</b>	<b>Faiblesse</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- équipe de travail jeune et dynamique</li><li>- service après-vente (خدماتي)</li><li>- La diversification des produits</li><li>- La présence dans des marchés différents (électroménager, mobile...)</li><li>- Des prix concurrentiels et abordables</li><li>- Une forte notoriété de la marque sur le marché Algérien.</li><li>- La sponsorship de plusieurs événements</li><li>- Présence digital (réseaux sociaux).</li><li>- Capacité a réalisé des économies d'échelles.</li><li>- Offrir des postes d'emplois (Réduire le chômage).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manque d'innovation et de créativité.</li><li>- Manque de performance pour certains produits.</li><li>- Absence d'outils de fidélisation.</li></ul>
<b>opportunité</b>	<b>Menace</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- l'encouragement de la part de l'Etat de la production locale.</li><li>- Lancement du e-commerce.</li><li>- Marché demandeur.</li><li>- Capacité de conquérir des marchés à l'étranger et notamment les pays voisins et l'Afrique en général.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le non stabilité de l'économie algérienne</li><li>- La pandémie du corona.</li><li>- L'évolution rapide dans le domaine technologique particulièrement dans le mobile.</li><li>- Un marché très concurrentiel avec la présence de géant sud-coréens SAMSUNG sur le marché.</li><li>- Dégradation du pouvoir d'achat du consommateur algérien.</li><li>- L'augmentation des taxes imposées par l'état.</li></ul>

**Source :** Adapté par nos soins à partir des documents internes de l'entreprise.

7. Les 5 (+1) forces de Porter :<sup>196</sup>

Afin d'avoir une meilleure appréciation du micro environnement du marché des électroménager et de mobile, le modèle des 5 forces de Porter permet d'analyser la concurrence sur un marché.

**Figure 14: Les 5(+1) force de porter**



Source : <https://www.mareuse.com/conseil/conseil-en-strategie/5-forces-de-porters/>

consulté le 08/04/2022 à 17:04

<sup>196</sup> Adapté par nos soins à partir des documents internes de l'entreprise

**A. Intensité de la concurrence :**

Il existe une forte concurrence sur le marché des électroménagers et du mobile en Algérie. Le consommateur est face d'un grand choix de produits. Une des conséquences de cette forte compétition et le besoin de chaque entreprise de garder sa place.

**B. Pouvoir de négociation des fournisseurs :**

Condor fait son mieux pour apporter de la valeur ajoutée à l'industrie algérienne, elle traite avec des fournisseurs chinois, turque et coréen, elle achetée les pièces et elle fait le montage au niveau de Bordj- Bou-Arredj. Condor a créé trois unités de sous-traitance en Algérie avec un taux d'intégration qui varient selon les produits de 30% à 80%.

**C. Pouvoir de négociation des clients :**

Le grand nombre d'acteurs sur le marché Algérien fait que Condor cherche une meilleure stratégie de différenciation, de communication et de fidélisation client. Le marché du Condor est composé des ménages (les familles), qui utilisent des produits électroménager et ils cherchent toujours des produits nouveaux et innovants sur le marché pour faciliter les tâches.

Dans le marché des mobiles et particulièrement les smartphones de Condor sont disponibles sur les 48 Wilaya conformément à la charte mise en place par la marque, basée sur la convivialité, l'accessibilité et la proximité du consommateur.

**D. Produits de substitutions :**

Dans le marché de l'électroménager, les produits de l'électroménager en générale sont difficilement substituables. Par rapport les produits Condor Mobile la menace est plutôt faible, surtout pour Condor. On parle ici d'un acteur qui propose des smartphones à des prix très compétitifs. Les gros concurrents tels que Samsung ou Huawei peuvent éventuellement craindre les produits de substitution moins chers, mais dans le cas de Condor, cela est peu probable. De plus, les smartphones sont devenus indispensables dans la vie des Algériens.

**E. Nouveaux entrants :**

La marque Brandt est développer leur produits des électroménager. On a aussi Samsung Algérie a décidé de se lancer également dans l'électroménager, à travers l'usine qui implantée à Annaba. Dans le marché des mobiles, plusieurs concurrents sont déjà présents sur le marché tel que Iris, Stratlight et Stream System qui proposent des smartphones compétitifs. D'autres entreprises multinationaux ont récemment lancé des unités de montage des smartphones en Algérie et proposent des smartphones moyens de gamme tels que Samsung, Huawei, Doogee et Oppo et les proposent avec des prix compétitifs.

**F. (+1) L'Etat :**

l'Etat a accordé une réelle importance au secteur électronique et électrique en encourageant la production locale notamment les investisseurs à implanter des unités de production locale et réaliser des partenariats avec des entreprises étrangères afin de pousser ces dernières à réaliser des investissements en Algérie et à profiter de transferts technologiques et pour pouvoir stopper les importations.

## **Section II Le cadre méthodologique et l'analyse des résultats de l'enquête**

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principale est d'étudier l'impact de la marque -mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension.

En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons commencé par la définition de l'objectif recherché par l'enquête effectuée et après l'identification de l'échantillon, la conception du questionnaire ; la collecte des données, analyse et l'interprétation des résultats obtenus et enfin on donne des suggestions et des recommandations à l'entreprise Condor.

### **I Présentation de la méthodologie de l'enquête :**

#### **1. L'objectif de l'enquête :**

L'objectif principal de notre enquête par sondage est d'étudier et analyser l'impact de la marque-mère (notoriété, confiance dans la marque mère) sur l'attitude et l'évaluation du consommateur envers les produits de son extension, on a pris le cas de la marque-mère Condor et le cas de son extension Condor Mobile (tablette, smartphone).

Après la définition de l'objectif principal, il est utile de formuler d'autres objectifs secondaires qui sont :

- Mesurer la notoriété de la marque-mère Condor.
- Connaitre la place de la marque- mère Condor dans l'esprit du consommateur algérien, et savoir leur attitude envers cette marque.
- Connaitre les associations de la marque- mère Condor et les associations des produits de l'extension Condor Mobile.

- Connaître les facteurs qui déterminent l'attitude et l'évaluation du consommateur algérien envers les produits de l'extension condor mobile.
- Confirmer ou refuser une ou plusieurs hypothèses.

## **2. Méthodologie de recherche :**

Dans notre enquête, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche.

On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des opinions ou des comportements. Elle est le plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié (par exemple, mesurer la notoriété d'une marque).<sup>197</sup>

## **II Mode d'échantillonnage :**

### **1. Méthode d'échantillonnage :**

Un échantillonnage est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de référence. Une extrapolation permet ensuite d'appliquer les résultats à la population prise pour cible. L'étude peut aussi être basée sur un échantillon aléatoire ou représentatif. L'échantillon aléatoire est sélectionné suite à un questionnaire ou une enquête. Le système des probabilités est utilisé pour trier de façon aléatoire les personnes incluses dans l'échantillon. Les résultats sont ensuite schématisés grâce aux outils statistiques.<sup>198</sup>

---

<sup>197</sup> DEMEURE, (Claude) : *Aide-mémoire Marketing*, 6e édition, P60

<sup>198</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm#> (consulté le 09/04/2022 à 02 :52)

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « **la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance** » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

## **2. La taille de l'échantillon et population de la cible :**

Etant donné que l'entreprise «Condor » propose une large gamme de produits qui touchent une cible très large, notre questionnaire a été soumis au grand public à l'ensemble des consommateurs algériens dont l'âge varie entre 17 ans et plus. En raison de quelques contraintes liées aux moyens et de temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 200 personnes qui ont été exposé au questionnaire.

## **3. Durée de l'enquête :**

Notre enquête s'est étalée sur une période un mois et deux semaines ; une semaine où nous avons pu élaborer notre questionnaire, et un mois pour collecter les données de notre échantillon, et une semaine où nous avons pu analyser retranscrire les données récoltées.

# **III Conception du questionnaire :**

## **1. Définition et types des questions :**

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés.<sup>199</sup>

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :<sup>200</sup>

---

<sup>199</sup> OUACHERINE (H), CHABANI, (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, Taleb, 2018, P77

<sup>200</sup> Ibid.

- **Questions ouvertes :** Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- **Questions fermées :** Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses.
- **questions fermées sont possibles :** Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- **Echelles à catégories spécifiques :** Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert.  
Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

**Tableau 7: Récapitulatifs des types de questions**

Type	Numéro de la question
<b>Questions fermées à un seul choix</b>	9 ,10
<b>Questions fermées à choix multiple</b>	3,5
<b>Questions fermées Dichotomiques</b>	1, 2, 4,8
<b>Echelles à catégories spécifiques</b>	6,7

**Source :** Elaboré par nos soins.

❖ **L'objectif de chaque question :**

- **La première partie ;** contient des questions pour objectif de mesurer la notoriété de la marque Condor sur le marché Algérien. Elles permettent aussi de connaître le degré de connaissance de la marque Condor, ses DAS et le degré d'achat des produits de Condor par les consommateurs Algériens. (Question1, 2, 3, 4,5).
- **La deuxième partie :** question matrice qui permet de mesurer l'attitude du consommateur algérien envers la marque-mère Condor selon 5 items. (Question 6)
- **La troisième partie :** question matrice qui de mesurer l'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension Condor

Mobile selon 7 items est l'item 8 pour mesurer la confiance dans la marque-mère Condor. (Question 7)

- **La quatrième partie** : fiche signalétique pour connaître le profil de l'échantillon représentatif de la population (Question 8, 9,10)

## **2. L'élaboration du questionnaire :**

Pour pouvoir répondre à notre problématique et nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (Annexe N°1) en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

## **3. Le pré-test :**

Cette étape est très importante dans notre enquête, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement.

Nous avons testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre notre encadreur et nos amis), dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée, qualité et la clarté du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

## **4. Mode d'administration du questionnaire :**

Le traitement des résultats a été réalisé par le biais de « Google Drive », « Excel » et « IBM SPSS statistics 26 » c'est un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir insérer

les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

- **Tri à plat** : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.
- **Tri croisé** : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

#### **IV Résultats et analyse de l'enquête :**

Nous allons analyser les résultats issus du questionnaire que nous avons effectué à travers une analyse uni « tri à plat », qui permet d'analyser les questions une par une, ensuite nous allons effectuer un « tri croisé » pour quelques questions dans le but d'approfondir nos résultats et répondre à la problématique de notre étude.

##### **1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :**

A. Le tri à plat (analyse uni variée) des résultats de l'enquête :

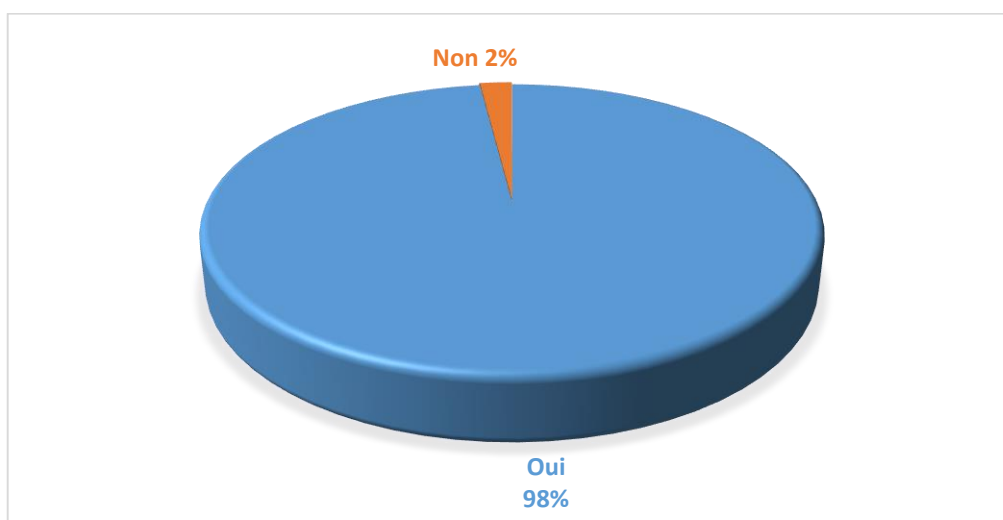
Q1 : connaissez-vous la marque Condor ?

**Tableau 8: La notoriété de la marque-mère Condor**

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	196	98%
Non	4	2%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure 15: La notoriété de la marque-mère Condor**



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Commentaire :**

On remarque que 98% des personnes interrogées connaissent la marque Condor, tandis que seulement 2% des personnes interrogées ne connaissent pas la marque Condor. Cela prouve que la marque-mère Condor a une forte réputation et notoriété sur le marché algérien.

