

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES D'ALGER

EHEC

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

Option : Marketing

THEME

**Essai d'évaluation de l'influence du facteur
écologique sur l'image de marque**

Etude de cas : CONDOR

ELECTRONICS

Elaboré par :

Mr. Oualid ZAOUI

Encadré par :

Mme. Feriel HATTOU

4^{ème} promotion juin 2017

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES D'ALGER

EHEC

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

Option : Marketing

THEME

**Essai d'évaluation de l'influence du facteur
écologique sur l'image de marque**

Etude de cas : CONDOR

ELECTRONICS

Elaboré par :

Mr. Oualid ZAOU

Encadré par :

Mme. Feriel HATTOU

Résumé

Essai d'évaluation de l'influence du facteur écologique sur l'image de marque est le thème de notre thèse, le marketing vert reste récent dans notre pays malgré son ouverture Sur l'économie de marché, et comme le consommateur algérien deviens de plus en plus Exigeant et difficile à le fidélisé c'est pour cela, j'ai opté à élaborer un questionnaire qui me permettra de savoir son avis et mesurer l'influence du facteur écologique sur la perception d'image de marque du consommateur Aujourd'hui, les entreprises disposent des différents moyens et utilise plusieurs stratégies comme le marketing vert et véhiculer une image respectueuse vers la nature Pour présenter ses produits au consommateur ou de lui convainque a Acheté mais pour que lui fidéliser.

Mon étude a été composée de trois chapitres, j'ai commencé mon premier chapitre par des notions théoriques sur le marketing vert, Le deuxième chapitre a été consacré à l'image de marque, sa construction et son évaluation. Dans le troisième chapitre j'ai présenté l'entreprise CONDOR accueillante, Enfin, j'ai fait une analyse de mon enquête dans le même chapitre.

Mots clés : marketing vert, facteur écologique, image de marque

Abstract

Evaluation of the influence of the ecological factor on the brand image is the theme of our study.

The green marketing remains recent in our country in spite of its opening in the market economy, and as the Algerian consumer becomes with time required and so hard to be loyalized, the reason why we opted to elaborate a questionnaire which permit us to know its point of view and to measure the influence of the ecological factor on the perception of brand image of this consumer.

Today, many companies impose the different ways and use many strategies like the green marketing and convey a respectful image verse the nature to present the products to the consumer or to convince him to buy the product and loyalize him.

Our study consists of three chapters, we started our first chapter with theoretical notions of the green marketing. The second chapter deals with the brand image, his construction and his evaluation.

In the third chapter, we presented CONDOR the hosting company, Finally, we analyzed our inquiry in the same chapter.

Keys words: Green marketing, ecological factor, brand image

Remerciements

Cette recherche est le fruit d'un long travail nourris de doutes, d'empêches mais surtout de Joies ...

Je remercie le tout puissant Dieu pour la persévérance, le courage, la santé, L'ouverture d'esprit et l'inspiration dont il m'a gratifié, durant toute ma durée de stage. Le présent travail n'est pas seulement le fruit de mes propres efforts, mais aussi les efforts de Bien de personnes à qui j'exprime mes vifs remerciements.

Mes remerciements s'adressent à mon encadrant Mme HATTOU Feriel, Pour avoir accepté de diriger ce travail, et dont le soutien, la clairvoyance et les Compétences m'ont été d'une aide inestimable.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude à Mme MESSABIS Dalila et Mr Amine Alimazighi pour Leur accueil chaleureux au sein de leur société cette expérience fut très riche, et mémorable.

Je tiens à remercier mon maître de stage Mme MESSABIS Dalila, Directrice marque à L'entreprise CONDOR pour le privilège qu'elle m'a fait en acceptant de diriger ce travail. Sa Gentillesse, sa modestie, sa riche expérience, sa présence dans les moments difficiles et L'accueil cordial qu'elle m'a toujours réservé m'ont inspiré une grande admiration à son égard.

Je voudrais également remercier tout le personnel de l'entreprise Assia, Lydia, Mehdi, Pour leurs encouragements et pour l'ambiance

Agréable tout au long de ce stage.

Mes remerciements s'adressent à mon entourage qui a su m'apporter sa confiance, ma Famille, pour leur support inconditionnel, Sans oublier tous les enseignants de HEC à qui je Témoigne ma gratitude pour le savoir qu'ils partagent, leur passion communicative pour leur Travail et pour m'avoir guidé durant le cursus universitaire.

Enfin, Je tiens à remercier sincèrement les membres du jury qui me font le grand Honneur d'évaluer ce travail.

Liste des figures.

Figure N°1 : Exemple de communication sur l'environnement : influences et interactions..	19
Figure N°2 : Méthodologie de construction d'un marketing-mix durable.....	20
Figure N°3 : la signalétique de la marque.....	32
Figure N°4 : Les constituants des emblèmes de marque.....	33
Figure n°5 : « Positionnement souhaité et perçu ».....	46
Figure N°6 : la pyramide de la notoriété.....	52
Figure n°07 : Les secteurs d'activité du groupe Benhamadi.....	58
Figure n° 08 : La gamme des produits Condor.....	62
Figure N°9 : l'organigramme de la SPA CONDOR ELECTRONICS	64
Figure N°10 : le taux de connaissance de la marque CONDOR ELECTRONICS.....	74
Figure N°11 : taux de connaissance des produits Condor.....	75
Figure N°12 : taux de connaissance des produits écologique CONDOR.....	76
Figure N°13 : répartition des taux des produits qui peuvent être écologiques.....	78
Figure N°14 : taux de répartition des critères de choix d'un climatiseur.....	79
Figure N°15 : le degré de responsabilité écologique de CONDOR.....	80
Figure N°16 : le degré de positivité de l'image que confère La commercialisation des Climatiseurs écologiques.....	81
Figure N°17 : répartition des taux des marques les plus écologiques.....	82
Figure N°18 : taux de d'association spécifique entre condor et le facteur écologique.....	83
Figure N°19 : taux des deux sexes.....	84
Figure N°20 : taux de répartition de l'Age.....	85
Figure N°21 : taux de répartition du statut socioprofessionnel.....	86

Liste des tableaux :

Tableau N°1 : Deux approches pour un marketing vert Objectif idéal et tendances actuelles.....	16
Tableau N°2 : Les 6 "R" de la Facilitation de la Logistique verte.....	28
Tableau N°3 : Fonction de la marque pour le consommateur.....	38
Tableau N°4 : fonction de la marque pour l'entreprise.....	39
Tableau n°05 : Présentation générale de l'entreprise Condor.....	61
Tableau N°6 : Les méthodes probabilistes.....	70
Tableau N°7 : La méthode empirique.....	71
Tableau N°8 : le taux de connaissance de la marque CONDOR ELECTRONICS.....	74
Tableau N°9 : taux de connaissance des produits Condor.....	75
Tableau N°10 : taux de connaissance des produits écologique CONDOR.....	76
Tableau N°11 : répartition des taux de connaissance des produits Ecologique CONDOR...	77
Tableau N°12 : répartition des taux des produits qui peuvent être écologiques.....	77
Tableau N°13 : taux de répartition des critères de choix d'un climatiseur.....	78
Tableau N°14 : le degré de responsabilité écologique de CONDOR.....	80
Tableau N°15 : le degré de positivité de l'image que confère la commercialisation des Climatiseurs écologiques.....	81
Tableau N°16 : répartition des taux des marques les plus écologiques.....	82
Tableau N°17 : taux de d'association spécifique entre condor et le facteur écologique.....	83
Tableau N°18 : taux des deux sexes.....	84
Tableau N°19 : taux de répartition de l'Age.....	85
Tableau N°20 : taux de répartition du statut socioprofessionnel.....	86

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
DD	développement durable
RSE	Responsabilité social de l'entreprise
ONG	Organisation non gouvernementale
EPE	Entreprise publique économique
R&D	Recherche et développement
SPA	Société par action

Sommaire:

Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : Marketing vert approche théoriques.....	5
Section 1 : Les fondements théoriques du marketing vert	6
Section 2 : Applications et cibles du marketing vert	15
Section 3 : Le marketing vert dans le mix marketing.....	20
Chapitre 2 : L'image de marque.....	30
Section 1 : Généralités sur la marque.....	30
Section 2 : Généralités sur l'image de marque.....	40
Section 3 : Evaluation de L'image de marque.....	46
Chapitre 3 : Essai d'évaluation de l'influence du facteur écologique sur l'image de marque.....	58
Section 1 : Présentation de Condor Electronics.....	58
Section 2 : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats de l'enquête.....	69
Conclusion générale.....	90

Introduction générale

Introduction générale :

Depuis les années 70, l'écologie est considérée comme étant un des critères de décision stratégique. En effet, la multiplication des lois et des réglementations, le développement des groupes écologiques et de la société de consommation ont amené progressivement les entreprises et les médias à s'y intéresser.

Les préoccupations écologiques commencèrent alors à être intégrées dans l'étude et la pratique du management et du marketing à en juger par les travaux fondateurs de Henion (1976), Kassanjian (1971), Kinnear et Taylor (1973) et Kinnear et al. (1974) cité dans Marguerat et Cestre (2002).

Ainsi, au regard de la littérature, nous constatons que les différentes parties prenantes telles que les consommateurs, ONG, pouvoirs publics, annonceurs et publicitaires sont de plus en plus informées et conscients de leur environnement.

L'Algérie a pris sérieusement conscience de la préservation de l'environnement, même si les préoccupations y sont plus anciennes. Cette conscience est traduite en actions par le fait qu'ils existent plusieurs entreprises algériennes qui ont commencé à intégrer le marketing écologique dans leur stratégie, vu qu'il est considéré comme un levier stratégique au service de la compétitivité des entreprises dans un environnement qui ait passé d'une situation de monopole à une situation de concurrence.

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous nous sommes intéressés à l'importance d'intégrer une politique de marketing vert au sein des entreprises industrielles Algériennes. Afin de mesurer l'influence que peut avoir le « facteur écologique » sur la perception de l'image de marque des consommateurs au sein des entreprises algériennes en générale et Condor electronics en particulier. Pour ce faire nous avons formulé notre thème comme suit : « Essai d'évaluation de l'influence du facteur écologique sur l'image de marque »

Cas : Condor Electronics

Le choix de ce thème ne s'est pas fait par hasard, son importance, son originalité, font que ce thème soit une piste de recherche relativement vierge en Algérie et surtout la situation que connaît l'Algérie en termes d'environnement, ont été des facteurs qui ont fortement motivés notre choix.

La présente étude vise à répondre à une problématique générale qui est de savoir :

Comment le facteur écologique influence la perception de l'image de marque des consommateurs algériens ?

Plus précisément nous allons répondre aux questions suivantes :

- Quelle est le degré de responsabilité écologique perçue par les clients vis-à-vis de la marque condor ?
- Est-ce positive pour la marque condor d'avoir une démarche écologique ?
- Le facteur écologique est-il associé spécifiquement à la marque condor ?

Pour répondre à ces problématiques nous allons vérifier les hypothèses suivantes :

- H1 : la marque condor est faiblement perçue comme une marque écologiquement responsable
- H2 : le facteur écologique confère une image de marque positive à condor
- H3 : le facteur écologique est associé spécifiquement à la marque condor

Chapitre 1 : Marketing vert approche théoriques

Introduction :

La sensibilisation accrue aux questions environnementales, les groupes de pressions Environnementaux, les catastrophes industrielles, l'émergence d'un nouveau parti politique ont fait de l'environnement une question de société récurrente cette dernière décennie.

C'est pourquoi, les consommateurs, de plus en plus soucieux des conséquences de leurs modes de vie sur l'environnement, modifient peu à peu leurs habitudes.

La prise de conscience s'étend progressivement à tous les acteurs : les consommateurs donc mais aussi les ONG, les pouvoirs publics et essentiellement les entreprises. Donc se positionner comme une entreprise verte nécessite un changement à tous les niveaux

L'objectif de ce chapitre est de bien déterminer les critères qui définissent le marketing vert, la première section sera pour but de montrer les fondements théoriques du marketing vert, une deuxième pour montrer le champ d'application du marketing vert, et enfin un troisième portera sur l'application du marketing vert sur le mix marketing traditionnel, pour but d'apporter de la cohérence entre l'environnement et le marketing.

Section 1 : Les fondements théoriques du marketing vert

1.1 Origines du marketing vert :¹

Le marketing vert est né dans les années 1970 aux États-Unis, période pendant laquelle se sont développées les premières analyses sur les rapports entre consommation et environnement (Club de Rome et la publication du rapport « The limits to growth » en 1972). Il a vu le jour, en réaction au durcissement des pressions subies par les entreprises : pression des écologistes et du mouvement consumériste, loi et réglementation contraignantes. Il est alors limité à quelques entreprises, et ne concerne qu'un cercle très étroit de consommateurs. Les produits biologiques étaient ainsi consommés par une population qu'on pouvait qualifier de « militants », des écologistes convaincus.

Dans Les années 1980 voient se développer le marketing vert avec une attitude plus proactive des entreprises, mais également plus orientée vers le verdissement de l'offre (discours publicitaire, amélioration à la marge des produits, etc.). À cette même époque, les organisations de la société civile accroissent leurs pressions sur les entreprises qui prennent de plus en plus conscience de la nécessité d'intégrer le critère environnemental dans leur approche marketing. Reste néanmoins perçu davantage comme une contrainte dans l'entreprise.

Dans Les années 1990 marquent une évolution certaine : l'environnement est moins appréhendé comme une menace qu'un levier de différenciation. Le marketing vert permet la création de revenus pour l'entreprise, il satisfait à la demande d'une partie de consommateurs de plus en plus sensibilisés à la qualité de leur alimentation et de leur environnement, tout en réduisant les impacts environnementaux et sociaux des biens et services. Il devient alors une opportunité et un levier de croissance pour beaucoup d'entreprises. C'est au tournant des années 1990 que la notion de développement durable apparaît et avec elle l'approche d'une consommation soutenable. C'est en toute logique à cette même époque que s'assoit plus solidement le concept du marketing vert.

1.2 Définition du marketing vert :

Le marketing considérant l'écologie comme une contrainte fondamentale a plusieurs dénominations : le marketing écologique, le marketing environnemental, ou le marketing vert.

¹ RITA, (F) : marketing durable, édition Vuibert, 2013p.80.

Le marketing vert a été défini de diverses manières, on a donc maintenu les définitions qui nous semblaient les plus expressives.

Pour Rita Fahd, « Le marketing vert, écologique, environnemental, ou bio consiste à tenir compte des préoccupations environnementales dans la conception, la promotion et la distribution des produits et des services. Il s'agit d'envisager toutes opérations marketing sous le prisme de la préservation de l'environnement ».¹

Pour Elisabeth Laville le marketing vert « consiste à vendre avec un argumentaire éthique des produits ayant une valeur ajoutée sociale ou environnementale puis à en faire la promotion »²

De ces définitions on trouve que Le marketing vert est constitué de l'ensemble des actions qui vise à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise. Le marketing vert peut se baser sur les caractéristiques écologiques

D'un produit (matières premières écologiques, produits recyclables ou biodégradables.), sur des promotions vertes (1 arbre planté pour un achat) ou sur les promesses environnementales de l'entreprise (fondation, actions écologiques).

De son côté, Laure Lavorata, « le marketing vert correspond à la prise en compte dans les démarches marketing des problèmes écologiques et environnementaux de la planète (pollution, réduction des ressources, réchauffement climatique ...etc. »³

Dans cette définition le marketing écologique devrait s'apparenter à minimiser les dommages environnementaux (Développez des concepts énergétiques verts comme l'alimentation par le solaire, pour diminuer l'émission de gaz polluants)

1.3 L'évolution du marketing vert

Le marketing vert a connu différentes évolutions depuis sa naissance passant du marketing écologique au marketing environnemental via le marketing biologique ou vert.

¹, RITA, (F) : Op.cit. p.15

²LAVILLE, (E) : *l'entreprise verte*, édition Pearson, 3^{ème} édition paris, 2009, p.274.

³LAVORATA, (L) : *50 fiches sur le marketing durable*, édition Bréal, 2010, p.18

❖ du marketing écologique...¹

Né au milieu des années 1970 sous la poussée d'une prise de conscience des problèmes environnementaux au sein des instances politiques internationales (Club de Rome), le marketing vert (ou green marketing) s'attache dans sa perspective première à « servir la cause » écologique. Il s'intéresse essentiellement aux problèmes de la pollution de l'air, de la diminution des ressources pétrolières et de l'impact écologique de certains pesticides (DDT) ou produits chimiques (CFC).

Son mode d'action s'étend à un nombre limité d'industries, mises en cause directement pour leurs activités industrielles (industries chimiques, pétrolières, automobiles, cimentiers) et concerne finalement très peu de consommateurs et d'entreprises. La principale évolution de cette première phase pour la fonction marketing a été d'intégrer de façon plus systématique les réglementations environnementales et leurs dérivés légaux et techniques, générant des interactions plus directes avec les services juridiques et industriels des entreprises. Mais à ce stade d'intégration, l'environnement reste encore contraint une source de coûts.

Toutefois, cette période intermédiaire a permis à des entreprises de développer des stratégies marketing réellement différentes, généralement portées par des créateurs « convaincus » de la nécessité d'un changement de fonctionnement des marchés : Body Shop, Ben and Jerry's, Patagonia, Stommy fields Farms. Ces entreprises précurseurs ont su évoluer avec le temps et sont considérées aujourd'hui comme les pionniers du marketing vert, faisant l'objet d'un intérêt grandissant de la part des marchés (rachat de Body Shop par L'Oréal, de Ben & Jerry's par Unilever, de Stommy fields farms par Danone).

De façon antérieure ou quasi concomitante, le marketing des produits biologiques s'est développé pour répondre à une demande très précise de consommateurs soucieux de préserver à la fois leur santé et la nature, et identifiés comme des consommateurs écologistes. Ce marketing repose plutôt sur la mise sur le marché de produits alimentaires issue de l'agriculture biologique et constitue une excroissance du marketing écologique, mais ne diffère pas dans ses pratiques des approches classiques de la fonction marketing. Des entreprises comme Bjorg ou la Vie Claire se sont alors spécialisées dans la détermination d'une offre répondant aux attentes de ce segment particulier de clients et constituent les précurseurs d'une niche de marché aujourd'hui en expansion.

¹ LAVORATA, (L): Op.cit. p.19.

❖ Au marketing environnemental.¹

Dans la seconde partie des années 80, le marketing vert commence à prendre une connotation plus anxiogène reliée à des catastrophes écologiques comme Bhopal ou Tchernobyl, et se positionne délibérément sur le registre plus large de l'environnement. Le marketing écologique perçu comme une contrainte épisodique devient alors une nécessité globale. Il se transforme en marketing environnemental, qui inclue une vision étendue et macro-économique de sa mission. Il commence à diffuser des approches et des modes de fonctionnement lui permettant de répondre aux pressions exercées par la société civile, les instances politiques et les ONG.

Ces nouvelles « parties prenantes » s'insèrent dans les communications, les promotions et les discours internes d'un nombre grandissant d'entreprises. Elles contribuent à faire évoluer les réflexions sur les processus de production et de distribution des produits et services. Cette période correspond à une étape où la prise de conscience des décideurs et managers devient réelle, et où l'environnement naturel se réinsère comme facteur déterminant de l'analyse marketing classique d'un marché, sous l'angle essentiel de ses menaces.

L'approche soutenable ou durable de la consommation et de la production portée par le mouvement économique-politique du développement durable contribue au début des années 90 à donner ses lettres de noblesse à un transdisciplinaire affectant la société dans son ensemble, le concept de développement durable donne au marketing vert une crédibilité un caractère désormais universel et primordial. Le marketing vert s'appuie sur une vision sociétale nouvelle et a comme mission, non seulement de résoudre les problèmes actuels en posant des limites aux actions commerciales et marketing, mais aussi d'ouvrir des opportunités stratégiques en lien avec la sauvegarde de l'environnement, des ressources naturelles et donc des êtres humains.

Bien qu'il soit difficile, sur un plan théorique ou pratique, de distinguer clairement le concept de marketing vert d'autres concepts plus holistiques comme le marketing durable ou responsable, on peut considérer que le marketing vert est basé sur la redéfinition des approches marketing via le prisme central de la préservation de l'environnement naturel.

¹ 2 Ibid. p.19.

1.4. Les nouveaux périmètres d'action du marketing vert.¹

C'est par le degré d'intégration et de renouvellement de ces démarches dans les stratégies des entreprises que vont pouvoir être identifiés des divergences entre les entreprises et les types de /marketing vert. En effet, entre la simple utilisation d'un slogan publicitaire, le « verdissage » d'une gamme de produits peu renouvelée et l'intégration globale d'un processus d'industrialisation écologique dans les produits, les écarts peuvent être démesurés.

Au-delà de ce constat, le périmètre d'action du marketing vert ne peut être défini que dans une approche globale de la vie d'un produit et tourne donc autour de trois axes de travail majeurs :

➤ **La qualité et la performance environnementale des produits.**

Améliorer et garantir la qualité et la performance environnementale des produits mis sur le marché constitue la clé d'entrée et le fondement de tout marketing vert. Il se base sur des concepts qui seront explicités dans les fiches suivantes mais qui sont synthétiquement évoqués ici :

- **S'appuyer sur l'approche cycle de vie** qui consiste à prendre en compte l'ensemble des impacts environnementaux réalisés lors des étapes de conception des produits, de leur création à leur destruction, dans le but de les mesurer et de les diminuer.
- **Proposer des produits « verts »** reste la partie la plus visible d'une stratégie environnementale et la mission première du marketing. Celle –ci peut passer par la mise sur le marché soit de produits et technologies économiseurs d'énergie, soit des produits totalement reconçus selon des critères environnementaux .la présence de labels sur les packagings des produits constitue un critère qui permet aux consommateurs de les identifier. La distribution par le biais de réseaux sélectifs ou spécialisés constitue aussi un critère distinctif (Naturalia, Botanic), qui n'empêche pas des approches plus globales via les réseaux de la grande distribution.

