

**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

**Élaboration d'une démarche marketing
3.0 pour la création d'un ADN de la
marque dans un marché concurrentiel
Etude de cas : Valley Solutions.**

Elaboré par :

M^{elle} Farida MEGHERBI

M Malek Casasni

Encadré par :

M. Amine REMINI

Maître Assistant à l'EHEC

7^{ème} Promotion

Septembre 2020

Résumé

Le monde traverse une période de changement rapide et de turbulences. Crise financière, pauvreté, chômage, technologie numérique qui modifie en profondeur le comportement des producteurs mais surtout des consommateurs. Cela conduit les entreprises à se métamorphoser et s'orienter vers le marketing 3.0.

A l'heure où la performance ne peut plus reposer exclusivement sur le prix bas ou sur l'innovation, il est urgent de refonder les sources de l'avantage concurrentiel. En changeant la vision qui était sur le produit et le client comme acteur passif.

Etant dans un marché de plus en plus concurrentiel, chaque entreprise est dans l'obligation de créer un capital marque propre à elle, autrement dit de construire l'ADN de son image pour se différencier et se positionner dans l'esprit du consommateur. Cette ADN ne se construit pas par hasard mais repose sur des actions réfléchies qui se base sur une stratégie et une vision à long terme qui apporte un plus pour le consommateur en dehors du rapport produit-client.

Cette recherche a pour objet d'étudier et de décrire le processus d'élaboration d'une stratégie marketing 3.0 en vue de créer l'ADN de marque. En d'autres termes l'objectif de notre recherche est de trouver les déterminants qui influencent la conception d'une stratégie marketing 3.0 que ce soit sur le plan stratégique au niveau du SCP, ou sur les différents leviers du marketing MIX.

Mot clé : marketing 3.0, stratégie marketing, ADN de marque.

Abstract

The world is going through a period of rapid change and turbulence. Financial crisis, poverty, unemployment, digital technology which profoundly modifies the behavior of producers but especially consumers. This is leading companies to transform and move towards Marketing 3.0.

New days performance can no longer be based exclusively on low prices or on innovation, there is an urgent need to rebuild the sources of competitive advantage. By changing the vision that the product and the customer was a passive actor.

Being in an increasingly competitive market, each company is obliged to create its own brand equity, in other words to build the DNA of its image to differentiate itself and position itself in the mind of the consumer. This DNA is not built by chance but is based on thoughtful actions which are based on a strategy and a long-term vision which brings a plus for the consumer apart from the product-customer relationship.

The purpose of this research is to study and describe the process of developing a Marketing 3.0 strategy to create a brand DNA. In other words, the objective of our research is to find the determinants that influence the design of a Marketing 3.0 strategy, whether it is at the strategic level at the SCP level, or on the different levers of MIX marketing.

Keyword: Marketing 3.0, Marketing Strategy, Brand DNA.

ملخص

يمر العالم بفترة تغير سريع واضطراب، الأزمات المالية والفقر والبطالة والتكنولوجيا الرقمية التي تعدل بشكل عميق سلوك المنتجين ولكن بشكل خاص المستهلكين. هذا يقود الشركات للتحول والتقدم نحو التسويق 3.0. في وقت لم يعد من الممكن أن يعتمد فيه على الأسعار المنخفضة أو الابتكار، هناك حاجة ملحة لإعادة بناء مصادر الميزة التنافسية. من خلال تغيير الرؤية التي كانت على المنتج والعميل كممثل سلبي. نظرًا لكونها في سوق تنافسية بشكل متزايد، فإن كل شركة ملزمة بإنشاء أسهم علامتها التجارية الخاصة، بمعنى آخر لبناء ADN لصورتها لتمييز نفسها ووضع نفسها في ذهن المستهلك. لا يتم بناء هذا ADN عن طريق الصدفة ولكنه يعتمد على إجراءات مدروسة تستند إلى استراتيجية ورؤية طويلة المدى تجلب ميزة إضافية للمستهلك بصرف النظر عن علاقة المنتج بالعميل.

الغرض من هذا البحث هو دراسة ووصف عملية تطوير استراتيجية التسويق 3.0 لإنشاء ADN للعلامة التجارية. بمعنى آخر، الهدف من بحثنا هو العثور على المحددات التي تؤثر على تصميم إستراتيجية التسويق 3.0، سواء على المستوى الاستراتيجي على مستوى SCP، أو على الروافع المختلفة لتسويق MIX.

الكلمة الرئيسية: التسويق 3.0، استراتيجية التسويق، ADN للعلامة التجارية.

Remerciements

*Nous voudrions remercier **Dieu** qui nous permis et nous a donner la force et les compétences nécessaires afin de réaliser ce travail.*

*Plusieurs personnes ont contribué par leur soutien et leurs conseils à l'aboutissement de cette recherche. Nous souhaitons leur consacrer quelques lignes. Nos remerciements s'adressent, en premier lieu, à monsieur **Amine Remini** notre encadrant qui nous a aidées à progresser dans notre réflexion grâce à ses conseils. Nous remercions également **M^{me} Houari Imene**, maître de notre stage au sein de l'entreprise Valley Solutions, qui a manifesté un intérêt considérable pour la présente recherche et qui n'a ménagé aucun effort pour répondre à nos interrogations.*

*Nous remercions tout **le corps enseignant et administratif** de HEC qui nous accompagné durant notre cursus universitaire.*

*Nous ne saurions clore ces remerciements sans exprimer toute notre affection pour **nos familles** respectives notamment **nos parents** Leur encouragement et leur présence nous ont été d'un grand réconfort. Nous en profitons également pour remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.*

Liste des tableaux

Chapitre 1

Tableau N°	Intitulé	Page
Tableau 1-1	Etude des conséquences du choix d'un segment	14
Tableau 1.2	Les différentes stratégies de prix	19
Tableau 1.3	tableau comparatif des différentes évolutions du marketing	29
Tableau 1.4	Les principaux concepts développés du marketing traditionnel et le nouveau modèle du marketing	31
Tableau 1.5	type de valeurs d'entreprise selon Lencioni	36
Tableau 1.6	les trois étapes de la mutation socioculturelle	39
Tableau 1.7	le modèle et le plan stratégique d'une EES	43

Chapitre 2

Tableau N°	Intitulé	Page
Tableau 2.1	éléments de positionnement	52
Tableau 2.2	type de tonalité d'un message	55
Tableau 2.3	Fonction de la marque pour le consommateur	70

Chapitre 3

Tableau N°	Intitulé	Page
Tableau 3.1	Les applications de VTC présentes sur le marché algérien.	92
Tableau 3.2	Sexe des répondants	105
Tableau 3.3	Tranches d'âge des répondants	106
Tableau 3.4	type de revenu des répondants	107
Tableau 3.5	niveau du revenu des répondants	108
Tableau 3.6	Les utilisateurs d'application VTC	109
Tableau 3.7	les moyens utilisés pour découvrir l'application VTC	110
Tableau 3.8	les moyens utilisés pour découvrir l'application VTC	111

Tableau 3.9	Type de déplacement utilisé avec l'application VTC	112
Tableau 3.10	Critères de choix d'une application chauffeur VTC	113
Tableau 3.11	Perception du prix de l'application VTC	114
Tableau 3.12	Taux de satisfaction de l'application VTC	115
Tableau 3.13	perception des clients des différentes applications de VTC	116
Tableau 3.14	Taux de recommandation de l'application VTC	117
Tableau 3.15	L'analyse PESTEL	119
Tableau 3.16	barrière à l'entrée du marché concurrentiel	122
Tableau 3.17	Analyse des 5 forces de porter	124
Tableau 3.18	Les trois caractéristiques d'une bonne mission	128
Tableau 3.19	modèle matricielle basé sur les valeurs chez OUIGO	130
Tableau 3.20	Critère de segmentation	134
Tableau 3.21	Caractéristique d'un bon segment	134
Tableau 3.22	model de persona Pour le lancement d'un service VTC destiné aux femmes et homme âgées entre 16 et 35 ans, à prix bas et une qualité irréprochable.	136
Tableau 3.23	le positionnement de la marque OUIGO	137
Tableau 3.24	Stratégie de produit	140
Tableau3.25	Proposition de concepts d'innovation	141
Tableau 3.26	Les valeurs partagées par l'Offre de OUIGO	142
Tableau 3.27	Les différentes étapes auxquelles le consommateur fera face avec OUIGO	142
Tableau 3. 28	stratégie de prix adapté à OUIGO	143
Tableau3.29	tableau comparatif entre le prix de Ouigo et Yassir	144
Tableau 3.30	différent ressources mis à disposition par et pour le client dans le but de la Co-création	145
Tableau 3.31	type de publication par réseaux sociaux	146

Liste des figures

Chapitre 1

Figure N°	Intitulé	Page
Figure 1.1	les dimensions du positionnement	15
Figure 1.2	le positionnement au cœur de la politique marketing	16
Figure 1.3	Classification des produits	18
Figure 1.4	stratégie push and pull	21
Figure 1.5	l'effet miroir pour collaborer avec la filière de l'entreprise	37

Chapitre 2

Figure N°	Intitulé	Page
Figure 2.1	Les bases du message de communication	53
Figure 2.2	prisme de Kapferer	74
Figure 2.3	caractéristiques d'une image de marque	76
Figure 2.4	Les moteurs de l'implication et l'identification des salariés	80
Figure 2.5	Le modèle des 3i	86
Figure 2.6	modèle matriciel basé sur les valeurs	88

Chapitre 3 :

Figure N°	Intitulé	Page
Figure 3.1	L'organigramme de Valley Solutions	90
Figure 3.2	L'extension géographique de Yassir.	97
Figure 3.3	L'extension géographique de TemTem.	98
Figure 3.4	L'extension géographique de Coursa	100
Figure 3.5	Répartition des répondants selon le sexe	104
Figure 3.6	Répartition des répondants selon leur tranche d'âge	106
Figure 3.7	type de revenu des répondants	107

Figure 3.8	niveau du revenu des répondants	107
Figure 3.9	Les utilisateurs d'application VTC	108
Figure 3.10	application de VTC utilisée	19
Figure 3.11	les moyens utilisés pour découvrir l'application VTC	110
Figure 3.12	Type de déplacement utilisé avec l'application VTC	111
Figure 3.13	Critères de choix d'une application chauffeur VTC	112
Figure 3.14	TAUX DE SQTISFQCTION DU PRIX	113
Figure 3.15	Taux de satisfaction de l'application VTC	114
Figure 3.16	Taux de recommandation de l'application VTC	115
Figure 3.17	Analyse SWOT de l'application Ouigo	124
Figure 3.18	le triangle STV	131
Figure 3.19	Le volet stratégique du triangle STV	132
Figure 3.20	segmentation selon les besoin des consommateurs	133
Figure 3.21	Le volet tactique du triangle du SVT	137
Figure 3.22	Le volet de la valeur du triangle STV	138
Figure 3.23	modèle des 3I de l'entreprise OUIGO	139

Liste des abreviations

Abréviation	Signification
3I	Image, Identité, Intégrité
4P	Produit, Prix, Communication, Distribution
ADN	Acide DésoxyriboNucléique
CIB	Code Inter Bancaire
CNAS	Caisse Nationale d'Assurance Sociale
EES	Entreprise Economie Social
GPS	Global Positioning System
PESTEL	Politique, Economique, Social, Technologique, Environnemental, Légal
SCP	Segmentation Ciblage Positionnement
STV	Stratégie Tactique Valeur
SWOT	Operating System
TIC	Technologie de l'Information et de Communication
VTC	Voiture de Transport avec Chauffeur

Sommaire

	Page
Introduction générale	1
Chapitre : Le Marketing 3.0	4
Section1 : Revue de la littérature sur le marketing	5
Section 2: du marketing 1.0 au marketing 3.0	22
Section 3 : Le marketing 3.0	48
Chapitre2 : Création d'ADN de marque 3.0	49
Section 1 : La communication sur les valeurs	50
Section 2 : l'ADN de marque.....	68
Section 3 : la marque dans la marketing 3.0.....	83
Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0	89
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil et du marché du VTC.....	90
Section 2 : Collecte et traitement d'information	96
Section 3 : la stratégie marketing 3.0 de OUIGO	119
Conclusion générale	147

Introduction
générale

Introduction générale

L'humanité traverse une période de changement rapide et de turbulences. Crise financière, pauvreté, chômage, technologie numérique qui modifie en profondeur le comportement des producteurs mais surtout des consommateurs. Cela conduit les entreprises à se métamorphoser et s'orienter vers de nouvelles approches, de nouvelles techniques, de nouvelles façons de faire.