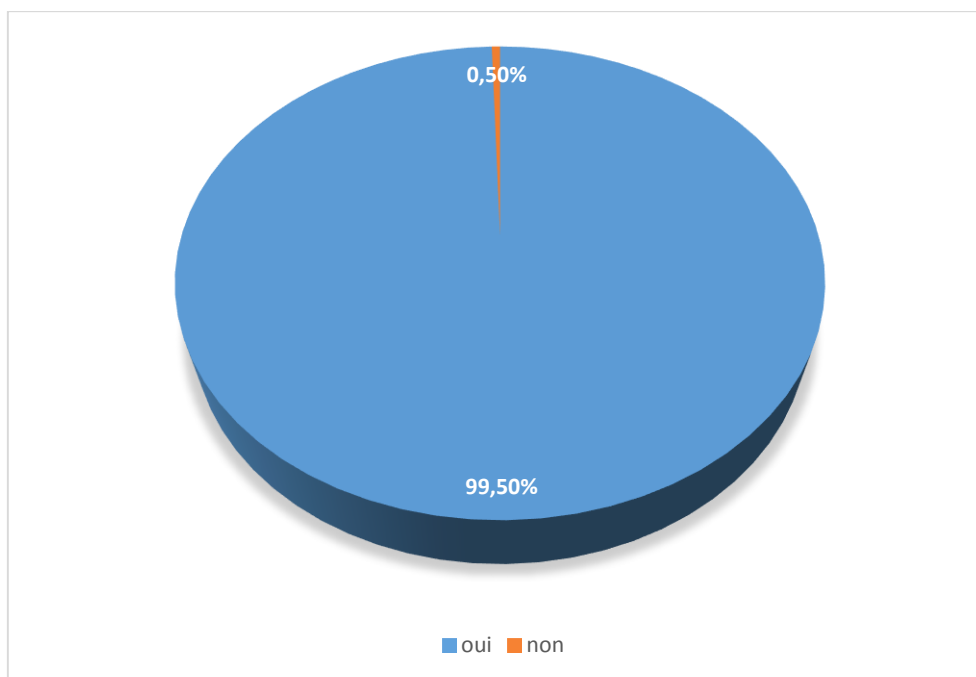
**Q2 : connaissez-vous les produits de la marque Condor ?**

**Tableau 9: La connaissance des produits de la marque Condor**

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	<b>199</b>	<b>99.5%</b>
Non	<b>1</b>	<b>0.5%</b>

**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure 16: La connaissance des produits de la marque Condor**



**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Commentaire :** On remarque que 99.5% des personnes interrogés connaissent les produits de la marque Condor, tandis que 0.5% des personnes interrogés ne connaissent pas les produits de la marque Condor .Cela prouve qu'il y a une forte connaissance des différents produits de la marque Condor.

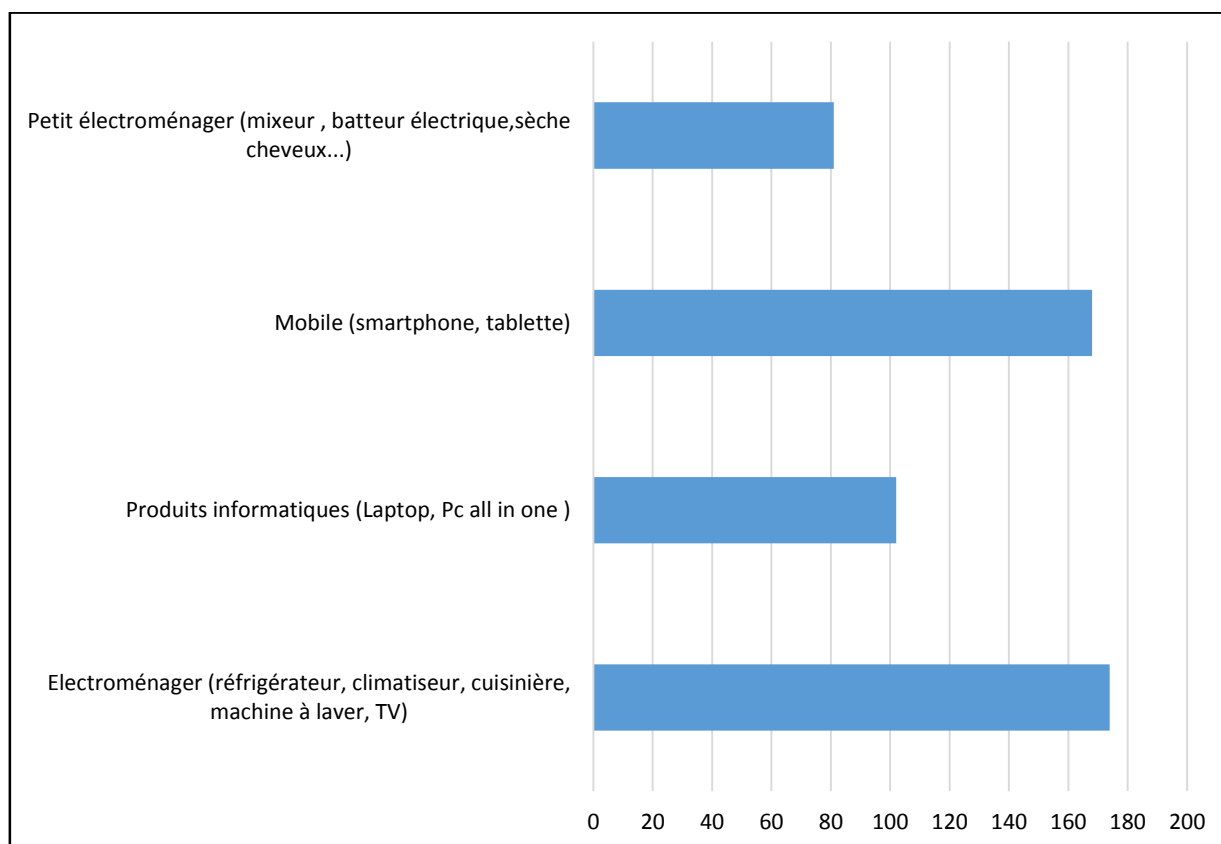
**Q3 : Si oui, quelles sont les produits que vous- connaissez ?**

**Tableau 10: Les DAS connus de la marque Condor**

DAS	Fréquence	Pourcentage
Electroménager (réfrigérateur, climatiseur, cuisinière, machine à laver, TV)	<b>174</b>	<b>87%</b>
Produits informatiques (Lap top, Pc all in one)	<b>102</b>	<b>51%</b>
Mobile (smartphone, tablette)	<b>168</b>	<b>84%</b>
Petit électroménager (mixeur, batteur électrique, sèche-cheveux...)	<b>81</b>	<b>40.5%</b>

**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure 17: Les DAS connus de la marque Condor**



**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Commentaire :**

La notoriété qualifiée de la marque est établie à travers la mesure de la connaissance de ses DAS.

On remarque que la majorité des personnes interrogées connaissent la marque Condor dans les deux DAS « électroménagers et mobiles » avec un pourcentage proche soit respectivement (87%) et (84%). Ceci confirme parfaitement la position de leader de cette marque dans le marché algérien des électroménagers et les mobiles. Après nous trouvons on 3eme position les produits informatiques avec un pourcentage de (51%), enfin les petits électroménagers avec un pourcentage de (40.5%).

Donc nous pouvons déduire que la marque Condor bénéficie d'une bonne notoriété qualifiée dans ses différents DAS et plus précisément les électroménagers et les mobiles.

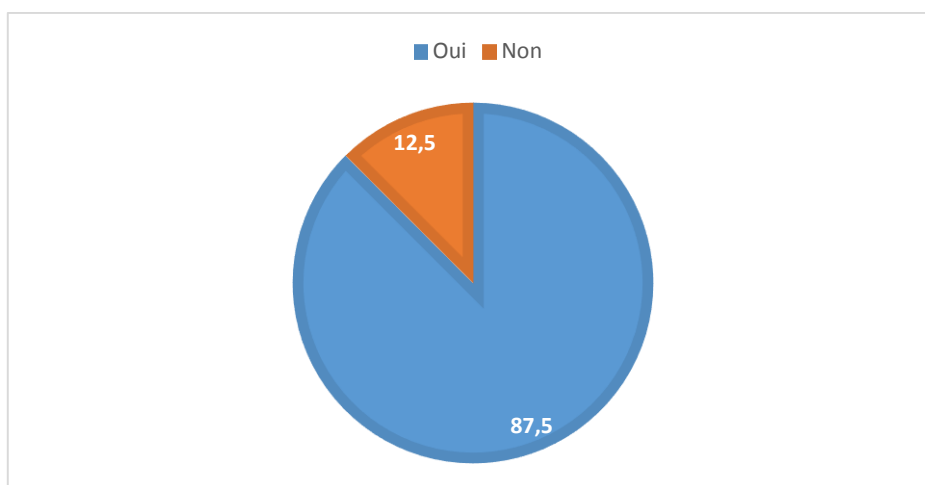
**Q4 :** Avez-vous déjà acheté les produits de Condor ?

**Tableau 11:L'achat des produits de la marque Condor**

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	<b>175</b>	<b>87.5%</b>
Non	<b>25</b>	<b>12.5%</b>

**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure 18: L'achat des produits de la marque Condor**



**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Commentaire :**

On remarque que la majorité des personnes interrogés (87.5%) achètent les produits de la marque CONDOR tandis que (12.5%) n'achètent pas les produits de la marque Condor.

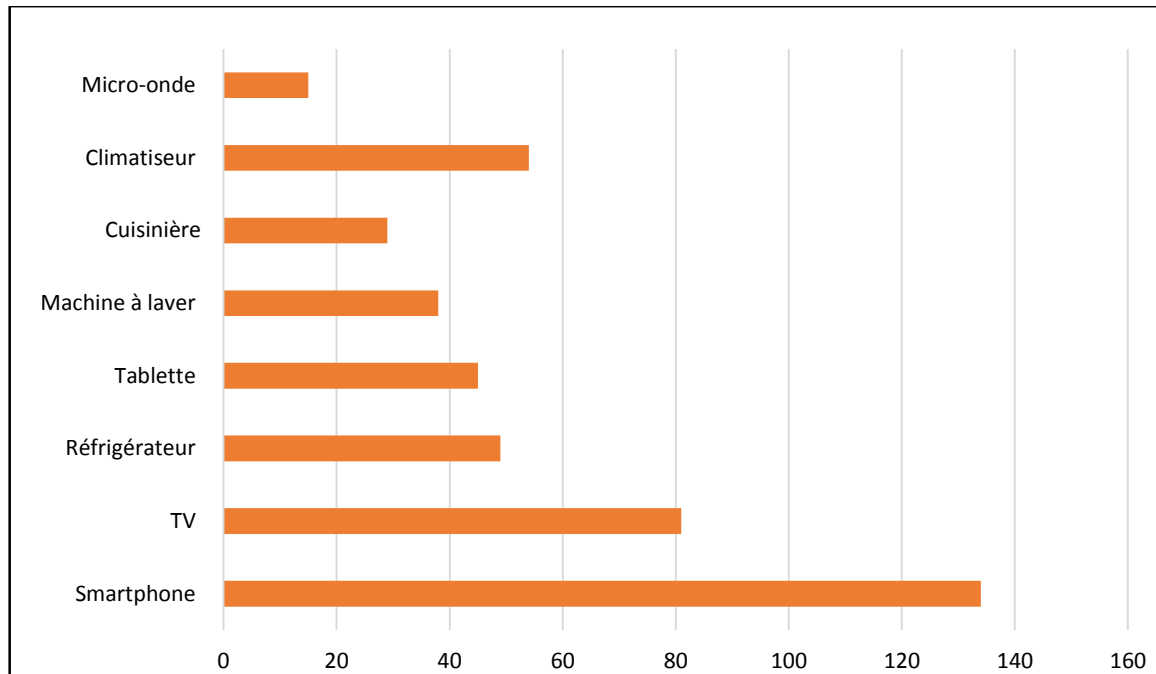
**Q5 :** Si oui, les quelles ?

**Tableau 12: Les produits acheté de la marque Condor**

Les produits	Fréquence	Pourcentage
Smartphone	<b>134</b>	<b>76.1%</b>
TV	<b>81</b>	<b>46%</b>
Réfrigérateur	<b>49</b>	<b>27.8%</b>
Tablette	<b>45</b>	<b>25.6%</b>
Machine à laver	<b>38</b>	<b>21.6%</b>
Cuisinière	<b>29</b>	<b>16.5%</b>
Climatiseur	<b>54</b>	<b>30.7%</b>
Micro-onde	<b>15</b>	<b>8.5%</b>

**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure 19: Les produits acheté de la marque Condor**



**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Commentaire :** La majorité des personnes interrogées achètent les smartphones de Condor avec un pourcentage de (76%). Après, nous trouvons en 2<sup>ème</sup> et la 3<sup>ème</sup> position les TV et les climatiseurs avec un pourcentage très proche soit respectivement (46%) et (30.7%), ensuite les réfrigérateurs (27.8%), les tablettes (25.6%), les machine à laver (21.6%), enfin les cuisinières et micro-onde ont marqué un taux faible soit respectivement de (16.5%) et (8.5%).