➤ **Des modes de consommation plus verts.**

Le fait d'anticiper et d'accompagner des changements de comportements de la part des clients et consommateurs constitue une voie habituelle du marketing. Dans le cadre précis du marketing vert, cela correspond à un véritable changement dans l'appréhension des modèles consommatoires par les managers du marketing. Ce changement reste dépendant d'une prise

¹ LAVORATA, (L) : Op.cit. p20-21.

en compte nouvelle des produits et des clients, qui s'articule autour de trois leviers d'action principaux :

- **Passer progressivement à moins de produits et plus de services :** la dématérialisation en lien avec l'économie de la fonctionnalité présuppose une modification de la perception de la nature des produits via leurs usages et leurs fonctions, et une refonte des produits selon cette vision.
- **Se centrer sur la valeur des besoins :** cette idée est directement reliée à la prise en compte de la finitude d'un certain nombre de ressources, et de la nécessité d'une gestion plus réfléchie des biens produits. Elle reste aussi connectée au mouvement de critique du capitalisme initié par des sociologues comme Jean Baudrillard ou des économistes comme Boltanski et E. Chiapello. Réfléchir à la valeur réellement perçue d'une innovation, améliorer la durabilité des biens pour répondre aux critiques tournant autour du gaspillage et de la profusion, constituent des voies à intéressantes que les services marketing doivent creuser.
- **Réorienter la communication et l'argumentation :** pour promouvoir des produits verts et des approches de production respectueuses de l'environnement, le marketing doit se focaliser sur la clarification de ses offres et l'argumentation précise et non faussée des éléments concernés. De nombreux outils évoqués ultérieurement peuvent être utilisés sur le packaging ou sur les produits : les labels, les étiquettes environnementales, les indicateurs sur les processus industriels, les filières qualité. Ils doivent aussi être soutenus par des campagnes de communication orientée vers la preuve et les avancées tangibles en matière d'environnement plutôt que sur des valeurs symboliques ou trop ancrée sur le rêve.

➤ **Des changements de perspective pour la fonction.**

Pour la fonction marketing, la mise en œuvre de stratégies vertes présuppose la réorientation de sa vision du marché, qui devra être plus globale et plus transversale. Elle dépend aussi des interfaces qu'elle saura développer avec d'autres services de l'entreprise (production, logistique, développement durable), et avec des acteurs extérieurs, cabinets d'éco-packaging, agences de notation ou organismes certificateurs. L'ensemble de ces orientations de travail doivent s'établir dans un triple perspectif pour la fonction :

- Réduire certains couts actuels et futurs pour améliorer l'attractivité des offres et réduire l'écart de prix entre les produits verts et les autres,
- Conserver des parts de marché ou des positions concurrentielles potentiellement menacées,
- Développer de nouvelles opportunités de marché et s'établir comme une entreprise pionnière ou leader sur des marchés d'avenir.

1.5. Les principes du marketing vert.¹

Le marketing vert se caractérise par plusieurs principes qui sont comme suit :

- **Intuitif- rendre les substituts accessibles et évidents :**

Ce principe consiste à faire paraître le vert normal, et non l'inverse. Il faut multiplier les concepts simples et parlants comme « le bio », là où nous sommes encore au stade de « l'horticulture sans produits chimiques ».

Le bio, le recyclage, le commerce équitable, ces notions nous montrent combien le choix d'un terme ou d'une référence culturelle peut être déterminant.

- **Intégré- allier commerce, technologie, effets sociaux et écologie :**

Ce principe marque un tournant pour le mouvement écologiste, qui s'est construit sur une tradition romantique de rejet de la technologie avant d'être rejoint par une frange altermondialiste issue du marxisme et du pacifisme.

La grande idée charnière fut la durabilité, qui est ainsi un système d'équilibre dans lequel un mal ne saurait être compensé par un autre mal.

- **Innovant - créer de nouveaux produits et styles de vie :**

Beaucoup pensent que l'innovation et l'entrepreneuriat écologiques seront aux vingt prochaines années ce que le champ des technologies de l'information fut aux vingt dernières. L'expression « g- commerce » (g pour green) commence d'ailleurs à faire son apparition.

En effet c'est l'internet qui a rendu possibles certaines avancées comme la programmation en réseau, la création de communauté, etc.

¹ GRANT, (J) : *le manifeste du marketing vert*, édition afnor, 2009p.35-36

- **Incitatif- un choix de conviction, et non de contrition :**

Lors de la précédente vague verte, la ferveur a vite laissé place au désenchantement. Désormais, l'écologie devient un grand défi de conception, et les produits verts actuels sont plus efficaces, plus durables, plus sains et plus abordables qu'autrefois. Mais nous devons également travailler sur la culture des comportements verts, en créant de nouveaux Mythes et de nouveaux codes qui soient à la fois irréels, joyeux et excitants, plutôt que d'avoir rail' de prescrire des potions amères pour éviter le pire.

- **Informé -le manque de connaissances est le premier facteur de mauvaises habitudes :**

Les « marques » ont ceci de fabuleux qu'elles nous dispensent de réfléchir. Le marketing vert que défends ne s'occupe guère d'image de marque ses ressorts sont l'éducation et la participation. Aujourd'hui, l'extrême accessibilité de l'information est en train de révolutionner la santé. L'éducation permanente et la citoyenneté.

1.6. Le défi du marketing vert :¹

Un problème plus profond tient au fait que le consumérisme est responsable d'une bonne partie de nos maux. Dès lors, la discipline individuelle ne suffira pas ; c'est la société tout entière qui doit se réformer.

Voilà pourquoi le marketing vert doit s'assigner un troisième objectif :

1. Résultats commerciaux.
2. Résultats environnementaux.
3. Résultats culturels.

Bien souvent, pour accomplir de réels progrès sur les trois plans cités plus haut, il ne faudra pas seulement une nouvelle stratégie de communication verte, mais un nouveau modèle économique, un nouveau service, une nouvelle proposition de valeur Cela ne rend l'aventure que plus émue, car elle devient alors un défi en soi. Le marketing dont nous avons besoin ne doit pas seulement paraître vertueux, il doit l'être vraiment.

¹GRANT, (J) : Op.cit.p.35.

Pour les résultats culturels, ils ne peuvent pas se limiter à de nouveaux emballages, produits ou services, ni à quelques poches écologistes isolées, il nous faut inventer rien moins que de nouvelles manières de vivre.

Gagner de l'argent à partir de bonnes actions vertes ou culturelles, cela peut paraître douteux. Mais ce qui doit être claire : « le marketing vert ne doit pas être confondu avec le marketing du vert, qui est l'affaire des organisations caritatives, des états et des associations ».

1.7. Les objectifs du marketing vert :¹

Choisir des objectifs présuppose de définir des priorités en matière d'environnement. Il s'agit d'explorer ensuite en quoi la communication médiatique va supporter sa réalisation. Fixer des objectifs sous-entend souvent un changement de comportement (intégrer un programme d'actions environnementales), le développement d'attitudes nouvelles (intégrer l'environnement dans les critères de gestion), une prise de conscience d'une réalité particulière (mesurer l'impact négatif de vieilles pratiques sur l'environnement). Les objectifs peuvent être poursuivis à plus ou moins long terme. C'est une question de contexte, de maturité des personnes vis-à-vis des problèmes identifiés et aussi une question d'ambition. Quelque soient les objectifs définis, ils devront être à la fois crédibles c'est-à-dire qu'ils seront perçus de manière vrai semblable par le public en lui inspirant confiance et réalistes autrement dit faisables quitte à les fixer graduellement si y parvenir en une fois est voué à l'échec.

Tout objectif présuppose la volonté de faire changer, d'amener les gens à adopter une habitude nouvelle. Dans un premier temps, il s'agit donc de définir sur quoi ce changement va porter et en quoi la communication va le soutenir. Bien qu'ils soient étroitement liés car traitant tous, entre autre, d'environnement, on distingue ici quatre types d'objectifs :

a) les objectifs environnementaux :

Ils ont pour but de protéger, améliorer l'environnement, participer à améliorer la santé de la planète et faire intégrer l'environnement dans les critères de gestion de l'entreprise. L'environnement peut être considéré de manière objective (qualité de l'air, gestion des

¹ Aurélien Dupuy, « La communication environnementale, entre théorie marketing et pratiques en entreprise », Master 2 Politiques et Décisions environnementales, Centre Forbin – Bureau 1.11, 15-19 Allée Claude Forbin, 13627 Aix-en-Provence, 2007, P19

déchets, gestion des eaux usées) comme de manière subjective (sentiment de bien-être, d'harmonie dans son environnement, capacité à agir sur l'environnement).

b) Les objectifs communicationnels :

Ils ont pour but de faire connaître une information, l'inscrire dans la durée, et donc mettre le public visé en contact avec le message. Ils permettent de communiquer des intentions (normes, pratiques nouvelles) en matière d'environnement et de mettre en place un réseau environnement ainsi que d'organiser des « feed back »

c) Les objectifs éducatifs :

Ils ont pour but de modifier durablement les comportements qui ont un impact sur l'environnement c'est à dire d'éveiller et de former aux valeurs environnementales qui seront appropriées par le public.

d) Les objectifs institutionnels :

Ils ont pour but de positionner l'entreprise en tant qu'acteur afin de définir son identité par rapport à l'environnement. Ces objectifs sont ici complémentaires et secondaires aux autres : être reconnu, s'approprier un discours environnemental, améliorer son image à l'externe, transmettre les valeurs de l'entreprise en matière d'environnement, valoriser la communication environnementale auprès des employés...

Section 2 : Applications et cibles du marketing vert**2.1 Les approches d'applications du marketing vert¹****2.1.1 Deux approches d'application**

Les notions de conservation et de protection de l'environnement ne sont plus Nouvelles (Hull, St-Pierre). Ce qui est par contre plus récent est l'intérêt marqué Autant par les consommateurs que par les différents paliers gouvernementaux, Particulièrement en matière de mise en marché.

Une réflexion faite sous l'angle de forces différentes et concomitantes est Présentée dans ce chapitre. Il y a deux principales façons d'amener les entreprises

À se positionner face au marketing « vert » : l'approche volontaire et l'approche

¹ Michèle (B) et Jacques (B), « Les Cahiers de la Chaire de commerce Omer De Serres », publication Cahier n92-002P Cahier pédagogique Mars 1992, Montréal, HEC, Canada, p7

Incitative.

- **L'approche volontaire**

Ce type d'approche est équivalent à laisser agir les forces du marché. En ce qui concerne le marketing « vert », une des forces majeures du marché est la notion même de « consommation verte » qui englobe l'ensemble des actions entreprises, soit par les consommateurs soit par les producteurs de biens et de services. Ce concept reflète des modifications importantes dans le choix et les préférences du consommateur. La « consommation verte » doit donc reposer sur des actions concrètes par rapport au marché, par exemple travailler sur des changements d'habitudes d'achat. Ces changements doivent être suffisamment importants pour exercer une pression sur les fabricants. D'autre part, les fabricants doivent être sensibles à ces changements de préférences afin d'y répondre adéquatement. La sensibilisation (consommateurs - fabricants) s'avère la pierre d'achoppement de toute l'approche volontaire. Elle doit porter non seulement sur la variable information (communication commerciale), mais également sur les autres composantes du « marketing-mix », c'est-à-dire prix-produit-distribution. Les lois du marché de la consommation sont telles que les forces en présence (approche volontaire) devraient être suffisamment puissantes pour permettre le développement ou la modification de produits pro-environnement. Il devient alors inutile de mettre en place une approche incitative sévère. L'approche volontaire aura un effet particulièrement sensible sur les composantes des produits et les procédés de fabrication (voir le tableau suivant).

Tableau N°1 : Deux approches pour un marketing vert objectif idéal et tendances actuelles

	PRODUITS DE CONSOMMATION		PRODUITS INDUSTRIELS
	Composantes	Procédés de fabrication	
<i>OBJECTIF IDÉAL</i>	<i>APPROCHE VOLONTAIRE (*)</i>	<i>APPROCHE VOLONTAIRE ET INCITATIVE</i>	<i>APPROCHE INCITATIVE</i>
<i>TENDANCES ACTUELLES</i>	<i>APPROCHE VOLONTAIRE ET INCITATIVE</i>	<i>APPROCHE INCITATIVE (**)</i>	<i>APPROCHE INCITATIVE</i>

Source : Michèle Bernard et Jacques M. Boisvert

* Laisser agir les forces du marché, notamment la demande des consommateurs.

** Mettre en place des lois et des moyens suscitant la protection de l'environnement.

- **L'approche incitative**

Ce type d'approche est celle des lois et des contrôles (législations et Réglementations). Elle est bien sûr plus directive que l'approche volontaire et Touche conjointement l'industrie et les consommateurs. Elle doit donc être Appliquée avec plus de discernement. L'approche incitative doit être utilisée là où Les forces du marché ont le moins d'impact à court terme. Ce sera donc davantage Sur les procédés de fabrication et sur les composantes des produits destinés à des Marchés industriels. L'approche incitative peut résulter en l'adoption d'une loi qui touche plus Directement les fabricants et dans une moindre mesure les consommateurs. Elle s'applique davantage aux produits dits industriels et elle agit par conséquent sur Les procédés de fabrication des biens de consommation (voir le tableau 1). Il y a des effets évidents aux deux approches tant sur le marché des biens de Consommation que sur le marché des biens industriels. Les approches auront un Impact différent selon les nuances apportées aux mesures volontaires et aux Législations en vigueur. Il n'en demeure pas moins qu'une concertation soutenue entre les différents Intervenants (consommateurs - producteurs - législateurs) est nécessaire. Cette Concertation devra connaître au cours des prochaines années une croissance Importante, autant que le contexte économique favorise des réflexions à long terme. La mise sur pied d'un environnement durable poursuit bien sûr des objectifs à Long terme, mais nécessite concurremment et dans l'immédiat des mesures Concrètes et à court terme.

2.1.2 les conditions d'application du marketing « vert »¹

La transformation des habitudes de consommation en fonction du respect de l'environnement mènera à d'importantes modifications sur les façons de produire, Sur les composantes des produits, sur les coûts des produits, sur les moyens de Distribution et sur les communications commerciales. C'est cet ensemble de Modifications qui est regroupé sous l'appellation de marketing « vert ». Quelle que soit l'approche soit Celle dite volontaire (forces du marché) ou celle dite incitative (législation), Il y a un intérêt certain pour l'environnement manifesté par l'ensemble des Intervenants. Les différents paliers gouvernementaux sont engagés dans la Problématique : Les groupes de pression et les consommateurs se manifestent de plus en plus et exercent une influence importante sur un marketing « vert » réel, efficace et intégré. Les entreprises et les syndicats ont jusqu'à présent avoué qu'être « vert » comporte Plusieurs bénéfices en matière de marché, de rentabilité et de maintien des emplois. Bien que l'industrie « verte » ne soit qu'au stade préliminaire en Algérie, la demande est cependant nettement en croissance. Il existe manifestement un grand besoin de recherche fondamentale

¹ Michèle (B) et Jacques (B), Op. Cit, p11

et Appliquée sur les conditions d'application d'un marketing « vert » sérieux, efficace, rentable et surtout propice à la conservation de notre environnement. Il devient Important de répondre adéquatement aux besoins de l'ensemble des intervenants.

2.2 Les cibles du marketing vert :¹

Les cibles sont multiples, des services fournisseurs, des cabinets juridiques qui interviennent dans la rédaction des textes officiels, jusqu'au grand public, jusqu'au grand public, en passant par le client professionnel.

2.2.1. Le client professionnel.

Il s'agit en premier lieu d'être au moins capable de répondre aux exigences environnementales des clients de l'entreprise, d'être au minimum aussi bon que les concurrents. Puis il devient possible d'anticiper les demandes de la société client dans ce cas, c'est une supériorité que l'entreprise va utiliser pour s'imposer face à ses concurrents : il s'agira de faire anticiper par le client de l'entreprise la sensibilité environnementale de son client final.

2.2.2. Le fournisseur.

En montrant son implication dans la protection de l'environnement, l'entreprise montre à ses fournisseurs la voie à suivre. Elles les incitent à sélectionner les matériaux, les ingrédients, mais aussi les procédés de fabrication, en fonction de leur performance environnementale.

Cela peut aller jusqu'à l'élimination d'une matière composante et, partant, d'entreprises qui ne peuvent trouver de matières de substitution, comme par exemple dans le cas des encres d'imprimerie qui contenaient du plomb. Au-delà de cette pression, l'entreprise propose à ses fournisseurs un nouvel axe de différenciation : c'est une incitation à trouver mieux, à aller plus loin dans la recyclabilité, la proposition de nouveaux processus. Les solutions aux problèmes de consommation d'énergie et aux problèmes d'énergie.

2.2.3. Le grand public :

Les actions des entreprises des secteurs B to B destinées au grand public peuvent se structurer en deux points principaux :

- Influence directe sur le consommateur final pour l'inciter à préférer le produit ou service de cette entreprise (tel type d'emballage, tel type d'avion ...)
- Influence espérée du consommateur final sur l'entreprise cliente (le producteur de boisson ou la compagnie aérienne elle-même)

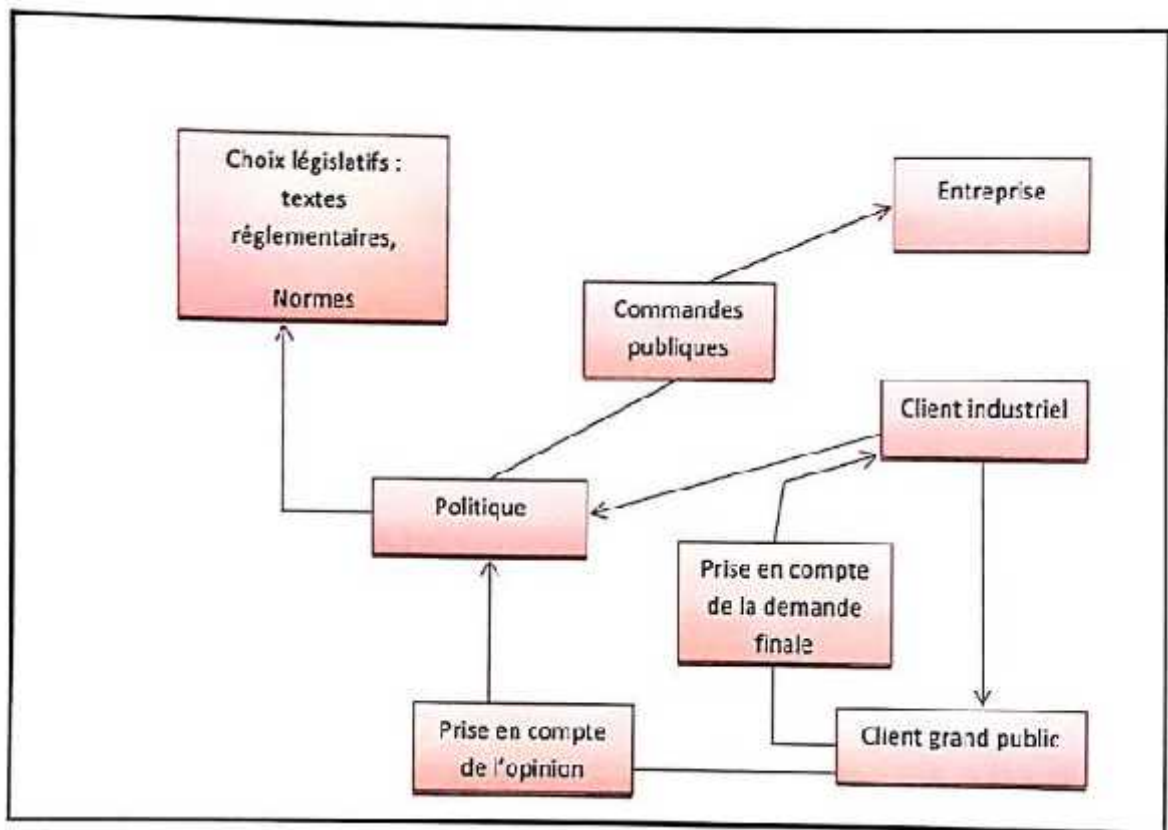
¹ MALAVAL(Philippe) et CHRISTOPHE(Benaroya): *marketing business to business*, édition pearson, 5^{ème} édition, paris, 2013, p.586

2.2.4. Les décideurs politiques.

La stratégie de l'entreprise repose sur la prise en compte de l'avis du « citoyen-consommateur » par le pouvoir politique : tel député à l'Assemblée Nationale, ou tel Ministre, tel Haut fonctionnaire sera plus enclin à prendre des décisions favorables à une entreprise soutenue par le grand public. Il pourra par exemple exercer une influence :

- Sur les commandes des collectivités locales ou d'un ministère ;
- Sur les dispositions concernant un changement de normes, l'attribution de subventions, les modalités d'assurance-export ...

Figure N°1 : Exemple de communication sur l'environnement : influences et interactions.



Source: MALAVAL(Philippe) et CHRISTOPHE (Benaroya): *marketing business to business*, édition pearson, 5^{ème} édition, paris, 2013.

L'entreprise investit sur la protection de l'environnement : le grand public y est de plus en plus sensible, le politique aussi ... l'action de communication de l'entreprise est multiple. Elle s'adresse au grand public (client final), au client industriel et au politique. Ces approches dérivées de

communication permettent à l'entreprise de bénéficier d'influences et d'effets induits. Par exemple, le client final va exiger, suite à une prise de conscience, des mesures de protection de l'environnement de la part du client industriel et du politique. Qui vont à leur tour les exiger de la part de l'entreprise (qui en avait donné l'impulsion).

