

Ecole des hautes études commerciales D'Alger



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

Option : Marketing

Thème :

**Analyse des facteurs déterminant
l'attachement du consommateur
algérien à la marque**

(Etude de cas : HAMOUD BOUALEM)

Présenté par :

M. Allaeddine HADDAD

Encadreur :

Mlle. Imene HADDAD

Maitre assistante a EHEC alger

2^{ème} promotion

Juin 2015

Ecole des hautes études commerciales D'Alger



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

Option : Marketing

Thème :

**Analyse des facteurs déterminant
l'attachement du consommateur
algérien à la marque**

(Etude de cas : HAMOUD BOUALEM)

Présenté par :

M. Allaeddine HADDAD

Encadreur :

Mlle. Imene HADDAD

Maitre assistante a EHEC alger

2^{ème} promotion

Juin 2015

Dédicaces

A ma géniale, tendre, affectueuse et sacrée mère.

A mon humble, stricte, brave et majestueux père.

A mon cher frère et mes précieuses sœurs.

A chacun de mes instituteurs, professeurs du secondaire, et mes enseignants
compétents universitaires.

A tous mes oncles, tantes et cousins.

A tous ceux qui m'ont connu dans la joie et dans la galère.

Et enfin à toute personne désireuse de se distraire, a travers la lecture de ce
document.

Je vous dédie cette contribution modeste que j'espère, l'avoir tissée à une fin
utile.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous remercions le Dieu, notre créateur de nos avoir donné les forces, la volonté et le courage afin d'accomplir ce travail modeste.

Nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance à notre Directeur de mémoire Mlle Imene HADDAD. Je la remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

Nous remercions également les dirigeants de HAMOUD BOUALEM spa qui ont manifesté un intérêt considérable pour la présente recherche et qui n'ont ménagé aucun effort pour répondre à nos interrogations surtout Mme Noura MEZAOUR, directrice marketing.

Nous désirons aussi remercier les professeurs d'EHEC Alger, qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de nos études universitaires.

Nous adressons nos sincères remerciements à tous les professeurs, intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté à me rencontrer et répondre à mes questions durant mes recherches.

Nous tenons d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires d'EHEC pour leur aide considérable en matière de documentation.

En fin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de prêt ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux :

tableau	Page
(I-01) Date de naissance de quelques vieilles marques célèbres	08
(I-02) Les différents types de la marque	16
(I-03) Les éléments constitutifs de la marque	22
(I-04) Le classement Inter brand des marques mondiales en 2011	28
(II-01) définitions de la nostalgie en comportement du consommateur	56
(III-01) fiche technique de HAMOUD BOUALEM	76
(III-02) : Produits de HAMOUD BOUALEM	77

Listes des figures :

Figures	pages
(I-01) : Les grandes logiques de modélisations de l'identité de marque	25
(I-02) : Le modèle capital marque de Kevin Keller.	26
(I-03) : Les trois capitaux de la marque et ses douze dimensions	27
(II-01) : Disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur	39
(II-02): La pyramide de MASLOW	41
(II-03) : Les influences sociales en comportement du consommateur	48
(III-01) : La consommation algérienne des boissons gazeuses	66
(III-02): Ratios et Consommation réguliers des clients de chaque marque	67
(III-02): Ratios et Consommation réguliers des clients de chaque marque	68
(III-04) : Lieu de consommation des boissons gazeuses	69
(III-05) : L'organigramme de l'entreprise HAMOUD BOUALEM spa	75
(III-06) : Notoriété des marques Top of mind (total)	78
(III-07): Notoriété top-of-mind par rapport aux régions	79
(III-08): Notoriété top-of-mind par rapport au sexe	79
(III-09): Notoriété top-of-mind par rapport à catégories socioprofessionnelles	80
(III-10) : Notoriété top-of-mind par rapport à l'âge	80
(III-11): La notoriété spontanée des marques (total)	81
(III-12): La notoriété spontanée des marques par rapport aux régions	82
(III-13): La notoriété spontanée des grandes marques par rapport aux régions	82
(III-14): La notoriété spontanée des marques par rapport à l'âge	83
(III-15): Les produits HAMOUD BOUALEM les plus connus	84
(III-16): Niveaux de notoriété assistée de maison de fabrication hamoud boualem	84
(III-18): Notoriété des marques de boisson gazeuse	86
(III-19): Evocation spontanée de HAMOUD BOUALEM	87

Résumé

Cette recherche propose un examen des diverses conceptualisations de la relation durable à la marque. La notion de l'attachement émotionnel constitue une variable significative de cette relation où certains consommateurs développent un attachement particulier pour une catégorie de produit bien déterminé. Nous proposons dans cette étude d'explorer premièrement les facteurs qui influencent le comportement du consommateur Et deuxièmement nous présenterons les facteurs expliquant l'intensité de l'attachement des consommateurs a la marque en distinguant l'effet des variables relationnelles «consommateur – marque » et celles relatives au produit tout en testant ces facteurs sur un échantillon de consommateurs algériens, et en analysant les résultats.

Mots clés : marque, attachement, consommateurs, influence.

Abstract

This research proposes a review of various conceptualizations of lasting relationship with the brand. The concept of emotional attachment constitutes a significant variable of this relationship in which certain consumers develop a particular attachment for a certain category of product. in this study We will propose first of all exploring the factors that influence consumer behavior and Secondly, we will present the factors that explain the intensity of consumer attachment to the brand by distinguishing the effect of relational variables "consumer - brand" as well as those relating to the product whilst testing these factors on a sample of Algerians consumers, and analyzing the results.

Key words: brand, attachment, consumers, influence.

ملخص

يقترح هذا البحث استعراضاً للتصورات المختلفة من العلاقة الدائمة مع العلامة التجارية. مفهوم الارتباط العاطفي هو متغير مهم في هذه العلاقة حيث يطور بعض المستهلكين تعلقاً خاصاً لفئة منتج محددة. نقترح في هذه الدراسة استكشافاً أولاً للعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ، ثانياً سنقدم العوامل التي تفسر شدة تعلق المستهلك بالعلامة التجارية عن طريق تمييز تأثير المتغيرات ذات العلاقة "المستهلك - العلامة التجارية" و تلك التي تتعلق بالمنتج و يتم اختبار هذه العوامل على عينة من الجزائريين، وتحليل النتائج.

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية، التعلق، المستهلك، التأثير.

SOMMAIRE

Introduction générale

Chapitre 01 : cadre théorique sur la marque

Introduction

Section 01 : historique et l'évolution de la marque

Section 02 : fonctions et composants de la marque

Section 03 : le capital marque

Conclusion

Chapitre 02 : les facteurs explicatifs du comportement et l'attachement du consommateur à la marque

Introduction

Section 01 : le concept du consommateur et son comportement

Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur 40

Section 03 : les facteurs explicatifs de l'attachement du consommateur à la marque

Conclusion

Chapitre 03 : présentation de l'organisme d'accueil

Introduction

Section 01 : Marché des jus et des boissons gazeuses

Section 02 : présentation de l'entreprise HAMOUD BOUALEM spa

Section 03 : diagnostique de position concurrentielle de HAMOUD BOUALEM

Conclusion

Chapitre 04 : l'enquête et analyse des données

Introduction

Section 01 : la méthodologie de la recherche empirique

Section 02 : dépouillement des résultats

Section 03 : synthèse des résultats

Conclusion

Conclusion générale

Introduction

générale

Introduction générale

Depuis l'apparition de l'optique marketing dans les années 80, le client est devenu le centre de toutes les préoccupations des entreprises et la satisfaction des clients est devenue le moteur qui pousse les entreprises à créer et innover de plus en plus, en prenant compte des besoins implicites et explicites des consommateurs afin de créer des relations commerciales et qui se traduisent par la fidélité des clients.

Alors devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché consommateur se retrouvait devant des produits similaires et identiques remplissant les mêmes fonctions. La recherche d'un avantage concurrentiel dans cette situation était très difficile. C'est pourquoi les entreprises tentaient de se diriger vers la relation de leurs marques avec les consommateurs et donc la création d'une relation marque-consommateur est devenue très nécessaire pour avoir un pouvoir avantageux.

Les entreprises sont en parfaite connaissance qu'il leur est difficile de survivre sans accorder au moins un peu d'importance au comportement du consommateur. Plus l'entreprise connaîtra ses clients, plus elle pourra orienter ses stratégies dans le but de les satisfaire. Dès lors, pour améliorer ses décisions marketing, l'entreprise devra étudier ses clients. Et elle devra également comprendre les différents facteurs qui influencent l'ensemble du processus de décision d'achat afin de créer les meilleurs incitants possibles pour exhorter l'acheteur à l'acte d'achat proprement dit.

En nous appuyant sur des travaux précédents d'Enseignant-chercheur d'Institut Supérieur de Gestion à université de Tunis Mme Fatma SMAOUI (2008) et Mme HELLABI zoubeyda étudiante à l'université de Tlemcen Aboubaker BELKAID ; nous effectuerons une recherche qui nous permettra d'étudier, l'ensemble des facteurs déterminants pouvant expliquer l'intensité de l'attachement des consommateurs aux marques particulièrement à la boisson gazeuse algérienne HAMOUD BOUALEM.

Afin de pouvoir traiter ce sujet nous poserons la question principale subséquente :

« Quel sont les facteurs explicatifs de l'intension et du degré d'attachement des consommateurs algériens a la marque HAMOUD BOUALEM ? ».

De cette question centrale en découle les sous questions suivantes :

- Quels sont les actions marketing permettent à HAMOUD BOUALEM d'améliorer l'identité visuelle de sa marque ?
- Quelle est la perception du consommateur algérien vis-à-vis de la marque HAMOUD BOUALEM ?
- Le consommateur algérien s'attache-t-il à la marque ou à un produit bien déterminé de cette dernière ?
- Quel sont les facteurs qui détermines l'attachement du consommateur algériens à HAMOUD BOUALEM ?

Pour mieux encadrer notre champ d'étude et pour répondre aux questions posées, il est nécessaire d'élaborer et de vérifier les hypothèses de recherche suivantes :

- ❖ L'aspect identitaire est le facteur primordial déterminant l'attachement du consommateur Algérien à la boisson HAMOUD BOUALEM.
- ❖ Le niveau de satisfaction et le degré de confiance des consommateurs déterminent leur attachement à HAMOUD BOUALEM.
- ❖ La sensation nostalgique et la période de consommation influent principalement l'attachement du consommateur a la marque.

Le choix du thème de recherche n'a pas été le fruit du hasard mais il été justifier par notre forte motivation d'approfondir nos connaissances théoriques sur la marque acquises durant notre cursus universitaire,le sujet est beaucoup ambigu et nécessite des éclaircissements dans ce domaine car cela va au plus profond du comportement du consommateur en plus l'ambition de nous spécialiser dans le domaine du comportement du consommateur, par ailleurs nous avons souhaité analyser l'attachement du consommateur algérien a la marque HAMOUD BOUALEM afin d'avoir une idée sur les facteurs qui l'explique.

D'où l'objectif principal de la recherche portant l'explication des variables qui déterminent l'intensité de ce phénomène afin de mieux répondre aux exigences des consommateurs par la suite.

Pour se faire, et en se basant sur une méthodologie analytique déductive, nous avons conçu un questionnaire de recherche qui nous permettra de récolter des informations concernant l'attachement des consommateurs Algériens à la marque HAMOUD BOUALEM. Le questionnaire a été administré en face à face aux consommateurs, auprès d'un échantillon de 200 personnes, et la méthode d'échantillonnage a été faite par convenance et cela par manque de temps, et de moyens.

De ce fait notre travail sera composé de deux parties. Dans la première partie abordera l'aspect théorique de notre problématique en consacrant, un chapitre à la définition du concept de la marque, et un deuxième chapitre pour le consommateur et les facteurs qui expliquent son comportement et son attachement vis-à-vis de la marque.

Dans la deuxième partie qui sera consacré à l'élément pratique de notre travail, nous présenterons l'entreprise HAMOUD BOUALEM, le marché des boissons gazeuses et son capital marque dans un 3^{ème} chapitre, et nous parlerons de l'enquête effectuée et de l'analyse des résultats dans le dernier chapitre.

Chapitre 01

Cadre théorique sur la marque

Chapitre 01 : cadre théorique sur la marque

Une marque est un élément essentiel dans le développement d'une activité, mais aussi un Reppert tes important pour le consommateur qui lui aide à faire son choix a ce qui concerne les produits et les service ce qui implique la fidélité et l'attachement par la suite, dans cette raison, on a préférer de commencer par ce chapitre sur le cadre conceptuel de la marque, composé de trois sections ayant pour objet de s'introduire à l'évolution de la notion de la maque son historique , son rôle et typologie ainsi que les fonctions de cette dernière et en dernière section une présentation théorique du capital marque.

Section 01 : historique et définitions de la marque

Sous section 01 :L'histoire de la marque

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrit de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine. Dans la plupart des langues, marque vient de verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais brand vient du vieux français « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail.¹

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, scellée ou gravée sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne. Ces marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire Lorsqu'il était puissant; il s'agissait parfois aussi d'une simple distinction dans le but de comptabiliser les objets produits pour percevoir son émolument.²

Or La marque provient de la pratique : d'employer les fers chauds aux marques de brûlure sur le bétail et d'autres marchandises pour certifier à leur qualité et à la propriété désignée. L'évidence des moyens âges indique que les artisans ont embouti leur marque sur les produits qu'ils on créés pour les distinguer de ceux d'autres artisans³.

¹ LENDREVIE (J) ; LEVY (J) ; LMANDON (D) : **Mercato**, 7^{ème} édition, Dalloz ; 2003 ; P. 765.

² BENOIT Saint-Hilane: **la marque: Créer et développer son identité**; Librairie-Vuibert; Octobre 2005.P. 37.

³ BENGTTSSON Anders: **Consumers and Mixed-Brands on the polysemy of Brand Meaninig**; Lund Business Press instituce of economic Research, Printed in Sweden 2002. P.14.

Des indications plus récentes d'utilisation de marque parmi les fabrications incluent le roi de poterie les tapis de Josiah Wedgwood, et de Wilton, qui étaient les produits disponibles en XVIIIème siècle.¹

Ainsi l'utilité des marques comme guide de choix à été établie, un rôle qui est demeuré sans changement jusqu'au aujourd'hui²A cet instant. Wedgwood et Wilton n'étaient pas vraiment des marques déposées car les règles des marques déposées n'avaient pas été encore dotées en Grande-Bretagne. Mais Wedgwood et Wilton peuvent être considérés comme noms de marque puisque les consommateurs avaient l'habitude des noms de produits pour différencier les tapis de Wilton et d'autre tapis et la poterie de Wedgwood d'autres poteries.

La révolution industrielle et sa production en série naissante ont produit d'un nombre croissant de produits qui sont devenus plus facilement disponible pendant le XVIIIème siècle. C'était également un croisement de nombre de produits semblables avec différents modèles, tel que des catégories de qualité et de couleurs.³

Ce qui a obliger la naissance des grandes qui existe jusqu'au jour la a l'instar de coca cola dans l'agroalimentaire et les boissons gazeuse et Lévi-Strauss dans le monde de la mode.

Or que Les grandes marques sont souvent anciennes (comme montre le tableau suivant). Elles ont besoin de temps pour construire leur notoriété et asseoir leur légitimité. Les moyens modernes de marketing permettent aujourd'hui de crée des marques rapidement mais au prix fort.

La plus vieille marque française est celle d'un joaillier parisien «Mellerio dit mellers », qui exerce, de père en fils, depuis 1515. Chaque année, plus de 70000 nouvelles marques sont déposées à L'INPI.*

Bien peu sont promise à une notoriété nationale et a fortiori, mondiale.⁴

¹ BENGTTSSON (Anders): **op.cit**; p.14.

² BLAKETT (Tom): **What is Brand? : A chapter from Brands and Branding. An Economist Book**; creating and managing brand value, Inter brand, New York, April 2004. P. 01.

³ BENGTTSSON (Anders): **op.cit**. P.14.

* Institut national de la propriété industrielle

⁴ LENDREVIE (J) ; LEVY (J) ; LMANDON (D): **op.cit**. P. 767

Tableau (I-01) : Date de naissance de quelques vieilles marques célèbres

Marque	Date	Information sur la marque
Moët	1743	La marque dom Pérignon, grande cuvée créée par Moët, est beaucoup plus récente 1935
La caisse d'épargne poulain	1818	Elle fut fondée par le duc de la Roche-Foucault. L'écureuil ne devint le symbole de la caisse d'épargne qu'en 1950
Hermès	1830	--
Ricqlès	1837	--
Lu	1838	--
pernod	1846	Initiales des fondateurs Jean-Romain Lefèvre et son épouse, Isabelle Utile. Le « véritable petit beurre » a été lancé en 1886. Lu appartient aujourd'hui au groupe Danone
Levi Strauss	1850	--
Au Bon marché	1850	Les jeans est le premier produit de Levi Strauss
Coca-Cola	1852	Premier grand magasin créé par Boucicaud qui inventa toutes les formes du grand commerce moderne, le libre service excepté.
	1886	La formule du produit fut mise au point en 1886 par un « pharmacien » d'Atlanta la compagnie Coca-Cola fut créée en 1892 ; la bouteille surnommée « la Dame au fourreau » fut dessinée en 1913 et la boîte lancée en 1950

Source : LENDREVIE (J) ; LEVY (J) ; LMANDON (D) « Mercator théorie et pratique du marketing » ; 7^{ème} édition ; Dalloz 2003 ; p767

L'essor des marques coïncide avec l'avènement des marchés de masse et le développement du marketing, aux États-Unis au XX^{ème} siècle, en France à partir des années cinquante. ¹

De très grands groupes ont bâti leur puissance sur des portefeuilles de marques fortes. Ce sont par exemple, l'américain Procter & Gamble, le suisse Nestlé, les français l'Oréal et Danone. ²

¹ LENDREVIE (J) ; LEVY (J) ; LMANDON (D) : **op.cit.** P. 767

² Ibid.

Sous section 02 : Les différentes définitions de la marque

La marque est l'une des plusieurs éléments essentiels du quotidien d'un individu, n'a pas une seule définition précise parce que les fonctions de la marque sont différentes pour le producteur, la justice et le consommateur ou client soit en B to B ou B to C. et Ce la implique automatiquement l'ambiguïté de toute tentative de définition.¹

Alors on peut constater plusieurs définitions de la marque qui sont reconnues dans le domaine marketing :

Le choix de ces définitions s'appuie sur les études du professeur Britannique Stephen Coomber.²

Et l'analyse de ses définitions est baser sur les recherche de LEWI Georges et autres sur leur célèbre ouvrage « BRANDING MANAGEMENT : la marque, de l'idée à l'action ».

Étymologie*:

Selon l'approche étymologique, le mot brand (la marque, en anglais) vient de l'allemand brand, le tison. (Qui rappelle le marquage des bêtes d'un cheptel au fer rouge) qui a donné en Français brand on.³

Il est apparu aux États-Unis à l'époque de l'utilisation du marquage du bétail par un signe distinctif à l'aide d'un fer rouge.⁴

Et selon Saint-Hilaire Benoit qui a même trouver les même origines du mot marque qui est apparu en France au milieu du XV^e siècle, avec le sens, qui n'a finalement pas changé aujourd'hui, de «signe mis intentionnellement sur un objet pour le rendre reconnaissable». Son étymologie l'apparente à une branche germanique qui a donné marcher, marche, et à une branche latine qui a donné marge. Il se propage en- suite dans le lexique à travers de nombreux emplois particuliers réa- lisant soit le sens déjà évoqué de «signe apposé intentionnellement», soit celui de «trace naturelle, indice, symptôme».Il peut se rapporter ainsi d'une part à une tache de naissance chez un homme ou un animal, à la trace laissée sur un corps par des doigts, au signe infamant en forme de fleur de lys imprimé au fer rougeoyant sur le torse d'un condamné... et d'autre part au

¹ GEORGES (Lewi): *La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer* ; librairie Vuibert, Octobre, 1999. P.27

* discipline diachronique de la linguistique, qui cherche à établir l'origine formelle et sémantique d'une unité lexicale, le plus souvent un mot.

² LEWI (Georges), LACOEUILHE (Jérôme) : **Branding management, la marque, de l'idée à l'action** ; 2^{ème} édition. Pearson Education 2007.P 07.

³ CHANTAL (lai): **la marque** ; Dunod ; Paris, 2005.P. 09.

⁴ SIZE (Lionel): **communauté de marque, rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement** ; thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion, présentée et soutenue en public le 13 Dec2006 Université Paris XII-VAL de Marne UFR de science de gestion. P. 63.

signe matériel permettant l'identification d'un objet et, abstraitement, au caractère qui permet d'identifier une chose ou une personne dans ce qu'elle a d'original.

Cet ensemble de valeurs exprime également le lien entre la marque et la signature : marquer, c'est attribuer, revendiquer, signer.

C'est au XVII^e siècle que le mot entre dans le vocabulaire commercial désignant l'empreinte que le gouvernement appose sur les marchandises assujetties à une contribution, ainsi que le signe par lequel les marchands notent le prix que leur a coûté un objet.¹

Cette courte note étymologique nous permet de constater que le mot marque n'a aucune relation avec les mots marché, marketing, mercatique, comme pouvait le laisser croire une apparence trompeuse.²

✓ Définition littéraire :

*«C'est un signe sur un objet, qui le fait reconnaître: marque de fabrique. Trace que laisse sur le corps une lésion : marque de coups. Empreinte : une marque de pas. Un signe attribut distinctif. Jeton, fiche dont on se sert au jeu. Le trait distinctif: la marque de l'auteur, signe, indice, témoignage »*³

Cette définition linguistique ne prend pas en compte les aspects marketing ni le domaine commercial dans la description d'une marque.

✓ Philip KOTLER* ou l'approche par la différence:

Dans l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde «*management marketing*», les auteurs donnent la définition suivante: «*une marque est un nom, un terme, un signe, 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*»⁴

Cette définition repose sur les notions d'identification et de la différenciation liées aux signes et à leur protection juridique induite. Pour Philip Kotler; la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle. C'est logiquement une définition marketing de la marque.

¹ BENOIT (Saint-Hilane): **la marque: Créer et développer son identité** ; Librairie-Vuibert Octobre 2006.P. 38.

² Ibid: P.39.

³ Dictionnaire : **Larousse de poche**, édition librairie Larousse, paris, 1979.p.254.

*professeur de marketing international à la Kellogg School of Management de l'Université North western, titulaire d'un doctorat *honoris causa* de HEC. Également consultant, il intervient auprès de grandes entreprises internationales et donne des conférences dans le monde entier.

⁴ KOTLER (Philip) et Dubois: **Marketing Management** ; 13^{ème} édition, mai 2009, Pearson Education 304.

✓ AL.RIES* ou le principe d'unicité:

Al Ries développe une définition «jalouse» de la marque: *«une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot, une marque est un nom, un nom propre, qui, comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule»¹*

Selon Al Ries, une marque crée une différence dans les esprits du consommateur en termes d'image. Ce peut être un ensemble de promesse, et il peut impliquer la confiance et l'uniformité, la marque devient une idée simple dans les esprits du consommateur.

✓ J.N KAPFERER** ou la marque comme capital de l'Entreprise.

L'expert Français J.N.KAPFERER présente la marque comme: *«...un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent ils les entreprises à marque fortes? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier: la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des à marques, le financier acquiert des cash flow prévisionnel quasi certains».²*

Donc J.N.Kapferer classe la marque dans la catégorie des «assets», des valeurs financières pour l'entreprise, et de ce que cela implique dans la gestion des portefeuilles de marques au sein des Entreprises.

*Al.Ries, l'un des gourous américains du marketing, à qui l'on doit notamment en 1976 l'invention du positionnement du mot et du concept.

¹ LEWI (Georges), LACOEUILHE Jérôme : **op. Cite** ; P 09.

** spécialistes de la marque professeur-chercheur à HEC et consultant actif en entreprise dans les secteurs les plus divers

² KAPFERER (J.N) : **Les marques, capital de l'Entreprise**; 3ème édition; édition d'organisation;1998; P 28.

✓ Andrea SEMPRINI* ou l'approche sémiologie et discursive:

Andrea SEMPRINI présente la marque comme: «une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération..., une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire»¹

La marque est l'une des modalités par lesquelles la substance matérielle d'un produit ou service s'organise en substance signifiante dont les niveaux de communication sont multiples (produit, logo, packaging, discours publicitaire, etc...). Sur le plan sémiotique, cela signifie qu'une marque articule en permanence deux plans d'existence: un plan dit de l'expression(ou du signifiant) qui renvoie aux différentes émanations matérielles de la marque et un plan de contenu(ou du signifié) qui correspond aux différentes significations idéelles véhiculées par la marque.²

On peut constater donc que la marque serait avant tout un discours qui se produit par l'Entreprise, ses clients et ses prescripteurs, Et une valeur intangible qu'on peut la mesurer par rapport au comportement de ces derniers face à ces produits ou services par rapport à d'autres marques.

Donc La marque est un ensemble de valeurs qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers. La marque peut également être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel.

D'où elle constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une "garantie".

*Andrea Semprini est un expert d'origine Italienne, enseignant Européen et sémiologie réputé, c'est un rare spécialiste à intituler un chapitre de son ouvrage : **Le marketing de la marque : définition de la marque.**

¹ SEMPRINI (A) : *Le marketing de la marque approche sémiotique*, éditions liaison. Paris, 1992 .P 27.

² BENOIT Heilbrunn : **La marque: métaphore vive ou métaphore vide?** ; Université Ca Foscari Venezia 14 Novembre 2000.P 02.

Sous section 03 : Les rôles et types de la marque :

✓ Le rôle de la marque

La notion de marque recouvre des activités extrêmement hétérogènes, on comptant les biens tangibles, les services, les magasins, les lieux et les organisations. Même les grands chefs sont aujourd'hui des marques.¹

1. Le rôle de la marque auprès des clients²

La marque permet aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service. Elle est une garantie, une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associé à un certain niveau de performance.

La marque influence également la manière dont le produit est perçu parce qu'elle permet aux clients d'identifier l'entreprise qui le commercialise, de faire le lien avec les opérations marketing dont elle fait l'objet et avec des expériences de consommation antérieures avec d'autres produits signés de la même marque.

Lorsqu'elle est associée à des valeurs et à un imaginaire, la présence de la marque peut également influencer sur la manière dont les clients perçoivent la performance des produits. La marque peut alors conduire les clients à mieux évaluer les caractéristiques intrinsèques du produit (la voiture est jugée plus puissante, plus rapide, mieux aménagée) et à lui associer une valeur symbolique liée à l'identité de la marque et non au produit lui-même (cette voiture apparaît comme un signe de réussite sociale ou semble mieux adaptée au mode de vie du client).

2. Le rôle de la marque pour les entreprises³

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages.

D'abord, elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques.

Ensuite, elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de certaines de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles. Ainsi, les noms des marques sont déposés par zones géographiques et catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de réutiliser des noms existants. Les logos et les emballages sont également protégés.

Les processus de fabrication peuvent faire l'objet de brevets.

Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif sans craindre la copie par les concurrents.

¹ KOTLER (P) et autres : **marketing management** ; 14^{ème} édition ; Pearson France ; 2012 ; p276.

² KOTLER (P) et autres : «**Marketing Management**» 13^{ème} édition, mai 2009, Pearson Éducation 315.

³ Ibid. : p 316.

3. A quoi servent les marques ?

La marque différencie un bien ou un service des autres offres répondant au même besoin.

Les différences peuvent être fonctionnelles et rationnelles, c'est-à-dire liées à la performance du produit, ou symboliques et émotionnelles, c'est-à-dire fondées sur ce que la marque représente.

La marque donc joue un rôle clé auprès des clients, en leurs servants de repère, et auprès des entreprises pour lesquelles elle constitue un outil stratégique.¹

On peut constater selon *Philippe KOTLER* que la marque est un outil pour les entreprises qui valorise

Et apporte une valeur à leurs produits et services et un élément de comparaison qui permet aux consommateurs le choix entre une grande variété de produits ou services.

4. La marque, outil essentiel de la différenciation

La stratégie de marque vise à conférer une identité particulière aux produits qu'elle porte.

Toute entreprise doit donc élaborer une promesse de marque, qui correspond à ce qu'elle doit être et doit permettre à ses clients. La réussite de la stratégie repose ensuite sur la capacité de l'entreprise à faire percevoir cette promesse à la cible visée, puis à la tenir dans le cadre de l'expérience vécue par le client.²

¹ KOTLER (p) et autres; **Op.cit** ; p316.

² Ibid.: p278

5. Les avantages des marques fortes¹

- forte performance perçue des produits
- forte fidélité des clients
- faible vulnérabilité aux opérations marketing des concurrents
- faible vulnérabilité en situation de crise
- marge accrues
- faible diminution de la demande en cas de hausse des prix
- forte augmentation de la demande en cas de baisse des prix
- meilleure coopération avec les distributeurs
- forte efficacité de la communication
- possibilité d'accorder des licences
- opportunités d'extension de marque
- meilleure capacité à recruter et à garder les employés
- valorisation par les marchés financiers

Ces avantages montrent le poids des marques lourdes sur le marché et leur pouvoir face à la concurrence ce qui assure leur pérennité et développement à long terme

La marque alors sert à identifier, et différencier l'offre de l'entreprise par rapport à ses concurrents.

La marque est un moyen d'expression, une signature donnant des indications (origines, garantie ...etc.) concernant le produit ou service.

Enfin, d'autres aspects des rôles de la marque liés à l'innovation. La marque donne une chance au produit innovant de s'installer plus durablement dans la mémoire du consommateur.

¹ KOTLER(p) et autres ; **marketing management** ; 14^{ème} édition ; Pearson France ; 2012 ; p278.

✓ Les différents types de marque

Avec l'évolution des sociétés de consommation et des technologies modernes, les marques se sont distinguées en plusieurs types. le tableau ci-dessous présente les types en s'appuyant sur des exemples pour une meilleur compréhension :

Tableau (I-02) : Les différents types de la marque

Types de marque	Explications	Exemples
Marque entreprise	Le nom de l'entreprise constitue le nom de la marque c'est le type de marque le plus ancien	Michelin
Marque de distributeur (MDD)	Est une marque de produits conçues pour une enseigne et vendus par elle seule, dont le nom est différent de celui de son enseigne	TISSAIA pour le textile chez LECLERC
griffe	Et la signature d'un créateur	Yves saint Laurent
Branduit	Il design un produit qui est devenu un nom générique et commun	FRIGIDAIRE
Marque gamme	Associé sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogène	DIM, ISIS
Marque produit	Attribue un nom de façon exclusive et cohérente a un produit	Pampers
Marque caution	Liée à plusieurs gammes cohérentes de produit. Elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits	Nestlé
Ombrelle	Désigne un ensemble hétérogène de produits ou de gammes de produits, dont chacun bénéficie d'une promesse spécifique et pouvant avoir leur propre marque	Bic

Source : LEWI(G) : la marque, comprendre tous les sens de la marque pour la crée et la développer ; Edition Vuibert, paris 1999

Section 02 : fonctions et composants de la marque

Il est nécessaire de comprendre que l'utilité de la marque est variable. Ce qui explique que les entreprises ne négligent pas que chaque marque donne une valeur à ses produits. La marque à ses objectifs bien précis lorsque ils sont mis sur le marché. Donc la marque crée de la valeur pour l'entreprise et pour le consommateur soit en B to B ou en B to C.

Sous section 01 : Les fonctions de la marque : ¹

1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise :

Ces fonctions offrent un pouvoir de marché à la marque et permet a l'entreprise de se défendre sur le plan concurrentiel et d'adopter une stratégie à long terme.

✓ Fonction de protection :

Une marque déposée protège l'entreprise contre d'éventuelles imitations ou contrefaçons et elle peut faire l'objet d'une procédure juridique qui permet à la firme de s'en assurer la Propriété industrielle. L'inventeur d'une marque peut la déposer dans une ou plusieurs catégories de produits selon une classification internationale. Il acquiert ainsi un droit de propriété lui permettant de s'opposer à toute usurpation, contrefaçon ou imitation illicite.

✓ Fonction de positionnement :

La marque donne à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit. Cette fonction de positionnement est particulièrement importante dans la communication publicitaire et également dans les marchés où la publicité comparative existe. Alor, la marque est un instrument de lutte concurrentielle qui contribue à réduire l'opacité de l'offre.

¹ Jean-Jacques (Lambin), (Chantal) de Moerloose ; **marketing stratégique et opérationnel** ; 7ème édition DUNOD paris 2008 ; p398.

✓ Fonction de capitalisation :

Certaines marques ont souvent plus de cent ans d'âge. Pour le fabricant, elles constituent donc un avoir que l'on peut comparer à un fonds de commerce ou à un capital intangible, fruit de plusieurs années d'investissement. La marque donne ainsi au fabricant la possibilité de pratiquer une politique à long terme, d'investir sur un marché et de ne pas se contenter d'adopter une stratégie au coup par coup suivie d'un désengagement rapide.

On peut distinguer alors que la marque constitue donc une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.

2. Les fonctions de la marque pour le consommateur :

Pour mieux comprendre un consommateur, il faut se demander ce qu'apporte la marque au consommateur, quel rôle elle remplit dans la dynamise de son processus de choix.

2.1 Les fonctions de la marque pour le client B2C : ¹

✓ **Fonction de garantie**

Une marque est une signature qui identifie et responsabilise le fabricant d'une manière durable, en ce sens que celui-ci s'engage à apporter au client un niveau de qualité spécifique et constant. Plus une marque est connue, plus cette garantie est contraignante, le fabricant ne pouvant se permettre de décevoir son marché et de perdre le capital de notoriété accumulé par sa marque.

✓ **Fonction de repérage**

La marque annonce l'existence d'un assortiment spécifique d'attributs, tangibles et intangibles, et le client utilise cette information pour orienter ses choix en fonction de ses besoins ou des situations de consommation auxquelles il est confronté. En ce sens, la marque est un signal envoyé aux clients qui ont ainsi la possibilité de connaître, à faible coût, l'éventail des solutions qui leur est proposé. En structurant l'offre, cette fonction de repérage accroît sensiblement la transparence du marché, un service particulièrement utile dans les économies industrialisées où les marques prolifèrent.

¹ (Jean-Jacques) Lambin, (Chantal) de Moerloose ; **op.cit** ; p399.