Le marketing lui aussi a été touché par ses différents changements, il a été contraint d'évoluer, de muter vers de nouvelles disciplines de nouvelles pratiques, dans le but de s'adapter à un marché devenu instable et surtout aux consommateurs qui ne cessent d'exprimer de nouveaux besoins. Grâce à la technologie le consommateur est mieux informé et plus exigeant.

Le marketing ne s'oriente plus vers le produit ou le client comme acteurs passifs. Mais il rencontre de nouveaux défis qui consistent à se donner un visage humain, à ne plus considérer le consommateur comme un être humain qui porte en lui différents sentiments, et surtout différentes valeurs auxquelles il pourra s'identifier.

À l'heure où la performance ne peut plus reposer exclusivement sur le prix bas ou sur l'innovation, il est urgent de refonder les sources de l'avantage concurrentiel. En changeant la vision qui était de rendre le client comme passif, alors qu'il est le levier principal et influence en permanence la stratégie.

Le marketing 3.0 a donc vu les jours, c'est un type de marketing numérique centré sur les valeurs et la quête de sens et qui mélange le marketing émotionnel avec le marketing de la conscience humaine. Le marketing 3.0 va encore plus loin dans sa réflexion et se concentre sur les valeurs et l'humain. Placé dans l'ère de l'instantanéité, il se traduit par la prise de conscience des entreprises des valeurs sociétales et environnementales. Il considère ces consommateurs en tant qu'individu humain et non plus en tant qu'individu.

Cette nouvelle démarche met le client au centre de la stratégie, pas qu'autant que consommateur, mais comme son aspect humain, ses valeurs et en tenant compte de la société où il vit. Cela offre à cette dernière une place importante dans la relation, que l'entreprise essaiera à travers sa stratégie de tisser, d'entretenir et de préserver.

Étant dans un marché de plus en plus concurrentiel, chaque entreprise est dans l'obligation de créer un capital marque propre à elle, autrement dit de construire l'ADN de son image pour se différencier et se positionner dans l'esprit du consommateur. Cette ADN ne se construit pas par hasard mais repose sur des actions réfléchies qui se basent sur une stratégie et une vision à long terme qui apporte un plus pour le consommateur en dehors du rapport produit-client.

Selon Kotler ¹« *le marketing centré sur l'humain demeure la clé de la construction de l'attractivité et de la différenciation de la marque à l'ère numérique* ».

La démarche marketing 3.0 peut selon lui faire la différence pour la marque et donner un avantage considérable pour son positionnement. Surtout dans des marchés de plus en plus concurrentiels.

¹ Philip Kotler, marketing 3.0, édition De Boeck, 1^{er} édition, Belgique, 2012, Page 98.

Introduction générale

Le présent travail de recherche est centré sur le marketing 3.0 et la création d'ADN de marque au sein de Valley Solutions, l'entreprise éditrice de Ouigo qui est une application VTC. Le choix de ce thème n'est pas le produit du hasard. Son originalité et son importance ont été les éléments qui ont motivé notre choix. De plus, nous considérons qu'il y a une parfaite adéquation entre le sujet traité et l'entreprise d'accueil.

Le choix de Valley Solutions comme terrain d'investigation a été motivé par le fait que c'était une nouvelle start-up en court de lancement sur le marché algérien. Son objectif principal était de créer un ADN de marque, pour se faire connaître le plus rapidement possible. C'est pour cela que notre thématique leur a beaucoup plus.

Tout au long de cette étude, nous essaierons de répondre à la problématique suivante :

Comment élaborer une démarche marketing 3.0 pour la création d'un ADN de la marque dans un marché concurrentiel?

De cette question centrale découlent d'autres questions secondaires (sous-questions) qui s'énoncent ainsi :

- **Q1 : qu'est-ce qu'une démarche marketing 3.0 ?**
- **Q2 : qu'est-ce que la communication sur les valeurs ?**
- **Q3; comment élaborer un plan marketing pour créer l'ADN de la marque pour le lancement d'une startup ?**
- **Q4: Quels sont les leviers de la stratégie qui seront influencés par la démarche 3.0 pour créer l'ADN de la marque?**

Pour appréhender cette problématique, nous allons élaborer un cadre de recherche liant examen des connaissances théoriques et investigation sur le terrain.

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes que nous tenterons de vérifier à travers une étude empirique :

Introduction générale

-
- **H1 : la communication est le seul levier de différenciation lors de l'élaboration d'une stratégie marketing 3.0 par apport à une stratégie classique.**
- **H2 : la mise en place d'une stratégie marketing 3.0 influence la démarche SCP et le mix marketing tout au long de son élaboration**
- **H3 : la démarche 3.0 facilite la création de l'ADN de la marque qui veut se lancer dans un marché concurrentielle.**

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous allons adopter les méthodes descriptive et analytique qui repose sur :

- 1) Une étude documentaire, qui va consister à chercher toutes les informations utiles en rapport avec notre thématique.
- 2) Puis l'élaboration du plan marketing, pour sa réalisation il nous faudra étudier le marché, que ce soit la cible ou les concurrents de l'entreprise. Pour cela nous devons réaliser deux études différentes qui sont comme suite :
 - Etude des concurrents : à travers une veille concurrentielle, qui nous permettra de comprendre et d'anticiper les concurrents. A fin de réaliser un plan de communication optimal.
 - une étude quantitative, à travers un questionnaire administré a un échantillon de la cible de l'entreprise, qui nous permettra de comprendre es attentes et perceptions de ces dernier. Pour adapter le message et choisir les canaux les plus efficaces.

Ces diffèrent études seront illustrées dans ce document, nous avons repartis plan de travail sur trois grands chapitres ;

Le premier chapitre permettra d'appréhender le cadre théorique du marketing 3.0, d'abords de comprendre le marketing ses stratégies, son évolution du marketing 1.0 au marketing 3.0. Puis nous aborderons les concepts clés du marketing 3.0.

Dans **le second chapitre**, nous allons commencer par des généralités sur la communication et la communication sur les valeurs. Puis nous allons approfondir les fondements théoriques de la marque à travers des généralités sur le concept d'une part. Nous allons y définir les éléments qui composent l'ADN de marque. Enfin, nous allons présenter la marque dans le 3.0

Au **troisième chapitre**, nous allons présenter l'entreprise d'accueil Valley Solutions, parlé brièvement du marché des VTC en Algérie. L'autre parti sera consacré à notre étude, La démarche méthodologique sera exposée en premier lieu, suivi de la réalisation des études que nous aurons effectuées, les différents résultats. Enfin, nous exposerons le plan marketing réalisé.

Chapitre 1 :
Le Marketing
3.0

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

Le monde change et la civilisation humaine au courant de son existence a vu le jour de plusieurs ères, l'âge de l'agriculture, de la révolution industrielle jusqu'au temps où la technologie d'information constitue l'élément clé de succès. Depuis son origine, le sens du marketing a fortement évolué pour devenir un élément essentiel dans l'organisation d'une entreprise alors qu'il était considéré comme une perte de temps et d'argent.

A l'époque où nous vivons, l'émergence des technologies de l'information a transformé radicalement le comportement du consommateur, devenue élément actif dans la conversation il peut facilement influencer la stratégie de l'entreprise et décider avec sa marque sur l'offre mise sur le marché.

Le monde de nos jours traverse des périodes de crise financières et sociales, la pauvreté, le chômage et la détérioration de l'environnement constitue les plus grands défis de la société auxquelles les consommateurs donnent de l'importance. Dans ce contexte il est plus que nécessaire pour les entreprises de se pencher vers des questions sociales et éthiques et au marketing de s'adapter en conséquence de cette nouvelle dynamique environnementale.

Ce premier chapitre abordera l'histoire du marketing, les différents concepts stratégiques du marketing classique, son évolution vers le marketing 3.0 ainsi que la démarche marketing 3.0 et la mise en place de sa stratégie, pour mieux comprendre la structure de notre chapitre, il sera composé en trois sections :

Dans la première section : nous allons apporter des éclaircissements sur l'émergence du marketing ainsi que les différentes définitions théoriques quand à ses concepts et vision stratégique de base.

Dans la seconde section : nous aborderons les principales tendances qui justifient le développement du marketing 1.0 vers un second niveau puis vers le marketing 3.0 ainsi que l'approche de chaque vision.

Par la suite, la dernière section sera consacrée à la stratégie marketing 3.0, la pratique de cette dernière dans le milieu de l'entreprise ainsi que les directives nécessaires à l'élaboration, le pilotage et le contrôle d'un modèle d'affaires penché sur l'humain.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

Section1 : Revue de la littérature sur le marketing :

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action. Un système de pensée et d'analyse, précisant les fondements idéologiques du concept marketing et les principales implications au plan du fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise. Cette section portera sur le marketing, son historique, les différentes définitions qui lui est associé, puis nous parlerons de la stratégie marketing et des différents leviers du marketing mixte.

1-1 Histoire du marketing :

Retracer l'histoire du marketing est un exercice difficile parce que, avant tout, il faut distinguer les pratiques de la théorie. Les pratiques sont anciennes et elles remontent aux premiers échanges de produit entre les humains. La volonté de donner de la valeur a son produit a toujours existé mais sans pour autant rentrer dans un cadre formel. La théorie marketing est jeune, son apparition remonte à la fin du 19^{ème} siècle et début 20^{ème}.