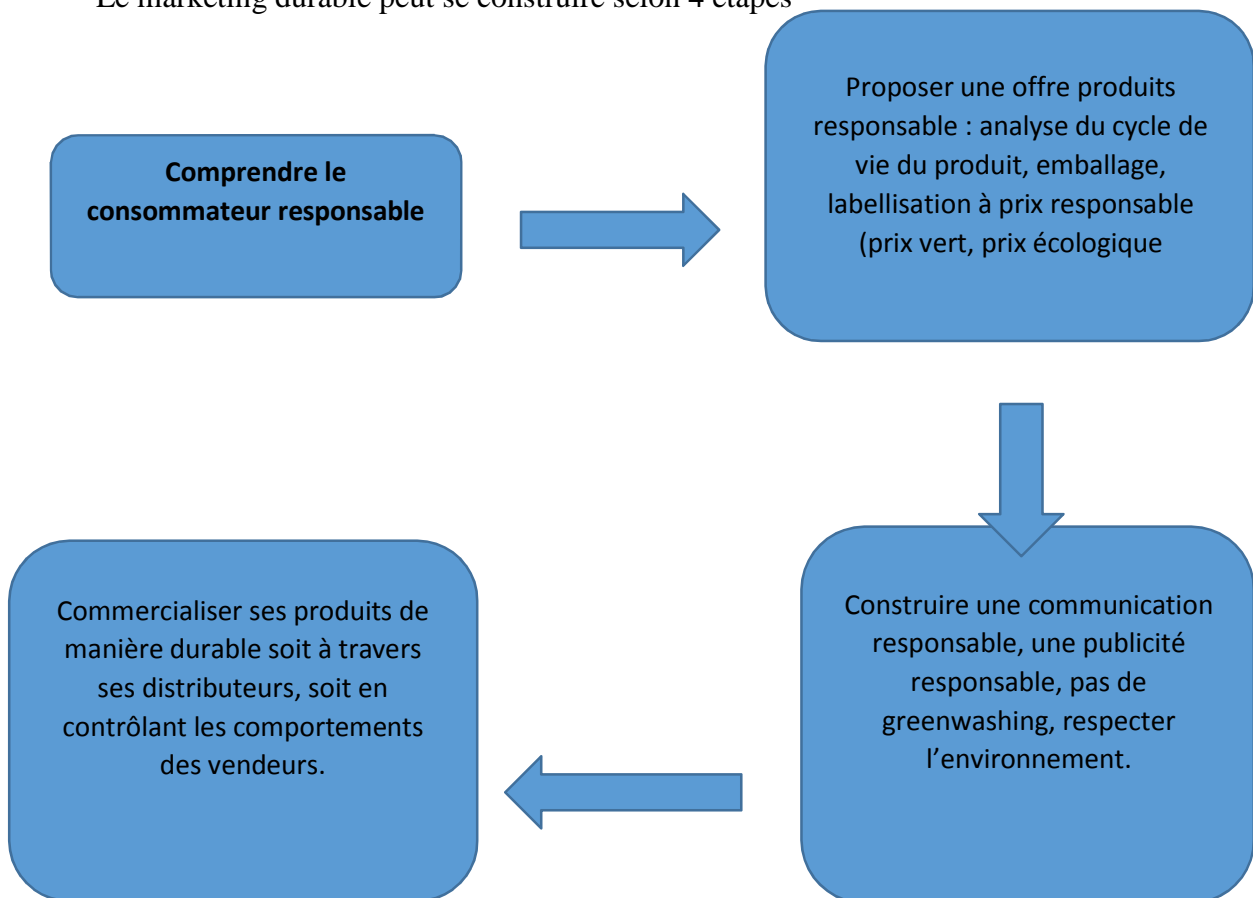
Il s'agit pour l'entreprise de démontrer aux pouvoirs publics son attitude positive à l'égard du respect des normes, de la nécessité d'établir des procédures de contrôle, de la volonté de diminuer les éventuelles nuisances indirectement, il s'agit pour l'entreprise de vérifier que ses axes de recherche et développement convergent bien avec les contraintes administratives futures d'une manière générale.

Section 3 : Le marketing vert dans le mix marketing.

Le marketing écologique implique une nouvelle politique des 4P (produit, Prix, distribution, promotion)

Figure N°2 : Méthodologie de construction d'un marketing-mix durable.

Le marketing durable peut se construire selon 4 étapes



3.1 Le produit vert

Il doit être écologique, c'est-à-dire, ne pas être nocif ou du Moins, il s'agit de limiter les dégâts sur l'environnement durant la phase de développement du produit (matières premières, production, distribution) mais aussi après sa consommation (recyclage).

Comme pour toute démarche marketing, le marketing durable est orienté client : il faut donc partir des besoins des clients dans sa mise en œuvre, le marketing durable a des conséquences fortes sur l'entreprise elle-même. Les services marketing doit réfléchir en amont à la conception du produit : prendre en compte l'éco-conception du produit et par conséquence réfléchir à l'analyse du cycle de vie du produit ce que font déjà certaines entreprises .il faut certes s'interroger sur la nature du produit proposé, mais aussi sur la valeur ajoutée de celui-ci et, en particulier, dans le cadre du marketing durable au sens que procure le produit au consommateur.

La production est donc le premier maillon de la chaîne. Si le processus de fabrication n'est pas "écologique", le produit ne le sera pas non plus et la politique de communication sur l'aspect "vert " du produit n'aura plus aucun sens. La fabrication d'un produit "écologique" est une résultante de la protection ou de la limitation des matières premières en lien avec l'environnement : la protection de l'eau, du sol et du sous-sol, la limitation du bruit, des déchets et de sa consommation d'énergie. Ainsi, le choix des ressources, qui n'affectent pas l'environnement à utiliser dans la fabrication, est très important dans la démarche du marketing durable. Le produit est le premier contact que le consommateur a avec l'entreprise, la communication qui est faite autour représente un vecteur de qualité qui peut être un vecteur d'écologie. Il recouvre trois valeurs essentielles aux yeux du consommateur, la fonction, les services attachés et l'image de marque à laquelle on veut s'identifier, on rentre alors dans une logique d'écoproduit, qui procure le sentiment de sécurité, de citoyenneté et la participation du client à la protection de la planète qui sera fier de son acte d'achat et qui permettrait une bouche à oreille positif.

3.1.1 Définition :

Voici la définition estimée la plus complète que présentent Boyer et Poisson dans le marketing-mix écologique : « le produit vert renvoie à l'idée de protection, de défense, d'innocuité environnementale et aussi convient à la recherche d'un certain nombre de critères, partiels ou globaux,

qui aideraient à justifier la qualité écologique d'un produit »¹

Une autre définition proposée par Malaval et Décaudin : « *le produit vert est le vecteur de communication privilégié et direct, peut incarner la dimension écologique de l'entreprise* »²

3.1.2 Le cycle de vie d'un produit écologique

Le cycle de vie d'un produit écologique inclut quatre phases :³

Phase 1

Stade de développement : traditionnellement caractérisé l'acquisition de matières premières, composants, et sous-ensembles. L'approche alternative préconisée ici encourager les fabricants à vérifier les programmes environnementaux de fournisseurs, d'exiger un minimum d'emballage des intrants, et à envisager des sources de matières qui pourraient être facilement reconstituées ou recyclables.

Phase 2

Phase de production : les entreprises manufacturières sont encouragées à réduire les émissions, la toxicité et Des déchets, et à minimiser l'utilisation de l'eau et de l'énergie. Elles sont également encouragées à rechercher Et développer des alternatives technologiques, de réviser le processus de fabrication, à minimiser la production De déchets, et de réduire la consommation d'énergie ou de tenter de trouver des sources alternatives d'énergie.

Phase 3

Stade de la consommation : la minimisation des emballages, la conservation de la l'énergie et la minimisation Des déchets provenant de l'utilisation des produits et services sont fortement encouragés.

Phase 4

L'étape finale d'un produit est sa disposition après utilisation, le marketing vert introduit les concepts de Réutilisation et de recyclage, en plus du concept de réduction des déchets

¹ BOYER et POISSON, définition illustré d'un mémoire, TREMBLAY, (Aline) : *l'implication des consommateurs face aux produits écologiques*, gestion des petites et moyennes organisations, Université de Québec, 1994. P .15.

² MALAVAL, (P) et DECONDIN, (J) : Op.cit. p.477.

³ MILED, (N) et FARHANI, (R) : lorsque le marketing rime avec écologique, étude de l'état de la situation et perspectives de développement, school of management, paris, 2012.p9

3.2 La tarification des produits verts

Le prix vert « *il s'agit de trouver le juste équilibre entre un prix trop cher pour le consommateur et un prix qui signifierait que ce produit a une valeur ajoutée car il respecte l'environnement.*¹

Le prix aussi est sujet à caution, comme on l'a vu avec la question du commerce équitable et des achats responsables : on lui reproche généralement de donner une information fautive sur le coût global du produit, puisqu'il n'intègre pas son coût social ou environnemental, généralement supporté par la collectivité nationale ou internationale. On ne sait plus trop à quoi correspond le prix, puisqu'il semble souvent trop cher au consommateur, tout en ne permettant pas toujours au producteur de vivre de son travail. Résultat paradoxal : dans certains cas, les consommateurs ont l'impression de payer avant tout la publicité que doit faire la marque pour exister à leurs yeux...

La tarification des produits verts² est plus cher que les produits conventionnels, et qui peut être fixé un peu au-dessus du prix du marché ainsi que le coût de revient des produits éco-responsable est souvent plus élevé, Généralement les coûts environnementaux et sociaux sont supportés par les collectivités nationales ou internationales qui rentrent dans la politique du pays ou des associations engagées dans le développement durable.

En effet, le produit vert sera forcément plus cher pour le consommateur, mais le prix élevé est associé à une qualité supérieure du produit et plusieurs études montrent que les clients sont disposés à payer plus pour avoir le sentiment d'effectuer une bonne action où

Quand le produit leur garantit 100% de naturel ou de sécurité pour leur santé ainsi que la majorité des consommateurs sont prêts à payer davantage, en moyenne pour un produit vert, entre 3% et 20% en fonction de leur catégorie. Les femmes, ainsi que les jeunes, sont plus réceptifs aux produits écologiques et, bien sûr, les clients des classes économiques et sociales aisées ont tendance à acheter les produits verts les plus chers.

Les entreprises peuvent alors, lors de la fixation des prix, prendre en compte les coûts qu'induisent l'étape de recyclage et d'autres traitements tout en restant dans la fourchette des prix acceptable pour les consommateurs.

Un certain nombre d'entreprises, même les PME, ont entrepris des audits de leurs procédés de production pour identifier les coûts environnementaux cachés et fournir des meilleures informations pour les décisions de tarification.

¹ <https://www.google.dz/#q=m%C3%A9moire+sur+le+marketing+vert>. Consulté le :10/3/2017 à 12 :44

² www.écomarkproject.eu. Guide « Le marketing vert pour les zones industrielle ». P157 consulté le :12/3/2017 à 20 :36

3.3 La politique de communication :

La promotion ¹: Il faut créer une image de responsabilité écologique (Lobbying et certifications ISO) mais aussi réorganiser le comportement de L'entreprise et faire évoluer l'organisation de l'entreprise par rapport à la Démarche écologique.

Réagissant aux abus de la société industrielle par la prise en compte progressive de nouvelles contraintes, l'entreprise moderne, bien au-delà d'un effet de mode, s'efforce de répondre aux nouvelles exigences de développement durable, d'éthique et d'environnement vu leurs implications pour l'entreprise et sa communication.

Quand on associe la communication au développement durable, le greenwashing où le blanchissement écologique est le premier qui vient à l'esprit du consommateur, une méfiance expliquée par la conception d'un message incompréhensible sur les écoproduits et aussi les publicités mensongères de quelques entreprises.

Il faut ajuster la manière d'aborder ou d'informer la valeur étendue du produit, qui se doit à l'entreprise de tenir la promesse de son engagement en étant cohérente avec sa mission et sa marque. Autant sur la forme que sur le fond, le message doit être clairement différenciant, car la créativité et l'originalité ont plus que jamais leur place en communication à l'heure du développement durable ; les sujets abordés sont complexes et la communication doit permettre aux consommateurs de les appréhender pour mieux exposer le point de vue et la démarche de l'entreprise, soit sur : ce qu'elle fait, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle veut faire.

L'exercice demande des précautions car le discours de l'entreprise sur ses produits doit être immédiatement compréhensible ou qu'il procure plusieurs niveaux de lecture suivant les différents supports, en d'autre terme, l'entreprise doit faire une campagne publicitaire à 360 degrés, car ce qui est communiqué est ce que l'autre aura compris et non le message que l'on a envoyé.

Généralement, la communication responsable véhicule des messages induisant des changements de comportements, et pour cela, l'information, la pédagogie et la valeur ajoutée sont nécessaires, ce qui peut se convertir en facteur d'attractivité du produit, en communiquant sur les émotions des clients on engendre un facteur clef du succès du développement durable.

¹ <https://fr.slideshare.net/juliemirande/le-marketing-ecologique>, Consulté le :15/3/2017 à 18 :55

Le greenwashing¹ est un mot anglais qui, littéralement, signifie «blanchiment vert ». Mais on traduit généralement le terme en français par «éco blanchiment ». Ledit terme a été utilisé pour la première fois dans le monde académique par David Beers (1991). D'après le dictionnaire environnemental", le « *greenwashing* » traduit en français par verdissement d'image est utilisé par les groupes de pression environnementaux pour désigner les efforts de communication des entreprises sur leurs avancées en termes de développement durable, avancées qui ne s'accompagnent pas de véritables actions pour l'environnement. Pour l'ADEME, « le greenwashing est le phénomène qui profite des aspirations écologiques des consommateurs pour en faire, avec un certain cynisme, un pur levier de marketing, bien loin d'une politique sincère de développement durable. »

Selon Notebaert (2010), « le procédé consiste à donner à une entreprise, une image écolo privilégiant un développement durable alors qu'elle fabrique et/ou vend des produits polluants. Il ne s'agit plus de se désintéresser du discours écologiste, mais de l'intégrer, de le digérer pour continuer à faire le même business, la bonne conscience en plus. Changer de discours pour que rien ne change. »

•Les quatre critères permettant de détecter le *Greenwashing*

Greenpeace (1997)²

- **La raison d'être de l'entreprise** : si les activités de l'entreprise ont une contribution importante à la pollution Ou à la destruction de l'environnement (par exemple : entreprise pétrolière ou exploitant les forêts anciennes, etc.), il y a toutes les chances que sa communication verte soit du Greenwashing.
- **Les pratiques publicitaires** : le terme de Greenwashing s'applique à toute entreprise qui utilise les médias pour vanter le caractère écologique de quelque produit ou d'un seul, sans changer son activité principale pourtant nuisible à l'environnement, ou à l'inverse pour légitimer la poursuite de cette activité.
- **La recherche & développement (R&D)** : si les budgets de R&D sont Principalement consacrés au maintien (ou à l'amélioration à la marge) des activités anciennes et non

¹ http://www.dictionnaire-environnement.com/greenwashing_ID2629.html, Consulté le :10/3/2017 à 18 :30

² LAVILLE, (E) : Op.cit. p.290.

durables, plutôt qu'au développement d'activités nouvelles et « propres », alors il y a tout lieu de penser que le discours vert de l'entreprise n'est que du Greenwashing.

- **Le lobbying** : le double discours, par lequel une entreprise se présente publiquement comme engagée sur l'environnement tout en menant (directement ou via des organisations professionnelles) des actions de lobbying contre des réglementations visant précisément à limiter les atteintes à l'environnement, est également caractéristique du Greenwashing.

3.4 La distribution :

Il s'agit de minimiser l'utilisation de ressources rares, sélectionner les distributeurs selon les mêmes critères, utiliser un système efficace de distribution inversée pour les déchets

3.4.1 Définition

« Dans la mise en relation entre l'offre « verte » et les demandes des consommateurs, la distribution a un rôle de catalyseur permettant de créer et d'accélérer de nouvelles dynamiques des marchés dans chaque catégorie »¹

Participer à ce mouvement par un référencement et une mise en avant de ces nouvelles offres permet aux distributeurs de dynamiser la catégorie par l'innovation et de se différencier par rapport à ses concurrents

Concernant les points de ventes, ou les grandes surfaces, par essence consommatrices d'énergie, devraient s'adapter aux normes de développement durable afin d'apporter des preuves de l'engagement et permettre à la communication des produits verts et responsables d'être cohérente et en utilisant les panneaux solaires par exemple.

Souvent critiquées pour leur politique commerciale et managériale, les grandes chaînes de distribution ont aujourd'hui les moyens d'agir à grande échelle, non seulement sur l'offre de produits, mais aussi sur le niveau de sensibilisation, d'information et de qualification des consommateurs. La grande distribution peut donc avoir un rôle d'accélérateur dans les changements à venir et de nombreuses opportunités d'action s'offrent aujourd'hui à elle pour devenir acteur de changement majeur à l'heure du développement durable.

« Dans le mix marketing du distributeur, L'assortiment est l'élément clef lui permettant d'innover et de se différencier. Dans la mise en relation entre l'offre « verte » et les nouvelles demandes des consommateurs, la distribution a un rôle de catalyseur permettant de créer et

¹ [https://www.google.dz/search?newwindow=1&q=ATTAR-Noureddine, qu'est-ce que le marketing durable, Magistère en sciences de gestion, 22/3/2017,11h](https://www.google.dz/search?newwindow=1&q=ATTAR-Noureddine,qu'est-ce+que+le+marketing+durable,+Magistère+en+sciences+de+gestion,+22/3/2017,11h)

d'accélérer de nouvelles dynamiques des marchés dans chaque catégorie. » Longtemps, les produits bio, responsables, issus du commerce équitable ont été placés dans une catégorie de produits à part, signale que cette offre était considérée comme destinée à une niche, alors qu'aujourd'hui ces produits sont placés dans les linéaires au même titre que les produits traditionnels, car cette transition donne une plus grande visibilité à ces produits en leur permettant de profiter du trafic généré par les marques leaders qui doivent reconsidérer leur offre.

3.4.2 Les 6 "R" de la Facilitation de la Logistique verte.

Selon Giuntini et Andel (2005). La logistique verte se décline en 6 "R" : *reconnaissance, Récupération, revue, renouvellement, retrait et réingénierie.*

Tableau N°2 : Les 6 "R" de la Facilitation de la Logistique verte.

Reconnaissance	Suit les marchandises de telle sorte qu'elles circulent dans le processus logistique inverse
Récupération	Collecte des biens pour le retraitement
Revue	Matériaux tests pour évaluer s'ils répondent aux normes de retraitement appropriées ou peuvent être démontés pour récupérer les pièces ou pour leur élimination
Renouvellement	Re-fabrication du produit en conservant ses normes originales, ou récupération des pièces appropriées pour réutilisation
Retrait	Élimination des matériaux qui ne peuvent pas être refabriqués, et commercialisation des marchandises refabriquées auprès de clients nouveaux ou existants
Ré- ingénierie	Évaluer les marchandises existantes pour une meilleure conception

(Source : polonsky, rosenberger,2001)

Chapitre 2 : L'image de marque

Dans ce chapitre nous allons présenter un aperçu général sur l'image et la marque distinctement, d'expliquer l'image de marque et les concepts voisins de l'image de marque.

Section 1 : généralités sur la marque

1.1 Le concept de marque :

La marque fait aujourd'hui partie intégrante de nos sociétés de consommation, elle est une référence à la fois symbolique et marchande et revendique une place majeure dans notre vie quotidienne comme dans nos discours, non seulement dans nos pratiques commerciales, mais aussi dans nos relations sociales.¹

1.1.1. L'histoire de la marque :

L'histoire de la marque remonte à bien longtemps, plus exactement au début de la troisième millénaire avant J-C, où là il fut apparu et découverte la toute première marque en Chine. A cette époque-là, il y avait que certains peuples comme les phéniciens, les égyptiens ou les romains qui connaissaient le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des poteries, sur des pierres de constructions, des tuiles ou bien même sur des objets de la vie quotidienne. Même dans ces temps anciens, ces marques servaient à indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant et dès fois comme distinction par rapport aux autres.²

Au moyen âge, les marques qui circulaient étaient du type collectif, l'importance est d'appartenir à une marque quelconque afin de garantir que l'objet a été réalisé dans les normes de qualité mais ça n'a pas duré trop longtemps. Aux environs de 1790, certaines lois ont empêché tout artisan à créer une marque dotée de certains signes à cause de la révolution française, ce qui a poussé l'artisan à chercher une façon de se faire connaître et qui a abouti à des enseignes posées juste à l'extérieur de son atelier.³

Les premières enseignes sont apparues au moyen âge, et elles se sont développées jusqu'au 18^{ème} siècle, et cela a explosé au 19^{ème} siècle où les formes modernes du commerce commencent à apparaître.

Vient ensuite le 20^{ème} siècle, où les marques se sont fortement multipliées, prenant ainsi l'indépendance avec le nom de leurs créateurs pour avoir leurs propres noms, afin

¹Hery, Benoit, Wahlen, Monique : *De la marque au branding*, Dunod, Paris, 2012, P10

² SAINT HILAIRE, BENOIT : « *la marque créer et développer son identité* », VUIBERT, 2006, p37

³ BOULOCHER, VERONIQUE : « *gestion de la marque locale et internationale* », E-THEQUE, 2002, p6

d'invoquer des signes de garantie, de statut social ou de modernité, elles favorisent le développement¹.