✓ **Fonction de praticité**

La marque est pour le client un moyen commode et pratique de mémoriser les caractéristiques d'un produit et d'y associer un nom. Facilement mémorisable et reconnaissable, la marque permet au client d'adopter un processus d'achat routinier et de réduire ainsi le temps consacré à l'activité d'achat qui, de plus en plus souvent, est ressentie comme une corvée par des clients attirés par des activités plus stimulantes.

✓ **Fonction de personnalisation**

La diversité des goûts et des préférences est une donnée essentielle dans une économie de marché. Pour répondre à cette diversité, les entreprises mettent sur le marché des produits différenciés non seulement sur des attributs tangibles, mais également sur des traits distinctifs émotionnels, esthétiques, sociaux. Les marques permettent donc aux clients d'exprimer leur différence, de faire connaître leur originalité, leur personnalité au travers des choix qu'ils effectuent. Vue dans cette perspective, la marque est un moyen de communication sociale qui permet aux clients, en privilégiant certains attributs dans leur choix, de faire savoir qui ils sont et quel est leur système de valeurs.

✓ **Fonction ludique**

Dans les sociétés opulentes, où les besoins de base des consommateurs sont bien satisfaits, les besoins de nouveauté, de surprise, de complexité, de risque, etc. deviennent des nécessités vitales.

2.2 Les fonctions des marques pour le client B2B :¹

Globalement, les fonctions de la marque pour l'entreprise du secteur B2B sont semblables à celles décrites pour les marques des produits de grande consommation, à l'exception de la fonction ludique. Pour le client direct, deux fonctions de la marque industrielle sont particulièrement importantes : la première est liée à la fonction de sécurité et de garantie (la traçabilité) et la seconde au rôle de la marque fournisseurs vis-à-vis de leurs entreprises clientes (la facilitation de la performance), tout en n'ignorant pas que certaines craintes existent face aux marques de fournisseurs fortes.

✓ **La fonction de traçabilité**

La marque, est un signal de qualité, une signature, une caution qui donne au client une double sécurité : tout d'abord la certitude d'authenticité du produit et ensuite la certitude, en cas de Défaut, de pouvoir faire appel auprès du fabricant fournisseur. De là toute l'importance de la traçabilité.

La notion de traçabilité désigne la possibilité de suivre à la trace le produit incorporé et d'identifier les composants ou sous-ensemble du produit final. En cas de problème ultérieur en termes de qualité, l'entreprise cliente qui fabrique le produit fini peut s'assurer - et surtout assurer ses propres clients (les clients finaux) - que la responsabilité amont du fournisseur est engagée et sera aisée à démontrer pour obtenir réparation ou dédommagement. La traçabilité est donc une réponse de la marque fournisseur à l'attente de sécurisation du client industriel pour lui-même et pour ses propres clients.

¹ (Jean-Jacques) Lambin, Chantal de Moerloose ; **op.cit** ; p399.

✓ La fonction de facilitateur de performance

Au-delà des fonctions classiques de la marque décrites jusqu'ici, les entreprises industrielles ont des attentes spécifiques vis-à-vis de leurs fournisseurs. Malaval (1998) a analysé les principales attentes et craintes des membres du centre d'achat envers les marques de fournisseurs.

Les *attentes positives* à l'égard des marques de fournisseurs peuvent être regroupées autour de quatre thèmes présentés par ordre décroissant de l'importance déclarée par les répondants.

- ❖ La facilitation de la performance de production qui correspond à la capacité de la marque à améliorer le processus de production de l'entreprise cliente, que ce soit au niveau de maintenance supérieur ou par une meilleure gestion de la qualité.
- ❖ La facilitation de la performance à l'innovation c'est-à-dire les capacités d'une marque de Fournisseur à accompagner la conception du produit final de l'entreprise cliente.
- ❖ La facilitation de performance commerciale qui correspond à la capacité à aider à convaincre les clients de l'entreprise cliente grâce à l'atout commercial que les marques de fournisseurs représentent.
- ❖ La facilitation de la prise de décision qui correspond à la capacité de faire mieux accepter les changements de processus ou de nouveaux matériaux et à la capacité à établir un consensus plus rapide parmi les membres du centre d'achat. Il se dégage clairement que l'attente principale des responsables interrogés correspond à l'idée de partenariat technique de production. La comparaison des niveaux de réponse des responsables selon leur fonction marketing ou achat montre que les niveaux d'importance déclarés sont équivalents en ce qui concerne la facilitation de performance à l'innovation. En revanche les responsables des achats sont plus attentifs à la facilitation de prise de décision et à la facilitation de performance de production. Les responsables marketing, quant à eux, attendent davantage de la part de la marque fournisseur une facilitation de performance commerciale.

Sous section 02 : Les éléments constitutifs de la marque :¹

Si l'on veut comprendre ce qu'est une marque, il faut se référer, comme ceux qui l'utilisent ou qui la conçoivent, à des éléments tangibles et observables. On peut regrouper ces éléments constitutifs de la marque en six grandes catégories (tableau suivants) :

- Les éléments de communication ;
- Les cultures de référence ;
- Les individus de référence ;
- Les prestations offertes ;
- Les comportements des membres de l'organisation ;
- Les éléments formulés.

Tous ces éléments ont en commun de représenter la marque de manière tangible et/ou explicite.

Tableau (I-03) : Les éléments constitutifs de la marque

catégories	vecteurs
Communications	Nom/noms
	Slogan
	Logo/symboles
	Publicité
Culture de référence	Epoque
	Pays
	Groupe social
individus	Fondateurs
	Personnalités
	Personnages
Prestations	Produit/service
	Services associés
	Prix
Eléments formulés	Valeurs
	Vision/mission
	Promesse
	Positionnements
Comportements	Comportements des salariés
	Comportements des managers
	Comportements des directeurs

Source : COUMAU J.B; GAGNE J.F; JOSSERAND E: « Manager par la marque » ; (2005) ; P 67.

¹ COUMAU (J.B) ; GAGNE (J.F) ; JOSSERAND(E) : **Manager par la marque** » ; Édition d'organisation, 2005, P 67.

D'une autre façon Selon Kotler Philippe une marque correspond à :¹

- un nom (Findus, par exemple) ;
- un logo (pour Findus, un texte en blanc dans un drapeau rouge entouré d'un trait blanc) ;
- des couleurs (rouge et blanc pour Findus) ;
- une signature (« heureusement il y a Findus ») ;
- parfois un personnage (Mr propre ou Pépito).

Pour établir la pertinence des composantes de la marque, il convient de déterminer la manière dont elles sont perçues en tant que telles, sans connaître la marque. On peut, par exemple, explorer les associations mentales des consommateurs avec le logo ou la signature afin de voir si elles correspondent à l'identité de marque souhaitée. Le choix de ces composantes repose sur six critères :

- **la facilité de mémorisation** : cette composante est-elle facilement mémorisée et reconnue ? Ce critère met en avant les noms courts et simples comme Skip, Bic ou Kiri.

- **la signification** : que suggère cette composante sur les produits ? Est-elle crédible et cohérente avec la catégorie de produits ? par exemple le swoosh de NIKE, évocateur de vitesse

- **l'attrait** : la composante est-elle attrayante au plan esthétique ? Les consommateurs la jugeront-ils positivement ?

- **la transférabilité** : la composante sera-t-elle utilisable pour lancer ultérieurement de nouveaux produits dans d'autres catégories, auprès d'autres segments de clientèle ou d'autres marchés géographiques ?

- **la capacité d'adaptation** : les composantes sont-elles intemporelles ? Pourra-t-on aisément les moderniser à l'avenir ? L'écureuil de la Caisse d'épargne a par exemple été stylisé et modernisé.

- **la capacité de protection juridique** : un dépôt est-il possible ? un nom et un logo sont déposés juridiquement et donc difficilement copiables ; un son est moins protégé. Ainsi, Harley-Davidson a accusé certaines marques de motos japonaises de copier le bruit de ses moteurs, et a cherché à déposer ce bruit par un brevet

¹ KOTLER (P) et autres ; op.cit;327.

Section 03 : capital de la marque :

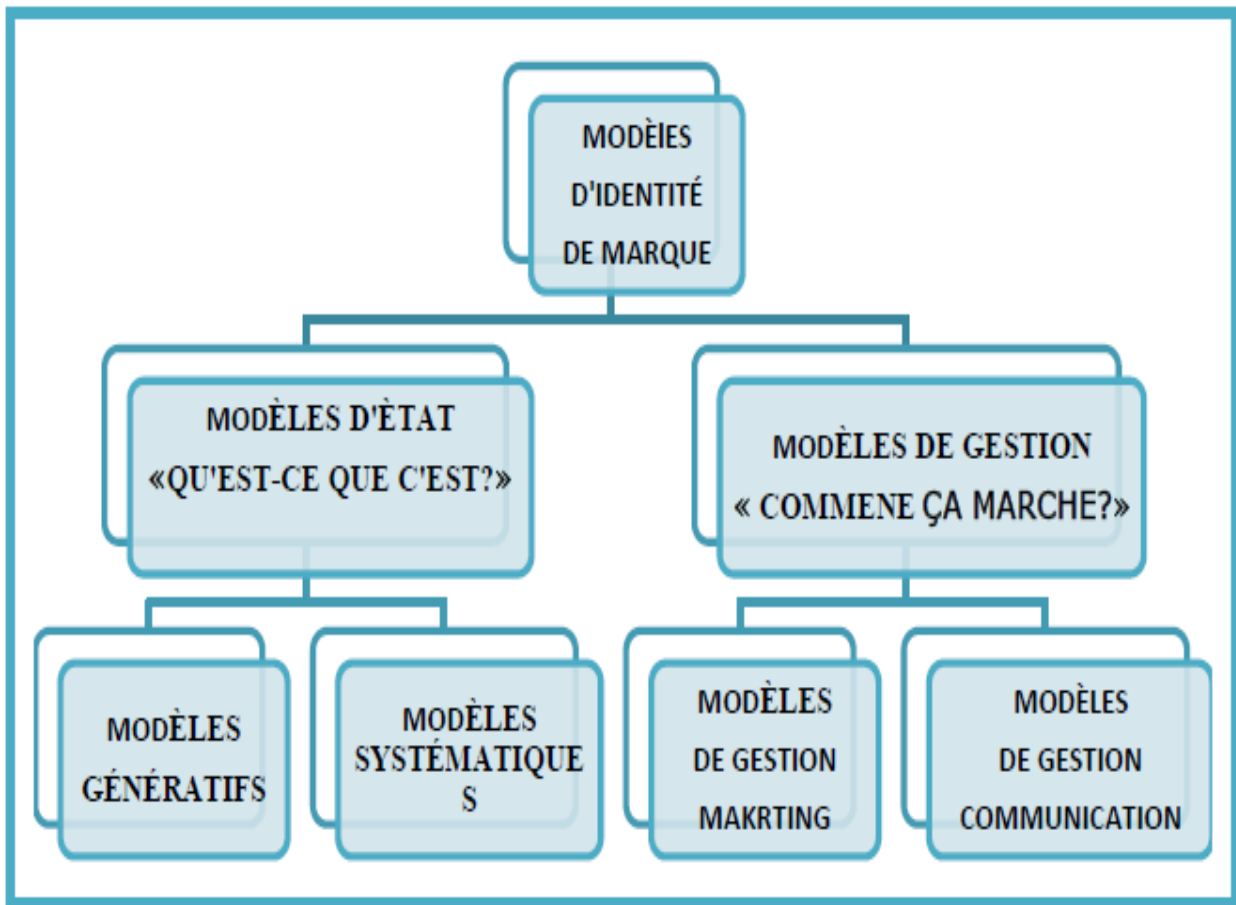
Sous section 01 : Retour sur quelques modélisations de la marque :

Selon A.SEMPRINI (1992), les approches de modélisation de la marque et de son identité peuvent être classées en deux grandes catégories, les modèles *débat* et les modèles *de gestion*. Les modèles répondent à la question : «*Qu'est-ce qu'une marque ?*». Ils s'attachent à identifier les composantes principales de la marque, à les hiérarchiser et à décrire les relations qui les relient. a l'intérieur des modèles d'état, on peut opérer une distinction ultérieure entre modèle *génératifs* et modèle *systématique*. Les premiers conceptualisent la marque et son identité comme des formes en devenir qui se déploient progressivement, à partir d'un point de commencement relativement simple. Les modèles systématiques conceptualisent la marque comme un système déjà constitué, saisi un moment donné de son existence.

Les modèles de gestion cherchent davantage à répondre à la question «*Comment fonctionne une marque ?*». Ils identifient eux aussi des paramètres et des composantes, mais dans un souci plus pragmatique et pour dégager des règles de pilotage. Les modèles de gestion peuvent à leur tour être distingués en modèles de gestion orientés vers le marketing de la marque (choix des cibles, du positionnement, des éléments de différenciation) et modèles de gestion orientés vers la communication de la marque (choix d'un territoire, de thèmes, un style, d'un ton). Le schéma suivant résume l'arborescence proposée¹.

¹ SEMPRINI (Andrea) : **op.cit** ; P 101.

Fig. (I-01) : Les grandes logiques de modélisations de l'identité de marque

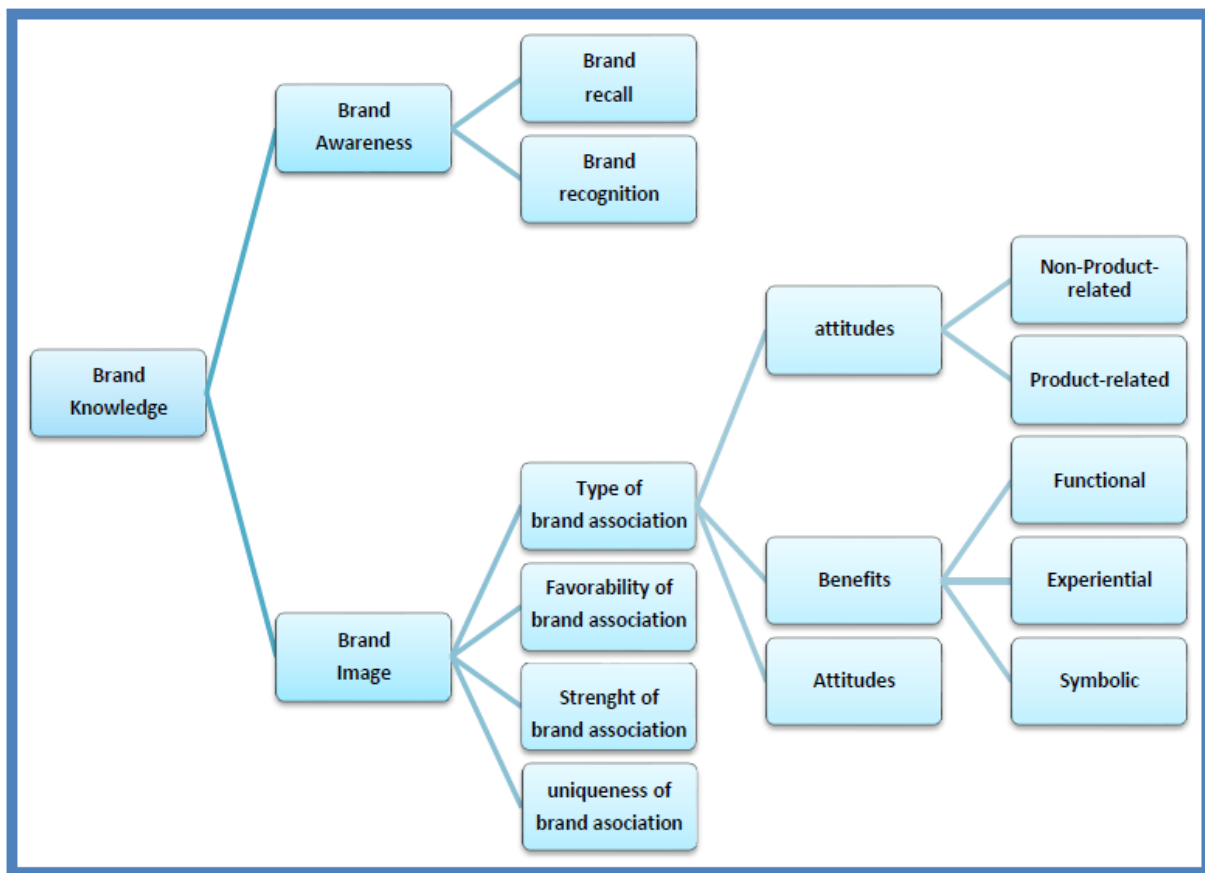


Source : SEMPRINI A: «Le marketing de la marque approche sémiotique», éditions liaison. Paris, 1992 .P 102.

➤ Le modèle cognitiviste de Kevin Keller :

Dans les termes de notre classification, Keller propose un modèle d'état de type génératif, et reste donc inscrit dans la perspective d'Aaker. Il construit un modèle qui vise à déterminer comment prend forme l'équité de marque, dans le double sens de valeur économique et de valeur symbolique. La théorie qui régit son approche est type cognitiviste, car pour Keller, ce qui détermine la valeur ultime d'une marque est la connaissance (*brand knowledge*) que les consommateurs en ont, et le facteur clé de cette connaissance est la mémoire du consommateur, ou plus précisément les traces que la marque a laissées dans sa mémoire.¹

Fig. (I-02) : Le modèle de Kevin Keller.



Source: Chieng Fayrene Y.L., Goi Chai Lee, CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW, of Arts Science & Commerce ISSN 2229-4686, International Refereed Research Journal Vol.– II, Issue –1, January 2011- Journal , P 36

¹ George (S): **The measurement and dimensionality of brand associations** ; Journal Of Product & Brand Management, VOL. 9 NO. 6 2000, pp. 350-368, P. 350.

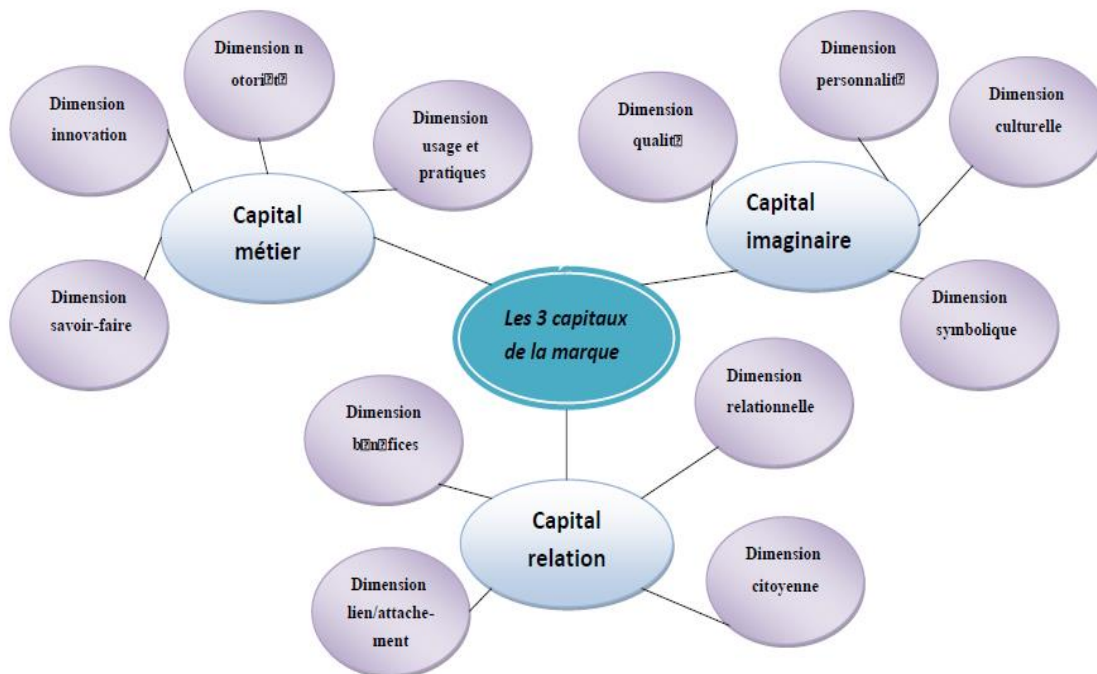
Sous section 02 : Les dimensions des trois capitaux de la marque :

La valeur d’une marque aux yeux de l’acheteur et la valeur financière de la marque. Les deux sont bien sûr liés, mais il existe une grande différence souvent incomprise. Une marque peut avoir une valeur aux yeux du client et pourtant ne rien valoir financièrement. Aux yeux du consommateur ou de l’acheteur industriel, la valeur de la marque se mesure par la différence de prix avec un produit « identique » non marqué.

Les marques constituent aussi, pour les entreprises, un capital marketing dont la valeur est estimée à partir de la fidélité des consommateurs, leur connaissance de la marque, leur niveau de qualité perçue, les associations à la marque et d’autres actifs tels que des brevets ou de bonnes relations avec la distribution, etc.

La valeur du capital-marque est également reconnue pour le lancement de nouveaux produits par le biais des extensions de marques, le positionnement des produits, etc. Désormais, elles apparaissent à l’actif du bilan de certaines entreprises.¹

Fig. (I-03) : Les trois capitaux de la marque et ses douze dimensions



Source : M. TERNISIEN et N. TERNISIEN. Audit de marque. Paris DUNOD ; (2004) ;P 16.

¹ GHEWY (pierre) : *créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques* ; innovations 2010/2 n° 32, p 147.

✓ *Les contours du capital métier :*

Le métier : la marque est un métier se traduisant par des savoir-faire, un *know-how*, des pratiques spécifiques, porteurs de compétences et de performances.

Quatre dimensions ont été définies pour structurer le capital métier :

- Les usages et pratiques initiés par la marque
- Le savoir-faire stratégique de la marque
- La recherche de la qualité et la définition de ses propres standards
- L'innovation

Ces quatre contenus sont gradués en allant de la capacité à gérer un patrimoine, jusqu'à l'innovation qui consiste à ouvrir le territoire de la marque et à le faire rayonner.

Tableau (I-04) : Le classement Inter brand des marques mondiales en 2011

Marque		marque en 2011 (milliards de dollars)	marque		marque en 2011 (milliards de dollars)
01	Coca cola	71,9	11	TOYOTA	27,7
02	IBM	69,9	12	Mercedes	27,4
03	Microsoft	59,1	13	Cisco	25,3
04	Google	55,3	14	Nokia	25,1
05	General Electric	42,8	15	BMW	24,6
06	Mc Donald	35,6	16	Gillette	24,0
07	Intel	35,2	17	Samsung	23,4
08	Apple	33,5	18	LouisVuitton	23,2
09	Disney	29,0	19	Honda	19,9
10	HP	28,5	20	Oracle	17,3

Source : KOTLER(P) et autres : marketing management, 14^{ème} édition, Pearson Education, France, 2012, p285.

✓ *Les contours du capital relationnel :*

La relation : la marque est également une force relationnelle, la ligne directrice du capital relationnel est la notion d'attachement.

Quatre dimensions ont été définies pour structurer le capital relationnel :

- Le premier terme de la relation concerne la capacité à recruter et fidéliser
- La seconde force de la relation, au-delà de la fidélité, est la question de l'attachement
- le troisième lien est plus vaste et cherche à comprendre dans quelle mesure la marque respecte ce qu'elle dit, c'est la citoyenneté
- Le dernier lien cherche à mesurer la force des bénéfices que l'on retire de la marque et la manière dont ils se manifestent.

✓ *Les contours du capital imaginaire*

L'imaginaire : la marque est un univers imaginaire et culturel se traduisant par l'échange de symboles, de valeurs, de concepts et de références culturelles avec ses publics.

Quatre dimensions ont été retenues pour définir le capital imaginaire :

- la dimension culturelle où l'on cherche à appréhender le mode d'adhésion à la marque, à la fois en interne au sein de l'entreprise, et en externe auprès des publics qui l'achètent
- la dimension notoriété qui renvoie à l'esprit de la marque
- la dimension personnalité qui renvoie à ses traits de caractère, non seulement physiques mais aussi émotionnels
- la dimension symbolique par laquelle on apprécie la cohérence des signes et des codes par lesquels la marque s'exprime. ¹

¹ TERNISIEN (M) ; TERNISIEN (N) ; **audit de marque** ; Paris DUNOD ; (2004) ; p 15.

Sous section 03 : Le capital marque entre l'entreprise et le consommateur

Définition :

Selon Keller Kevin « *le capital de la marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing* ». ¹

La notion de capital marque correspond au fait que la marque possède une valeur financière qui s'ajoute à celle du produit. Elle résulte un ensemble de composantes tel que le produit mais également les éléments de communication qui accompagnent la marque depuis sa création. Lorsqu'elles s'inscrivent dans la durée, l'histoire même de la marque, l'acquisition d'une identité propre contribue à cette valeur.

✓ **Le capital marque du point de vue de consommateur :**

Le capital d'une marque du point de vue du consommateur résulte de l'ensemble des activités marketing de l'entreprise, qui sont orientées de manière à ce que les consommateurs associent les « bonnes » pensées et images et développent des perceptions, ainsi que des attitudes positives à l'égard de sa marque. Il peut être défini comme « la valeur ajoutée que le nom de marque apporte au produit, au-delà du produit lui-même et de ses attributs » ²

Une marque augmente ou diminue la valeur d'un produit ou d'un service acheté par le consommateur. La marque facilite sa tâche d'acheteur. Elle lui permet de recevoir, de traiter et de stocker de grandes quantités d'information sur les produits. La marque influence le consommateur dans sa décision d'achat, soit parce qu'il l'a déjà achetée, soit en raison de sa notoriété et de son image. La qualité perçue ou tout autre trait d'image peuvent contribuer à accroître la satisfaction du client. Savoir que la montre que l'on porte à son poignet vient de chez Cartier la rend, pour beaucoup, plus agréable à porter. ³

Donc, le capital marque du point de vue du consommateur correspond au comportement biaisé d'un consommateur face à un produit portant une marque par rapport à un produit équivalent mais sans marque.

¹ KOTLER(P) et autres : **marketing management**, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p.312.

² CHANGEUR(S) et CHANDON (J) : **le territoire de la marque : gestion des risques liés à l'extension de marque**, Paris, w. p. n°476, 1996, p.1.

³ AAKER(D) et LENDREVIE(J) : **le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques**, Paris, édition Dalloz, 1994, p21.

✓ Le capital marque du point de vue de l'entreprise :

Le capital marque du point de vue de l'entreprise propriétaire de la marque est :

« Un actif intangibles ayant une valeur financière et comptable, négociable en cas de rachat ». ¹

Le capital marque générer un cash flow supplémentaire de différentes façons :²

- En premier lieu, une marque puissante facilite la conquête des consommateurs, leur fidélisation ou leur reconquête, cela démultiplie considérablement l'efficacité des programmes de marketing
- En second lieu, une force crée un fonds de commerce stable.
- En troisième lieu, un fort capital marque permet de pratiquer des marges supérieures en réduisant la nécessité de faire appel aux promotions par le prix.
- En quatrième lieu, le capital marque fournit des opportunités de croissance par une d'extension de marque.
- En cinquième lieu, le capital marque est atout considérable dans la négociation avec la distribution.
- Enfin, le capital marque offre une réelle protection contre la concurrence.

La construction du capital-marque est considérée comme une part importante de la construction de la marque³. 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 élevé⁴.

Autrement dit, le capital-marque peut exercer des impacts positifs sur les chiffres d'affaire de la firme.

¹ CHANGEUR(S) et HANDON(j) : **op.cit**, p.1.

² AAKER(D) et LENDREVIEN(J) : **op.cit**, p.21.

³ Keller (KL): **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing; 1993; p. 571.

⁴ Cobb-Walgren(C), Ruble (C), Donthu (N): **Brand equity, brand preference, and purchase intent**. Journal of Advertising; 1995; p. p. 24. 25.

Conclusion

Avec la globalisation et le développement de la société de consommation, on arrive plus à attribuer un suivi précis aux améliorations du monde des marques ou origine claire des produits, même avec le développement des technologies d'information et de communication on arrive pas à distinguer une définition claire à la marque, d'où la marque aujourd'hui est un élément qui vit quotidiennement avec l'humain. Elle donne une valeur tangible et intangible pour tous les produits, les services et même aux personnes.

Chapitre 02

les facteurs explicatifs du comportement et l'attachement du consommateur à la marque

Chapitre 02 : les facteurs explicatifs du comportement et l'attachement du consommateur à la marque

L'attachement à la marque intéresse de plus en plus les chercheurs et spécialement les marketeurs, donc ce chapitre constitue le noyau de notre étude et pour cela on a préféré de le composé en trois sections, une première consacré pour le concept du consommateur et son comportement et les deux suivante ont pour objet la présentation des facteurs qui explique ce comportement et qui déterminent l'attachement du consommateur a la marque.

Section01 : le concept du consommateur et son comportement :

Etant donné que le consommateur est au centre de toute réflexion marketing, ce dernier est employé afin de connaître et comprendre les besoin et souhait des différents marchés d'une façon plus aiguisé que les concurrents, alors les responsables doivent avoir une connaissance parfaites des souhaits, ressenti et les décisions d'achat des consommateurs afin de pouvoir construire une offre adapté pour chaque segment du marché visé par ces derniers .

Sous section 01 : Définition du terme « consommateur» :

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus ;
- Les groupes ;

1. Les individus :

Nous pouvons définir le consommateur de différentes façons :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »¹

¹ VERACEM (P) et JANNASENS-UMFLAT(M) : **comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise**, édition de BOECK université, Bruxelles, 1994. p.13.

D'une autre façon Le consommateur peut être défini ainsi :

« *Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami* »¹

Tout individu est un consommateur, mais la façon et les moyens de consommer peut différer d'un individu à l'autre, nous pouvons distinguer trois rôles essentiels :

- prescrire
- acheter
- consommer

✓ Le prescripteur

Le prescripteur est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat ou par ses recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque devant être fait par les individus d'un groupe.

✓ l'acheteur :

L'acheteur est toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

✓ Le consommateur

Le consommateur est la personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien.

2. Les groupes de consommateurs :

Les groupes de consommateurs comprennent

- Les entreprises privées et publiques ;
- Les autorités gouvernementales ;
- Les institutions gouvernementales (écoles, hôpitaux ...etc.) ;

¹ VERACEM (P) et JANNASENS-UMFLAT(M) :op.cit. p.13.

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leurs raisons d'achat est

En effet l'achat dans le but de transformer ou de revendre le produit acheté, et/ou devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu ;
- Soit il est consommé par la production même du produit fini.

Ce qui justifie le comportement d'un consommateur, qui est définie ainsi :

« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus choisissent, achètent, et utilisent des biens, des services, des idées et des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désires »¹

Sous section 02 : le comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est un cas particulier de l'étude du comportement humain. L'étude du comportement humain s'intéresse au processus total par lequel un individu réagit dans son environnement. Elle a donc pour objet les pensées, les sentiments, les actions et les raisons des agissements des individus.

1. définition :

Le comportement du consommateur peut être défini de la manière suivante:

« L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits de services »²

Nous pouvons comprendre donc que le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et le déclenchement.

¹ KOTLER (P), et autres, op.cit, P182

² Van Vracan Paul; Janssens-Umflat Martine : op.cit. p 17

2. Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur :

Plusieurs disciplines fondamentales ont largement contribué et continuent de contribuer à l'émergence et au développement du comportement du consommateur. On trouve principalement l'économie, la psychologie, la sociologie et l'anthropologie. Ces mêmes disciplines s'intéressent à leur tour au phénomène de la consommation, mais sous des angles différents. Ces disciplines ne sont pas en compétition les unes avec les autres, au contraire, elles sont complémentaires pour comprendre la complexité de l'environnement.¹

Selon *Ladwein Richard*, certaines disciplines se sont combinées pour structurer de nouveaux domaines autonomes tels que la psychologie économique, la psychosociologie, l'anthropologie sociale et l'anthropologie économique.

✓ L'économie :

Les sciences économiques ont su alimenter l'étude du comportement du consommateur par plusieurs concepts fondamentaux. Les deux notions les plus marquantes du courant de l'économie des comportements individuels, connus sous l'appellation microéconomie, soit les notions d'utilité et de rationalité.²

✓ L'anthropologie :

L'anthropologie se concentre sur les effets de la culture et des valeurs sur le comportement du consommateur. Chaque groupe social a des traditions, des valeurs et des règles. Ce sont ces dernières qui exercent une influence significative sur le comportement des individus dans des situations de consommation. L'anthropologie a apporté des éclairages intéressants en situant les actions et les réactions des consommateurs dans le système culturel qui les autorise. Le gestionnaire est donc appelé à tenir compte de ce phénomène qui, souvent inconsciemment, façonne le comportement du consommateur.³

¹ Pettigrew (D) et al, **Le consommateur: acteur clé en marketing**, les éditions SMG, novembre 2002; p.17.

² Ibid; p.18.

³ Ibid. Pp 18-19.

