

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme
de Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Essaie d'élaboration d'une démarche
marketing et la création d'un
branding d'une Startup**

Cas : RAPI-BUS

Présenté par :

M.Abdelfetah BENAMAR

Encadré par :

Mme Meriem CHERFOUH

Maître de conférences

8^{ème} promotion

Juin 2021

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme
de Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Essaie d'élaboration d'une démarche
marketing et la création d'un
branding d'une Startup**

Cas : RAPI-BUS

Présenté par :

M Abdelfetah BENAMAR

Encadré par :

Mme Meriem CHERFOUH

Maître de conférences

8^{ème} promotion

Juin 2021

خلاصة

النقل الحضري هو جزء لا يتجزأ من الفضاء الحضري. المدينة هي الكيان الذي يعيش فيه جزء كبير جداً من السكان والذي يستخدم وسائل النقل الحضري ، ومن هنا تأتي الحاجة إلى إدارة جيدة لتدفق المسافرين في الفضاء الحضري حيث يهدف نهج التسويق إلى تحسين جودة الخدمات وجعل الشركات مربحة. بالإضافة إلى ذلك ، من بين الاهتمامات الرئيسية هي صورة العلامة التجارية التي تعتبر العنصر غير الملموس الذي لا يظهر في أصول الشركة ، وعنصر أساسي للعلامة التجارية و هذا ما يميزها عن المنافسين خصوصا ان المستهلكون يرتبطون ارتباطاً وثيقاً بالعلامات التجارية. يهدف هذا العمل الى إنشاء صورة العلامة التجارية لشركتنا الناشئة ، وإظهار كيف تساهم العلامة التجارية في نجاح عملية التسويق.

الكلمات المفتاحية : خطوات التسويق، العلامة التجارية، مؤسسة ناشئة.

Résumé

Le transport urbain fait partie intégrante de l'espace urbain. La ville c'est l'entité dans laquelle vit une très grande large part de la population et qui utilise les moyens de transport urbain d'où la nécessité d'une bonne gestion des flux des voyageurs dans l'espace urbain

La démarche marketing vise à l'amélioration de la qualité des prestations et rentabiliser les entreprises. En outre, parmi les préoccupations majeurs l'image de marque qui est l'élément incorporel qui ne figure pas à l'actif d'une société, et un élément indispensable d'une marque pour se différencier des concurrents. Les consommateurs sont véritablement reliés aux marques. Mon but dans ce travail est de créer l'image de marque de notre startup, et de montrer comment le branding contribue dans la réussite d'une démarche marketing.

Mots clés : démarche marketing, branding, image de marque, startup.

Summar

Urban transport is considered to be an integral part of the urban space. The city is the entity where a very large part of the population lives and uses the means of urban transport which is a vital for good for flow's management of travelers in urban space. The marketing approach aims to improve the quality of services and make companies profitable. In addition, among the major concerns, the brand image which is the intangible element that does not appear in the assets of a company, and an essential element of a brand to differentiate itself from competitors. Consumers are genuinely connected to brands. This work is an attempt to create the brand image of our startup, and to show how branding contributes to the success of a marketing process.

Keywords: marketing approach, branding, startups.

Remerciements

Je remercie dieu tout puissant qui m'a permis de réaliser ce travail

Puissant de m'avoir donné la volonté et le courage pour élaborer ce travail.

Je tiens à remercier en premier lieu mon encadrant Mme CHARFOUH Meriem qui m'a aidé à progresser dans ma recherche grâce à ses conseils directifs et son soutien tout au long de réflexion et l'élaboration de ce mémoire.

Je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude à mes promoteurs Mr BRAHIMI Khalil, Mr OUALI Mohamed, les deux managers au sien Média DZ GROUP qui m'ont assisté et accordé toute son attention

Je tiens également à remercier mon équipe RAPI BUS, l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, les enseignants et les bibliothécaires.

Enfin, je présente mes remerciements aux membres du Jury qui m'ont fait l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui m'ont soutenu, et particulièrement :

Mon père Mohamed qui j'aime beaucoup, et qui souhaitait me voir briller dans la vie, j'espère qu'il trouve à travers ce modeste travail toutes mes reconnaissances et mes sentiments d'amour.

A la lumière de ma vie, la plus chère à mon cœur, ma mère Samah qui a été toujours avec moi par ses conseils et ses encouragements, ce travail est à vous, c'est le fruit de votre dur labeur mes chers parents.

Je tiens à dédier ce mémoire à mon adorable sœur : Bouchra, et à mon cher frère : Abderrahim.

A mon grand-père, ma grand-mère que j'aime et je les souhaite une meilleure santé.

Une dédicace spéciale à mes chers amis : Adlane, charaf, Akram, Amine et Reda.

A tous, ceux qui me connaissent et qui m'aiment.

BENAMAR Abdelfetah

La liste des tableaux

N° de tableau	Titre	Page
Tableau 1	Le domaine d'application du marketing	10
Tableau 2	Différentes situations de concurrence	19
Tableau 3	Les critères de segmentation	23
Tableau 4	explication du cycle de vie d'un produit	27
Tableau 5	le contenu d'un plan marketing	33

La liste des figures

N° de figure	Titre	Page
Figure 1	l'orientation produit	8
Figure 2	la culture de vente	8
Figure 3	l'orientation marché	9
Figure 4	représente les différentes étapes de la démarche marketing	13
Figure 5	représente les différentes étapes de processus de l'étude de marché	16
Figure 6	le modèle PESTEL d'analyse des facteurs d'environnement	20
Figure 7	représente le cycle de vie de produit	26
Figure 8	représente les étapes de communication de l'entreprise	31
Figure 9	Les composantes de la signalétique d'une marque	39
Figure 10	les constituants des emblèmes de marque	41
Figure 11	Le principe de la marque ombrelle	47
Figure 12	Exemple de marque ombrell	47
Figure 13	Les dimensions de l'image de marqu	54
Figure 14	Les résultats les plus pertinents du questionnaire	74
Figure 15	Le Logotype	76
Figure 16	Le slogan	78
Figure 17	Notre carte RFDI	78
Figure 18	Notre dispositif	79
Figure 19	vidéo promotionelle	81
Figure 20:	site web RAPI BUS	82
Figure 21:	plateforme RAPI BUS	83
Figure 22:	application RAPI BUS	83
Figure 23:	page facebook	84
Figure 24:	facebook ADS	84

La liste des abréviations

MKG : marketing

DMC : direction du marketing et de communication

PESTEL : Politique, Economique, Socioculturel, technologique, Ecologique, Légal

CSP : Catégorie socioprofessionnelle

Sommaire

Introduction générale.....	2
Chapitre 01 : Les principaux fondements de la démarche marketing	5
Introduction :	5
Section I : Définitions et évolution du marketing	6
Section2 : la démarche marketing	13
Conclusion :	35
Chapitre 02 : Les principes fondamentaux de l'image de marque.....	36
Introduction :	37
Section I : Concept de marque	38
Section II : L'image de marque.....	49
Conclusion :	61
Chapitre 03 : Le cas pratique RAPI-BUS	67
Introduction :	67
Section I : Présentation de MEDIA DZ	68
Section II : La cas pratique.....	71
Conclusion générale :	85

Introduction générale

Introduction générale

Avec l'apparition des phénomènes de la mondialisation et la globalisation, des bouleversements importants affectent tant l'organisation que la vie des entreprises. Le nouveau paysage économique dans un contexte de marché, exige de ces dernières d'introduire de nouvelles méthodes de management de leurs ressources aussi bien internes qu'externes.

Un défi, auquel sont confrontées les entreprises a trait à la diversité des besoins, dont les exigences sont à la fois qualitatives et accrues.

Pour relever ceci, en matière de satisfaction, d'un meilleur positionnement au sein du marché devenu concurrentiel, qui sont amenées à intégrer un outil quasi nouveau le management s'exprimant en l'occurrence à travers la démarche marketing au sein des organisations.

D'un point de vue des entreprises, et dans un contexte et démarche marketing, la concurrence apporte et crée le besoin du client, qui s'intensifie de plus en plus, cri remettant en question les équilibres, car elle constitue un facteur principal de pénétration de marketing, face à une clientèle qui devient de plus en plus exigeante, tout en jouant à la séduction par la politique d'innovation, et ce, afin de maintenir et d'accroître la compétitivité. Ce même concept a fait l'objet de plusieurs définitions portant sur son rôle, sa méthode de gestion, et ses moyens...etc.

Les entreprises doivent concentrer leurs efforts dans la conquête d'un marché par une stratégie de différenciation de leurs produits ou appliquer des prix compétitifs.

La connaissance de la concurrence si les concurrents permettent à cette dernière de bien maîtriser le marché. Une préoccupation majeure des dirigeants de maîtriser tout un changement de marché ou ils sont en train d'équiper des bureaux d'analyses de la concurrence afin de réaliser des études sur les principaux concurrents.

D'une manière générale, le marketing, est la conquête des marchés préalablement définis, Pour que l'institution atteigne les objectifs de la stratégie commerciale, elle doit d'abord étudier et analyser tout en disposant des informations pertinentes, doter d'un système d'information performant, et analyser la concurrence et ses acteurs.

Le but de la fonction marketing consiste à aider à l'adaptation des multiples défis, notamment, pénétrer l'état d'esprit orienté vers le client, prendre en considération ses besoins, ses attentes, et sa satisfaction qui est le souci du responsable marketing, à travers la bonne connaissance de ces derniers qui permettent de proposer une offre personnalisée.

La démarche marketing vise aussi à l'amélioration de la qualité des prestations et rentabiliser les organisations, qui se traduit par une relation étroite entre elle, qui se considère comme une arme pour se défendre dans un environnement instable caractérisé par une concurrence acharnée, dont son amélioration nécessite une importance particulière par l'équipe dirigeante.

En outre, parmi les préoccupations majeurs, l'amélioration de l'image de marque des entreprises et le faire connaître à la clientèle, c'est pour cette raison que les responsables ont intégré un concept marketing au sein de leur organisation, ceci n'est pas le fait du hasard, par contre c'est un choix stratégique, d'où son importance est justifiée en matière d'innovation des produits et des services.

L'image de marque joue un rôle très important dans le choix de l'organisation par le client parmi d'autres, d'où cette dernière se fixe des objectifs, des intentions et des valeurs qu'elle souhaite véhiculer auprès du public, et qui correspond aux représentations existantes à un moment donné dans une population ciblée.

Cette notion intervient lorsque l'organisation l'utilise pour répondre à un besoin et veut se démarquer en fonction de son rôle social, qui provoque une attitude chez le client pouvant être positive ou négative.

En effet, elle est influencée par de larges actions publicitaires, qui pourra favoriser la commercialisation du produit, de ce fait argumente la pratique du prix élevé. En conséquence, pour influencer le consommateur, l'entreprise doit connaître son comportement car chaque client a une image de marque qui lui est propre.

C'est dans cette optique que ce travail a pour objectif de faire une démarche marketing et de créer une image de marque de notre startup Rapi Bus.

Ce sujet de recherche est important car il est indispensable au succès des organisations, qui vise à moderniser, optimiser et améliorer la qualité des services du transport urbain en commun.

Ma recherche vise à apporter une contribution importante à mon travail dans le domaine du marketing, et afin d'atteindre mon objectif de cette dernière, notre problématique de recherche se présente par :

Comment le branding contribue dans la réussite d'une démarche marketing ?

A partir de cette problématique découlent les sous questions suivantes :

- Comment réussir une démarche marketing ?

- Quel est le rôle du branding dans une démarche marketing ?

Pour répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : la réussite d'une démarche marketing dépend du branding.

Hypothèse 02 : le branding est l'identité qui permet une entreprise de se démarquer par rapport à ses concurrents.

Méthodologie

Afin de réaliser mon travail de recherche, j'ai adopté, d'une part une méthode descriptive en donnant un aperçu sur la démarche marketing et le branding.

Pour cela j'ai fait appel à une recherche documentaire à travers des ouvrages, les articles, des communications, des thèses et des sites internet.

D'autre part, pour répondre à mon problématique j'ai élaboré une étude sur ma startup RAPI BUS.

Structure du mémoire

Dans ce cadre MON plan sera articulé autour de trois chapitres :

- ✓ **Le premier chapitre** parle sur les principaux fondements de la démarche marketing,
- ✓ **Le second chapitre** est consacré à l'image de marque et son importance dans la démarche marketing,
- ✓ **Le dernier chapitre** consacré à l'étude de la démarche marketing et à la création d'une image de marque de notre startup RAPI BUS par l'aide de Media Dz Group.

Chapitre 01 :
Les principaux
fondements de la
démarche marketing

Introduction :

La démarche marketing est devenue l'un des composants les plus importants dans le succès de toutes entreprises, il s'impose comme une nouvelle manière d'appréhender l'entreprise, son environnement et son marché. Il a infiltré tous les domaines passants des biens et des services aux associations et partis politiques.

Le marketing a élargi son champ d'application et franchie les limites de son domaine d'élection à savoir les biens de consommation, il s'est orienté vers les services.

Au cours des dernières décennies ; les activités de services sont considérablement développées. Des réflexions académiques et managériales ont permis d'établir en quoi les services sont différents des produits, ces spécificités présentent des implications significatives sur la conduite marketing à observer. En effet, leurs particularités nécessitent une adaptation des outils de marketing initialement conçus pour les produits de grande consommation.

Dans ce présent chapitre, j'ai traité les principaux fondements sur le marketing pour mieux comprendre, en commençant par le définir, étudier leurs évolutions dans le temps.

Section I : Définitions et évolution du marketing

Il existe plusieurs définitions du mot marketing qui ont né avec l'évolution de marketing dans le temps, ces définitions sont attribuées par des spécialistes dans le domaine du marketing.

1. Définition :

Bâti à partir du mot anglais market (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale.

En français, le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de « marché » : mercatique (à partir du mot latin mercatus) et marchéage (à partir du mot français marché). ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise.¹

Selon KOTLER, « le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »².

Selon Lendrevie et Lévi : « le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent ».³

La définition sociétale du marketing : le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur.⁴

¹ Claude demeure, Aide- mémoire, 6ème édition, édition Dunod, paris, 2008, p.6

² Kotler, manceau, Marketing management, 15ème édition, édition nouveaux horizons, paris, p.5

³ lendrevie, lévy, Mercator, 11ème édition, édition Dunod, paris,p.5

⁴ Kotler, manceau, op-cit , p.6

D'après ces définitions, on retiendra que le marketing est :

- Un état d'esprit.
- Une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement plus précisément le marché en recherchant : la satisfaction celle du client, et celle de l'entreprise exprimé par le produit.
- Une conception du management dont son but est de créer, de conquérir, de conserver et de développer le marché de l'entreprise afin de satisfaire les besoins de leurs clientèles.

2. Historique du marketing :

Le terme « marketing » est apparu aux États-Unis dans les années 50. Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toutes entreprises, il n'en a pas toujours été de même.¹

2.1. Phase de production :

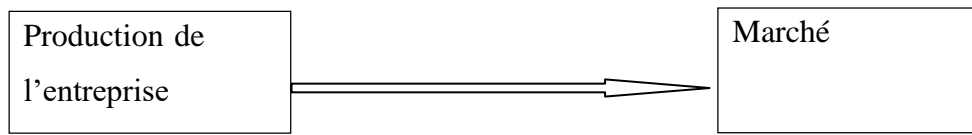
De la fin de 19e siècle à 1920 environ, les entreprises se trouvaient en phase de production. Pendant cette phase, les conditions suivantes prévalaient :

- Les entreprises commercialisaient des produit satisfaisant les besoins essentiels de la société ;
- Les limites de la fabrication dictaient la conception et la gamme de produits ;
- Une place subalterne était accordée à la « gestion commerciale » accomplie par le responsable de production ou le responsable financier.
- Le rôle de chef des ventes consistait à vendre tous les produits fabriqués.

Dans cette phase, c'est l'offre qui est dominante (économie classique du 19e siècle), le schéma n°01 représente l'orientation produit dans cette phase :

¹ Martine de lavergne, cours de marketing, 2004-2005, pp 4-5

Figure 1: l'orientation produit.



Source : Nassima terfaya, démarche qualité dans l'entreprise et analyse des risques, Edition Houma, 2004, p.20.

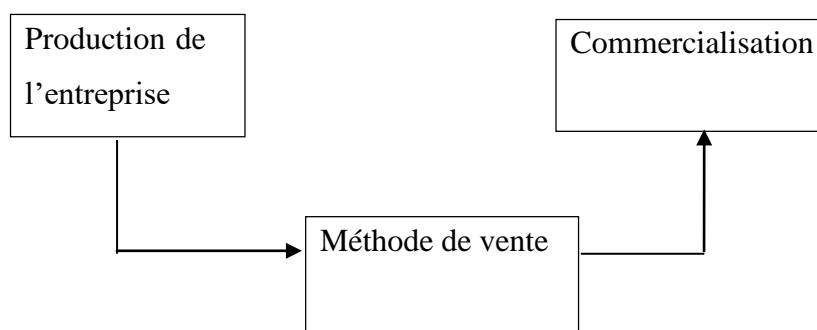
On constate que durant cette période, l'entreprise ne faisait qu'écouler sa production sur le marché auquel il n'est accordé aucune importance. Cette situation est rencontrée dans une économie où la demande est supérieure à l'offre. C'est le cas, en particulier, des périodes de pénurie.

2.2. Phase de vente :

De la fin de la crise de 1920 à 1950 environ. Au cours de cette période, les revenus ont augmenté, les individus commencent à souhaiter une gamme plus étendue de produits, la concurrence s'est accrue. Les excédents et la surproduction devinrent des facteurs économiques importants. Les entreprises prirent conscience qu'il ne suffit pas de produire pour vendre. La demande exprimée par les agents économiques joue alors un rôle essentiel.