1-1-1 Evolution selon Keith et Levitt :

L'histoire de l'évolution du marketing a été souvent retracée à travers trois grandes étapes:

- L'ère de la production,
- L'ère de la vente
- Et l'optique client ou approche marketing

a- L'orientation produit :

Dans cette approche, le marché est caractérisé par un déséquilibre entre l'offre et la demande, où la demande excède largement l'offre. C'est un mode d'organisation, qui caractérise un environnement économique où il existe un marché potentiel important et une pénurie de l'offre. Les capacités de production des entreprises ne peuvent pas répondre aux besoins du marché. Ce type de situation économique a été observé notamment au début du siècle au cours de la révolution industrielle, et plus près de nous dans l'immédiat après-guerre. Cet environnement existe actuellement dans plusieurs pays en voie d'industrialisation.¹

Dans un tel environnement le rôle du marketing est très limité. Il se réduit à l'organisation de la vente des produits déjà fabriqués. L'utilisation des techniques promotionnelles est inutile, vu que les capacités de fabrication de l'entreprise ne peuvent pas couvrir les besoins du marché. Les contacts de l'entreprises avec la demande finale sont inexistant, ils sont réduit au premier niveau, souvent des intermédiaires dans le processus de distribution.

b- L'orientation vente : Cette optique part de l'hypothèse implicite que le marché est capable de tout absorber, si on y met une pression suffisante. Cette période se caractérise par une

¹BADOT (Olivier) et COVA (Bernard) : « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », Revue Française de Marketing N° 195-5/5 Novembre 2003. p.32.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

Amélioration de la productivité, grâce à des innovations technologiques et organisationnelles.

Cette vision suppose, que l'entreprise va vendre le plus de produit au plus grand nombre de consommateur possible, sans pour autant que l'entreprise se préoccupe de là l'utilité des produit qu'elle va vendre. Plusieurs outils de marketing opérationnel, tels que les promotions de ventes, publicité et d'étude de marché sont sollicités.

Cette phase était caractérisée par le développement des réseaux de distribution et l'apparition des de nouvelle techniques de distribution comme le libre-service. Durant cette période aussi, les marchés géographiques des entreprises sont de plus en plus vastes, ce qui a créé un éloignement physique des consommateurs de l'entreprise. C'est dans ce contexte qu'on va solliciter des techniques de commercialisation plus élaborées comme la force de vente et la publicité média. Malgré toutes ces évolutions, le rôle stratégique d'élaboration de nouveaux produits est assuré par la fonction production.

Au niveau de l'organisation de l'entreprise, cette nouvelle orientation, a vu apparaitre une direction commerciale-vente qui a pour rôle principal de faire pression sur le marché et gérer également les études de marché dont l'importance commence à se manifester, notamment pour l'analyse des habitudes d'achat, de l'efficacité de la publicité, de l'impact des marques et des conditionnements, etc. Et on a constaté un léger rééquilibrage entre les fonctions, commerciale et production

c- L'optique client :

On considère que la satisfaction du client est le meilleur moyen, pour l'entreprise, d'atteindre ses objectif en terme de rentabilité et de croissance. Dans des marchés de plus en plus concurrentiels, le marketing prend une dimension stratégique. Le rôle du marketing ne se limite pas seulement à exploiter des marchés existants, mais aussi à trouver de nouveaux segments de marchés attractifs, de nouveaux produits répondant mieux aux besoins du consommateur ; se différencier des concurrents en créant des avantages concurrentiels dans chaque domaine d'activité stratégique.

Les concepts de segmentation et de positionnement sont devenus incontournables dans des marchés de plus en plus concurrentiels. Sur le plan des structures organisationnelles, les changements sont apparents. On voit apparaitre des départements marketing au niveau des entreprises, dont le rôle est souvent stratégique. Cette vision a connu sa période euphorique pendant les années 50 et 60, et la demande stagnante des années soixante-dix, l'a rendu incontournable pour faire face à une concurrence de plus en plus mondiale.

d- L'optique marchée :

L'orientation-marché implique que l'entreprise prenne en compte, dans son analyse, tous les acteurs et intervenants qui, de près ou de loin, influencent la décision d'achat du client et font donc partie du « marché » entendu au sens large. Cinq acteurs clés sont à prendre en considération : le client direct et/ou final, le client distributeur, la concurrence, le client

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

prescripteur et l'environnement macro-marketing. Cette périodisation, proposée par Keith, présente des limites qu'il faut signaler.

La première critique concerne le caractère révolutionnaire du changement. Le passage d'une « période » à une autre n'était pas brusque, mais plutôt graduel au rythme des innovations technologiques et organisationnelles.

La deuxième critique qu'il faut signaler c'est le caractère généraliste de cette périodisation.

KEITH a fondé son analyse sur l'évolution de pratique marketing de l'entreprise américaine

PILLSBURY². CHANDLER, TEDLOW ET JONES,³ confirment le caractère graduel du changement d'une part, et stipulent que : ce qui est valable pour PILLSBURY, ne l'est pas forcément pour les autres entreprises et que ce qui est valable pour les USA ne pourra pas être validé dans tous les pays. Dans le même sens PIERRE VOLLE, a appuyé les critiques précédentes et avance que l'ère de la production n'a jamais existé et que durant les périodes allant de 1870 à 1890 et de 1920 à 1930, plusieurs marchés ont connu une grande intensité concurrentielle, et cela pour plusieurs raisons :

- Des surproductions fréquentes et une incertitude de la demande ;
- Les crises des années 1870 et 1929
- Les valeurs religieuses et traditionnelles s'opposaient au développement de certain produit et à leur consommation.

1-1-2 Evolution selon FULLERTON :

RONALD FULLERTON est le premier à remettre en cause les travaux de KEITH, et propose une autre périodisation constituée de quatre grandes phases de l'évolution du marketing, en remontant à la fin du moyen âge.

a- Le décor est planté (1500 – 1750) :⁴

Cette période correspond à l'époque de l'émergence de l'éthique capitaliste, en permettant la recherche du profit. Dans un système de valeur dominant ou, l'activité commerciale est assimilée à un crime, la légitimation de la recherche du profit n'était pas une chose aisée. C'est à cette époque les premières institutions marchandes naissent notamment le commerce de gros.

² La Pillsbury Compagnie était une société agroalimentaire américaine dont le siège social était situé à Minneapolis, Minnesota. Avant son acquisition par General Mills en 2001, c'était l'une des plus importantes sociétés de son industrie.

³ IN GILLES (Marion) : « le marketing management en question », Revue Française de gestion N°102, Janvier-Février 1995. p.18.

⁴ VOLLE (Pierre), **MBA Marketing : Marketing, comprendre l'origine historique**, Editions Eyrolles, Paris 2011, pp.23-45.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

Cette période était caractérisée par une stimulation ponctuelle de la demande, d'une ampleur limitée, orientée essentiellement vers une aristocratie.

b- Les débuts du marketing moderne (1750-1850) :

Cette période débute à l'environ de 1750 en Angleterre et 80 ans plus tard aux USA. ⁵

Durant cette période, des efforts réguliers et généralisés de commercialisation accompagnaient l'activité de production. Plusieurs facteurs ont contribué à cette évolution de la pratique commerciale, le facteur le plus important est sans doute l'élargissement des marchés, ce dernier est facilité par, les progrès techniques réalisés dans la production et le transport.

c- La construction d'une superstructure (1850-1930) :

Cette phase débute en Angleterre vers 1850 et vingt ans plus tard aux USA, pour se terminer au moment de la crise de 1929. Cette période était marquée par l'apparition de la plus part des pratique que nous connaissons aujourd'hui : la marque, les institutions de sondage, les agences de communication, les grands magasins, les chaines de magasin. Les pratiques marketings étaient de plus en plus visibles. C'est à cette période qu'on a commencé a utilisé des technique taylorienne dans la gestion de la force de vente. La permanence des pratiques marketings a fait apparaitre les premières régulations de cette discipline.

d- L'ère de la formalisation et de la sophistication de 1930 à nos jours :

Durant cette dernière phase, le marketing continu de se développer de façon non linéaire⁸, des périodes de calme et des périodes ou le marketing fait face à des critiques (1929 -1932 et la fin des années 60). Les institutions se transforment parfois radicalement, sous l'effet des évolutions technologiques et sociales : commerce en périphérie des agglomérations, diffusion de la publicité dans de nouveaux médias comme la radio et la télé, le développement des instituts de sondages et d'étude de marché, le développement des moyens de stockage de données. La formalisation de l'instruction aux techniques marketings s'est répondu à travers les écoles et l'université et plusieurs titres de manuel et de revue on fait leur apparition.

e- L'unification (1880-1920) :

Avec le développement des chemins de fer, qui passent de 5000 km en 1840 à 150 000 km en 1880, pour atteindre 270 000 km en 1890. Le marché est devenu national, ce qui a permis l'extension de plusieurs marchés, en particulier le marché des produits alimentaires réfrigéré (la viande, les fruits et légumes). L'élargissement du marché a permis l'augmentation quantités vendues des produits, ce qui a réduit les coûts unitaires de fabrication. Cette diminution des prix de ventes a encore élargie le marché vers une population plus large et moins aisé. Fullerton considère, contrairement à d'autres auteur, Henry Ford comme une grand homme du marketing : il explique que le fait de fabriquer un seul modèle de voiture (la Ford T de couleur noire) ne doit pas être perçu comme une indifférence au besoin du marché, mais il faut considéré cela comme étant un moyen pour élargir le marché vers des « segments » de consommateurs moins aisés.

⁵ Ibid. p.14.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

Durant cette période, on a vu la naissance de la société de consommation, qui est une construction sociale typiquement américaine, c'est une démarche de démocratisation de la consommation. La recherche du profit par le volume fait que les industriels acceptent des petites marges pour un grand volume de vente. Durant cette période, sont fondées beaucoup d'entreprises américaines qui vont révolutionner le monde avec des modes de consommations nouveaux.

Vers la fin des années soixante-dix, la concurrence grandissante favorise un virage vers un marketing plus segmenté : de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrents. Entre les années quatre-vingt-cinq et quatre-vingt-quinze, le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale, la baisse généralisée de l'inflation et la lente inflexion de la courbe du chômage vont permettre un retour vers la qualité, le service ; et marquer les prémices d'un marketing plus adapté au client (marketing one-to-few, puis one-to-one), la saturation progressive de la distribution en France entraîne une ouverture accélérée des distributeurs vers les marchés étrangers. ⁶

1-2 Définition du marketing :

Il n'existe pas qu'une définition universelle du marketing, Les différentes définitions du marketing ont évolué à travers le temps, nous allons essayer de faire une présentation, non exhaustive, des différents auteurs qui se sont penchés sur la question, puis nous ressortirons les principaux éléments communs à ces définitions.