✓ **La psychologie :**

La psychologie se concentre sur les processus individuels utilisés par le consommateur pour interagir avec son environnement. Elle comprend une bonne partie des concepts comme la motivation, la perception, l'apprentissage, la personnalité et la formation des attitudes. Ce sont ces processus internes qui affectent les réactions des consommateurs aux différentes actions marketing. Pour comprendre les processus internes liés à l'activité de consommation, les gestionnaires ont intérêt à tenir compte de la psychologie du consommateur lors de l'élaboration des stratégies marketing.¹

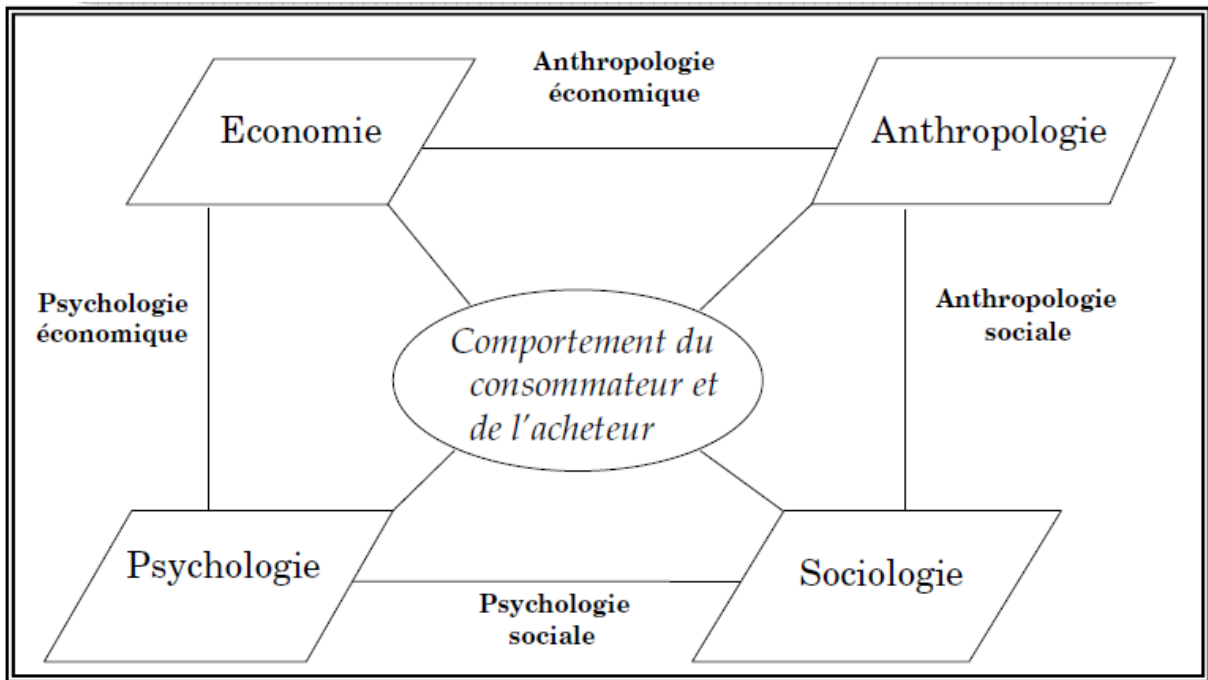
✓ **La psychosociologie :**

La psychosociologie est un dérivé de la psychologie et de la sociologie. Alors que la sociologie s'intéresse à la stratification sociale et au changement social, la psychosociologie s'intéresse au fonctionnement des groupes sociaux, aux interactions sociales et aux influences au sein des groupes. Inséré dans la vie sociale, le consommateur subit une pression des différents groupes dont il fait partie. On s'attend à ce que cette pression a des effets sur ses choix en matière de consommation.²

¹ Pettigrew (Denis) et autres : **op.cit**, p 8.

² Ibid. 19.

Fig. (II-01) : Disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur



Source: Ladwein. R : « Comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition Economica, 2003. p.22.

Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

Ce qui importe dans l'étude du comportement du consommateur est la raison qui pousse les individus à exprimer leur achat or, les décisions d'achat subissent l'influence de deux types de variable :

- Facteurs internes ;
- Facteurs externes.

Sous section 01 : Les facteurs internes :

Les comportements d'achat d'un consommateur sont souvent influencés par une multitude de facteurs internes propres à lui et à ses caractéristiques personnelles

Les variables qui influencent et contrôlent le processus internes de décision du consommateur sont :

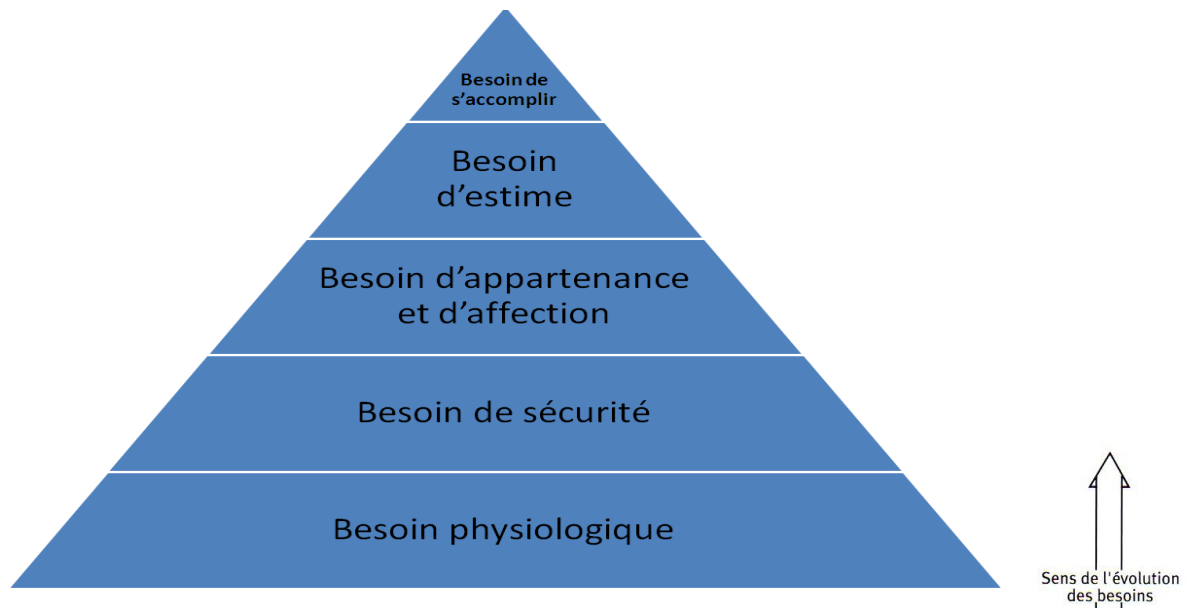
1. Les besoins :

La notion du besoin correspond aux exigences physiques et psychologiques, Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle qu'en soit la raison.

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque. Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste, celle de MASLOW est l'une des populaires.¹

¹ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D) : **Mercator** ; 8^{ème} édition, DUNOD, p.132.

Fig. (II-02): La pyramide de MASLOW



Source : LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D): Mercator, 8ème édition, édition DUNOD, paris, 2006, p.132.

MASLOW distingue cinq grandes catégories de besoin :¹

➤ **Les besoins physiologiques :**

Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif,...

De nombreux biens de consommations peuvent satisfaire ses besoins : produits alimentaires, habillements...

➤ **Les besoins de sécurité :**

Il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus.

¹ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D): **Mercator**, 7ème édition, édition DUNOD, paris, 2003, p.150, 151.

➤ **Le besoin d'appartenance et d'affection :**

L'individu a le besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou les personnes avec lesquelles il vit, la consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin par exemple : inscriptions à un club de rencontres, à une association ou à un parti, ...etc.

➤ **Le besoin d'estime :**

C'est le désir d'être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie, la consultation de psychologues ou de psychanalystes, la consommation de produits permettant de se projeter et de réaliser ses fantasmes (livres romantiques, films d'évasion ou d'action...)

➤ **le besoin de s'accomplir**

C'est selon MASLOW, le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilité.

2. Les motivations

La motivation représente un besoin intime et constant, orientant un sujet vers l'accomplissement continu ou répétitif d'un genre d'actes susceptibles d'apporter momentanément une baisse de la tension correspondante. Les motivations correspondant aux comportements irrationnels de la conduite (besoins, désirs, sentiments,...etc.) peuvent se traduire sous la forme d'une volonté de puissance, d'un besoin de possession, d'un besoin de reconnaissance, d'accomplissement de soi,...etc.¹

D'autres auteurs à l'instar de LENDREVIE(J), LEVY(J) et LINDON(D) définirent les motivations dans l'ouvrage de Mercator ainsi :

*« La motivation peut être décrite comme un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension. La tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait ce besoin et résorber cette tension. Le besoin peut être tout autant utilitaire qu'hédoniste ».*²

Les motivations puisent leur énergie dans le réservoir du besoin. Selon JOANNIS, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir.

Il distingue :³

- **Les motivations hédonistes** (du grec « plaisir ») qui sont basées sur la recherche du plaisir. Exemple : s'acheter une pâtisserie.
- **Les motivations oblatives** (du latin « qui s'offre ») qui reposent sur le plaisir d'autrui. Exemple : offrir un cadeau.
- **Les motivations d'auto-expression** centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle, de s'affirmer. Exemple : achat d'un bijou, d'une voiture...

Les motivations sont variables selon les clients. Elles se classent aussi selon la méthode SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie).

¹ BOUTON(B) et autres : marketing : **l'essentiel pour comprendre, décider, agir** ; 2^{ème} édition ; édition deboeck, paris, 2006, p.101.

² LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D): **op.cit**, p.152.

³ DEBOURG(M), COLVELIN(J) et PERRIER(O) : **la mercatique en action** ; édition le génie des glaciers, Chambéry, 2002, p.26.

➤ **Les freins :**

Les freins sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat. On distingue :¹

- **Les inhibitions :** pulsions négatives qui résultent de sentiment dévalorisant, frivole, honteux. Exemple : image négative de la cuisinière qui achète des plats cuisinés.
- **Les peurs :** pulsions négatives provenant de difficultés réelles ou imaginaires relatives à l'emploi d'un produit. Exemple : achat d'un vélo après un accident
- **Les risques :** incertitudes qui affectent l'acte d'achat. Exemple : acheteur un produit de mauvaise de qualité.

Après avoir abordé ces deux concepts on peut remarquer que les motivations et les besoins sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression ou satisfaire ce manque).

¹ DEBOURG(M), COLVELIN(J) et PERRIER(O) ; **op.cit** ; p.26.

3. Les perceptions

Notre cerveau est constamment soumis aux impressions données par nos sens : vision, audition, touché, gout, olfaction. Ces sensations sont cependant filtrées par notre cerveau, la perception pouvant être consciente ou inconsciente. La perception est le processus par lequel les sensations sont sélectionnées, organisées et interprétées.¹

Donc La perception est un processus complexe par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète la stimulation des sens en vue de se bâtir une image cohérente de son environnement psychologique.

Pour évaluer une marque ou un produit, le consommateur a besoin d'information. Or, il vit dans un environnement où il est soumis quotidiennement à de nombreux stimuli de toute nature.

De ce fait, l'individu va organiser une perception sélective de son environnement. Pour être efficace et être perçu par le consommateur, un stimulus doit attirer l'attention et répondre aux caractéristiques suivantes :²

- Le stimulus doit être différencié de ses concurrents ;
- L'intensité du stimulus doit se situer à l'intérieur d'un intervalle donné qui varie en fonction de l'environnement ;
- L'intensité du stimulus doit atteindre un niveau minimum de variation ;
- L'intensité du stimulus varie en fonction de la taille du message commercial utilisé, de l'utilisation des couleurs, des cinq sens ou de la présence ou de l'absence de mouvement ;
- Le stimulus doit répondre aux besoins des individus ;
- Le stimulus doit intégrer les motivations et la personnalité du consommateur.

Notion de stimulus : Selon PETTIGREW Denis et autres: «*Un stimulus marketing est toute action, activité ou information utilisée par une entreprise afin d'influencer un des aspects du comportement du consommateur, par exemple: un message publicitaire, une visite d'un représentant, une réduction de prix, un étalage attrayant, un nouvel emballage sont des stimuli marketing*»³

¹ LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D): **op.cit**, p.146.

² BOUTON(B) et autres : **op.cit** ; p.107.

³ Pettigrew (Denis) et autres : **op.cit** ; p.34.

4. La personnalité :

Elle regroupe l'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère qui font la spécificité de chaque individu et se définit comme la configuration des caractéristiques individuelles et des façons de se comporter qui déterminent l'adaptation unique d'un individu à son environnement. Ainsi, un individu manifestant une attitude nationaliste sera également partisan de l'ordre social, de l'autorité dans la famille, etc. On pourra dire qu'il possède une personnalité de type conservateur.

La personnalité s'exprime sous différents traits de caractère tels que le caractère impulsif ou réfléchi, introverti, actif ou passif, créatif ou con conservateur. Ils influencent le comportement d'achat.¹

Don on appel personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables a des stimuli externes émanant de l'environnement.

5. Les attitudes

Pour tenter de préciser le concept d'attitude, il est utile de rappeler la définition proposée par ALLPORT :

« Les attitudes sont des prédispositions apprises pour répondre à un objet ou une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable »²

Si l'on transpose cette définition au cas particulier du comportement du consommateur, l'attitude sera alors définie comme l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.

La source des attitudes doit être recherchée dans l'expérience personnelle, dans la connaissance que l'on peut avoir d'un produit et plus généralement dans tous les facteurs individuels et dans les facteurs d'environnement.

¹ BOUTON(B) et autres : op.cit ; p.101.

² FILSER(M): **Le comportement du consommateur** ; Coll Précis de gestion, Paris, Dalloz, 1994. p. 426.

On distingue généralement trois composantes d'une attitude :¹

- *La composante cognitive* : elle regroupe l'ensemble des connaissances, croyances et associations entretenues à propos de l'objet considéré, c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques qu'un consommateur perçoit ou attribue à un produit.
- *La composante affective* : la composante affective est unidimensionnelle et correspond à l'image ainsi forgée par rapport à un produit. Cette image résume ainsi les sentiments favorables ou défavorables face à la possibilité évaluée.
- *La composante conative* : cette dimension s'attache à la prédisposition d'un comportement. En fait, elle intègre également les intentions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus.

Sous section 02 : Les facteurs externes :

Le comportement du consommateur ne peut pas s'expliquer uniquement par l'ensemble des variables dites internes. L'individu ne vit pas dans un monde clos. Son comportement d'achat peut subir l'influence de deux facteurs externes qui agissent sur les activités de sa consommation, on trouve les influences sociales et les influences situationnelles.

1. Les influences sociales :

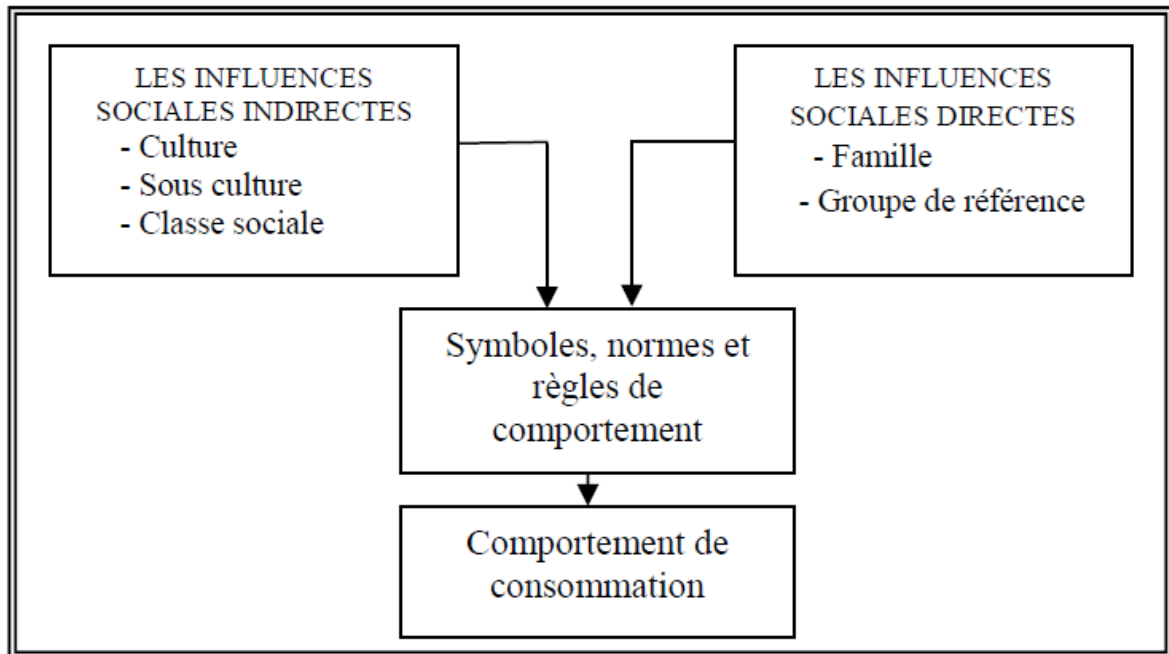
Les influences sociales abordent un domaine complémentaire à celui des influences individuelles.

L'individu vit en interaction avec d'autres personnes, donc il apprend son métier de consommer dans, sa famille, dans les différents groupes auxquels il appartient, évoluant dans une classe sociale donnée, développant un ou plusieurs styles de vie dans la culture à laquelle il appartient.

¹ LENDREVIE(J); LINDON(D); LAUFER(R) : **MERCATOR: théorie et pratique du marketing** ; édition Dalloz, 1^{ère} édition, 1974, p 35.

La société est définie par le petit Robert¹ comme: «Un ensemble de personnes entre les quels existent des rapports durables et organisés, généralement institutionnalisés et garantis par des sanctions». Dans ce contexte, on recense: les influences sociales directes et les influences sociales indirectes comme le présente cette figure :

Fig. (II-03) : Les influences sociales en comportement du consommateur



Source : D’Astous Alain et al, (2006), «Comportement du consommateur», les éditions de la Chenelière, 2^{ème} édition, Canada (Québec), p78.

1.1 Les facteurs sociaux directs :

Ce premier groupe de facteurs, est centré sur les relations interpersonnelles, il joue un rôle important en matière d’achat. Il s’agit de groupes sociaux et la famille.

➤ Les groupes sociaux :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. Ces groupes déterminent en partie le comportement et les attitudes de chacun de leurs membres.

¹ D’Astous (Alain) et autres, **Comportement du consommateur** ; les éditions de la Chenelière, 2^{ème} édition, Canada (Québec), 2006, p239.

Le groupe est défini comme: « Un ensemble de personnes qui ont en commun des affinités, des relations interpersonnelles et des comportements ».

➤ **La famille :**

Selon l'anthropologue Claude Lévi-Strauss une famille est une communauté d'individus réunis par des liens de parenté existant dans toutes les sociétés humaines.¹

Le consommateur, dans son plus jeune âge subit l'influence de sa famille. Ce groupe primaire très influent car il inculquera à l'individu son premier véritable apprentissage et conditionnera les apprentissages futurs.

1.2 Les facteurs sociaux indirects

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses Affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

➤ **La culture**

Chaque société se caractérise par sa culture, cette dernière est considérée comme la colonne vertébrale et l'âme de la société.

Michon Christian a défini la culture comme : « L'ensemble des comportements physiques et psychologiques appris les plus partagés, les plus persistants, pour la plupart devenus inconscients, et de leurs résultats qui sont partagés et transmis par les membres d'une société donnée ».² Cet ensemble complexe englobant les connaissances, les croyances, l'art, les normes, les valeurs, la morale, les rites et rituel, et autres éléments qu'elle inculque à ses membres et qui la distinguent des autres sociétés.

¹ <http://www.universalis.fr/encyclopedie/famille-les-societes-humaines-et-la-famille/> ; 01 /03/2015 ,21H04

² Michon Christian et autres, **Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing**, Pearson Education France, 2^{ème} édition, 2006, p 82.

Alors La culture a une dimension riche et complexe: elle est à la fois globale, signifiante, partagée, normative, inconsciente, dynamique et évolutive. Elle assure de nombreuses fonctions: vitale, symbolique, d'intégration, de communication, de construction de l'identité, de résolution de problèmes et d'action.

➤ **Les sous culture**

Une grande partie du comportement de l'individu est conditionnée par la culture de la société à laquelle il appartient, c'est l'héritage social de l'individu. Il arrive qu'à l'intérieur d'une même société caractérisée par une culture dominante, de distinguer des sous-cultures associées à des groupes culturels.

La sous culture peut être défini comme: «Un segment d'une même société qui s'identifie lui-même ou est identifié par les autres à un groupe distinct, ayant des comportements qui lui sont particuliers, des caractéristiques culturelles (normes, valeurs, symboles...) différentes de celles du groupe dominant ou de celles des descendants légitimes des fondateurs de la nation prédominante»¹

Les sous-cultures peuvent être présentées sous plusieurs dimensions. Certaines relèvent de l'origine ethnique, qu'elle que soit raciale, nationale ou religieuse. D'autre sous-cultures font référence à l'âge (les personnes âgées), et même au revenu ou encore à un phénomène technologique (les internautes).

➤ **La classe sociale**

L'histoire de l'humanité est liée avec le phénomène de stratification ou de classes sociales qui caractérise la vie des sociétés et se poursuit de nos jours. Plusieurs auteurs en science politique et en sociologie ont développé la notion de classe sociale dans le but d'expliquer l'évolution des sociétés. La lutte des classes, la hiérarchie sociale, l'aristocratie, la bourgeoisie, le prolétariat, la noblesse et les castes, tous ces termes sont le fruit de la réflexion de ces spécialistes.²

¹ D'Astous (Alain) et autres : **Comportement du consommateur** ; les éditions de la Chenelière, 2^{ème} édition, Canada (Québec) 2006, p.328.

² D'Astous Alain et autres, 2006, **op.cit**, p 263

En marketing, la notion de classe sociale est abordée de façon intimement liée à la consommation. L'expression classe sociale implique l'existence d'une hiérarchie, qui signifie que certaines personnes bénéficient d'un statut supérieur, et d'autres d'un statut inférieur.

2. Les influences situationnelles :

Nous avons présenté précédemment, les différentes variables sociologiques et psychologiques influençant le comportement du consommateur. Mais ces variables n'expliquent pas la totalité des comportements.

Le moment de la consommation, l'humeur du consommateur, la situation et moment d'achat, les conditions atmosphériques sont autant d'aléas qui influencent la consommation. Ces variables ont été regroupées sous le terme « situation d'achat ».

DJITLI Mohamed SEGHIR a défini la situation comme: *«Un ensemble des facteurs liés à un moment et un endroit donnés, qui sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement».*¹

Alors on peut distinguer que Les comportements des consommateurs sont influencés par les situations dans lesquelles ils se trouvent au moment de leur décision d'achat.

L'environnement d'achat et la catégorie du produit sont des facteurs qui influencent une situation d'achat.

➤ L'environnement d'achat :

Le consommateur en situation d'achat peut être influencé par plusieurs variables:

- L'environnement physique (l'atmosphère, la musique, la température, les promotions sur le lieu de vente).
- L'environnement social (les personnes qui accompagnent, la foule, les vendeurs).
- Le moment (matin, soir, semaine, week-end).
- Le temps (dont dispose le consommateur).

¹ Djitli (Med Seghir) : **Comprendre le marketing** ; Berti édition, 1990, p 49

- Les dispositions personnelles: le fait de se sentir heureux ou triste, fatigué ou dans une forme éclatante, affamé ou repu, peut avoir une influence sur les activités de magasinage et sur le choix effectués au cours de ces activités.¹

Ce sont les politiques de marketing qui font l'objet de travailler sur ses situations d'achat pour influencer le comportement des consommateurs.

➤ **La catégorie de produit :**

Le consommateur ne consacrera pas le même temps ni la même énergie à l'achat de produits coûteux ou de produits bon marché. Mais de produits de faible prix peuvent également demander une longue réflexion si l'achat présente un certain risque; à titre d'exemple: produit pour la peau ou pour les enfants.²

¹ DENIS (Darpy) : **comportement du consommateur concept et outils** ; 3ème édition ; DUNOD paris; avril 2012.p194.

² EZAN Pascale : **Le phénomène de collection : une lucarne pour appréhender la dimension affective de la consommation** ; Revue management et Avenir 2005/4 (n° 6). P24.

Section 03 : les facteurs explicatifs de l'attachement du consommateur à la marque :

Les études ont noté que les consommateurs diffèrent non seulement dans la façon dont ils perçoivent des marques mais également dans leur relation avec elles¹.

Des économistes dont BOWLBY et d'autres auteurs ont travaillé sur l'attachement on ce basant sur le domaine des relations « parent-enfant », ils ont proposé que les enfants sont nés avec un répertoire des comportements (comportements d'attachement) conçus par une évolution d'assurer la proximité pour supporter les autres (des chiffres d'attachement) afin de fixer la protection contre des menaces physiques et psychologiques, pour favoriser le règlement d'affect, et l'exploration saine adoptive.

D'où BOWLBY a défini un attachement comme : « *un lien cible-spécifique émotion-chargé entre une personne et un objet spécifique qui varie dans la force. Quelques individus exhibent un lien faible avec un objet donné ; d'autres montrent un lien fort* »²

D'une autre façon, les marques, comme des personnes, peuvent offrir un certain nombre de ressources pour aider les consommateurs à atteindre les buts désirés. Quand les consommateurs apprécient le rôle instrumental des marques en atteignant leurs buts, ils viennent pour considérer les marques comme personnellement significatives et important. Ils deviennent personnellement reliés émotionnellement avec ces marques, ou Ils deviennent attachés à ces marques.

¹BOUHLEL (O) ;MZOUGHNI(N) ;HADIJI(D) ;BEN SLIMANE(I) :**Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation**; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009).P 703.

²C.WHAN (Park); MACINNIS Deborah (J); PRIESTER (J): **Brand Attachment and Management of a Strategic Brand Exemplar, Forthcoming in "Handbook of Brand and Experience Management**; University of Southern California, Ed. Bernd H. Schmitt, Elgar Publishing (MA)2007; P.06.

Sous section 01 : Les variables relatives à la relation marque-consommateur explicatives de l'attachement

1. La confiance :

La confiance de marque peut également être évaluée comme indice d'uniformité et de crédibilité par des clients. La crédibilité est la cause déterminante primaire de capital- marque basé sur le client, et c'est l'élément clé dans la formation et la gestion de capital-marque¹.

La confiance de marque est sensiblement corrélée avec des mesures de satisfaction et fidélité de la marque et encore souligné que c'est l'essence de la valeur qu'une marque forte offre aux clients.

Dans le domaine du comportement du consommateur, la confiance est considérée comme un facteur affectant la coopération entre les individus.

Elle est également définie par : « *Faire confiance, c'est accepter de prendre un risque en s'en remettant à un autre que l'on juge compétent et bien intentionné vis-à-vis de nous. La confiance est indissociable de la notion de risque. Dans nos sociétés complexes, où nous sommes de plus en plus interdépendants avec une multitude d'autres individus, entreprises, institutions et dispositifs techniques, la confiance est une condition essentielle pour décider, agir, investir* ». ²

Distinction entre les deux termes « Confidence » / « Trust »

Il est important de faire la différence entre les deux termes anglais « trust » et « confidence ». Ces deux mots sont tous deux traduits par « confiance » en français mais ont une signification bien différente. « Trust » suppose une prise de risque dans le cadre de la relation.

Il faut « *parier sur le comportement coopératif de l'autre, dans une situation où l'on se met délibérément en situation de vulnérabilité* ». ³ Tandis que « confidence » traduit imparfaitement par « assurance » signifie plutôt une « *attente normale, impersonnelle* ». ⁴ Par exemple, chacun part du principe que la caissière rendra la monnaie exacte au magasin.

¹ ATILGAN (Eda); AKINCI (Serkan), AKSOY (Safak), KAYNAK (Erdener) : **Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach**; Journal of Euromarketing, , 2009. P.121.

² Renaud Francou et Daniel Kaplan : **Nouvelles approches de la confiance numérique**, URL : http://doc.openfing.org/CONFIANCE/ConfianceNumerique_SyntheseFinale_Fevrier2011.pdf, p.3, Consultez le 04/03/2015 ; 21h44.

³ Renaud Francou et Daniel Kaplan ; **op.cit** ; p.07.

⁴ Idem

2. La satisfaction :

La satisfaction se définit comme « *un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif*¹ ».

Les différents auteurs ont différents avis au sujet de satisfaction et de fidélité, la satisfaction est essentielle pour que les consommateurs deviennent fidèles. Dans ce cas la satisfaction et la fidélité sont reconnues comme fortement liées. En conséquence, des clients satisfaisants sont inclinés pour être des clients fidèles.²

Donc on peut remarquer que la satisfaction est très importante pour les entreprises pour rendre le consommateur fidèle et par la suite attaché à un produit ou une marque. Ce qui a engendré une distinction entre le concept de satisfaction, émotion, attitude et qualité de service.

3. La connexion nostalgique :

Ce n'est qu'au milieu du 19^{ème} siècle que le terme apparaîtra dans le dictionnaire de l'Académie Française pour désigner un sentiment de tristesse, de regret et d'ennui. Plus précisément, le Larousse (1991) propose de nos jours, la définition suivante : « *tristesse vague causée par l'éloignement de ce que l'on a connu, par le sentiment d'un passé révolu, par un désir insatisfait* ». Pénétrant ainsi le langage populaire, la nostalgie s'inscrit dans un processus de diffusion et constitue alors une source d'intérêt pour les spécialistes en comportement du consommateur.³

A l'heure actuelle, de nombreuses marques jouent sur leur caractère nostalgique et trans-générationnel pour élargir leur cible de clientèle.⁴

¹ Riadh (Ladhari) : **La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences**, revue de l'Université de Moncton, 2005 ; url : <http://id.erudit.org/iderudit/014503ar> ; p.04. Consulter le 05/03/2015 à 15h01

² MARTISIUTE Sandra, VILUTYTE Gabriele, GRUNDEY Dainora (2010): **Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work**; European Journal of Interdisciplinary Studies; Issue 2 -June 2010. P 09.

³ KESSOUS (Aurélie), ROUX (Elyette): « **La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque** », 5^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 20-21 Janvier 2006. P 02.

⁴ KESSOUS (Aurélie), ROUX (Elyette): **Les relations des consommateurs aux marques perçues comme nostalgiques : les effets générationnels** ; 10th International Marketing Trends Conférence, Paris, 20-22 Janvier 2011. P 01.

Ainsi que la nostalgie dans le domaine du comportement de consommateur est défini par plusieurs auteurs et chercheurs comme le montre le tableau suivant :

Tableau (II-01): définitions de la nostalgie en comportement du consommateur

auteur	année	Définition
Belk	1990	« Une humeur mélancolique pouvant être provoquée par un objet, une scène, une odeur, ou par un morceau de musique » .
Bellelli	1991	« Emotion à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence: ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affections, lieux...) ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers le souvenir ».
Baker et Kennedy	1991	« Désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issu du passé ».
Divard et Robert-Demontrond	1997	« La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu ».

Source : KESSOUS(A), ROUX (E) : La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, 5ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 20-21 Janvier 2006, p.05.

4. La période de consommation de la marque :

Plusieurs recherches suggèrent que les différents concept de la relation marque-consommateur comme la satisfaction, la confiance et la fidélité ont influencé par le temps ou la période de l'utilisation de la même marque, donc la durée d'utilisation peut influencé l'attachement à la marque, c'est à dire le consommateur qui a l'habitude d'acheter une marque particulière dans une période particulière par exemple : (l'achat des boisson HAMOUD BOUALEM au mois de ramadan), il peut créer –avec le temps- une relation d'attachement avec cette marque et donc cette marque devient irremplaçable.

Sous section 02 : Les variables explicatives de l'attachement et relatives au produit :

1. La catégorie de produit :

Un certain nombre de contributions académiques attestent que les perceptions d'un produit sont souvent différentes d'un individu à l'autre et qu'elles dépendent largement de la nature du produit et du degré d'implication des consommateurs (Kapferer et Laurent, 1986). Selon ces travaux, si les produits sont simples, à faible contenu symbolique, les attentes sont peu différentes car il n'y a pas d'interprétation de la part des consommateurs. Plus les produits sont complexes, plus leur charge affective ou symbolique est forte et plus les perceptions des consommateurs sont différentes d'un individu à l'autre. Or, la complexité de la collection réside dans le fait que même si le produit n'est pas complexe à l'origine, le processus de détournement de l'objet qui caractérise le phénomène transforme un produit perçu comme banal en un produit impliquant souvent sacralisé pour les collectionneurs.¹

2. L'implication dans le produit :

Richins et Bloch (1986) trouvent que l'implication dans un produit et l'expertise motivent le consommateur à s'engager dans une activité de bouche-à-oreille négatif.²

Selon Celsi et Olson (1988, P. 211) : « *le niveau de l'implication d'un consommateur avec un objet, une situation, ou une action est déterminé par le degré auquel il perçoit cet concept pour être personnellement approprié* ». ³

D'ailleurs, le niveau de l'implication permet au consommateur de prendre des nouvelles sur des marques additionnelles dans la catégorie plus rapidement que des consommateurs moins impliqués. Par conséquent, l'argument de connaissance et l'argument à risques sont donnés comme raisons de préconiser que les consommateurs impliqués seront plus inclinés pour acheter une extension de marque que des consommateurs moins impliqués.⁴

¹ EZAN (Pascale) : **Le phénomène de collection : une lucarne pour appréhender la dimension affective de la consommation** ; Revue management et Avenir 2005/4 (n° 6). P24.

² LADHARI (Riadh) : **La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences** ; Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2, 2005, p. 171-201. P187.

³ MALÄR (Lucia) et al: **Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self**; Journal of Marketing, 2011, American Marketing Association. P.08.

⁴ LEIF E. (Hem): **Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Bundling in the Extension Category**; Harvard Hansen, Norwegian School of Management, Advances in Consumer Research, Volume 31, 2004. P 377.

3. Pays d'origine de la marque:

L'influence de l'origine d'un produit sur le comportement d'achat occupe la recherche en marketing depuis une quarantaine d'années. Il ne fait aucun doute que le « made in » est susceptible d'influencer le consommateur lors du choix d'un produit. Beaucoup de consommateurs sont prêts à payer plus cher un même modèle de voiture s'il est fabriqué en Allemagne au lieu des Philippines.

On peut même constater une distinction entre les produits importés par rapport aux produits domestiques de manière générale, dans les pays industrialisés les consommateurs préfèrent des produits locaux aux produits importés (Allemagne). L'inverse est vrai dans les pays en voie de développement, où les consommateurs ont tendance à préférer les produits importés des pays industrialisés aux produits locaux (Algérie).

4. Les caractéristiques de produit

L'élément central de la stratégie marketing est la façon dont l'entreprise présente ses offres sur le marché. C'est ici qu'interviendrait la notion fondamentale de Marketing Mix¹

Le mix marketing original de Borden (1965) a eu un ensemble de 12 éléments qui sont : la planification des produits ; détermination des prix; branding; canaux de distribution ; vente personnelle ; la publicité ; promotions ; packaging ; service ; entretien ; manipulation physique (logistique) ; et investigation et analyse. McCarthy (1964) a raffiné l'idée de Borden et a regroupé les éléments de Borden 12 à quatre éléments ou 4Ps, à savoir produit, prix, promotion et l'endroit pour satisfaire la cible. En revanche MÖLLER (2006) a remarqué que :

- Le mix ne considère pas le comportement de client mais il est intérieurement orienté.
- Le mix considère le client comme un passif ; il ne permet pas l'interaction et la création d'une relation avec le produit ou la marque.