Le schéma ci-dessus représente la culture de vente dans cette période :

Figure 2: la culture de vente.



Source : Marie camille Debourg, Joel clavelin et Olivier perrier, pratique du marketing, Editions BERTI, 2004, p.4

Donc, les entreprises qui adoptent cette optique cherchent à vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.

2.3. Phase de marketing :

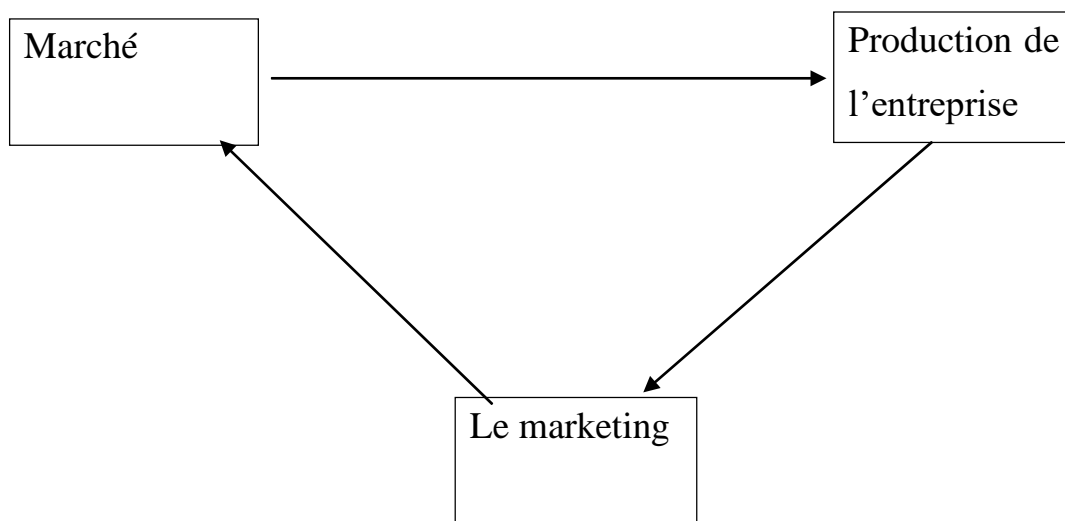
Le début de la phase de marketing se situe dans les années 50. Après la seconde guerre mondiale, on a enregistré un très fort accroissement du pouvoir d'achat et de la demande de biens et services. Les habitudes d'achat évoluent ; le cycle de vie des produits se raccourcit ; les marchés se segmentent, s'élargissent et se complexifient.

Cette phase est caractérisée par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. Le client occupe le centre de la réflexion économique de l'entreprise.

- Les techniques de distribution s'affinent (grandes surfaces en libre-service intégral)
- Le commerce de détail se transforme
- Création des départements marketing dans les entreprises, dirigés par des spécialistes qui analysent les besoins et les attentes du marché pour les départements de recherche et développement, de conception et de production.

Donc, on peut représenter la phase marketing dans le schéma ci-dessous :

Figure 3: l'orientation marché.



Source : Marie camille Debourg, Joel clavelin et Olivier perrier, op-cit, p.42

En constate que le marketing occupe une place primordiale dans les entreprises, ce qui fait Le client alors dans le centre de la réflexion économique de l'entreprise. Il convient donc de cerner ses attentes et de les influencer. Le marché et les consommateurs occupent une place prédominante.

3. Les domaines d'application du marketing :

Le champ du marketing s'est étendu à de nombreux secteurs, mais aussi à plusieurs entités différentes : produits de large consommation, services, expériences, événements, personnes, endroits (places), propriétés, organisations, informations et idées.¹

Le tableau n°=01 ci-dessous résume les divers secteurs qui ont utilisé le marketing au fil du temps :

Tableau 1: le domaine d'application du marketing

Secteur	Explications et exemples
Les biens physiques	Les produits de large consommation constituent la plus grande partie de la production de la plupart des pays et les efforts marketing ont tous débuté et se sont imposés avec ces produits-là.
Les services	Dans les économies développées, la production de services représente une proportion importante de leurs activités depuis plusieurs décennies. Ce qui inclut les compagnies aériennes, les hôtels, les banques...
Les expériences	En orchestrant plusieurs services et produits, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences. Les cirques, les spectacles et les parcs d'attractions illustrent parfaitement ce cas.

¹ Manuel de marketing fondamental pour la première année master, HEC Alger, 2013-2014, p10

Les événements	Le marketing assure également la promotion d'événements internationaux ou nationaux, cela peut concerner le secteur sportif (coupe de monde de football) ou des salons professionnels.
Les personnes	De nos jours les personnes suivent de très près leur image surtout avec la fulgurante avancée des TIC. Si au départ seuls les célébrités et les artistes s'en préoccupaient, la généralisation de l'utilisation des réseaux sociaux fait que nous devons tous faire plus ou moins attention aux traces que l'on laisse sur la toile quelle, que soit notre profession.
Les endroits	Les villes, les états, les régions et les nations rivalisent pour attirer des touristes, des usines, des sièges sociaux et de nouveaux résidents.
Les organisations	Elles travaillent activement pour construire une image solide et favorable auprès de leurs publics et ce, dans le but d'attirer davantage de fonds.

Source : Manuel de marketing fondamental pour la première année master, ibid, p10

En remarque que le champ d'application du marketing dans les entreprises est trop large, ce qui prouve l'importance du marketing dans tous les domaines.

4. L'apport du marketing :

L'arrivée du marketing dans une entreprise remet en cause les systèmes d'organisation et d'information, ainsi que les savoir-faire de l'entreprise. Ce qui incite généralement une entreprise (ou une organisation) à s'orienter vers le marketing, en mettant en place une structure nouvelle et des hommes, c'est la nouveauté de l'agressivité concurrentielle sur son marché. Celle-ci peut prendre différentes formes :¹

¹ Nathalie van laethem, Toute la fonction marketing, édition Dunod, paris, 2005, p.3.

- **L'arrivée de nouveaux concurrents**, plus compétitifs ou plus inventifs, par exemple sur un marché en croissance. Le marketing permet alors à l'entreprise de conserver une part de marché, une bonne progression des ventes et une rentabilité.
- **La suppression d'un monopole**, qui plonge l'entreprise dans un contexte plus instable. Le marketing apportera des solutions à la perte des parts de marché, et permet aux entreprises d'être compétitifs face à des concurrents aguerris et conserver les clients stratégiques.
- **L'agressivité des concurrents**, sur un marché en stagnation ou en récession. Le marketing permettra à l'entreprise une analyse des forces en puissance et l'aidera à se fixer des stratégies.

Nécessairement, l'approche marketing modifie les relations d'échanges entre l'entreprise et son marché, nécessairement le marketing implique un nouvel état d'esprit, une nouvelle forme de réflexion et de nouveaux comportements.

Section2 : la démarche marketing

Chaque entreprise est dans l'obligation d'être à l'écoute du marché et de bien s'y informer afin de pouvoir faire face à la concurrence et de satisfaire les besoins et désirs de ses clients. Pour cela, une démarche bien précise doit être suivie en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : la démarche analytique, la démarche stratégique et la démarche opérationnelle, qui seront présentées dans cette section.

1. La définition de la démarche marketing :

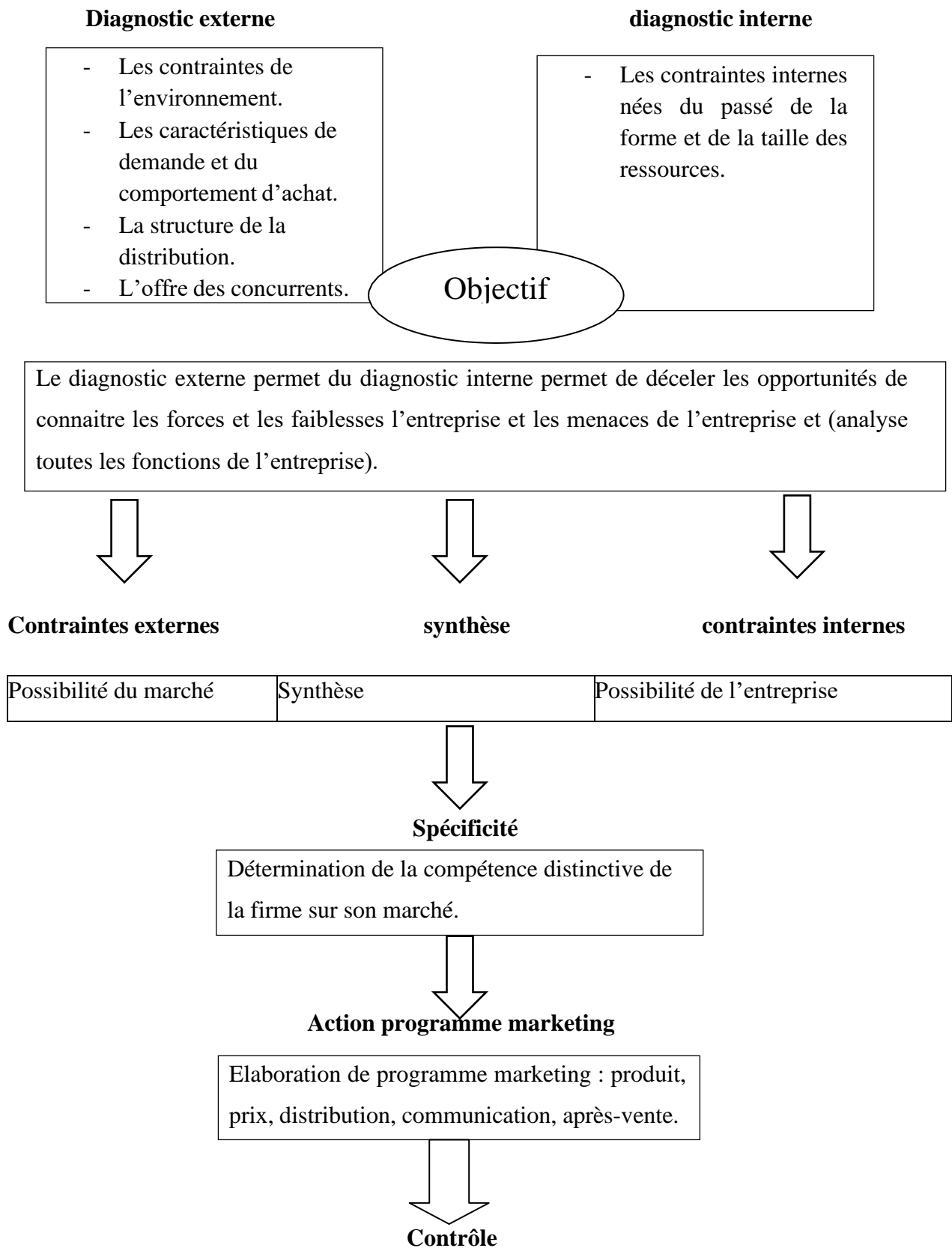
Elle consiste à se demander si telle marchandise n'aurait pas plus de succès, dans une définition on peut dire que la démarche marketing est une démarche qui consiste à partir de l'étude des besoins du consommateur et à adapter à ces besoins les différents éléments du plan de marchéage.

La démarche marketing est traditionnellement opposée à une politique de l'offre qui consiste à partir du produit pour trouver ensuite les meilleurs moyens d'imposer le produit au consommateur.¹

Figure 4: représente les différentes étapes de la démarche marketing

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LONDON , Mercator, édition Dalloz, paris, 2003, p.21

figure n°04 : la démarche marketing



Source : Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LONDON, op-cit p. 23

Donc, la démarche marketing c'est un processus continu, et ses résultats devraient être fournis au responsable marketing des connaissances qui deviendront une partie des intrants de la future planification.

2. Marketing analytique (marketing d'étude) :

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication. Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale...¹

2.1. L'étude de marché :

L'académie des sciences commerciales en France définit le marché comme « l'ensemble des offres et des demandes d'un bien, d'un service ou de capitaux dans un secteur déterminé. On peut aussi définir le marché par l'ensemble des consommateurs susceptibles d'être intéressés par l'achat d'un produit ».²

Il existe différents types d'études :³

- **Les études documentaires** : recueillent des informations à partir de données déjà existantes, auprès de sources facilement accessibles compilation de revues professionnelles, consultation de base de données, études disponibles..., etc.
- **Les études qualitatives** : permettent de comprendre en profondeur la psychologie des consommateurs en termes de motivations, d'attitudes et d'opinions, en vue d'expliquer le processus décisionnel.

¹ Claude demeure, op-cit, pp6-7

² DEBOURG, CLAVELIN et PERRIER, pratique du marketing : le marketing opérationnel_ savoir gérer_ savoir communiquer_ savoir-faire, édition Berti, 2ème édition, Alger, 2004, p.41.

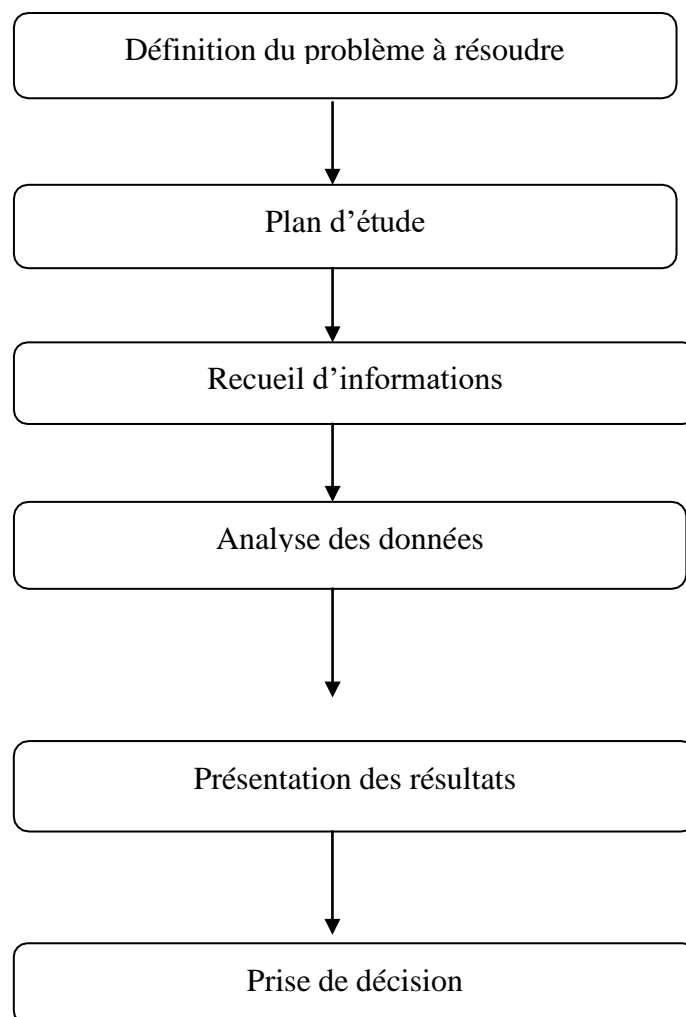
³ GUY GAUDAMINE, JEAN MONTIER, banque et marchés financiers, édition economica, p.511.

- **Les études quantitatives** : s'appuient sur des méthodes statistiques, à partir d'un échantillon représentatif d'une population donnée.

Plus précisément et parmi ces diverses études, on peut citer les études de notoriété qui mesurent le degré de notoriété d'une marque d'un produit ou d'une entreprise.

Figure 5: représente les différentes étapes de processus de l'étude de marché

figure n°05 : étapes du processus de l'étude



Source : KOTLER (P), DUBOIS (B) et autres, marketing management, édition pearson éducation, 12^{ème} édition, paris, 2006, p.116.

A partir de ce schéma, on peut dire que l'étude de marché consiste à collecter et analyser des données qui nous serviront de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques.

2.1.1. La définition du problème :

Cette première phase consiste à cerner le problème à traiter et fixer les objectifs marketings que l'on veut atteindre. Il faut définir le problème d'une manière claire et précise car le choix des techniques d'études dépend de la nature du problème marketing.

2.1.2. Le plan d'étude :

Dans le plan de recherche, on définira les caractéristiques de l'étude : les informations à collecter et les sources d'informations, les choix méthodologiques en termes de types de démarche (qualitative, quantitative).

2.1.3. La collecte d'informations :

Une fois le plan de recherche approuvé, on passe à la collecte des données et donc déterminer la taille de l'échantillon, concevoir le questionnaire, déterminer le moyen de la collecte..., les méthodes de collecte des données évoluent aujourd'hui rapidement sous l'impact du développement des télécommunications et de l'informatique (interview, téléphone, fax, internet...) C'est l'étape la plus coûteuse et la plus exposée aux erreurs.

2.1.4. L'analyse des données :

Une fois le travail sur le terrain terminé, il faudra traduire la masse d'informations recueillies en une forme exploitable en veillant en premier lieu à bien :

- Vérifier les informations collectées ;
- Elaborer un plan de dépouillement ;
- Codifier les questionnaires.

2.1.5. La prise de décision :

Une fois le rapport d'étude remis par le chargé d'étude, le responsable marketing analyse, interprète et critique les résultats. C'est à lui de prendre les décisions marketing nécessaires afin de résoudre le problème identifié initialement. A la fin, le responsable marketing doit rédiger

le rapport de synthèse expliquant les décisions découlant de la recherche accompagnée de recommandations d'actions.