- **ANDRE MICALLEF** : Il considère que le marketing peut être défini comme le processus social et gestionnaire par lequel les acteurs économiques - offreurs et demandeurs - obtiennent ce qu'ils désirent par un acte d'échange où s'exprime cette valeur car un bien ou un service n'existent aux yeux des consommateurs que s'ils sont susceptibles de véhiculer une valeur, cette valeur doit être présentée, intégrée au bien ou au service, et promue sur le marché par le marketing. ⁷
- **PHILIP KOTLER et BERNARD DUBOIS** : ils définissent le marketing comme suit : le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange. Cette définition est largement reprise par les auteurs en marketing. ⁸
- **ROBERT BARTELS** : Le marketing est le processus par lequel la société, en vue de satisfaire ses besoins de consommation, élabore des systèmes de distributions faisant intervenir une série d'opérations qui, soumise à certaines techniques et éthiques, crée des flux de transaction éliminant les cloisonnements du marché et se traduisant par des opérations d'échange et de consommation.

⁶ DEMEURE (Claude), **Aide-mémoire marketing**, Editions Dunod, Paris 2008, p.13

⁷ MICALLEF (André), **Le marketing, fondements, techniques, évaluation**, Editions Les Essentiels de la gestion, Paris 1992, p.2.

⁸ KOTLER (Philippe) et DUBOIS (Bernard), **Marketing Management**, Editions Publi-Union, Paris, 1977, p.15.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

- **LAMBIN JEAN-JACQUES** : Le marketing est le processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilité.⁹
- **CHRISTIAN DUSSART**: il s'est penché sur le rôle du marketing qui s'est étendu, et a pris une dimension stratégique "si bien qu'en plus d'être un domaine fonctionnel comme les autres, le marketing a pris une orientation corporative et stratégique.¹⁰
- **MIKE WILSON** : il pense qu'il ne suffit plus de voir dans le marketing le processus qui permet d'identifier et de satisfaire les besoins des consommateurs tout en gagnant de l'argent, comme si chaque entreprise fonctionnait dans une bulle, à l'abri de toute Concurrence. Il considère que : la vraie nature du marketing serait plutôt la création stratégique et rentable et le maintien de différences propres à satisfaire les besoins par rapport à la concurrence. Il met la concurrence au centre de l'action marketing, dans le sens où, l'entreprise, lors de l'élaboration de son offre, doit se distinguer de la concurrence.¹¹
- **ERIC VERNETTE** : il passe en revue trois définitions récurrentes du marketing
 - ✓ Le marketing, c'est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux de biens et services vers le consommateur. C'est le producteur qui définit les termes de l'échange, on est dans une optique offre.
 - ✓ Le marketing, c'est détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente. Le consommateur est au centre des préoccupations¹²

A partir de ces définitions, nous constatons que, celle qui est proposée par KOTLER et DUBOIS est la plus significative, ils considèrent que³⁶ : Le marketing a été identifié comme une activité commerciale, comme un groupe intégré d'activités commerciales, comme un phénomène d'échange, comme un état d'esprit, comme une fonction de coordination et d'intégration dans l'élaboration d'une politique, comme le but de l'activité des entreprises, comme un processus économique, comme un ensemble structuré d'institutions, comme un processus d'échange et de changement de propriété de produits, comme un processus de concentration, d'égalisation et de dispersion, comme la création d'unités spatio-temporelles, comme un processus d'ajustement de la demande à l'offre, et comme de nombreuses autres choses encore."

⁹ LAMBIN (Jean Jacques), **Le marketing stratégique fondement méthodes et applications**, Editions Mac Graw Hill, Paris, 1989, p.4.

¹⁰ DUSSART (Christian), **Le marketing de la troisième vague**, Editions Gaëtan Morin, Québec, 1985, p.34.

¹¹ WILSON (Mike), **Le management du marketing**, Editions AFNOR, Paris, 1991, p.14.

¹² VERNETTE (Eric) : « **L'utilisation du jugement managérial en marketing - procédure d'analyse hiérarchique** » Recherche et Applications en Marketing, N° 4, Janvier 1987, pp. 2-22.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

A travers, cette revue de littérature relative à l'évolution conceptuelle du marketing, nous pouvons déduire que l'objectif du marketing est : la satisfaction des besoins et désirs des consommateurs, la réalisation d'un profit et une croissance pour l'entreprise.

La différente action marketing s'adresse aux consommateurs, aux usagers, aux concurrents, aux citoyens, aux électeurs ... etc.

L'optique du marketing, peut être soit celle du demandeur, soit celle de l'offreur.

1-3 La stratégie marketing :

1-3-1 Définition de la stratégie :

« La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs »¹³ Le terme a été introduit pour la première fois dans le langage économique par VON NEUMANN et MORGENSTERN¹⁴ qui disent qu'à partir du moment où l'acteur économique était susceptible de faire des choix, il était censé adopter une stratégie. Une évolution de ce terme est venue suite au développement de la vie économique. Ainsi la stratégie est définie de la façon suivante : « élaborer la stratégie de l'entreprise c'est choisir les domaines d'activités dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer les ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe ».¹⁵

Il ressort de ces définitions que :

La stratégie engage l'ensemble des ressources détenues par l'entreprise et ce sur une longue période. La stratégie concerne en premier lieu la détermination des objectifs de l'entreprise ; stratégie qui se déclinera alors en action propres. La stratégie détermine le niveau des moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs définis.

Dans le contexte du marketing, les adversaires d'une entreprise sont les concurrents directs ou indirects. Dès lors que pour atteindre ses objectifs, une entreprise se trouve en compétition avec des concurrents, ses décisions politiques qui seront nécessairement dirigées contre eux, au moins en partie, peuvent à juste titre être appelées stratégiques. Les principaux moyens dont dispose le marketing sont : le produit, le prix, la distribution et la communication. Ce qu'on appelle stratégie marketing pour un produit ou une gamme est une combinaison cohérente de ces moyens d'action en vue d'atteindre les objectifs que l'on s'est fixés.

1-3-2 La stratégie marketing :

Nous allons présenter les différentes étapes de l'élaboration de la stratégie de marketing au niveau d'un marché. Dans un premier temps on s'étalera sur la segmentation en tant que méthode d'analyse du marché. Dans un deuxième temps, nous présenterons les stratégies de segmentation (ciblage) et nous terminerons par le positionnement.

¹³ CHANDLER (Alfred), **Stratégies et structures de l'entreprise**, Editions Organisation, Paris, 1989, p.14.

¹⁴ LEROY, (Frederic), **stratégie militaire et management stratégique des entreprises**, édition Economica, Paris, 1999, p.96.

¹⁵ Ibid, p97

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

a- La segmentation marketing :

L'attitude marketing, poussée à l'extrême, considère que chaque consommateur est différent de l'autre, donc l'entreprise doit proposer un produit adapté à chaque consommateur, ce qui est utopique notamment dans un marché de large consommation. Car cela va avoir des répercussions sur les volumes de production, les prix de vente et par conséquent sur le volume de la demande aussi. Entre cette stratégie de sur-mesure, adopté surtout dans les domaines du luxe et de l'artisanat, et les stratégies de marketing de masse qui consiste à offrir un seul produit pour tous les consommateurs, quel que soit le niveau de leur hétérogénéité (comme le cas de Ford durant un demi-siècle). Les entreprises optent (ont tendance à opter) pour des stratégies intermédiaires de segmentation.

Selon KOTLER segmenter un public, c'est le découper en groupe homogène en fonction de critères déterminés, chaque segment est distinct de l'autre et peut faire objet d'une action marketing.

- **La démarche de segmentation :** La démarche de segmentation est d'essence décisionnelle, elle se fait en trois phases :

La première phase consiste à délimiter les frontières du marché principal à segmenter, en précisant l'unité de consommation à étudier, s'agit-il d'individus, d'entreprise, de ménage ou d'autres unités de consommation. La deuxième phase porte sur le des critères de segmentation. La troisième phase est consacrée à l'étude de l'attractivité de chaque un des segments.

- **Les critères de segmentation :**

On peut distinguer plusieurs critères de segmentation qu'on peut regrouper en deux grandes familles. Des critères généraux et des critères situationnels :

- **Les critères généraux :** le marché est segmenté selon les caractéristiques permanentes des consommateurs, on peut citer entre autres :
 - **Les critères démographiques :** ils sont parmi les critères les moins pertinents mais les plus utilisés, vu leur facilité d'utilisation. On peut trouver le genre, très utilisé dans le marché des cosmétiques, de la presse, les lunettes, l'habillement. C'est un critère qui est, souvent associé à d'autres critères comme l'âge ou la catégorie socioprofessionnelle.....etc
 - **Les critères géographiques :** la région du consommateur, le climat (les matériaux de construction, les cosmétiques), le type d'habitat (les animaux domestiques).
 - **Les critères socio-économiques :** le revenu du chef de foyer (marché des placements financiers), le niveau d'instruction (marché du livre et des spectacles), religion et degrés de pratique (produits alimentaires).
 - **Les critères psychographiques :** il y a beaucoup façon de définir le style de vie. Il est identifié sur la base des valeurs des opinions des consommateurs ainsi que la façon dont ils dépensent leur argent et leur temps. Ce critère peut constituer un élément

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

de segmentation pour plusieurs marchés tel que la presse, le voyage, l'organisation des mariages.

- **Les critères situationnels** : Ce sont des critères liés à la situation d'achat, aux conditions d'acquisitions et d'utilisation du produit, en fonction de :
 - En fonction des quantités achetées.
 - En fonction des modes de consommations.
 - En fonction du rôle dans le processus d'achat

- **Les conditions d'une bonne segmentation :**

Les qualités d'un bon critère de positionnement sont la pertinence, la possibilité de mesurer et la valeur opératoire.

- **La pertinence** : les segments obtenus doivent traduire des comportements complètement différents. L'exigence de pertinence ne s'applique pas seulement à l'exigence au choix du critère mais aussi au choix des variables à l'intérieur du critère.
- **L'évaluation** : l'entreprise doit pouvoir mesurer l'importance de chaque segment (la taille). La segmentation à base de critère démographique permet de bien mesurer les segments, contrairement aux critères comportementaux et de style de vie.
- **L'opérationnalité** : les segments choisis doivent être atteignables par des actions marketing. On doit répondre aux questions du type : quels sont les médias fréquentés par différents consommateurs ? quels sont les canaux de distribution qui sont fréquentés par les consommateurs ?

b- Le ciblage (choix des segments cible) :

Une fois l'étude de segmentation réalisée et validée, l'entreprise doit procéder à la sélection des segments qu'elle a choisi de viser.

L'objectif de cette démarche, est de permettre à l'entreprise d'être sur les segments de marché où elle a le plus grand potentiel à exploiter. Après sélection des segments, on opte pour une stratégie de marketing différenciée, une stratégie de marketing concentrée ou une stratégie marketing de marketing indifférenciée.

- **Procédure de choix des segments-cible :**

Le choix des segments cibles se fait en deux étapes. Dans un premier temps, on étudie l'attractivité des segments définis, dans un deuxième temps on classe les segments selon un ordre de priorité, cette deuxième étape se fait en tenant compte des forces et faiblesse de l'entreprise dans chaque un des segments.