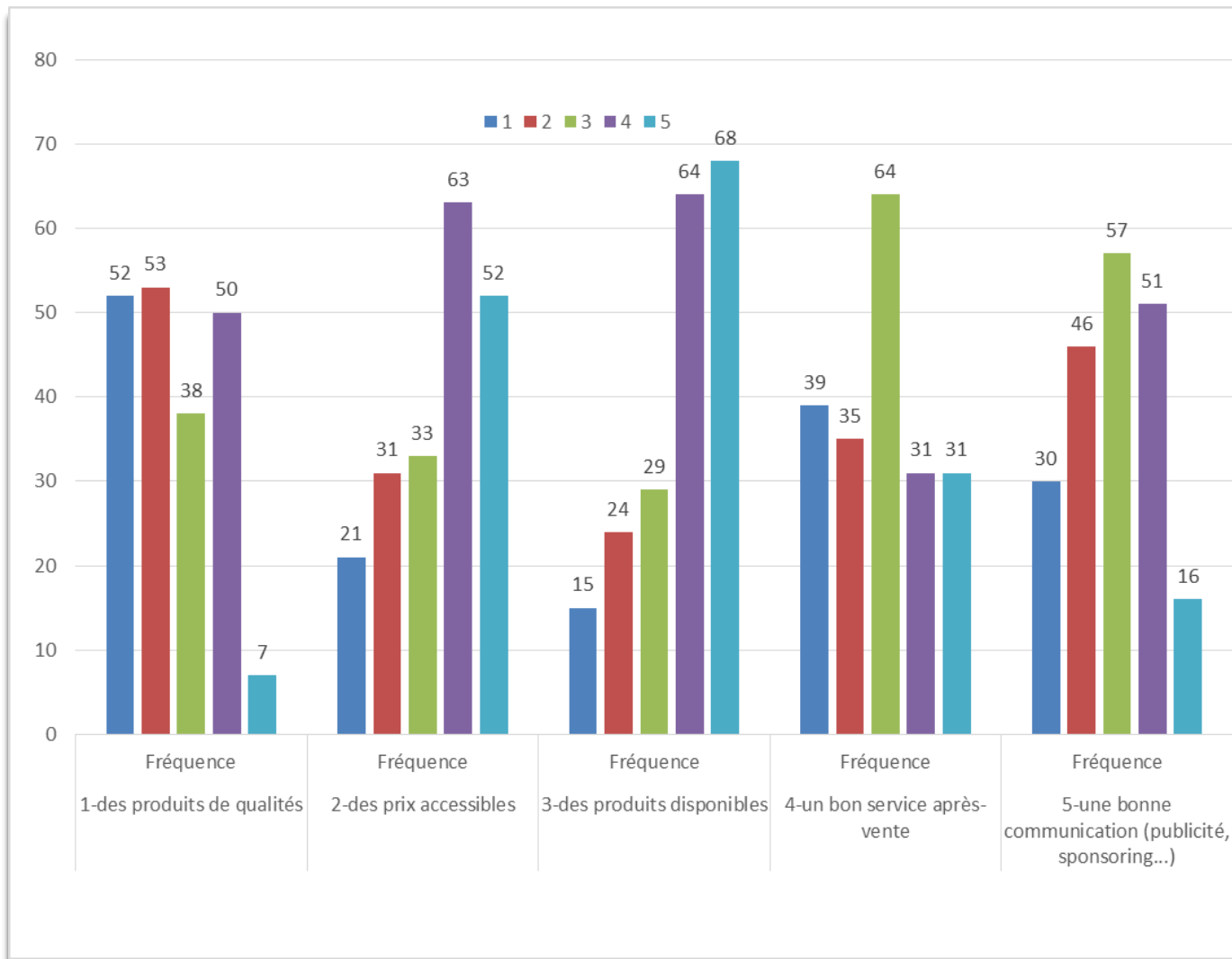
**Q6 :** Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1= pas du tout d'accord, 2 = pas d'accord, 3= neutre, 4= d'accord, 5= tout à fait d'accord), la marque Condor a :

**Tableau 13: Attitude envers la marque-mère Condor**

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1-des produits de qualités</b>	<b>Fréquence</b>	52	53	38	50	7
	<b>Pourcentage</b>	26%	26.5%	19%	25%	3.5%
<b>2-des prix accessibles</b>	<b>Fréquence</b>	21	31	33	63	52
	<b>Pourcentage</b>	10.5%	15.5%	16.5%	31.5%	26%
<b>3-des produits disponibles</b>	<b>Fréquence</b>	15	24	29	64	68
	<b>Pourcentage</b>	7.5%	12%	14.5%	32%	34%
<b>4-un bon service après-vente</b>	<b>Fréquence</b>	39	35	64	31	31
	<b>Pourcentage</b>	19.5%	17.5%	32%	15.5%	15.5%
<b>5-une bonne communication (publicité, sponsoring...)</b>	<b>Fréquence</b>	30	46	57	51	16
	<b>Pourcentage</b>	15%	23%	28.5%	25.5%	8%

**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure 17: Attitude envers la marque-mère Condor**



**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Commentaire :**

Cette question a pour but de nous renseigner sur les différentes propositions qui peuvent évaluer l'attitude du consommateur algérien envers la marque-mère Condor. A partir des résultats nous avons constaté les éléments suivants :

1- **Attitude négative par rapport à la qualité des produits de la marque-mère**

**Condor** : on remarque cela à travers les réponses négatives (52.5%), et les réponses neutre (19%) tandis que (28.5%) des réponses ont été positives. Ce qui montre que la marque Condor doit améliorer la qualité de ses produits à travers l'amélioration des caractéristiques qui lui permet de satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs.

2- **Attitude positive par rapport à l'accessibilité des prix de La marque-mère**

**Condor** : on remarque cela à travers les réponses positives (57.5%), tandis que (26%) des réponses négatives, les réponses neutre ont atteint les (16.5%).

3- **Attitude positive par rapport à la disponibilité des produits de la marque-mère**

**Condor** : on remarque cela à travers les réponses positives (66%), tandis que (19.5%) des réponses négatives, les réponses neutre ont atteint les (14.5%).

4- **Attitude négative par rapport aux SAV de la marque-mère Condor** : on remarque cela à travers les réponses négatives (37%), et les réponses neutre (32%) tandis que (31%) des réponses ont été positives. Ce qui montre que la marque Condor doit donner plus d'importance au service clients, et faire des évaluations de la performance de SAV.

5- **Attitude négative par rapport à la communication (publicité, sponsoring...) de la**

**marque-mère Condor** : on remarque cela à travers les réponses négatives (38%) les réponses neutres (28.5%), tandis que (33.5%) des réponses ont été positives. Ce qui montre que la marque Condor doit donner plus d'importance à l'amélioration de la stratégie de communication et le choix des outils de communication.

**H1 : Le consommateur algérien a une attitude favorable envers la marque-mère Condor.**

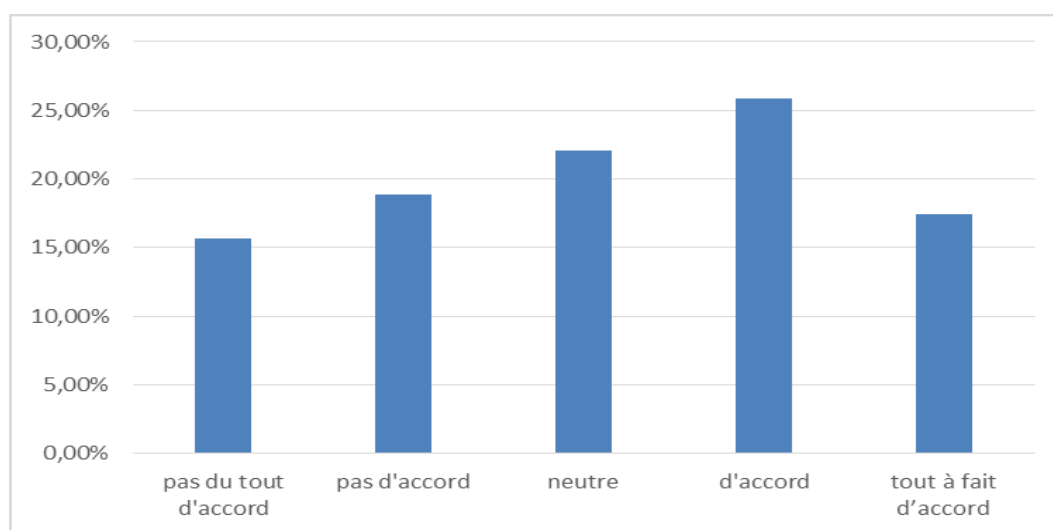
A travers l'application de scores des 5 items de l'attitude envers la marque- mère Condor on retrouve les résultats suivants :

**Tableau 14:l'attitude envers la marque-mère Condor**

		Réponses N	Pourcentage	Pourcentage d'observations
<b>Attitude envers la marque- mère CONDOR</b>	<b>pas du tout d'accord</b>	<b>157</b>	<b>15.7%</b>	<b>78.5%</b>
	<b>pas d'accord</b>	<b>189</b>	<b>18.9%</b>	<b>94.5%</b>
	<b>neutre</b>	<b>221</b>	<b>22.1%</b>	<b>110.5%</b>
	<b>d'accord</b>	<b>259</b>	<b>25.9%</b>	<b>129.5%</b>
	<b>tout à fait d'accord</b>	<b>174</b>	<b>17.4%</b>	<b>87.0%</b>
	<b>Total</b>	<b>1000</b>	<b>100.0%</b>	<b>500.0%</b>

Source : Élaboré par nos soins à l'aide de l'SPSS

**Figure 20:l'attitude envers la marque-mère Condor**



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Commentaire :**

D'après le traitement de la question 6 selon ses 5 Items sur SPSS, on remarque que la plupart des réponses sont d'accord avec un pourcentage de (25.9%), (17.4%) sont tout à fait d'accord, (18.9%) sont pas d'accord et (15 .7%) sont pas du tout d'accord, enfin (22.1%) des réponses ont été neutre. On peut déduire que le consommateur algérien a une attitude favorable envers la marque-mère Condor.

- ❖ **Les résultats de cette question nous permettent de conclure que la première hypothèse est confirmée.**

**Q7 :** veuillez exprimer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :( sachant que 1= pas du tout d'accord, 2 = pas d'accord, 3= neutre, 4= d'accord, 5= tout à fait d'accord)

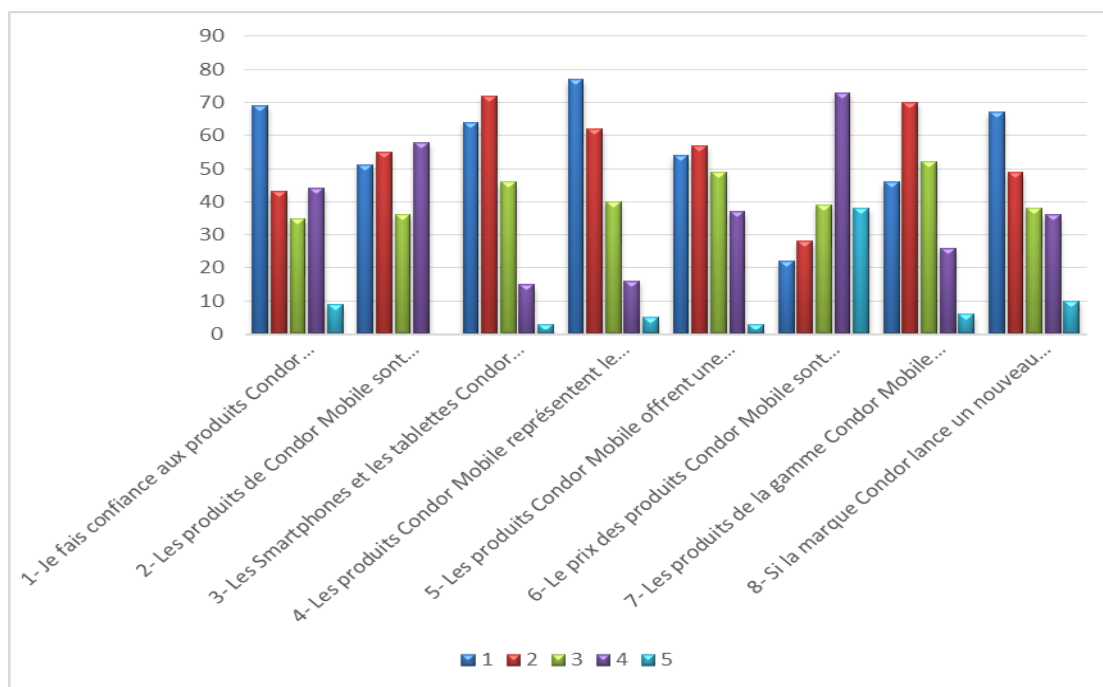
**Tableau 15: Attitude envers les produits de l'extension Condor Mobile (smartphone, tablette)**

		1	2	3	4	5
<b>1- Je fais confiance aux produits Condor Mobile grâce à la réputation de la marque Condor.</b>	<b>Fréquence</b>	69	43	35	44	9
	<b>Pourcentage</b>	34.5%	21.5%	17.5%	22%	4.5%
<b>2- Les produits de Condor Mobile sont conformes aux besoins et attentes des consommateurs</b>	<b>Fréquence</b>	51	55	36	58	0
	<b>Pourcentage</b>	25.5%	27.5%	18%	29%	0%
<b>3- Les Smartphones et les tablettes Condor Mobile sont des bons produits dans leurs catégories.</b>	<b>Fréquence</b>	64	72	46	15	3
	<b>Pourcentage</b>	32%	36%	23%	7.5%	1.5%
<b>4- Les produits Condor Mobile représentent le meilleur choix pour le consommateur.</b>	<b>Fréquence</b>	77	62	40	16	5
	<b>Pourcentage</b>	38.5%	31%	20%	8%	2.5%
<b>5- Les produits Condor Mobile offrent une bonne expérience d'usage.</b>	<b>Fréquence</b>	54	57	49	37	3
	<b>Pourcentage</b>	27%	28.5%	24.5%	18.5%	1.5%
<b>6- Le prix des produits Condor Mobile sont accessibles pour les consommateurs.</b>	<b>Fréquence</b>	22	28	39	73	38
	<b>Pourcentage</b>	11%	14%	19.5%	36.5%	19%