¹ EVERAERT (Marc-Frédéric):**Compétence distinctive, Le Marketing Mix a vécu !** ; Marketing & Communication.46 - PME 256 BUSINESS -15 décembre 2006.P01.

D'une autre part (FAKEIDEAS, 2008) a trouvé que :

- Le produit est offert dans le singulier mais la plupart des compagnies ne vendent pas un produit en isolation. Les marketeurs vendent des produits, ou des marques, tout reliées ensemble dans l'esprit du consommateur.
- Le mix ne mentionne pas la construction d'une relation qui est devenu une base très importante du marketing, ou les expériences que les consommateurs achètent.
- La conceptualisation du mix a impliqué que les marketeurs sont l'élément central, par contre, le marketing est destiné pour être « *une gestion basée sur le client* »¹

Le mix marketing est simplement un processus impliquant quatre facteurs clé qui influencent la décision d'achat du consommateur dans le but de satisfaire leur besoin. ces facteurs d'influences sont généralement cités comme les 4p:

- Un produit ou un service qui satisfont à un besoin.
- Fixation d'un prix de ce produit ou service.
- Un endroit pour vendre ce produit ou service.
- Promotion de ce produit ou service à votre marché.

¹ CHAI LEE (Goi): **A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?**; *International Journal of Marketing Studies* May, 2009. V. 1, No. 1. P 03-04.

Sous section 03: Les variables explicatives de l'attachement et relatives au concept de soi :

Le concept de soi désigne les croyances d'une personne en ses propres caractéristiques et leur évaluation. Même si la conception globale est positive, certaines parties du soi peuvent être évaluées plus positivement que d'autres. Par exemple, une personne peut avoir une meilleure appréciation de son identité professionnelle que de son identité féminine.

MICHAEL SOLOMON définit le concept de soi comme étant : « *une structure très complexe, composée de nombreux attributs. Lorsque nous nous évaluons, nous plaçons certains attributs au-dessus des autres* ». ¹

1. L'estime de soi

L'estime de soi est l'aspect affectif et positif du concept de soi. Un individu avec peu d'estime de soi craint de ne pas réussir et tente d'éviter les difficultés ou les échecs. En revanche, les gens qui s'estiment s'attendent à réussir, ils acceptent les risques et sont plus disposés à se faire remarquer. ²

2. La conscience de l'autre

FENIGSTEIN, SCHEIER, et BUSS ont conceptualisé la conscience de l'autre comme une conscience générale de soi ou un objet social qui a un effet sur les autres. Par conséquent, les individus qui ont une conscience de l'autre forte se rendent beaucoup compte de la façon dont les autres les perçoivent et essaient de créer une image publique favorable par exemple, « je suis très intéressé de la manière que je me présente ». ³

Lucia MALÄR et al sont les seuls qui parlent d'un effet modérateur de la conscience de l'autre sur la relation entre le concept de soi et l'attachement émotionnel, Les résultats de leur recherche indiquent que quand la conscience de l'autre est forte, la congruence-individu réelle produit un attachement émotif plus fort de marque. Quand la conscience de l'autre est forte,

¹ SOLOMON (M) et autres ; **comportement du consommateur**, 6ème édition ; Pearson éducation ; 2005 ; p.146.

² Idem

³ SCHEIER Michael (F) and BUSS Arnold (H): **Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory**; Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43 (4);1975; 522–27. P523.

les consommateurs forment un attachement avec les marques qui leur permettent d'exprimer leur personnalité idéale. En revanche, la congruence individu-marque réelle conduit à un attachement émotif plus fort de marque seulement avec les consommateurs qui ont une faible conscience de l'autre.¹

¹ MALÄR (Lucia), KROHMER (Harley), HOYER Wayne (D), NYFFENEGGER Bettina : **Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self** ; Journal of Marketing Article ; American Marketing Association, 2011; P 36.

Conclusion :

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent à la prise des décisions stratégiques et marketing.

Les chercheurs de ce domaine s'intéresse de plus en plus a ces facteurs qui explique ce comportement d'où on constate que ce sont les même sauf que les variables qui déterminent l'attachement sont un peux plus détaillés et liée spécialement par les émotions et les sentiments des consommateurs vis-à-vis la marque et leur même. Donc la recherche des moyens qui pousse les émotions des consommateurs vers la marque d'une façon avantageuse offre quelques repères pour aborder des méthodes relationnelles et des programmes de fidélisation plus efficace.

Chapitre 03

présentation de l'organisme d'accueil

Chapitre 03 : présentation de l'organisme d'accueil

Si vous avez déjà vécu dans l'un des deux côtés de la Méditerranée, il est probable que ce simple nom vous fasse venir l'eau à la bouche... Ce drôle de soda, à la marque de lion, est fabriqué par «HAMOUD BOUALEM», une entreprise fondée en 1878 par un certain YUCEF HAMOUD, limonadier à Alger. Continuant de produire de la limonade et des boissons gazeuses, cette belle entreprise familiale, qui a vécu de nombreux bouleversements politiques et économiques, est toujours vaillante, c'est même la plus ancienne société algérienne encore en activité. Ce présent chapitre est pour objet la présentation de l'entreprise et son historique dans une deuxième section, après avoir illustrer les plus importants éléments du marché des boissons gazeuses et jus de fruit dont elle appartient son activité en première section et un diagnostic de sa position concurrentiel à travers son capital marque et l'analyse SWOT.

Section 01 : Marché des jus et des boissons gazeuses :**Sous section 01 : Les fabricants non identifiés du marché¹**

Le marché national algérien des boissons gazeuses et des jus connaît une multitude d'intervenants parfois difficilement identifiables. Ces intervenants sont carrément non identifiés puisqu'ils fabriquent leur produit illégalement. Et, de ce fait, pénalisent lourdement les professionnels du secteur et les marques connues. Entre les jus de fruits, les boissons gazeuses, fruitées ou aromatisées, l'Algérien a l'embarras du choix, même si tout ce qui est proposé sur les étals des commerces n'est pas forcément propre à la consommation. En effet, un grand nombre de «producteurs» parfois «illégaux» interviennent dans cette activité sans aucun respect des normes d'hygiène et de sécurité, donc sans aucun égard pour la santé du consommateur.

Un montant de 14 milliards de dinars constitué essentiellement par la production locale qui couvre 99 % des besoins nationaux, le marché national des boissons gazeuses et des jus connaît une multitude d'intervenants parfois difficilement identifiables. Selon Mme BELIL, secrétaire générale de (APAB)², il y aurait «entre 700 et 800 opérateurs spécialisés dans la production des jus de fruits et des boissons gazeuses». Ce chiffre atteint le millier si l'on se

¹ www.algeria.com/forums/business-affaires ; site consulté le 30/03/2015 à 19h15

² L'Association des producteurs algériens de boissons

réfère aux données du (CNRC)³ du fait que ce dernier ne fait pas la distinction entre les producteurs de boissons et les autres intervenants dans le secteur. C'est davantage dans la filière des jus que le désordre est plus perceptible. En effet, l'absence d'une segmentation franche entre ce qui est du pur jus obtenu à partir de fruits ou de jus de fruits concentré ou du nectar de fruit (classe 15.31 de la nomenclature algérienne des produits) et les boissons plates comme les boissons fruitées, aromatisées ou encore énergétiques, laisse la porte ouverte à tous les types de dépassements. Il faut savoir que dans la nomenclature algérienne, les boissons plates et les boissons gazeuses sont toutes deux regroupées dans la classe 15.97, celle des boissons rafraîchissantes, alors que la classe 15.31 est celle des jus de fruits et légumes. Pour Mme BELIL, «l'absence d'une segmentation au niveau des jus de fruits fait que tout le monde peut mettre n'importe quoi dans son produit et l'appeler jus sans qu'aucun contrôle ne soit réalisé».

Sous section 02 : HAMOUD BOUALEM, Coca cola et Pepsi en tête de classement :

On pourrait penser que la multitude de marques aujourd'hui disponibles sur le marché pour les différents types de boissons met le consommateur devant la difficulté de faire un choix. En fait, ce n'est pas le cas, du moins pour ce qui concerne les boissons gazeuses qui constituent près de 44,8 % du marché en termes de consommation de boissons avec 22 litres par an et par habitant sur une consommation globale estimée en 2007 à 49 litres par an et par habitant. Les parts restantes du marché sont partagées entre les eaux embouteillées, également avec 22 litres/an par habitant, alors que les jus de fruits et les boissons plates représentent moins de 10 % du marché avec 4,7 litres/an par habitant.

La demande, elle, est estimée entre 700 et 800 millions de litres par an pour les boissons gazeuses, entièrement satisfaite par la production locale, alors que pour les jus et autres eaux plates, la demande est estimée entre 150 et 200 millions de litres par an, comblée à 99 % par la production nationale.

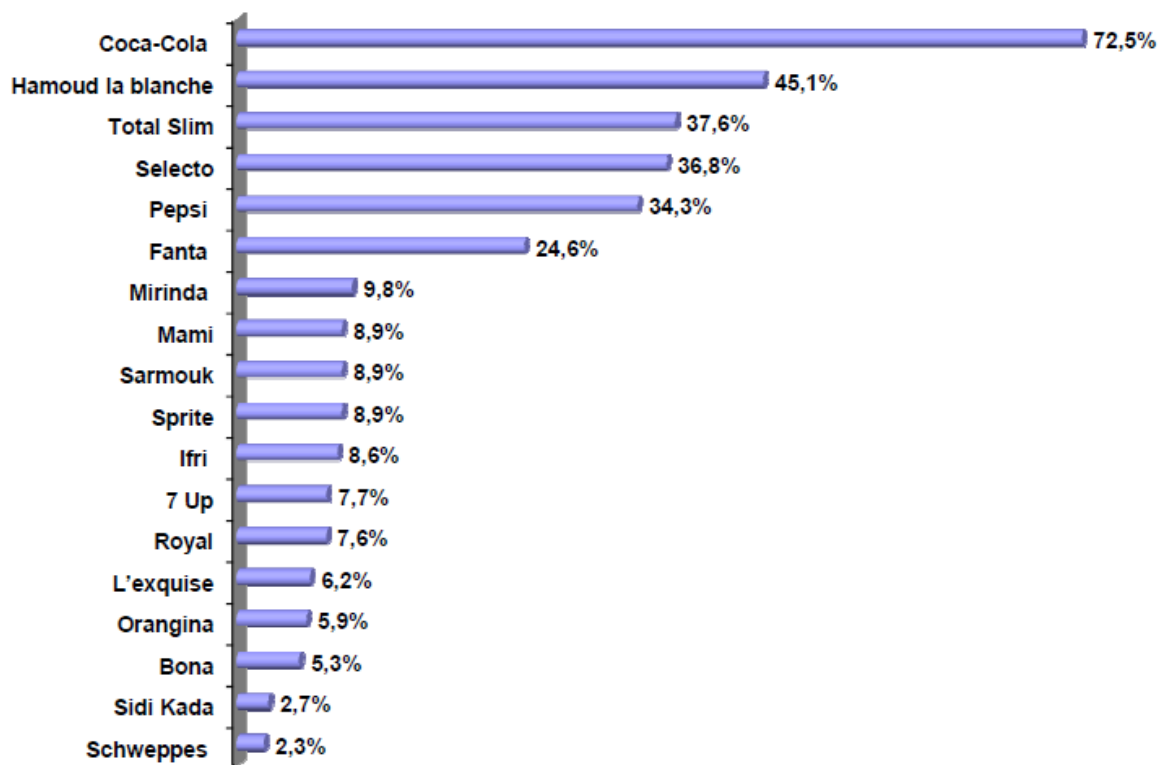
Si les besoins des consommateurs sont donc largement satisfaits en termes de quantité, il n'en n'est pas de même, s'agissant de la qualité. Néanmoins, la multiplication des entreprises dans

³ Centre national du registre du commerce

ce domaine n'empêche pas certaines marques connues de prétendre légitimement à être parmi les leaders du marché. Dans le segment des boissons gazeuses, trois marques se distinguent et garde toujours la part du lion : Hamoud Boualem, Coca Cola et Pepsi Cola. Ce ne sont pas seulement les marques les plus connues, mais ce sont aussi les plus prisées par l'ensemble des consommateurs algériens⁴.

Sous section 03 : La consommation des boissons gazeuses dans le marché algérien :

Fig. (III-01) : La consommation algérienne des boissons gazeuses



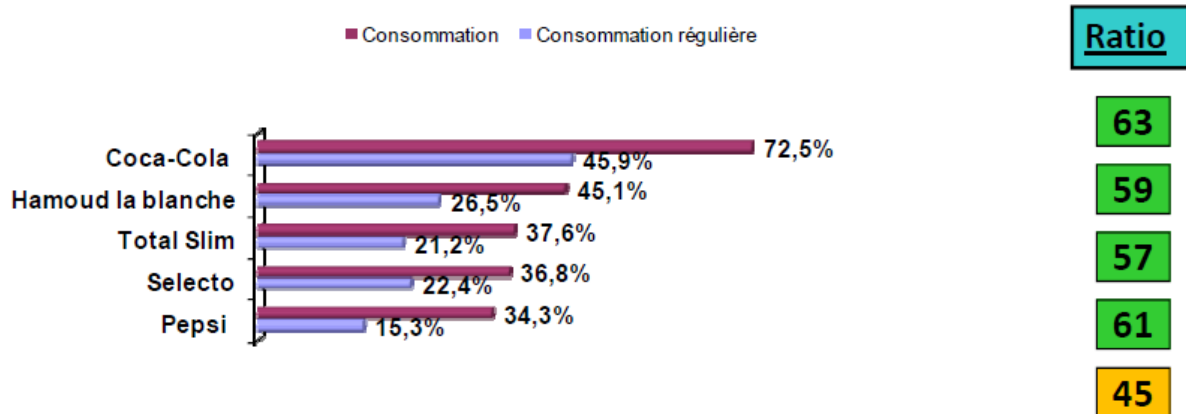
Source: entreprise HAMOUD BOUALEM spa, department marketing.

On Remarque que la consommation des boissons gazeuses des algériens est beaucoup plus concentré sur six grande marque dont coca cola HAMOUD BOUALEM et pepsi occupent les premiers places, Dou Coca cola (73%), HAMOUD blanche (45%), SLIM (38%) , SELECTO (37%) et Pepsi (34%) .

C'est-à-dire 3,8 marques consommées par personne.

⁴ www.algeria.com/forums/business-affaires ; site consulter le 30/03/2015 a 19h15

Fig. (III-02): Ratios et Consommation réguliers des clients de chaque marque



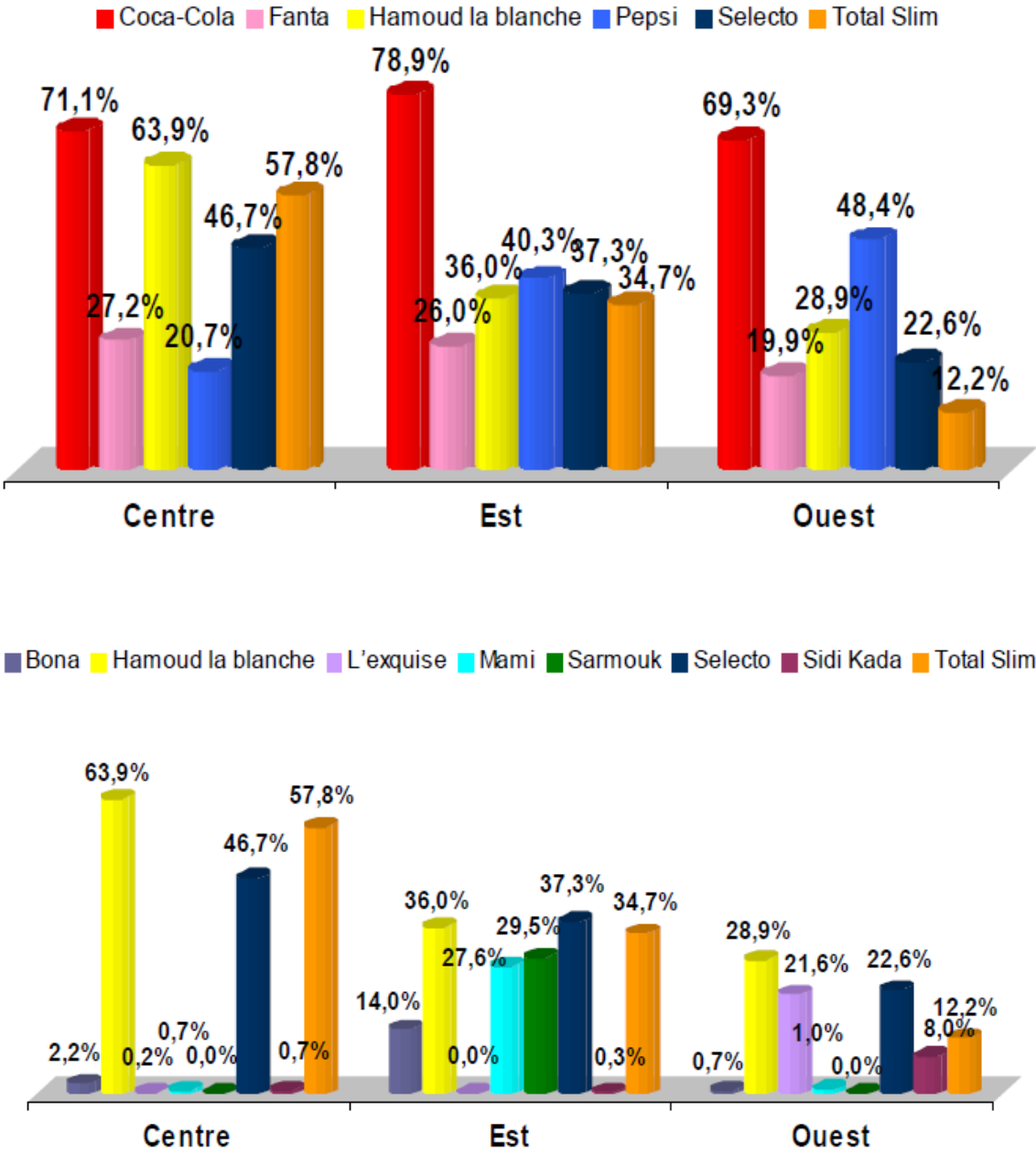
Source: entreprise HAMOUD BOUALEM spa, department marketing.

Définition : « *Le Ratio mesure le poids des réguliers sur le total des consommateurs* »

On remarque sur ce graphique à barres que Seul Pepsi apparait comme une marque plus occasionnelle (moins de Réguliers dans ses consommateurs)

Mais cette consommation varie par rapport aux régions d'habitat

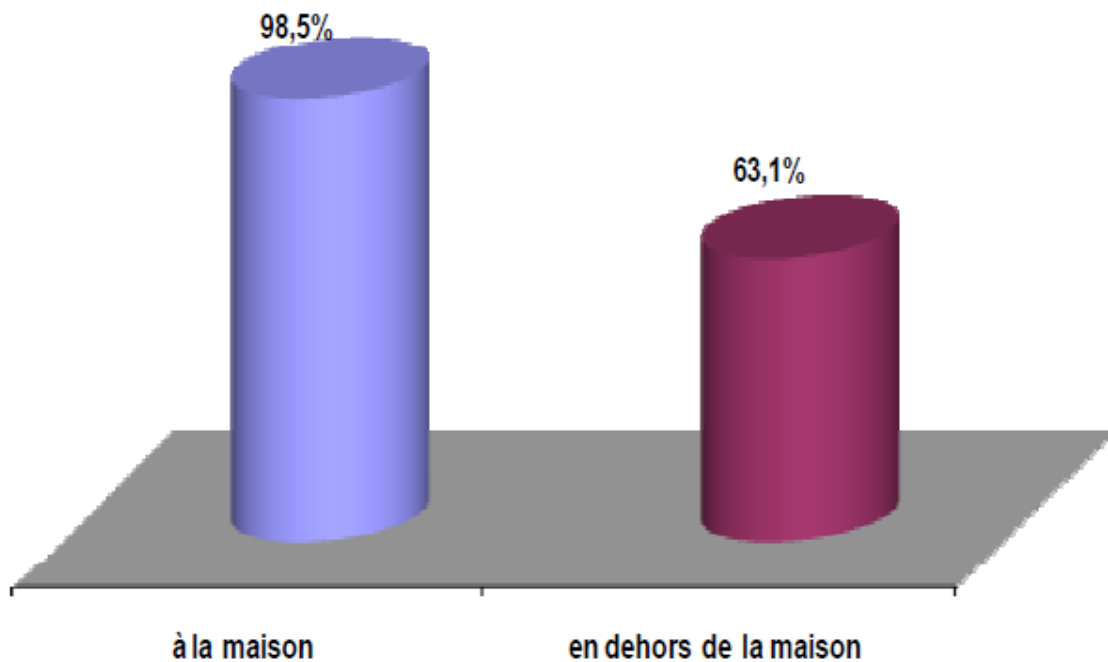
Fig. (III-03) : Consommation des Marques Principales et autres marques par régions



Source: entreprise HAMOUD BOUALEM spa, department marketing

On remarque que HAMOUD blanche, SELECTO, SLIM sont les principaux suiveurs de coca cola. Puis le classement de bona, sarmouk et l'exquise comme des boissons connu dans les régions de l'est et l'ouest respectivement.

Fig. (III-04) : Lieu de consommation des boissons gazeuses



Source: entreprise HAMOUD BOUALEM spa, department marketing

On remarque que Presque Tous les consommateurs consomment des boissons gazeuses à la maison (98%) et 2/3 seulement (63%) en consomment aussi à l'extérieur.

Section 02 : présentation de l'entreprise HAMOUD BOUALEM spa :

Sous section 01 : l'historique de l'entreprise

Lorsqu'au milieu du 19^{ème} siècle, Yousef HAMOUD « aromatiser » a commencé de fabriquer sa limonade à base d'essence de citron dans les faubourgs du quartier belcourt (belouezdad aujourd'hui), il ne se doutait certainement pas qu'il allait inscrire le nom de sa famille dans l'histoire de son pays et d'une certaine manière dans l'histoire industrielle de fin du 19^{ème} siècle.

Officiellement, L'entreprise HAMOUD BOUALEM voit le jour en 1878, c'est du moins la date qu'oblitére le plus vieux document officiel authentifié l'existence de cette fabrique de limonade.

En réalité, sa fondation remonte à la deuxième moitié du XIX^e siècle : YUCEF HAMOUD, l'aïeul fondateur, et le premier distillateur d'arômes de l'entreprise, décide de passer le pat et ajoutant du sucre et de l'eau gazeuse à ses essences de citron, le voilà qui se met à fabriquer de la limonade.

Le succès arrive rapidement. En 1889, lors de la tenue de l'Exposition universelle à Paris, la limonade de Youcef Hammoud, reçoit des félicitations unanimes et se voit récompensée d'une médaille d'or, section « hors concours ». Cette « première » limonade, qui s'appelle alors la Royale, reçut par la suite une dizaine de médailles d'or et d'argent, et même une légion d'honneur. Elle est toujours présente sur le marché algérien et français sous le nom de « hamoud blanche ».

C'est en 1924 que le petit-fils de Youcef, « Boualem Hammoud », dépose la marque «Hamoud Boualem», Mais par la faute d'un greffier quelque peu distrait, l'entreprise Hamoud se voit privée d'un (M).

En 1942, l'entreprise mise en faillite et rachetée par un consortium de banques qui s'empresse de la revendre a son tour a la compagnie des boissons d'Algérie.

Cette situation dure presque six ans. Six longues années à la suite desquelles un certain monsieur Abderrahmane Hafiz propose de racheter l'entreprise avec son cousin germain Youcef Hammoud, le fils de Boualem et arrière-petit-fils de Youcef le fondateur. À eux deux,

ils reprennent les rênes de l'entreprise et la transforment pour l'occasion en SARL, un statut qu'elle conservera jusqu'en 2008.

En 1991, l'entreprise accorde à la « SOURCE PATROT » le droit d'exploiter et de commercialiser la « SELECTO » (s'appelle a ses débuts victoria) produit star de la firme, l'origine du nom star vient de l'idée « select », dans le sens du choix et de sélection de meilleures matières pour son élaboration (est fabriqué a partir d'essence de pomme).

En 1993, renouvellement des équipements de l'entreprise qui ont permis une augmentation de la production de près de 20%.

En 2000, partenariat entre HAMOD BOUAEM et la société sodas et boissons d'Algérie SBA située a MAFTEH.

En 2006, l'entreprise a lancé " Light (soda) " qui est une boisson décolorée consommable par les diabétiques.

En 2007, l'augmentation du capital et le passage de l'entreprise en société par action SPA.

En 2010, l'entreprise a complété sa gamme de sodas par le lancement de la nouvelle boisson gazeuse SLIM fraise.

En 2011, l'acquisition de DHAIA, alma (eau minérale) et jus top

Sous section 02 :L'évolution de l'entreprise HAMOUD BOUALEM spa

Malgré que l'Algérie a bien connu des changements économiques, mais la société « HAMOUD BOUALEM » a toutefois su s'adapter aux nouvelles règles commerciales, en menant des actions pertinentes de concession, partenariat et exportation.

1. Le statut juridique de l'entreprise

L'établissement HAMOUD BOUALEM été une société à responsabilité limitée (SARL) à caractère familial et maintenant HAMOUD BOUALEM est une société par actions.

En plus de la société mère, l'entreprise possède deux (02) filiales :

- La 1^{ère} filiale située aux Eucalyptus (SBA de MEFTEH)
- La 2^{ème} filiale située A DERGANA (HAFIZ limonadrie HL)

2. Concession :

La société « HAMOUD BOUALEM » a accordé en 1991 à « SOURCE PAROT » à Saint-Etienne entreprise Marseillaise d'eau minérale, le droit d'exploiter la marque et commercialiser le « SELECTO », produit star de la firme, contre le versement de royalties redevables à partir de l'année 2001.

Dans la même optique de développement « SPA HAMOUD BOUALEM » a accordé l'entreprise « LIMONADERIE HAFIZ » le droit d'exploitation de toute la gamme de produits. En 1991, « SPA HAMOUD BOUALEM » cesse le fonctionnement d'une chaîne d'embouteillage pour la revendre en 1996 à la société « LIMONADERIE HAFIZ », cette dernière mettra trois années pour la remettre en état et la rendre fonctionnelle. Et ce n'est qu'en 1999, qu'elle devient prestataire et commence la production et la distribution des produits « SPA HAMOUD BOUALEM ».

3. Partenariat :

Après avoir constaté le succès remporté par les concessions accordées à différentes entreprises, « SPA HAMOUD BOUALEM » décide de se lancer dans l'aventure de partenariat en créant une nouvelle entreprise en association avec un investisseur algérien externe à la société.

Cette entreprise a été créée en 2000, située à Meftah, ayant pour dénomination commerciale soda et boissons d'Algérie « SBA » est détenue par « SPA HAMOUD BOUALEM » à hauteur de 40%, avec une option qui lui permet de racheter 10% de parts, chaque année. Sa capacité de production est d'un million de litres par jour.

4. Exportation :

« SPA HAMOUD BOUALEM » a réussi à exporter en février 1999 sa boisson à l'Angleterre. Cette réussite constitue une performance pour l'entreprise eu égard aux mesures sévères de contrôle imposées par les services anglais vis-à-vis des marchandises étrangères. Par la suite « HAMOUD BOUALEM » a procédé à des exportations vers la France, Royaume-Uni, le Canada et même l'Allemagne.

Sous section 03 : l'organisation de l'entreprise HAMOUD BOUALEM spa :

Comme dans chaque entreprise HAMOUD BOUALEM utilise une hiérarchisation pour bien organiser les missions des départements quel dispose. Pour notre études les départements marketing est commercial sont les plus importants.

1. Département marketing et commercial :

Ces départements prennent en charge toutes les opérations de vent, d'approvisionnement, travaillent en collaboration avec les services d'approvisionnement et de qualité pour la bonne gestion de l'entreprise et avec autres pour l'écoulement des produits, la gestion de la consignment et des emballages.

Ils s'occupent de :

- L'analyse de marché, son évolution et l'activité de la clientèle et des équipes de vente
- Synthétiser les informations recueillies auprès de la clientèle et des équipes de vente,
- Piloter l'annonce du produit avec le réseau commercial
- Contrôler la mise en œuvre, mécénat, sponsoring, événementielle.
- Organiser les opérations de promotions sur les lieux de vent (campagne promotionnelle, animation et dégustations).
- Assurer le suivi et la distribution de la publicité sur le lieu de vent (PLV).
- Suivre le lancement des nouveaux produits.

2. L'organigramme de l'entreprise HAMOUD BOUALEM spa

Les dirigeants ont pris conscience de l'importance d'une organisation bien structurée qui repose sur des fondations solides, ayant un impact direct sur performances de la société sur sa capacité de réagir une demande d'une clientèle toujours plus exigeante.

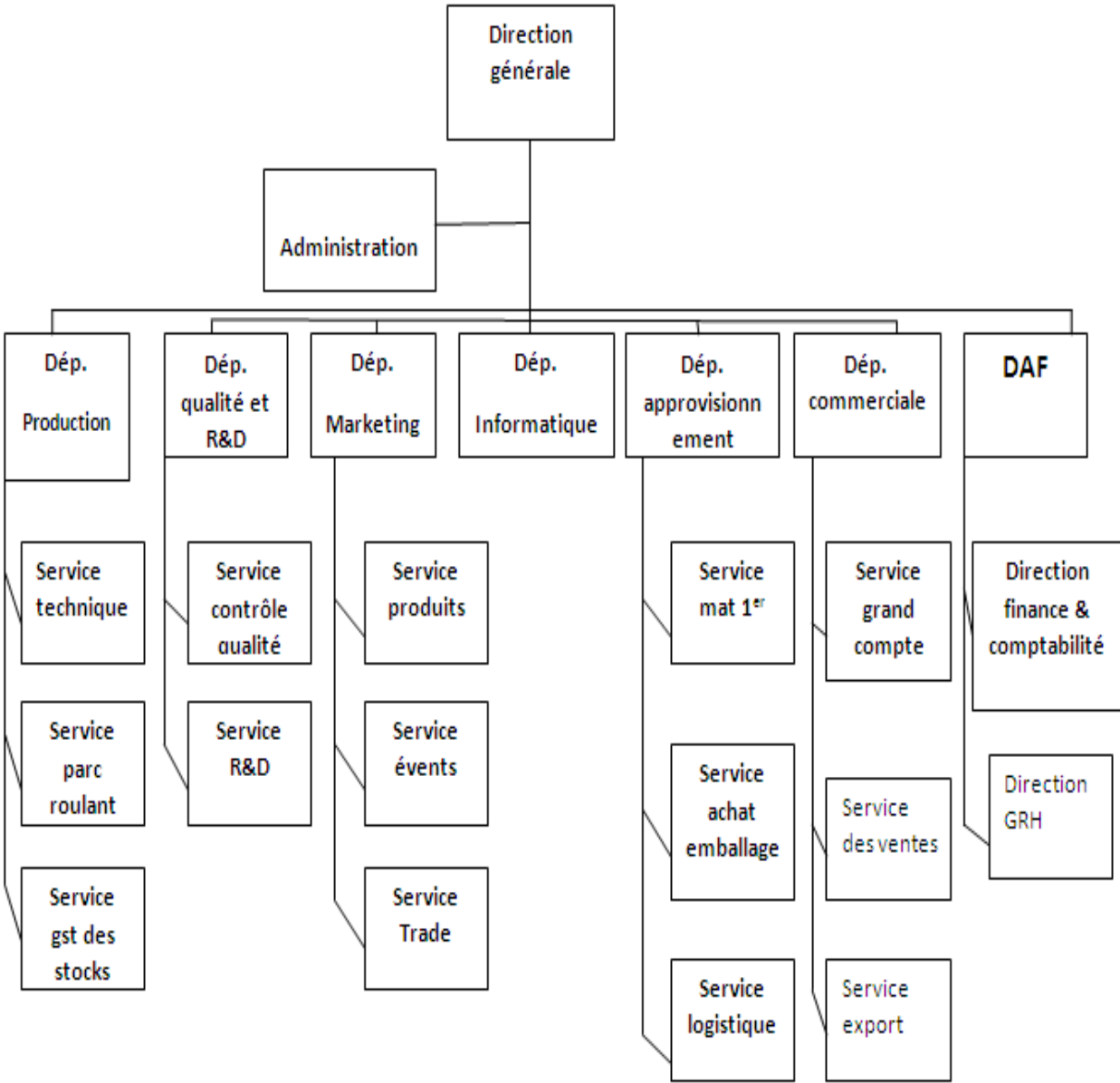
C'est pour cela qu'en 2010, ils effectuent une restructuration organique de la société qui correspond à son statu juridique (SPA).

L'organigramme de HAMOUD BOUALEM prévoit, outre le poste de directeur générale et sept (07) postes de directeurs centraux aux quels sont confiés les missions principales de

l'entreprise et d'une directeur de projet et un responsable de sécurité. Le directeur générale ayant directement à ses cotés une assistante de la direction générale.

En ce qui concerne les directions, la direction administration et finances est une direction soutien, les six (06) autres (production, qualité et recherche et développement, marketing, informatique, approvisionnement, commerciale) sont appelées à accomplir toutes les taches liées aux objectifs fixés.

Fig. (III-05) : L'organigramme de l'entreprise HAMOUD BOUALEM spa



Source : document interne de l'entreprise HAMOUD BOUALEM, département marketing

Tableau (III-01) : fiche technique de HAMOUD BOUALEM

Fiche signalétique	
Tel	021 67 47 40 / 021 67 08 20
Fax	021 67 0820 / 021 67 59 04
Adresse	201, RUE HASSIBA BEN BOUALI BELOUIZDAD Alger 16108 Algérie
Informations générales sur l'entreprise	
Nature de l'entreprise	producteur
Capital social (en DA)	5000 000 000 .00 DA
effectif	710
Registre de commerce	98/B/0003105
NIS	099816000310564
Article d'imposition	16040201009

3. Présentation de la gamme de produit de HAMOUD BOUALEM :

Après avoir raconté l'histoire de l'entreprise HB et son évolution, nous allons présenter les Différents produits qui composent la gamme de HB.

Nous allons définir la notion de la gamme, ensuite présenter les produits fabrique par l'entreprise ainsi que leurs prix de vente.

Définitions :

La gamme de produits pour Monsieur KOTLER Philipe est :

« Un ensemble de produits de la même catégorie commercialises par la même entreprise ».⁵

⁵ KOTLER(P) et autres : **Marketing management** ; op.cit ; p.434.