2.2. L'étude de la concurrence :

Trois questions principales doivent être posées lorsqu'il s'agit d'analyser les concurrents et la façon dont s'exerce la concurrence.¹

2.2.1. Les sources de la concurrence :

En marketing, la concurrence concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs. Afin de se maintenir ou de croître sur son marché, l'entreprise doit comprendre la manière dont la concurrence s'exerce.

Différentes disciplines comme l'économie et plus précisément l'économie industrielle ont cherché à mettre en évidence les acteurs susceptibles d'affecter la concurrence.

Le tableau n°02 représente les différentes situations de concurrence :

¹ PIERRE-LOUIS DUBOIS, ALAIN JOLIBERT, le marketing : fondements et pratique, édition economica, 4^{ème} édition, paris, pp.159-162-163.

Tableau 2: différentes situations de concurrence

Acheteurs	Un	Quelques	Nombreux
Un	Monopole bilatéral	Monopole limité	Monopsone
Quelques	Monopole limité	Oligopole bilatéral	Oligopsone
Nombreux	Monopole	Oligopole	Concurrence

Source : PIERRE-LOUIS DUBOIS, ALAIN JOLIBERT, *ibid*, p.163

Alors, L'économie s'est plus particulièrement intéressée à l'analyse des situations concurrentielles. Elle a identifié plusieurs situations à partir du nombre de fournisseurs ou d'acheteurs, de l'existence d'une différenciation entre les produits (perception par l'acheteur de caractéristiques distinctives que ce dernier juge importantes).

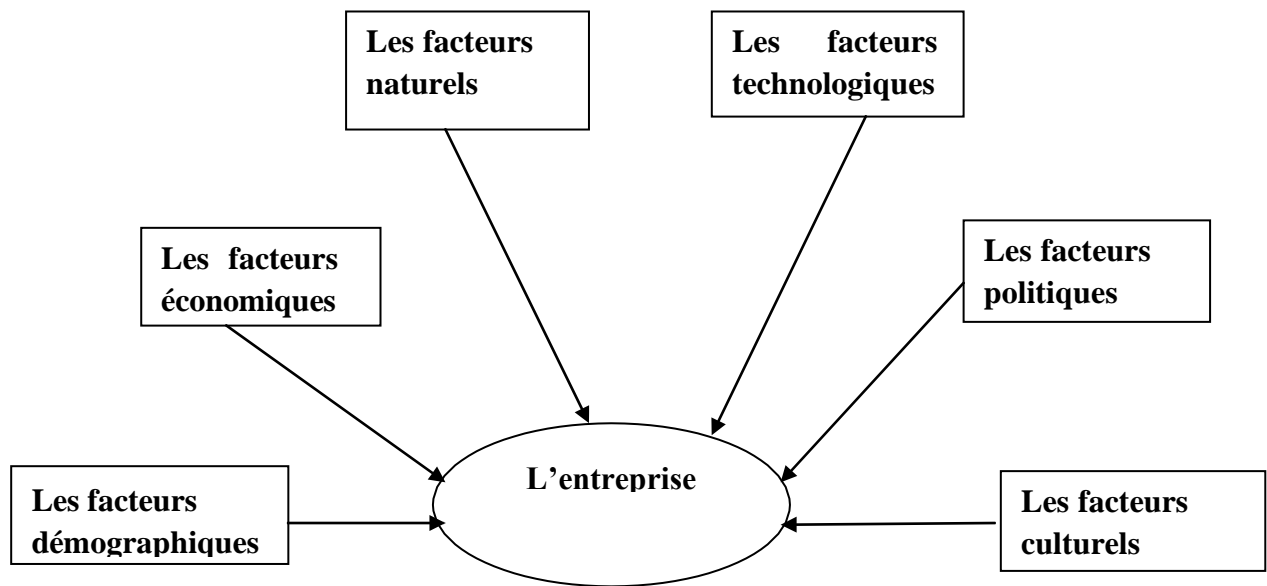
2.2.2. L'identification de la concurrence :

Celle-ci constitue la première étape d'une analyse de la concurrence préalable à la planification des stratégies et des acteurs marketing. Dans cette analyse, il convient de fixer le niveau d'analyse retenu. En effet, des préoccupations managériales à court terme poussent le manager à s'intéresser à la concurrence directe entre marques. Des préoccupations à plus long terme nécessitent en revanche de prendre en compte des structures de marché plus larges (lignes de produit, produits substitués) et donc des concurrents indirects. Ces différents niveaux se traduisent par une hiérarchisation des marchés de nombreuses méthodes d'identification de la concurrence sont utilisées. On peut distinguer des méthodes orientées vers la concurrence proprement dite, celles qui reposent sur le consommateur. Et celles qui s'intéressent aux stratégies suivies.

2.3. L'analyse de l'environnement :

Un marché et les différents acteurs qui le composent sont soumis à diverses influences diffuses, en provenance de la société dans laquelle ils vivent. Ces influences constituent leur macro-environnement politique, économique, social, technologique, environnemental et légal, résumé par le mot : PESTEL, présenté par le schéma n°06 :

Figure 6: le modèle PESTEL d'analyse des facteurs d'environnement.



Sources : G. ARMSTRONG, P. KOTLER, et autres, Principe de marketing, 8ème édition, paris, 2007, p 63

Donc, chaque facteur représente un pilier très important pour l'entreprise, ou en peut expliquer ces facteurs comme suit :

2.3.1. Les facteurs technologiques :

C'est un des moteurs de l'innovation. Le marketing sait utiliser la technologie pour lancer de nouveaux produits et services, favoriser le développement des produits existants et créer ou proposer de nouveaux besoins aux consommateurs. La technologie intervient également dans les relations entre producteurs et distributeurs (EDI, internet), et entre producteurs, distributeurs

et consommateurs (internet). La production en elle-même a gagné, avec les nouvelles technologies, en productivité et en qualité.¹

2.3.2. Les facteurs démographiques :

Le premier élément constitutif de l'environnement d'une entreprise est la population qui est la source de ses marchés. Un responsable marketing s'intéresse beaucoup aux différentes caractéristiques des populations qui l'entourent : taille, distribution géographique, densité, mobilité, répartition par âge, taux de natalité, composition socioculturelle et affiliations religieuses. Nous analyserons dans ce qui suit les principales tendances démographiques et leurs implications.²

2.3.3. Les facteurs économiques :

Un marché ne se définit pas seulement par sa population, mais également par son pouvoir d'achat. Celui-ci est fonction de quatre facteurs : le revenu, les prix, l'épargne et le crédit.³

2.3.4. Les facteurs politico-légaux :

L'environnement politico-légal affecte de plus en plus les décisions commerciales relatives aux produits et aux services. Le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et administratif définit le cadre dans lequel les organisations et les individus mettent en œuvre leurs activités. Les principales tendances d'évolution sont examinées ci – après en même temps que leurs implications marketing.⁴

¹ Claude demeure, op-cit, p.26.

² KOTLER, DUBOIS, marketing management, édition publi-union, 4ème édition, U.S.A, 1980, p.100.

³ Ibid, p.104.

⁴ Ibid, p.104.

2.3.5. Les facteurs culturels :

Le principal composant de la macro environnement est le milieu socioculturel. Tout être humain naît et grandit dans une culture qui forge ses relations avec les autres et le monde qui l'entoure. C'est son acquis culturel qui lui permet de remplir toutes les tâches qu'attend de lui la société à laquelle il appartient.¹

2.3.6. Les facteurs naturels (écologiques) :

Les facteurs écologiques peuvent affecter les entreprises de multiples façons. Si les matières premières nécessaires à leur production – eau, bois, pétrole ou minerais, par exemple viennent à manquer, les fabricants de produits manufacturés se retrouvent dans l'incapacité d'atteindre les objectifs prévus.²

3. La démarche stratégique :

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché... Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.³

3.1. La segmentation :

Les marchés se composent d'acheteur, qui diffèrent les uns des autres sous de très nombreux aspects : besoins, ressource, situation géographique, attitudes ou habitudes d'achat. Par le biais de la segmentation, les entreprises divisent ces vastes marchés hétérogènes en plusieurs

¹ Ibid, p.104.

² MARIAN BURK WOOD, marketing planning : stratégie, mise en œuvre et contrôle, édition pearson, France, 2005, p.44.

³ Claude demeure, op-cit p.7.

segment, que l'on cherche homogènes, auxquels elles peuvent s'adresser plus efficacement, en proposant des produits et des services adaptés à leurs besoins spécifiques.

La réalisation d'une segmentation consiste à sélectionner les critères possibles de segmentation sur le marché considéré, ces critères regroupent en quatre catégories : géographiques, sociodémographiques, psychographiques, comportementaux.¹

Le tableau n°03 représente les différents critères de segmentation :

Tableau 3: Les critères de segmentation

Variables	Exemple
Géographiques	Pays, régions, villes, habitats, climats, etc.
Sociodémographiques	Age, sexe, taille du foyer, cycle de vie familiale, revenu annuel, Catégorie Socio Professionnelle, Niveau d'éducation, Religion, Race, Nationalité
Psycho graphiques	Personnalité du consommateur, style de vie, classe sociale.
Comportementales	Avantages recherchés, motivation du consommateur, besoins exprimés, taux d'utilisation, fidélité au produit, quantité Consommée, relation au produit...

Source : Debourg, Clavelin et Perrier, pratique du marketing, (2e édition) Berti, Alger, P54

En constate donc dans ce tableau que la segmentation consiste alors à découper la population en sous ensemble homogènes et bien distincts en fonction de critères déterminés qui permet de définir au mieux les frontières des segments.

¹ GARY ARMESTRONG, PHILIP KOTLER, op-cit, p165.

3.2. Ciblage :

Le choix d'un ciblage consiste à connaître les segments que l'entreprise décide à couvrir, Il s'agit donc d'un choix de couverture. Puis la nature de segments à couvrir, et donc lesquels va-t-elle abandonner, même provisoirement.¹

On peut distinguer entre 5 options de ciblage :

3.2.1. Un ciblage indifférencié :

Consiste à traiter le marché comme un tout et à mettre l'accent sur ce qu'il y a de commun dans les besoins plutôt que sur ce qui les différencie. Cette stratégie conduit à développer des produits standardisés qui sont susceptibles de s'adapter à une grande diversité de besoins et qui permettent dès lors des économies d'échelle importantes sur la fabrication comme sur la commercialisation.

3.2.2. Un ciblage différencié complet :

Exige également que l'entreprise s'adresse à la totalité du marché mais, cette fois, avec des produits adaptés aux besoins spécifiques de chaque segment. Ce ciblage convient à un marché qui connaît une demande hétérogène mais elle implique en général des coûts plus élevés puisque l'entreprise perd le bénéfice d'économies d'échelle. Par contre, elle peut espérer obtenir et garder une part de marché forte dans chacun des segments couverts.

3.2.3. Une stratégie de ciblage différencié :

Ne demande pas nécessairement de couverture complète du marché et l'entreprise peut décider un ciblage différencié partiel, en ne sélectionnant que quelques produits à lancer sur quelques segments.

¹ JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché, édition Dunod, 7ème édition, paris, 2008, p.284.

3.2.4. Une stratégie de ciblage concentré :

Signifie que l'entreprise se spécialise dans un segment et renonce à couvrir la totalité du marché. Le potentiel de cette stratégie de niche dépend de la taille du segment et de la force de l'avantage concurrentiel obtenu grâce à la spécialisation.

3.2.5. La stratégie du sur-mesure complet :

Où chaque client se voit offrir un produit unique. Cette stratégie n'est pas à confondre avec le sur-mesure de masse où l'on rencontre un très grand nombre de besoins, regroupés dans des segments de la taille d'une niche.

3.3. Positionnement :

Selon Lendrevie : « le positionnement c'est le choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. »¹

Cette définition souligne trois aspects d'un positionnement :

- Le positionnement est une politique et non un résultat ;
- Le positionnement est un choix stratégique global en matière d'offre ;
- L'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit des clients par rapport aux concurrents.

¹ LENDREVIE, LÉVY, LINDON, mercator : théorie et pratique de marketing, édition Dunod, 8ème édition, paris, 2006, p.712.

4. La démarche opérationnelle :

Il a pour mission la mise en œuvre de l'offre que l'on appelle aussi le marketing-mix, c'est-à-dire le mélange des politiques commerciales constituant la base de cette offre :¹

- Politique de produit.
- Politique de prix.
- Politique de distribution.
- Politique de communication.

D'où l'appellation des « 4p », selon l'expression américaine, (produit, price, place, et publicity), qui expriment bien le contenu de l'offre lorsqu'il s'agit de produits de consommation, mais qui doivent être complétés, de nos jours, par d'autres dimensions de politique commerciale lorsqu'il s'agit de concevoir d'autres types d'offres, comme :

- La politique de délai pour les produits industriels.
- La politique d'enseigne.
- La politique d'achalandage pour la grande distribution.

4.1. La politique de produit :

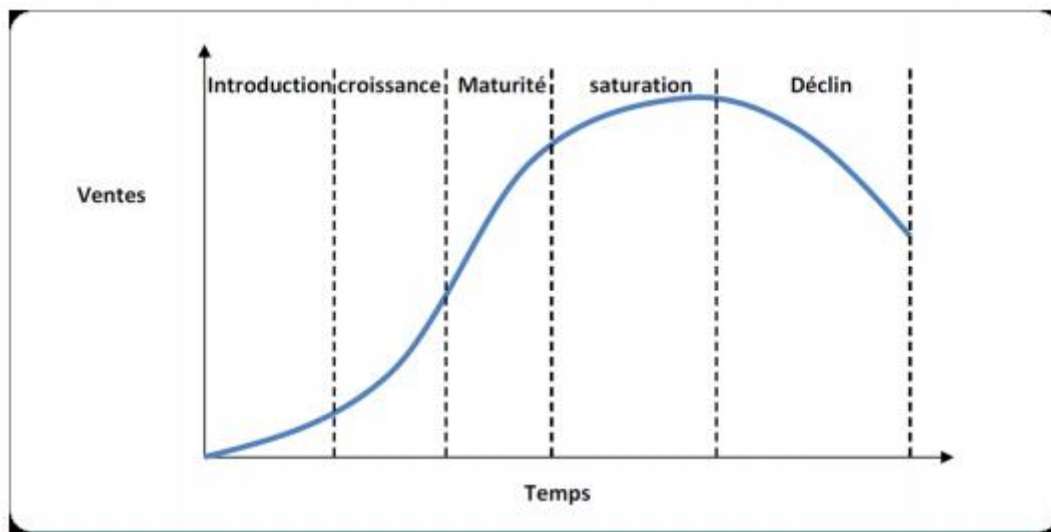
La politique de produit est basée sur le concept de cycle de vie du produit, ce cycle est en règle générale défini par 4 phases : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin ou vieillissement.

Figure 7: représente le cycle de vie de produit

:

¹ GERARD GARIBALDI, analyse stratégique : méthodologie de la prise de décision, édition Eyrolle, paris, 2008, pp.33-34

figure n°07 : Le cycle de vie d'un produit



Source: GERARD GARIBALDI, Ibid, p.34

Le cycle de vie traduit une information importante dans la démarche marketing permettant de dégager un certain nombre de considérations générales sur les orientations spécifiques à prendre à chaque phase du cycle.

Le tableau n°04 permet de donner une illustration sur ces différentes phases de développement :

Tableau 4: explication du cycle de vie d'un produit.

La phase	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Carac- Téristtique				
Ventes	Faibles	Croissantes	Maximales	Décroissantes
Cout unitaire	Très élevé	Elevés a moyen	Moyen à faible	Faible mais Croissant
Bénéfices	Pertes	Equilibre puis Positifs	Elevés	Déclinants
Concurrences	Limités	Nombreux Entrants	Maximale mais Stable	Décroissante

Clientèles	Pionniers	Adopter Précoces	Masse	Traditionalistes
-------------------	-----------	---------------------	-------	------------------

Source: GERARD GARIBALDI, Ibid, p.35.

4.2. La politique de prix :

Au niveau de l'entreprise, le problème du prix se pose dans un double perspectif : le prix est à la fois un instrument de stimulation de la demande, au même titre que la publicité par exemple, et un facteur déterminant de la rentabilité à long terme de l'entreprise. Le choix d'une stratégie de prix implique donc le respect de deux types de cohérence.¹

- **La cohérence interne :** c'est-à-dire la détermination du prix du produit par rapport aux contraintes de coût et de rentabilité ;
- **La cohérence externe :** c'est-à-dire la détermination du prix du produit compte tenu de la sensibilité au prix des clients dans le segment cible et du prix des produits concurrents.

En outre, les décisions en matière de prix doivent être cohérentes par rapport aux décisions de positionnement du produit et par rapport à la stratégie de distribution.

4.3. Politique de distribution :

Selon J. LENDREVIE, et D. LINDON : « Distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien »²

¹ JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, op-cit p.456 et 458.

² J. LENDREVIE, D. LINDON, « MERCATOR : théories et pratique du marketing », édition Dalloz, 5ème édition, Paris, 1997, P.331.

4.3.1. Un circuit de distribution :

Peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels. Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs. Tout circuit de distribution remplit un certain nombre de tâches ou de fonctions nécessaires à l'exercice de l'échange. D'une manière générale, le rôle de la distribution est de réduire les disparités qui existent entre les endroits, les moments et les modes de fabrication d'une part et de consommation d'autre part, et cela, par la création d'utilités de lieu, de temps et d'état qui constituent ce que l'on appelle la valeur ajoutée de la distribution.¹

4.3.2. Les fonctions de la distribution :

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes :²

- **Transporter** : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.
- **Fractionner** : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.
- **Stocker** : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.
- **Assortir** : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation.
- **Contacteur** : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés.
- **Informé** : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel.

¹ JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, op-cit p.424.