<b>7- Les produits de la gamme Condor Mobile reflètent la qualité perçus des produits de la marque condor.</b>	<b>Fréquence</b>	46	70	52	26	6
	<b>Pourcentage</b>	23%	35%	26%	13%	3%
<b>8- Si la marque Condor lance un nouveau produit dans un autre marché, je vais l'acheter immédiatement.</b>	<b>Fréquence</b>	67	49	38	36	10
	<b>Pourcentage</b>	33.5%	24.5%	19%	18%	5%

Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure 21: Attitude envers les produits de l'extension Condor Mobile (smartphone, tablette)**



Source : Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Commentaire :**

Cette question a pour but de nous renseigner sur les différentes propositions qui peuvent évaluer l'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension Condor Mobile. A partir des résultats nous avons constaté les éléments suivants :

- 1- **Le manque de confiance accordée à Condor Mobile:** la plupart des réponses sont pas du tout d'accord et pas d'accord avec un taux de (34.5%)et (21.5%) respectivement, contrairement à (22%) d'accord et (4.5%) tout à fait d'accord ,(17.5%) restant sont neutres.
- 2- **La non-conformité des produits de Condor Mobile :** la plupart des réponses sont d'accord avec un pourcentage (29%), (27.5%) pas d'accord, (25.5%) pas du tout d'accord, (18%) restants neutres, (0%) tout à fait d'accord.
- 3- **Les Smartphones et les tablettes Condor Mobile sont perçus comme étant de mauvaise qualité :** On remarque que (36%) des répondants sont pas d'accord, et (32%) sont pas du tout d'accord, tandis que (7.5%) sont d'accord, et (1.5%) sont tout à fait d'accord, (23%) restant sont neutres.
- 4- **Les produits Condor Mobile ne sont pas considéré comme étant le meilleur choix par les consommateurs :** la plupart des réponses sont pas du tout d'accord et pas d'accord avec un pourcentage soit respectivement (38.5%) et (31%), contrairement à (7.5%) qui sont d'accord et (2.5%) qui sont tout à fait d'accord .Les (20%) restants sont neutres.
- 5- **Les produits Condor Mobile n'offrent pas d'une bonne expérience d'utilisation :** on remarque que (28.5%) des répondants sont pas d'accord, et (27%) sont pas du tout d'accord, tandis que (18.5%) sont d'accord, et (1.5%) tout à fait d'accord, les (24.5%) restants sont neutres.
- 6- **Le prix des produits Condor Mobile sont accessibles pour les consommateurs :** La plupart des répondants sont d'accord avec un pourcentage (36.5%), et (19%) sont tout

à fait d'accord, contrairement (14%) et (11%) respectivement sont pas d'accord et pas du tout d'accord, (19.5%) restants sont neutres.

**7- La qualité des produits de Condor Mobile n'est pas la hauteur de la qualité perçus des produits de la marque-mère Condor :** on remarque que (35%) des répondants sont pas d'accord, et (23%) sont pas du tout d'accord, tandis que (13%) sont d'accord, et (3%) sont tout à fait d'accord, (26%) restants sont neutres.

**8- Manque de confiance dans les éventuelles extensions de la marque Condor :** la plupart des répondants sont pas du tout d'accord et pas d'accord avec un pourcentage soit respectivement (33.5%) et (24.5%), tandis que (18%) sont d'accord et (5%) sont tout à fait d'accord, (19%) restants sont neutres.

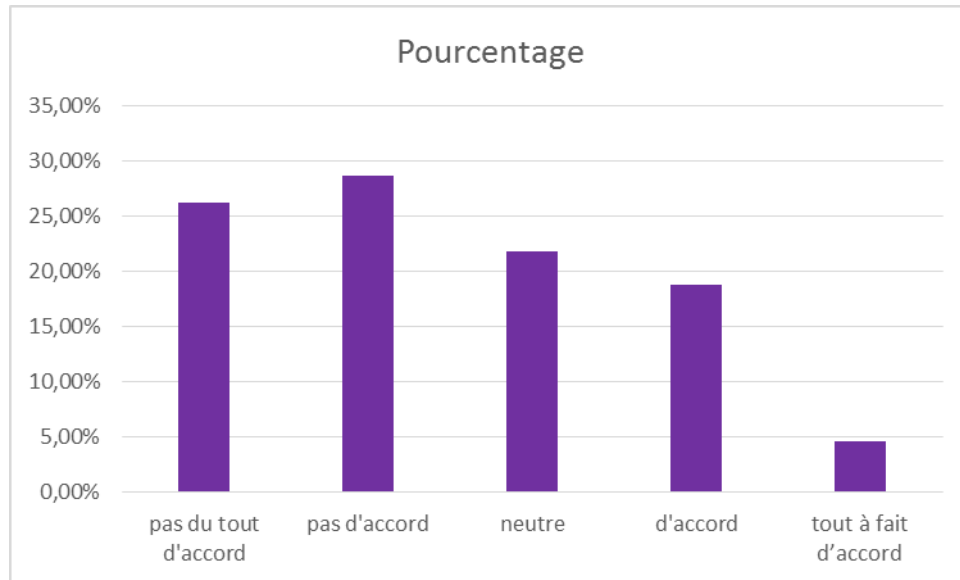
A travers l'application de scores des 6 items (2, 3, 4, 5,6 et 7) de l'attitude envers les produits Condor Mobile on retrouve les résultats suivants :

**Tableau 16: attitude envers l'extension Condor Mobile**

		<b>Réponses</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Pourcentage d'observations</b>
		<b>N</b>		
<b>Attitude envers CONDOR MOBILE</b>	<b>pas du tout d'accord</b>	<b>314</b>	<b>26.2%</b>	<b>157%</b>
	<b>pas d'accord</b>	<b>344</b>	<b>28.7%</b>	<b>172%</b>
	<b>neutre</b>	<b>262</b>	<b>21.8%</b>	<b>131%</b>
	<b>d'accord</b>	<b>225</b>	<b>18.8%</b>	<b>112.5%</b>
	<b>tout à fait d'accord</b>	<b>55</b>	<b>4.6%</b>	<b>27.5%</b>
	<b>Total</b>	<b>1200</b>	<b>100.0%</b>	<b>600.0%</b>

**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide de l'SPSS

**Figure 22: attitude envers les produits de l'extension Condor Mobile**



**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide de l'Excel

**Commentaire :**

D'après le traitement de la question 7 selon 6 Items (2, 3, 4, 5, 6 et 7) sur SPSS, on remarque que la plupart des réponses ne sont pas d'accord avec un pourcentage de (28,7%), (26,2%) sont pas du tout d'accord, (18,8%) sont d'accord et (4,6%) sont tout à fait d'accord, enfin (21,8%) des réponses ont été neutre. On peut déduire que le consommateur algérien a une attitude défavorable envers les produits de l'extension Condor Mobile.

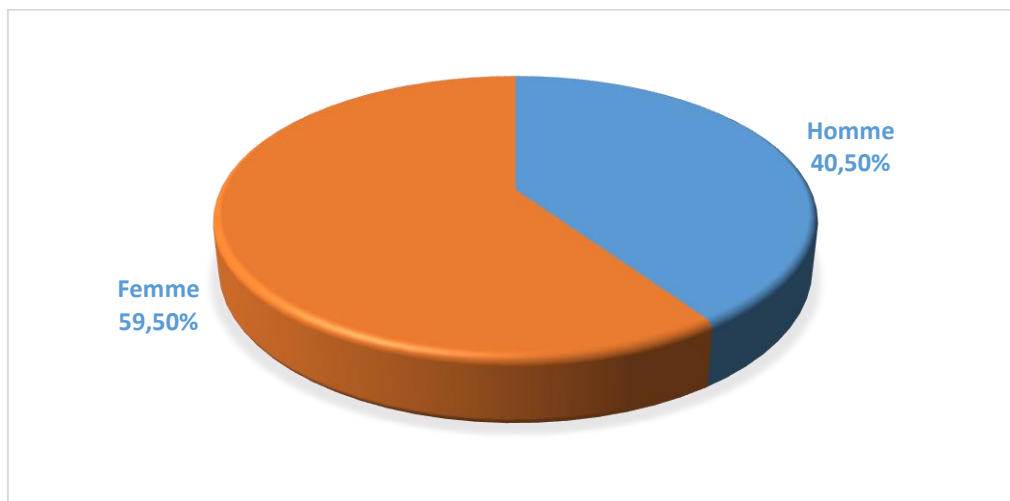
**Q8 :** vous êtes ?

**Tableau 17: Répartition de l'échantillon selon le sexe**

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Femme	119	59.5%
Homme	81	40.5%

**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure 23: Répartition de l'échantillon selon le sexe**



**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Commentaire :**

D'après les résultats sur les 200 personnes interrogés, on distingue (40.5%) du masculin et (59.5%) du sexe féminin.

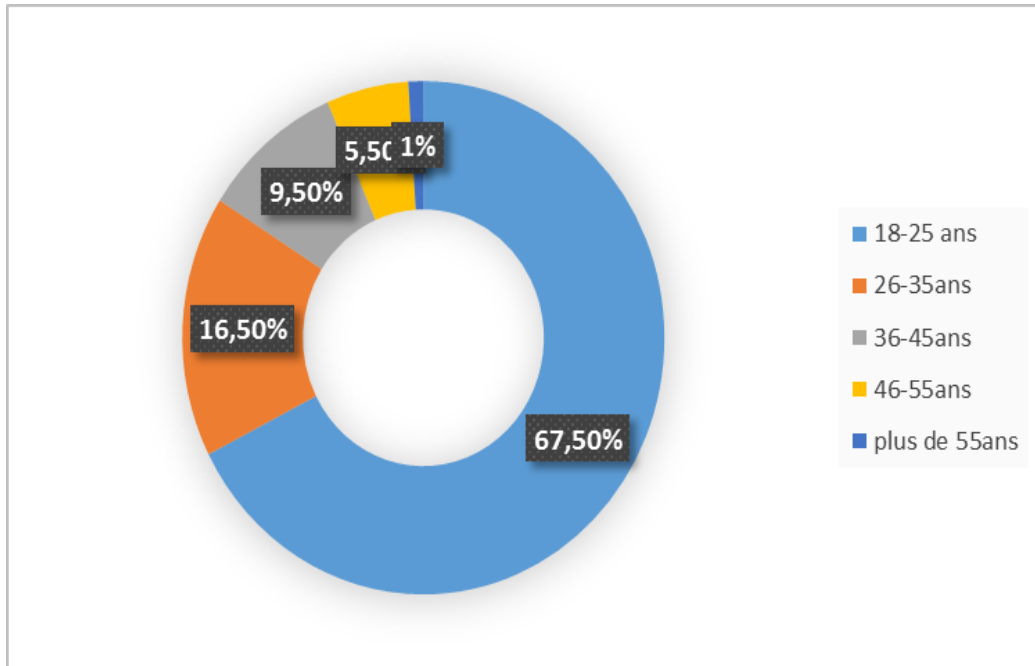
**Q9 :** Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

**Tableau 18: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge**

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage %
18-25 ans	<b>135</b>	<b>67.5%</b>
26-35 ans	<b>33</b>	<b>16.5%</b>
36-45 ans	<b>19</b>	<b>9.5%</b>
46-55 ans	<b>11</b>	<b>5.5%</b>
Plus de 55 ans	<b>2</b>	<b>1%</b>

**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure 24: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge**



**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Commentaire :**

On remarque que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 18-25ans avec un pourcentage de (67.5%) suivi par celle de 26 à 35ans avec un pourcentage de (16.5%) puis par la tranche d'âge entre 36-45ans avec un pourcentage de (9.5%) , la tranche d'âge de 46 à 55ans avec un pourcentage de (5.5%) et enfin les personnes âgées de 55ans et plus représente seulement (1%).