- **Contenu de l'étude des segments identifiés :**

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

L'étude d'un segment, comprend généralement les éléments suivants :

- **Une étude des consommateurs qui forment le segment** : cette étude consiste à déterminer la taille du segment (nombre de consommateur), le profil du consommateur, l'étude des situations d'achat et de consommation, le niveau de sensibilité à la marque et aux médias, le niveau de satisfaction des clients actuels et le niveau de satisfaction des clients de la concurrence.
- **L'étude de la concurrence** : elle consiste à identifier les concurrents de l'entreprise, leur dépense en marketing et en communication. L'analyse de la concurrence va éclaircir sur le niveau des barrières à l'entrée sur ce segment.

L'analyse des segments sélectionnés est complétée par d'autre étude telle que le modèle des 5 forces concurrentielle de M. Porter. Car cette analyse a le mérite de mettre en avant le poids des fournisseurs, des clients, des nouveaux entrants, des concurrents et des produits de substitution sur l'entreprise. C'est une analyse utilisée pour l'analyse des secteurs, mais adaptée pour l'analyser des segments d'un marché. Une fois que l'étude des segments est effectuée, l'autre étape consiste à classer ses segments selon un ordre de priorité.

- **Le classement des segments :**

Les segments prioritaires sont déterminés par l'intérêt que représente chaque segment ainsi que le niveau de risque qu'il fait courir à l'entreprise.¹⁶Le tableau suivant retrace les intérêts et les risques que peut comporter un segment de marché

Tableau 1-1: Etude des conséquences du choix d'un segment

Le niveau d'intérêt	La nature de l'intérêt
Intérêt commercial	Le volume du segment et son taux de croissance
Intérêt financier	La rentabilité et la faible mise de fond
Intérêt technologique	L'utilisation d'un savoir-faire et de capacité de production sous employées
Intérêt social	La valorisation des taches et la perspective d'avenir pour le personnel
Intérêt stratégique	La diminution du risque d'apparition de nouveau concurrents.
Le niveau de risque	la nature du risque
Risque commercial	Le phénomène de mode et la possibilité d'être imité très rapidement par la concurrence.
Risque financier	Investissement en publicité important
Risque technologique	La dépendance vis-à-vis des fournisseurs
Risque social	Le risque de conflit avec les commerciaux qui redoutent la concurrence de la vente à distance.
Risque stratégique	La restriction nécessaire
Autres risques	De nouvelle réglementation à respecter

Source : CHIROUZE (Yves), **Le marketing Etudes et stratégies**, Editions Ellipses, Paris, 2007, p.325.

¹⁶ CHIROUZE (Yves), **Marketing étude et stratégie**, Editions Ellipses, Paris, 2007, p.325.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

L'entreprise doit retenir les segments qui ont le plus grand niveau d'attraction et le niveau de risque le plus faible.

c- Le positionnement marketing :

Définition du positionnement

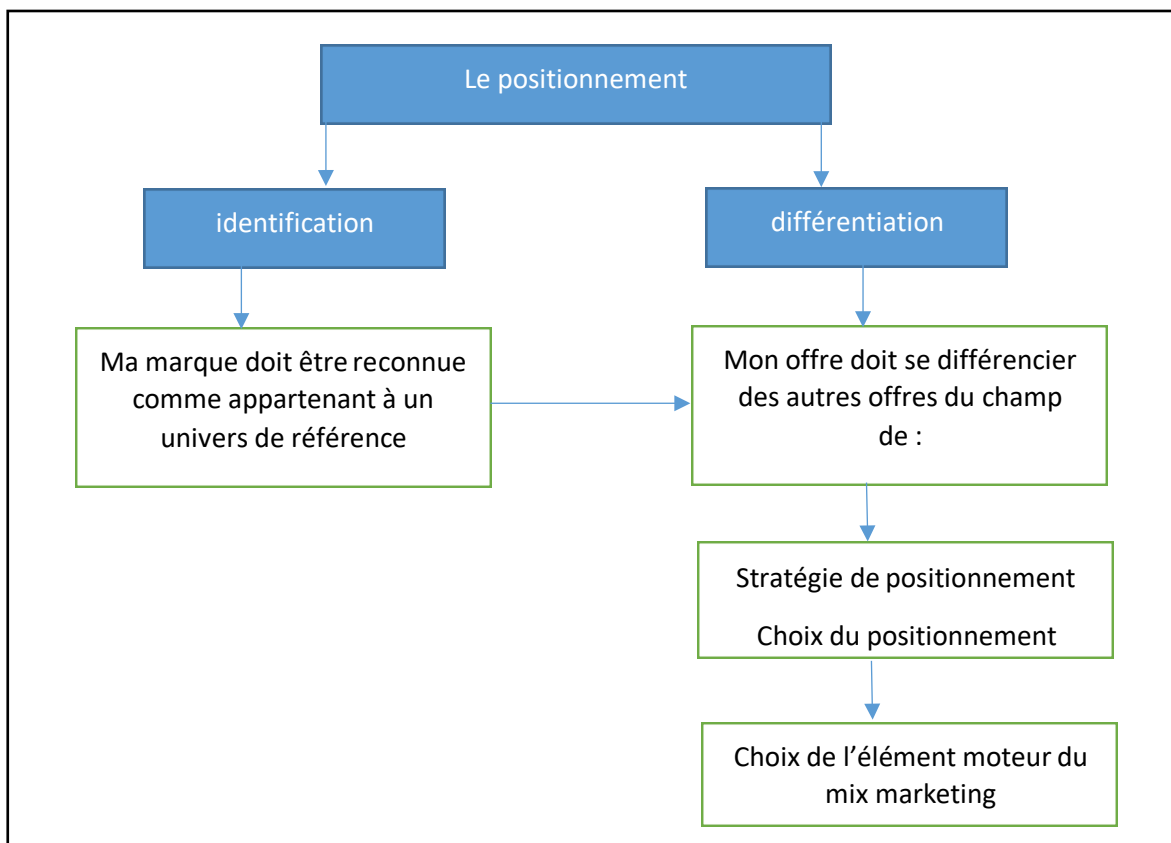
Le positionnement peut être défini comme « la place qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur ». Il s'agit d'un emplacement qui permet à un produit de se distinguer des autres produits concurrents.

Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Trois caractéristiques découlent de cette définition :

Le positionnement est une politique qui cherche à influencer la position qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur. La finalité du positionnement est une finalité de perception, l'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit du consommateur.

Le positionnement d'un produit est composé de deux dimensions essentielles, à savoir l'identification et la différenciation. Le positionnement permet d'identifier l'univers de consommation du produit et permet aussi au produit de se distinguer des autres offres de la même catégorie.

Figure 1-1 : les dimensions du positionnement



Source : CHIROUZE (Yves), **Le marketing Etudes et stratégies**, Editions, Ellipses, 2007, p.339.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

- **La démarche de positionnement :**

Le positionnement est défini pour une longue période, pour choisir les attributs distinctifs qui serviront de base de positionnement, on prend en considération trois éléments essentiels :

- **Les attentes de la cible :** pour choisir un axe de différenciation on doit déterminer et hiérarchiser les attentes des consommateurs cibles. Ces dernières sont inventoriées à travers les études qualitatives et quantitatives. L'axe de différenciation peut être constitué à partir des performances du produit, ou de l'imaginaire du produit ou de la marque.
Connaître les atouts du produit : c'est l'analyse des atouts potentiels du produit.
Connaître les positionnements des concurrents : la perception du produit se fait de façon comparative, d'où la nécessité de connaître les positionnements des produits concurrents.

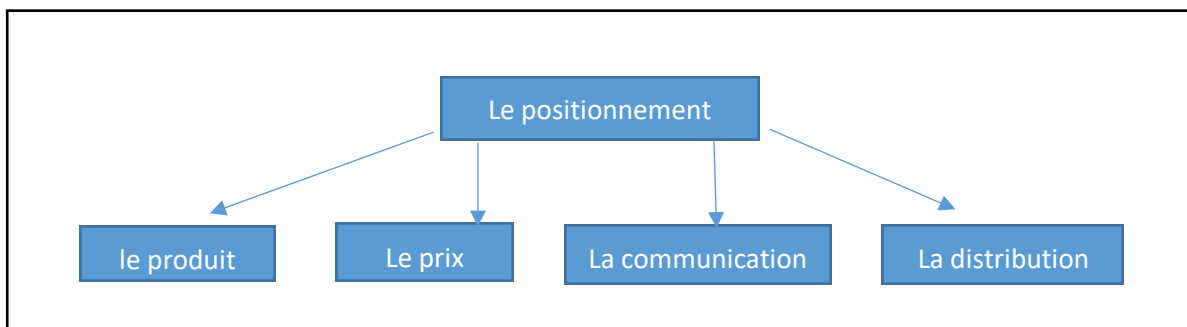
La première étape dans l'analyse du positionnement des concurrents est souvent une étude

- **Identification Différentiation.**

Le positionnement documentaire des messages publicitaires des produits concurrents, des prix pratiqués et des canaux de distribution. Cette démarche éclaircira le positionnement voulu par les concurrents. Pour connaître le positionnement perçu par les clients, on doit faire appel aux cartes perceptuelles.

La mise en œuvre du positionnement : Le positionnement est traduit par l'ensemble des variables du marketing –mix. Le positionnement donne une cohérence à l'offre commerciale.

Figure 1-2 : le positionnement au cœur de la politique marketing



Source : conception personnelle

- **Les conditions d'un bon positionnement :**

Le positionnement doit pouvoir se dire en une seule phrase claire et concise. Afin de bien exprimer le positionnement on doit faire apparaître : la cible ; l'avantage à tirer ; le mode d'utilisation ; les moments d'utilisation du produit, Les conditions d'un bon positionnement sont les suivantes :

- ✓ **La pertinence ou l'attractivité :** le positionnement doit répondre aux attentes des consommateurs pour que la marque soit attractive.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

- ✓ **L'originalité** : le positionnement doit être original par rapport aux concurrents, la différence mise en avant ne peut en aucun cas être offerte par une autre marque. Certaines entreprises ne respectent pas ce choix délibérément en lançant des produits d'imitation.
- ✓ **La crédibilité** : le positionnement doit être en adéquation avec la réalité de la marque. En cas de positionnement non crédible, l'entreprise peut faire face à un problème d'insatisfaction et de fidélisation.
- ✓ **Le volume** : le positionnement doit attirer un nombre suffisant d'acheteur et induire des ventes et une rentabilité acceptable pour l'entreprise. Ce critère est important surtout si le segment visé est étroit.

Le positionnement doit durer dans le temps. La durabilité repose sur la stabilité des attentes des consommateurs de l'image qu'ils ont de la marque existantes et des atouts des produits.

1-4 Le mix marketing :

Le concept de mix marketing continue d'être un instrument basique, indispensable et doit être au cœur de toute stratégie marketing.