² ibid, p.424.

- **Promouvoir** : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.
- **Administrer** : gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées, etc.

4.4. Politique de communication :

Communiquer, cela signifie d'abord « mettre en commun », partager, transmettre, établir une relation avec autrui et lui « faire passer » une information par exemple.

Cette opération, anodine en apparence, n'a rien d'évident, les théoriciens de la communication ont tenté de dresser des modèles pour mieux comprendre ce processus. Le plus connu, celui de Shannon et Weaver, désigne un modèle linéaire simple : « Un émetteur, grâce à un codage, envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de bruit ». ¹

4.4.1. Les objectifs de communication :

Déterminer avec précision ce que l'on recherche est un exercice souvent délicat en communication d'entreprise. Souhaite-t-on être connu, avoir une bonne image, susciter de nouvelles attitudes envers le client... ? La réponse à ces questions détermine le contenu des actions ultérieures.

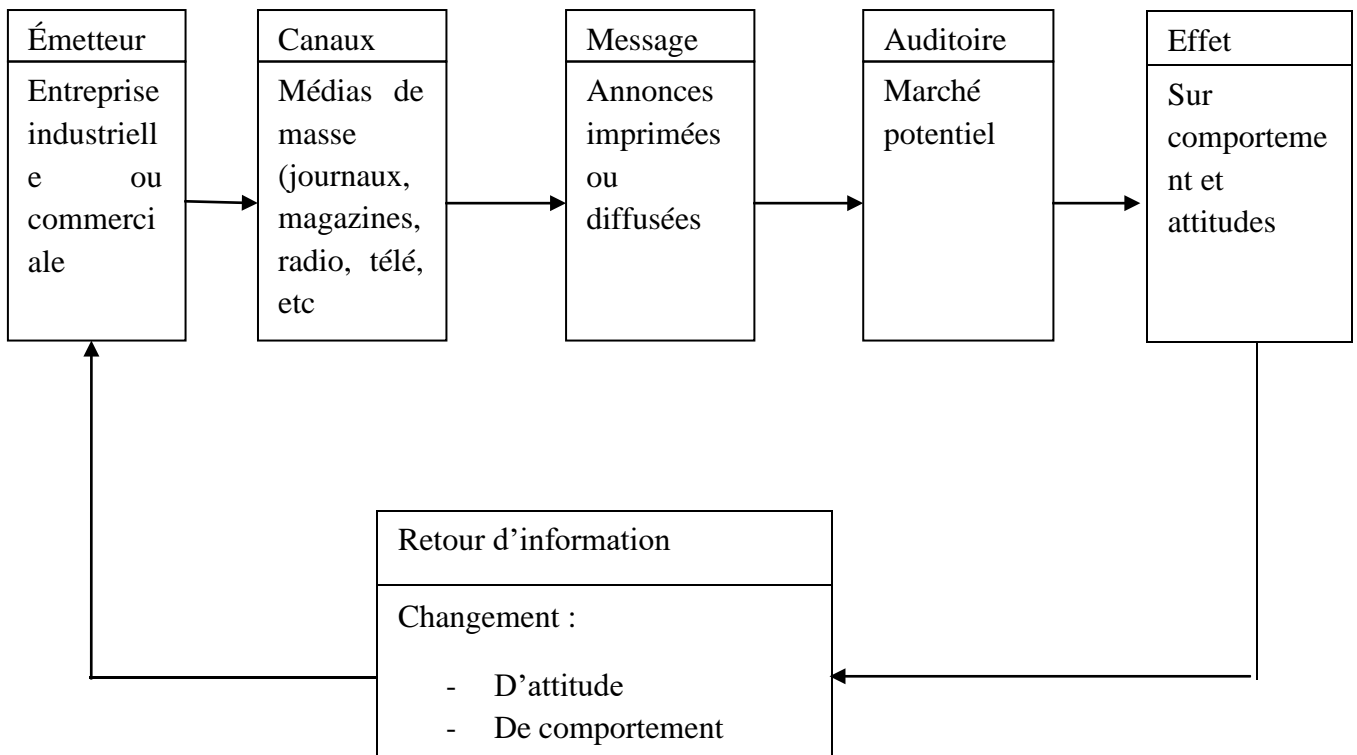
Or la délimitation des objectifs est souvent considérée comme trop évidente pour mériter une réflexion approfondie. Beaucoup d'entreprises se fixent un objectif d'image, souvent issu de la moyenne des résultats antérieurs, et se contentent d'un pilotage en référence à un tableau de

¹ DANIEL BO, MATTHIEU GUEVEL, brand content : comment les marques se transforment en médias, édition Dunod, Paris, 2009, p.15.

bord composé d'éléments divers. Il suffit alors qu'un composant de l'image baisse, soit en valeur absolue soit par rapport à un concurrent, pour qu'aussitôt l'entreprise décide une action correctrice afin, espèrent-elle, de susciter une remontée de l'indice. Cette attitude est particulièrement répandue chez les entreprises ne possédant pas de réelle stratégie de communication à moyen ou long terme.¹

Figure 8: représente les étapes de communication de l'entreprise :

Figure n° 08 : processus de communication



Source : RENE Y DAROMN, MICHEL LAROCHE, JOHN PETROF, le marketing : fondement et pratique, édition cheniliere, Montrial, 1996, p283.

¹ THIERRY LIBAERT, *le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, édition Dunod, 3ème édition, paris, 2008, p.108.

5. Le plan marketing :

La planification des opérations de l'entreprise est sans aucun doute l'activité la plus cruciale que le gestionnaire doit exécuter. Planifier, c'est mettre sur pied des programmes d'action dans lesquels les objectifs visés sont clairement définis.

5.1. Définition :

Selon Philippe villemus, le plan marketing est : « un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisées. »¹

Un plan marketing est à la fois un programme d'activités et un plan financier à moyen et à long terme enrichi : ²

- Par une analyse préalable et approfondie des possibilités du marché et de l'entreprise.
- Par l'explicitation des hypothèses de développement, des alternatives, des stratégies retenues et des raisons de ces choix.
- Par la définition d'objectifs commerciaux allant au-delà des simples prévisions et reflétant une politique volontariste.
- Par la programmation des moyens et des actions permettant d'atteindre ces objectifs.
- Par la budgétisation de ces actions et l'introduction d'un tableau de bord, de synthèse, de coordination et de contrôle.

Le tableau n° 05 représente le contenu d'un plan marketing :

¹ Philippe villemus, le plan marketing à l'usage du manager, groupe Eyrolles, édition d'organisation, paris, 2009, p.17.

² CHRISTIAN MICHON, le marketeur : les nouveaux fondements du marketing, édition pearson, paris, 2003, p.48.

Tableau 5: le contenu d'un plan marketing

Intitulé	Contenu
Résumé managérial	Décrire brièvement les objectifs et les principaux points du plan.
Situation marketing actuelle	Résumer les informations disponibles concernant les marchés, les clients, les produits, les plans antérieurs et leurs résultats, la concurrence, les opportunités et menaces externes, les tendances de l'environnement et les forces et faiblesses internes dans le contexte de la mission de l'entreprise.
Objectifs et obstacles	Montrer ce que le plan marketing se propose d'accomplir en termes d'objectifs marketing, financiers et sociétaux ; identifier et détailler les principaux obstacles qui pourraient entraver la mise en œuvre ou compromettre la réussite du plan.
Marché visé	Définir la cible visée et la manière dont l'entreprise, le produit ou la marque se positionneront par rapport aux segments choisis.
Stratégie marketing	Décrire l'approche stratégique générale que le plan se propose d'adopter afin d'atteindre les objectifs fixés.
Programmes marketing	Exposer l'ensemble des actions qui seront mises en œuvre, relatives au produit, à la mise en place, à la tarification, à la promotion, au service client et au marketing interne.

Projections financières	Étayer les programmes par des prévisions de couts, de revenus et de ventes, et par l'annonce des profits escomptés.
Systèmes de contrôle	Exposer l'organisation marketing nécessaire à la mise en œuvre du plan, la définition des responsabilités, l'articulation des étapes suivantes, l'évaluation de la progression en regard des objectifs, et les plans de secours à envisager si les résultats devraient s'écarter des prévisions.

Source: MARIAN BURK WOOD, op-cit, p.11.

5.2. L'objectif du plan :

Le but principal du plan marketing est d'optimiser le profit annuel de l'entreprise en fixant aux équipes les objectifs, les stratégies et les moyens à mettre en œuvre. Le plan marketing peut servir de plan d'entreprise stratégique global. En général, il s'applique à un produit, une marque ou une activité ; dans ce dernier cas, le plan marketing est un dispositif d'exécution intégré au plan d'entreprise.

La planification et la prévision consistent à se projeter dans le futur et à fixer des objectifs. Car gérer, comme gouverner, « c'est prévoir ». Le plan marketing aide à maîtriser les évolutions de l'environnement (politique, économique, technologique, social et culturel), la complexité des situations, la rareté des ressources disponibles, l'abondance des choix possibles et les facteurs humains, toujours prépondérants en management.¹

¹ Philippe villemus, op-cit p.17

Conclusion :

Pour conclure ce chapitre, je peux dire que le marketing n'étonne plus comme au début de son enseignement dans les années soixante. Il est ancré dans le mode de vie des sociétés développées.

J'ai traité dans ce chapitre le concept marketing, j'ai proposé une définition parmi plusieurs autres, ainsi que l'évolution du marketing dans le temps. J'ai vu aussi en quoi consiste la segmentation du marché, le ciblage d'un ou de plusieurs segments puis le positionnement.

J'ai étudié par la suite, les variables du mix à savoir : le produit, le prix, la promotion et la distribution qui constituent les pièces maîtresses de la démarche marketing. Ensuite j'ai abordé le plan marketing avec ces étapes et ces objectifs dans l'entreprise.

Chapitre 02 :
Les principes
fondamentaux de
l'image de marque

Introduction :

Pour beaucoup d'entreprises, la marque reste un mystère qu'il faut parvenir, coûte que coûte, à percer et à simplifier pour gérer plus facilement l'activité de l'entreprise. Les experts cherchent à donner une vision exhaustive de la marque, ont souvent entravé sa compréhension. Devenue une préoccupation importante des entreprises, elle apparaît complexe, car la marque est fréquemment personnifiée, elle a un caractère magique, mais ses bénéfices sont bien concrets et s'inscrivent dans les bilans des entreprises.

L'image de marque revêt une importance capitale dans le domaine du commerce et du marketing, elle constitue une source de valeur ajoutée pour l'entreprise qui doit se faire une place dans un marché de plus en plus saturé. Toutefois, le concept reste relativement flou. Ceci est dû à sa grande proximité avec certains concepts, notamment le concept de notoriété.

Le but de ce chapitre, est de favoriser la compréhension du concept d'image de marque, c'est pour cela que l'on se propose de dresser un cadre théorique de ce dernier en abordant en première section le concept de marque et en deuxième section le concept d'image de marque.

Section I : Concept de marque

Dans les vingt dernières années, l'importance de la marque dans tous les domaines de la consommation et du commerce n'a pas cessé de croître. La marque est devenue une présence incontournable de tout contexte lié à la production, à la distribution et à la consommation de biens et services.

Au cours de cette section, on va présenter un aperçu général sur la marque, dans lequel nous allons tenter d'abord de définir la marque ainsi que son rôle et ses fonctions, ensuite, d'aborder ses éléments constitutifs ainsi que les différents types, et enfin, de donner une petite explication sur l'extension de marque et sa relation avec l'image de marque

1. Définition de la marque :

La marque comme beaucoup d'éléments essentiels de notre vie quotidienne, n'a pas une seule définition car les fonctions de la marque ne sont pas les mêmes pour le producteur et le consommateur. Cela complique nécessairement toute tentative de définition.¹

D'après KOTLER, KALLER et MANCEAU :« 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 vendeur, et à les différencier des concurrents ».²

Selon GEORGES LEWIET JEROME LACOEUILHE, « la marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles ».³

- *Des valeurs tangibles* : la fonction de repérage de la marque doit s'appuyer sur les éléments mesurables et comparables comme le produit, le prix, le circuit de distribution, la sensorialité, etc.

¹ GEORGES LEWI et all : « La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer» librairie Vuibert, Octobre, 1999, p.07.

² DUBOIS et KOTLER : « Marketing Management », 14eme édition, Pearson France, 2012, p, 276.

³ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : « La marque, de l'idée à l'action », édition PEARSON Education, 2eme édition, paris, 2007, p.12.

- *Des valeurs intangibles* : au-delà des faits et chiffres, la marque est aussi une narration pour le client avec son histoire, ses symboles et ses valeurs associées.

Donc la marque serait avant tout un discours ce produit par l'entreprise, ses clients, ses prescripteurs

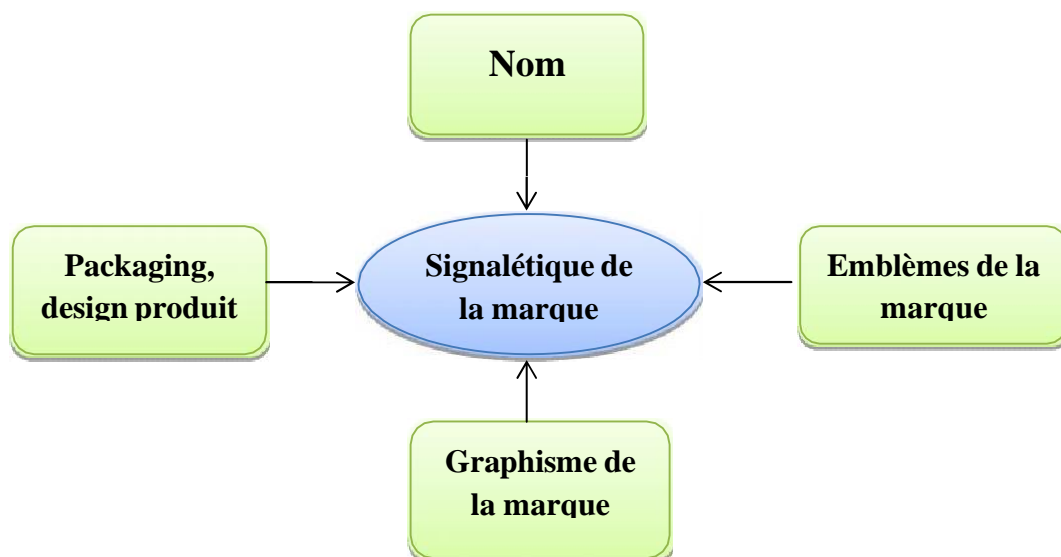
2. Les signalétiques de la marque

Les signalétiques de la marque c'est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque.

Tous les sens physiques des consommateurs sont mis à contribution pour attirer l'attention sur la marque pour faciliter son identification et son attribution pour signifier ses promesses.

La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure ci-dessous et dont on va parler par la suite :

Figure 9: Les composantes de la signalétique d'une marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p 788.

2.1.Le nom :

C'est l'élément majeur de dispositif construit pour identifier une marque¹. La loi impose qu'une marque ne puisse être attribuée et déposée que si elle est disponible.

Pour faciliter le positionnement de la marque, le nom signifié précisément le domaine d'activité et les attributs de la marque et sa promesse.

2.2.Le packaging et le design de produit :

2.2.1. Le packaging (emballage) :

« C'est l'ensemble d'éléments matériels, qui sont vendus avec le produit lui-même. Il permet de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur ». ²

L'importance de packaging n'est pas seulement dans la protection de produit, mais il représente un support de promotion du produit, il attire l'attention du consommateur, il informe sur les caractéristiques du produit, de son contenu et il lui confère une certaine image, il participe dans la protection de l'environnement.

Il existe trois niveaux de packaging :

- **Emballage primaire** : c'est l'enveloppe matérielle au contact direct du produit.
- **Emballage secondaire** : regroupe plusieurs unités de consommation de produit pour en faire une unité de vente.
- **L'emballage tertiaire** : c'est un emballage de logistique, ce type d'emballage qui permet de transporter de l'usine aux dépôts de point de vente une certaine unité de vente du produit.

¹ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J), op, cit, P813.

² Idem.

2.2.2. Le design :

C'est l'ensemble des techniques qui permettent de mettre en cohérence les couleurs, forme et image qu'on souhaite donner à notre produit. Le design est important pour exprimer l'identité de la marque auprès de consommateurs.

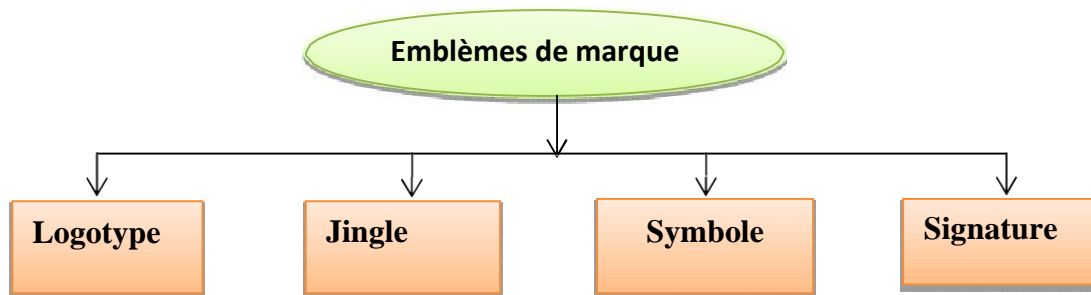
On peut distinguer quatre catégories de design :

- Le design produit : lui aussi comprend le design industriel et le packaging ;
- Design de firme ;
- Design d'environnement ;
- Web design ;

2.3. Les emblèmes d'une marque :

Il est composé par un ensemble de signes distingués ci-dessus :

Figure 10: les constituants des emblèmes de marque



Source : LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), « Mercator », 7e édition, Dalloz. P, 815.