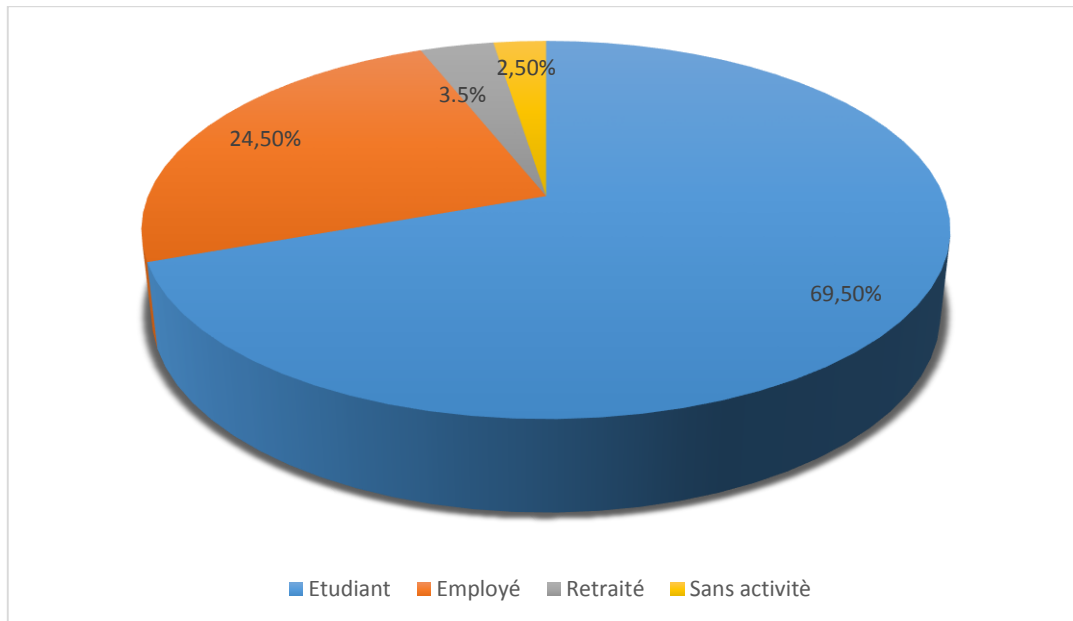
**Q10 :** vous-êtes ?

**Tableau 19: Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel**

Statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage %
Etudiant(e)	<b>139</b>	<b>69.5%</b>
Employé(e)	<b>49</b>	<b>24.5%</b>
Retraité(e)	<b>7</b>	<b>3.5%</b>
Sans activité	<b>5</b>	<b>2.5%</b>

**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure 25: Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel**



**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Commentaire :**

Selon les résultats obtenus, on constate que la population interrogé est composée de (69.5%) des étudiants, (24.5%) des employés, (3.5%) retraités et (2.5%) des sans emplois.

Donc, le statut socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie des étudiants

**B. Tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête :**

Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus nos résultats par une analyse d'un tri croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques questions que nous les avons jugées utile pour la vérification de nos hypothèses.

**H2 : la notoriété de la marque-mère Condor a un effet sur l'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension Condor Mobile**

**Tableau 20: croisement de la notoriété de la marque Condor et attitude envers la qualité des produits Condor Mobile**

		Les produits de Condor Mobile sont conformes aux besoins et attentes des consommateurs				Total
		pas du tout d'accord	pas d'accord	neutre	d'accord	
la notoriété de la marque-mère CONDOR	oui	50	54	35	57	196
	non	1	1	1	1	4
Total		51	55	36	58	200

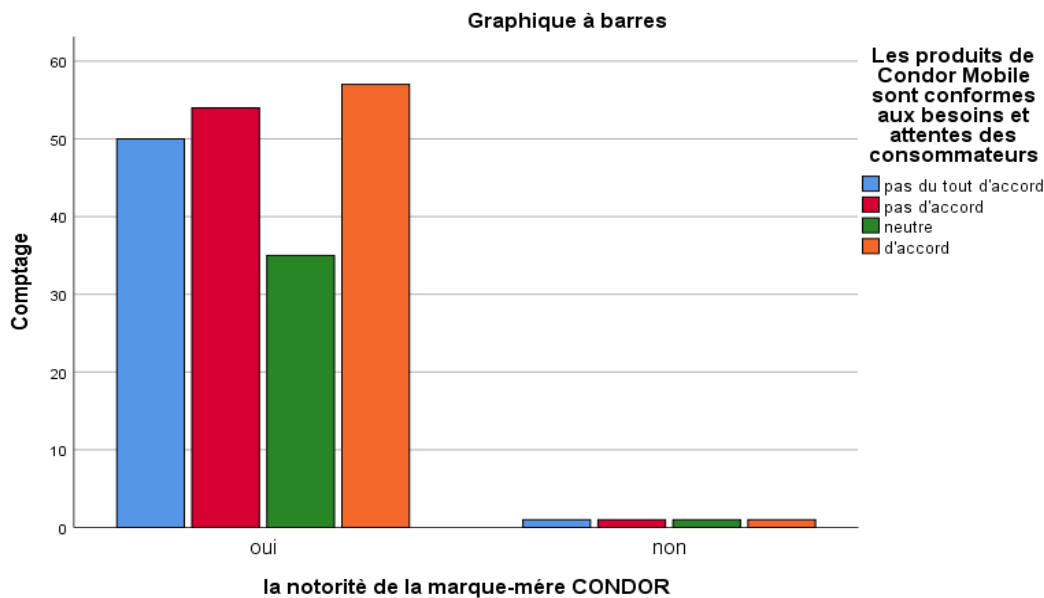
Source : Élaboré par nos soins à l'aide de l'SPSS

**Tableau 21: tests du khi-carré**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
<b>Khi-carré de Pearson</b>	,143	3	,986
<b>Rapport de vraisemblance</b>	,133	3	,988
<b>Association linéaire par linéaire</b>	,000	1	,993
<b>N d'observations valides</b>	200		

Source : Élaboré par nos soins à l'aide de l'SPSS

**Figure 26: croisement de la notoriété de la marque Condor et attitude envers la qualité des produits Condor Mobile**



**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide de l'SPSS

**Commentaire : (croisement de la question1 avec item 2 de la question 7)**

On remarque que 57 des personnes qui connaissent la marque-mère Condor sont généralement d'accord que les produits de Condor Mobile sont conformes aux besoins et les attentes des consommateurs, tandis que 54 et 50 respectivement des personnes qui connaissent la marque-mère Condor sont pas d'accord et pas du tout d'accord que les produits de Condor Mobile sont conforme aux besoins et les attentes des consommateurs.

Avec l'utilisation du test khi-deux pour étudier la relation entre les deux variables on remarque que la signification est égale à 0.9, elle est supérieure à 0.05, donc on peut déduire qu'il n'existe pas une relation entre les deux questions (variables).

**Tableau 22 : croisement de la connaissance des produits de la marque Condor et l'attitude envers produits Condor Mobile**

		Les Smartphones et les tablettes Condor Mobile sont des bons produits dans leurs catégories.					Total
		pas du tout d'accord	pas d'accord	neutre	d'accord	tout à fait d'accord	
la connaissance des produits de la marque-mère Condor	oui	64	71	46	15	3	199
	non	0	1	0	0	0	1
Total		64	72	46	15	3	200

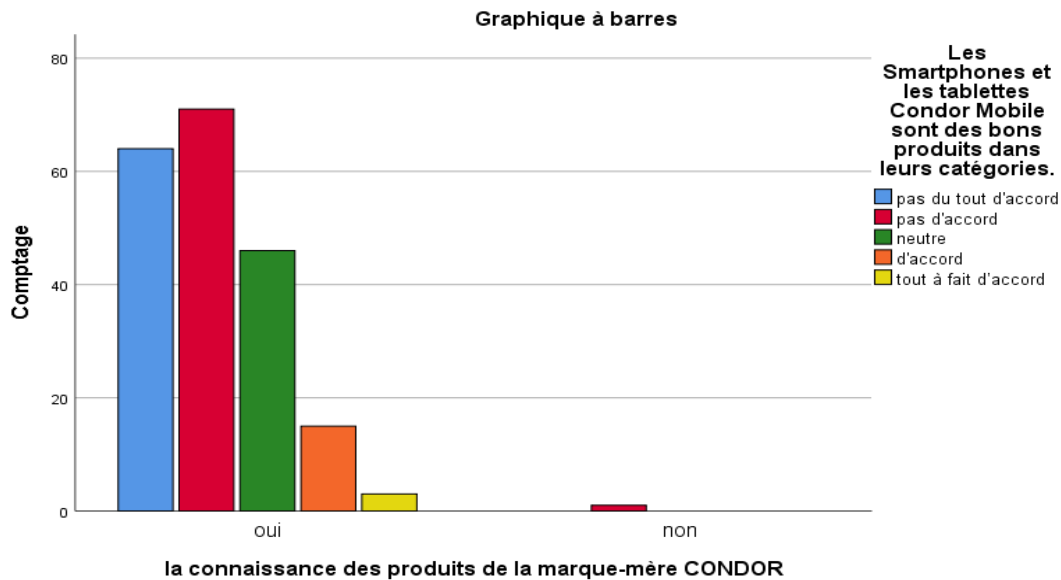
Source : Élaboré par nos soins à l'aide de l'SPSS

**Tableau 23: tests khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-carré de Pearson	1,787	4	,775
Rapport de vraisemblance	2,052	4	,726
Association linéaire par linéaire	,011	1	,915
N d'observations valides	200		

Source : Élaboré par nos soins à l'aide de l'SPSS

**Figure 27: croisement de la connaissance des produits de la marque Condor et l'attitude envers produits Condor Mobile**



**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide de l'SPSS

**Commentaire : (croisement de la question 2 avec item 3 de la question 7)**

On remarque que la majorité des répondants qui connaissent les produits de la marque Condor ne sont pas d'accord que les smartphone et les tablettes de Condor Mobile sont des bons produits dans leurs catégories.

Avec l'utilisation du test khi-deux on remarque que la signification est égale à 0.7, elle est supérieur à 0.05, donc on déduire qu'il n'existe pas une relation entre la confiance dans la marque-mère Condor et l'attitude du consommateur envers les produits de Condor Mobile.

❖ **Les résultats de ces deux croisements nous permettent de conclure que la deuxième hypothèse est infirmée**

**H3 : La confiance dans la marque-mère Condor a un impact sur l'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension Condor Mobile.**

**Tableau 24: croisement de la confiance dans la marque Condor et attitude envers les produits Condor Mobile**

		Les Smartphones et les tablettes Condor Mobile sont des bons produits dans leurs catégories.					Total
		pas du tout d'accord	pas d'accord	neutre	d'accord	tout à fait d'accord	
Si la marque Condor lance un nouveau produit dans un autre marché, je vais l'acheter immédiatement.	pas du tout d'accord	39	16	9	2	1	67
	pas d'accord	10	27	10	2	0	49
	neutre	11	13	9	4	1	38
	d'accord	3	11	16	6	0	36
	tout à fait d'accord	1	5	2	1	1	10
Total		64	72	46	15	3	200

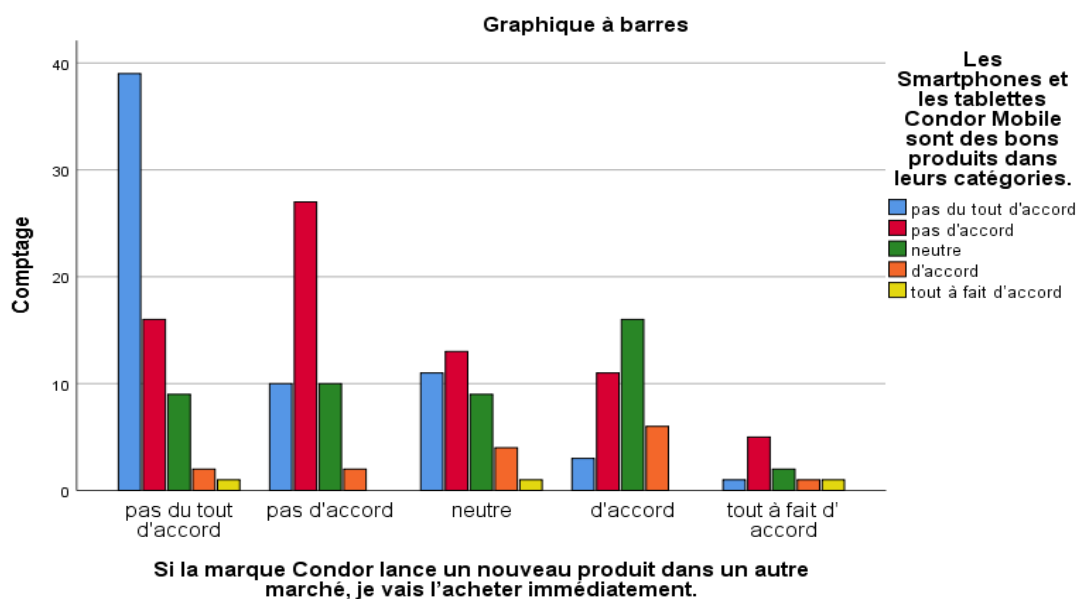
**Source :** Élaboré par nos soins à l'aide de l'SPSS

**Tableau 25: Tests khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
<b>Khi-carré de Pearson</b>	<b>56,57</b>	<b>16</b>	<b>,000</b>
<b>Rapport de vraisemblance</b>	<b>53,90</b>	<b>16</b>	<b>,000</b>
<b>Association linéaire par linéaire</b>	<b>27,88</b>	<b>1</b>	<b>,000</b>
<b>N d'observations valides</b>	<b>200</b>		

Source : Élaboré par nos soins à l'aide de l'SPSS

**Figure 28: croisement de la confiance dans la marque Condor et attitude envers les produits Condor Mobile**



Source : Élaboré par nos soins à l'aide de l'SPSS

**Commentaire :**

On remarque que la quasi-totalité des répondants qui ne sont pas du tout d'accord avec la proposition (si Condor lance un nouveau produit sur un autre marché je vais l'acheter immédiatement) ne sont pas du tout d'accord avec la proposition (Les Smartphones et les tablettes Condor Mobile sont des bons produits dans leurs catégories).