La gamme contiens un nombre de produits regroupes en plusieurs types appelés

« Lignes de produits » qui forment la largeur d'une gamme, la ligne se compose de plusieurs modèles qui forment sa profondeur. Et la somme total des différents produits de toutes les lignes que l'entreprise met sur le marché s'appelle une longueur d'une gamme.

Tableau (III-02) : Produits de HAMOUD BOUALEM

	Largeur de la gamme			Eau minérale
	sodas	Sirops	jus	
Profondeur Des lignes	selecto	Menthe	Cocktail tropical	Dhaia alma
	Slim citron	Citron	Orange	
	Slim orange	Grenadine	Jus top (acquisition)	
	Orangeade	Orange	Raisin	
	hamoud	Pèche	citron	
	Slim bitter		Cocktail pomme ananase	
	slim fraise			
	Soda orange			
	Selecto light			

Source : élaborer par nos soins avec adaptation

Section 03 : diagnostique de position concurrentielle de HAMOUD

BOUALEM

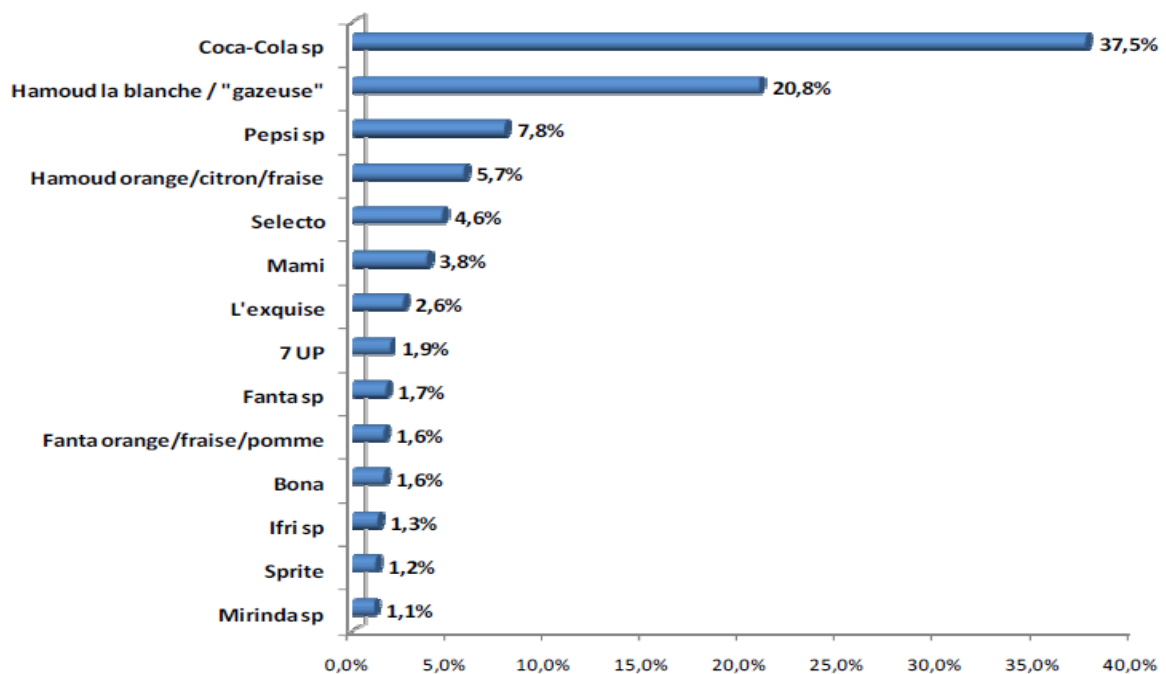
Le capital de la marque est la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit ainsi que cette notion de capital marque correspond au fait que la marque possède une valeur financière qui s'ajoute a celle du produit (voire chapitre 1). Ce qu'il fait un élément essentiel dans l'attachement du consommateur a une marque précise, suite a cela une analyse comparative du capital marque de HAMOUD BOUALEM par rapport au autres marques est très importante.

Alors on ce basant sur une recherche par sondage faite par l'entreprise HAMOUD BOUALEM SPA, spécialement par le département marketing et l'aide du directrice du service Mme N.MEZAOUR on a obtenu les résultats suivantes (base = 1000 personnes) :

Sous section 01 : Analyse quantitative du capital marque :

1. Notoriété top-of-mind:

Fig. (III-06) : Notoriété des marques Top of mind (total)

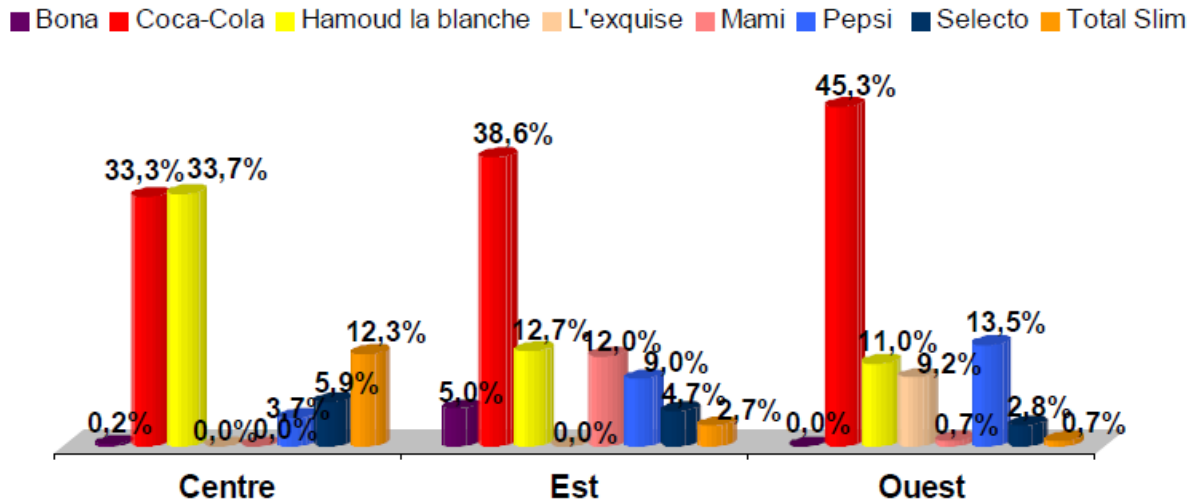


Très forte performance de Coca Cola (38% de TOM)

Un Très bon score de HAMOUD blanche à 21% devant Pepsi (8%)

Cannibalisation de SLIM HAMOUD: 6% et SELECTO 5ème marque citée avec 5%

Fig. (III-07): Notoriété top-of-mind par rapport aux régions



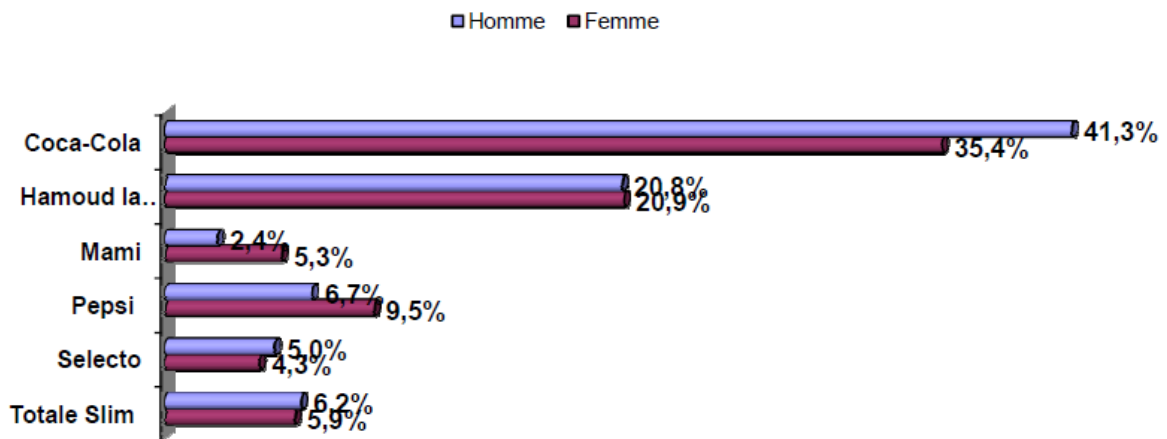
HAMOUD blanche et Coca dominant au Centre par contre Coca à l'Est et l'Ouest

HAMOUD plus faible à l'Est et l'Ouest

SLIM plus proportionnellement au Centre et

SELECTO limité

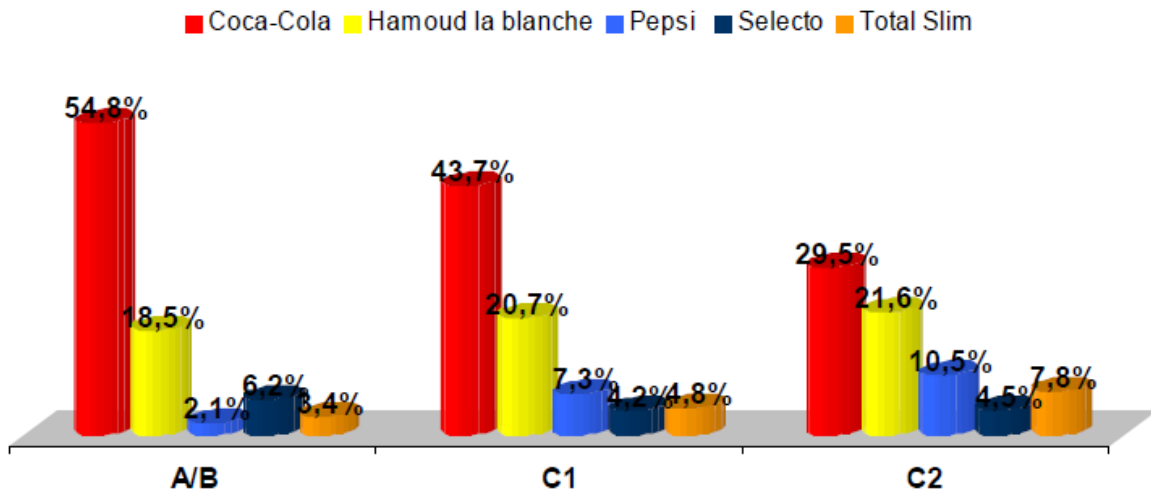
Fig. (III-08): Notoriété top-of-mind par rapport au sexe



Coca plus fort chez les Hommes; Pepsi chez les Femmes

Pas de différence pour HAMOUD, SLIM et SELECTO

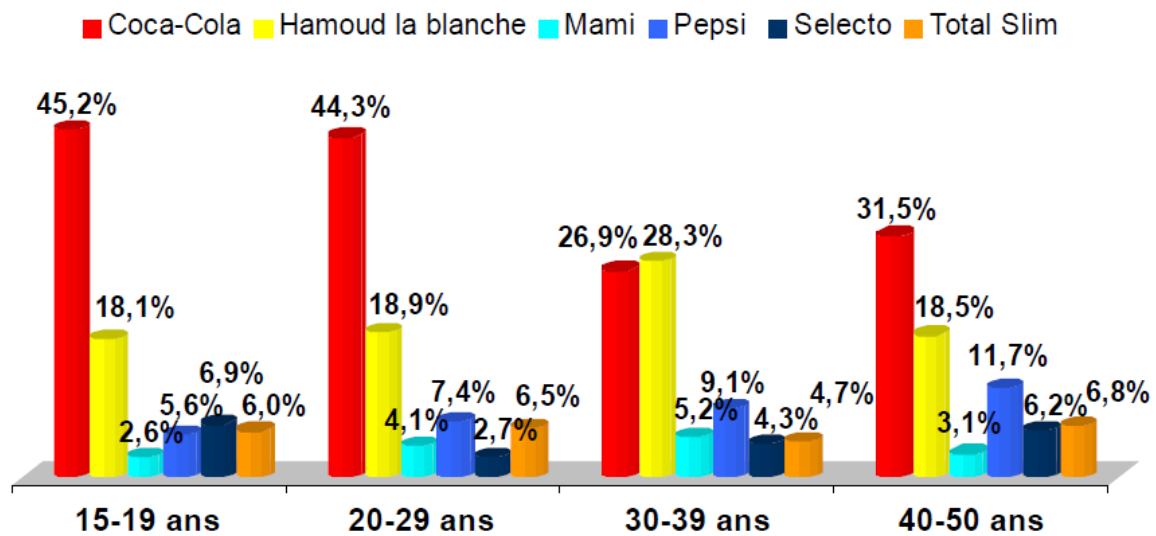
Fig. (III-09): Notoriété top-of-mind par rapport à catégories socioprofessionnelles



Baisse de Coca chez les CSP inférieures

Légère progression de HAMOUD

Fig. (III-10) : Notoriété top-of-mind par rapport à l'âge



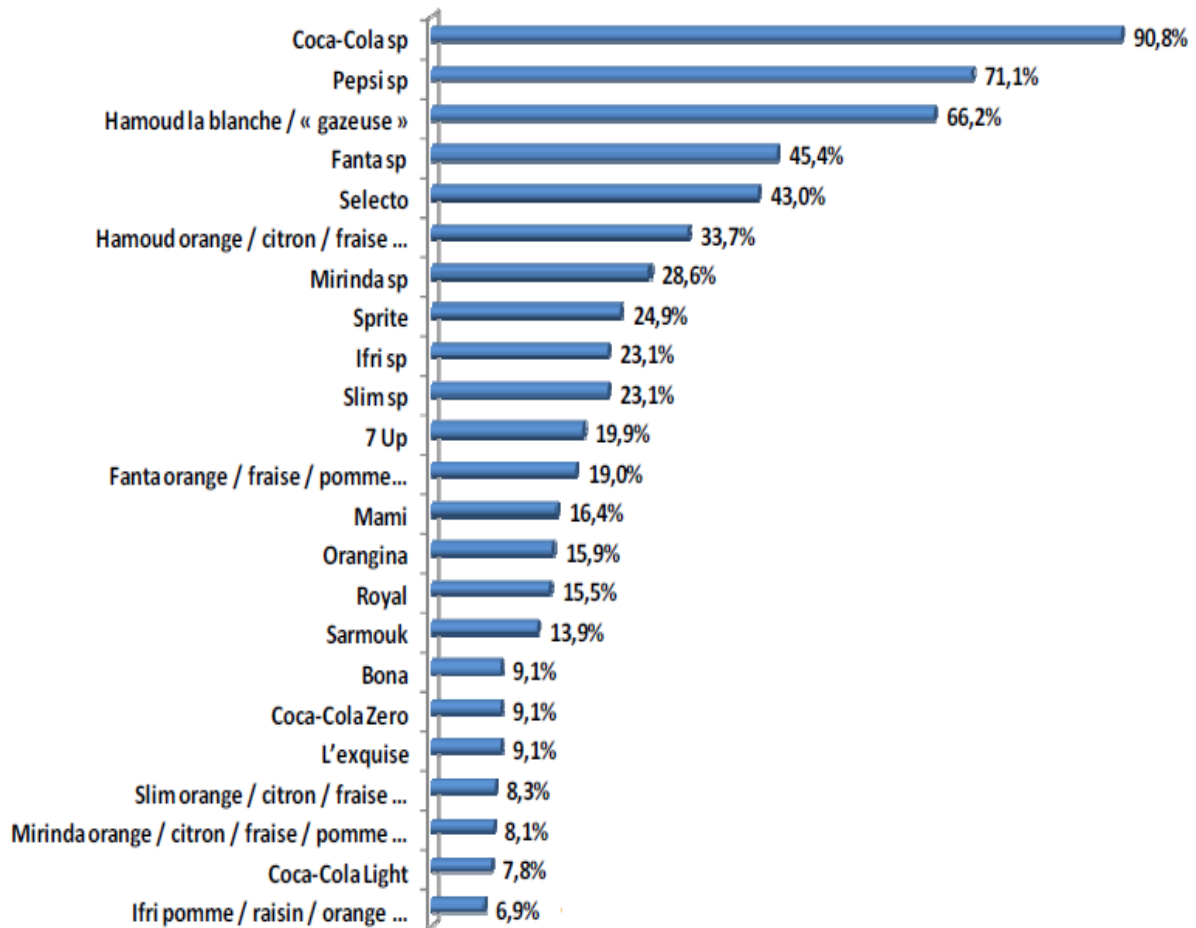
Domination de Coca pour les moins de 30 ans

HAMOUD Blanche plus forte chez les 30-39 ans

Pepsi progresse légèrement avec l'âge

2. La notoriété spontanée :

Fig. (III-11): La notoriété spontanée des marques (total)



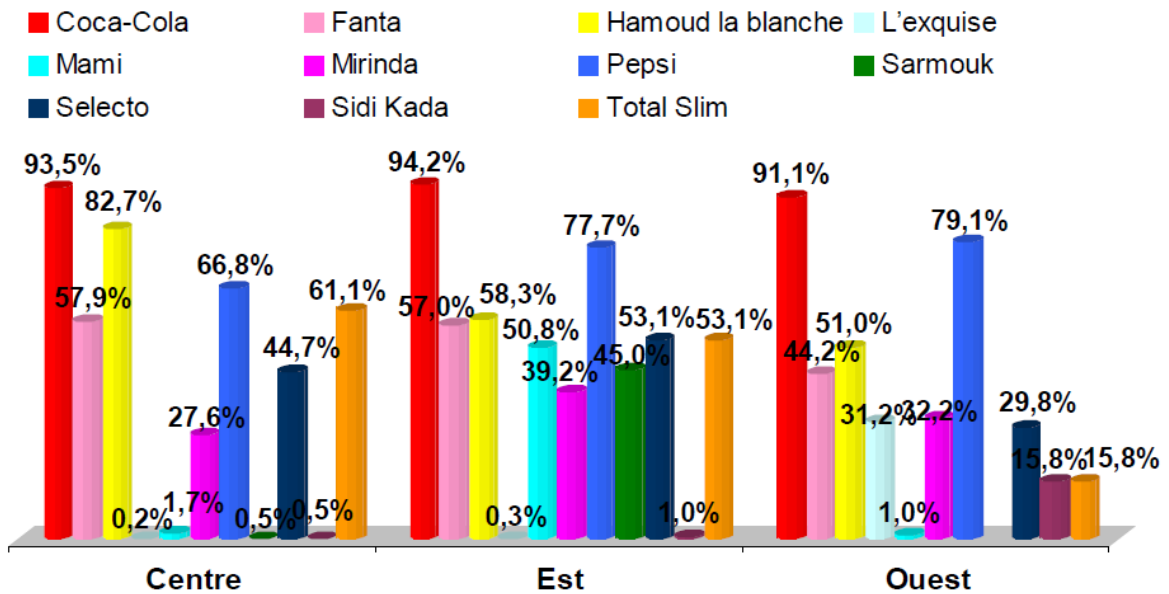
Les trois marques de tête

- Coca dominant à 91%
- Pepsi passé en 2ème position à 71%
- HAMOUD blanche à 66%

SELECTO 43 %

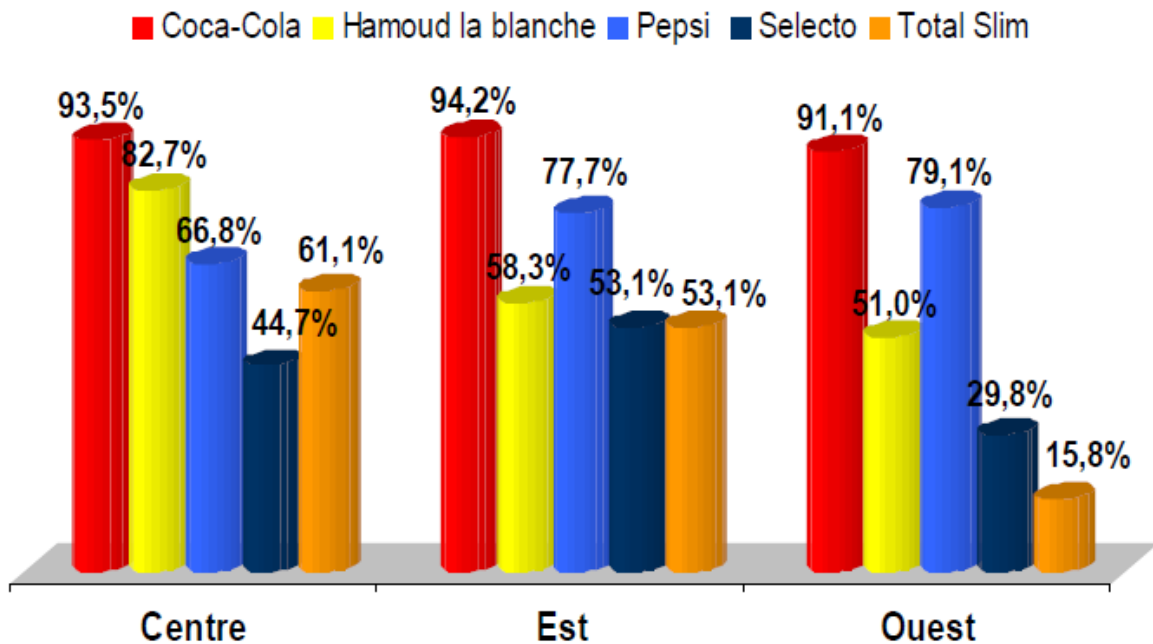
HAMOUD orange 34%; Slim 23%; Slim Orange 8% => Total Slim 46% 4ème position

Fig. (III-12): La notoriété spontanée des marques par rapport aux régions



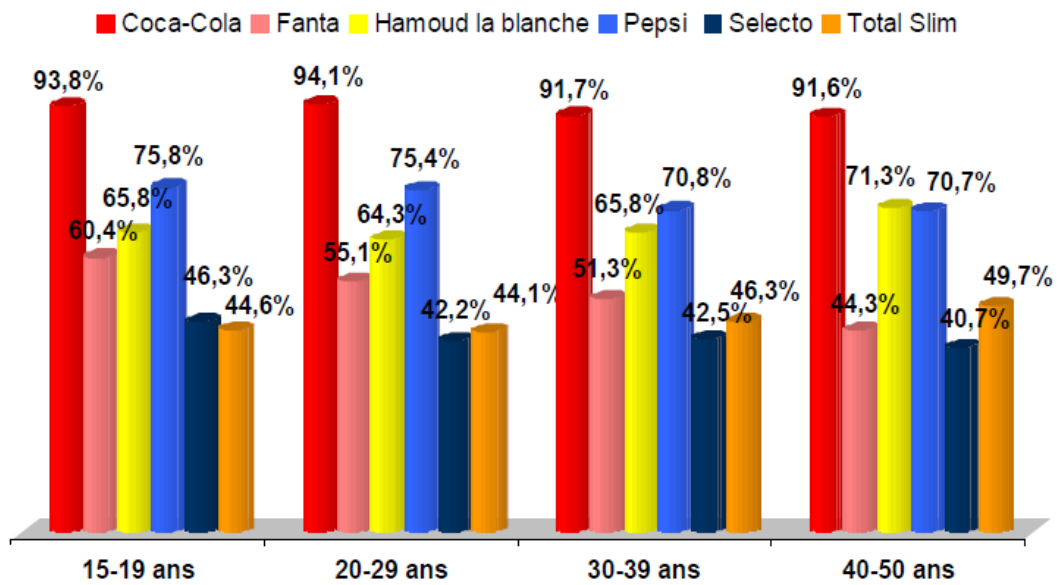
Une variation des niveaux suivant les régions, sauf Coca cola qui garde la stabilité de la notoriété spontanée dans les trois cotés du pays

Fig. (III-13): La notoriété spontanée des grandes marques par rapport aux régions



Forte domination de Coca cola suivi par Pepsi et HAMOUD blanche au centre SLIM très faible et une performance limitée de SELECTO, surtout dans l'Ouest

Fig. (III-14): La notoriété spontanée des marques par rapport à l'âge



Coca cola très forte pour tous les âges

Pepsi plus faible au dessus de 30 ans

HAMOUD blanche et SLIM, faible augmentation avec l'âge

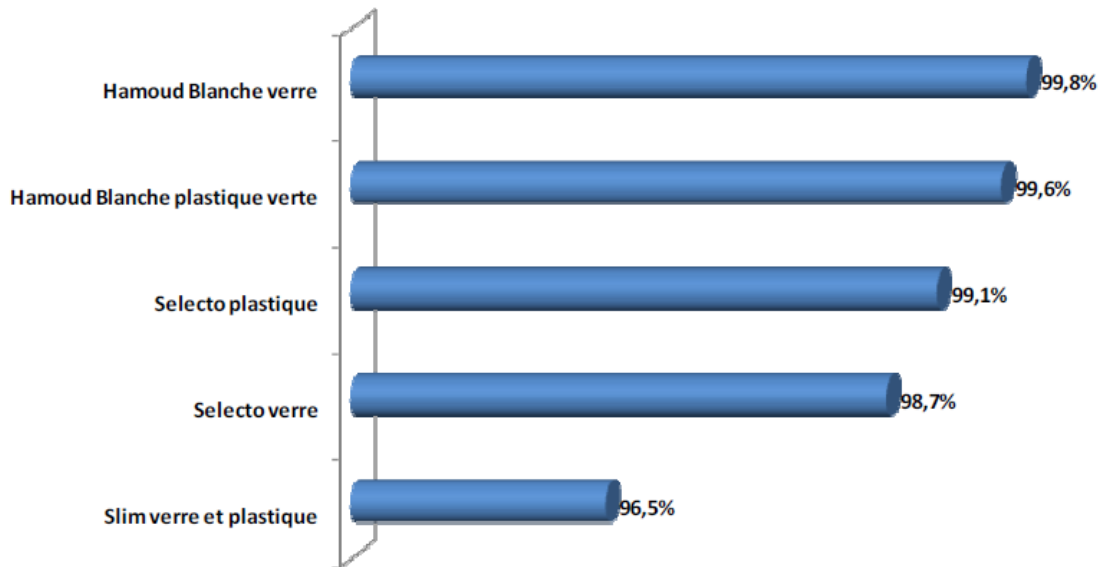
Fanta et SELECTO une baisse légère avec l'âge

3. Notoriété assistée

Pour tester la notoriété assistée des produits HAMOUD BOUALEM, des questions sont présentées au prôt des même personnes (1000) et on a eues les résultats suivantes :

« Je vais vous montrer des photos de boissons gazeuses, pour chacune d'elles Dites-moi si vous connaissez ces produits ? »

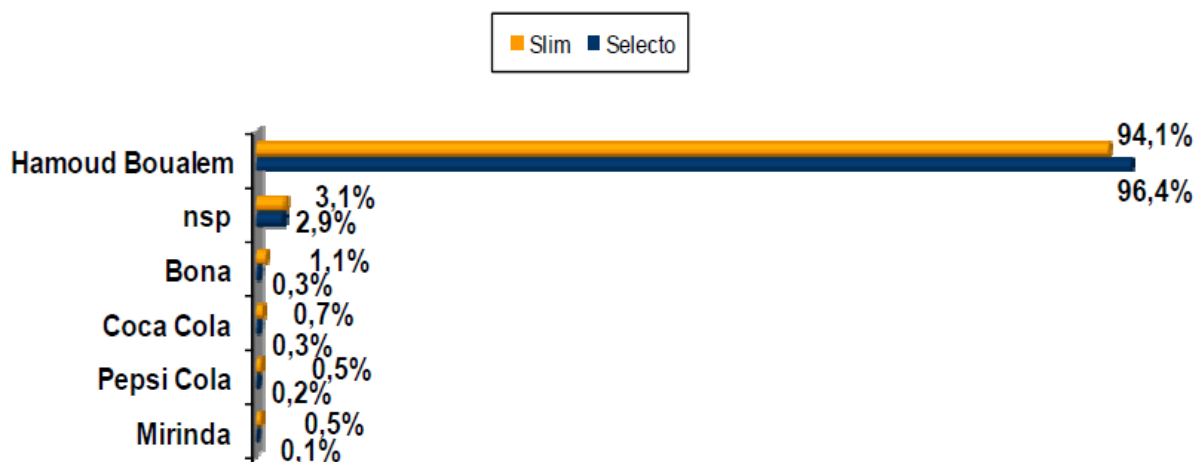
Fig. (III-15): Les produits hamoud boualem les plus connu



Tous les produits de la gamme de HAMOUD sont connus (97% ou plus) Verre comme plastique

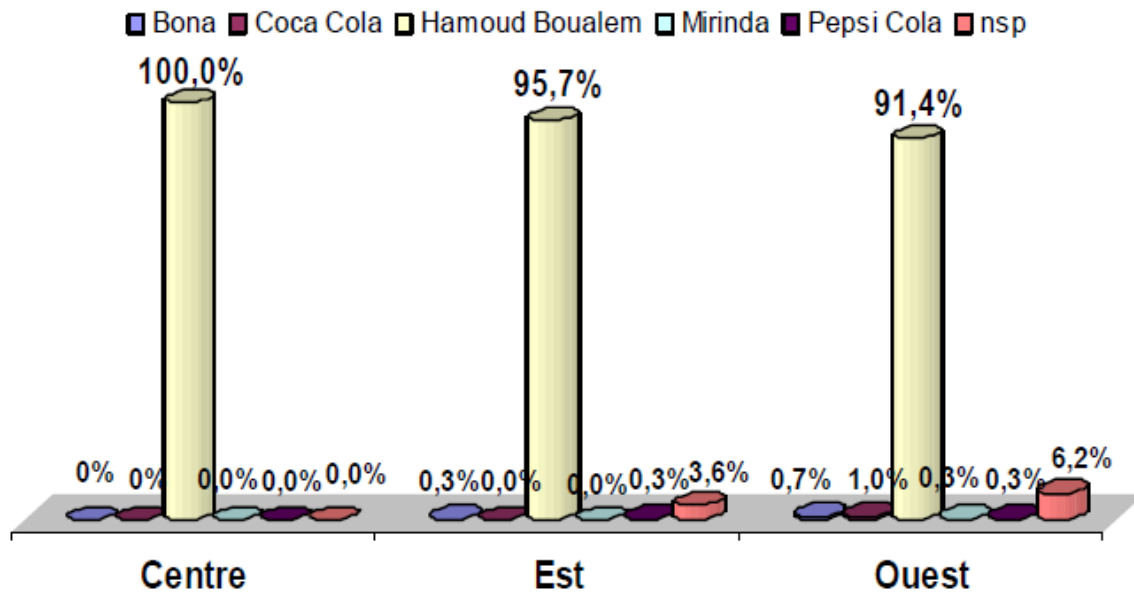
Par quelle maison d'après vous les produits SLIM /SELECTO sont-ils fabriqués ?

Fig. (III-16): Niveaux de notoriété assisté de maison de fabrication hamoud boualem



Une très large majorité connaît le fabricant de SLIM (94%) et de SELECTO (96%)

Fig. (III-17): Notoriété assistée du fabricant des produits HAMOUD BOUALEM



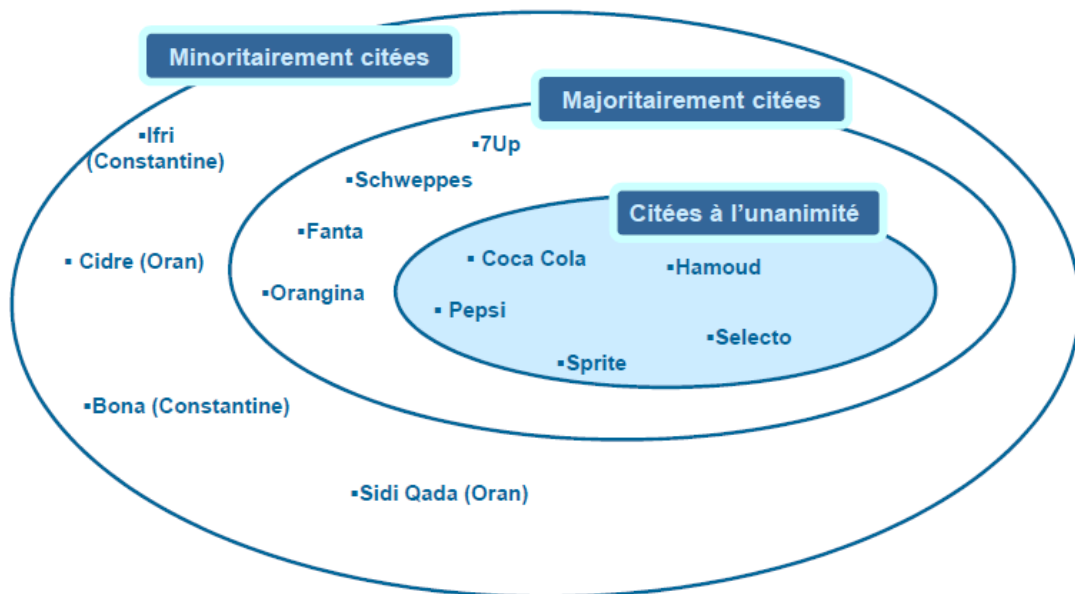
Très forte connaissance du fabricant de SELECTO dans les régions

Après avoir analysé les résultats d'étude à l'aide des tableaux croisés on a constaté que HAMOUD BOUALEM occupe une position en tant que troisième du marché après Coca Cola et Pepsi et cela varie en fonction de la variation des variables (l'âge, catégorie socioprofessionnelle, régions et sexe) d'où on trouve une meilleure notoriété de HAMOUD BOUALEM chez les personnes âgées, chez les personnes qui appartiennent aux catégories moyennes et inférieures, chez les habitants du centre d'Algérie ainsi que chez les hommes plus que chez les femmes.

Sous section 02 : Analyse qualitative du capital marque :

Les marques des boissons gazeuses connues par les algériens sont Coca Cola, Hamoud, Pepsi, Sprite et Selecto. Les provinciaux sont également orientés aussi vers les marques régionales.

Fig. (III-18): Notoriété des marques de boisson gazeuse



Source : HAMOUD BOUALEM spa, département marketing.