1.1.2. Le développement de la marque :

Tout a commencé par le développement d'une importante classe de consommateurs en Europe, puis en Amérique du Nord, qui ont quitté les régions agricoles pour s'installer près des usines en ville. Ce changement a créé chez ces consommateurs des besoins qui tendent vers la diversité des produits non aux volumes. Les industriels qui essaient de profiter de cet avantage en occupant ce marché et en arrivant aux besoins de ces consommateurs ne peuvent plus assurer les arguments des ventes tellement le marché est large.

Savoir qu'un marché très large est un enjeu, plusieurs autres industriels se sont précipités avec de nouvelles offres, devenant naturellement des concurrents aux anciens. C'est aussi un moyen pour ces industriels de se faire connaître et de se valoriser auprès de leurs clientèles. Ainsi se sont développées les marques.²

1.2. Définition de la marque :

La notion de marque est plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord. Selon l'approche étymologique la marque semble provenir du germanisme *Marka* « signe », tandis que l'anglais Brand, tout comme l'allemand Brandt, provient de l'empreinte brandon apposée au fer rouge sur les animaux vivants pour identifier les différentes bêtes d'un troupeau appartenant à plusieurs propriétaires³

D'après Philip Kotler : « la 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, et à la différencier des concurrents ».⁴

Selon Kapferer et Thoenig, « *la marque est une différence, et la volonté de maintenir cette différence en renouvelant sans cesse le produit pour rehausser ses performances, ses qualités et la satisfaction retirée par ses utilisateurs* »⁵

L'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), définit la marque comme un «*signe distinctif qui permet de clairement identifier un produit, un service ou une entreprise*»⁶

¹ BOULOCHER, VERONIQUE : « *gestion de la marque locale et internationale* », op.cit., p :6

² DUPRAT, FRANÇOIS : « *manager sa marque* », AFNOR, 2009, p7

³ MALAVAL (Philip Kotler) : *La marque industrielle*, édition PUBLI UNION, PARIS, 1998, p.10

⁴ KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine) : *Marketing Management*, Édition PEARSON Education, 12^e édition, Paris, 2006, p, 314.

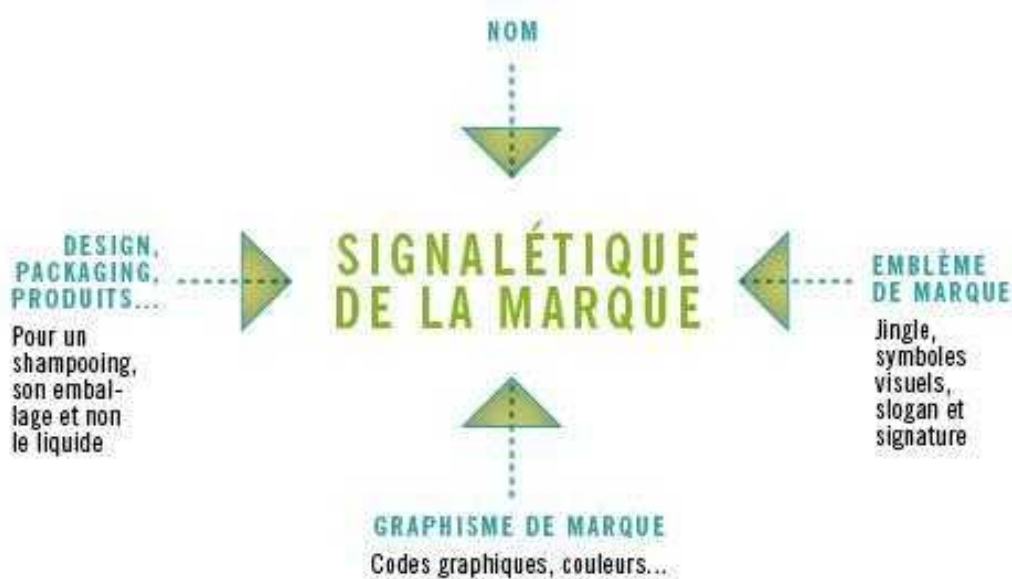
⁵ KAPFERER (J.N) et THOENING (J.C) : *La marque*, édition DUNO, Paris, 1994, p.59

⁶ Boulocher, Véronique, Drecq, Véronique, Flambard, Sabine : *Gestion de la marque locale et internationale*, etheque,2002, P10

1.3 Signalétique de la marque :

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 suite¹ :

Figure N°3 : la signalétique de la marque.



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère Numérique* », édition 11, DUNOD, p787.

1.3.1. Le nom de la marque :

Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

- **Les types de nom :**

- ✓ **Le patronyme** : De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Renault, Peugeot, Citroën, Michelin...etc.
- ✓ **L'acronyme** : On transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD, p787

qu'affectionnent particulièrement les administrations et les entreprises publiques. Par exemple : BNP (Banque nationale de Paris).

- ✓ **Le génétisme** : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits. Par exemple, dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software. Ce génétisme peut ensuite poser des problèmes de protection des marques. Ainsi vente-privee.com n'a pu défendre le droit d'utilisation exclusive de « vente privée » et tous ses concurrents en ligne s'empressent de reprendre le terme dans leurs annonces.
- ✓ **La marque promesse** : Le nom exprime la promesse attachée au produit. Par exemple, aufeminin.com : un site pour les femmes ; Keljob.com : un site d'offres d'emplois ; Réunion : un guide de lieux de réunion, etc.
- ✓ **La marque de fantaisie** : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : Apple, Google, Amazon... etc.

Il existe bien entendu des cas intermédiaires. Par exemple, un nom qui repose initialement sur une promesse peut fonctionner comme une marque de fantaisie s'il n'a pas de signification propre pour le client par exemple la marque : Volvo vient du latin : « je roule ».

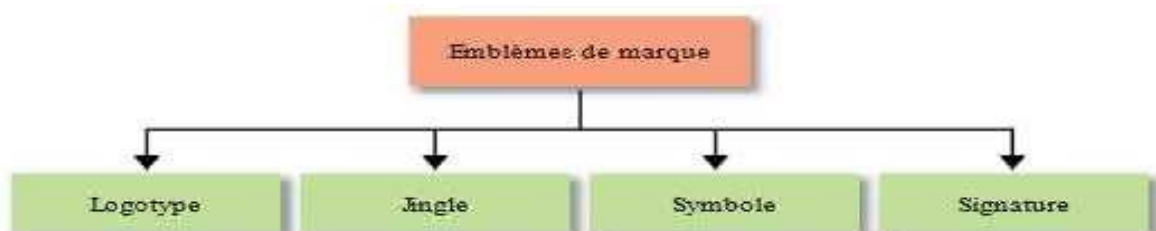
Le nom doit respecter certains critères il doit :

- ✓ Être court et facile à mémoriser.
- ✓ Être disponible et protégeable juridiquement.
- ✓ Eviter les confusions.

1.3.2. L'emblème de la marque :

Un emblème de marque peut-être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les constituants recensés dans la figure suivante.

Figure N°4 : Les constituants des emblèmes de marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), [Mercator](#) *Tout le marketing à l'ère numérique*, Edition Dunod 2014 p790.

- Le logotype :

Il constitue le drapeau de la marque, ne se change jamais radicalement seulement lors d'une révolution et il faut le faire en douceur. Le logo peut se composer du nom de la marque avec une touche artistique ou bien un symbole ou alors un mélange des deux.

- Les symboles :

Il s'agit d'utiliser des personnages irréels, des animaux, des signes qui n'ont aucune signification.

- Les codes graphiques :

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène (décoration des points de vente par exemple). La permanence de ces signes favorise l'identification et l'attribution de la marque dans tous les registres de sa communication externe et interne : packaging, publicité, promotion, brochures, sites Web, papier à lettre, architecture intérieure et extérieure des bâtiments, bureaux, points de vente, etc. Les codes de la marque sont définis dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

- Le jingle de marque :

Le jingle est un extrait musical qui accompagnera la marque et qui fera partie de son identité.

- La signature de marque ou slogan :

Les deux termes sont synonymes mais On Réserve plutôt le terme slogan aux devises publicitaires et on l'appelle la signature de Marque ou « phrase vocation » les expressions qui accompagnent souvent les Marques institutionnelles (ou marques d'entreprise).¹

1.3.3. Le packaging :

Il représente l'emballage de la marque, contenant ainsi l'ensemble des attributs cités auparavant à savoir le nom, le logo... Le plus essentiel pour perfectionner le tout, c'est de savoir choisir la bonne matière pour son emballage de sorte à être acceptable et facile à manipuler par les consommateurs.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), op.cit., pp787-793

1.4 Les différentes dimensions d'une marque:¹

La marque est certes un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à repérer et à distinguer les produits ou les services. Mais elle est également un signifié, un signe évocateur de sens renvoyant à des dimensions fonctionnelles et symboliques. La marque réunit ces dimensions, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.

1.4.1 La marque comme signifiant :

Le signifiant se définit comme la forme d'un signe, ou plus généralement comme la partie perceptible d'un signe. La marque, à travers son système d'identification, propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître, de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle, c'est-à-dire à l'ensemble des éléments graphiques (nom, logotype, symbole) activant le sens de la vue. Il intègre aujourd'hui plus fréquemment d'autres dimensions sensorielles (ouïe, toucher, odorat, goût). C'est pourquoi, on parle d'identité sonore, tactile, olfactive, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque.

La marque a en effet intérêt à être polysensorielle, à avoir recours à une multiplicité de signes sensoriels. Ils sont autant d'identifiants, de points d'ancrage pour le consommateur. De plus,

Ils se répondent entre eux : un son est susceptible de créer des images, une image a le pouvoir d'évoquer des odeurs, etc. Ils permettent de développer différents types de liens émotionnels avec les consommateurs.

1.4.2 La marque comme signifié :

En plus d'être un signe permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce signifié est alimenté par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions fonctionnelles et symboliques.

¹ Lai Chantal : *la marque*, Dunod ,2ème édition, Paris ,2009, P9-P18-19

- Les dimensions fonctionnelles :

La marque possède des dimensions fonctionnelles, matériel- les, alimentées par les produits qu'elle commercialise. Elles sont basées sur les attributs-produits procurant une utilité fonctionnelle au consommateur.

La marque se construit d'abord autour d'un produit nouveau qui a réussi, et donc des dimensions fonctionnelles et des caractéristiques objectives saillantes de ce produit. Mais les attributs-produits, les bénéfices fonctionnels sont assez faciles à copier. Ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ses concurrents.

- Les dimensions symboliques :

Il est souhaitable que les marques intègrent, en plus de dimensions fonctionnelles, des dimensions symboliques, qu'elles évoluent du matériel à l'immatériel, du tangible à l'intangible. En effet, une marque n'attire pas simplement par ce que sont objectivement les produits qu'elle signe mais aussi par ce qu'elle représente. Les marques fortes possèdent des dimensions symboliques qui leur apportent de la richesse et de la profondeur. Elles s'appuient sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels.

1.5. Typologie des marques :

On distingue quatre principaux types de marques.¹

1.5.1. La marque-produit :

La marque-produit désigne le fait qu'une marque est associée à un seul produit pour le représenter suivi d'une seule promesse. Ce type de marque permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciée pour chaque marché qu'elle occupe. De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque. Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques-produits sont excessivement coûteuses, car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre communication

1.5.2. La marque-gamme :

Par définition, la marque gamme est la marque qui reflète à elle toute seule plusieurs produits appartenant à une même catégorie. L'avantage de ce type de marque sert à tirer profit d'une image de marque bien réputée afin de lancer un nouveau produit qui va directement avoir la même réputation.

¹LAI, CHANTAL, Op-Cit, p23

1.5.3. La marque-ombrelle :

La marque ombrelle est la marque qui couvre plusieurs produits divers, où chacun a une promesse spécifique. Elle utilise généralement une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente.

1.5.4. La marque-caution :

La marque caution est considérée comme une marque mère, c'est le genre de marque qui aura sous sa coupe plusieurs autres marques qui seront appelées par la suite «des marque prénom » où il faudra investir dans les moyens de communications pour les soutenir.

1.6 Les fonctions de la marque :**1.6.1 Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs¹:**

La marque joue trois rôles principaux pour le consommateur : de la tâche et la personnalisation, qui sont les corollaires de la fonction d'appropriation pour le fabricant et la réduction du risque perçu qui est liée à la fonction d'authentification pour le fabricant.

- Fonction de simplification

Les éléments différenciateurs de la marque permettent au consommateur de se repérer dans l'offre, de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, les couleurs, les formes identifiant la marque sont autant de points de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée. Cette fonction est particulièrement importante pour les marques de grande consommation, dans la mesure où les consommateurs ne passent en moyenne que 5 à 12 secondes devant un rayon pour choisir une marque dans une catégorie donnée. Par ailleurs, la marque permet de mémoriser facilement les processus de choix antérieur et évite ainsi de reproduire un processus à chaque achat. Ainsi, le consommateur peut gagner du temps et de l'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité.

- Fonction de personnalisation

La marque joue un rôle au plan psychologique et au plan social. Ses caractéristiques spécifiques permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe (classe sociale, tribu...) ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant. La marque de jeans Diesel communique avec constance sur la contestation sociale, la quête de liberté et l'indépendance. Elle est devenue la marque la plus prisée des « chasseurs de tendances » ou des adolescents car elle leur permet d'exprimer les valeurs qui leur sont propres.

¹CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p22-23

- Fonction de réduction du risque perçu

En signant ses produits, la marque révèle leur origine et s'engage dans un contrat avec les consommateurs. Elle garantit de maintenir un niveau de qualité stable, quels que soient le lieu d'achat et le moment. Ce rôle est particulièrement important pour les produits opaques (cosmétiques, boissons, plats cuisinés, etc.), pour lesquels le consommateur ne peut évaluer la qualité du produit avant l'achat. Les marques remplissent donc des fonctions importantes à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises. Ce sont ces fonctions qui leur donnent de la valeur, qui leur permettent de devenir des actifs négociables, pouvant être vendus ou faire l'objet de contrat de licence.

On peut résumer les fonctions de la marque selon Kapferer dans un tableau comme suit :

Tableau N°3 : Fonction de la marque pour le consommateur

Fonction de la marque	Caractéristique	Ex
Identification	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu.	Grâce à leurs actifs spécifiques, les produits « Monsavon »
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se	La marque Palmolive Vaisselle se distingue de ses concurrents en garantissant aux ménagères des
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue le risque perçu est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue
Personnalisation	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.	Bung & Olufsen : « pour les vrais amateurs de grande musique. » Wrangler : « le jean des
Ludique	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité

Praticité	La marque permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.	Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque Coca-Cola et aident à sa reconnaissance dans les
------------------	--	---

Source : GERALDINE (M), « *la stratégie d'extension de marque* », Librairie Vuibert, Paris, 2000 ; P 17.

➤ **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 (logos, emballages).

Selon Jean-Marc LEHU, dix principales fonctions qu'une marque doit pouvoir assurer¹:

Tableau N°04 : fonction de la marque pour l'entreprise :

Fonctions de la marque	Explication
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'original et sur la qualité du bien qui l'intéresse, elle identifie le produit ou le service en fonction de ses caractéristiques principaux.
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
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.

¹ LEHU (Jean-Mrac) : stratégie de marque.com, édition d'organisation, Paris, 2001, P.24.

La marque simplifie	Une fois la relation de la 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 plait au consommateur en abritant des produits conçus pour lui, en communiquant sur un ton et dans les 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 statuts, à destination de l'acheteur qui se trouve alors valorisé.

Source : LEHU (Jean-Marc) : *stratégie de marque.com*, édition d'organisation, Paris, 2001,

Section 2 : généralités sur l'i ma g e de marque

Le concept d'image est apparu dans les années 1920 aux États- Unis, en conséquence de différents facteurs tels que la dislocation croissante des entreprises et la symbolisation qui s'ensuit mais également une volonté de faire entrer l'entreprise dans la conscience collective et d'apporter une réponse stratégique à un environnement de plus en plus concurrentiel et une opinion publique de plus en plus exigeante.¹

2.1 Définition :

L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu.²

L'image de Marque est également la contrepartie de l'identité de la Marque. C'est la façon dont elle est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la Marque. Tout un chacun peut avoir une opinion sur une Marque à condition qu'il la connaisse.³

«L'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit

¹ Thierry Libaert, Karine Johannes : *LA COMMUNICATION CORPORATE*, Dunod, Paris, 2010, P41

² LAI (Chantal), op cit, P51

³ Duprat (F), Hermel (L), Louyat (G): *Manager sa marque*; édition AFNOR; 2009; page 49

et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque. »¹

2.2 Concept voisin de l'image :

2.2.1 La notoriété :²

La « notoriété » peut être définie comme la renommée d'une marque ou d'une entreprise, son degré de connaissance, sa « présence à l'esprit » du public. Il existe plusieurs niveaux de notoriété

- a) Notoriété spontanée : l'entreprise ou la marque est citée spontanément pour un secteur ou une catégorie de produits ;
- b) Notoriété top of mind ou notoriété « de premier rang », l'entreprise est parmi Les Premières citées spontanément dans son secteur ;
- c) Notoriété assistée : l'organisation est reconnue quand on la présente (ex. : en citant Son nom ou en la reprenant dans une liste préétablie).
- d) notoriété qualifiée : les personnes interrogées peuvent citer le nom et les

Principaux Produits et services de l'entreprise.

La notoriété peut être vue comme le degré zéro de toute politique d'image. L'entreprise doit en effet d'abord être connue avant de tendre à une image. La notoriété constitue également un soutien à la politique d'image. La connaissance que le public aura d'une firme donnée déterminera son attention aux messages de celle-ci et constituera un critère de sélection parmi la multitude d'entreprises communicantes.

Néanmoins, si la notoriété est une condition nécessaire, elle n'est pas suffisante pour créer une image favorable. Une mauvaise publicité, une rumeur, une crise, autant de circonstances peuvent mettre l'entreprise en avant, mais jouent contre son image et sa réputation.

2.2.2 La réputation³

Le concept de réputation est régulièrement associé à celui d'image, et la différence reste floue entre les deux termes. L'image et la réputation renvoient au même phénomène, la formation d'impressions et de représentations sur une entreprise.

¹ <http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332>

² Thierry Libaert, Karine Johannes, Op.cit, P44

³ Thierry Libaert, Karine Johannes, Op.cit, P45

Néanmoins, les professionnels et les auteurs distinguent la réputation de l'image en voyant sa formation sur une durée plus longue, à travers la relation avec l'organisation.

Les théories de Charles Fombrun constituent une référence dans le domaine. Ce dernier définit la réputation comme étant « une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes ».

La réputation se construit donc à travers une perception globale et évolutive de l'entreprise. Elle s'acquiert par l'évaluation qui est faite par les parties prenantes de la solidité de l'entreprise et de sa fiabilité, aussi bien sur les aspects commerciaux qu'institutionnels.

Pour Stéphane Billiet, les deux notions renvoient à des réalités différentes : L'image est la représentation de l'organisation, de la marque ou de l'individu dans l'esprit de ses parties prenantes, tandis que la réputation, elle, exprime le degré de confiance de ses parties prenantes ont en la capacité de l'organisation, de la marque ou de l'individu à respecter ses promesses et à être à la hauteur des attentes suscitées

2.2.3 La perception¹ :

Pour que l'on parle de perception, il faut qu'il y ait succession de trois phases : une exposition à l'information, une attention, et un décodage. Cela induit les propriétés suivantes :

- a) **La perception est subjective** : c'est la manière dont le consommateur s'approprie un produit (ou une situation) qui en fait sa réalité. Il y a un décalage entre le stimulus envoyé par l'environnement et celui reçu par l'individu (idée de biais perceptuel). Il est primordial de guider cette perception, car sauf effet du hasard, il perdrait alors le contrôle de la réponse.
- b) **La perception est sélective** joue un rôle de filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations utiles à son action (sans ce filtre, quelqu'un qui lit recevrait de nombreux bruits et de nombreuses odeurs qui l'empêcheraient de se concentrer). Un consommateur est en contact quotidien avec plusieurs centaines de publicités, mais n'en perçoit au mieux que quelques dizaines. Les autres sont ignorées parce qu'elles dévient de ses centres d'intérêt,

¹ Brée, Joël : Le comportement du consommateur, Dunod, Paris ,2012, P39-40

parce que des parasites les masquent, ou parce que leur concentration amène un dépassement des capacités réceptives.

c) **La perception est simplificatrice** : un individu ne peut considérer l'ensemble des unités d'information qui composent les stimuli perçus. Au-delà d'un niveau de complexité très vite atteint, seule la répétition autorisera une prise en compte de toutes les facettes d'un message.

d) **La perception est limitée dans le temps** : une information perçue n'est conservée que durant un temps très court, sauf si un processus de mémorisation s'enclenche.

e) **La perception est cumulative** : une impression est la somme de plusieurs perceptions. Un consommateur regarde un produit, voit une publicité le concernant, écoute ce que les gens en disent, examine son conditionnement, et à partir de là seulement il forge son impression globale

2.2.4 L'attitude :¹

On définira l'attitude comme un état appris et durable de prédisposition (favorable ou défavorable) envers un objet.

À la base de l'attitude figurent les croyances (la dimension cognitive). Nous pouvons voir un objet de manière holistique, mais aussi comme l'agrégation d'attributs : je peux aimer les fleurs, mais je peux aussi aimer leur odeur, leur valeur décorative... Dans une optique purement rationnelle, ces croyances sont censées naître de la confrontation évaluative entre les attentes de l'individu et la réalité de l'objet. Dans les faits beaucoup de croyances apparaissent sur des bases nettement plus subjectives. Les études ont d'ailleurs montré que face à l'inconnu la plupart des gens génèrent spontanément des croyances négatives conduisant à la méfiance. C'est notamment un frein à la mise sur le marché de produits très innovants.