2.3.1. Le logotype :

Est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle, l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en général constitué d'un graphique, D'un mot et parfois d'une devise ou d'un slogan.

2.3.2. Le jingle :

Le jingle ou sonal en français est une courte sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio, télévision ou dans les appels téléphoniques.¹

Son objectif consiste à faciliter sa mémorisation dans l'esprit des consommateurs/utilisateurs, afin de permettre leurs identifications rien qu'on entend la musique.

2.3.3. Les symboles de la marque :

Ce sont des personnages incorporés sur le logo afin de mieux les distinguer auprès des consommateurs.

2.3.4. La signature de la marque :

C'est une expression qui accompagne souvent les marques de l'entreprise.²

2.4. Le graphisme de la marque (les codes graphiques) :

Il se constitue d'un ensemble d'éléments tels que les couleurs, typographie ou encore le Merchandising. Ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque sur le marché, d'autant qu'ils doivent être attractifs.³

3. Rôle et fonction de la marque :

Les entreprises considèrent la marque comme leur bien le plus précieux, elle devient le capital principal de l'entreprise et un véritable enjeu économique. Donc la marque crée de valeur pour l'entreprise et pour le consommateur.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/jingle/> (consulté le 26 /04/2021 à 21h00).

² LENDREVIE, (J) ET LEVY, (J) : Op, cit,p, 817.

³ LENDREVIE, (J) ET LEVY, (J) : Op, cit,p, 773.

3.1. Rôle de la marque :

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises¹

- **Auprès des clients :** elle sert de repère et d'identificateur.
- 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 associée à un certain niveau de performances.
- La marque influence également la manière dont le produit est perçu parce qu'elle permet aux clients d'identifier l'entreprise qui le commercialise.
- La marque peut conduire les clients à mieux évaluer les caractéristiques intrinsèques du produit.
- **Pour les entreprises :** la marque présente de nombreux avantages pour l'entreprise : Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques, elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de certaines de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles.

3.2. Les fonctions de la marque

Selon Jean-Marc LEHU, dix principales fonctions qu'une marque doit pouvoir assurer²

- **La marque attire :** Elle peut permettre d'attirer le consommateur vers un produit qui, sans cette marque, n'aurait peut-être pas été perçu.
- **La marque renseigne :** Elle informe l'acheteur potentiel de l'origine et sur la qualité du bien qui l'intéresse, elle identifie le produit ou le service en fonction de ses caractéristiques principales.

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, édition PEARSON Education, 12e édition, Paris, 2006, p.314.

² LEHU (Jean-Marc) : « Stratégies de marque.com », éditions d'organisation, Paris, 2001, P.24.

- **La marque positionne** : Elle offre explicitement des informations permettant à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché ses qualités distinctives.
- **La marque distingue** : Elle peut être un élément constitutif fondamental du choix entre deux produits à priori similaires.
- **La marque cautionne** : Elle va au besoin, rassurer le consommateur qui la connaît déjà sur la qualité du produit et des éléments constitutifs et la satisfaction qu'il pourra éventuellement en tirer.
- **La marque communique** : Directement en liaison avec le produit ou indirectement par le biais de la communication institutionnelle, la marque développe un capital de sympathie autour de l'entreprise et/ou de ses produits.
- **La marque simplifie** : Une fois la relation de confiance tissée avec le consommateur et sa fidélité générée, la marque permet de faciliter le processus de choix des produits et contribue à accélérer l'acte d'achat.
- **La marque satisfait** : Elle plaît au consommateur en abritant des produits conçus pour lui, en communiquant sur un ton et dans des conditions qui l'amuse et/ou l'intéressent, en agissant socialement dans le respect de valeurs qu'il partage.
- **La marque référence** : La possession d'un produit marqué et/ou l'utilisation d'un service de marque peut permettre le développement d'un sentiment d'appartenance à un groupe de référence.
- **La marque valorise** : L'achat d'un produit porteur de la marque peut occasionner un transfert d'image, de statut, à destination de l'acheteur qui se trouve alors valorisé.

4. Les éléments constitutifs de la marque :

L'analyse des valeurs tangibles et intangibles d'une marque permettra de comprendre comment elle parvient à se développer autour d'un imaginaire fort.¹

¹ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme), Op. cit, p.49.

4.1. Les valeurs tangibles :

Une marque repose sur des valeurs tangibles regroupant les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit d'une marque par rapport à ceux de la concurrence.¹

Il existe plusieurs types de valeurs tangibles :

- ✓ *Le produit ou le service et ses caractéristiques* : il n'y a pas de marques sans produits ou services.
- ✓ *La notoriété* : la marque doit se faire connaître. Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire plus son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.
- ✓ *Les qualités objectives* : elles se concentrent notamment autour du produit, de son prix, qualité, distribution, de son degré d'innovation et de l'avantage concurrentiel.

4.2. Les valeurs intangibles :

La marque n'est pas seulement ce qui identifie et différencie des produits, elle est constituée de valeurs intangibles (non mesurables) qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Les valeurs intangibles s'articulent autour de deux axes : la sensorialité de la marque et les valeurs associatives :

- ✓ *Les valeurs associatives* : sont celles qui sont spontanément associées à la marque, en dehors de ses produits. Ces associations prennent un certain temps à se construire, mais elles sont l'essence même de la perception de la marque.
- ✓ *La sensorialité de la marque et de produits* : regroupe le son, les odeurs, le goût, les couleurs, et le toucher.

¹ JOHN MONNET, Op. Cit, p 51

5. Les différents types de marque

Les types de la marque changent d'un auteur à un autre. Ils les classifient en trois types qui sont : marque produit, marque ombrelle et double marque.

5.1.La marque-produit

Est créée pour chaque produit de l'entreprise, le produit possède donc sa propre identité mais les couts de gestion et de communication de cette stratégie sont élevés. Le groupe Procter et Gamble, spécialisé dans les produits d'hygiène et d'entretien, adapte cette démarche pour la gestion de ses nombreuses marques (Pampers, Ariel, M. Propre ...)¹

On parle de marque produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Pour la gamme de produits, on entend une déclinaison de produit très proche.

Le système de la marque produit permet des promesses précises et claires et aussi en peut diffuser des produits objectivement très proches à travers de multiples canaux de distribution.

5.2.La marque ombrelle

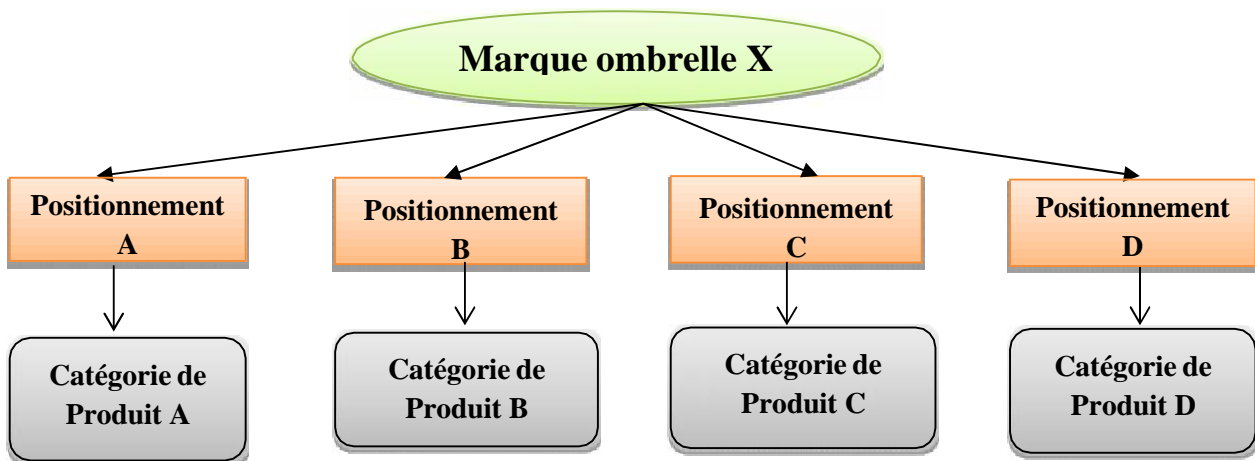
C'est le nom du groupe qui indique l'ensemble des produits commercialisés, même si ces produits appartiennent à des secteurs d'activités différents. La marque ombrelle est très utilisée par les asiatiques tels Mitsubishi qui commercialisent des véhicules, des produits chimiques, des machines industrielles.

Ce type de marque couvre plusieurs produits sur des domaines d'activité variés. Par son image, la marque ombrelle cautionne les produits, il n'est pas nécessaire avec une marque ombrelle d'investir dans une nouvelle marque pour lancer une nouvelle gamme de produits.

¹ Marketing, sophiebrulin et Claudio Godard, Berti édition, édition 2007.p .70.

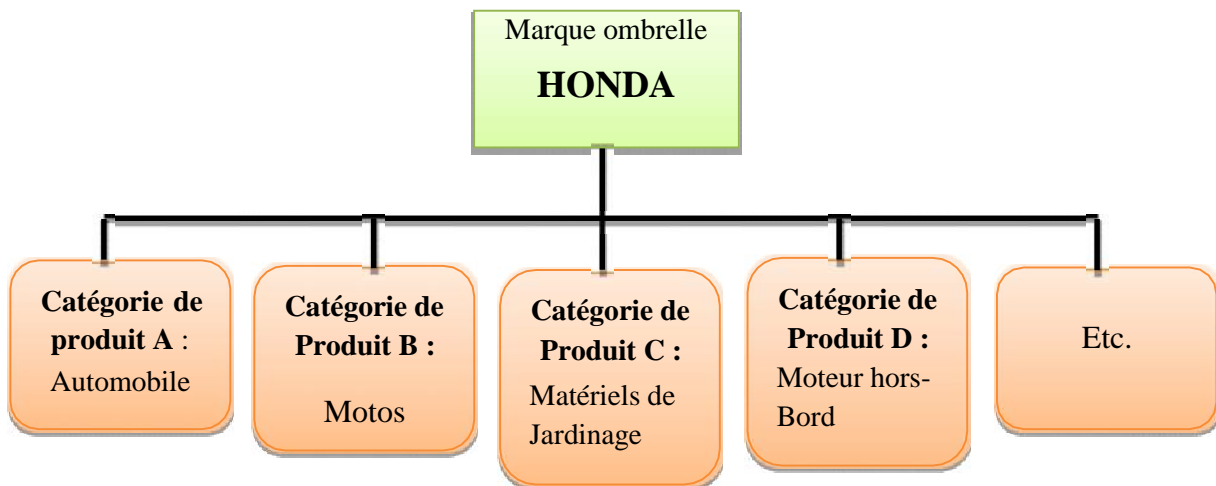
Le positionnement de la marque ombrelle est nécessairement plus large que celui de la marque-produit. Dans de tels cas, il ne peut plus y avoir de positionnement précis de la marque ombrelle.¹

Figure 11: Le principe de la marque ombrelle



Source : LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, P 815.

Figure 12: Exemple de marque ombrelle



Source : LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), « Mercator », 11ème édition, Paris. 2014, p.815.

¹ LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), « Mercator », 7e édition, Dalloz. p. 207.

5.3.La double marque :

Elle est composée d'une marque mère qui joue le rôle de la marque ombrelle. Elle a sous ailes plusieurs marques associées appelées marques filles. C'est la marque mère qui rassure et donne à la marque fille sa légitimité.

On a d'autres types de marques qui sont classifiées comme suit :

5.4.La marque de distributeur (MDD) :

La marque de distributeur, aussi appelée marque de magasin ou marque privée. Elle représente un outil stratégique permettant à l'enseigne de se différencier et d'atteindre ses objectifs de rentabilité.

La marque de distributeur (MDD) est le terme général utilisé pour désigner la marque apposée par un distributeur, grossiste ou détaillant, sur un produit pour lequel il sous-contracte la production.

5.5.La marque –entreprise ou marque corporate :

Ce type de marque est caractérisé par l'attachement à l'entreprise forte, les salariés sont fiers d'y travailler, mais également par le maintien de valeurs du travail et du secret de savoir-faire. Son mode de communication a longtemps été la discrétion.¹

Dans la marque-entreprise, le produit porte le même nom que l'entreprise, afin de faciliter l'identification de l'émetteur. Une transparence entre la marque et l'entreprise, mais aussi avoir la même cote d'estimation auprès des consommateurs.

¹ SLENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op, cit, p210.

Section II : L'image de marque

L'image de marque est un élément incorporel qui ne figure pas à l'actif du bilan d'une société. C'est donc un élément non quantifiable mais sans doute celui qui a le plus de valeur au sein du patrimoine d'une entreprise. Il doit donc faire l'objet des soins les plus attentifs de la part du chef d'entreprise.

1. Définition de l'image :

« On appelle image l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet ». ¹

L'image est un concept de réception. Les études d'image portent sur la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays... ². L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque.

2. Les concepts voisins de l'image :

Six concepts de l'image ont pu être identifiés : la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude, les valeurs et le positionnement.

2.1. La notoriété :

Kotler et Dubois définissent la notoriété comme suit : « la notoriété de la marque mesure la tendance des clients à citer la marque dans différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produits (notoriété spontanée), soit de manière assistée

¹ KOTLER (P), and all, Op, cit, p.643.

² KAPFERER (J. N) : LES MARQUES, Capital de l'Entreprise, Editions d'Organisation, 3ème édition, Paris, 1998, p.100

lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) ». ¹

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

Selon Georges Lewi et Jérôme Lacoëuilhe, il existe quatre types de notoriété : ²

2.1.1. La notoriété « top of mind » :

La marque est en position de top of mind si elle est la première venant à l'esprit lorsque les interviewés sont interrogés sur les marques d'une certaine catégorie de produit. Elle est alors devenue un symbole de marché, presque un réflexe, une véritable référence.

2.1.2. La notoriété spontanée :

Se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité. ³

2.1.3. La notoriété assistée :

On parle de notoriété assistée lorsque la personne interrogée indique les marques qu'elle connaît dans une liste présentée et si elle les connaît ne fût-ce que de nom.

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op, cit, p.332.

² LEWI (Georges) et LACOEUILHE (J), Op, cit, p.53.

³ LENDREVIE (L) et LEVY (J) : Op, cit, p. 64.

2.1.4. La notoriété qualifiée :

Elle est plus complexe, elle associe notoriété et attribution, c'est-à-dire que les consommateurs ont connaissance à la fois du nom de la marque mais aussi de ses principaux produits.

Sans notoriété sur la cible définie et visée, aucune marque ne peut exister. La notoriété est donc une condition nécessaire mais pas suffisante pour permettre aux marques d'exister, et à l'image de marque de se créer.

2.2. La réputation :

La réputation est une notion largement proposée dans le langage courant et notamment lorsque l'on parle en termes de marketing. En effet, il n'est pas rare d'entendre parler du terme de réputation à propos d'un produit, d'une entreprise ou d'une marque.

Selon Kapferer et Thoenig, «la réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose. Elle est en fait ce que l'on dit ou croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose »¹

Après une brève analyse de la notion de réputation, on se distingue que cette notion est peut-être celle qui est la plus proche du concept d'image en marketing.

2.3. La perception :

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».²

¹ KAPFERER (J.N) ET THOENING (J.C), Op, cit, p.88.

² KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op, cit, p.224.

La perception est une expérience et un processus par les quels les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens. Elle est le résultat d'une interaction entre l'individu et son environnement.

2.4. L'attitude :

Les consommateurs ont souvent des réactions affectives plus ou moins marquées à l'égard des objets de consommation.

Selon Lindon et Lendrevie, « l'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre ». ¹

L'attitude est généralement considérée comme un construit tridimensionnel qui intègre une composante cognitive, affective et conative. ²

- **La composante cognitive :** Est constituée l'ensemble des croyances et connaissances d'un individu à propos d'un objet
- **La composante affective :** Est l'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à un stimulus.
- **La composante conative :** Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit. Lorsque cette dimension conative existe, l'attitude devient une intention d'achat.

2.5. Les valeurs

Selon Kotler et Dubois, « la valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il reçoit et ce qu'il donne » ³, c'est-à-dire la différence entre l'évaluation qu'il fait de la valeur monétaire de l'ensemble des bénéfices économiques, fonctionnels et psychologiques tirés du produit ou

¹ LINDON (D) et LENDREVIE (J) : MERCATOR, édition DUNOD, 8ème édition, Paris, 2006, p.309

² LEWI (G) et LACOEUILHE (J), Op, cit, p.208.

³ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op, cit, p.169.

service et, le coût total de l'offre qui comprend l'ensemble des supports dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de cette offre.

Les valeurs permettent à l'individu de se définir une identité, partagée en grande partie avec d'autres membres de la même société.

Donc Les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise vont être un des facteurs qui vont lui servir à se positionner par rapport à la concurrence.

2.6. Le positionnement

Le positionnement est l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur, il positionnement n'est pas ce que l'on fait à un produit mais ce que l'on fait à l'esprit du client futur, le prospect ; on positionne le produit dans l'esprit du prospect.¹

Un positionnement marketing correspond pour un produit, qu'il soit de marque ou non, à une position sur le marché ou un segment de marché.

3. Définition de l'image de marque

Le concept image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes

Selon Kotler et Dubois, l'image de marque est « l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire ».²

¹ RATIER Michel : « Essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur. Une Application au Secteur Automobile », Cahiers de recherche No 2005-168, IAE Toulouse. P, 07.