D'après l'utilisation du teste khi-deux, on remarque que la signification est égale à 0.00, elle inférieure à 0.05, on peut déduire qu'il existe une forte relation entre les deux questions (variables).

On peut considère que le manque de confiance dans la marque porte préjudice aux extensions éventuelles de cette marque.

- ❖ **Le résultat du croisement de cette question nous permet de conclure que la troisième hypothèse est confirmée**

**2. Synthèse des résultats de l'enquête :**

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

➤ **Profil de l'échantillon :**

Sur les 200 individus interrogés ; le sexe féminin domine avec la part de (59.5%) contre (40.5%) du sexe masculin. (67.5%) du total de l'échantillon font partie de la tranche d'âge (entre 18 et 25 ans), et (69.5%) sont des étudiants.

➤ **La notoriété de la marque Condor :**

La marque-mère Condor bénéficie d'une notoriété très élevés aux près des consommateurs algériens. La totalité des répondants connaitre la marque-mère Condor avec un pourcentage de (98%), (99.5%) des répondants connaitre les produits de la marque-mère Condor.

-(87%) des répondants connaitre Condor dans les électroménagers ;

-(84%) des répondants connaitre Condor dans les mobile ;

-(51%) des répondants connaitre Condor dans les produits informatiques ;

-(40.5%) des répondants connaitre Condor dans les petits électroménagers.

Donc la marque-mère Condor a une bonne notoriété qualifiée vu que la majorité de leur produits et leur différents DAS sont bien connus.

➤ **L'attitude du consommateur algérien envers la marque-mère Condor :**

Concernant la qualité des produits de la marque Condor, la majorité des répondants (52.5%) ne sont pas et pas du tout d'accord que les produits de la marque Condor sont des produits de qualité. Par contre la majorité des répondants (57.5%) sont d'accord et tout à fait d'accord que les prix de la marque Condor sont accessibles.

(37%) des répondants sont contre que la marque Condor a une bon SAV.

(76%) des répondants sont contre que la marque Condor a une bonne communication (publicité, sponsoring...).

Pour résumé ça e, avec l'application de score des différentes items précédents, on a la majorité (43.3%) des répondants ont des réponses positives avec les différents propositions qui expriment l'attitude du consommateur algérien envers la marque-

mère Condor .On a aussi (87.5%) des répondants achètent les produits de la marque Condor.

Donc on peut déduire que le consommateur algérien a une attitude favorable envers la marque-mère Condor.

➤ **L'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension Condor Mobile :**

La majorité des répondants (54.9%) ont des réponses négatives avec les différentes propositions qui expriment l'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension Condor Mobile.

On peut déduire que le consommateur algérien a une attitude défavorable envers les produits de l'extension Condor Mobile.

➤ **La confiance dans la marque-mère Condor :**

(58%) des personnes interrogé ont des réponses négative avec la proposition (si la marque Condor lance un nouveau produit dans un autre marché, je vais l'acheter immédiatement), tandis que (23%) ont des réponses positive sur cette proposition.

Donc il y a une manque de confiance dans la marque-mère Condor aux prêt du consommateur algérien.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que la marque-mère a réellement un impact sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension.

**3. Suggestions et recommandations :**

Suite à l'étude effectuée, nous proposons quelques suggestions jugées, à notre humble avis, nécessaires et que nous développons comme suit :

- Vu que notre 3ème hypothèse est confirmée est qui stipule que : la confiance dans la marque-mère Condor a un impact sur l'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension Condor Mobile. Nous proposons à Condor d'améliorer le SAV

en matière d'accueil, d'organisation et de délai de règlement des problèmes, pour que Condor puisse augmenter ses chances de succès dans le cas où l'entreprise déciderait d'opérer des extensions dans le but de diversifier son portefeuille d'activités. En effet, le SAV joue un rôle très important dans la confiance accordée à la marque et ce à travers :

- **un service client omni canal** : mettre à disposition de ses clients différents moyens de dialogue, en plus de téléphone on utilise les réseaux sociaux (FB, Instagram ,whatsup...).

- **des formations à l'équipe de SAV** : un service client performant repose avant tout sur des conseillers ayant une connaissance parfaite des produits, cela passe bien évidemment par une solide formation dès l'embauche complétée par des formations régulières, l'équipe de SAV doit former à l'écoute, à l'empathie envers les clients et à la bienveillance.

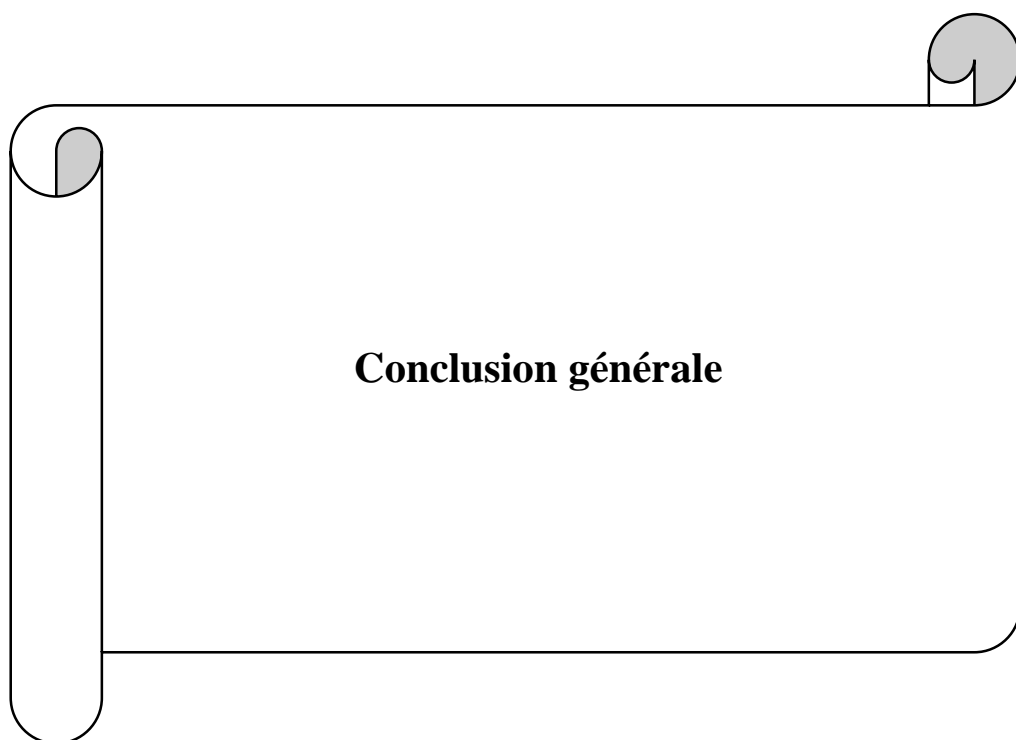
- Opter pour une approche relationnelle de la fidélité à la marque afin d'établir un lien affectif qui conduit le consommateur à maintenir durablement un comportement favorable à la marque Condor.
- Nous suggérons aussi à Condor l'amélioration de la qualité de ses produits et particulièrement les smartphones, cela se fait en prenant en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur les media sociaux et les satisfaire.
- Nous recommandons à Condor avant de lancer une nouvelle extension de marque, de faire des études sur le comportement du consommateur (les attentes et les besoins des consommateurs), pour réussir à long terme.
- Travailler et communiquer beaucoup plus sur les valeurs centrales de la marque Condor et essayer de les transférer vers les différentes futures extensions.
- Pour améliorer l'expérience client et renforcer la confiance et l'attachement envers la marque Condor, il sera avantageux de créer une plateforme numérique qui permet aux clients de proposer leurs idées sur les futures extensions de marque et les futurs produits de la marque Condor, cela permet de renforcer l'expérience client, la confiance dans la marque et créer des produits de qualité qui répondent aux besoins et aux attentes des consommateurs algériens .

### **Conclusion :**

Dans un marché très concurrentiel, la marque devient un élément et un signe de différenciation très important pour les entreprises, et un outil d'influence sur l'évaluation et l'attitude du consommateur envers les produits de l'extension de marque.

Le présent chapitre avait pour objectif d'évaluer l'impact de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension. À travers deux méthodes d'analyse des résultats, à savoir le tri à plat et le tri croisé, nous avons pu aboutir à des réponses sur les effets des quelques facteurs liée à la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension.

À ce stade, nous arrivons à vérifier quelques hypothèses définies au préalable, et d'apporter des réponses à notre problématique de départ, les résultats nous ont permis à conclure que le consommateur algérien a une attitude favorable envers la marque mère Condor et que la confiance dans la marque mère Condor a un effet direct sur l'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension Condor Mobil .



**Conclusion générale**

Aujourd'hui, avec la forte concurrence et l'évolution des attentes du marché, la marque cherche à améliorer la qualité de ses produits, son image et rechercher un positionnement différent sur le marché.

La marque et la stratégie d'extension de marque sont deux concepts d'une grande importance tout pour les entreprises que pour les consommateurs, plusieurs chercheurs ont traité ces deux concepts de manière différente, notre recherche nous nous sommes intéressés à étudier l'impact de la marque mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension.

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'évaluation des produits de l'extension de marque par les consommateurs en basant sur l'attitude envers la marque mère, et définir quels sont les éléments de la marque-mère qui peuvent influencer l'attitude du consommateur vis-à-vis les produits de l'extension de sa marque, afin de créer une extension de marque réussie à long terme.

La marque connaît une place importante dans l'entreprise, c'est la capitale intangible de l'entreprise, ne sont plus uniquement des signes d'identification et de différenciation des produits, elle porte des valeurs et une identité spécifique. Toute marque doit mesurer sa notoriété, son image et renforcer son identité et son capitale marque pour assurer sa continuité à long terme.

Avec l'évolution du marché, la marque ne peut plus associer à un seul produit mais à un ensemble des produits hétérogènes, on appelle cette stratégie d'évolution de marque la stratégie d'extension de marque. La stratégie d'extension de marque consiste à utiliser une marque existante pour introduire un nouveau produit dans une catégorie de produit différent, cette stratégie répond au fait qu'un marché ou les marques deviennent nombreuses à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises, ou les coûts de lancement de nouvelle marque deviennent prohibitifs et ou les taux d'échec des nouveaux produits sont de plus en plus élevés. Le taux d'échec de cette stratégie est supérieur au taux de réussite, parmi les conséquences de cet échec on a la dilution de l'image de la marque mère, donc toute entreprise est soucieuse de connaître les déterminants principaux de succès de l'extension de marque à long terme sur le marché.

Dans cette recherche nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire ainsi qu'une étude qualitative menée sur un échantillon de 200 consommateurs algériens qui avait pour principal objectif de répondre à la problématique suivante : « Comment la marque -mère

influence l'attitude du consommateur algérien envers les produits de son extension » le cas de la marque Condor et son extension Condor Mobile, que nous avons tenté d'y répondre en fixant 3 hypothèses de départ.

Après la réalisation de notre étude, nous sommes parvenus aux résultats suivants :

- La marque Condor a une forte notoriété, cette notoriété était acquise à travers la connaissance des différents DAS de cette marque.
- Le consommateur algérien a une attitude favorable envers la marque- mère Condor en termes de prix et de disponibilité.
- L'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension Condor Mobile est défavorable en termes de SAV et de qualité.
- Le consommateur algérien a perdu la confiance dans la marque –mère Condor pour ses futurs produits.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

**H1**-Le consommateur algérien a une attitude favorable envers la marque -mère Condor. **La première hypothèse est confirmée**

**H2**-La notoriété de la marque- mère Condor a un effet sur l'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension Condor Mobile. **La deuxième hypothèse est infirmée**

**H3**-La confiance dans la marque- mère Condor a un impact sur l'attitude du consommateur algérien envers les produits de l'extension Condor Mobile. **La troisième hypothèse est confirmée**

Pour finir, on peut dire que l'adoption d'une stratégie d'extension de marque est devenue une nécessité pour tout entreprise pour fidéliser sa clientèle, attirer une nouvelle cible, et enfin consolider sa position sur le marché.

Au cours de notre enquête, nous avons relevé quelques points négatifs et par conséquent nous avons jugé utile de formuler quelques suggestions et recommandations :

- Condor doit restaurer la confiance des consommateurs en améliorant le SAV en matière d'accueil, d'organisation et de délai de règlement des problèmes, pour que

Condor puisse lancer une nouvelle extension de marque et réussir à long terme, parce que le SAV joue un rôle très important dans la confiance dans la marque.