Le mix marketing est l'un des éléments classiques du marketing. Le terme, créé par McCarthy en 1960, est utilisé pour englober ces quatre composants basiques : produit, prix, distribution et communication. Ces quatre variables sont aussi connues comme celles des 4P (Product, Price, place et promotion). Ces 4P du marketing sont considérées comme les traditionnelles variables qui doivent être prises en compte par une organisation pour parvenir à ses objectifs commerciaux. Il est donc nécessaire que les quatre variables du mix marketing soient en cohérence totale pour réussir à se compléter entre elles.

1-4-1 Le produit :

Parmi les composantes du marketing-mix le produit est certainement la plus importante pour le consommateur, puisque elle représente ce qu'il désire acquérir, pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés.

« Le produit est un bien ou service offert sur le marché de façon à y'être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin ». ¹⁷

Classification du produit :

Les types de produit sont multiples et peuvent être classés selon les différents critères.

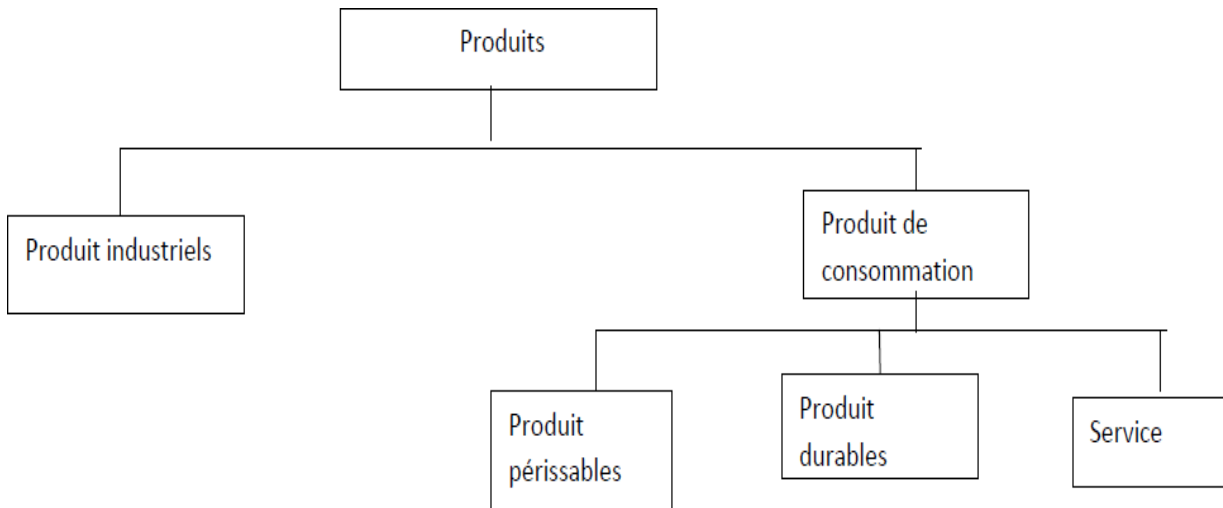
Nous présenterons ici une classification qui repose :

- Sur la nature des marchés auxquels le produit s'adressent,
- Sur leur durée de vie et leur tangibilité.

¹⁷ KOTLER (Philippe) et DUBOIS (Bernard), **Marketing Management**, édition Pearson Education, Paris, 2006.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

Figure1-3 : Classification des produits



Source : HELFER (Jean-Pierre) et ORSINI (jaques), Marketing, Editions Vuibert, Paris, 2001, p.487.

Les caractéristiques du produit :

a. Caractéristiques physiques : sa composition, sa formule, les matériaux qui le composent, son encombrement, sa couleur, sa forme....

b. Caractéristiques d'usage : peuvent regrouper tout ce qui a trait à la fonction du produit, mais on peut envisager aussi l'étendue de son usage, la durée de l'usage, la spécificité de cet usage....

c. Caractéristiques psychologiques : plus directement associé au positionnement

d. Caractéristiques associées : recouvre le prix, la marque, le conditionnement, le nom, les services

o La qualité, c'est-à-dire la capacité à atteindre les performances attendues, (capacité du produit à répondre au besoin pour lequel il est consommé). La qualité est souvent associée au niveau de performance.

Si la qualité est un attribut du produit, elle dépend très fortement des autres variables du mix, qui influent sur l'image de qualité, et notamment du prix, et mode de distribution retenu.

Un bon produit c'est ensuite une caractéristique qui le distingue positivement des produits concurrents.

1-4-2 Le prix :

Le prix est une variable spécifique du marketing-mix, la seule à apporter un revenu alors que les autres constituent une source de dépenses. Le prix communique la valeur que l'entreprise

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

souhaite conférer à sa marque et à ses produits. Bien conçu et de qualité, un produit peut donner lieu à un « prix premium » et générer une bonne rentabilité. Les nouvelles réalités économiques ont néanmoins conduit de nombreux consommateurs à réévaluer les prix qu'ils acceptent de payer, incitant les entreprises à recevoir leurs stratégies de prix.

La politique de prix d'un produit est l'une des quatre politiques qui composent le plan de marchéage. En raison de la relation qualité/ prix fermement ancrée dans l'esprit des consommateurs et de l'importance du facteur prix dans l'image du produit, on peut presque dire que son influence s'étend aux autres politiques et à la perception globale de l'offre par le consommateur.

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. C'est aussi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. D'où son importance stratégique pour les entreprises et pour le consommateur qui doit, lui déboursier cette somme d'argent pour acquérir le produit.

Le prix est : « Quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de bien ou de service »¹⁸

- **Les Stratégies de Prix :**

En fonction de ses objectifs et des contraintes qui s'imposent, l'entreprise doit définir sa stratégie de prix. Cette stratégie n'est jamais figée et évolue tout au long du cycle de vie du produit.

- Stratégie d'écrémage ;
- Stratégie de Pénétration ;
- Stratégie d'alignement sur la concurrence.

Tableau 1-2: les différentes stratégies de prix

Type de stratégie	Stratégie d'écrémage	Stratégie de pénétration	Stratégie d'alignement sur la concurrence
Définition	Elle consiste à fixer un prix élevé, supérieur à celui de la plupart du concurrent afin de toucher un segment limité de client a fort pouvoir d'achat	Elle consiste à fixer un prix assez bas pour toucher dès le lancement du produit, une part importante de la clientèle potentielle	Elle consiste à fixer le prix à un niveau voisin de celui pratiqué par la concurrence
Caractéristique	Niveau de prix élevé, clientèle restreinte mais a fort pouvoir d'achat	Niveau de prix bas, clientèle importante, distribution de masse	.
Objectifs	Marque unitaire forte, rentabilité du produit maximisé à court terme	Volume des ventes important, conquête rapide du marché	Eviter la guerre des prix
Avantages	CA important, amortissement rapide de l'investissement	Part de marché élevé et barrière pour les nouveaux concurrents	

¹⁸ Claude Demeure, Aide-mémoire marketing, Editions Dunod, Paris 2008, p.16.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

Inconvenant	Volume des ventes faibles, attire la concurrence	Volume de production important pour répondre à la demande et investissement couteux	
-------------	--	---	--

Source : conception personnelle

1-4-3 La distribution :

Distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant, à leur entretien. La distribution est la variable du mix dont le contrôle échappe le plus au producteur. Par ailleurs, dans le contexte actuel d'organisation de l'activité commerciale, la distribution est de moins en moins un moyen d'action sur le marché. La problématique principale réside aujourd'hui davantage dans la difficulté à être référence.

Pour créer de la valeur, il faut disposer de canaux de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. L'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières et les composants jusqu'à la livraison aux clients finaux.

Les clients achètent par des canaux très divers, et de plus en plus en ligne et sur mobile. Les entreprises doivent construire et piloter des systèmes de distribution de plus en plus complexes. Elles associent souvent différents canaux, en cohérence avec la segmentation du marché et le profil de leur cible.

Un circuit de distribution peut se définir comme étant « une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels »¹⁹

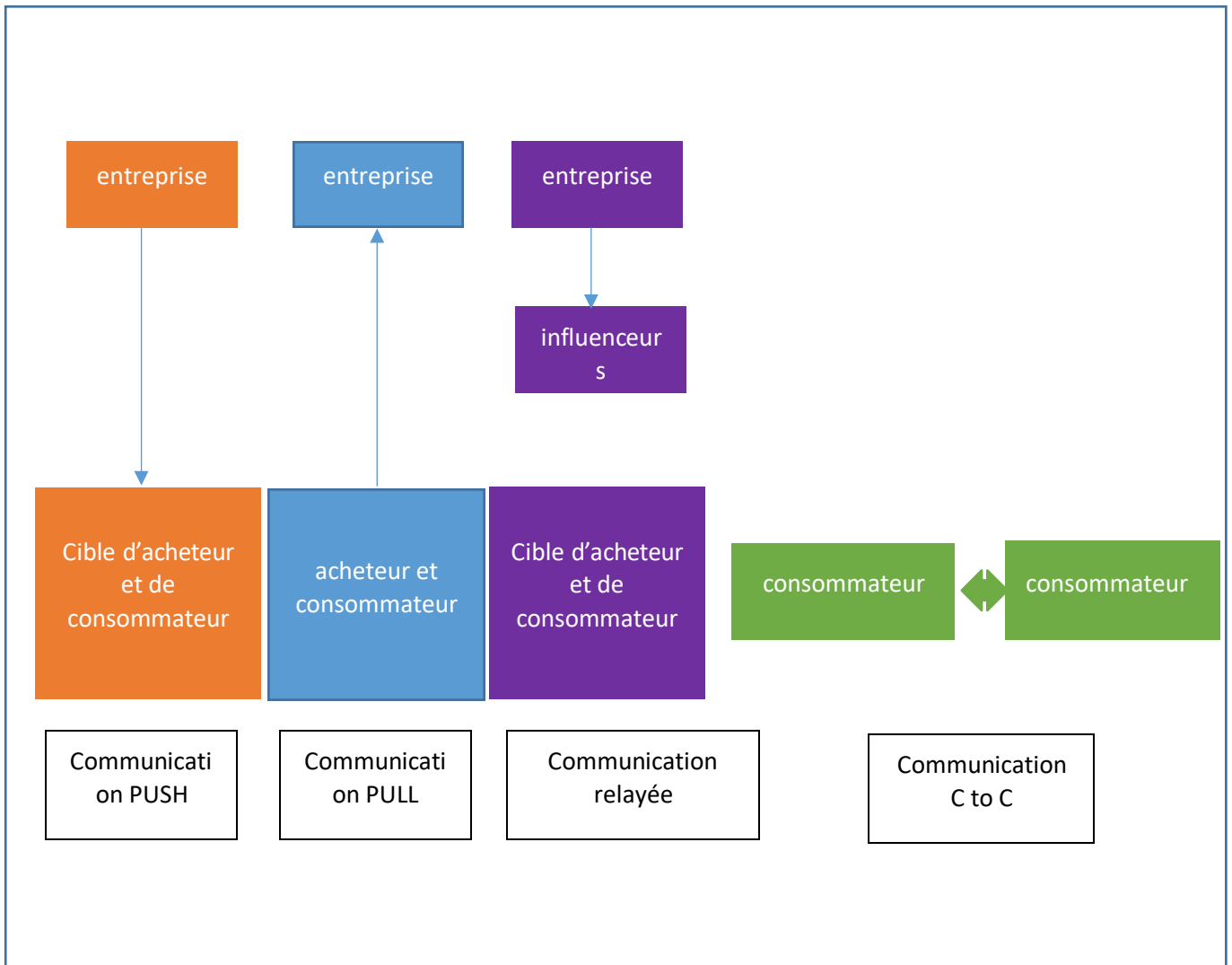
On retrouve deux stratégies de distribution, une stratégie « PUSH » et une stratégie « PULL ».