La deuxième dimension de l'attitude est la dimension affective. Il s'agit de l'orientation qui découle des croyances (« j'aime » ou « je n'aime pas »). On tend de plus en plus, aujourd'hui, à considérer que cette dimension se confond avec le concept même d'attitude.

¹ Brée, Joël, Op.cit., P48-49

La dernière dimension, est conative (comportementale). Il s'agit de l'intention d'agir. Si dans une classe de produits, un consommateur a une attitude positive envers la marque X, il est logique de penser que son intention d'achat se tournera en priorité vers elle.

Les dimensions cognitives et affectives sont toujours présentes, ce qui n'est pas le cas de la troisième. Même peu nombreuses, on a toujours des croyances vis-à-vis d'un objet qui nous amènent à une certaine prédisposition à son égard. Il se peut par contre que cet a priori favorable ou défavorable ne se traduise par aucune intention d'action.

2.2.5 Les valeurs:¹

« Valeur » est un mot abondamment utilisé en des sens et circonstances très différents, non seulement dans la vie courante, dans la littérature et les médias, mais aussi dans le monde de l'entreprise.

Plus que bien d'autres termes, le mot « valeur » revêt, suivant le contexte historique, social ou culturel, des significations multiples qui ne favorisent pas vraiment sa compréhension immédiate. Dès son origine, le mot fait appel à une certaine complexité, puisqu'il recouvre des représentations aussi bien concrètes qu'abstraites. Issue du mot latin *valoir* et apparue au XI^e siècle, la valeur a désigné soit le prix d'un bien, son évaluation dans une perspective économique, soit la bravoure, vertu guerrière d'un homme.

Nous avons conservé dans le langage courant ces deux sens du mot valeur. D'une part, la valeur recouvre une représentation concrète, très rationnelle de choses facilement saisissables, la valeur d'un bien, qui s'exprime avec des montants, des chiffres. Ce sens a toute l'apparence de la rationalité et nous place dans une vision très cartésienne. D'autre part, la valeur peut aussi décrire une chose à laquelle nous attribuons une certaine richesse, mais dans un domaine plus abstrait, moins rationnel, moins aisément mesurable et appréhensif, et par voie de conséquence, ouvert à de multiples interprétations.

Cette double application du terme laisse néanmoins percevoir une unité de sens. Attribuer une valeur à quelque chose est un acte profond, puisque l'objet que nous jugeons se voit doté d'un surcroît de sens qu'il ne possède pas forcément par lui-même.²

¹ Wellhoff, Thierry : Les valeurs, Editions d'Organisation, 2010, P 7-10

² Viot, Catherine, Op.cit, P41

« Une valeur est une conviction stable, chez l'individu, qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est personnellement ou socialement préférable à son contraire »¹Autrement dit, les valeurs servent de point de référence pour savoir ce qui est bien vu ou mal vu par la société.

Les valeurs individuelles sont hiérarchisées chez chaque individu en fonction de leur intensité. Les valeurs sont des motivations ; elles guident le comportement.

Rokeach (1973) introduit une distinction entre valeurs terminales (les buts que l'individu se fixe dans l'existence) et les valeurs instrumentales (les lignes d'actions qu'il se fixe pour atteindre les valeurs terminales). Il a développé un inventaire permettant de les mesurer : the Rokeach Value Survey (RVS).

Chaque société est caractérisée par des valeurs dominantes, c'est-à-dire qu'une majorité d'individus y adhère mais cela n'exclut pas une ou plusieurs contre cultures. Certaines valeurs deviennent universelles et sont partagées par plusieurs sociétés.

L'influence sur le comportement d'achat, des valeurs sociales ou individuelles a été testée dans plusieurs études empiriques. Les résultats de ces études sont plutôt mitigés. Il semble que d'autres variables personnelles interagissent avec la culture pour expliquer les différences de comportement entre groupes de personnes. Cependant, la méthode des chaînages cognitifs a permis de mettre au jour une relation entre les attributs d'un produit et les valeurs de la personne.

2.2.6 Le positionnement :²

Le positionnement se différencie de concepts voisins tels que l'image de marque. Ces deux concepts étant liés, ils doivent être définis avec précision. Le positionnement s'est rapidement imposé comme le point d'ancrage de la politique marketing sous l'influence de plusieurs facteurs qui feront l'objet d'une présentation préalable.

Le positionnement revêt deux dimensions : le positionnement tel qu'il est souhaité par les responsables marketing et le positionnement perçu par les consommateurs.

Du point de vue de l'entreprise, positionner une marque consiste à lui donner une position originale dans l'esprit des consommateurs et des prospects pour qu'elle se distingue clairement des concurrents et corresponde aux attentes les plus déterminantes de la cible visée. Dans cette conception, le positionnement correspond aux souhaits ou aux croyances des responsables marketing. Le positionnement remplit alors deux fonctions :

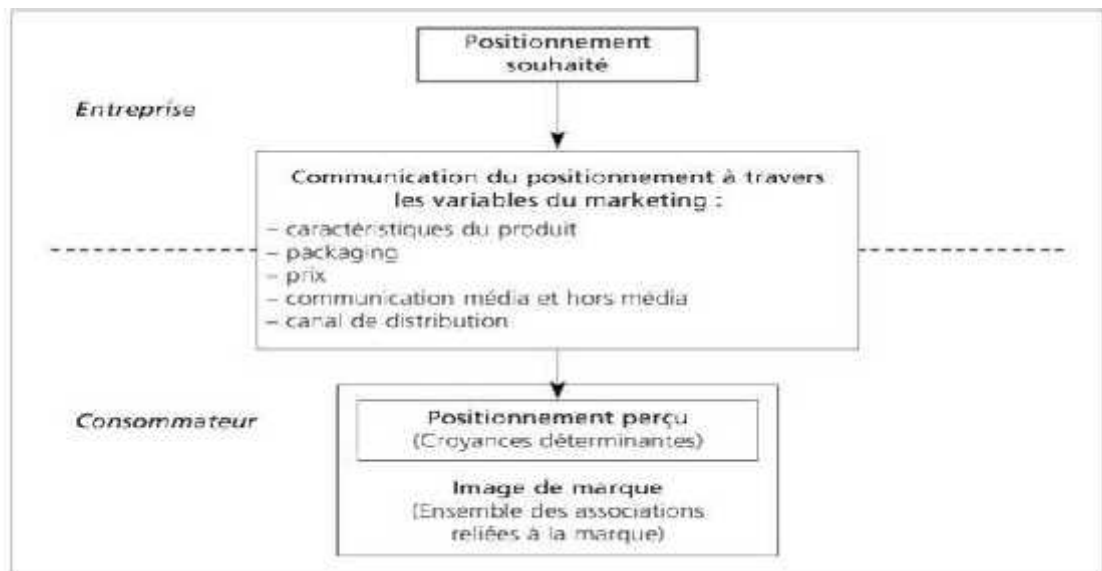
¹Rokeach: *The nature of human values*, 1973, P246

²Viot, Catherine, Op.cit, P112-114

identification et différenciation. L'identification fait référence au rattachement à une catégorie de produits et/ou à un groupe de marques concurrentes.

Le positionnement perçu est défini comme l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image de marque, elle-même désignant l'ensemble des associations que le consommateur associe à une marque. Ces associations sont composées d'éléments de connaissance de la marque, des croyances du consommateur à son égard, des sentiments qu'il éprouve à son encontre, etc. Dans cet ensemble, le positionnement fait référence aux croyances déterminantes. Les concepts de positionnement souhaité, perçu et d'image sont donc liés les uns aux autres.

Figure n°5 : « Positionnement souhaité et perçu »



Source : Viot, Catherine : MÉMENTOS LMDLE MARKETING, Gualino, 2014, P115

Section 3 : Evaluation de L'i ma g e de ma rque

3.1. Construire son image de marque :

Afin de mieux contrôler son image de marque, il est préférable d'avoir une bonne méthodologie dans sa création. Pour cela, l'auteur Rémi-Pierre Heude a mis en place douze réglés à suivre afin de fabriquer une image de marque la plus parfaite possible¹ :

¹ MARIE-PIERRE (O), l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur, master Marketing, l'université du Québec, 2004, p21

-
- ❑ L'influence des lieux: l'adage latin « locus regit actum » signifie que « *le lieu régit no actes* », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
 - ❑ Etre là au bon moment: pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
 - ❑ L'innovation: être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de Différencier l'image de marque de ses concurrents.
 - ❑ L'effet de répétitivité: il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
 - ❑ Les retournements de situation: dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
 - ❑ La gestion du stress maximum: gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moment-là.
 - ❑ La maîtrise de l'effet placebo: donner la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
 - ❑ Le droit à l'erreur: apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
 - ❑ Le défi permanent: avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
 - ❑ La simplicité: « keep it simple » qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
 - ❑ La gestion du temps: il est important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes, l'expression « Rome ne s'est pas fait en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.
 - ❑ Le partage des émotions vraies: être vrai est la valeur la plus sûre à tous mes stades de l'évolution de l'image de marque.

3-2 Les composantes de l'image de marque :

Il existe quatre composant de l'image de marque :¹

- **La composante institutionnelle**

C'est l'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions du pays dans lequel est née et où elle prospère.

L'image institutionnelle est également l'image de la marque en liaison avec les institutions d'un pays (le monde économique, politique, et religieux) et avec ses leaders d'opinion ; les journalistes de la presse audiovisuelle et écrite, les chambres de commerce, les élus locaux et régionaux, les organisations professionnelles... etc.

La marque peut devenir une institution comme Renault en France, l'entreprise se confond avec les luttes sociales ou encore Christian Dior dont l'image d'élégance s'identifie à la haute couture française. La composante institutionnelle est le signe de l'enracinement de

L'entreprise dans son milieu social c'est pourquoi de nombreux patrons de PME soutiennent le Club local de football afin de démontrer que leur entreprise est un facteur de paix social.

C'est la raison pour laquelle on voit fleurir beaucoup de campagne de publicité institutionnelle visant à justifier la légitimité de l'entreprise et à conforter la composante institutionnelle de la marque. Ce sont les centres Leclerc qui ont lancé en 1997 une campagne institutionnelle sur les prix en euros bien avant que cette monnaie ait été introduite dans l'union européenne. Ce sont les mêmes centres Leclerc qui sponsorisent les bulletins météo des chaînes télévisées pour démontrer qu'ils ont un sens moral aidant également à préserver l'environnement. L'image institutionnelle est là pour prouver que l'entreprise apporte son soutien à la collectivité et donc à chaque citoyen au travers des valeurs morales qu'elle défend.

- **La composante professionnelle**

¹ HEUD (R-P), guide de la communication par entreprise, Edition : Maxima, France, 2000, pp37-40

L'entreprise exerce un ou plusieurs métiers dont elle est devenue le spécialiste ; on parle d'une banque d'affaire ou d'une banque privée ; on évoque une société d'assurance ou une mutuelle ; on parle d'un fabricant de matériel informatique ou d'un distributeur de produit phytosanitaires, la signature ou base-line placée sous la marque est très souvent le rappel de métier exercé par l'entreprise

L'appellation d'origine, label, griffe, enseigne, produit générique, marque de distributeur :

Tous ces vocables nous rappellent que la composante professionnelle de l'image de marque est la mesure de la confiance dans la qualité des produits et des services. L'image technologique et industrielle se gère comme un patrimoine.

- **La composante relationnelle**

La communication de l'entreprise vise différents publics : en amont les fournisseurs, les actionnaires, les banquiers et en aval les prescripteurs, les distributeurs, et les clients sans oublier son personnel c'est le traditionnel distinguo entre les différentes formes de communication : l'institutionnelle (mettre en avant l'image de l'entreprise et de ses produits) la communication externe (la publicité tout média) et la communication interne

L'entreprise entretient des contacts régimes et donc des liens affectifs avec chacune de ces différentes populations, ce qui nécessite une communication différenciée :

- ☐ *Institutionnelle* (les pouvoirs publics, les collectivités locales, les ministères, les administrations, les organisations professionnelles, les écoles et les universités etc. qui sont souvent des prescripteurs et des relais d'opinion comme les journalistes)
- ☐ *Externe* (les clients et les fournisseurs, les actionnaires)
- ☐ *Interne* (les employés à fédérer et à motiver)

- **La composante affective**

Toute entreprise entretient des liens affectifs avec ses clients et ses fournisseurs, elle se doit donc de préserver et d'accroître son capital de sympathies partout où son image est véhiculée

De nombreuses marques ont choisi un emblème comme support de leur identité visuelle. Ce n'est pas strictement pour une raison esthétique. Par exemple Le lion pour les voitures Peugeot.

En théorie, les trois images devraient être les mêmes. En pratique, cette décomposition permet d'identifier un éventuel problème dans la transmission de l'image aux cibles.

L'image en marketing est un concept multidimensionnel, en effet, il peut être découpé en trois principales images : l'image corporate, l'image du produit et l'image de marque.

3.3. Les concepts voisins de l'image de marque :

Malgré toutes les définitions développées par les différents auteurs concernant l'image de marque, ce concept reste néanmoins flou pour certains. En effet, à lui-même, il regroupe plusieurs autres concepts comme : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque ou alors la personnalité de la marque qu'on va essayer de définir afin de mieux comprendre leurs principes. Ainsi, il existe deux autres concepts à savoir : « le capital marque » et « l'identité de la marque » qu'on va expliquer dans le titre suivant.

Attachement à la marque¹:

L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque. Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante. Avec plus de précision, Jérôme Lacoëuilhe explique que : « *l'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques.* »

La sensibilité à la marque²:

¹ <http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque-240589.htm>

² MARIE-PIERRE (O), Op.cit., p30

Lorsqu'on parle de la sensibilité à la marque, on parle du rôle que joue la marque afin d'influencer le comportement psychologique d'un individu et l'orienter dans ses décisions d'achat. Selon 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.* »

Ces deux auteurs ont démontré qu'un déterminant majeur de la sensibilité à la marque est la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque.

□ **La personnalité de la marque¹ :**

Il est considéré comme un processus d'attribution des traits de personnalité d'un individu à une marque. Gaelle Pantin-Sohier et Joel Brée expliquent que : « *la marque se bâtit en se construisant d'abord un physique, c'est-à-dire un ensemble de caractéristiques objectives saillantes. Cet aspect physique constitutif de la carte d'identité du produit concourt à renforcer la personnalité du produit. Ainsi, dès lors que la marque communique, elle acquiert un caractère qui lui confère une personnalité.* »

Éric Vernet précise que : « la marque est considérée comme un être humain. Elle dispose donc d'un ensemble de traits de caractère qui, combinés entre eux, construisent sa propre personnalité. On évalue la personnalité d'une marque en fonction de la perception qu'en ont les consommateurs, on dira alors qu'une marque est perçue comme : chaleureuse, ouverte, amicale... certains auteurs vont plus loin en assimilant la marque à un véritable partenaire avec lequel des relations, plus ou moins durables et fortes, s'établissent au fil du temps. »

Mais tout ça doit avoir un but, c'est que l'identification et la gestion de ces traits doit conduire à la différenciation de la marque par rapport à ses concurrents

3.4. Evaluer une marque :

¹<http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/personnalite-de-la-marque--242714.htm>, consulté le 13/04/2017 à 18 :15

Une fois que la marque est créée et lancée sur le marché, l'entreprise devra la surveiller et la piloter afin de connaître sa position par rapport à la concurrence. Et pour cela, les managers vont devoir s'appuyer sur certains critères qui sont : la notoriété, l'image, l'identité et le capital marque, pour en aboutir à des décisions qui aidera l'entreprise a toujours amélioré son image :

3.4.1. La notoriété de la marque¹ :

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

En effet, la notoriété d'une marque est le premier critère sur lequel se réfère un manager afin d'évaluer son étude sur sa propre marque. Et pour réaliser cela, il existe trois sortes de notoriétés dont peut se servir le manager et qu'on peut voir dans la figure ci-dessous :

Figure N°6 : la pyramide de la notoriété.



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, DUNOD, p808.

a. La notoriété assistée :

¹LENDREVIE (J), LEVY (J), Op.cit., p808

« *La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.*

». En effet, il s'agit de présenter à la personne qu'on souhaite interroger une liste où figurent dessus plusieurs marques et lui demander de nous dire quelles sont les marques qu'il connaisse.

b. La notoriété spontanée :

« *La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capable de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.* ». Dans ce cas-là, il s'agit seulement d'interroger une personne sur un secteur donné sans lui montrer une liste de marques et enregistrer ses réponses pour voir si une marque donnée figure dans l'esprit des consommateurs.

c. La notoriété Top of Mind:

« *La notoriété top of Mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.* ». Il s'agit du même concept de la notoriété spontanée sauf que dans celle-ci on s'intéresse uniquement à la première réponse que citent le consommateur, autrement dit, la marque qui figure le plus dans l'esprit de ce consommateur.

3.4.2. L'image de marque¹:

L'image de marque est définie de façon différente dans chaque ouvrage. Dans celui-ci, elle généralement définie comme un ensemble de représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu. Généralement, elle se compose par : le nom, histoire, prix, personnage attaché.... Afin de mesurer l'image d'une marque, il suffit de réaliser des études soit qualitatives ou bien quantitatives.

☐ L'étude qualitative de l'image:

Ce type d'étude se réalise grâce à des entretiens, soit en interrogeant la population individuellement ou alors en groupe. Il existe la méthode directe, où on demande à interroger la personne par des questions directes pour voir son point de vue sur une marque donnée. Aussi, il y a la méthode indirecte par laquelle on associe la marque et la décrire en tant que personne ou animal.

¹ LAI, CHANTAL, Op.cit., p51

Ces études qualitatives permettent à l'entreprise ou aux managers d'analyser leurs marques de sorte à connaître ses forces et ses faiblesses, ses leviers pour son développement futur ainsi que déterminer son territoire sur de nouvelles catégories.

De plus, l'étude qualitative peut permettre d'avoir certaines réponses qui faciliteront la réalisation des questionnaires dans l'étude quantitative.

☐ L'étude quantitative de l'image:

L'étude quantitative de l'image est réalisée généralement à travers des questionnaires, ou on offre à notre échantillon représentatif la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses parmi celles citées. Comme l'image d'une marque est un concept dynamique, elle peut varier d'un moment à l'autre et même d'un individu à un autre, ce genre d'étude se réalise de façon continue, pour voir comment cette image évolue dans le temps. Ces évaluations permettent d'appréhender rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrents, ainsi ça permet d'évaluer sa propre marque par rapports aux concurrents.

3.4.3. L'identité de la marque¹ :

Il est dit précédemment qu'une marque est comparée à un individu, elle est dotée d'une personnalité, physique... l'ensemble de ces attributs constitue l'identité d'une marque.

En résumé, l'identité d'une marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter sa marque sur le marché en tenant compte de divers attributs.

Le concept de l'identité de marque est récent, il a émergé dans les années 80 et s'est développé au cours des années 90. Il est né de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques, de connaître les éléments permanents intemporels des marques de façon à utiliser comme fil directeur dans les décisions.

3.4.4. Le capital marque² :

¹ MICHEL, GERALDINE : « *management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques* », DUNOD, 2013, p12

² VIOT, CATHERINE : « le capital marque : concept, mesure et valorisation », E-THEQUE, 2004, p30

Ce concept de capital marque est apparu dans les années 80, en d'autres termes, il signifie la valeur ajoutée qu'apporte une marque, le marketing science Institute l'a défini en 1988 comme : « la valeur ajoutée par le nom d'une marque est récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de part de marché plus élevée. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d'associations et de comportement Favorable... ».

Afin de mieux simplifier cette définition, d'autres auteurs ont eu recours à une autre définition du capital marque comme : « tout élément d'actifs et de passifs lié à une marque, a son nom ou à ses symboles et qui apporte quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'il donne une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services ». (Aaker, 1994)

On remarque d'après cette définition que le capital-marque apporte un avantage non seulement pour le propriétaire de la marque qui est l'entreprise, mais aussi au consommateur :

▣ Le capital marque pour l'entreprise

- Une marque puissante favorise la conquête de nouveaux consommateurs et leur fidélisation.
- Une marque forte crée un fonds de commerce stable.
- Une marque forte permet de pratiquer des marges supérieures.
- La marque fournit des opportunités de croissance.
- La marque distingue un atout dans la négociation avec les distributeurs
- La marque offre une réelle protection contre la concurrence.

▣ Le capital marque pour le consommateur:

- La marque augmente la valeur d'un bien acheté par le consommateur.
- La marque facilite la tâche de l'acheteur.
- Influence le consommateur dans ses décisions d'achat.
- Crée de la satisfaction.

Une marque a bien plus de valeur que l'on ne peut imaginer qu'il s'agit pour le créateur de la marque ou pour son consommateur, Une marque ne se fait pas du jour au lendemain. Il faut prendre le temps de la bâtir et de l'orienter. Une bonne marque doit être cohérente dans ses communications et dans son comportement et évolue dans le temps.

Chapitre 3 : Essai d'évaluation de l'influence du facteur écologique sur l'image de marque

Section 1 : Présentation de Condor Electronics

De nos jours, plusieurs marques tentent de se tailler une place en produisant des produits 100% fabriqués en Algérie, avec un rapport qualité/prix très intéressant. L'entreprise Condor qui vient de lancer toute une gamme différenciée et de haute qualité, vise à satisfaire ses clients.

Dans Cette section, nous tenterons de présenter l'entreprise Condor Electronics, sa gamme de produits et son approche organisationnelle.

1-1) Présentation du groupe Benhamadi :

C'est dans l'est Algérien, il y a près d'un demi-siècle, que le groupe Benhamadi a vu le jour.