Pour Hamoud boualem en trouve une évocation de trois principaux items : produit 100% national ; élément incontournable de la table de ramadan et produit se consommant dans le quotidien principalement en famille. (Voire schéma suivant)

Fig. (III-19): Evocation spontanée de HAMOUD BOUALEM

Source : élaborer par nos soins

Toutes les boissons Hamoud ne remportent pas tous les suffrages. Autant la Blanche et Selecto sont très appréciées pour leur goût particulièrement savoureux, autant Slim Fraise rebute du fait de l'absence de saveur: trop peu de gaz et trop de sucre, évoquant le sirop de grenadine. Selecto plaît en outre pour sa couleur associée à Coca Cola et son appellation aisée. Seul bémol pour la blanche, la boisson-phare de la marque: ses conditionnement et emballage. Ce franc succès remporté par la blanche se traduit par sa consommation avec plusieurs mets: plats traditionnels, pâtisseries, viandes... A noter que Coca Cola est, quant à elle, consommée le plus souvent avec les plats dits modernes : pizzas... La raison en est simple : Hamoud véhicule une image de tradition et de famille. Aussi, seuls les plats traditionnels répondent à ces deux critères; les plats modernes étant plutôt associés à la vie moderne, plus individualiste, moins familiale.

- La SELECTO
 - Saveur
 - Couleur associé a coca cola
 - Appellation ancienne et facile à prononcer
 - Emballage esthétique
 - Teneur en gaz

« Un mélange magnifique; c'est très bon ; y a pas ailleurs; Selecto, c'est autre chose ; Selecto, ça a un goût unique ; le goût est bon ; c'est géant » des déclarations des consommateurs algériens qui expliquent le positionnement de selecto en tant que produit far de hamoud

- SLIM Citron
 - Emballage attractif
 - Couleurs de l'étiquette harmonieuses
 - Utilisation citron donne envie de consommer Hamoud
 - Très bon gout
- SLIM orange
 - Emballage attractif
 - Couleurs de l'étiquette harmonieuses
 - Goût artificiel
 - Couleur chimique du liquide
 - N'est pas souvent associée à HAMOUD
- SLIM fraise
 - Les enfants l'apprécient (minoritairement)
 - Inconnue et non appréciée par la majorité
 - Destinée aux enfants

Pour HAMOUD BOUALEM le moment de consommation influence le capital marque de l'entreprise notamment le mois de ramadan d'où la politique de communication basée sur une campagne publicitaire très forte durant ce mois évoque des spontanément des Réactions mitigées :

Appréciée car :

- Ambiance familiale et convivialité, « *il y a une ambiance de famille, c'est convivial* »
« *Moment de joie avec le même concept amis, famille, café* », « *elle est bien* »
- Valeurs traditionnelles « *ils ont pris nos traditions et en ont fait quelque chose de bien* »
- Cible tout public « *ça touche les grands, les jeunes et les petits* »
- Concept moderne « *l'idée est moderne* »
- Humoristique « *elle fait rire* »
- Crédible « *oui, HAMOUD, on le consomme toujours durant le ramadan* »

Non appréciée Car:

- Exagérée, non appréciée, « *nulle* », « *naze* », « *ratée* », « *superficielle* »,
- Campagne affichage « *pas moderne* », « *ils n'ont pas réussi* », « *elle ne fait pas rigoler* »
- Image vieille, destinée aux vieux « *même pas une marque moderne... pour les plus de 40 ans* »
- pub destiné uniquement aux algérois « *ils font qu'avec les algérois, tout est basé à Alger, ils ne nous donnent rien ici* »
- Plutôt un sketch qu'une publicité
- Message non clair et stupide « *le message est bête, ils l'ont mal véhiculé* »
- Jugement sévère des algériens sur la pub locale « *les médias dans notre pays accusent un manque* » « *elle n'est pas à la hauteur, elle n'a pas véhiculé sa véritable image, la boîte qui a fait la pub ne s'y connaît pas* »

On conclut le capital marque de HAMOUD BOUALEM est caractérisé comme suit :

- Dimension physique de la Marque
 - Très grande notoriété de marque et produits
 - Marque nationale, ancienne, traditionnelle, familiale
 - Packs trop simples, peu appréciés (formes, étiquettes)
 - Logo très connu et apprécié (Lion)
- Personnalité de la Marque
 - Agée, traditionnelle, peu moderne, sérieuse, sage et généreuse
 - Personne sévère, ennuyeuse (pour les jeunes)
- La Marque des Algériens
 - Fierté nationale, médaillée, qui s'exporte
 - Cependant trop algéroise (Ouest et Est)
 - Attachement fort qui aspire à voir la marque modernisée, dans l'air du temps (vs Coca)
- Relation personnelle à la Marque
 - Très fort attachement pour les personnes âgées
 - Le caractère familial de la marque cannibalise trop la relation personnelle (surtout pour les jeunes et jeunes adultes)
- Mentalisation (Ce que je ressens/pense en consommant la marque)
 - Goût unique, signé
 - La fête traditionnelle familiale
 - Retour à l'enfance, au cadre familial protecteur
- Portrait social (Ce que ressentent/pensent les autres quand je consomme la marque)
 - Je suis vieux je ne suis pas classe, pas à la page, pas branché

Sous section 03 : analyse SWOT de HAMOUD BOUALEM

L'analyse SWOT : permet d'analyser l'environnement interne et externe de l'entreprise .En référence aux initiales des termes en anglais (strengths, weaknesses, opportunities, threats) ou en français FFOP (forces, faiblesses, opportunités, menaces).

L'analyse SWOT est fondée sur la perception des parties prenantes. Elle est donc par nature subjective et qualitative. Une personne peut voir l'arrivée d'une nouvelle organisation comme une menace à cause de la compétition accrue. Une autre personne peut voir l'arrivée de cette même organisation comme une opportunité à cause des possibilités de partenariat ou de sous-traitance.

1. Les forces :

Les forces sont les facteurs internes qui affectent positivement la performance de l'entreprise, ces forces constituent la fondation pour bâtir le futur de l'organisation, donc les forces se réfèrent au domaine de prédilection, les avantages concurrentiel, l'utilisation optimale des ressources⁶.

- Existence sur le marché depuis 1878
- Une bonne image de marque reconnue par les consommateurs
- Bonne capacité de stockage
- Divers fournisseurs de matières premières locaux et étrangers
- Fixation des prix raisonnables, ni bas pour ne pas altérer l'image du produit, ni élevés pour ne pas constituer un obstacle pour le consommateur
- L'offre d'une bonne qualité de produits (meilleur rapport qualité/prix)
- une confiance et satisfaction des clients
- Diversité de la gamme de produit (Produit licite)
- Origine nationale (une production algérienne)
- Produit unique et inimitable (blanche + SELECTO)
- Le savoir faire pointu (capacité d'innovation)
- Taille grande du marché et sensible à l'innovation
- Bonne rentabilité

⁶ Villemus (Philippe) : **le plan marketing à l'usage de manager** ; édition des organisations ; janvier 2009 ; p54.

2. Les faiblesses :

Les faiblesses sont les facteurs internes qui affectent négativement la performance de l'entreprise. Ces dernières offrent d'importants potentiels de développement à l'organisation, c'est à dire ce que l'entreprise peut améliorer, les reproches formulés par les parties prenantes et les vulnérabilités de l'entreprise⁷.

- Manque d'espace a l'intérieur de l'usine pour les camions
- Faible niveaux d'encadrement
- Mauvaise circulation de l'information entre le personnel de l'entreprise
- Difficultés Coordination entre les départements de l'entreprise
- Difficultés de communication entre les directeurs des départements et les membres du conseil d'administration
- Absence des activités publicitaires lors de lancement de ses nouveaux produits, l'entreprise est restée au stade du bouche à oreille, affichages, foires et expositions
- Réseaux de distribution faible
- Manque des activités de sponsoring
- Capacité de production limitée
- Faible couverture nationale (place pour la concurrence)
- Faible attractivité du design de l'emballage (pack + étiquette)
- Manque de visibilité et de disponibilité sur PDV
- Concurrence locale et sans contrôles
- Faible niveau de développement du circuit de distribution

3. Les opportunités :

« Une opportunité pour une entreprise, correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur son activité ou sa rentabilité »⁸

- Marché des boissons en croissance continue chaque année
- Une augmentation continue de la consommation/habitude chaque année
- Marché des sodas mature
- Marché des jus à forte croissance
- Marché des eaux embouteillées, un segment a forte potentiel

⁷ Villemus (Philippe) : **op.cit** ; p55.

⁸ KOTLER(P) et autres : **op.cit** ; p63.

- Pyramide des âges favorable Croissance démographique
- Amélioration du niveau de vie et évolution des besoins

4. Les menaces :

« Une menace est un problème pose par une tendance défavorable ou perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait a une détérioration de la position de l'entreprise »⁹

- Capacité d'investissement des concurrents
- Multitude de producteurs locaux ou régionaux avec des prix bas
- Des concurrents puissants et dynamiques avec une meilleure notoriété dans le segment des jus et eaux
- Augmentation des prix de matières premières (sucre...)
- Un marché informel
- Qualité produit des petits producteurs
- Fluctuation des prix des matières premières

⁹ KOTLER(P) et autres : **op.cit** ; P.64

Conclusion

La réalisation de ce chapitre a été faite après une expérience au sein de l'entreprise HAMOUD BOUALEM ou on a exploré la place de l'organisme au milieu du marché algérien.

D'où on a constaté que HAMOUD BOUALEM est une entreprise performante, très active sur le marché mais il existe quelques points qui doivent être rectifiés par les managers afin d'améliorer le rendement et la compétitivité de l'entreprise.

Chapitre 04

L'enquête et analyse des données

Chapitre 04 : l'enquête et analyse des données

Dans ce chapitre, on présente l'enquête réalisée auprès des consommateurs algériens des boissons gazeuses, aux niveaux des grandes régions d'Algérie, avec le commentaire sur les résultats obtenus.

Section 01 : la méthodologie de la recherche empirique

1. Objectif de l'étude :

L'objectif recherché à travers la présentation de cette enquête est de connaître le degré de l'attachement des algériens et les facteurs qu'il l'explique vis-à-vis la marque « HAMOUD BOUALEM »

A cet effet, nous avons élaboré un questionnaire et nous l'avons testé auprès de nos proches avant de l'administrer définitivement.

2. Enquête par sondage :

Nous avons opté pour une enquête par sondage, qui est une méthode scientifique quantitative basée sur un échantillon de la population étudiée. Il comprend une suite d'opérations (le choix de l'échantillon, la formulation des questions, le dépouillement et l'analyse globale des résultats). Les raisons qui nous ont fait choisir cette méthode, sont principalement le manque de moyen et d'une base de sondage sur les consommateurs Algérien des boissons gazeuses.

Définition :

« L'échantillonnage est le procédé utilisé pour choisir un échantillon qui est à la base de l'enquête par sondage,¹ et la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base ».²

¹ [Http //www.larousse.fr/dictionnaires/francais/echantillonnage](http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/echantillonnage) ; consultez le 02/04/2015 à 15 :50

² [http//www.definitions-marketing.com/définition-echantillonnage-etude](http://www.definitions-marketing.com/définition-echantillonnage-etude) ; consultez le 02/04/2015 à 15 :50

3. Le choix de La taille de l'échantillon :

Avant de commencer l'enquête, il est important de délimiter l'univers de référence c'est à dire La détermination de la taille de l'échantillon.

A l'aide d'une proportion, on peut calculer la taille de l'échantillon à partir de cette formule :

Formule : $n = (t^2 p (1-p)) \div e^2$ et sa réciproque : $e = \sqrt{((p (1-p)) \div n)}$

D'où :

- **n** : Taille de l'échantillon pour une population mère très grande (infinie).
- **s** : Seuil de confiance (ou Niveau de confiance ou encore Taux de confiance) que l'on souhaite garantir sur la mesure.
- **t** : Coefficient de marge déduit du Taux de confiance « s ».
- **e** : Marge d'erreur que l'on se donne pour la grandeur que l'on veut estimer.
- **p** : Proportion (connue ou supposée, estimée) des éléments de la population-mère qui présentent une propriété donnée. (lorsque p est inconnue, on utilise $p = 0.5$). (on dit aussi : Probabilité de succès ou probabilité de réalisation positive).
- **q = 1-p** : Probabilité d'échec ou probabilité de réalisation négative.
- **N** : Taille de la population-mère (ou population parent, ou population de référence, ou population d'origine).

On pose :

- un niveau de confiance déduit du taux de confiance (1,96 pour un taux de confiance de 95% « loi normale centrée réduite »).
- $P = 0,5$.
- $e =$ marge d'erreur fixée à 7%.

$$(n) = (1,96)^2 * 0,5 * (1-0,5) / (0,07)^2$$

$$= 196$$

On a ajouté 4 copies pour tenir compte les non-réponses et les copies perdus et donc notre échantillon est de taille de 200.

4. La population cible :

Notre population cible est constituée de l'ensemble des consommateurs Algériens des boissons gazeuse dont l'âge varie entre 15ans et plus. On a choisi cette limitation d'âge car une personne de 15 ans peut faire la différence entre les différentes marques qui trouve dans le marché, en plus elle peut avoir l'argent de poche, et donc elle peut décider, acheter et choisir la marque qu'elle préfère et peut exprimer les raisons de sa décision d'achat.

Notre échantillon est composé des consommateurs algériens dans des régions urbain ou rurale. Dans les trois divisions du pays (est, ouest, centre).

5. Le lieu de la collecte des données :

Nous nous sommes rendus dans des les domiciles de certains interviewés, dans les super marchés, au sein des facultés d'Alger et dans des centres de formation, au marché, aux endroits de travail de certains interviewé, et enfin dans les cafétéria , dans les arrêt de bus et parfois dans la rue.

6. Réalisation du questionnaire :

Nous avons établi notre questionnaire (voire annexes) à partir des items des variables (besoin, satisfaction, confiance, connexion nostalgique, catégorie de produit et pays d'origine de la marque).

Nous commençons notre questionnaire avec la fiche signalétique de l'interviewé pour que même les consommateurs non-attachés et qui ne connaissent pas la marque HAMOUD BOUALEM peuvent remplir leurs informations personnel pour que nous pouvons les traiter.

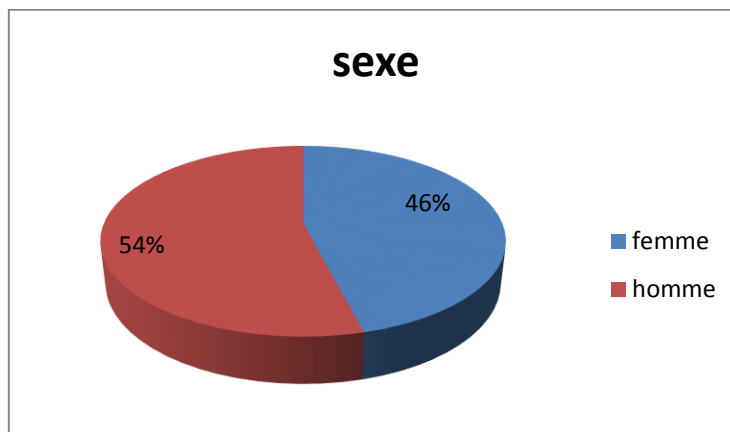
Le questionnaire débute avec une question relative aux notoriétés de HAMOUD BOUALEM.

Les interviewé marqueront après leur jugement par rapport a la qualité des produit HAMOUD BOUALEM puis les facteurs qui les influencent l'ors de l'achat des boissons gazeuses, Ensuite nous donnons aux interviewés des propositions relatif au variables qui influence leur attachement et qui ont était supposé avant et nous demandons leur jugement seulement leur degré d'accord ou désaccord a fin de tester leur attachement et les facteurs qui l'influence le plus.

Enfin on a traité les informations recueillies à l'aide de logiciel Excel.

Section 02 : dépouillement des résultats**Sous section 01 : L'analyse descriptive de la population étudiée :****1. Répartition de l'échantillon selon le sexe****Tableau (.1) Répartition de l'échantillon selon le sexe.**

	Fréquences	Pourcentages
homme	108	54 %
femme	92	46 %
Total	200	100 %

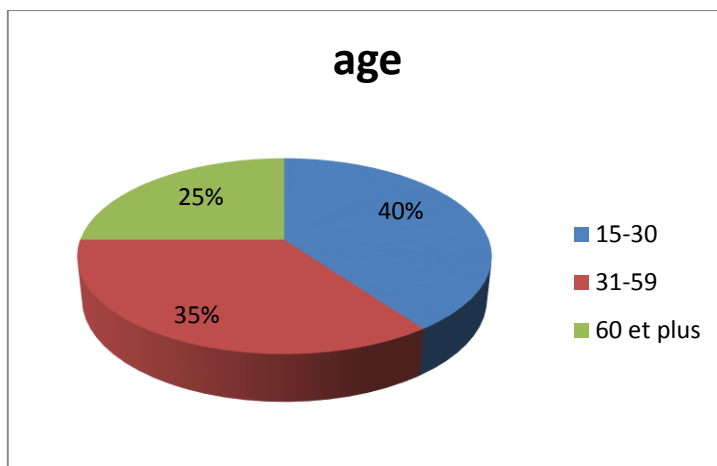


Source : sortie Excel

La société algérienne contient un nombre de femme supérieur par rapport aux hommes mais d'après le tableau et notre recherche on remarque qu'on a interrogés plus d'hommes que des femmes avec une petite différence et cela due à la difficulté de communication parfois avec les femmes puisque on a administré le questionnaire face a face.

2. Répartition de l'échantillon selon l'âge

	fréquences	Pourcentages
15-30	80	40%
31-59	70	35%
60 et plus	50	25 %
Total	200	100 %

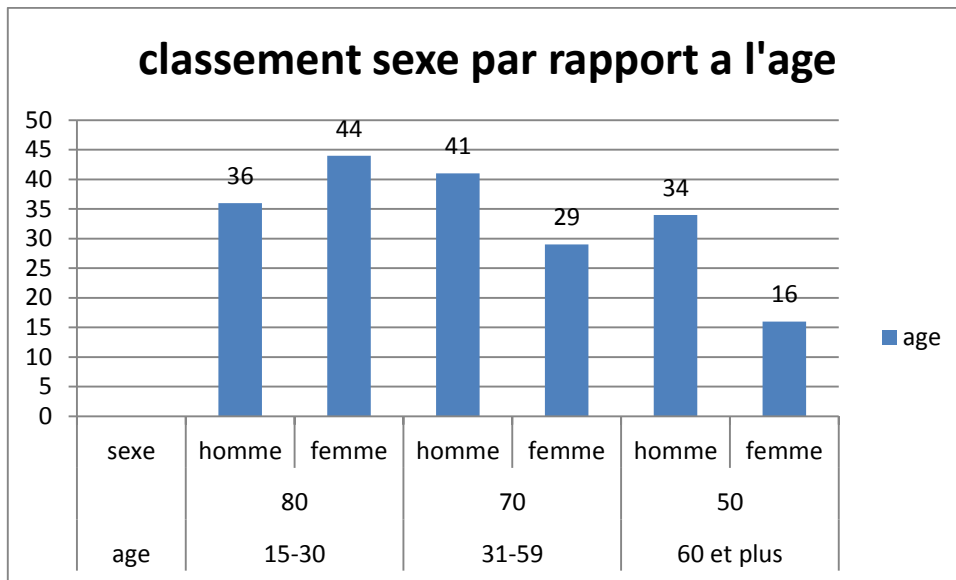


Source : sortie Excel

L'Algérie est un pays qui se caractérise par une population jeune mais l'échantillon interrogé est reparti d'une façon équitable pour les trois tranches d'âge ce qui facilite la compréhension des réactions de chaque catégorie.

3. Répartition de l'échantillon selon l'âge et sexe

Age	15-30		31-59		60 et plus	
fréquences	80		70		50	
sexe	homme	femme	homme	femme	homme	femme
Fréquences	36	44	41	29	34	16

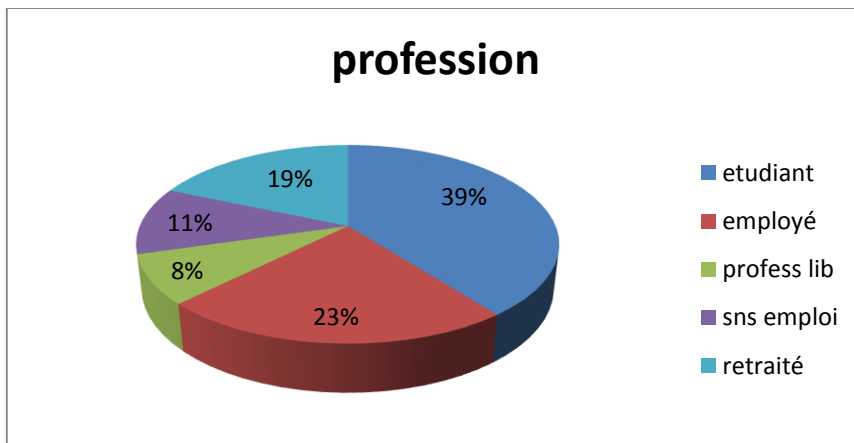


Source : sortie Excel

Notre échantillon est reparti d'une façon équitable sauf que le nombre des femmes âgés de plus de 60 ans est inférieur par rapport aux autres catégories et cela du a la non circulation de cette catégorie de consommateur a pieds, donc on a pas pu interrogés beaucoup de femme âgés de plus de 60 ans

4. Répartition de l'échantillon selon la profession

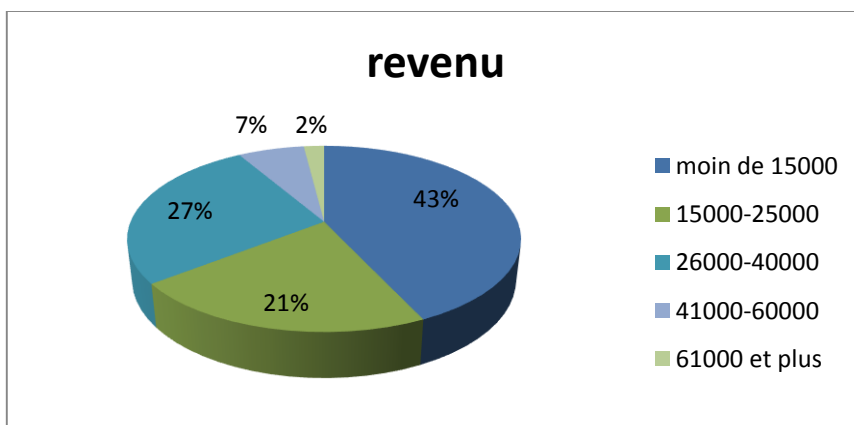
	profession				
	Etudiant	Employé	Prof libéral	Sans emploi	Retraité
fréquences	79	46	16	22	37
pourcentages	39%	23%	8%	11%	19%
Total	200				
Total %	100%				



Source : sortie Excel

5. Répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu

revenu	Moin de 15000	15000-25000	26000-40000	41000-60000	60000 et plus
fréquences	86	43	54	13	04
pourcentages	43%	21%	27%	07%	02%
total	200				
Total %	100%				

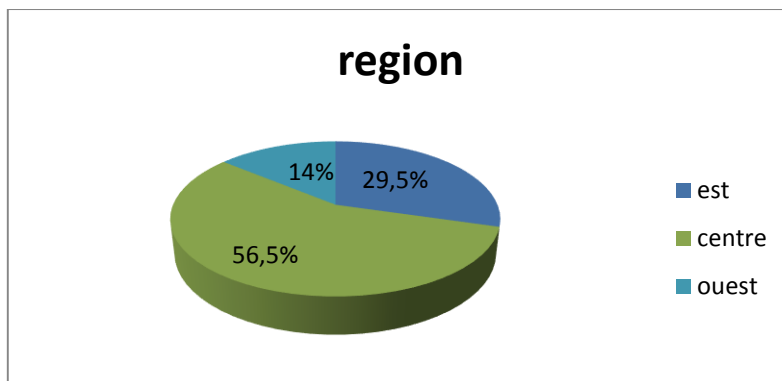


Source : Sortie Excel

La cause principale de nombre des interrogés étudiants supérieur est la facilités de communication avec cette catégories et même parfois la volonté de ces derniers d'ajouter une contribution ou l'aide a notre recherche avec leur réponses

6. Répartition de l'échantillon selon la région

Région	est	centre	ouest
Fréquences	59	113	28
pourcentages	29,5 %	56,5 %	14 %
Total	200		
Total%	100%		

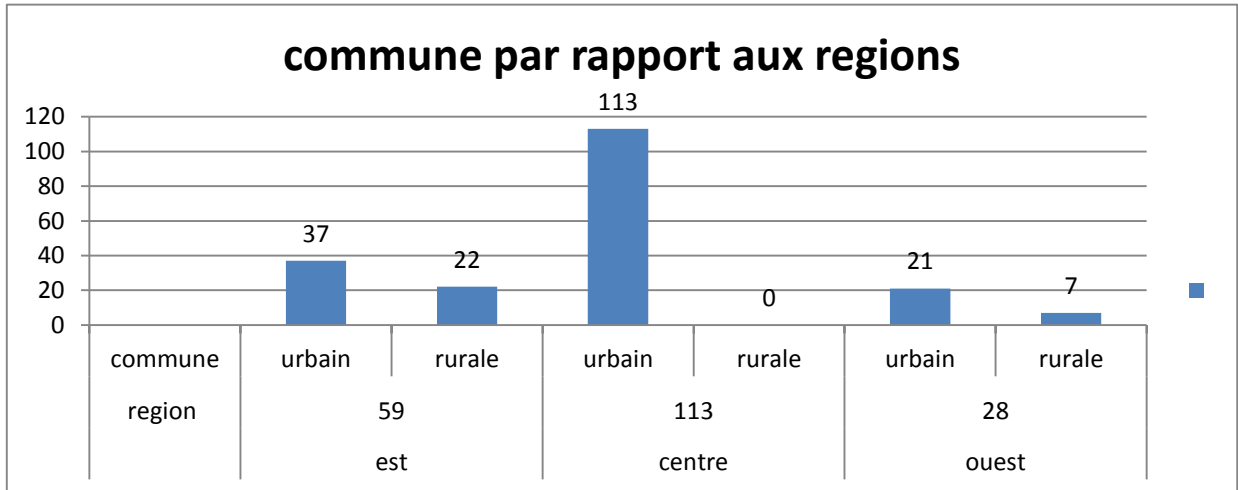


Source : sortie Excel

Les habitants du centre sont majoritaire dans notre échantillon parce que les lieux de la collecte des donnés on était au centre d'Algérie et cela due au manque des moyens.

7. Répartition de l'échantillon selon la région et commune de résidence

Région	est		centre		ouest	
Fréquences	59		113		28	
commune	urbain	rurale	urbain	rurale	urbain	rurale
fréquences	37	22	113	00	21	7
total	200					



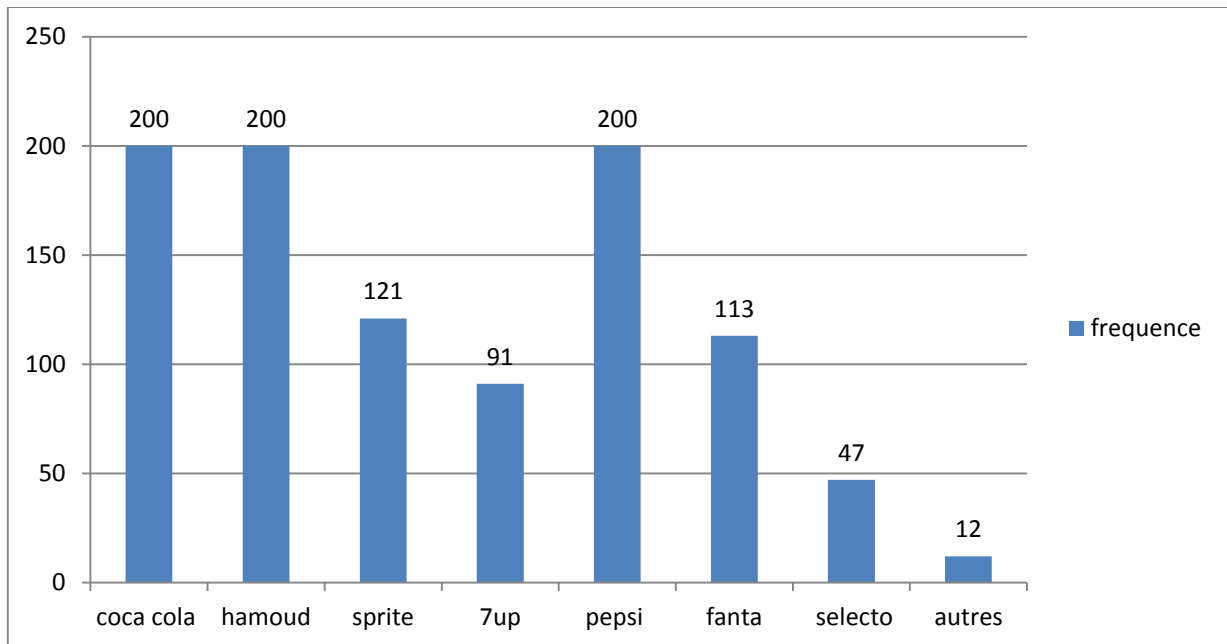
Source : sortie Excel

D'après la recherche on remarque que la majorité des interrogés notamment les habitants du centre Algérien vient dans des zones urbaines la chose qui facilite la distribution des produits et donc la disponibilité auprès des consommateurs

Sous section 02 : L'analyse descriptive des questions

1. Quel sont les marques de boisson gazeuse que vous connaissez ?

marque	coca	hamoud	sprite	7up	Pepsi	Fanta	selecto	Autres
fréquence	200	200	121	91	200	113	47	12



Source : sortie Excel

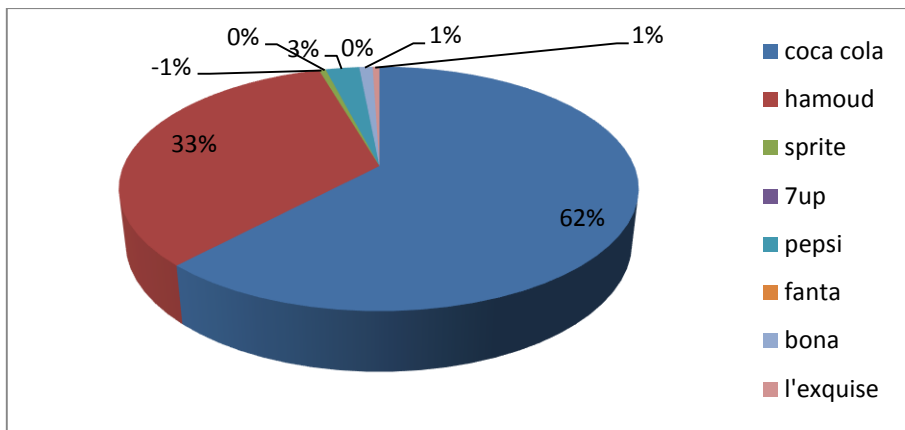
D'après le tableau et le graphe on remarque que HAMOUD BOUALEM, coca cola, Pepsi ont la note complète de la notoriété par rapport à l'échantillon, on peut aussi voir qu'il existe un nombre des consommateurs qui pensent que SELECTO est une marque qui se distingue de HAMOUD BOUALEM ce qui explique que la SELECTO est le produit far de la marque et par la suite on peut constater que ces quarante sept (47) personnes peuvent attacher à un seul produit de la gamme HAMOUD BOUALEM.

Remarque : le choix du nom de produit SELECTO Vient du mot select qui signifie (le premier choix, chic, élégant).

2. Si on vous donnez les marques suivants, (hamoud boualem, coca cola, Fanta, Pepsi, 7up, bona, l'exquise) Pouvez-vous les classer par ordre de préférence ?