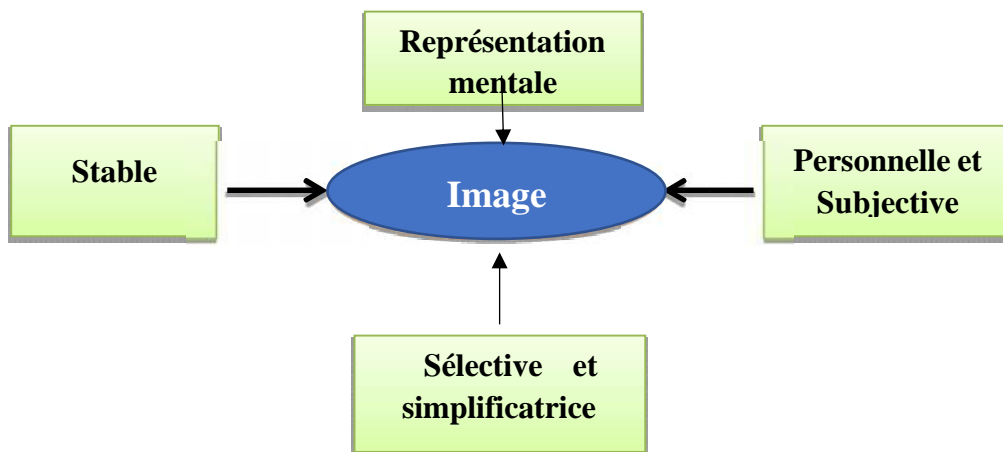
² KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op, cit, p.332.

4. Dimensions de l'image de marque

« L'image de marque est un ensemble de représentations mentales personnelles et subjectives, stables, sélectives et simplificatrices ». ¹

Il existe 4 dimensions de l'image de marque :

Figure 13: Les dimensions de l'image de marque



Source : LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p. 822.

4.1. Représentations mentales :

L'image d'une marque est faite de toutes les associations spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque. Ces représentations mentales résultent de sources multiples.

¹ LINDON (D) et LENDREVIE (J), Op, cit, p.753.

4.2. Une image est personnelle et subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à une autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquants. Donc, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

4.3. Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances, des perceptions et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. La stabilité de l'image est un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps pour la redresser et l'améliorer.

4.4. Une image est sélective et simplificatrice :

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. L'image spontanée (quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image) est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente (évoquant d'autres associations lorsqu'on interroge les clients plus en profondeur avec des questions plus précises) est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser.

5. Les concepts voisins de l'image de marque

Le concept d'image est un concept très riche car il est en contact avec de nombreux autres concepts du marketing. Il existe six concepts proches : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité à la marque, la capitale marque et la marque.

5.1. L'attachement à la marque

D'après Lewi et Lacoëuilhe, « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision historique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.

Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit ». ¹

La notion d'attachement à la marque met donc en avant la distinction que je peux faire entre fidélité avec ou sans attachement.

5.2. La sensibilité à la marque

On peut dire d'un consommateur qu'il est sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix. ²

D'après Kapferer et Laurent : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur ». ³

La sensibilité de l'acheteur à l'égard des marques ne dépend pas seulement de l'influence de la marque se détermine en fonction de critères qui lui feront choisir une marque plutôt qu'une autre.

5.3. L'identité de la marque

L'identité de marque joue un rôle excellent dans la différenciation d'une entreprise dès lorsqu'elle tient le même positionnement que ses concurrents. Cette lecture constitue le « prisme d'identité de la marque » qui définit six facettes qui sont : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation. ⁴

¹ LACOEUILHE (J) : Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, revue française du marketing, 165, 5, 29-42, 1997. In: www.iae-lyon.com

² <http://www.definitions-marketing.com/>

³ KAPFERER (J.N) et LAURENT (G) : « la sensibilité à la marque » édition d'organisation, 1992, p. 24.

⁴ KAPFERER (J.N), Op. cit, p.102.

- ***La marque est un physique*** : C'est un ensemble de caractéristiques objectives, qui s'appuie sur les produits (couleurs, formes, origine,) quand le consommateur pense à la marque.
- ***La marque est une personnalité*** : Elle possède une façon de communiquer qui lui est propre.
- ***La marque est un univers culturel*** : L'univers culturel possède d'un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.
- ***La marque est une relation*** : L'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses publics.
- ***La marque est un reflet*** : Correspond que la marque donne une image extérieure de sa cible.
- ***La marque est une mentalisation (miroir interne de la cible)*** : Correspond que l'entreprise se concentre sur comment le client se voit, sur son propre rapport à la marque.

Donc l'identité de marque peut être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation.

5.4. La personnalité à la marque

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu.¹

Aaker définit la personnalité de marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ».² La personnalité de marque véhicule des valeurs qui peuvent être

¹ FERRANDI (J-M), MERUNKA (D) et VALETTE-FLORENCE (P) : la personnalité de la marque : bilan et perspectives, Revue française de gestion, n° 145, 2003.P. In : www.creg.ac-versailles.fr

² AAKER (J.L): "Dimensions of brand personality", journal of Marketing Research, 1997. P. 347.

source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même.

Donc La personnalité d'une marque va être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre.

5.5. Le capital marque

Plusieurs auteurs sont intéressés à définir au concept capital-marque, La définition la plus dominante du capital-marque est celle de Aaker : « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services ».¹

Le capital-marque est alors la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, et va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, une stature, des éléments qui dépassent le cadre de la marque.

5.5.1. Les facettes du capital de marque

Il existe deux facettes :

- *Le capital de marque du point de vue de l'entreprise ou le capital marque de la firme (Firm- BasedEquity) : Il s'agit à étudier la valeur de la marque pour l'entreprise par l'utilisation de méthodes comptables ou financières dans le but de savoir.*
- *Le capital de marque du point de vue du consommateur ou le capital client de la marque (Customer- Based, Brand Equity) : C'est la valeur de marque pour le consommateur.*

D'après ces deux facettes la marque est considérée comme un actif capable de modifier le comportement de l'acheteur par la valeur qu'il représente.

¹ AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : le management de la capitale marque, Edition Dalloz, p. 304.

5.5.2. Les éléments constitutifs du capital-marque :¹

On peut regrouper les éléments capital marque en cinq (05) catégories : 36

1. La fidélité de la clientèle à la marque : Correspond en grande partie de la satisfaction des consommateurs éprouvée envers la marque.
2. La notoriété du nom et des symboles de la marque : Le facteur de notoriété est important lorsque le consommateur sélectionne, au cours de son processus de décision, Donc elle va rassurer le consommateur.
3. La qualité perçue : La qualité perçue influence le comportement d'achat ainsi que la fidélité du consommateur et permet à l'entreprise d'augmenter le prix jugé par le consommateur.
4. L'image de marque : L'image de marque augmente la perception et le traitement de l'information des consommateurs.
5. Les autres actifs de la marque : Consiste de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs.

6. L'importance de l'image de marque dans la démarche marketing : ²

Qu'est-ce qui permet d'expliquer l'importance du branding ? Le branding, c'est l'art de construire activement sa marque. En faisant preuve de créativité, de compétence et de stratégie, les marques se créent une identité qui leur permet de se démarquer de leurs concurrents tout en développant des relations durables avec leurs clients.

Le branding, c'est inévitable. Voici trois raisons qui démontrent l'importance du branding dans le développement des entreprises.

¹ AAKER (David A), Op, Cit, p.45.

² [L'importance du branding : 3 raisons majeures - 99designs](#) consulté le 22/06/2021 à 01h50.

6.1. Montrez à vos clients qui vous êtes grâce à votre branding

Une stratégie de branding bien exécutée est extrêmement utile, notamment lorsqu'un nouveau public entre en contact avec votre marque pour la première fois.

6.2. Créez un lien émotionnel

En vous établissant comme une marque, vous vous donnez la possibilité de créer un lien fort avec vos clients, vos employés et le grand public en général. Et si cette connexion est un processus graduel qui se façonne au fil du temps, elle commence par avoir une bonne réputation. Cela permettra à votre public de vous connaître et plus tard, de communiquer avec eux. Une bonne stratégie de branding naît souvent de manière inattendue.

6.3. Renforcez la confiance

Il faut du courage, une bonne dose de stratégie, de l'intelligence et il faut parfois même savoir prendre des risques, pour créer une excellente image de marque pour son entreprise. Il est essentiel d'avoir confiance en soi pour pouvoir dire à ses clients qui nous sommes réellement et ce qui nous rend uniques

Conclusion :

Après avoir touché les différents concepts de la marque, de l'image de marque et de ses concepts voisins, j'ai constaté que la marque est un levier de compétitivité majeur des entreprises.

L'image de marque revêt une importance capitale, elle correspond à la place occupée par la marque dans l'esprit de son public.

Chapitre 03 :
Le cas pratique
RAPI-BUS

Introduction :

Pour notre stage pratique, notre choix s'est porté sur l'entreprise Media dz. Cette entreprise est spécialisée dans la production audiovisuelle, le branding et la communication événementielle. Pour apporter une valeur ajoutée, avec des camarades de promotion, nous avons créé notre propre start up, à savoir l'entreprise Rapi Bus.

Notre entreprise est dans le domaine du transport et de logistique. Pour notre cas pratique, nous allons élaborer la démarche marketing de notre entreprise et créer son branding, le but est de créer une image de marque brillante pour notre jeune startup.

Section I : Présentation de MEDIA DZ

Pour élaborer une démarche marketing réussite, de préférence il faut passer par une agence de marketing leader et expérimenté dans le marché, et ça ce que je fais avec Media dz Group.

1. Définition de MEDIA DZ :

Media DZ Group Communication et Production, est une agence spécialisée dans la Production Audiovisuelle, Branding et la Communication Événementielle ainsi que la Formation média. Fondée en 2011.

2. Vision :

Devenir l'un des leaders nationaux et internationaux dans le domaine des médias et du branding, ainsi que le pionnier national de la formation et développement médiatiques, qui correspond aux grandes institutions médiatiques internationales en termes de qualité et de professionnalisme, afin d'être le premier choix des professionnels et des amateurs.

3. Mission :

- L'équipe média dz a pour première mission d'offrir à chacun la possibilité de se former et d'acquérir les compétences qu'il lui faut pour entamer une nouvelle carrière, booster l'actuelle ou beaucoup plus loin créer son propre projet !
- Assurer la meilleure qualité de nos produits et services aux institutions et aux particuliers.
- Contribuer au développement des organismes de médias et des particuliers au niveau national et international, en proposant des formations et des services professionnels fiables en cohérence avec les dernières normes techniques et professionnelles.

4. Valeurs

L'équipe média dz met la créativité, la qualité, l'efficacité et la passion au service de nos clients, en leur créant un contenu de forte valeur ajoutée, qui véhicule une meilleure image de marque, leur permettant de se positionner et se différencier sur le marché.

5. L'équipe :

Media DZ dispose d'une équipe jeune, qualifiée, dynamique et polyvalente qui vous apporte son savoir-faire sur les différents types de projets vidéo et multimédias, en unissant ses efforts autour d'un seul objectif : « assurer la qualité et satisfaire les besoins de nos clients ».

Nous collaborons également avec un nombre de techniciens et artistes free-lances, spécialisés dans les différents métiers de l'audiovisuel, qui contribuent régulièrement à la réalisation de nos différentes productions et couvertures.

6. Produits et services :

Media DZ offre une gamme très riche de produits et services audiovisuels, de la production audiovisuelle et l'organisation et la couverture des conférences et séminaires, à la formation média et communication ainsi que la location du matériel et studio de production.

6.1. Production audiovisuelle :

La production audiovisuelle est un domaine à la fois très vaste et très complexe. Media DZ est là pour vous offrir la solution la plus adéquate à votre secteur d'activité et vos besoins, afin d'assurer la bonne mise en place de votre communication et d'avoir l'impact désiré auprès de votre cible.

L'équipe vous apporte son savoir-faire sur les types de projets vidéo et multimédias : conception, réalisation et diffusion des concepts télévisés, organisation et couverture médiatique des conférences et séminaires, cinéma, reportages, documentaires, spots publicitaire, film d'entreprise, clips vidéo, shootings, podcast, Rich media, motion design, etc.

Quel que soit le projet de réalisation de notre client, je mène à bien son projet audiovisuel dans son intégralité et lui assurons une meilleure qualité de production pour un contenu réussi, en respectant ses objectifs, besoins et budget.

6.2.Branding :

Remarquables ou remarqués. L'identité visuelle d'une entreprise, c'est le socle de sa communication. Elle doit refléter sa personnalité. Laissez-nous illustrer l'ADN de votre image de marque ou vos produits ... nous saurons apporter une réponse créative et pertinente.

Marquez les esprits ! Votre entreprise doit être aussi publique que possible pour aider les gens à vous identifier sans difficulté. Nous planifierons l'ensemble du processus de promotion de votre marque sur plusieurs canaux et plateformes.

6.3.Formation media et communication

Media DZ croit en l'importance de fournir des formations aux employés nationaux et internationaux dans le domaine des médias ainsi que les amateurs, afin d'améliorer et développer leurs capacités.

En tant que spécialiste dans la Formation Média et Communication, Media DZ assure des formations de haute qualité, en Algérie et en Turquie, assurées par des formateurs leaders dans le domaine des médias, du journalisme et d'audiovisuel, qui fournissent des formations de plus haut niveau avec un sens profond de professionnalisme et de responsabilité.

Ces formations s'articulent autour : le Journalisme TV, Journalisme Radio, Relations Publiques et Communication Institutionnelle, Techniques de Montage et Doublage, Réalisation des films documentaires, etc.

Section II : La cas pratique

la jeune entreprise RAPI-BUS a été conçue par 4 étudiants dans le cadre de la formation INDJEZ el Djazair en partenariat avec la maison de l'entrepreneuriat qui contribue à inspirer et former les jeunes algériens à l'esprit d'initiative et aux valeurs de l'entreprise, les préparer à réussir une carrière professionnelle et développer leurs sens des responsabilités et ce en leurs fournissant à travers un partenariat entre le secteur éducatif et le secteur privé et des domaines éducatifs complémentaires dans les domaines de l'entrepreneuriat. Le résultat de ces progrès l'équipe RAPI-BUS a abouti à un produit exceptionnel en Algérie.

1. Définition de RAPI-BUS :

Le paiement avec RAPI-BUS, c'est rapide, simple, moderne et sécurisé. Les transports en commun représentent un des piliers fondamentaux du développement durable et de la prospérité de tout pays, sont devenues de nos jours incontrôlable, ce modèle reste privilège dans la grande et moyenne agglomération. De ce fait l'arrêt même momentané des transports en commun perturbe fortement les usagers et les privent d'accéder à leur destination, ils causent aussi une surélévation du taux de retard.

2. Les objectifs

Notre objectif principal vise à moderniser, optimiser et améliorer la qualité des services du transport urbain en commun, afin de renforcer son utilisation et rendre le système de paiement plus attractif et facile à comprendre, cohérent et simple qui prend en compte les besoins des usagers.

De ce fait nous avons opté pour une stratégie orientée vers la wilaya d'Alger en visant une propagation dans le territoire algérien à long terme.

3. Mission :

RAPI-BUS a pour mission d'aplanir les difficultés du paiement par monnaie dans les bus, et d'apporter une nouvelle technologie qui se résume à payer par carte rechargeable, de moderniser, automatiser et de bonifier la qualité du transport urbain en commun.

4. Les valeurs :

- La rapidité est le principal avantage de Notre service
- La simplicité d'utilisation et la commodité de paiement
- La fraude éventuelle est limitée,
- Bénéficiaire d'un nouveau système adapté la civilisation,
- Reprendre d'une manière compréhensible Aux besoins de la clientèle,
- La bonne gestion et l'amélioration de la relation entreprise/ clients.

5. Impact et avantage

5.1. Pour le public

- La commodité d'achat offert par les systèmes de paiement électronique novateurs dans une ville devraient attirer davantage de passagers des transports en commun, se traduisant par une baisse du nombre de voitures personnelles entrant dans la zone urbaine et par une meilleure satisfaction des passagers.
- L'accessibilité facile aux moyens des transports en commun en général est renforcée par l'utilisation des cartes renouvelable pour mieux gérer et économiser l'argent dans la mesure où le prix des trajets est calculé automatiquement
- Le temps d'embarquement est réduit et la fiabilité et l'efficacité des services de transport en commun augmentent du fait que les tickets ne sont pas achetés au conducteur.
- La disponibilité des points de vente pour les différents groupes d'utilisateurs est également un aspect important (par exemple les personnes âgées ou les personnes à mobilité réduite).

5.2. Pour les sociétés

- Les sociétés privées et leurs employés peuvent tirer avantage des nouveaux systèmes lorsque la vente et la subvention des titres de transport en commun pour les employés sont simplifiées.
- Les sociétés de transport en commun bénéficient notamment de cette mesure avec une augmentation du nombre de passagers générée par le service.

- La société peut bénéficier d'un nouveau système adapté aux besoins du bien-être et la civilisation.

6. Notre vision à long terme

- ✓ Intégration d'un mode de paiement plus facile et attractif, Par exemple, des systèmes à carte à puce novateurs, utilisables pour le paiement sans contact soit par une carte ou Via les téléphones mobiles.
- ✓ Rendre le système disponible pour les différents exploitants de transport en commun (par exemple les transports en commun locaux et le réseau ferroviaire national) pour qu'il soit valables pour l'ensemble des modes de transport en commun et pour l'ensemble de la région.