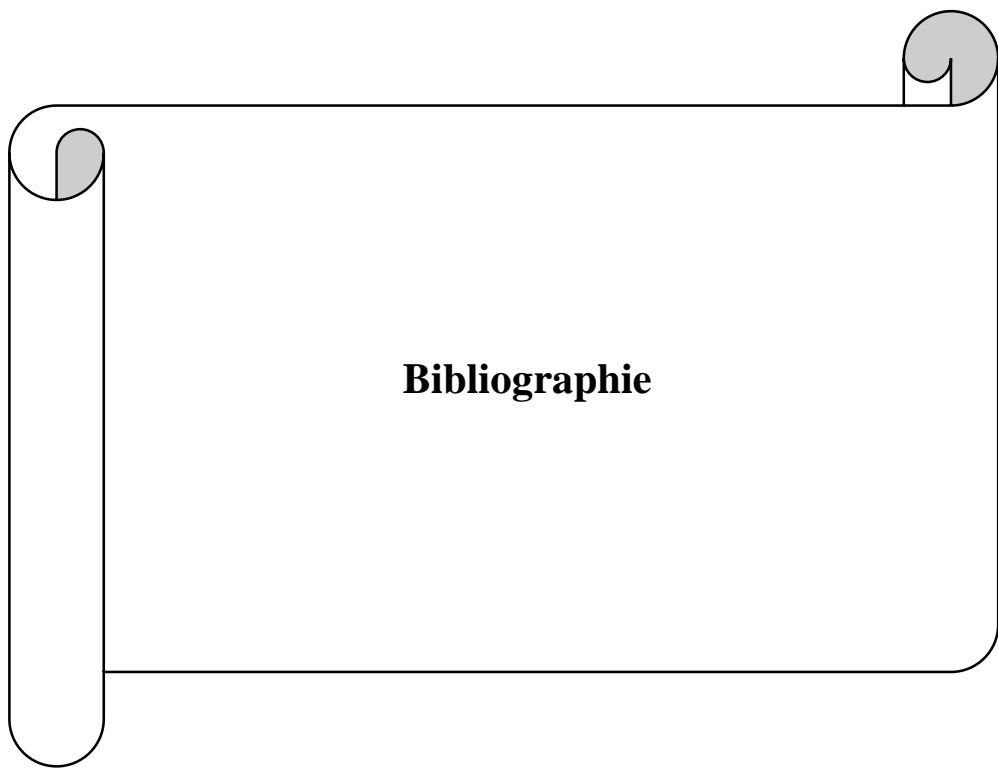
- Nous recommandons à Condor avant de lancer une nouvelle extension de marque de faire des études sur le comportement du consommateur (les attentes et les besoins des consommateurs) dans ce marché, pour réussir à long terme.
- Renforcer et communiqué sur les valeurs centrales de la marque Condor et essayé de transférer ces valeurs vers les nouveaux produits de la marque.

Notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été facile. Nous avons eu quelques obstacles dans la collecte des données, vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles par les dirigeants de l'entreprise. D'autres limites concernent la taille réduite de notre échantillon (200 individus) ainsi que le peu de temps dont nous avons disposé pour effectuer l'étude sur le terrain. En raison de toutes ces limites, il nous est difficile de généraliser les résultats obtenus.

Néanmoins, nous souhaitons que d'autres recherches viennent pour plus compléter et enrichir notre recherche. À cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels que :

-L'impact de la stratégie d'extension de marque sur l'attitude du consommateur envers la marque mère.

-L'impact de l'attachement à la marque sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension.



**Bibliographie**

## ***Bibliographie***

### **1. Les ouvrages :**

- AAKER, (D) et LENDREVIE, (J) : *Le management du capital marque*, Dalloz, Paris, 1994.
- BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : *tout marketing à l'ère digitale*, Mercator 12e édition.
- CHIARAVALLE (Bill), FINDLAY SCHINCK (BARBARA) et adaptation français par HEILBRUNN(Benoit) : *Les marques pour les nuls*, first editions, Dépôt légal en février 2011.
- DARPY, (Denis) et GUILLARD, (Valérie) : *comportement du consommateur, concepts et outils*, 4e Edition.
- DEMEURE, (Claude) : *Aide-mémoire Marketing*, 6e édition.
- DUPRAT, (François), HERMEL, (Laurent) et LOUYAT, (Gérard) : *Manager sa Marque : 100 questions pour comprendre et agir*, afnor éditions 2009.
- GAILLARD, (Cyril) : *comment créer votre marque et la faire vivre*, Paris 2013.
- HEILBRUNN, (Benoit) : *La marque*, édition QUE SAIS-JE ?, Troisième édition, 2014, Paris.
- KAPFERER, (J.-N) : *Les marques, capitale de l'entreprise*. Paris : Eyrolles, 4ème édition ,2007et 1998.
- KOTLER, (P) et DUBOIS,(B) : *Marketing Management*, 11ème édition, Edition Pearson, Paris, (2004).
- KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing management*. Paris : Pearson, 14ème édition, 2012.
- LENDREVIE, (Jacques) et LÉVY, (Julien), Mercator 11e Edition, Paris.
- LAI, (Chantal) et AIME, (Isabelle) : *La marque* ,3e édition, Conseiller éditorial.
- LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : *Branding management, la marque de l'idée à l'action*. Paris, Pearson, 3ème édition. 2012.
- MICHEL, (Géraldine) : *la stratégie d'extension de marque ; facteur d'évolution de la marque*, Librairie Vuibert, 2000.
- MICHEL, (Géraldine) : *Au cœur de la marque*. Paris : Dunod, 2ème édition, 2009.
- MICHEL, (Géraldine) : *Management transversale de la marque ; une exploration au cœur des marques*, Paris, 2013.
- OUACHERINE (H), CHABANI, (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, Taleb, 2018, P77.
- SAINT-HILAIRE, (Benoit) : *La marque Créer et développer son identité*, octobre 2005 à Paris.
- VIOT, (Catherine) : *le capital marque : concept, mesure et valorisation*, 2004.

**2. Articles :**

- AAKER, (DA) et KELLER, (K. L): *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, Journal of Marketing, vol. 54, January, 1990.
- AAKER, (DA) 1991a: *Managing brand equity*, Free Press New York.
- ABOSAG, (I), ROPER, (S) et AND HIND, (D). (2012): *Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs*, European Journal of Marketing, vol.46 (9).
- AURIER, (P) et FORT, (F) : *Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires*, Recherche et Applications en Marketing, vol.20, n°4, 2005.
- BAHRAM, RANJBARIAN, FATHI SAEED, RAYEHE BAHRAMI et NEJAD JOONEGHANI: *Determining the Effect of Brand Extension Strategies on Consumer Attitudes to New Products in the Sports Apparel Market*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, May, vol. 3, n°. 5.
- BARONE, (M.J), MINIARD, (P.W) et ROMEO, (J.B) : *The influence of positive mood on brand extension evaluation*, Journal of Consumer Research, 26, March,2000.
- BOUSH, (D) et ALII: *Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions*, Psychology and Marketing, 4, 3, 1987.
- BOUSH, (D). et LOKEN ,(B): *A process-tracing study of brand extension evaluation*, Journal of Marketing Research, 28, 1, 16-28, 1991.
- BRONIARCZYK, (S.M) et ALBA (J.W): *The importance of the brand in brand extension*, Journal of Marketing Research, 31, 2. 1994.
- ÇAGATAN TASKIN, et AL: *Exploring the antecedents of brand extension success: a research on an athletic footwear brand*, 1 Assoc23-25 May 2016- Istanbul, Turkey Proceedings of Socioint 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities.
- CEGARRA, (J.J) et MERUNKA, (D) : *Les extensions de marque : concepts et modèles*, Recherche et Applications en Marketing, vol.8, n°1, 1993.
- COBB-WALGREN, (CJ), RUBLE, (CA) et DONTU, (N): *Brand equity, brand preference, and purchase intent*. Journal of Advertising 24 :25, 1995.
- DARPY, (Denis) et GOMY, (Pierre) : *Le prisme d'identité de marque, outil pour l'analyse historique des publicités - 30 ans de DIM*, 5 May 2017.
- ENGEL, (J, R).BLACKWELL, et MINIARD: *consumer behavior*, the Dryden press, Haecout Brace College Publishers, 1995.
- FARQUHAR, (P.H). : *Managing brand equity*, Journal of advertising research, vol 30 (4), (1990).

- FOURNIER, (Marilyne) : *une comparaison des stratégies d'extension de marque et de co-marquage : Application au domaine des arts et de la culture*, HEC Montréal Affiliée à l'université de Montréal, Aout 2003.
- GRAYSON ,(K): *Real things: the social and symbolic value of genuine products and brands*, Advances in Consumer Research, 1996.
- GUILLOU, (Benjamine) : *Une approche multidimensionnelle de la marque et des nations adjacentes*, CREG, 2009.
- GURVIEZ, (P) : *La confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et management*, Actes du 14ème congrès International de L'Association Française de Marketing, Bordeaux 14-15 Mai, P73-96, 1998.
- HEM, (L.E). DE CHERNATONY, (L). AND IVERSEN, (N.M): *Factors influencing successful brand extensions*, Journal of Marketing Management, vol.19 n°. 7, 2003.
- HEUDE, (RP) : *L'image de marque*, Ed. Eyrolles, Paris, 1990.
- KELLER, (K.L): *Conceptualising measuring and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, 57, January 1-22, 1993.
- KESLER: *Licensing: Extension leave Brand in new Areas*, Advertising Age, June 1,1-12, 1987.
- KLINK (R.R) et SMITH (D.C): *Threats to external validity of brand extension research*, Journal of Marketing Research, 38, 3, 2001.
- KORCHIA, (Michael) : *la connaissance de la marque : définition et mesure*, congré de l'AFM, Saint-Malo, mai 2004.
- KRUPICKA, (A) : *Impact de l'ordre d'entrée des marques sur le comportement d'achat des consommateurs : prise en compte des attitudes, du jugement de typicalité et des préférences*, Actes de congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis, 2003.
- LAFRENAYE, (Y) : *les attitudes et le changement des attitudes, in les fondements de la psychologie sociale*, Quebec, Gaetan Morin, p325-405, 1994.
- LAI, (Chantal) : *Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marque : modèle conceptuel et validation empirique*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 1/2002.
- MAC INNIS, (D) et NAKAMOTO (K): *Factors that influence consumers' evaluations of brand extensions*, papier de recherche, Université d'Arizona. 1991.
- MARTÍNEZ SALINAS, (E). PINA PÉREZ, (J): *Modeling the brand extensions' influence on brand image*, Journal of Business Research, Vol .62 (1), 2009.
- MCINNIS, (D) and NAKAMOTO, (K): *Examining factors that influence the perceived goodness of brand extensions*, Working Paper, University of Arizona, Tucson, 1990.
- MICHON, (C) : *La marque : son rôle stratégique au cœur du marketing*, Revue Française du Marketing, 176, 7-21, 2000.

- MICHON, (C) et CHANGEUR, (S) : *Une étude des réactions du consommateur aux crises sur les marques*, Cahier de Recherche IAE, 2003.
- Moise ABBA Patou, HALIDOU MAMOUDOU et TCHIGNABE Daniel : *L'influence de L'extension de Marque sur L'attitude du Consommateur*, Global Journal of Management and Business Research : E Marketing.
- MOULINS, (JL) : *Risque perçu et fidélités à la marque : Une analyse exploratoire*, Revue Française du Marketing, 19, 2004.
- NEILA STA : *L'évaluation de l'extension de la marque par les consommateurs : modèle explicatif et validation empirique sur des produits de grande consommation*, Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°19, Janvier-Juin 2019.
- RATIER, (M) : *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*, Cahier de Recherche, 158, IAE de Toulouse, 2003.
- ROUX, (E) : *Consumer evaluation of luxury brand extensions*, Actes de l'EMAC, 2, 1971-1980.
- SHEININ, (D.A) et SCHMITT (B.H): *Extending brands with new product concepts: the role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth*, Journal of Business Research, 31, 1, 1-10, 1994.
- SICHTMANN,(C) et DIAMANTOPOULOS, (A) :*The Impact of Perceived Brand Globalness, Brand Origin Image, and Brand Origin-Extension Fit on Brand Extension Success*, Journal of the Academy of Marketing Science, vol.41, 2013.
- STEWART (A.J), PICKERING (M.J) et STURT (P) :*Se servir du mouvement des yeux durant la lecture comme mesure implicite de l'acceptabilité des extensions de marque*, Recherche et Applications en Marketing, vol.20, n°4, P98. 2005.
- SULLIVAN, (M): *Brand extension: when you have to use them*, Management Science, vol. 38, n° 6, 1992.
- SUNDE, (L). , BRODIE,(R.J) : *consumer research evaluation introduction on choice*, Journal of marketing ,No,4, 1993.
- SWAMINATHAN (V), FOX (R.J) et REDDY (S.K): *The impact of brand extension introduction on choice*, Journal of Marketing, vol.65, October, 2001.
- TAUBER, (E. M): *Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names*, Business Horizons, 24 (2) 36-41, 1981.
- THOMPSON,(N.K ),NELSON, (E.J) et DUNCAN,(C.P): *A moderator variables model of brand extension behavior*, Proceedings of the American Marketing Association Winter Educator's Conference, Belkeds 1987,1987.
- VÖLCKNER, (F) et SATTLER, (H): *Drivers of brand extension success*, Journal of Marketing, vol.70, April, 2006.