A l'origine, c'était une petite affaire familiale de commerce de denrées alimentaires et de transport, fondée et façonnée par El Hadj Mohamed Tahar Benhamadi. Grace à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens d'innovation très éveillé, El Hadj Mohamed Tahar a tracé la première voie qui a mené à la création du groupe Benhamadi. Avec sa densité et son efficacité, le groupe brassera un gros volume d'affaire et de projets que seul ce géant algérien peut mener à bon part, et cela dans des domaines clés : matériaux de construction, agro-alimentaires, hôtellerie, électronique et électroménager, emballage et le commerce international.

Figure n°07 : Les secteurs d'activité du groupe Benhamadi



Source : rapport 2010 de la direction ressource humaine

A la lumière de cet organigramme, les activités du groupe Benhamadi se présentent comme suit :

- ✓ **AGLOTUBES:** c'est l'entreprise fondatrice du groupe Benhamadi. Elle est spécialisée Dans la fabrication et la commercialisation de matériaux de construction ;

- ✓ **ARGILOR:** c'est une unité de fabrication de brique en terre cuite. Son objectif principal est de redonner à la brique produite en Algérie tous ses titres de noblesse. Son défi est le démarrage d'une unité de production d'une capacité de 210.000 tonnes par an ;

- ✓ **HODNA METAL:** l'idée de la création de Hodna Métal est née dans le constat que le marché national était fortement demandeur à ce produit novateur et stratégique qu'est le panneau sandwich;

Toutefois, le lancement de ce projet était un véritable challenge, et cela durant toutes les phases techniques de réalisation. Mais l'excellente qualité des études de marché technico-économiques préalable à son lancement ont constitué une base solide pour le futur du projet.

Après la consultation des fournisseurs, les travaux pour la réalisation des bâtiments ont démarré en Aout 2006. 10 mois après, Hodna a démarré sa production

- ✓ **GERBIOR :** A l'entrée de wilaya de Bordj Bou Arreridj se dresse un magnifique moulin. Avec des installations très modernes, la technicité et le savoir-faire de son personnel et la qualité de sa matière première. Cette minoterie a pu s'imposer comme une des valeurs sûres de l'agro-alimentaire. En terme de qualité, ses produits (semoules, farines, couscous ...etc.) sont parmi les meilleurs en Algérie.


- ✓ GIPATE : est spécialisée dans la production de pâtes et couscous, à une forte présence en Algérie.
- ✓ POLYBEN : C'est une société spécialisée dans la production et la commercialisation des sacs tissés en polypropylène, utilisés dans l'industrie agro-alimentaire pour différents emballage (farines, semoules, légumes secs, sel ...etc.) et les produits de la mer.
- ✓ TRAVOCOVIDIA : spécialisée dans les travaux publics, les bâtiments, production de la Charpente métallique.....etc.

- ✓ HOTEL BENHAMADI : spécialisée dans l'hôtellerie.
- ✓ CONDOR ELECTRONICS : spécialisée dans la production des produits électroniques et électroménagers.

1-2) Présentation de l'entreprise Condor :

C'est une société à responsabilité limitée (SPA). Son nom commercial est Condor electronics, c'est le nom du volant le plus grand dans le monde qui existe seulement en Amérique latin et le signe® signifie que l'entreprise est enregistré dans l'office national des publications innovantes pour protéger ses produits de contrefaçon.

Tableau n°05 : Présentation générale de l'entreprise Condor

SPA CONDOR ELECTRONICS	
Logo	
Date de creation	2002
Forme juridique	Société par action
Siège social	Zone d'activité route de M'sila lot70, section 161 Bordj Bou Arréridj 34000-Algérie
Activité	Fabrication, commercialisation et SAV d'appareils électroniques et électroménagers
DG	Mr. Omar BENHAMADI
PCA	Mr. Abderrahmane BENHAMADI.
Clients	Grossistes, Entreprises et Etablissements.
Partenaires stratégiques	<ul style="list-style-type: none"> ➤ GREE et HISENSE (Chine) ➤ DONGBU DAEWOO (Corée du sud) ➤ INTEL et MICROSOFT (USA)
Date dépôt de marque (dépôt à l'INAPI)	le 30 Avril 2003.

Source: Ressource humaine 2010

1-3) La gamme du produit de condor electronics :

L'entreprise possède 8 unités de production :

Figure n° 08 : La gamme des produits Condor



Source : rapport d'activité 2010 de la direction ressource humaine.

Cet organigramme nous a permis de connaître les différentes unités de Condor qui sont détaillées comme suit :

- ✓ unité des produits bruns (téléviseurs et des démos numériques);
- ✓ unité de production du matériel informatique et des téléphones portables;
- ✓ unité de production des climatiseurs;
- ✓ unité de production des réfrigérateurs;
- ✓ unité de production des panneaux solaires;
- ✓ unité d'injection plastique;
- ✓ unité des produits blancs (les chauffages et les petites machines électroménagers);
- ✓ unité polystyrène.

1-4) L'évolution de l'entreprise Condor :

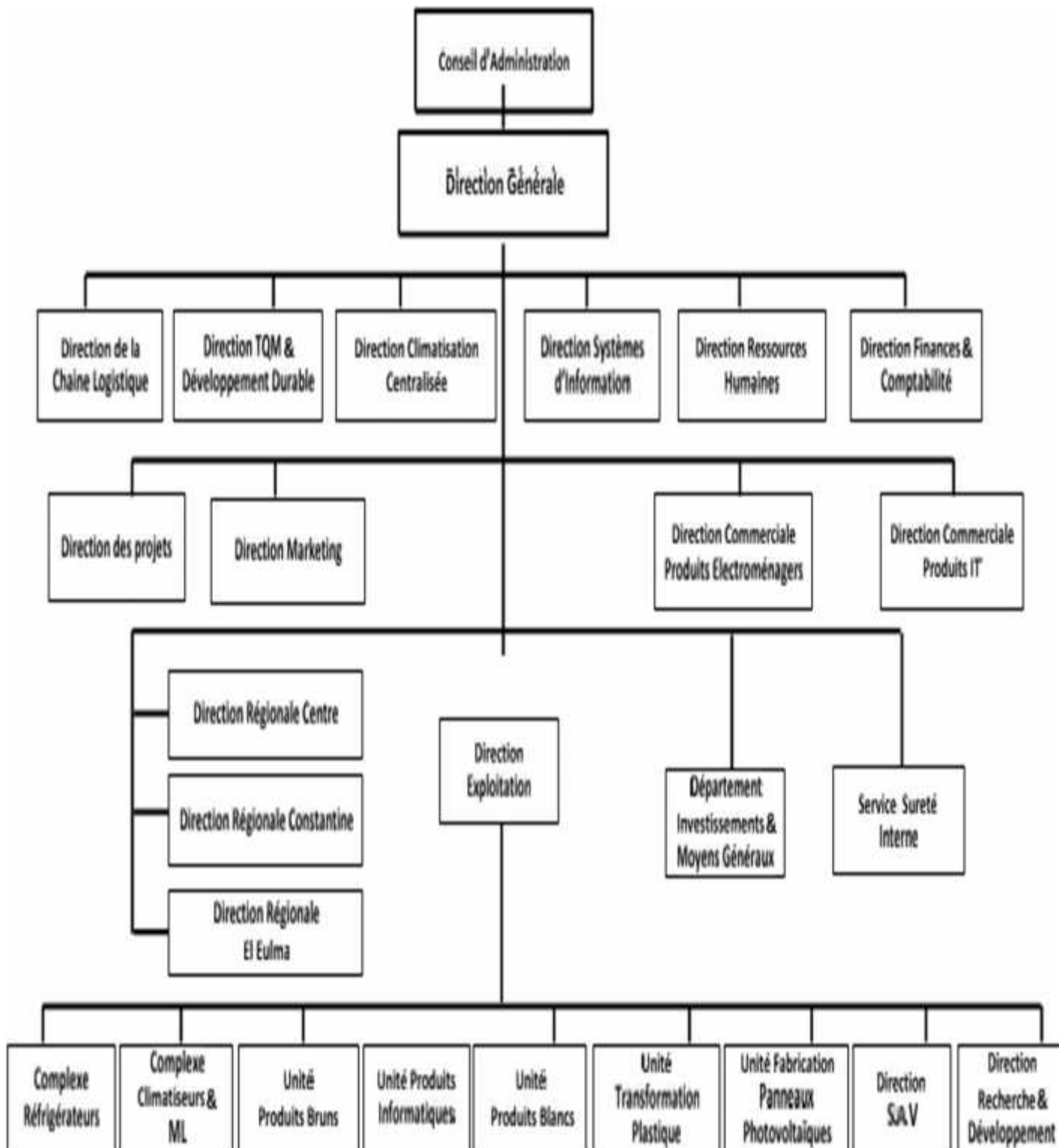
Tout a commencé en 2002, que le groupe BENHAMMADI crée la SPA Condor electronics, cette société a pour but de fabriquer les appareils électroniques et électroménagers et en Novembre 2002 l'entreprise est entrée en fabrication avec l'intégration de l'unité Climatiseurs.

- ✓ **2003:** l'intégration de l'unité de fabrication polystyrène;
- ✓ **2004:** L'intégration de l'unité de fabrication des produits par injection plastique;
- ✓ **2006:** L'intégration de l'unité de fabrication réfrigérateurs et de l'unité de fabrication des climatiseurs centralisées. Et aussi l'intégration du système de management de la qualité ;
- ✓ **2007:** Eclairage, grande infrastructure urbaine. Certificat ISO 9001 ;
- ✓ **2008:** Unité de fabrication des téléviseurs LCD et des produits informatiques;
- ✓ **2010:** Prix algérien de la qualité;
- ✓ **2011:** Unité de fabrication des produits blancs. L'intégration du système de management intégré avec les deux autres référentiels ISO 14001 et HOSAS 18001.

1-5) L'organigramme de Condor Electronics :

L'entreprise Condor electronics s'organise comme suit :

Figure N°9 : l'organigramme de la SPA CONDOR ELECTRONICS :



Source : le manuel d'organisation de CONDOR ELECTRONICS

✓ **Direction générale:** son rôle est la coordination des différentes activités et services de l'entreprise, elle veille à la pérennité de l'entreprise et à la préservation des personnes et des biens, défendre l'intérêt et l'image de l'entreprise, tracer les grandes orientations et les objectifs à atteindre. Œuvrer au développement de l'entreprise et à l'amélioration de ses résultats.

✓ **Direction qualité totale et développement durable:** son rôle est l'orientation et le contrôle de tous les processus pour assurer la qualité du produit, et que les produits et technologies utilisés répondent bien aux exigences du système de management.

✓ **Service sécurité interne:** les missions de ce service est la mise en œuvre d'une politique en matière de sécurité interne et l'assurance des missions de prévention, de surveillance et de protection des biens et des personnes, en respectant la législation et la réglementation en vigueur, ainsi que les instructions de sa hiérarchie.

✓ **Direction recherche et développement:** son rôle est:

- D'augmenter les avantages concurrentiels de la société par la définition d'une stratégie d'innovation ;
- La conception des produits principaux en accord avec les orientations et les politique de la direction générale ;
- D'approuver la conception par la réalisation de prototypes. Et de rechercher des solutions pour le recyclage des rebuts ;

✓ **Direction ressources humaines:** son rôle est

- La définition de la politique de gestion des ressources humaines en collaboration avec la direction générale ;
- Assurer de l'utilisation rationnelle des effectifs ;
- Coordonner toutes les études à même de rendre plus efficiente la gestion des Ressources Humaines ;
- Veiller au respect des procédures et dispositions arrêtées dans le cadre de la certification.

✓ **Direction service après-vente:** a pour mission:

- Assurance des prestations après-vente des produits de l'entreprise aux clients dans le cadre de la garantie ;
- Traitement des réclamations clients ;
- Effectuer le suivi : répertorier le nombre d'appareils ou d'articles déposés

Chaque jour en SAV, la nature des pannes détectées, les délais moyens de réparation...etc.

✓ **Direction marketing:** les missions de cette direction sont:

- D'élaborer le système d'information marketing ;
- D'élaborer le plan marketing ;
- De mener les études de marché afin de cerner la demande ;
- D'analyser les ventes de l'entreprise et la prévision des tendances.

✓ **Direction finance et comptabilité:** son rôle est

- La supervision de l'activité financière, comptable et fiscale de l'entreprise ;
- La recherche et la mise en place des ressources financières nécessaires au Fonctionnement de l'entreprise ;
- La gestion, le suivie et le contrôle du budget ;
- L'élaboration des budgets annuels, mener les analyses financières et engager des actions correctives ;
- Superviser la comptabilité analytique ;
- Participer à la définition d'une politique des prix de vente ;
- Représenter l'entreprise auprès des organismes relevant du domaine financier.

✓ **Direction systèmes informatiques:** les missions de cette direction sont:

- Définir, mettre en place et maintenir les moyens humains et matériels nécessaires au développement du système informatique de l'entreprise ;
- Concevoir un schéma et un plan adapté aux besoins de l'entreprise : Organisation interne / banque de données par fonction / exploitation commerciale.
- Proposer des applications, analyser celles qui lui sont demandées et aider les Structures opérationnelles dans l'expression de leurs besoins ;
- Veiller au respect des procédures et dispositions arrêtées dans le cadre de la certification.

✓ **Direction des projets:** son rôle est

- Assurer la planification et l'exécution des projets ;
- Veiller à la définition des objectifs en matière de déploiement technique et de satisfaction client ;
- Concourir à la détermination des moyens humains et réfléchir à l'opportunité technique d'une sous-traitance ;
- Veiller à la prise en charge des relations avec les partenaires techniques
- Assurer le suivi des travaux en exécution sur chantier et en atelier.

✓ **Direction de la chaîne logistique:** son rôle est

- Superviser les opérations de préparation des commandes et de distribution à l'extérieur de la société ;
- assurer l'approvisionnement régulier, en fonction du planning, des produits et matières premières nécessaires au fonctionnement des Unités de production de la société et au maintien du niveau des stocks destinés à la clientèle.

✓ **Direction régionale centre:**

- Planifier, organiser, diriger et contrôler l'ensemble des activités de la direction ;
- Assurer la distribution des produits de l'entreprise et analyser les ventes ;
- Exécuter la politique de l'entreprise sur le plan commercial ;
- Assurer aux clients dans le cadre de la garantie, les prestations après-vente des produits de l'entreprise des produits de l'entreprise ;
- Traiter les réclamations clients ;
- Participer à l'amélioration de la qualité des produits par l'analyse des statistiques ;
- Veiller au respect des normes de travail et à la discipline générale ;
- Optimiser les ressources mises à sa disposition et maximiser la rentabilité, dans le cadre des objectifs fixés.

Section 02 : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats de l'enquête

Présentation de la méthodologie de recherche :

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview).¹

Cette étude a pour but essentiel de comprendre Comment le facteur écologique influence la perception de l'image de marque des consommateurs algériens (cas : Condor Electronics), et Afin de tenter d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons convenu de procéder par une enquête via un questionnaire auprès des consommateurs cible de Condor Electronics.

Les démarches de la réalisation de cette enquête :

2.1. Définition du problème à résoudre :

Notre étude porte sur l'influence du facteur écologique sur l'image de marque, donc il faut déterminer Comment le facteur écologique influence la perception de l'image de marque des consommateurs algériens et pour ça on va essayer d'évaluer les critères de mesure de la perception d'une image de marque (la force de l'association a la marque, la valence, et l'unicité)

2.2. Construction de l'échantillon :

La grande majorité des enquêtes par sondage est effectuée à partir d'un échantillon représentatif de la population à étudier. Les techniques actuelles d'échantillonnage permettent d'obtenir des résultats très proches de ceux d'une enquête exhaustive pour un coût et une durée très inférieurs.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm>, consulté le 19/05/2017 à 15/00

Un échantillon est dit représentatif lorsque tous les individus de la base de sondage ont la même chance d'en faire partie.

Il existe deux grandes catégories de méthodes pour obtenir un échantillon :

2.2.1. Les méthodes probabilistes :

Elles se caractérisent par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue et différente de zéro de faire partie de l'échantillon. Le choix de l'échantillon se fait par tirage au sort dans la population à étudier.¹

Tableau N°6 : Les méthodes probabilistes

Nom de la méthode	Principe	Caractéristiques
Sondage aléatoire élémentaire	Tirage au sort simple des individus de la base de sondage (on peut utiliser pour cela une table de nombres au hasard).	<ul style="list-style-type: none"> – Bonne représentativité, – méthode simple, – nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage, – méthode utilisée uniquement pour les bases de sondage de faible importance.
Sondage aléatoire systématique	Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage (par exemple, tirer un individu tous les dix).	<ul style="list-style-type: none"> – Possibilité de biais si la base de sondage est réduite, – nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.
Sondage stratifié	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (par exemple, tirer au sort 3 élèves de chaque classe d'un lycée).	<ul style="list-style-type: none"> – Des individus de chaque strate figureront dans l'échantillon, – difficulté parfois pour déterminer les strates, – nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.
Sondage en grappes	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) de grappes dans lesquelles tous les membres sont interrogés.	<ul style="list-style-type: none"> – Simple (peu de dispersion), – peu fiable, – nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Source : CLAUDE DEMEURE : *Aide-mémoire marketing*, Dunod, 6^{ème} édition, p.61.

¹ CLAUDE DEMEURE : *Aide-mémoire marketing*, Dunod, 6^{ème} édition, p.61.

2.2.2. Les méthodes empiriques :

Elles se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Tableau N°7 : La méthode empirique

Echantillonnage	Technique	Définition
Empirique	Convenance	L'interviewer choisit les répondants sans précautions particulières, pour limiter les efforts et les coûts (ex: échantillon d'étudiants).
	Quotas	L'interviewer ne dispose pas d'une base d'échantillonnage spécifiée, et sélectionne les individus probabiliste en respectant les proportions supposées de la population ; cette technique ne doit pas être confondue avec les échantillons stratifiés.
	De proche en proche	Après avoir sélectionné un individu par convenance, l'interviewer demande au répondant en proche de lui indiquer d'autres personnes à interroger.

Source : LADWEIN. (R), « *les études Marketing* », ECONOMICA, 1996, p.37.

2.3. Le choix de la méthode d'échantillon :

notre population cible est constitué des familles algériennes, plutôt les membres de la famille qui peuvent intervenir lors de l'achat d'un produit électroménager Pour la détermination de notre échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage dite probabiliste (aléatoire). La taille de l'échantillon est 100 personnes. Nous pouvons dire qu'il est représentatif à la population car les personnes interrogées sont de 48 wilayas donc de tout le territoire national

2.4. L'élaboration du questionnaire:

Le questionnaire est l'outil de recueil, d'enregistrement et de stockage de l'information qui prend, selon les cas, la forme de questions ouvertes ou fermées. La réponse, pour sa part, sera en soi toujours interprétée. Ce qui peut apparaître pour certains comme une évidence a une première implication importante : le questionnaire conçu comme un instrument de mesure

doit être standardisé, c'est-à-dire qu'il doit placer tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre les répondants.¹

2.4.1. Formulation du questionnaire :

Les questions fermées : Nous avons utilisé plusieurs types de questions fermées :

- **Dichotomique :** deux réponses proposées Exemple : Est-ce que le fait que condor commercialise des climatiseurs écologiques lui confère une image :
 - Négative
 - Positive

- **Choix multiple :** Exemple : Parmi ces marques lesquelles pour vous suivent une démarche écologique ?
 - LG
 - Samsung
 - Condor
 - Starlight
 - Brandt
 - Carrera

Notre questionnaire est composé essentiellement de question fermées ces derniers ont des :

- **Avantages :** tendent à être plus fiables car uniformisées, plus faciles et rapides à répondre, plus faciles à analyser, permettent d'explorer des domaines délicats.
- **Inconvénients :** choix forcé peut irriter, difficiles à construire, peuvent introduire biais si les choix sont incompris, peuvent permettre aux répondant de cacher leur ignorance.

2.5. Le traitement des résultats :

Après recueil des questionnaires et des données auprès des personnes interrogées nous procédons au traitement de ces derniers. Pour le faire nous avons utilisé le logiciel **SPSS 22** pour le traitement et l'analyse des résultats.

2.5.1. Présentation de logiciel :

Afin d'analyser ces résultats, nous avons choisi d'utiliser SPSS (Statistical Package for

¹ JOLIBERT (A) et JOURDAN (P), « *Marketing Research* », Dunod, 2006, p.66.

the Social Sciences) qui est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique. La première version de SPSS a été mise en vente en 1968 et fait partie des programmes les plus largement utilisés pour l'analyse statistique en sciences sociales. Il est utilisé par des chercheurs appartenant à diverses obédiences scientifiques (économie, science de la santé, éducation nationale, etc.). En plus de l'analyse statistique, la gestion des données (sélection de cas, reformatage de fichier, création de données dérivées) et la documentation des données sont deux autres caractéristiques de ce logiciel ¹

2.5.2. Avantages de logiciel : C'est un logiciel multiplateforme, qui fonctionne aussi bien sous des systèmes Linux, Mac OS ou Windows, c'est un logiciel utilisant une interface clic-bouton facilitant grandement la prise en main et l'usage par des novices, il ne nécessite pas de connaître le code de programmation, il est tout à fait adapté pour des analyses statistiques en sciences humaines.

2.5.3. Le tri :

Nous avons effectué un tri à plat pour les informations obtenues :

- **Le tri à plat :** La méthode du tri à plat consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.