Le tableau si dessous montre le nombre de fois que chaque marque est classée en 1^{er} position

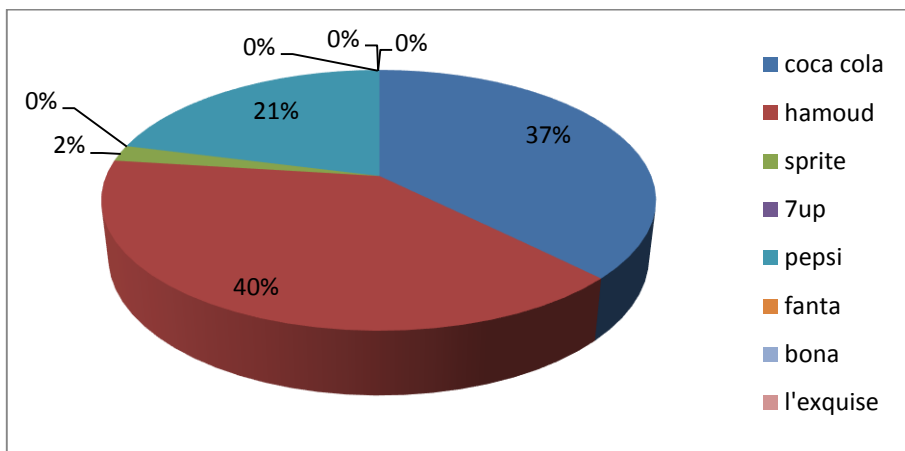
marque	coca	hamoud	Pepsi	7up	Fanta	Sprite	L'exquise	bona
fréquence	124	67	05	00	00	01	01	02



Source : sortie Excel

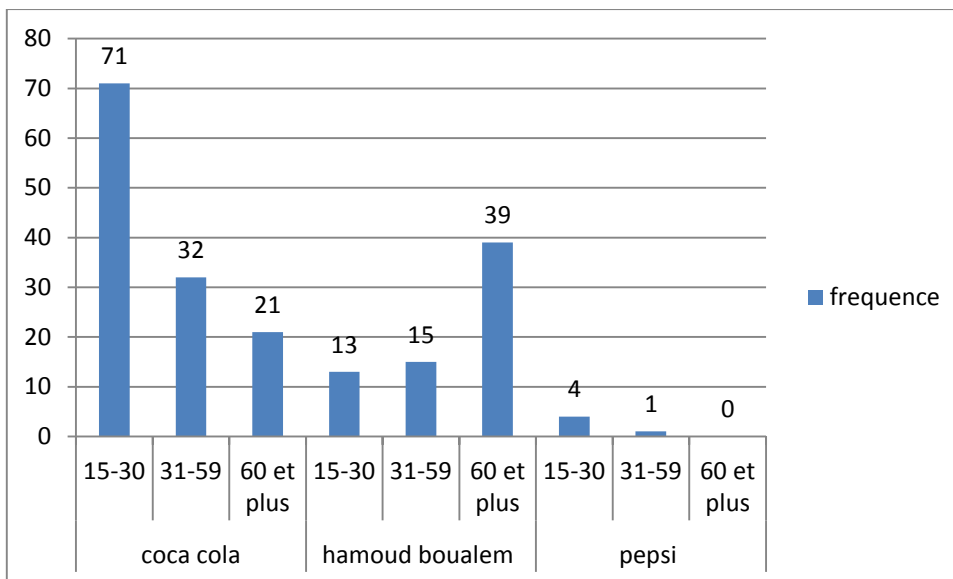
Et ce tableau montre le nombre de fois que chaque marque est classée en 2^{ème} position

marque	coca	hamoud	Pepsi	7up	Fanta	Sprite	L'exquise	bona
fréquence	75	79	42	00	00	04	00	00



Source : sortie Excel

marque	Coca cola			HAMOUD BOUALEM			Pepsi		
âge	15-30	31-59	60&+	15-30	31-59	60&+	15-30	31-59	60&+
fréquence	71	32	21	13	15	39	04	01	00
Total	124			67			05		

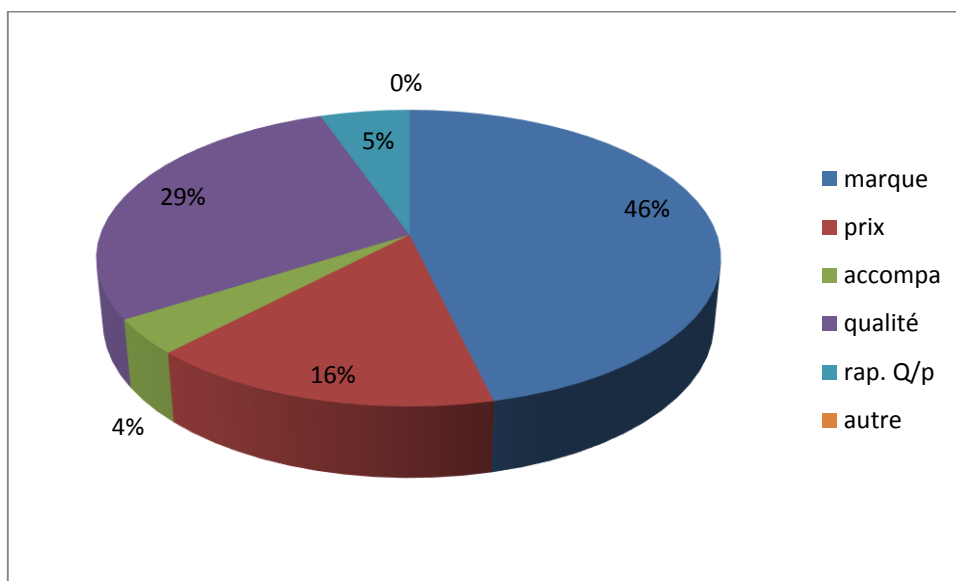


Source : sortie Excel

D'après les trois tableaux et graphes ci-dessus on a pu noter que la notoriété assistée de coca-cola est plus forte que celle de HAMOUD BOUALEM, n'empêche que 33.5 % préfèrent HAMOUD BOUALEM en premier lieux et 40% en 2^{ème} position c'est-à-dire un pourcentage total de 73 % regroupe des consommateurs très intéressé par la marque HAMOUD BOUALEM avec presque la moitié peuvent être attaché par la marque.

3. Lors d'achat d'une boisson gazeuse vous êtes influencer principalement par ?

variable	marque	prix	accompagnement	qualité	Qual/prix	autres
fréquences	181	62	15	112	21	00
Total fréquences	391					

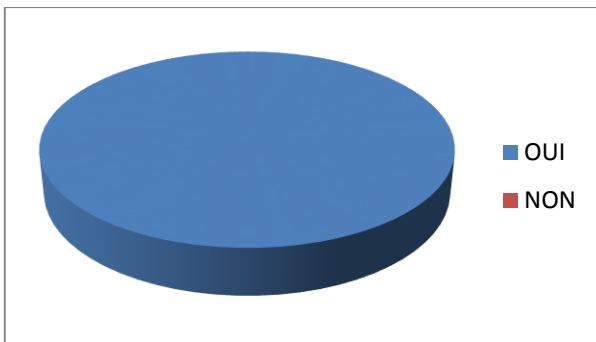


Source : sortie Excel

En appuyant sur les résultats de tableaux on constate que les consommateurs sont influencé presque par deux variables varient entre les cinq proposé dont la qualité est et le facteur le plus présent.

4. Connaissez-vous la marque « HAMOUD BOUALEM » ?

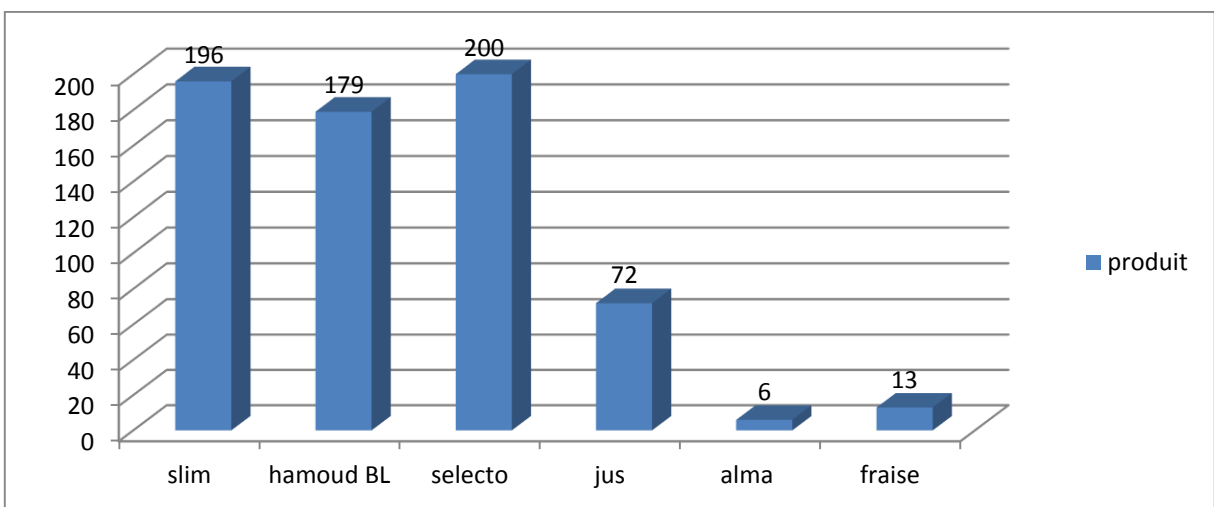
	Oui	Non
Fréquences	200	00
Pourcentages	100 %	0 %



Source : sortie Excel

5. Si oui, pourriez-vous cité les produits de « HAMOUD BOUALEM » que vous connaissez ?

produits	slim	H.blanche	selecto	jus	alma	fraise
fréquences	196	179	200	72	6	13

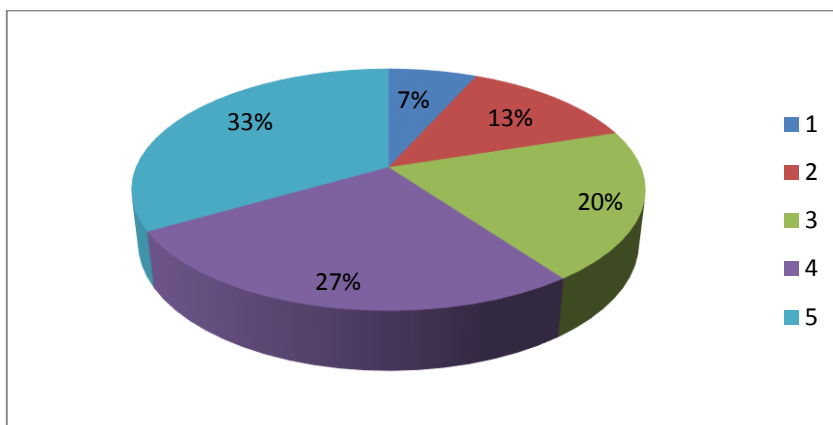


Source : sortie Excel

On peut remarquer que HAMOUD BOUALEM a une bonne notoriétés et que les consommateurs connaît la majorité des produits a par la SLIM fraise qu'elle na pas connu un succès sur le marché.

6. Sur une échelle de 1 à 5 points, pouvez-vous noter la qualité de produit HAMOUD ?

Note	1	2	3	4	5
Fréquences	0	1	24	104	71
Total	200				

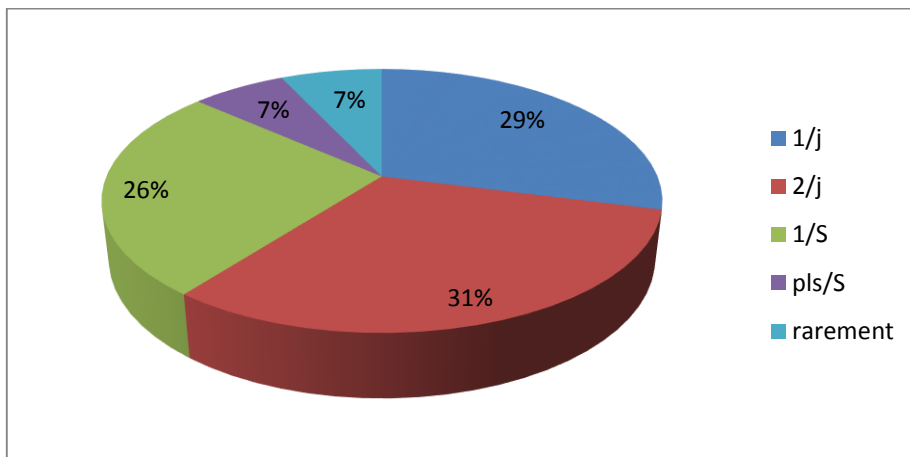


Source : sortie Excel

La seule observation qu'on peut avoir c'est que la majorité des consommateurs apprécient la qualité des produits hamoud boualem et cela due à l'expérience que dispose l'entreprise durant plus d'un siècle.

7. Vous consommer les produits de HAMOUD BOUALEM d'une façon ?

consommation	1/j	2/j	1/S	Plus/S	rarement
Fréquences	48	63	52	13	14
Total reps	200				



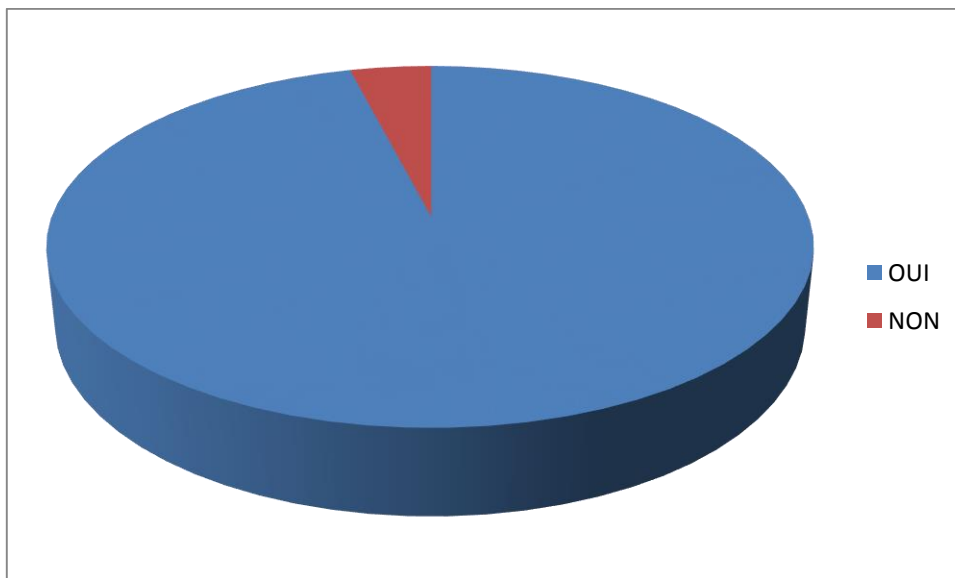
Source : sortie Excel

Plus de la moitié consomme-les produits de HAMOUD BOUALEM d'une façon quotidienne dont 30% sur les personnes interrogé peuvent être attaché à la marque vue qu'ils consomment ces produit en deux temps différent par jour.

8. Vous vous Considérez comme un consommateur de la marque «HAMOUD BOUALEM » ?

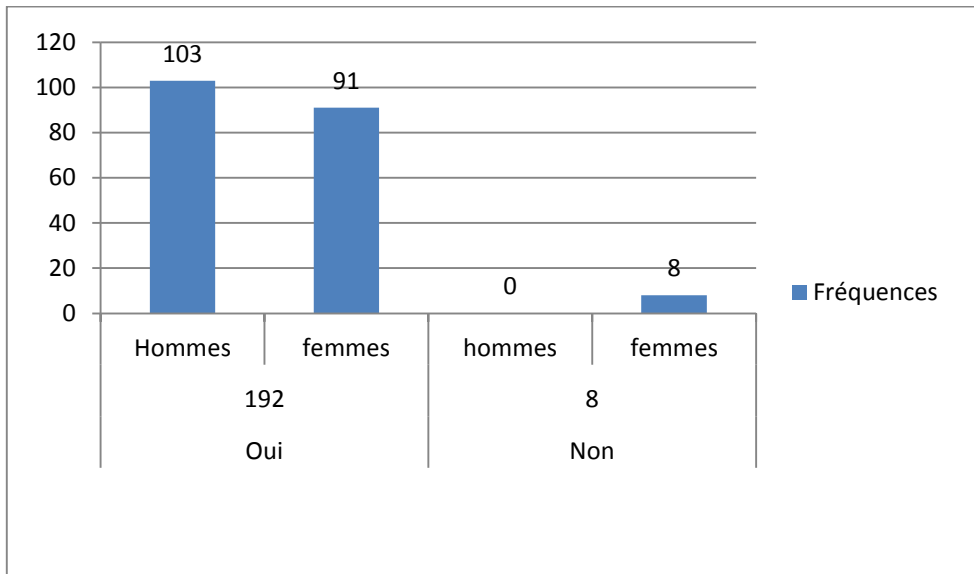
On a posé cette question filtre pour mieux préciser le test et évités les erreurs dans les résultats pour donner plus fiabilité aux résultats.

Propositions	oui	Non
Fréquences	192	08
Total reps	200	



Source : sortie Excel

propositions	Oui		Non	
Fréquences	192		08	
sexes	Hommnes	femmes	hommes	femmes
Fréquences	103	91	00	08



Source : sortie Excel

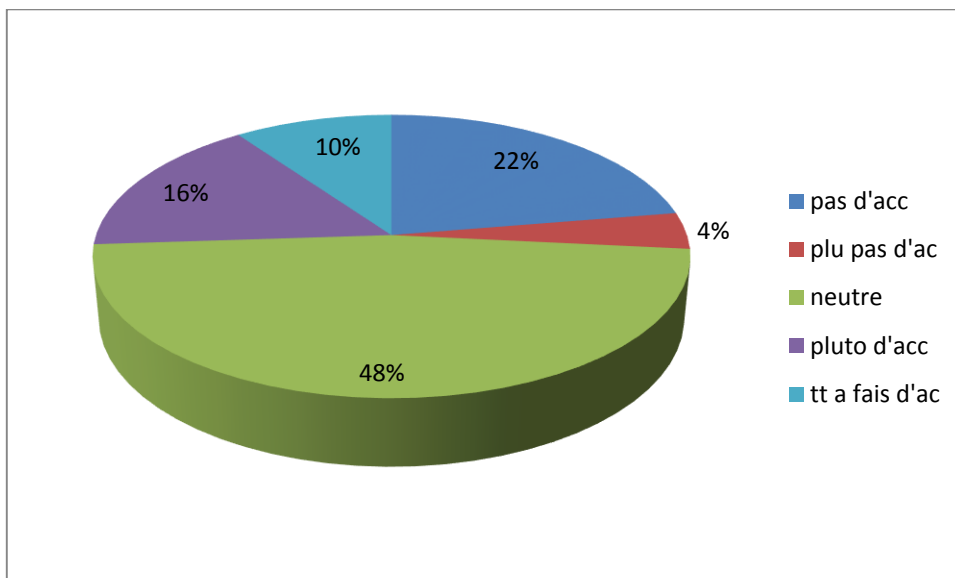
Après cette question filtre on continue notre questionnaire juste avec les personnes qui se considèrent comme des consommateurs de HAMOUD BOUALEM et on pu remarquer que les hommes sont plus orienté a la marque que les femmes d'où 100 % des interrogés qui se sont considèrent en tan que non consommateur de la marque sont des femmes et cela due a la perception de la marque (déjà vue dans l'analyse du capital marque de HB « chapitre 03 »).

Dans une deuxième phase de questionnaire on a préféré de présenter quelques propositions au prés des interrogé et évaluer par la suite leur réponses selon leur degré d'accord ou de désaccord.

9. Tableau test pour les facteurs qui influence le comportement des consommateurs

9.1 Le besoin de consommer HB est un besoin particulier

Degré	Pas d'acc	Plu pas d'ac	Neutre	Plutôt d'acc	Tt a fais d'ac
Fréquences	43	08	91	31	19
Total reps	192				

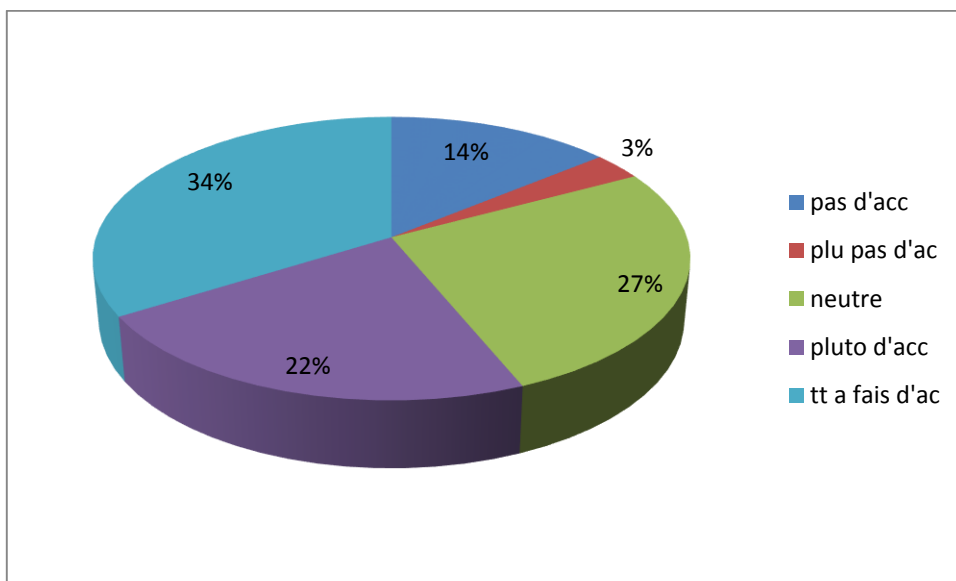


Source : sortie Excel

10% des consommateurs qui considère le besoin de consommation de hamoud boualem est besoin qui se distingue du besoin de consommation d'une boissons rafraichissante c'est-à-dire que ce besoin incite ce vingtaine de personne a l'achat des produit HAMOUD BOUALEM pour satisfaire leur besoin

9.2 Les produits de HB apportent de la sécurité

Degré	Pas d'acc	Plu pas d'ac	Neutre	Plutôt d'acc	Tt a fais d'ac
Fréquences	27	06	51	43	65
Total reps	192				

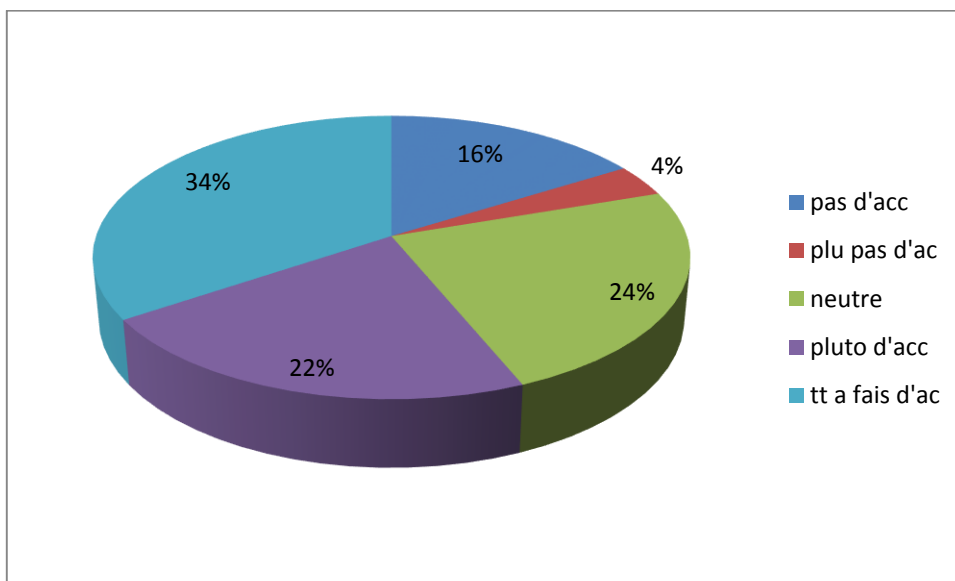


Source : sortie Excel

35 % des consommateurs interrogés pensent que les produits de HAMOUD BOUALEM apportent de la sécurité, c'est-à-dire ce sont les consommateurs attachés à la marque plus que les autres. Ce qui est recommandé à la marque est de satisfaire le besoin de sécurité à ce type des consommateurs pour mieux les fidéliser.

9.3 Choisir des produits HB, c'est une garantie.

Degré	Pas d'acc	Plu pas d'ac	Neutre	Plutôt d'acc	Tt a fais d'ac
Fréquences	31	07	46	42	66
Total reps	192				

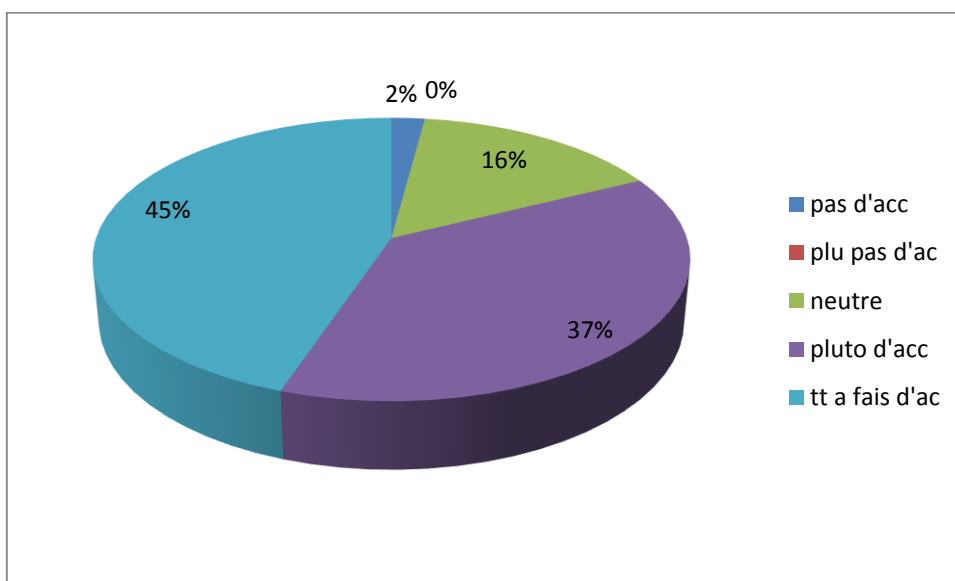


Source : sortie Excel

La sécurité et la garantie de concept similaire d'où on a presque eux les même résultats de réponses ce qui explique la sincérité de la majorité des interrogés.

9.4 Lors de la consommation de HB vous sentez que ce produit vous appartient

Degré	Pas d'acc	Plu pas d'ac	Neutre	Plutôt d'acc	Tt a fais d'ac
Fréquences	04	00	30	72	86
Total reps	192				



Source : sortie Excel

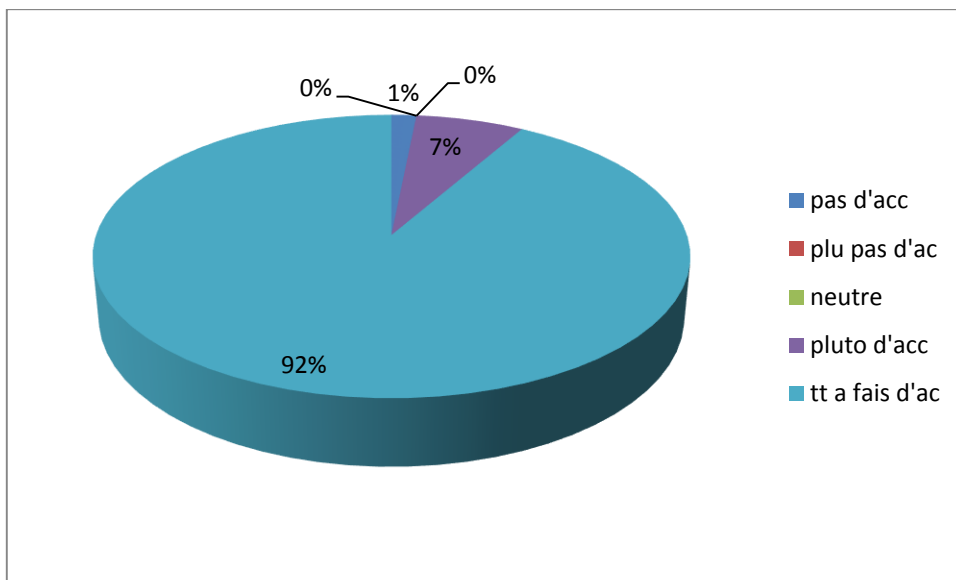
Le besoin d'appartenance de (20 a 55) % des consommateurs n'est pas satisfait par la marque HAMOUD BOUALEM face a 45%

Ce qui veut dire que l'entreprise n'utilise pas des technique pour avoir une concrétion de valeur avec ces client notamment les clients Fidel, alors surtout avec le développement des technologies d'informations et communications il est bien recommander a l'entreprise d'amélioré le niveau d'interactivité avec les clients et entre les clients eux même aussi a fin de satisfaire ce besoin.

10. Tableau test pour les facteurs qui influence l'attachement a la marque

10.1 HAMOUD BOUALEM est un produit familial.

Degré	Pas d'acc	Plu pas d'ac	Neutre	Plutôt d'acc	Tt a fais d'ac
Fréquences	3	00	00	13	176
Total reps	192				

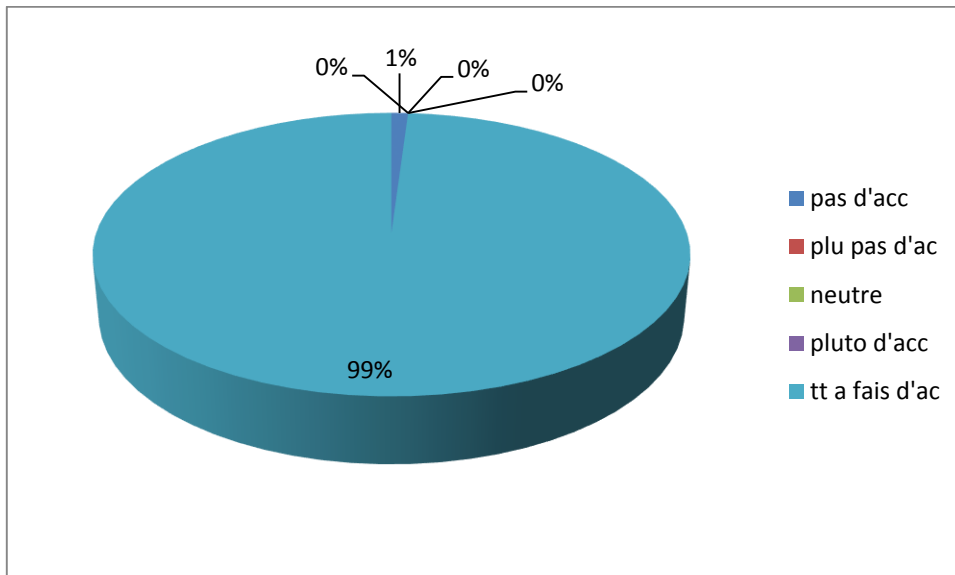


Source : sortie Excel

Les réponses a cette proposition montre que l'achat des produits HAMOUD BOUALEM a une très forte influence familiale ce qui illustre que l'accompagnement l'ors de la consommation et un facteur tres important pour la détermination de l'attachement a la marque HAMOUD BOUALEM

10.2 HB est une boisson pour les algériens

Degré	Pas d'acc	Plu pas d'ac	Neutre	Plutôt d'acc	Tt a fais d'ac
Fréquences	02	00	00	00	190
Total reps	192				

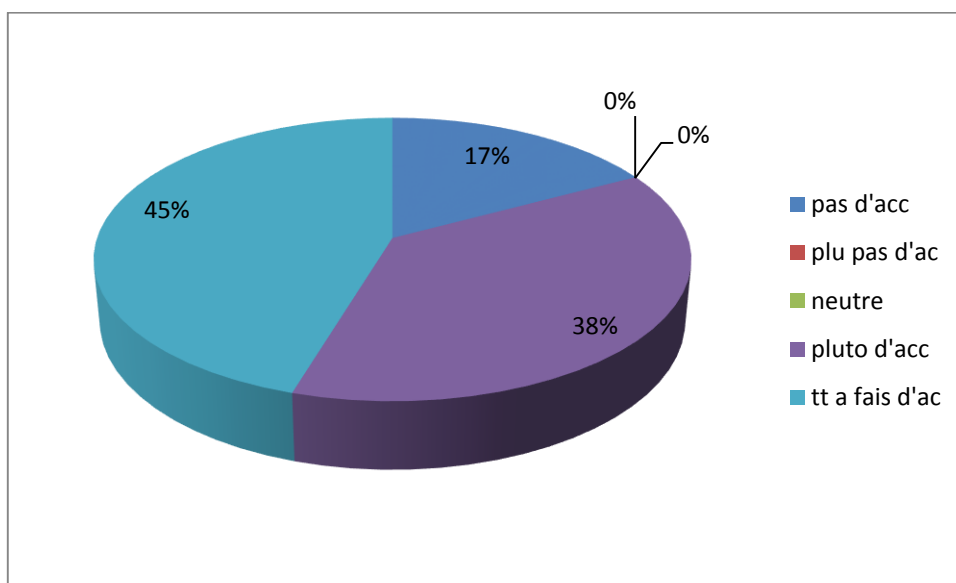


Source : sortie Excel

Presque tous les personnes l'échantillon croient que les produits de HAMOUD BOUALEM est destiné au algérien un fais qui clarifie l'identité algérienne de la marque ainsi que l'influence du pays d'origine du produit sur le comportement d'un consommateur et son attachement a la marque

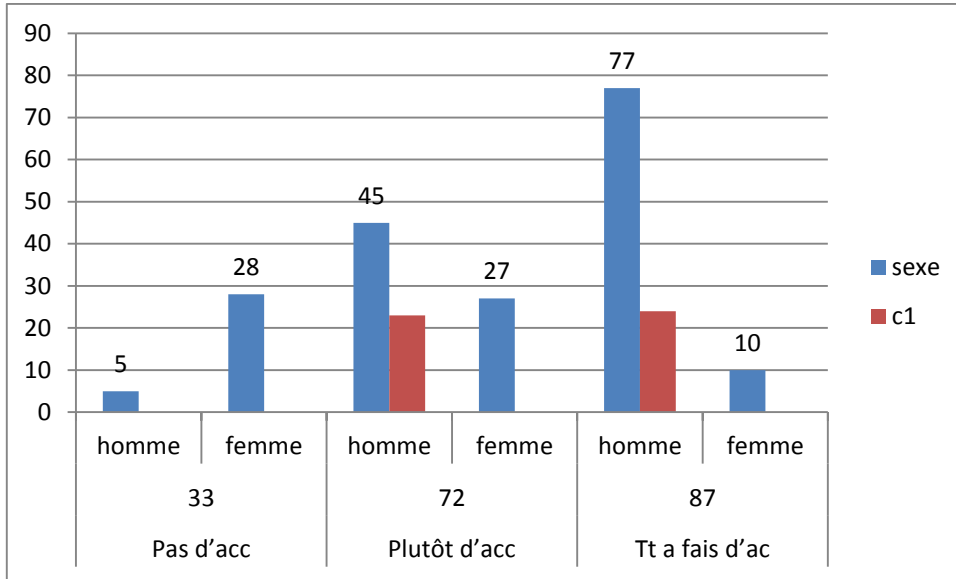
10.3 HB est le meilleur choix pour une soirée entre amis ou famille ?

Degré	Pas d'acc	Plu pas d'ac	Neutre	Plutôt d'acc	Tt a fais d'ac
Fréquences	33	00	00	72	87
Total reps	192				



Source : sortie Excel

	Pas d'acc		Plutôt d'acc		Tt a fais d'ac	
fréquences	33		72		87	
sexe	homme	femme	homme	femme	homme	femme
fréquences	5	28	45	27	77	10
Notoriété Classé 1 ^{er}	0		23		24	

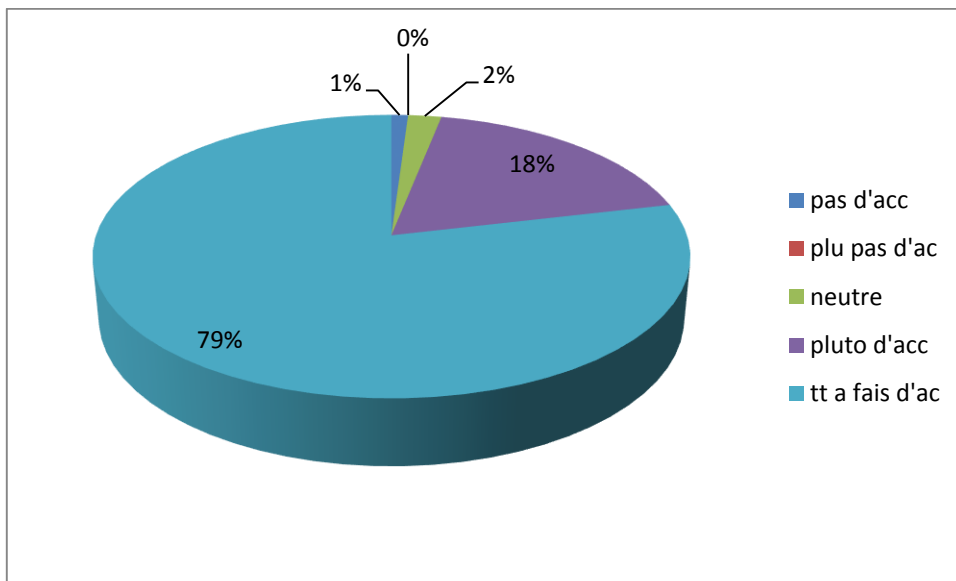


Source : sortie Excel

L'or d'un accompagnement familial ou amical HAMOUD BOUALEM est le premier choix pour presque 160 personnes sur 200 interrogés mais par contre 33 personnes ne préfèrent pas d'acheter HAMOUD BOUALEM, d'où on remarque qu'ils sont la majorité des femmes qui n'ont pas classé la marque HAMOUD BOUALEM en 1ere position l'or de la question numéro deux et qui sont possiblement pas attaché a la marque HAMOUD BOUALEM.