- **La stratégie « PUSH »** : Elle est envoyée, à l'initiative d'une entreprise d'une marque ou d'un distributeur sans avoir été sollicité par le destinataire, c'est une communication intrusive. Par exemple, un spot publicitaire à la télévision.
- **La stratégie « PULL »** : Elle est demandée par un prospect ou un client. Par exemple, une demande de renseignement sur un produit par oral dans un magasin, ou faite par écrit, par téléphone, par internet. Les points de vente avec vendeurs (lorsqu'un client s'adresse au vendeur) et les courriers

¹⁹ LAMBIN (Jean-Jacques), DE MOERLOOSE (Chantal), **Marketing Stratégique et Opérationnel : Du Marketing à l'orientation-marché**, Editions DUNOD, Paris, 2008, P.424.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

Figure 1-4: stratégies push and pull



Source : LENDREVIE (Jacques) et DE BAYNAST (Arnaud), **Publicitor**, Editions DUNOD, Paris, 2012, p.17.

1-4-4 La communication :

Les entreprises doivent communiquer de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public.

La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction du public à fin de modifier leur niveau d'information, leur attitude et leurs comportements. L'entreprise va mettre en place une démarche de communication qui lui permettra d'atteindre ses objectifs. Des spécialiste et experts come HELFER et ORSNI on définit la communication comme suit :

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

« Le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou attitudes »²⁰

La communication est donc l'ensemble de moyens techniques qui permettent la diffusion de messages auprès d'une audience.

²⁰ LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), **Mercator**, Editions Dunod, Paris, 2008, p.11.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

Section 2: du marketing 1.0 au marketing 3.0.

Le monde dans le quelle nous vivons a subit au cours des dernières années des transformations radicales dans de nombreux secteur d'activité, le marketing grâce à cela a pu se développer et évoluer d'un marketing dit 1.0 à un marketing 3.0 et de nos jour jusqu'au marketing 4.0. Dans cette section nous allons nous essayer de voir les différentes étapes de ce développement du marketing 1.0 au marketing 4.0.

2-1 Le marketing 1.0:

Le marketing 1.0 également appelé « Product Driven marketing » ou marketing centré produit. C'est le marketing traditionnel, celui qui vise à identifier les marchés pour un produit (ou service) et à mettre en place les clefs pour atteindre ces marchés avec ce produit. Le modèle dominant dans le marketing centré sur les produits est le marketing mix des 4P (Produit, Prix, Promotion, Place).

2-1-1 Définition du produit :

Selon KOTLER²¹ : « *Un produit est toute chose qui peut être offerte sur un marché et qui peut satisfaire un besoin ou un désir. Il peut s'agir d'un objet, d'un service, d'une personne, d'un lieu, d'une organisation, d'une idée, d'une idéologie ou d'une cause.* »

Comme cité précédemment, au courant de la révolution industrielle (1950 – 1960), l'offre était toujours inférieurs à la demande, créant ainsi une situation de pénurie, la problématique majeurs de l'entreprise réside donc dans l'amélioration des système de production pour les économistes de l'époque entre autres Ford, Taylor, Fayol et Mintzberg et à travers leurs travaux ont fait sortir des techniques de production qui répondent favorablement à cette circonstance.

Le développement de ses nouvelles techniques a permis de de mettre fin à la situation de pénurie, l'offre commencer à être supérieurs à la demande, les quantités de produits mise sur le marché était donc abondante, laissons place à une nouvelle problématique, comment vendre le plus.

Le développement des technologies au cour de la révolution industrielle et les nouvelle problématique de l'époque, a permis l'évolution du concept même du Marketing et de ses vision de base.

Qu'ils soient bon ou mauvais l'objectif était de se focaliser sur la vente du produits fabriqué, les interactions avec les acheteurs n'était à cette époque-là pas prise en compte et les entreprise veulent absolument vendre ce qu'ils produisent.

2-1-2 Concepts et techniques développés :

En plus de la première définition du marketing, De nombreuses autres techniques et concepts marketing ont vu le jour à cette époque-là parmi elle :

²¹ Kotler et alii, **Le marketing : de la théorie à la pratique**, Editions Gaëtan Morin, Boucherville, 1998, p.9.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

- **Le marketing mix** : concept développé précédemment dans la section 1
- **La Marque** : cette partie correspond au signe qui identifie clairement l'entreprise et son produit, vendre sous marque est considéré comme plus rentable
- **Plan de produit** : La partie "produit" du marketing mix comporte un certain nombre de concepts clés, notamment la qualité et les quantités des produits, la gestion de la gamme de produits d'une entreprise et le soutien des programmes de recherche et développement
- **Canaux de distribution** : il comprend tous les procédés qui facilitent la conquête du marché et rendre visible et accessible le produit pour le consommateur final.
- **Tarifification** : ce sont toutes les mesures qui permettent la prise en compte de facteurs pour fixer un prix pour lequel on est rentable, déterminer la marge de l'entreprise et les autres éléments de la politique du prix
- **Promotion** : Dans le mix marketing de Borden, il faisait principalement référence aux promotions commerciales et aux ventes qui constituaient cet élément du mix marketing, et faisait donc partie du mix de promotion.
- **Publicité** : toutes les méthodes qui permettent d'une part de rendre public les produits de l'entreprise et toucher le plus grand nombre de personnes dans une large zone géographique, et d'une autre part de choisir le média et le montant à dépenser de façon rentable.
- **Packaging** : toutes les politiques qui permettent de créer un emballage pour les produits, ce qui va lui donner un atout considérable lors de son exposition dans une boutique.
- **Vente personnelle** : ce sont toutes les méthodes qui permettent au fabricant d'organiser sa force de vente, et de segmenter les produits de gros vers le détail.
- **Service** : toutes les méthodes qui permettent de fournir un service nécessaire aux produits vendus
- **Recherche et analyse** : ces méthodes permettent de mieux analyser à travers l'enquête et l'analyse des faits. Il est considéré comme un support de contrôle pour les différents politiques marketing menés.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

2-1-3 Le web 1.0 :

Le web 1.0 est ²²« Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs »

Selon Mayol ²³: « le marketing 1.0 est en lien avec le Web «Le marketing est une fonction organisationnelle et un ensemble de processus pour créer, communiquer et apporter de la valeur aux clients et pour gérer les relations avec les clients de manière à bénéficier à l'organisation et à ses parties prenantes.» 1.0 constitue une démarche commerciale et communicative unidirectionnelle, comme l'envoi de messages aux internautes (e-mailing), l'utilisation de bannières publicitaires statiques, de pop-ups, l'affiliation à des sites partenaires, l'échange de liens entre sites partenaires, la création de ministres pour promouvoir et segmenter le produit et l'envoi de newsletter. »

2-2 Le marketing 2.0:

Marketing 2.0 ou encore marketing centré client. Il est apparu dans les années 90s pour partir des besoins des clients pour arriver à la solution que l'entreprise propose.

Selon Mayol²⁴ « *Le marketing 2.0 se fonde essentiellement sur le communautarisme qui consiste à fédérer des consommateurs ou des salariés dans une communauté favorable à la marque.* », « *Le passage du marketing traditionnel à celui dit 2.0 a signifié la fin d'une communication unidirectionnelle de l'entreprise vers ses consommateurs en faveur d'un dialogue avec les consommateurs et surtout entre consommateurs, à l'instar des évolutions réunies sous le label Web 2.0* »

En effet l'impact d'internet sur le client a modifié le style de vie, comportement, attitudes et besoins du consommateur. Avec l'apparition du web 2.0 l'échange d'information n'a jamais été aussi fluide et transparent. C'est pour cela que les entreprises devaient impérativement changer leurs techniques pour essayer de traiter cette quantité d'information.

2-2-1 Le web 2.0 :

Selon Mayol ²⁵« *Les médias de masse ont laissé une place aux médias qui autorisent une réponse du consommateur, lui conférant sur ces nouveaux terrains une capacité d'expression équivalente aux marques. La réalité a été un formidable rééquilibrage du rapport de force entre entreprises et consommateurs au profit bien entendu de ces derniers.* »

Ainsi avec l'apparition des réseaux sociaux, le consommateur peut interagir avec l'entreprise, la communication est devenue bidirectionnelle et interactive, le client a donc la possibilité de

²² <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#:~:text=Le%20web%201.0%2C%20encore%20appel%C3%A9,peu%20l'intervention%20des%20utilisateurs>. (Publié le 01/02/2012 consulté le 14/08/2020 à 3h00).

²³ MAYOL (Samuel), **Le marketing 3.0**, Editions Dunod, Paris, 2011, p.100.

²⁴ Ibid, p.7.

²⁵ Ibid, p.7.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

répondre au message de l'entreprise et d'exprimer son mécontentement ou sa satisfaction et ce grâce à l'internet de partage autrement dit, le web 2.0.

2-2-2 Concepts et techniques développés :

Avec ces changements le marketing a vu apparaître de nouveaux concepts qui mettent le client au centre de la stratégie, parmi eux :

- **La gestion de l'atmosphère** : Selon KOTLER ²⁶ « *La gestion de l'atmosphère correspond à l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achats destinés à produire chez le consommateur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat* »
- **Le marketing social** : Selon NEDRA Kline ²⁷ « *l'utilisation de techniques de marketing commercial afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui améliorera la santé ou le bien-être du public cible ou de la société en général* ».
- **Le marketing sociétal** : les consommateurs ont voulu responsabiliser les organisations envers la société, que ce soit dans les questions éthiques ou sociales, et ce afin de rechercher dans leurs pratiques marketing l'équilibre entre le profit, la satisfaction du consommateur et les intérêts publics. Le marketing sociétal a été donc défini pour la première fois par KOTLER en 1978 comme ²⁸ : « *L'orientation vers les besoins des consommateurs, soutenue par un marketing intégré, visant à générer la satisfaction des consommateurs et leur bien-être à long terme, comme moyen pour atteindre les objectifs organisationnels* »
- **Le marketing de la relation client** : le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque

2-2-3 Les relations individualisées, one to one (de 1990 à 2000) :

A cette époque l'entreprise commence à privilégier les relations individualisées au lieu des relations collectives. Cette période a été marquée par l'apparition du web, leurs objectifs étaient donc de se focaliser sur ces nouveaux outils et concepts pour se créer une identité de marque forte qui sera axée non pas sur le court terme (bénéfices) mais sur du long terme.