7. La démarche marketing de la startup RAPI-BUS :

7.1. Marketing analytique :

7.1.1. Définir les problèmes :

- ✓ Longues files d'attente dans les arrêts de bus aux heures de pointe La congestion et l'encombrement
- ✓ Qualité de service inacceptable
- ✓ Les usagers se bousculent devant les arrêts pour avoir une place dans le bus

7.1.2. Etude de marché :

Notre marché est segmenté en deux parties :

1) Les passagers qui achètent et recharge leur carte

2) Les entreprises de transport public et privé qui installe cet appareil au bord du bus

L'opportunité est que nous avons est que notre marché nous le construisons nous même, pour les atouts c'est la concurrence qui est réduite est ainsi devenir le premier à le commercialiser d'une façon régulière nous donne beaucoup d'expérience pour le futur.

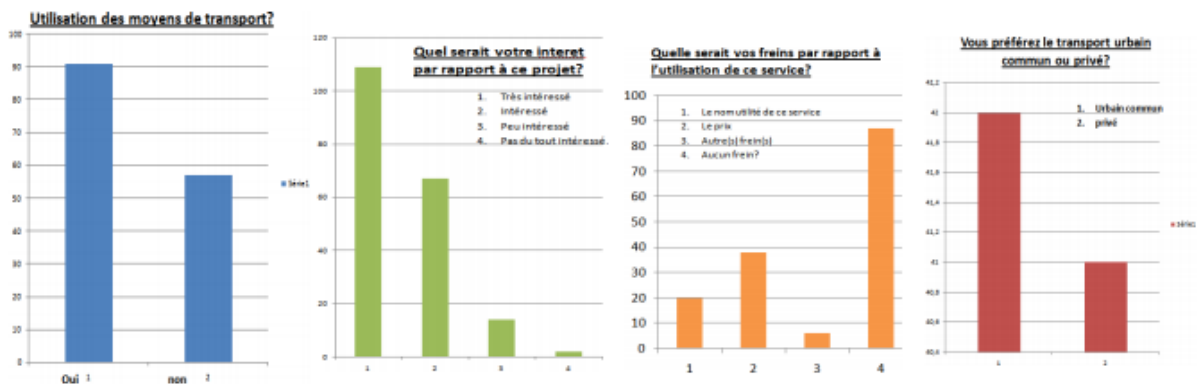
Notre marche est très libre car il n'a pas de produit comparable à notre connaissance sur le marché algérien du transport urbain, le marché algérien est aussi réticent à tout nouveau type de produit mais s'adapte très facilement les perspectives et de s'installer dans toutes les wilayas d'Algérie est l'objectif ultime à atteindre.

Pour remplir ce questionnaire, Nous avons posez des questions a clientèle potentielle. Nous avons chacun pris 10 questionnaires ou plus à remplir et nous avons ramassé plus de 120 questionnaires repartis en 17 questions

Le questionnaire comporte 20 questions :

-Sexe / Catégorie d'âge /Profession/ Statut Familial / moyen de transport / résidence / longueur de trajet /avis sur le projet...

Figure 14: Les résultats les plus pertinents du questionnaire



7.1.3. Concurrence :

Notre produit ne possède aucune concurrence en Algérie vue qu'on utilise une nouvelle technologie par ailleurs, le paiement électronique est une technologie existant déjà à l'étranger (comme le paiement par carte visa) sauf que son achat d'un pays étranger coute beaucoup plus cher.

Cette technologie est disponible dans la majorité des pays d'Europe et d'Amérique néanmoins une entreprise similaire à la nôtre (AC Group 6) utilise à Rwanda et Après avoir conquis le marché local, l'entreprise se déploie aujourd'hui au Cameroun.

Donc avantage l'absence de la concurrence sur ces marchés INTERIEUR

- ✓ Pas de risque d'oscillation des prix de notre produit
- ✓ Domination du marché avec une forte productivité et concentration
- ✓ Homogénéité des produits : les produits sont semblables et donc interchangeables
- ✓ Transparence de l'information : toutes les caractéristiques de notre marché seront reconnues d'une façon immédiate
- ✓ Libre circulation des facteurs de production : la main d'œuvre et les capitaux se dirigent directement et spontanément vers le marché ou la demande est supérieure à l'offre

7.2.La démarche stratégique :

7.2.1. Nos segments :

Nos clients principaux sont les citoyens qui utilisent régulièrement les bus comme moyens de transport local.

7.2.2. Les groupes ciblés :

- Les entreprises du transport en commun : qu'elles soient publiques ou privées notre service organise et automatise la gestion des revenus au sein des entreprises en favorisant un gain de temps, sécurité, et confiance entre les gérants avec leurs employés
- Les voyageurs qui achètent et rechargent leur carte. Les principaux groupes cibles des mesures sont les usagers actuels et potentiels des transports en commun ; toutefois, les mesures peuvent cibler différents groupes spécifiques, comme les écoliers, les étudiants, les familles, les touristes, les visiteurs, etc. Il peut être particulièrement utile de cibler les jeunes pour qu'ils adoptent durablement de bonnes habitudes de mobilité.

7.3.La démarche opérationnelle :

Analyse des 4P : Produit, Prix, Placement et Promotion

- **Produit** : S.C.S est un produit innovant, et interactif de la marque RAPI-BUS, il Représente une conception dynamique, moderne et un nouveau moyen d’aborder le transport en commun.
- **Prix** : suite à l’étude de marché et l’analyse des coûts faite, le tarif de notre produit a été fixé à 25000 DA dont les conditions de paiement seront le règlement sur place.
- **Placement** : les dispositifs sont mis en vente direct auprès des clients après commande et les cartes sont mises en vente dans nos points de vente.
- **Promotion** : la publicité se fait à travers les réseaux sociaux, les panneaux d'affichage et publicitaire ; et concernant le marketing Direct, il se réalise sur les points de ventes.

8. L’intégration des éléments du branding dans la démarche marketing de la startup RAPI-BUS

8.1.Les signalétiques de la marque RAPI-BUS :

8.1.1. Le nom :

RAPI-BUS

RAPI : montre la rapidité et la simplicité de notre projet.

BUS : C’est un moyen de transport.

8.1.2. Les emblèmes de notre marque RAPI-BUS :

Le Logotype :

Figure 15: Le Logotype



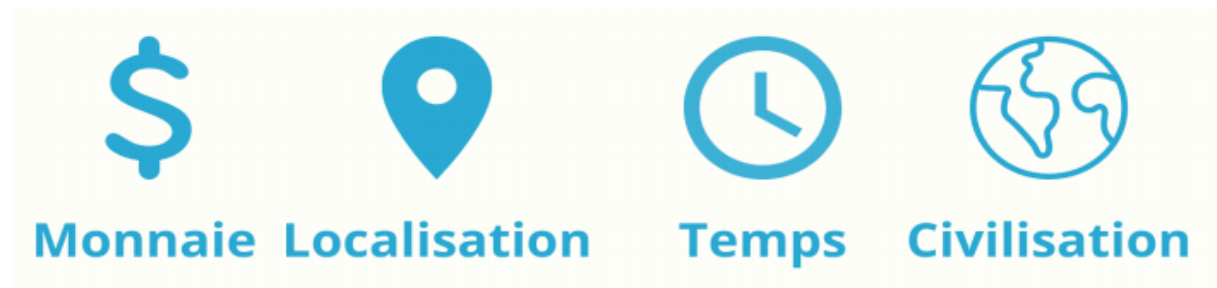
Le logo il contient

- 3 couleurs : Bleu foncé, Verte clair, et le blanc.
- 2 lettres : R et B.
- Le logo est clair et simple.

Le slogan :

Votre clé de déplacement.

Figure 16: Le slogan



Key Performance Indicator:

- ✓ **Monnaie** : il exprime notre service E-paiement ou par carte.
- ✓ **Localisation** : suivre le déplacement des bus en temps réel.
- ✓ **Temps** : gain de temps.
- ✓ **Civilisation** : modernisation et révolution du milieu du transport.

8.1.3. Le packaging et le design de notre produit :

Notre carte RFDI :

Figure 17: Notre carte RFDI



Notre dispositif :

Figure 18: Notre dispositif



8.2.Réalisation d'un film documentaire sur notre startup :

Réalisation d'un petit film documentaire avec mon équipe pour expliquer et identifier notre produit et service d'un manière général pour nos clients.

Figure 19: vidéo promotionnelle



8.3.Le site web :

8.3.1. Identité

Identité : RAPI-BUS

Adresse de site : www.rapibus.dz

Type de site : Site type "Plaquette"

Date d'audit : 10/04/2021

Auditeur : Media Dz Group.

8.3.2. Eléments techniques

Affichage :

- Bonne lisibilité

Chargement :

- Rapide (< 2 secondes) avec une ligne ADSL.
- Lent (<40 secondes) (modem sur ligne téléphonique).

8.3.3. Page d'accueil

Navigation :

- Le menu comporte plusieurs entrées.
- Les différentes composantes de la page sont bien structurées.

Contenu :

- Plusieurs composantes sur le site
- Meilleure hiérarchie.

Mise en page :

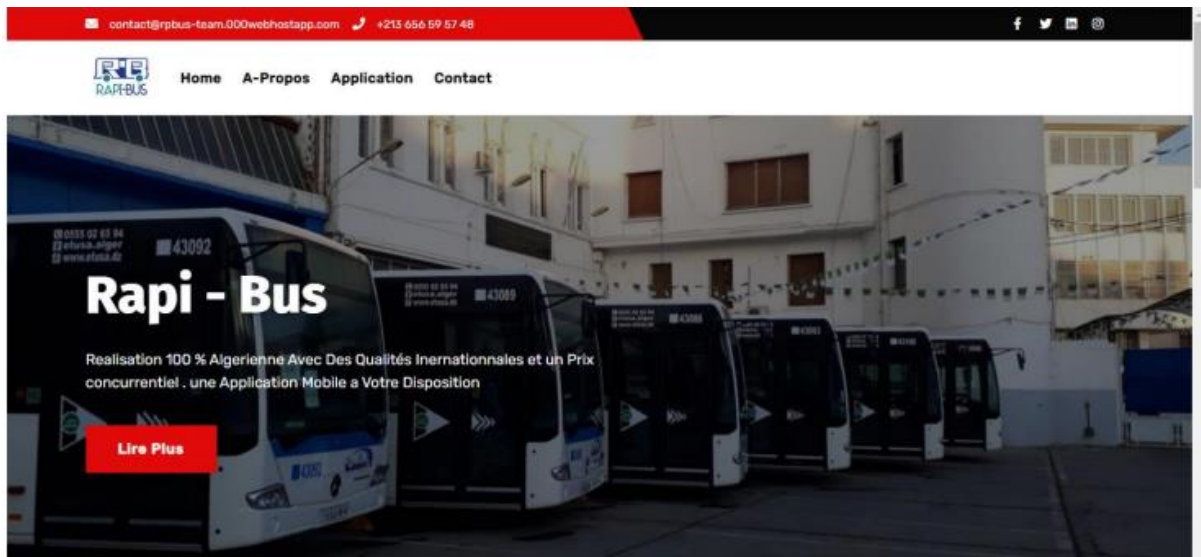
- Bandeau d'en bas bien réalisé.
- Mise en page équilibrée.
- Présence d'une composition graphique.

Illustrations :

- La majorité des photos utilisées sont de bonne qualité.
- Plusieurs formats sont utilisés sur la même page.

Visualisation

Figure 20: site web RAPI BUS



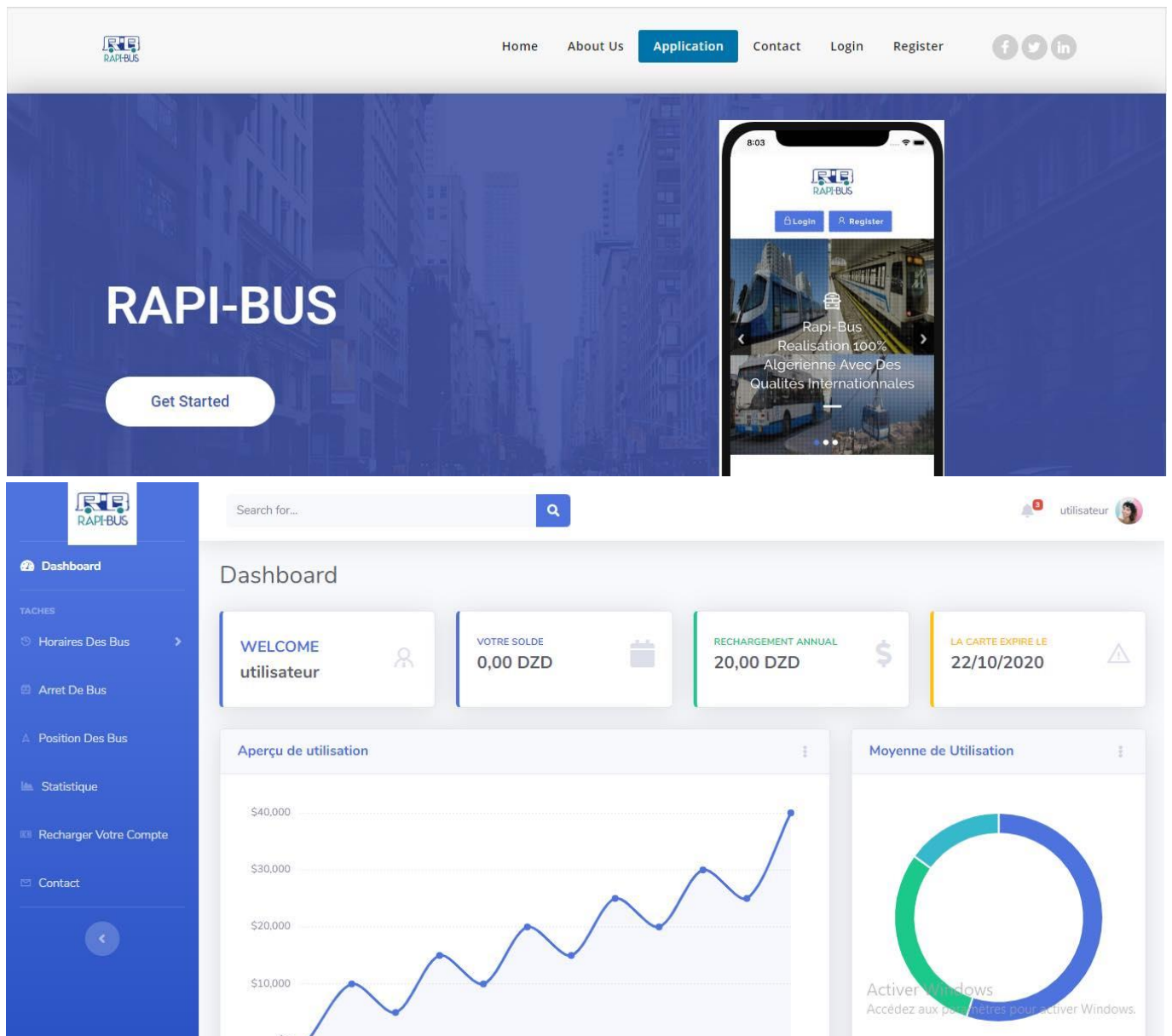
8.4.La Plateforme :

Réalisation d'une plateforme RAPI-BUS pour :

- Facilité notre service aux clients,
- Créer une base de données des statistiques afin de les utiliser à long terme.
- La plateforme contient plusieurs services : Rechargement, localisation, contacts...etc

Visualisation

Figure 21: plateforme RAPI BUS



8.5. Application mobile :

Création d'une application mobile sur les deux systèmes Android et IOS utilisé beaucoup plus par le segment jeune

Les avantages de l'application mobile :

- La rapidité et la simplicité d'utilisation
- Bénéficier d'un nouveau système adapté à la civilisation
- Reprendre aux besoins des jeunes

Visualisation :

Figure 22: application RAPI BUS



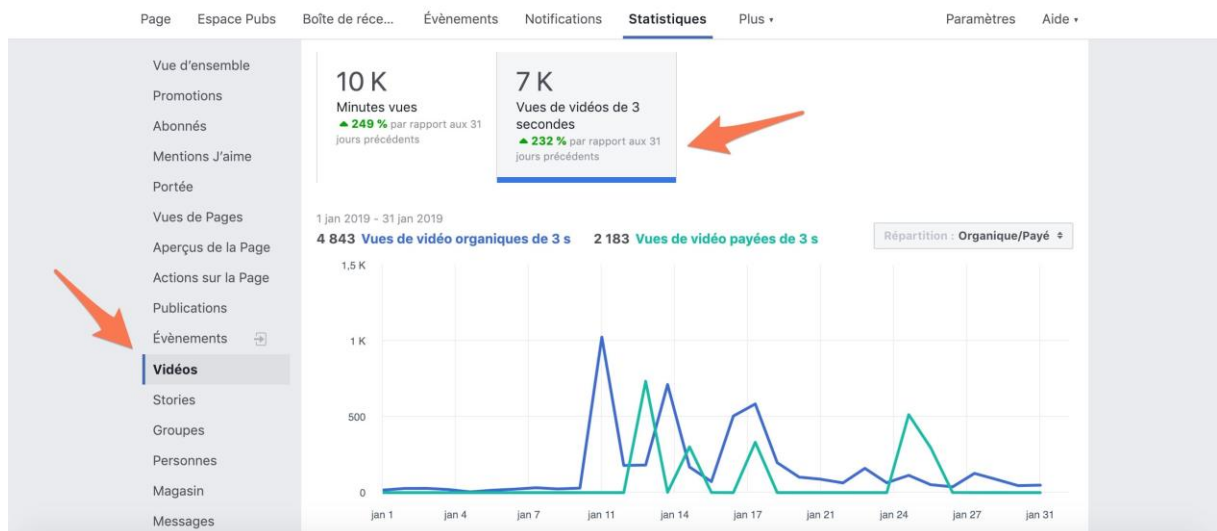
8.6. Réseaux Sociaux :

La création d'une page FACEBOOK et INSTAGRAM pour faire la communication digital direct avec nos clients et pour le partage de l'information a but de les utiliser dans notre stratégie marketing.