10.3 HB cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.

Degré	Pas d'acc	Plu pas d'ac	Neutre	Plutôt d'acc	Tt a fais d'ac
Fréquences	02	00	04	35	151
Total reps	192				

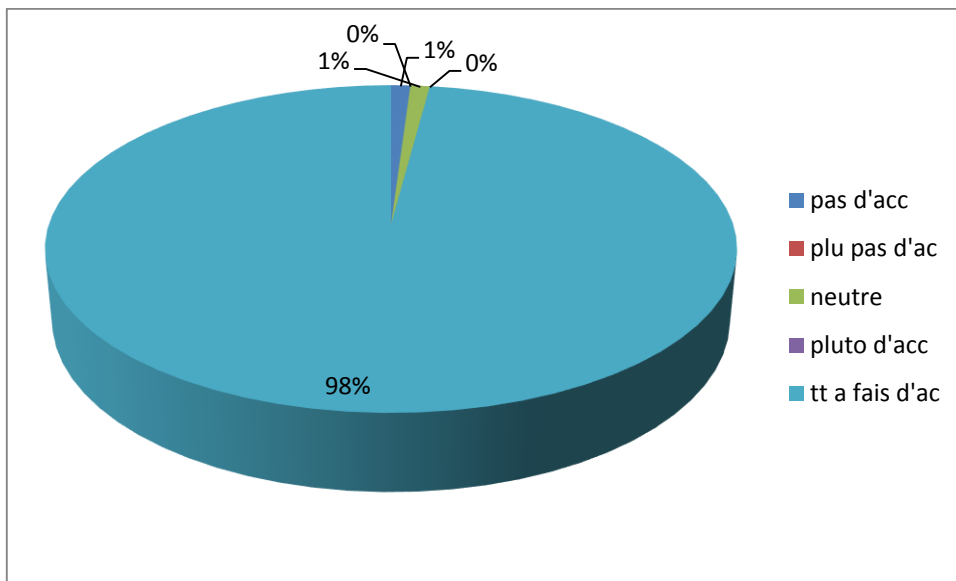


Source : sortie Excel

La majorité des consommateurs est satisfaite de l'offre de HAMOUD BOUALEM et cela due à le savoir faire et l'expérience de l'entité depuis 1878

10.4 Il vous arrive de vous remémorer les moments de consommation de HB.

Degré	Pas d'acc	Plu pas d'ac	Neutre	Plutôt d'acc	Tt a fais d'ac
Fréquences	02	00	04	35	151
Total reps	192				

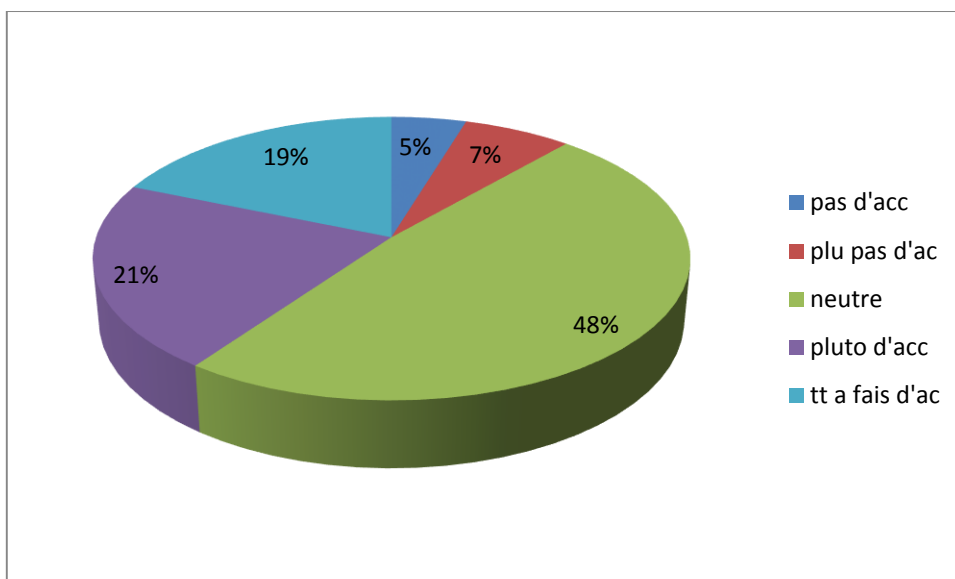


Source : sortie Excel

le tableau ci-dessus montre le poids de la nostalgie sur le comportement d'un consommateur et notamment son attachement c'est-à-dire les consommateurs arrivent souvent a remémoré les moment de consommation d'un produit HAMOUD BOUALEM ce qui explique le positionnement de la marque et sa place dans l'esprit des consommateurs algériens

10.5 HAMOUD BOUALEM a un produit d'une qualité meilleur par rapport a l'ensemble de sa gamme.

Degré	Pas d'acc	Plu pas d'ac	Neutre	Plutôt d'acc	Tt a fais d'ac
Fréquences	19	13	93	41	36
Total reps	192				

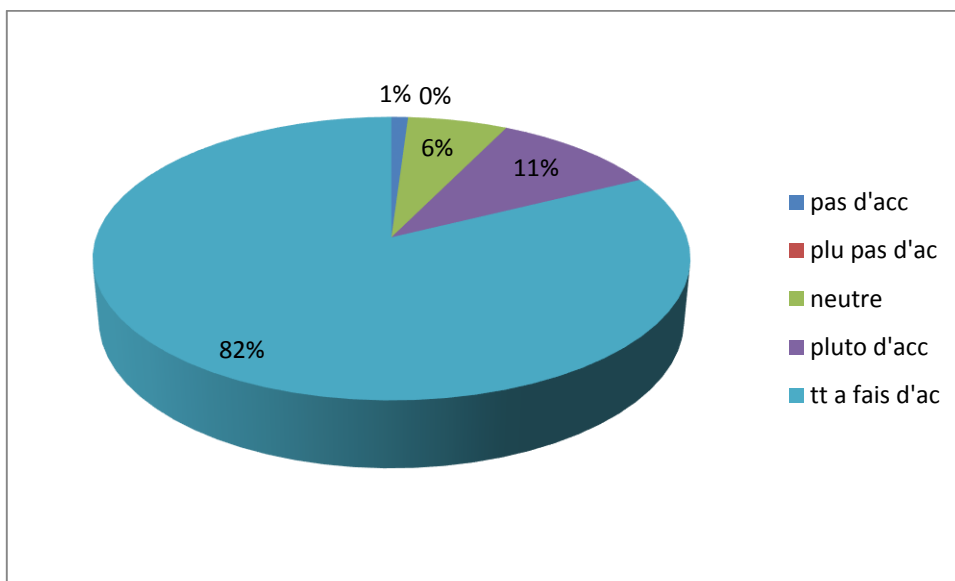


Source : sortie Excel

On appuyant sur les réponses de cette question on a pu constater que le type d'attachement a la marque et différent chez chaque consommateur d'où on trouver des consommateur attaché a la marque d'une façon générale et des consommateurs qui sont attaché a un seul produit de la marque.

10.6 HAMOUD BOUALEM est une boisson primordiale dans le mois de ramadan.

Degré	Pas d'acc	Plu pas d'ac	Neutre	Plutôt d'acc	Tt a fais d'ac
Fréquences	02	00	12	20	158
Total reps	192				



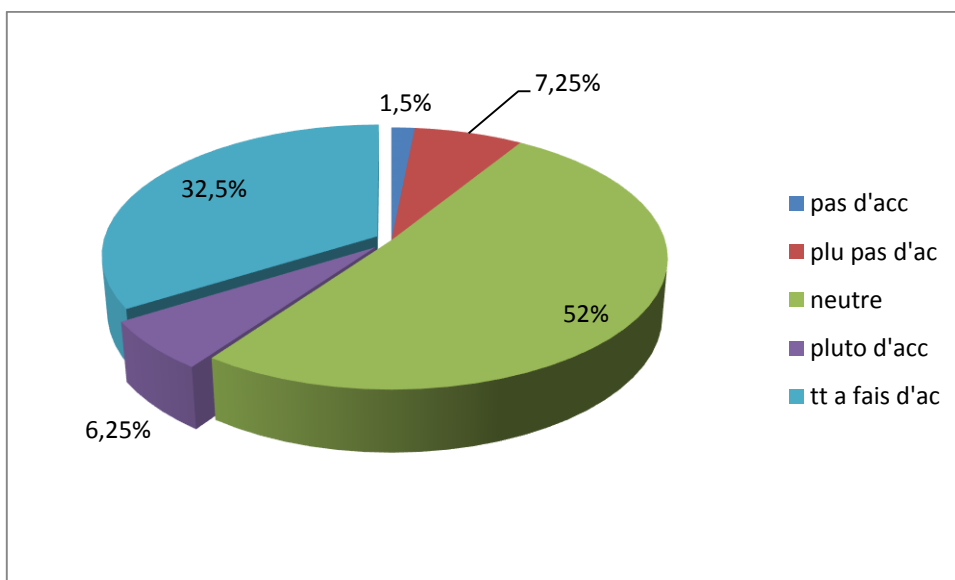
Source : sortie Excel

La majorité des interrogé (plus de 90%) sont d'accord pour la proposition, d'où la consommation de HAMOUD BOUALEM arrive au sommet dans le mois de ramadan grâce aux campagnes publicitaire de l'entreprise, donc HAMOUD BOUALEM à appuyer sur le facteur de la période de consommation pour crée une relation d'attachement entre sa marque et ces clients.

10.7 Vous êtes attaché à la marque HB

Après avoir posé tous ces question on a choisi cette question récapitulatif pour mieux analyser l'attachement des interrogés vis-à-vis la marque et a l'aide de leur degré d'accord ou désaccord on détecte les facteurs qui déterminent le plus leur attachement a HAMOUD BOUALEM.

Degré	Pas d'acc	Plu pas d'ac	Neutre	Plutôt d'acc	Tt a fais d'ac
Fréquences	03	14	98	12	65
Total reps	192				



Source : sortie Excel

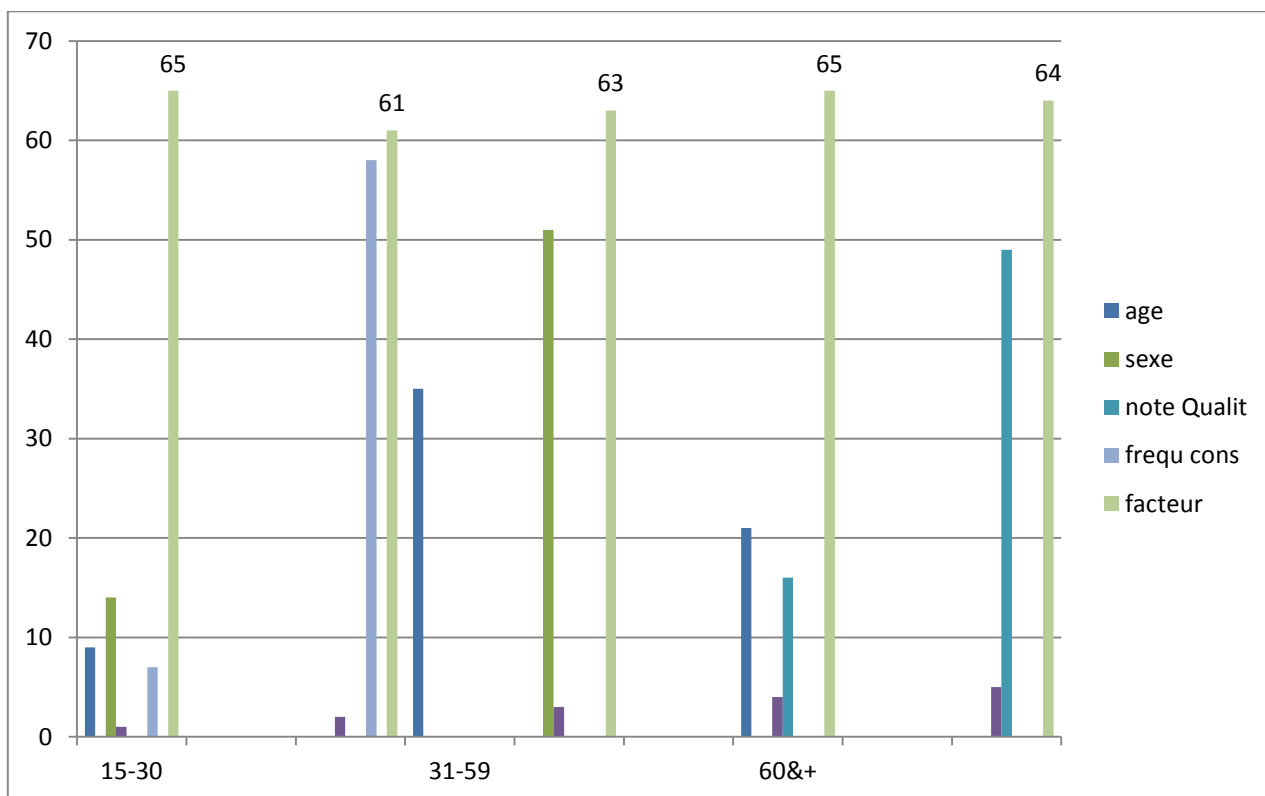
On a due constater que 33% sur 192 consommateurs qui sont attaché à la marque HAMOUD BOUALEM et une dizaine d'interrogés qui sont plutôt attaché.

Ce qui veux dire 35 pourcent des interrogés des interrogés qui ont attaché a la marque HAMOUD BOUALEM ou qui peuvent facilement être attaché a la marque en réagissant a des actions marketing mener par l'entreprise.

Section 03 : synthèse des résultats

1 Tableau croisé pour les interrogés tous a fais attaché a HAMOUD BOUALEM

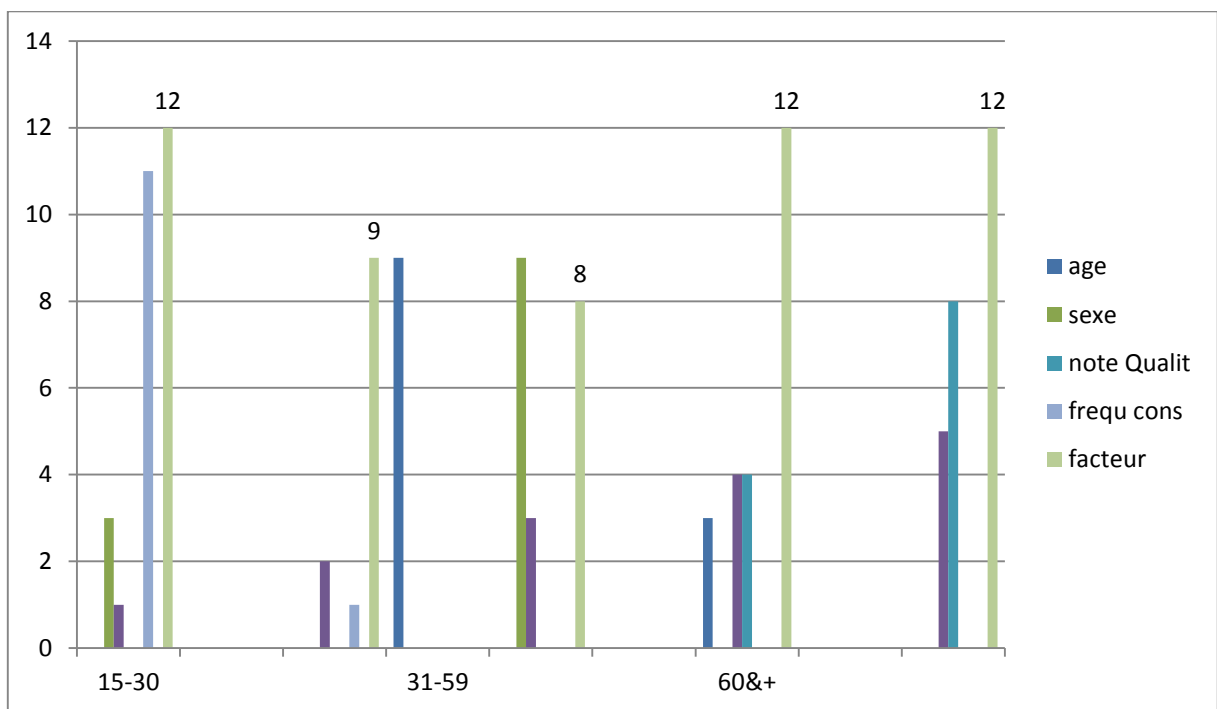
Age	15-30		31-59		60&+
fréquence	9		35		21
sexe	femme			homme	
fréquence	14			51	
Note Q	1	2	3	4	5
fréquence	0	0	0	16	49
Fréquence Co	1/J	2/J	1/S	plus/S	rarement
fréquence	7	58			
facteur	identité	satisfaction	confiance	période de Co	de nostalgie
fréquence	65	61	63	65	64



Source : sortie Excel

2 Tableau croisé pour les interrogés plutôt attaché a HAMOUD BOUALEM

Age	15-30		31-59		60&+	
fréquence	0		9		3	
sexe	femme			homme		
fréquence	3			9		
Note Qua	1	2	3	4	5	
fréquence	0	0	0	4	8	
Fréquence cons	1/J	2/J	1/S	plus/S	rarement	
fréquence	11	1	0	0	0	
facteur	identité	satisfaction	confiance	période de cons	nostalgie	
fréquence	12	9	8	12	12	



Source : sortie Excel

On analysant les graphes et tableaux des réponses on constate que les hommes âgé de 31 et plus sont les plus attaché a la marque HAMOUD BOUALEM et il sont influencé par la période de consommation, la nostalgie et l'identité de la marque ou origine de produit plus que la confiance et la satisfaction , dans ce cas on pensent que cette catégorie de consommateurs ont une idée précise sur les produit et ils ne sont pas trop influencés par l'environnement notamment les outils de communication et de l'information utilisé par la concurrence d'une façon très optimale.

Conclusion

À travers ce chapitre d'enquête consacré aux facteurs déterminant l'attachement du consommateur algérien à la marque, nous avons essayé, de tester les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenues selon les réponses des interrogés algériens sur notre questionnaire et de répondre aux hypothèses de notre recherche.

On a constaté après avoir réalisé cette études empirique que l'administration du questionnaire face a face aux interviewés et optimale par rapport a l'utilisation de l'internet surtout que c'est la phase la plus importante dans la recherche et même c'est une expérience très importantes pour mettre en pratique les connaissances acquises durant notre cursus universitaire.

Conclusion

Générale

Conclusion générale

A chaque début, il y a une fin, la conclusion de notre travail n'est pas seulement le fruit de ce modeste travail mais celui de trois années d'études à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, c'est un travail qui nous a permis de mettre en œuvre les connaissances acquises théoriquement.

La réalisation de cette recherche nous a permis d'aboutir aux résultats qui seront cités ci-dessous. Ce sont des résultats ayant fourni beaucoup d'informations sur l'attachement du consommateur Algérien à la marque HAMOUD BOUALEM.

Cela nous a conduits à puiser dans une vaste littérature et à déterminer d'une part les principaux concepts de la marque et, d'autre part, le comportement et l'attachement du consommateur à la marque.

Après la présentation de ces fondements théoriques, il s'est avéré que la marque aujourd'hui est un élément qui vit quotidiennement avec l'humain et elle donne une valeur tangible et intangible pour tous les produits, les services et même aux personnes qui deviennent des marques aujourd'hui notamment les chefs cuisinier, les couturiers, modélistes et stylistes, d'une autre façon la marque aujourd'hui est le reflet des expériences et perceptions des consommateurs.

Le comportement d'un consommateur regroupe l'ensemble des informations de ses consommations, la fidélité est un comportement par lequel un consommateur répète des achats d'un produit ou service, mais l'attachement est un Sentiment d'affection qui relie un individu à une marque. Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension très sentimentale.

Par ailleurs, à travers l'expérience vécue au niveau de l'entreprise et l'analyse des résultats ; nous avons eu à constater une part que l'entreprise a des valeurs et des traditions de travail et d'organisation en ce qui concerne l'hierarchisation et le mode de gestion à l'intérieur de l'entreprise d'où HAMOUD BOUALEM a une culture d'organisation basée sur une expérience de plus d'un siècle d'existence. Concernant le commerce de l'entreprise on a pu déduire que les consommateurs des produits HAMOUD BOUALEM ne sont pas représentés par une catégorie d'âge ou un seul genre, et ne sont pas repartis d'une manière équitable d'où on a remarqué un manque de consommateur chez la population des jeunes notamment les jeunes filles. De plus, les capacités de production de l'entreprise ne couvrent pas toute la

demande, notamment dans des périodes bien déterminées (l'été et mois de ramadan). Ceci nous amène à affirmer nos hypothèses de départ comme suit :

- Effectivement le niveau de satisfaction et le degré de confiance des consommateurs déterminent l'attachement du consommateur à la marque HAMOUD BOUALEM.
- Non seulement la sensation nostalgique et la période de consommation suivi par l'aspect identitaire (pays d'origine de la marque et des produits) influent principalement l'attachement du consommateur à la marque mais aussi le degré d'influence de ses facteurs est supérieur à celui de la satisfaction et la confiance vis-à-vis des produits de la marque

Donc à la lumière de ces constatations, nous nous sommes permis de faire part aux responsables de l'entreprise des modestes suggestions perçues bien sûr à notre niveau.

- Une revitalisation ou rajeunissement de la marque pour mieux répondre aux exigences des consommateurs.
- Un élargissement de la cible et une expédition des campagnes publicitaires à une population plus jeune.
- Une Amélioration des capacités de production pour couvrir la demande surtout la saison estivale et le mois de ramadan.

Enfin ces résultats doivent être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les généraliser pour les causes suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite (200 personnes) ;
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses ;

Néanmoins nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la compréhension du consommateur des boissons gazeuses et produits similaires et nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre et de découvrir d'autres facettes concernant le comportement du consommateur algérien.

Annexes

Ecole des Hautes Etude Commerciales d'Alger

EHEC

Nous sommes Allaeddine HADDAD étudiant de l'école des hautes études commerciales (EHEC), ex (INC).

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle, pour l'obtention d'un diplôme de master en science commercial (option marketing), j'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail. La recherche porte sur l'attachement des consommateurs algériens à la marque, si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

« Merci à l'avance »

Fiche signalétique :

1-6 Vous êtes:

- Un homme
- Une femme

2-6 Quel âge avez-vous?

- 15 – 30 ans
- 31 – 59 ans
- 60 ans et plus

3-6 Quelle est votre profession ?

- étudiant (e)
- employé(e)
- profession libérale
- sans emploi
- retraité

4-6 Votre revenu est entre ?

- moins de 15000
- 15000-25000
- 26000-40000
- 41000-60000
- Plus de 60000

5-6 La commune de résidence :

- Urbaine
- Rurale

6-6 D'où venez-vous : l'est d'Algérie le centre d'Algérie l'ouest d'Algérie

NB : HB = HAMOUD BOUALEM

Veillez cocher la case correspondante à votre degré d'accord ou de désaccord face aux propositions suivante:

09/10-

Items	« Pas du tout d'accord »	« Plutôt pas d'accord »	« Neutre »	« Plutôt d'accord »	« Tout a fait d'accord »
Le besoin de consommer HB est un besoin particulier ?					
Les produits de HB apportent de la sécurité.					
Choisir des produits HB, c'est une garantie.					
Lors de la consommation de HB vous sentez que ce produit vous appartient					

10/10 -

Items	« Pas du tout d'accord »	« Plutôt pas d'accord »	« Neutre »	« Plutôt d'accord »	« Tout a fait d'accord »
HB est un produit familial					
HB est une boisson pour les algériens					
HB est le meilleur choix pour une soirée entre amis ou famille ?					
HB cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients. ?					
Il vous arrive de vous remémorer les moments de consommation de HB ?					
HB a un produit d'une qualité meilleur par rapport a l'ensemble de sa gamme					
Hamoud boualem est une boisson primordiale le mois de ramadan					
Vous êtes attaché à la marque HB					

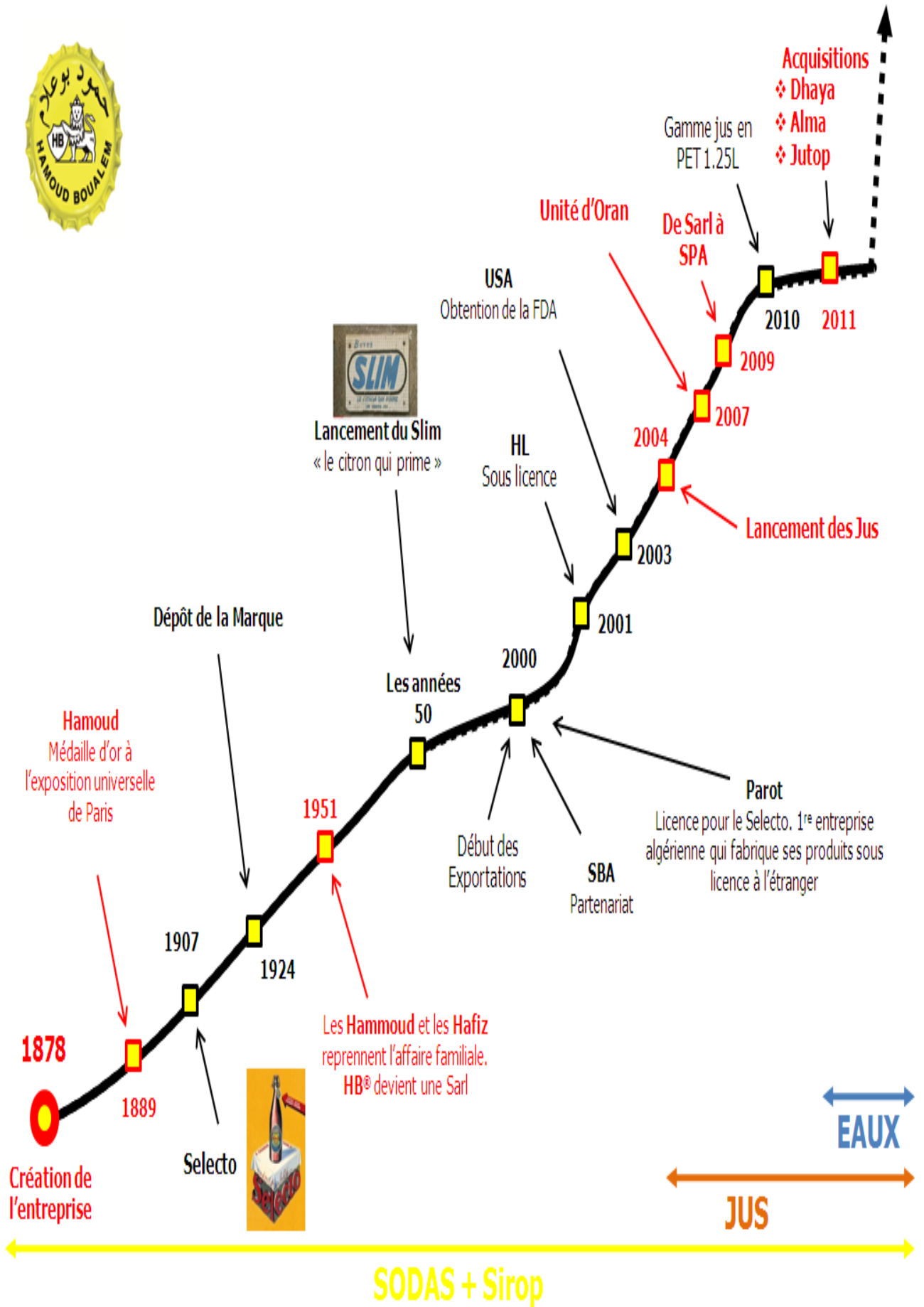


Table des matières

Dédicace

Remerciement

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....2

Chapitre 01 cadre théorique sur la marque.....6

Introduction6

Section 01 : historique et l'évolution de la marque..... 6

Sous section 01 : l'histoire de la marque6

Sous section 02 : différents définitions de la marque9

Définition littéraire10

Philip KOTLER ou l'approche par la différence10

AL.RIES ou le principe d'unicité:11

J.N KAPFERER ou la marque comme capital de l'Entreprise..... 11

Andrea SEMPRINI ou l'approche sémiologie et discursive12

Sous section 03 : les rôles et types de la marque13

- Le rôle de la marque13

1. Le rôle de la marque auprès des clients13

2. Le rôle de la marque pour les entreprises13

3. A quoi servent les marques ?..... 14

4. La marque, outil essentiel de la différenciation.....14

5. Les avantages des marques fortes15

- Les différents types de marque..... 16

Section 02 : fonctions et composants de la marque	17
Sous section 01 : fonctions de la marque pour l'entreprise.....	17
1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise.....	17
2. Les fonctions de la marque pour le consommateur.....	18
2.1 Les fonctions de la marque pour le client B2C.....	18
2.2 Les fonctions des marques pour le client B2B.....	20
Sous section 02 : les éléments constitutifs de la marque.....	22
Section 03 : le capital marque.....	24
Sous section 01 : Retour sur quelques modélisations de la marque	24
Sous section 02 : Les dimensions des trois capitaux de la marque.....	27
1. Les contours du capital métier	28
2. Les contours du capital relationnel.....	29
3. Les contours du capital imaginaire.....	29
Sous section 03 : le capital marque entre l'entreprise et le consommateur.....	30
Définition.....	30
1. Le capital marque du point de vue de consommateur	30
2. Le capital marque du point de vue de l'entreprise	31
Conclusion	32
Chapitre 02 : les facteurs explicatifs du comportement et l'attachement du consommateur à la marque.....	34
Section 01 : le concept du consommateur et son comportement.....	34
Sous section 01 : définitions du terme consommateur	34
1. Les individus.....	34
2. Les groupes de consommateurs	35
Sous section 02 : Le comportement d'un consommateur	36
1. Définition 36	
2. Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur.....	37

Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur	40
Sous section 01 : Les facteurs internes influençant le comportement du consommateur.	40
Sous section 02 : Les facteurs externes influençant le comportement du consommateur.	47
1. Les influences sociales.....	47
2. Les influences situationnelles.....	51
Section 03 : les facteurs explicatifs de l'attachement du consommateur à la marque.....	53
Sous section 01 : Les variables relatives à la relation marque-consommateur explicatives de l'attachement.....	54
1. La confiance.....	54
2. La satisfaction.....	55
3. La connexion nostalgique.....	55
4. La période de consommation de la marque.....	56
Sous section 02 : Les variables explicatives de l'attachement et relatives au produit.....	57
1. La catégorie de produit.....	57
2. L'implication dans le produit.....	57
3. Pays d'origine de la marque.....	58
4. Les caractéristiques de produit.....	59
Sous section 03: Les variables explicatives de l'attachement et relatives au concept de soi	
1. L'estime de soi.....	60
2. La conscience de l'autre.....	60
Conclusion.....	62
Chapitre 03 : présentation de l'organisme d'accueil.....	64
Introduction.....	64
Section 01 : Marché des jus et des boissons gazeuses.....	64
Sous section 01 : Les fabricants non identifiés du marché.....	64
Sous section 02 : HAMOUD BOUALEM, Coca cola et Pepsi en tête de classement.....	65

Sous section 03 : La consommation des boissons gazeuses dans le marché algérien.....	66
Section 02 : présentation de l'entreprise HAMOUD BOUALEM spa.....	70
Sous section 01 : l'historique de l'entreprise.....	70
Sous section 02 : L'évolution de l'entreprise HAMOUD BOUALEM spa.....	72
1. Le statut juridique de l'entreprise.....	72
2. Concession.....	72
3. Partenariat.....	73
4. Exportation.....	73
Sous section 03 : l'organisation de l'entreprise HAMOUD BOUALEM spa.....	74
1. Département marketing et commercial.....	74
2. L'organigramme de l'entreprise HAMOUD BOUALEM spa.....	74
3. Présentation de la gamme de produit de HAMOUD BOUALEM.....	76
Section 03 : diagnostique de position concurrentielle de HAMOUD BOUALEM.....	78
Sous section 01 : Analyse quantitative du capital marque.....	78
1. Notoriété top-of-mind.....	78
2. La notoriété spontanée.....	81
3. Notoriété assistée.....	84
Sous section 02 : Analyse qualitative du capital marque.....	86
Sous section 03 : analyse SWOT de HAMOUD BOUALEM.....	91
1. Les forces.....	91
2. Les faiblesses.....	92
3. Les opportunités.....	92
4. Les menaces.....	93
Conclusion	94
Chapitre 04 : l'enquête et analyse des données.....	96
Introduction.....	96
Section 01 : la méthodologie de la recherche empirique.....	96

1. Objectif de l'étude.....	96
2. Enquête par sondage.....	96
3. Le choix de La taille de l'échantillon.....	97
4. La population cible.....	98
5. Le lieu de la collecte des données.....	98
6. Réalisation du questionnaire.....	98
Section 02 : dépouillement des résultats.....	99
Sous section 01 : L'analyse descriptive de la population étudiée.....	99
Sous section 02 : L'analyse descriptive des questions.....	105
Section 03 : synthèse des résultats.....	127
Conclusion.....	129
Conclusion générale.....	131
Bibliographie	133
Les Annexes.....	138
Table des matières.....	143