¹ http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359219
consulté le
19/05/2017 à 14:00

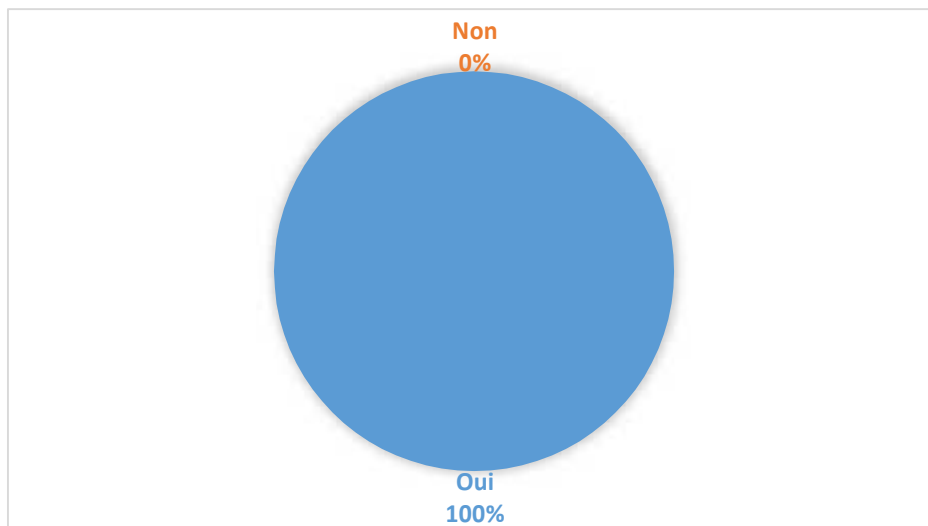
➤ **Q1** : Connaissez-vous la marque CONDOR ELECTRONICS ?

Tableau N°8 : le taux de connaissance de la marque CONDOR ELECTRONICS.

réponse	Nombre de réponses	%
Oui	100	100
Non	0	0
Total	100	100

Source : Excel.

Figure N°10 : le taux de connaissance de la marque CONDOR ELECTRONICS.



Source : Excel

Comme le montre le graphe, 100 % des individus interrogés connaissent l'entreprise Condor. Ces résultats permettent de confirmer que Condor jouit d'une forte notoriété « top of mind » à l'échelle nationale.

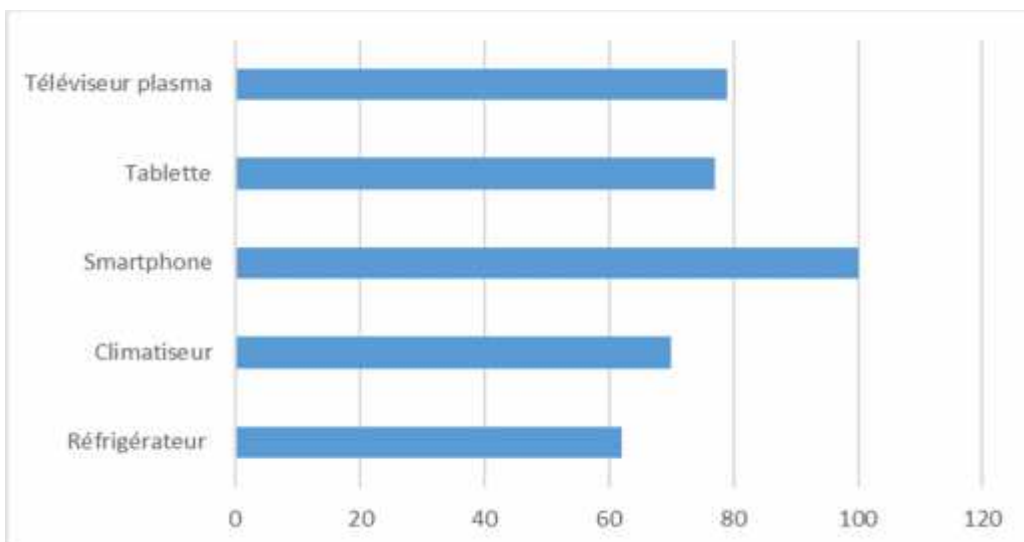
➤ **Q2 : Quels sont les produits Condor que vous connaissez ?**

Tableau N°9 : taux de connaissance des produits Condor.

Produit	fréquence	%
Réfrigérateur	62	62
Climatiseur	70	70
Smartphone	100	100
Tablette	77	77
Téléviseur plasma	79	79

Source : Excel.

Figure N°11 : taux de connaissance des produits Condor.



Source : Excel.

On remarque que la marque Condor est connue par ses smartphones (100%) et téléviseurs plasma (79%), cependant, elle est connue, dans une moindre mesure, par ses tablettes (77%), ses climatiseurs (70%) et ses réfrigérateurs (62%). La notoriété des produits de Condor revient aux spots publicitaires diffusés sur les chaînes TV (Echorouk) et le bouche à oreille et aussi aux affiches et promotion faites dans les grandes surfaces (Ardis).

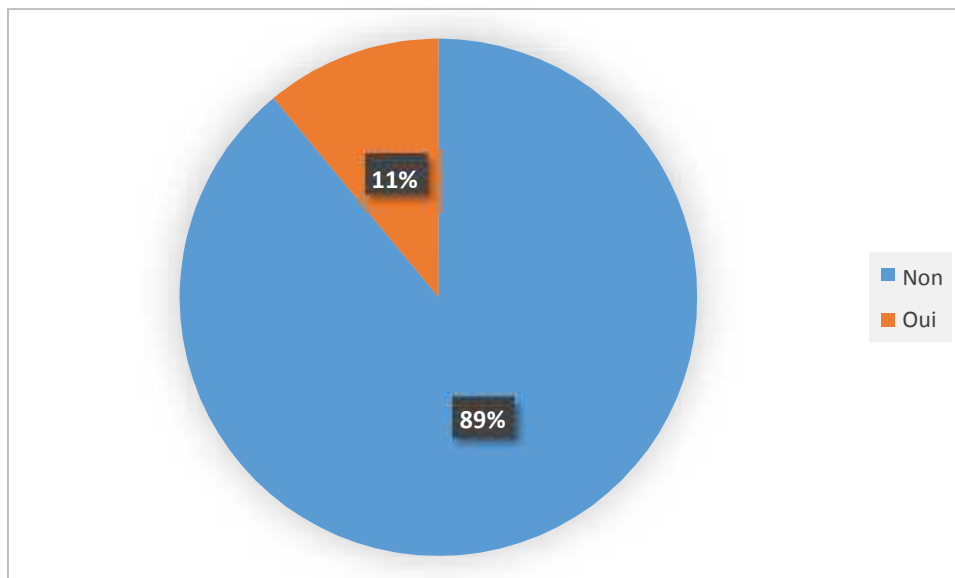
➤ **Q3** : Connaissez-vous les produits écologiques offerts par condor ?

Tableau N°10 : taux de connaissance des produits écologique CONDOR.

réponse	fréquence	%
Non	89	89
Oui	11	11
Total	100	100

Source : Excel.

Figure N°12 : taux de connaissance des produits écologique CONDOR.



Source : Excel

On remarque que la majorité des personnes interrogés ignorent que condor offre des produits écologiques, donc ces produits doté d'une faible notoriété.

Q4 : Si oui lesquelles ?

Tableau N°11 : répartition des taux de connaissance des produits.

Ecologique CONDOR.

produit	fréquence	%
Climatiseur	8	72,72
Panneau solaire	3	27,28
Total	11	100

Source : Excel.

On constate que 8 (72,72%) parmi les 11 personnes qui ont répondu par oui, connaissent l'aspect écologique de la marque condor par ses climatiseurs et les 3 (27,28%) autres grâce aux panneaux solaires

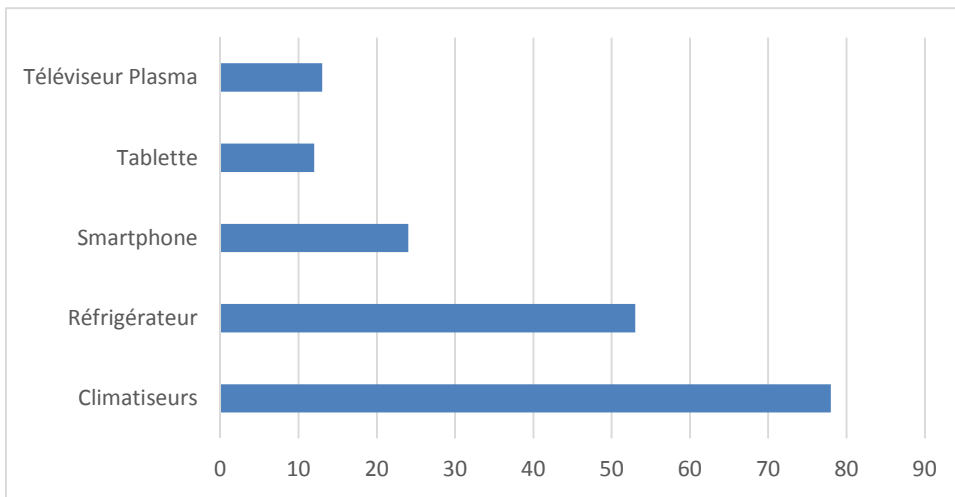
Q5 : Parmi les produit cités ci- dessous, lesquelles d'après vous sont des produits écologiques ?

Tableau N°12 : répartition des taux des produits qui peuvent être écologiques.

Produit	Fréquence	%
Climatiseurs	78	78
Réfrigérateur	53	53
Smartphone	24	24
Tablette	12	12
Téléviseur Plasma	13	13

Source : Excel

Figure N°13 : répartition des taux des produits qui peuvent être écologiques.



Source : Excel

On remarque que selon les individus de l'échantillon les produits qui peuvent être écologiques sont climatiseur avec 78% puis le réfrigérateur 53%, et avec un faible pourcentage smartphone (24%), tablette (12%) et téléviseur plasma (13%).

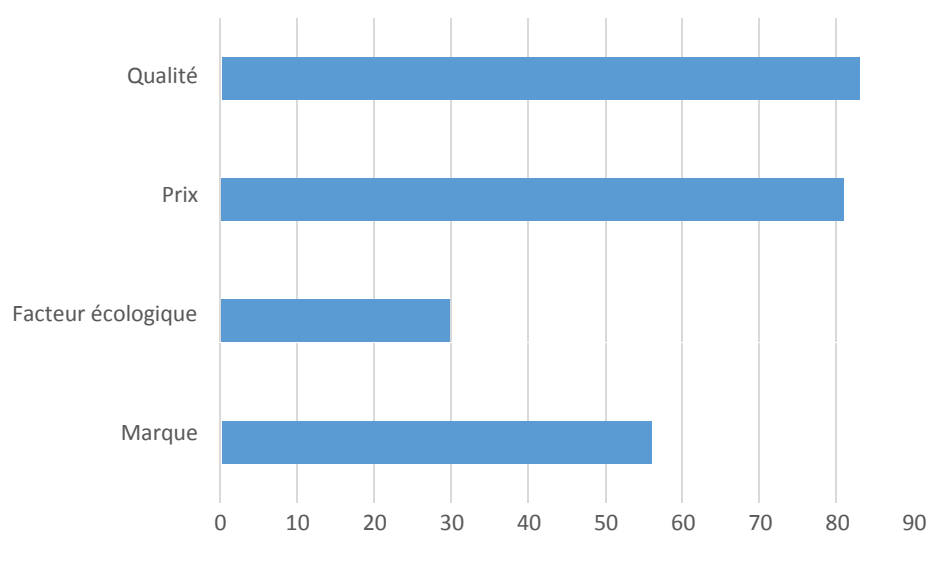
Q6 : Quels sont vos critères de choix d'un climatiseur ?

Tableau N°13 : taux de répartition des critères de choix d'un climatiseur.

critère	Fréquence	%
marque	56	56
facteur écologique	29	29
prix	81	81
qualité	83	83

Source : Excel

Figure N°14 : taux de répartition des critères de choix d'un climatiseur.



Source : Excel

On constate que 83% d'individus considèrent la qualité comme un critère déterminant du choix d'un climatiseur 81% d'individus choisissent leur climatiseur en prenant compte le critère prix, et 56% ont choisissent leur climatiseur par rapport à la marque. Et une faible proportion d'individus 29% qui disent qu'un produit est le bon lorsqu'il est écologique.

Les familles algériennes donc choisissent un climatiseur qui est de bonne qualité avec un bon prix et d'une marque bien réputée et écologiquement responsable.

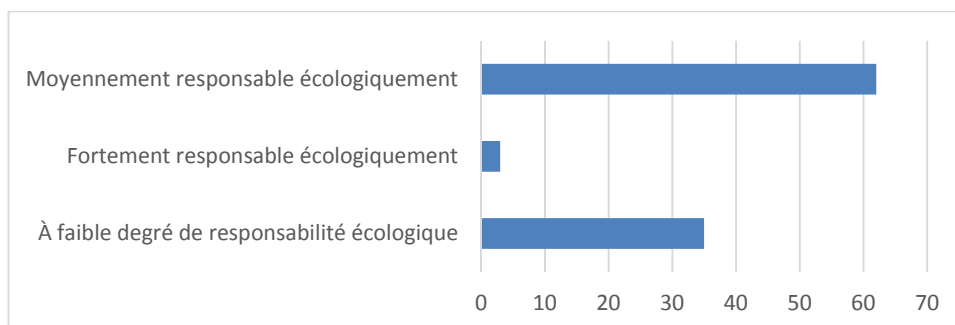
Q7 : À votre avis la marque condor est une marque :

Tableau N°14 : le degré de responsabilité écologique de CONDOR.

Réponse	Fréquence	Pourcentage
À faible degré de responsabilité écologique	35	35
Fortement responsable écologiquement	3	3
Moyennement responsable écologiquement	62	62
Total	100	100

Source : Excel

Figure N°15 : le degré de responsabilité écologique de CONDOR



Source : Excel

Une grande partie des individus (62) qualifie la marque CONDOR comme une marque moyennement responsable écologiquement, 35% la qualifie comme une marque à faible degré de responsabilité et une minorité de personnes qui la considèrent comme une marque fortement responsable écologiquement.

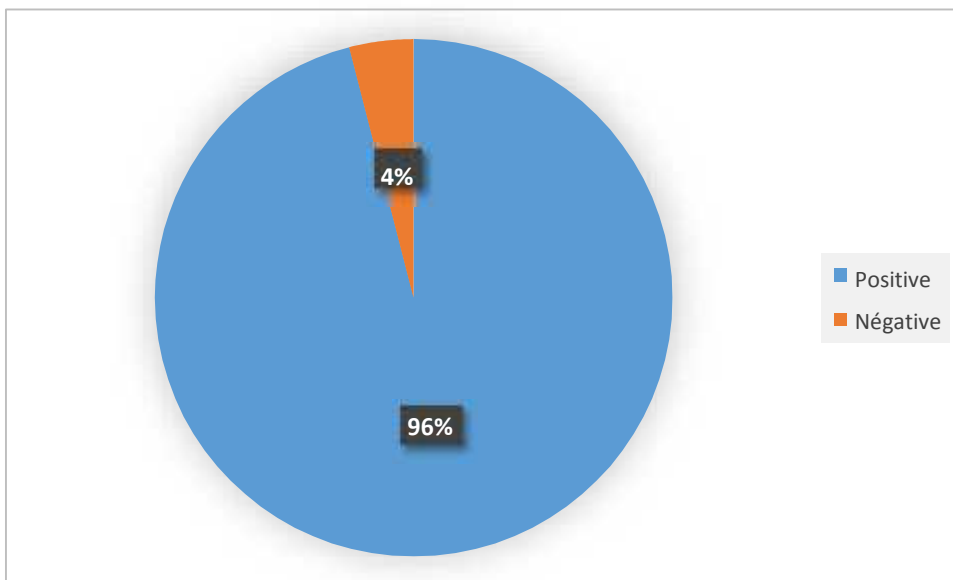
Q8 : Est-ce que le fait que condor commercialise des climatiseurs écologiques lui confère une image :

Tableau N°15 : le degré de positivité de l'image que confère La commercialisation des climatiseurs écologiques.

Réponse	Fréquence	%
Positive	96	96
Négative	4	4
Total	100	100

Source : Excel

Figure N°16 : le degré de positivité de l'image que confère La commercialisation des Climatiseurs écologiques.



Source : Excel

La majorité écrasante des personnes interrogées 96% voient que le fait que Condor commercialise des climatiseurs écologiques lui confère une image de marque positive et une faible minorité 4% qui ont qualifiée cette initiative comme négative.

Donc une stratégie écologiquement responsable est considéré par les algériens comme un plus pour une marque d'électroménager comme condor.

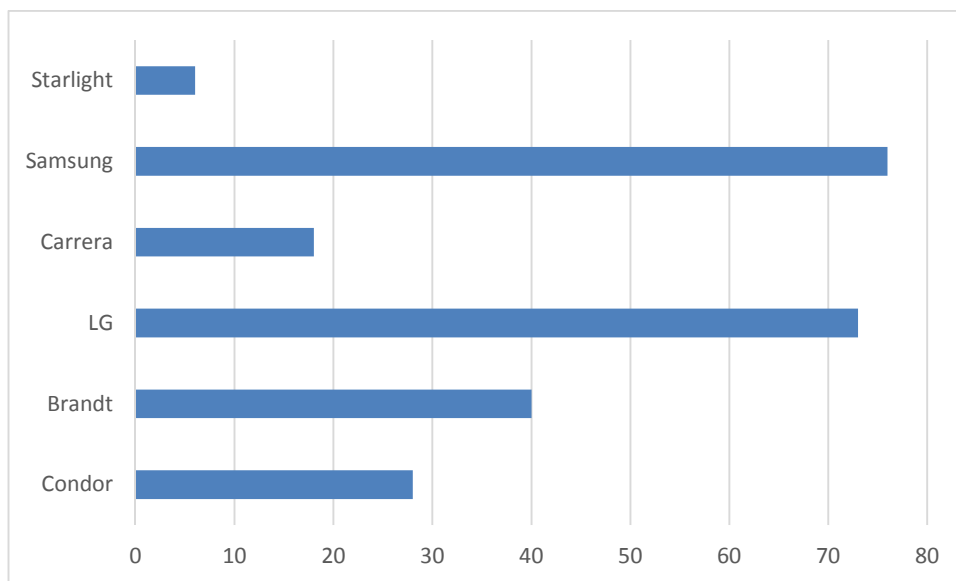
Q9 : Parmi ces marques lesquelles pour vous suivent une démarche écologique ?

Tableau N°16 : répartition des taux des marques les plus Écologiques.

Marques	Fréquence	%
Condor	28	28
Brandt	40	40
LG	73	73
Carrera	18	18
Samsung	76	76
Starlight	6	6

Source : Excel

Figure N°17 : répartition des taux des marques les plus écologiques



Source : Excel

On remarque que parmi 100 individus, la majorité des individus interrogés considère les marques Samsung et LG (76% et 73% respectivement) comme des marques qui respecte la nature, 40% d'individus considère que Brandt suit une démarche écologique et 28% voient en condor une marque responsable écologiquement, et une faible minorité qui considère les marques carrera et Starlight (18% et 6% respectivement) comme des marques qui opte pour une démarche écologique.

D'après les individus interrogés la marque Condor est bien classé par rapport aux leaders du marchés mondial d'électroménager (Samsung, LG, Brandt) écologiquement parlant.

Q10 : Croyez-vous que le facteur écologique est associé spécifiquement à la marque condor ?

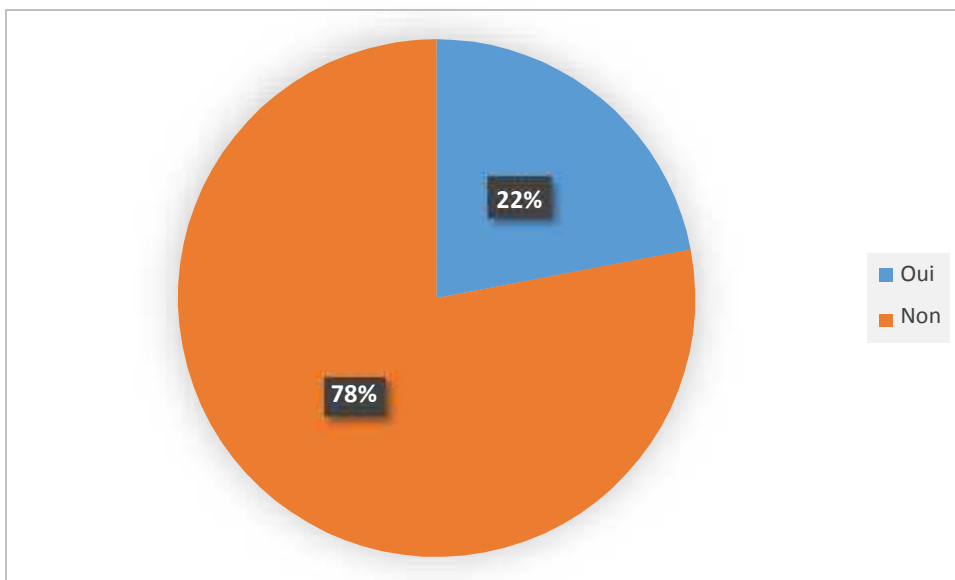
Tableau N°17 : taux de d'association spécifique entre condor

Et le facteur écologique.

Réponse	Fréquence	%
Oui	22	22
Non	78	78
Total	100	100

Source : Excel

Figure N°18 : taux de d'association spécifique entre condor et le facteur écologique



Source : Excel

On compte 22% de l'échantillon qui croient que le facteur écologique est associé spécifiquement à la marque Condor et 78% qui croient le contraire.

Donc d'après les réponses des personnes interrogées Condor n'est pas connu pour sa responsabilité envers la nature.