Figure 23: page facebook



Figure 24: facebook ADS



Conclusion générale :

Dans un environnement en constante évolution avec une concurrence de plus en plus rude, il semble nécessaire pour une jeune startup d'atteindre un grand niveau de performance pour assurer sa compétitivité. Cela passe par l'adoption et le développement d'une démarche marketing au sein de ses structures. On constate que le marketing touche à presque tous les aspects de la vie d'une jeune startup et est crucial dans l'élaboration du plan d'action de cette dernière. A cet effet notre startup doit donc se procurer un avantage concurrentiel dans le marché.

Actuellement, avec l'évolution du monde des startups, une image de marque forte est un avantage concurrentiel déterminant, elle présente la plaque tournante de la politique de l'entreprise, néanmoins elle reste secondaire, et demeure en arrière-plan dans la stratégie de nombreuses entreprises en Algérie. La marque occupe une place capitale dans le secteur économique et social, quel que soit son statut. Elle joue un rôle de repère pour les consommateurs et un outil de différenciation pour les entreprises. La marque est formée par un ensemble des valeurs tangibles et intangibles qui contribuent à la création de son identité, c'est à partir de cet ensemble qu'est construite l'image de marque. Le concept de marque est devenu de nos jours un phénomène universel, une pratique tendant à se généraliser.

Dans cette étude, mon objectif majeur était d'élaborer une démarche marketing et de créer une image de marque forte de notre startup Rapi Bus.

J'ai passé par un processus continu en débutant par le marketing analytique qui est basé sur l'étude de marché et les concurrents, après j'ai fait la démarche stratégique qui m'a permis de définir mes objectifs en choisissant mon marché ciblé (bus ETUSA) et mon positionnement du marché, j'ai analysé par la suite mes variables du mix marketing.

En fin, j'ai abordé une stratégie de branding afin de créer une image de marque forte en passant par la création des signalétiques de la marque de notre startup, après j'ai passé vers le branding digital par la création de notre site web, une plateforme, une application mobile et enfin une présence sur les réseaux sociaux.

Suite à nos études documentaires et empiriques, nous pouvons répondre clairement à notre problématique :

- Une démarche marketing réussite dépend d'un enchainement de déférent étapes dont le branding, marketing analytique, démarche stratégique et la démarche opérationnelle, ce qui nous amène à n'est pas confirmée 100% la première hypothèse qui stipule que la réussite d'une démarche marketing dépend du branding.
- Le branding est l'identité qui permet une entreprise de se démarque par rapport à ses concurrents donc la deuxième hypothèse est confirmée.

En conclusion, et suite aux efforts fournis par les membres du groupe, le produit RAPI-BUS à récolter le soutient et l'approbation de plusieurs citoyens ainsi que celui de certaine entreprise de transport en mode commun. Cette jeune entreprise a fait ces preuves aux prés du marché Algérien grâce aux sacrifices de ces membres et leurs violenté.

Bibliographie

Ouvrages:

AAKER (J.L): "Dimensions of brand personality", journal of Marketing Research, 1997.

AURIER (P), « segmentation : une approche méthodique, revue recherche et application en marketing », paris, 1989.

C.DEMEURE, « Marketing », 6e édition, paris, 2008.

CHRISTIAN MICHON, « le marketeur : les nouveaux fondements du marketing », édition pearson, paris, 2003.

CLAUDE DEMEURE, « Aide- mémoire », 6ème édition, édition Dunod, paris, 2008,

DANIEL BO, MATTHIEU GUEVEL, « brand content : comment les marques se transforme en médias », édition Dunod, paris, 2009.

DEBOURG, CLAVELIN et PERRIER, « pratique du marketing : le marketing opérationnel_ savoir gérer_ savoir communiquer_ savoir-faire », édition Berti, 2ème édition, Alger, 2004.

Dictionnaire et Revue :

FERRANDI (J-M), MERUNKA (D) et VALETTE-FLORENCE (P) : la personnalité de la marque : bilan et perspectives, Revue française de gestion, n° 145, 2003.

G.ARMSTRONG, P.KOTLER, et autres, « Principe de marketing », 8ème édition, paris, 2007.

G.SERRAF : « *Dictionnaire méthodologique du marketing* », les éditions d'organisation, Paris, 1985

Georges Lewi : «La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer» librairie Vuibert, Octobre, 1999.

GERARD GARIBALDI, « analyse stratégique : méthodologie de la prise de décision », édition Eyrolle, paris, 2008.

J. LENDREVIE, D. LINDON, « Mercator: théories et pratique du marketing », édition Dalloz, 5ème éd, Paris, 1997.

J. LENDREVIE, J. LEVY et D.LONDON, « Mercator », édition Dalloz, paris, 2003.

JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », édition Dunod, 7ème édition, paris.

KAPFERER (J.N) et LAURENT (G) : « *la sensibilité à la marque* » édition d'organisation, 1992.

KOTLER (P) et DUBOIS (B) : « *le marketing management* », 10^{ème} édition, publi-union, paris, 2000.

KOTLER (P), DUBOIS (B) et autres, « *marketing management* », édition pearson éducation, 12^{ème} édition, paris, 2006.

KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, édition PEARSON Education, 12^e édition, Paris, 2006.

KOTLER et DUBOIS : « *Marketing Managment* », 14^{eme} édition, Pearson France, 2012.

KOTLER, DUBOIS, « *marketing management* », édition publi-union, 4^{ème} édition, U.S.A, 1980

KOTLER, MANCEAU, « *Marketing management* », 15^{ème} édition, édition nouveaux horizons, paris.

LAMBIN (J.J) et CHANTAL(M) : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7^{eme} édition, Dunod, Paris, 2008.

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

LEHU (Jean-Marc) : « *Stratégies de marque.com* », éditions d'organisation, Paris, 2001.

LENDREVIE et LINDON, « *le Mercator* », 6^{ème} édition, Dalloz, paris, 2000,

LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), «*Mercator*», 7^e édition, Dalloz.

LENDREVIE, LEVY, « *Mercator* », 11^{ème} édition, édition Dunod, paris.

LENDREVIE, LéVY, LINDON, « *Mercator : théorie et pratique de marketing* », édition Dunod, 8^{ème} édition, paris, 2006.

Les travaux universitaires :

LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : « *La marque, de l'idée à l'action* », édition PEARSON Education, 2^{eme} édition, paris, 2007.

LINDON (D) et LENDREVIE (J) : MERCATOR, édition DUNOD, 8ème édition, Paris,2006.

M.ZOUMMINGUER, LAMARAQUE (E), « marketing et stratégie de l'entreprise », 4ème édition, édition dunod, paris, 2004.

MARIAN BURK WOOD, « marketing planning : stratégie, mise en œuvre et contrôle », édition pearson, France, 2005

Marketing, Berti édition, Claudio Godard et sophiebrulin, édition 2007.

MARTINE DE LAVERGNE, « cours de marketing », 2004-2005.

MC.DEBOURG, J.CLAVELIN et O.PERRIER, « pratique du marketing », Editions BERTI, 2004.

MICHON (C) et alii : « *le marketeur les nouveaux fondements du marketing* », pearson édition, France, 2003.

NATHALIE VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », édition Dunod, paris, 2005.

PIERRE-LOUIS DUBOIS, ALAIN JOLIBERT, « le marketing : fondements et pratique », édition economica, 4ème édition, paris

RENE Y DAROMN, MICHEL LAROCHE, JOHN PETROF, « le marketing : fondement et pratique », édition cheniliere, Montrial, 1996.

SYLAVIE (M.V) : *Initiation au marketing : « les concepts-clés »*, éditions d'organisation,2005.

U.MAYRHOFER, « marketing », édition Bréal, Paris, 2003.

Les sites internet :

www.ONS.dz

www.ipmed.coop

www.education.gov.dz

[L'importance du branding : 3 raisons majeures - 99designs](#)

1. **Q7. Vous travaillez à... ?**

Alger Le périphérie d'Alger (- de 10 Km)

1. **Q8. Votre trajet entre votre domicile et votre lieu de travail est-il supérieur à 10km aller/retour ?**

Oui Non

1.

2. **Q9. Travaillez-vous à temps plein ?**

Oui Non

1.

2. **Q10. Vous effectuez votre trajet quotidien...**

Toujours Quelquefois
 Jamais Avec votre véhicule personnel
 En transport commun Avec le véhicule d'un tiers

1. **Q11. Vous effectuez votre trajet quotidien...**

Toujours seul (e) Occasionnellement à plusieurs

Toujours à plusieurs, précisez :

1. **Q12. au cours des 3 mois derniers mois, avez-vous emprunté le bus ou le taxi ?**

Oui Non

1. **Q13. En moyenne, à quelle fréquence avez-vous emprunté ces transports au cours des 3 derniers mois ?**

Plusieurs fois par semaine 1 fois par semaine
 1 fois par mois Plus occasionnellement
 2 à 3 fois par mois jamais
 Bus taxi

1. **Q14. Au cours des 3 mois, vous est-il arrivé de rater votre bus ?**

Oui Non

1. **Q15. Combien de fois avez-vous raté votre bus ?**

2. **Q16. Sexe ?**

Homme Femme

1. **Q17. Vous préférez le transport urbain commun ou privé ?**

Oui Non

Annexe 2 : plateforme

The dashboard features a blue sidebar with navigation options: Dashboard, TACHES (Horaires Des Bus, Arret De Bus, Position Des Bus, Statistique, Recharger Votre Compte, Contact), and a search bar at the top. The main content area includes a 'WELCOME utilisateur' card, a 'VOTRE SOLDE 0,00 DZD' card, a 'RECHARGEMENT ANNUAL 20,00 DZD' card, and a 'LA CARTE EXPIRE LE 22/10/2020' card. Below these are two charts: 'Aperçu de utilisation' (line graph showing usage trends) and 'Moyenne de Utilisation' (donut chart). A Windows watermark is visible at the bottom right.

The landing page has a white header with the Rapi-Bus logo and navigation links: Home, About Us, Application, Contact, Login, Register. Below the header is a large image of blue buses with the text: 'Rapi-Bus Realisation 100 % Algerienne Avec Des Qualités Internationnales et un Prix concurrentiel - une Application Mobile a Votre Disposition'. The footer is blue and contains contact information: 'Adress Algiers - Algeria', 'Email contact@Rapi-bus.dz', and 'Have a question? Call us now +213 656 59 57 48'. A Windows watermark is also present.

The registration form is titled 'Create an Account!' and is set against a background image of a tram. The form fields include: Name, Card Number, Email Address, Password, and Repeat Password. A blue 'Register' button is at the bottom. Below the button, there is a link: 'Already have an account? Login!'. The Rapi-Bus logo is in the bottom right corner.

Annexe 3 : dispositif et carte RFID



Table de matière

Introduction générale.....	2
Chapitre 01 : Les principaux fondements de la démarche marketing.....	5
Introduction :.....	5
Section I : Définitions et évolution du marketing	6
1. Définition :.....	6
2. Historique du marketing :	7
2.1. Phase de production :	7
2.2. Phase de vente :.....	8
2.3. Phase de marketing :	9
3. Les domaines d'application du marketing :.....	10
4. L'apport du marketing :	11
Section2 : la démarche marketing	13
1. La définition de la démarche marketing :	13
2. Marketing analytique (marketing d'étude) :	15
2.1. L'étude de marché :.....	15
2.1.1. La définition du problème :.....	17
2.1.2. Le plan d'étude :	17
2.1.3. La collecte d'informations :.....	17
2.1.4. L'analyse des données :	17
2.1.5. La prise de décision :	17
2.2. L'étude de la concurrence :	18
2.2.1. Les sources de la concurrence :	18
2.2.2. L'identification de la concurrence :	19
2.3. L'analyse de l'environnement :.....	20
2.3.1. Les facteurs technologiques :.....	20

2.3.2.	Les facteurs démographiques :	21
2.3.3.	Les facteurs économiques :	21
2.3.4.	Les facteurs politico-légaux :	21
2.3.5.	Les facteurs culturels :	22
2.3.6.	Les facteurs naturels (écologiques) :	22
3.	La démarche stratégique :	22
3.1.	La segmentation :	22
3.2.	Ciblage :	24
3.2.1.	Un ciblage indifférencié :	24
3.2.2.	Un ciblage différencié complet :	24
3.2.3.	Une stratégie de ciblage différencié :	24
3.2.4.	Une stratégie de ciblage concentré :	25
3.2.5.	La stratégie du sur-mesure complet :	25
3.3.	Positionnement :	25
4.	La démarche opérationnelle :	26
4.1.	La politique de produit :	26
4.2.	La politique de prix :	28
4.3.	Politique de distribution :	28
4.3.1.	Un circuit de distribution :	29
4.3.2.	Les fonctions de la distribution :	29
4.4.	Politique de communication :	30
4.4.1.	Les objectifs de communication :	30
5.	Le plan marketing :	32
5.1.	Définition :	32
5.2.	L'objectif du plan :	34
	Conclusion :	35
	Chapitre 02 : Les principes fondamentaux de l'image de marque.....	36

Introduction :	37
Section I : Concept de marque	38
1. Définition de la marque :	38
2. Les signalétiques de la marque.....	39
2.1. Le nom :	40
2.2. Le packaging et le design de produit :	40
2.2.1. Le packaging (emballage) :	40
2.2.2. Le design :	41
2.3. Les emblèmes d'une marque :	41
2.3.1. Le logotype :	41
2.3.2. Le jingle :	42
2.3.3. Les symboles de la marque :	42
2.3.4. La signature de la marque :	42
2.4. Le graphisme de la marque (les codes graphiques) :	42
3. Rôle et fonction de la marque :	42
3.1. Rôle de la marque :	43
3.2. Les fonctions de la marque.....	43
4. Les éléments constitutifs de la marque :	44
4.1. Les valeurs tangibles :	45
4.2. Les valeurs intangibles :	45
5. Les différents types de marque.....	46
5.1. La marque-produit.....	46
5.2. La marque ombrelle	46
5.3. La double marque :	48
5.4. La marque de distributeur (MDD) :	48
5.5. La marque –entreprise ou marque corporete :	48
Section II : L'image de marque.....	49

1.	Définition de l'image :	49
2.	Les concepts voisins de l'image :	49
2.1.	La notoriété :	49
2.1.1.	La notoriété « top of mind »:	50
2.1.2.	La notoriété spontanée :	50
2.1.3.	La notoriété assistée :	50
2.1.4.	La notoriété qualifiée :	51
2.2.	La réputation :	51
2.3.	La perception :	51
2.4.	L'attitude :	52
2.5.	Les valeurs.....	52
2.6.	Le positionnement.....	53
3.	Définition de l'image de marque.....	53
4.	Dimensions de l'image de marque.....	54
4.1.	Représentations mentales :	54
4.2.	Une image est personnelle et subjective :	55
4.3.	Une image est relativement stable :	55
4.4.	Une image est sélective et simplificatrice :	55
5.	Les concepts voisins de l'image de marque.....	55
5.1.	L'attachement à la marque.....	55
5.2.	La sensibilité à la marque.....	56
5.3.	L'identité de la marque.....	56
5.4.	La personnalité à la marque.....	57
5.5.	Le capital marque.....	58
5.5.1.	Les facettes du capital de marque.....	58
5.5.2.	Les éléments constitutifs du capital-marque :	59
6.	L'importance de l'image de marque dans la démarche marketing :	59

6.1. Montrez à vos clients qui vous êtes grâce à votre branding.....	60
6.2. Créez un lien émotionnel.....	60
6.3. Renforcez la confiance	60
Conclusion :.....	61
Chapitre 03 : Le cas pratique RAPI-BUS	67
Introduction :.....	67
Section I : Présentation de MEDIA DZ	68
1. Définition de MEDIA DZ :	68
2. Vision :	68
3. Mission :	68
4. Nos valeurs.....	69
5. Notre équipe :	69
6. Nos produits et services :	69
6.1. Production audiovisuelle :	69
6.2. Branding :.....	70
6.3. Formation media et communication.....	70
Section II : La cas pratique.....	71
1. Définition de RAPI-BUS :	71
2. Les objectifs	71
3. Mission :	71
4. Les valeurs :	72
5. Impact et avantage.....	72
5.1. Pour le public	72
5.2. Pour les sociétés	72
6. Notre vision à long terme	73
7. La démarche marketing de la startup RAPI-BUS :.....	73
7.1. Marketing analytique :	73

7.1.1. Définir les problèmes :	73
7.1.2. Etude de marché :	73
7.1.3. Concurrence :	74
7.2. La démarche stratégique :	75
7.2.1. Nos segments :	75
7.2.2. Les groupes ciblés :	75
7.3. La démarche opérationnelle :	76
8. L'intégration des éléments du branding dans la démarche marketing de la startup RAPI-BUS.....	76
8.1. Les signalétiques de la marque RAPI-BUS :	76
8.1.1. Le nom :	76
8.1.2. Les emblèmes de notre marque RAPI-BUS :	76
8.1.3. Le packaging et le design de notre produit :	78
8.2. Réalisation d'un film documentaire sur notre startup :	79
8.3. Le site web :	79
8.3.1. Identité	79
8.3.2. Eléments techniques.....	80
8.3.3. Page d'accueil	80
8.4. La Plateforme :	81
8.5. Application mobile :	82
8.6. Réseaux Sociaux :	84
Conclusion générale :	85
Bibliographie.....	<u>87</u>
Dictionnaire et Revue :	87
Annexes.....	90