- YEUNG (C.W.M) et WYER (J.R S): *Does loving a brand mean loving its products? the role of brand-elicited affect in brand extension evaluations*, Journal of Marketing Research, vol.38, November, 2005 .
- ZHANG, (S) et SOOD, (S): *Deep and surface cues: brand extension evaluations by children and adults*, Journal of Consumer Research, vol.29, 2002.

### 3. Travaux universitaires :

#### ➤ Theses de doctorat:

- FOURNY ARRIVE, (Sandra) : *Contenu de marque : nature de la pratique et tensions associées à la formation d'une stratégie marketing hybride*, Thèse de doctorat en sciences de Gestion Présentée et soutenue le 19 avril 2017, Université Paris-Dauphine.
- OUERTANI, (Adel) : *Les enjeux de la notoriété de la marque*, Doctorant, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis.
- RAYNAL, (Elodie) : *Manager une marque vieillissante en entreprise : Enjeux et stratégies usuelles*, Thèse professionnelle, Novembre 2010.
- THI Minh Hang, (LE) : *Capital-marque et personnalité de la marque*, Thèse Pour obtenir le grade de DOCTEUR L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE, 25 janvier 2012.

#### ➤ Mémoires :

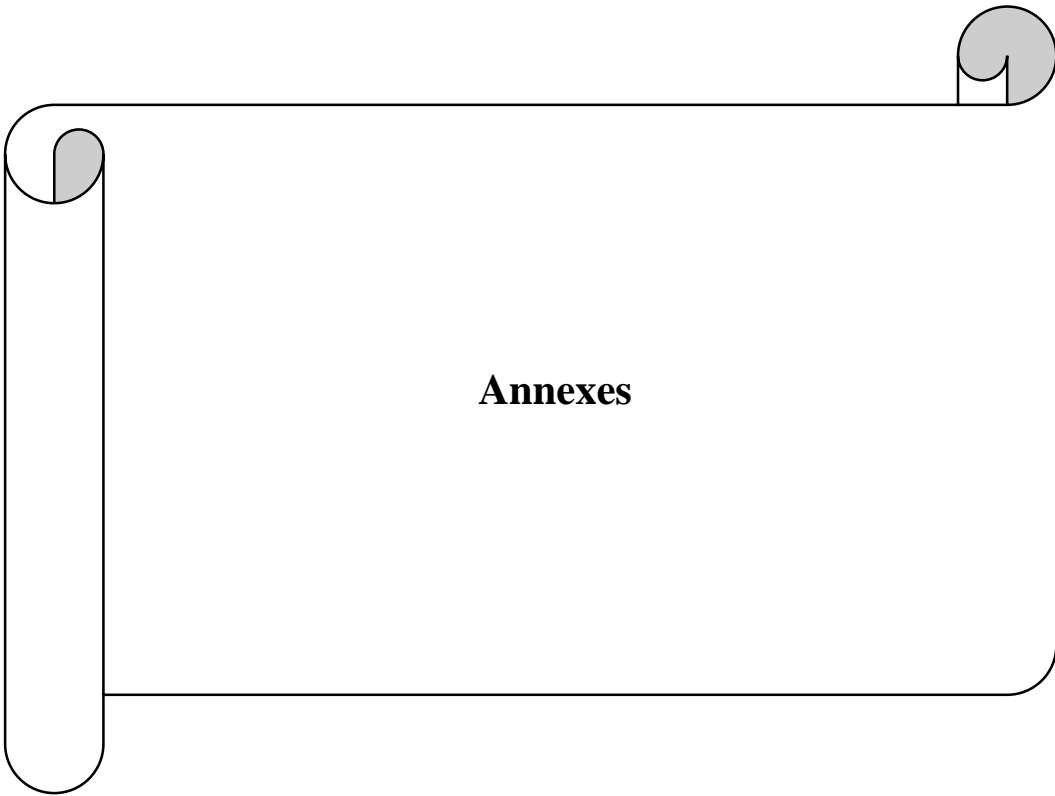
- DELTOUR, (Larissa) : *Etude de marché : Analyse de l'image de marque et ses influences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs : le cas de Clio Goldbrenner*, Mémoire-projet, School of Management, Université catholique de Louvain, 2015.
- MAINI, (Lynda) et HIDOUR, (Kahina) : *L'attachement Des Consommateurs Algériens aux Marques Electroniques*, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2019-2020.
- MAZOUZ, (Walid) : *L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien*, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Koléa, 2019.
- OLIVIER, (Marie-pierre) : *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des pme québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air*, mémoire présenté à l'université du QUEBEC à TROIS-RIVIERES, septembre 2004.

**4. Rapports et documents administratifs :**

-Documents interne fournit par l'entreprise Condor.

**5. Webographie :**

- <https://brandnewsblog.com/2013/08/26/quest-ce-quune-marque-les-5-definitions-a-connaître/>
- <https://99designs.fr/blog/resources-pour-entrepreneurs/prisme-d-identite-de-marque/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/capital-de-marque/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/extension-de-marque/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/extension-de-gamme/>
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1207788-co-branding-definition-traduction-et-synonymes/>
- <https://kcsimard.wordpress.com/les-attitudes-et-les-emotions/>
- [https://nanopdf.com/download/les-attitudes-telenet-users\\_pdf](https://nanopdf.com/download/les-attitudes-telenet-users_pdf)
- <http://www.condor.dz/fr/condor-electronics/a-propos>
- <https://www.jeunefrique.com/mag/377180/economie/strategie-condor-histoire-dune-reussite-algerienne/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=t-iYq0VZCdU>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm#>



**Annexes**

## Annexe N°1 : Questionnaire de l'enquête.

02/03/2022 23:34

L'impact de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension

### L'impact de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension

Dans le cadre de l'obtention d'un diplôme de master en marketing à l'école des hautes études commerciales (EHEC/Alger) ex (INC), nous sollicitons votre aide de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui porte sur :

«L'impact de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension ». -le cas de CONDOR - .Nous serons très reconnaissants de votre participation qui ne prend que 5 min pour avoir votre avis sur les items de l'enquête, vos informations seront traitées pour des fins purement scientifiques.

**\*Obligatoire**

#### La notoriété de la marque-mère CONDOR

1. connaissez-vous la marque CONDOR ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

2. connaissez-vous les produits de la marque CONDOR ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

3. Si oui, quelles sont les produits que vous- connaissez?

*Plusieurs réponses possibles.*

- Electroménager ( réfrigérateur, climatiseur, cuisinière, machine à laver,TV)  
 Produits informatiques (Laptop, Pc all in one )  
 Mobile (smartphone, tablette)  
 Petit électroménager (mixeur , batteur électrique,sèche cheveux...)

02/03/2022 23:34

L'impact de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension

4. Avez vous déjà acheté les produits de CONDOR ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

5. Si oui, les quelles?

*Plusieurs réponses possibles.*

Smartphone

Tv

Réfrigérateur

Tablette

Machine à laver

Cuisinière

Climatiseur

Micro-onde

### L'attitude du consommateur Algérien envers la marque CONDOR

6. Sur un échelle de 1 à 5 ( sachant que 1= pas du tout d'accord, 2 = pas d'accord, 3= neutre , 4= d'accord, 5= tout à fait d'accord ) , la marque CONDOR a: \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1	2	3	4	5
des produits de qualités	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
des prix accessibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
des produits disponibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
un bon service après-vente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
une bonne communication(publicité, sponsoring...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

02/03/2022 23:34

L'impact de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension

### L'attitude du consommateur Algérien envers les produits de l'extension CONDOR MOBILE (smartphone, tablette)

7. veuillez exprimer votre degrés d'accord ou de désaccord avec les proposition \*  
suivantes:( sachant que 1= pas du tout d'accord, 2 = pas d'accord,3= neutre ,  
4= d'accord, 5= tout à fait d'accord )

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1	2	3	4	5
Je fais confiance aux produits Condor Mobile grâce à la réputation de la marque Condor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits de Condor Mobile sont conformes aux besoins et attentes des consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les Smartphones et les tablettes Condor Mobile sont des bons produits dans leurs catégories.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits Condor Mobile représentent le meilleur choix pour le consommateur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits Condor Mobile offrent une bonne expérience d'usage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix des produits Condor Mobile sont accessibles pour les consommateurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits de la gamme Condor Mobile reflètent la qualité perçus des produits de la marque condor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si la marque Condor lance un nouveau produit dans un autre marché, je vais l'acheter immédiatement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fiche signalétique

02/03/2022 23:34

L'impact de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension

8. vous êtes ? \*

*Une seule réponse possible.*

Homme

Femme

9. Dans quelle tranche d'age vous situez -vous? \*

*Une seule réponse possible.*

18-25 ans

26-35 ans

36-45 ans

46-55 ans

Plus de 55 ans

10. vous-êtes? \*

*Une seule réponse possible.*

Etudiant(e)

Employé(e)

Retraité(e)

Sans activité

---

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

## *Table des matières*

**Résumé**

**Remerciements**

**Liste des figures**

**Liste des tableaux**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

**Introduction général.....P02**

**Chapitre I : Approche générale de la marque..... P6**

Section I : Historique et notions de base de la marque..... P7

I Historique de la marque ..... P7

II Définition de la marque ..... P8

III Le rôle de la marque ..... P10

1. Les rôles de la marque pour l'entreprise ..... P10

2. Les rôles de la marque pour les consommateurs ..... P11

IV Les différents types de marques ..... P13

1. La marque-produit ..... P14

2. La marque-gamme ..... P14

3. La marque-ombrelle ..... P15

4. La marque-corporate et la marque-caution ..... P15

V Les éléments constitutifs de la marque ..... P16

1. Les valeurs tangibles de la marque ..... P16

2. Les valeurs intangibles de la marque ..... P17

Section II : Les outils de management de la marque ..... P20

I La notoriété ..... P20

1. Définition ..... P20

II L'image de la marque ..... P24

1. Définition ..... P24

2. Les mesures de l'image de la marque ..... P25

III L'identité de la marque ..... P30

1. Définition ..... P30

2. Les représentations de l'identité de la marque ..... P31

IV	Le capital marque .....	P35
1.	Définition .....	P35
2.	L'importance du capital-marque .....	P36
<b>Chapitre II : Les déterminants de l'attitude du consommateur envers les extensions de la marque</b>		
<b>P40</b>		
Section I : Les stratégies d'évolutions des marques .....		P42
I	La stratégie d'extension de marque .....	P42
1.	Définition .....	P42
2.	Les différents types d'extension de marque .....	P43
3.	Les avantages de l'extension de la marque .....	P44
4.	Les risques de l'extension de la marque .....	P45
5.	Les processus psychologiques d'évaluation de l'extension de marque par les consommateurs .....	P46
II	La stratégie d'extension de gamme .....	P48
1.	Définition .....	P48
2.	Les types d'extension de gamme .....	P48
3.	Les avantages et les risque d'extension de gamme .....	P49
III	L'alliance de marques et le co-branding .....	P51
1.	Le co-branding .....	P52
2.	Le développement partagé .....	P53
3.	La communication conjointe .....	P53
IV	L'extension géographique .....	P53
Section II : Les facteurs influençant l'attitude du consommateur envers l'extension de la marque		P55
I	L'attitude .....	P55
1.	Définition .....	P55
2.	Les composants de l'attitude .....	P56
3.	Les fonctions de l'attitude .....	P57
II	Les variables influençant l'attitude du consommateur envers les produits de l'extension de la marque .....	P57
1.	Les variables liées à la marque-mère .....	P58
2.	Les variables liées à la relation entre la marque- mère et l'extension .....	P62
<b>Chapitre III : L'impact de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers les produits de son extension.....</b>		
<b>P67</b>		
Section I Présentation de l'entreprise Condor .....		P69
I	Présentation du groupe BENHAMADI .....	P69

II	Historique et présentation de l'entreprise Condor .....	P70
1.	Fiche technique de l'entreprise .....	P72
2.	Missions et objectifs de l'Entreprise .....	P74
3.	Les objectifs marketings et communication .....	P75
4.	L'organigramme .....	P75
5.	Les produits proposés .....	P77
6.	Analyse SWOT.....	P79
7.	Les 5 (+1) forces de Porter .....	P81
Section II Le cadre méthodologique et l'analyse des résultats de l'enquête .....		P84
I	Présentation de la méthodologie de l'enquête .....	P84
1.	L'objectif de l'enquête .....	P84
2.	Méthodologie de recherche .....	P85
II	Mode d'échantillonnage .....	P85
1.	Méthode d'échantillonnage .....	P85
2.	La taille de l'échantillon et population de la cible .....	P86
3.	Durée de l'enquête .....	P86
III	Conception du questionnaire .....	P86
1.	Définition et types des questions .....	P86
2.	L'élaboration du questionnaire .....	P88
3.	Le pré-test .....	P88
4.	Mode d'administration du questionnaire .....	P88
IV	Résultats et analyse de l'enquête .....	P89
1.	Analyse et interprétation des résultats du questionnaire .....	P89
2.	Synthèse des résultats de l'enquête .....	P116
3.	Suggestions et recommandations .....	P117
<b>Conclusion générale.....</b>		<b>P121</b>
<b>Bibliographie.....</b>		<b>P125</b>
<b>Les annexes.....</b>		<b>P132</b>
<b>Table des matières</b>		