Questions signalétiques :

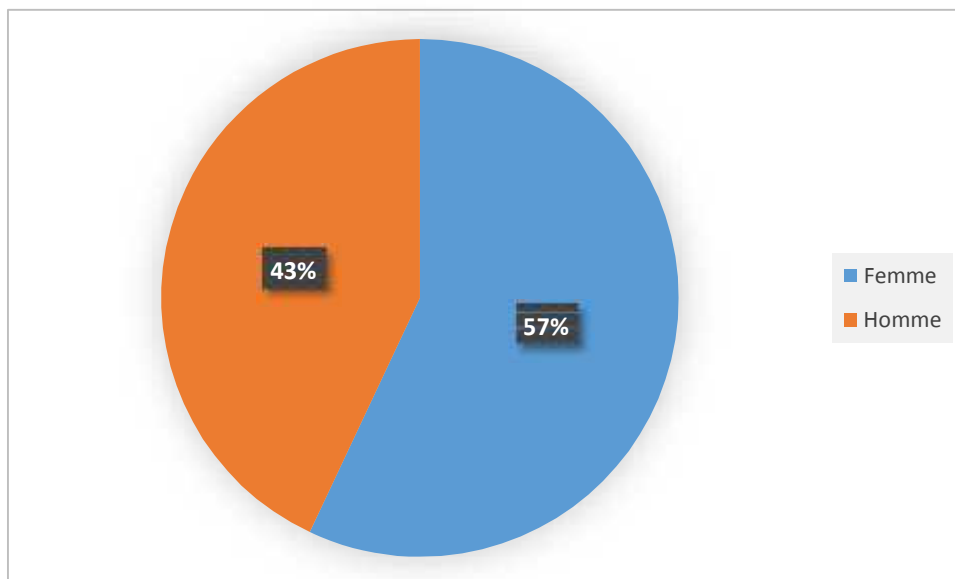
Sexe :

Tableau N°18 : taux des deux sexes

Sexe	Fréquence	%
Femme	57	57
Homme	43	43
Total	100	100

Source : Excel

Figure N°19 : taux des deux sexes



Source : Excel

Nous remarquons que 57% des personnes qui ont répondu à notre questionnaire sont des femmes et 41% sont des hommes.

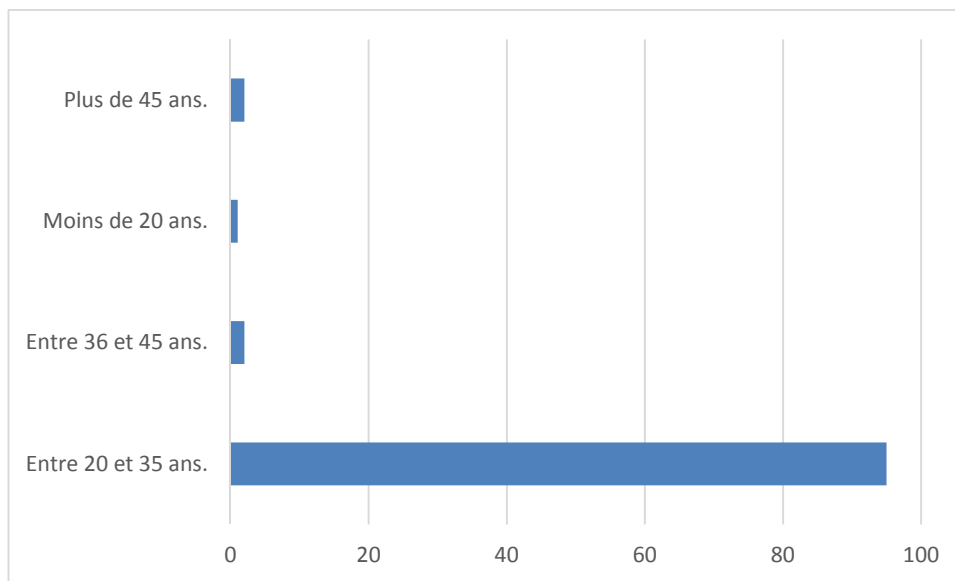
Age :

Tableau N°19 : taux de répartition de l'Age

Age	Fréquence	%
Entre 20 et 35 ans.	95	95
Entre 36 et 45 ans.	2	2
Moins de 20 ans.	1	1
Plus de 45 ans.	2	2
Total	100	100

Source : Excel

Figure N°20 : taux de répartition de l'Age



Source : Excel

Nous constatons que la plus grande majorité des répondants sont des jeunes entre 20 et 35 ans (95%), tandis que 1% ont moins de 20 ans et 2% ont entre 36 et 45 ans et 2% ont plus de 45 ans.

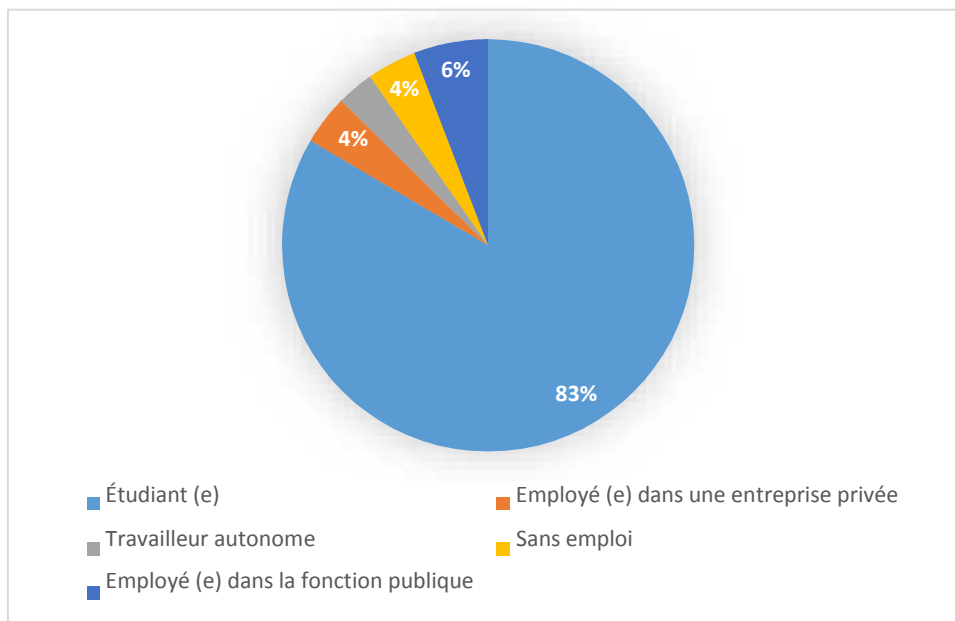
Statut socioprofessionnel :

Tableau N°20 : taux de répartition du statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel	Fréquence	%
Étudiant (e)	83	86
Employé (e) dans une entreprise privée	4	4
Travailleur autonome	3	3
Sans emploi	4	4
Employé (e) dans la fonction publique	6	6
Total	100	100

Source : Excel

Figure N°21 : taux de répartition du statut socioprofessionnel



Source : Excel

La plus grande partie des répondants sont des étudiants avec 83%, Les employés avec 10%, Les travailleurs autonomes avec 3% et 4% sans-emploi.

Analyse synthétique de l'enquête :

La réalisation de notre enquête nous a permis de tirer les résultats suivants :

- Parmi les 100 personnes interrogées, 41% d'entre elles sont de sexe masculin et 59% sont de sexe Féminin,
- La tranche d'âge la plus représentée est celle entre 20 et 35 ans avec 95% de l'échantillon.
- 83% de notre échantillon sont des étudiants.
- Une forte notoriété de CONDOR ELECTRONICS avec 100% de l'échantillon la connaissait.
- La marque Condor est connue beaucoup plus par ces smartphones (100%), et un peu moins par ses téléviseurs plasma (79%) et ses tablettes (77%), climatiseur (70%) et réfrigérateur (62%).
- Les produits écologiques offerts par Condor sont méconnus par les consommateurs algériens.
- La majorité des personnes interrogés pensent que le produit Condor qui peut être écologique est le climatiseur.
- Le critère principal de choix d'un climatiseur des personnes interrogées est la qualité.
- Pour une grande partie de notre échantillon La marque condor est une marque moyennement responsable écologiquement, suivre une démarche écologique est un plus pour l'image de cette dernière.
- Condor est bien classé par rapport aux grandes multinationales d'électroménager dans le top 4 des entreprises qui peuvent être écologiquement responsable selon les personnes interrogées.
- Pour une grande partie de notre échantillon La marque condor n'est pas perçue comme une marque écologique.

Les recommandations

Afin d'améliorer certaines lacunes, Condor Electronics comme toute entreprise algérienne devrait se pencher sur les points suivants :

- Assurer une veille stratégique pour avoir une idée un peu plus claire sur le marché et les concurrents et pour pouvoir prendre de bonnes décisions.
- Se différencier par rapport à la concurrence en utilisant l'innovation et pourquoi pas demander les avis des consommateurs et Co-crée de la valeur et investir un peu plus dans la recherche et le développement.
- Proposer aux clients des achats en ligne;
- Développer plus d'offre de produits respectueux de l'environnement (matière première, processus de fabrication écologique...)
- Mieux communiquer les produits écologiques parce qu'une grande partie des consommateurs ne savent pas que CONDOR commercialise des produits verts.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le but de notre travail de recherche était d'essayer d'évaluer l'influence du facteur écologique sur l'image de marque.

Pour cela, nous avons déterminé un cadre théorique pour mieux comprendre et identifier les bases sur lesquelles repose le marketing vert et l'image de marque, ainsi nous avons mené une enquête sur le terrain pour pouvoir donner une explication concrète à ces deux concepts.

Après la présentation de ces fondements théoriques, il s'est avéré que la marque aujourd'hui est un élément qui vit quotidiennement avec l'humain et elle donne une valeur tangible et intangible pour tous les produits, de plus nous voulions montrer les avantages délivrer par une démarche écologique, le marketing vert requiert l'application et l'extension des principes du marketing traditionnel pour offrir les meilleurs produits qui peuvent satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. C'est un marketing proactif qui prend en considération l'intégration de l'élément écologique dans sa stratégie et dans les politiques de son mix.

Aussi, nous voulions montrer que l'entreprise CONDOR ELECTRONICS intègre dans sa stratégie le marketing vert en produisant deux types de produit des climatiseurs écologiques et les panneaux solaires, et montrer comment cette stratégie peut aider Condor à améliorer son image de marque.

Pour répondre à notre problématique de recherche et à nos principales interrogations, nous avons mené sur le terrain un questionnaire auprès de notre échantillon. Les principaux enseignements tirés de l'analyse des résultats de ce questionnaire sont les suivants :

- CONDOR est moyennement responsable écologiquement ce qui infirme notre première hypothèse.
- Le facteur écologique confère une image marque positive à « CONDOR » ce qui confirme notre deuxième hypothèse.
- Le facteur écologique n'est pas associé spécifiquement à la marque CONDOR de là nous pouvons infirmer notre dernière hypothèse.

Pour mieux appliquer le marketing vert il faut T o u t d'abord convaincre les organisations qu'avoir une démarche écologique est adaptable avec les activités économiques. Et que le marketing vert doit renouer la confiance des consommateurs avec les produits verts.

Aujourd'hui toute stratégie de marketing doit s'orienter vers le vert en changeant le mix marketing. C'est cette approche qui fera de nos entreprises (algériennes) des entreprises fortes et compétitives sur le marché et pourquoi pas être à la hauteur de la concurrence étrangère

Références bibliographiques

❖ OUVRAGES :

- BOULOCHER, VERONIQUE : « gestion de la marque locale et internationale », E-THEQUE, 2002, p6
- Boulocher, Véronique, Drecq, Véronique, Flambard, Sabine : Gestion de la marque locale et internationale, etheque,2002
- BOYER et POISSON, définition illustré d'un mémoire, TREMBLAY, (Aline) : l'implication des consommateurs face aux produits écologiques, gestion des petites et moyennes organisations, Université de Québec, 1994.
- Brée, Joël : Le comportement du consommateur, Dunod, Paris ,2012
- CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009
- CLAUDE DEMEURE : Aide-mémoire marketing, Dunod, 6ème édition.
- Duprat (F), Hermel (L), Louyat (G): Manager sa marque; edition AFNOR; 2009
- DUPRAT, FRANÇOIS : « manager sa marque », AFNOR, 2009
- GRANT, (J) : le manifeste du marketing vert, édition afnor, 2009
- Hery, Benoit, Wahlen, Monique : De la marque au branding, Dunod, Paris,2012
- HEUD (R-P), guide de la communication par entreprise, Edition : Maxima, France, 2000,
- JOLIBERT (A) et JOURDAN (P), « Marketing Research », Dunod, 2006,
- KAPFERER (J.N) et THOENING (J.C) : La marque, édition DUNO, Paris, 1994
- KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine) : Marketing Management, Édition PEARSON Education, 12^e édition, Paris, 2006
- Lai Chantal : la marque, Dunod ,2ème édition, Paris ,2009
- LAVILLE, (E) : l'entreprise verte, édition Pearson, 3èmeédition paris, 2009
- LAVORATA, (L) : 50 fiches sur le marketing durable, édition Bréal, 2010
- LEHU (Jean-Mrac) : stratégie de marque.com, édition d'organisation, Paris, 2001
- LENDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, DUNOD
- MALAVAL (Philip Kotler) : La marque industrielle, édition PUBLI UNION, PARIS, 1998,
- MALAVAL(Philippe) et CHRISTOPHE(Benaroya): marketing business to business, edition pearson,5èmeédition, paris,2013,

Références bibliographiques

- MICHEL, GERALDINE : « management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques », DUNOD, 2013,
- Michèle (B) et Jacques (B), « Les Cahiers de la Chaire de commerce Omer De Serres », publication Cahier n92-002P Cahier pédagogique Mars 1992, Montréal, HEC, Canada
- MILED, (N) et FARHANI, (R) : lorsque le marketing rime avec écologique, étude de l'état de la situation et perspectives de développement, school of management, paris, 2012.
- RITA, (F) : marketing durable, édition Vuibert, 2013
- Rokeach: The nature of human values ,1973
- SAINT HILAIRE, BENOIT : « la marque créer et développer son identité », VUIBERT, 2006
- Thierry Libaert, Karine Johannes : LA COMMUNICATION CORPORATE, Dunod, Paris, 2010
- VIOT, CATHERINE : « le capital marque : concept, mesure et valorisation », E-THEQUE, 2004
- Wellhoff, Thierry : Les valeurs, Editions d'Organisation,2010

❖ Thèses et mémoires :

- Aurélien Dupuy, « La communication environnementale, entre théorie marketing et pratiques en entreprise », Master 2 Politiques et Décisions environnementales, Centre Forbin – Bureau 1.11, 15-19 Allée Claude Forbin, 13627 Aix-en-Provence, 2007,
- MARIE-PIERRE (O), l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur, master Marketing, l'université du Québec, 2004,

❖ Sites web :

- <https://www.google.dz/#q=m%C3%A9moire+sur+le+marketing+vert>.
- www.ecomarkproject.eu. Guide « Le marketing vert pour les zones industrielle ».
- <https://fr.slideshare.net/juliemirande/le-marketing-ecologique>
- http://www.dictionnaire-environnement.com/greenwashing_ID2629.html

Références bibliographiques

- [https://www.google.dz/search?newwindow=1&q=ATTAR-Noureddine, qu'est-ce que le marketing durable, Magistère en sciences de gestion,](https://www.google.dz/search?newwindow=1&q=ATTAR-Noureddine,qu'est-cequelemarketingdurable,Magistèreen sciencesdegestion)
- <http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332>
- <http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/personnalite-de-la-marque--242714.htm>
- <http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque-240589.htm>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm>
- http://theses.univlyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359219

1. Annexe 1 : Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration d'un master en sciences commerciales à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC Alger spécialité marketing, nous réalisons un sondage sur l'influence du facteur écologique sur l'image de marque. Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessous, qui ne prendra que quelques minutes de votre temps. Vos réponses resteront confidentielles et utilisées à des fins pédagogiques. Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.

Q1 : Connaissez-vous la marque condor electronics ?

Oui non

Q2 : Quels sont les produits Condor que vous connaissez ?

Téléviseur plasma

Climatiseur

Réfrigérateur

Tablette

Smartphone

Q3 : Connaissez-vous les produits écologiques offerts par condor ?

Oui non

Q4 : Si oui, lesquelles ?

..... ;

Q5 : Parmi les produit cités ci- dessous, lesquelles d'après vous sont des produits écologiques ?

Climatiseur

Réfrigérateur

Tablette

Smartphone

Téléviseur plasma

Q6 : Quels sont vos critères de choix d'un climatiseur ?

Qualité

Prix

Marque

Facteur écologique

Q7 : À votre avis la marque condor est une marque :

À faible degré de responsabilité écologique

Moyennement responsable écologiquement

Fortement responsable écologiquement

Q8 : Est-ce que le fait que condor commercialise des climatiseurs écologiques lui confère une image :

Négative

Positive

Q9 : Parmi ces marques lesquelles pour vous suivent une démarche écologique ?

LG

Samsung

Condor

Starlight

Brandt

Carrera

Q10 : Croyez-vous que le facteur écologique est associé spécifiquement à la marque condor ?

Oui

Non

Questions signalétiques

Sexe * Homme Femme

Age *

Moins de 20 ans.

Entre 20 et 35 ans.

Entre 36 et 45 ans.

Plus de 45 ans.

Qu'elle est votre Statut socioprofessionnel *

Étudiant (e)

Employé (e) dans une entreprise privée

Travailleur autonome

Employé (e) dans la fonction publique Retraité (e)

Sans emplo

Annexe 2 : Les différents certificats de Condor electronics



Source: condor.com

Table des matières

Résumé

Abstract

Remerciement

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Introduction générale.....2

Chapitre 1 : Marketing vert approche théorique.....5

Section 1 : Les fondements théoriques du marketing vert.....6

1.1 Origines du marketing vert.....6

1.2 Définition du marketing vert.....6.

1.3 L'évolution du marketing vert.....7

1.4. Les nouveaux périmètres d'action du marketing vert.....10

1.5. Les principes du marketing vert.....12

1.6. Le défi du marketing vert13

1.7. Les objectifs du marketing vert.....14

Section 2 : Applications et cibles du marketing vert.....15

2.1 Les approches d'applications du marketing vert.....15

2.1.1 Deux approches d'application.....15

2.1.2 les conditions d'application du marketing « vert ».....17

2.2 Les cibles du marketing vert18

2.2.1. Le client professionnel.....18

2.2.2. Le fournisseur.....18

2.2.3. Le grand public18

2.2.4. Les décideurs politiques.....	19
<u>Section 3 : Le marketing vert dans le mix marketing.....</u>	<u>20</u>
3.1 Le produit vert.....	21
3.1.1 Définition	21
3.1.2Le cycle de vie d'un produit écologique.....	22
3.2 La tarification des produits verts.....	23
3.3 La politique de communication	24
3.4 La distribution	26
3.4.1 Définition.....	26
3.4.2 Les 6 "R" de la Facilitation de la Logistique verte.....	27
Chapitre 2 : l'image de marque.....	30
<u>Section 1 : généralités sur la marque.....</u>	<u>30</u>
1.1 Le concept de marque	30
1.1.1. L'histoire de la marque	30
1.1.2. Le développement de la marque	31
1.2. Définition de la marque	31
1.3 Signalétique de la marque	32
1.3.1. Le nom de la marque	32
1.3.2. L'emblème de la marque	33
1.3.3. Le packaging	34
1.4 Les différentes dimensions d'une marque.....	35
1.4.1 La marque comme signifiant	35
1.4.2 La marque comme signifié.....	35
1.5. Typologie des marques	36
1.5.1. La marque-produit	36
1.5.2. La marque-gamme	36
1.5.3. La marque-ombrelle	37
1.5.4. La marque-caution	37
1.6 Les fonctions de la marque	37
1.6.1 Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs.....	37

<u>Section 2 : généralités sur l'i ma g e de marque.....</u>	40
2.1 Définition.....	40
2.2 Concept voisin de l'i mage.....	41
2.2.1 La notoriété	41
2.2.2 La réputation.....	41
2.2.3 La perception.....	42
2.2.4 L' attitude	43
2.2.5 Les valeurs.....	44
2.2.6 Le positionnement.....	45
<u>Section 3 : Evaluation de L'i ma g e de ma rque.....</u>	46
3.1. Construire son image de marque.....	46
3-2 Les composantes de l'image de marque	48
3.3. Les concepts voisins de l'image de marque	50
3.4. Evaluer une marque.....	51
3.4.1. La notoriété de la marque.....	52
3.4.2. L'image de marque.....	53
3.4.3. L'identité de la marque.....	54
3.4.4. Le capital marque.....	54
<u>Chapitre 3 :Essai d'évaluation de l'influence du facteur écologique sur l'image de marque...58</u>	
<u>Section 1 : Présentation de Condor Electronics.....</u>	58
1-1)Présentation du groupe Benhamadi.....	58
1-2)Présentation de l'entreprise Condor.....	60
1-3) La gamme du produit de condor electronics.....	62
1-4) L'évolution de l'entreprise Condor	63
1-5) L'organigramme de Condor Electronics.....	63
<u>Section 02 : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats de l'enquête.....</u>	69
2.1. Définition du problème à résoudre.....	69
2.2. Construction de l'échantillon.....	69
2.2.1. Les méthodes probabilistes.....	70

2.2.2. Les méthodes empiriques.....	71
2.3. Le choix de la méthode d'échantillon.....	71.
2.4. L'élaboration du questionnaire.....	71
2.4.1. Formulation du questionnaire.....	72
2.5. Le traitement des résultats.....	72
2.5.1. Présentation de logiciel	72
2.5.2. Avantages de logiciel.....	73
2.5.3. Le tri	73
Analyse synthétique de l'enquête.....	87
Les recommandations.....	88
Conclusion générale.....	90
Références bibliographiques.....	93
Annexes.....	96