²⁶ KOTLER (Phillipe), « **Atmospherics as a Marketing Tool** », Journal of Retailing, (1973-1974), p.49.

²⁷ NEDRA (Kline), **Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide**, Editions Sage, London, 1999, p.4.

²⁸ KOTLER, (Phillipe), **Marketing para instituições que não visem lucro**, Atlas, São Paulo, 1978.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

De nouveaux concepts émergent alors pour devenir les essences même du marketing de cette époque.

- **Le marketing émotionnel** : Selon CHÉTOCHINE Georges ²⁹« *Le marketing émotionnel ou marketing des émotions regroupe l'ensemble des usages marketing visant à tirer parti des émotions ressenties par les consommateurs. Il peut s'agir d'analyser, de provoquer ou d'utiliser ces émotions* »
- **Le marketing expérientiel** : Selon le site définition marketing ³⁰« *Déclinaison du marketing qui vise à procurer au consommateur les éléments lui permettant de se construire une expérience hédonique associée à la marque et aux produits ou services qu'elle propose. Cette expérience hédonique pourra être anticipée, vécue et remémorée par le consommateur* »
- **Le marketing de l'Internet et l'e-business** : On peut simplement définir le marketing digital comme³¹ « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numériques* » Selon KOTLER ³²« *l'apparition des médias sociaux a permis le développement de la technologie nouvelle vague* »
- **Le marketing des médias sociaux**³³: « *le marketing des réseaux sociaux regroupe l'ensemble des actions marketing pouvant être entreprises sur les réseaux sociaux* » ses enjeux ont augmenté progressivement en même temps que l'audience de ces médias et du temps considérable qui leur est consacré.
- **Le marketing de la co-création** : Avec l'émergence d'internet, les marques devaient se positionner comme étant l'entité qui permet de partager la même valeur que le consommateur. Les concepts ci-dessous ont permis l'émergence du nouveau modèle qui est le marketing 2.0.

Les entreprises devaient donc être à l'écoute du consommateur et tenir compte de ses nouvelles pratiques, car le consommateur veut que son avis soit pris en considération, a la recherche de nouvelle expérience d'émotion et de relation avec la marque.

²⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-emotionnel/> (publié le 03/06/2020 consulté le 11/08/2020 à 3h 15).

³⁰ DAUCE (Bruno), « **Du marketing expérientiel au marketing sensoriel** », Presses universitaires de Rennes, 2012, p. 59-65.

³¹ CHAFFEY (Dave) ET CHADWICK (Fiona), **Marketing digital**, Editions Pearson, Paris, 2014, p.5.

³² KOTLER (Philippe) et KARTAJAYA (Hermawan) et SETIAWAN (Iwan) , **Marketing 3.0 : Produits, Client, Facteur Humain**, Editions de Boeck, Bruxelles, 2012.p.22.

³³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-reseaux-sociaux/> (publié le 18/11/2019 consulté le 11/08/2020 à 15h00).

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

2-3 Le marketing 3.0 :

2-3-1 Les besoin d'apparition du marketing 3.0 :

Durant la période du marketing 2.0, un nouvel écosystème s'est créé qui a influencé le consommateur lui-même et le processus d'intégration du client dans la démarche marketing de l'entreprise. Internet a donc joué un rôle important dans l'apparition d'une nouvelle vision celle de la vision 3.0.

- **La dimension de l'environnement digital :**

L'environnement est devenue plus digitalisé, le consommateur évolue dans un environnement régi par l'instantanéité, maintenant il peut participer avec la marque en donnant son avis. L'accès à l'information est devenu universelle grâce à la mondialisation résultante en partie grâce à cette digitalisation.

Selon KOTLER³⁴ « *Trois grandes forces modèlent le paysage des affaires dans le marketing 3.0 : la participation, la mondialisation et ses paradoxe et la créativité* »

- **Le marketing participatif et collaboratif :**

selon KOTLER³⁵ « *La technique du marketing collaboratif un associe le consommateur a la conception d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une publicité. Cette pratique s'est développée avec l'émergence des technologies de l'information qui par leur faible coût encourage l'interactivité* »

Selon KOTLER³⁶ « *La technologie nouvelle vague transforme les consommateurs en prosommateurs* »

En effet le digital a permis de donner plus de pouvoir au consommateur, ils sont devenue des coproducteur et joue donc le rôle acteur majeurs dans la société autrefois le consommateurs recommande et dénonce les marque a un cercle très restreint de connaissance, aujourd'hui et grâce à internet, il peuvent continuer à dénoncer ou à recommander les marques à grande échelle, sans barrière géographique, les marque n'ont donc pas le contrôle de l'information communiqué sur elle créant ainsi un climat de confiance entre les consommateurs qui s'écoutent entre eux et peuvent être influencer dans leurs comportement d'achat par l'information diffusée par leurs pairs.

Selon le Mercator³⁷ « *Aujourd'hui, tout type d'information est communiqué par tout type de source* »

³⁴ KOTLER (Philippe) : Op.cit, p.21.

³⁵ Ibid, p.27.

³⁶ Ibid.p.22

³⁷ LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), **Mercator : tout le marketing à l'ère numérique**, Editions Dunod, Paris, 2014, p.586.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

L'entreprise a donc pour mission d'analyser ce flux d'information, pour établir une stratégie qui facilite la communication avec les consommateurs, collaborer avec eux et intégrer leurs communauté pour qu'il soient en dernier lieux des ambassadeurs de la marque.

- **Le marketing culturel et le paradoxe de la mondialisation :**

En plus de l'impact de la technologie sur le comportement du consommateur, favorisant ainsi le développement d'un nouveau type de marketing, la mondialisation est aussi l'une des raisons de cette transformation.

La mondialisation a créé des dilemmes chez le consommateur dans les années 1980 et les différentes contradictions de l'époque ont augmenté de façon exponentielle vu l'interactivité et l'instantanéité des nouvelles technologies qui a permis de créer un canal de communication entre les nations et dans le monde entier, plongeant ainsi le consommateur dans une nouvelle identité

Selon le Mercator, les individus et sous l'effet de la mondialisation converge vers des goûts, style de vie et comportement semblable. Cet effet va permettre aux gens de former des tribus qui partagent les mêmes valeurs.

Selon KOTLER ³⁸ « *la mondialisation crée à la fois, une culture mondiale universelle et renforce la culture traditionnelle* »

Avec l'évolution de la connectivité, les consommateurs se préoccupent de plus en plus des avis de leurs paires, créant une certaine unité, les consommateurs se considèrent comme citoyen de leurs pays et du monde, il se penche sur des cause social mondial pour les défendre dans leurs pays (pauvreté, chômage, environnement.)

Selon la définition de l'américain marketing association en 2008³⁹ « *Le marketing est l'activité, l'ensemble d'institutions et les processus permettant de créer, de communiquer, de livrer et d'échanger des offres qui ont une valeur pour les clients, les clients, les partenaires et la société en général* »

Selon KOTLER ⁴⁰ « *Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent* ».

Dans ses définition du marketing on peut clairement voir que les entreprise doivent devenir eux aussi des acteurs du monde, *ils doivent s'intéresser à être dans une communauté d'intérêts et de pratiques dans laquelle se reconnaît le client*. Dans leurs action marketing ils doivent satisfaire la volonté de justice social auxquelles le consommateur prête une attention particulière, cela va permettre de créer une relation d'égal à égal avec les consommateurs qui doivent être considéré comme amis de la marque, ce qui va permettre à l'entreprise de se pencher à la différente vision social des clients. *Les entreprises doivent donc devenir des entreprises culturelles à l'écoute de leurs communautés*.

³⁸ KOTLER (Philippe) : Op.cit, p.29.

³⁹ <https://adage.com/article/btob/american-marketing-association-releases-definition-marketing/270184> (publié le 14/01/2008 consulté le 17/08/2020 à 20h00).

⁴⁰ KOTLER (Philippe) et LANE KELLE (Kevin), **Marketing management**, Editions Pearson, Montreuil, 2015, p.6.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

- **Le marketing en quête de sensé :**

Selon Hohenstein⁴¹ « *la nouvelle attitude à l'égard de la consommation se définit par la recherche d'une identité sociale* »

L'entreprise existe aujourd'hui dans un environnement où l'information circule non seulement sur elle mais sur des questions d'éthique (la contrefaçon, pollution, chômage...). Elle est alors obligée de répondre aux attentes de partage et d'engagement. Pour changer de culture, le discours des entreprise doit être mis en avant pour répondre à l'exigence environnementale sociale ou sociétale, ils doivent d'abord comprendre les motivations (et les attitudes et émotions associées

des clients, selon KOTLER⁴² « *Zohar constate que Maslow, avant sa mort, regrettait ses déclarations antérieures en déclarant que sa pyramide aurait dû être inversé* »

Cette pyramide inversée va mettre dans la base de la pyramide le besoin d'accomplissement personnel dans les besoin principal des consommateurs. Dans un tel contexte, les choix de client en matière d'offre vont s'orienter aux marques qui répondent réellement à leurs désirs mais aussi à leurs valeurs d'une manière qui améliore le bien-être du consommateur et de la société dans son ensemble.

2-4 Tableaux comparatif entre le marketing 1.0, 2.0, 3.0 :

Le tableau suivant englobe les différentes phases du marketing du 1.0 au marketing 3.0

Tableau 1-3 : tableau comparatif des différentes évolutions du marketing

	Marketing 1.0 : centré sur le produit	Marketing 2.0 : centré sur le client	Marketing 3.0 : centré sur la marque
Objectif	Vendre des produits	Satisfaire et fidéliser le client	Faire du monde un meilleur endroit
Force en présence	La révolution industrielle	La technologie de l'information	Les technologie So Lo Mo (Social, Local et Mobile)
Vision du marché par les entreprise	Marché de masse avec des besoins physique	Consommateur plus intelligent avec une raison et un cœur	Humain intègre avec une raison, un cœur et un esprit
Concept marketing clés	Développement produit	Différenciation	Valeurs
Consigne marketing	Spécification produit	Positionnement d'entreprise et de produits	Mission, vision et valeur de l'entreprise.
Proposition de valeur de l'entreprise	Fonctionnelle	Fonctionnelle et émotionnelle	Fonctionnelle, émotionnelle et spirituelle
Interaction avec le client	One to many	One to one	Many to many

Source : KOTLER (Philippe) : Op.cit. p.21.

⁴¹ KOTLER (Philippe) : Op.cit. p.

⁴² KOTLER (Philippe) : Op.cit.p.33.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

Section 3 : Le marketing 3.0.

3-1 les principes clefs :

Selon kotler ⁴³« le marketing centré sur l'humain demeure la clé de la construction de l'attractivité et de la différenciation de la marque à l'ère numérique »

Comme on l'a cité précédemment dans la section 2 de notre chapitre, le marketing classique s'est penché vers trois grandes thématiques, de la gestion du produit en passant par la gestion de la clientèle vers la gestion de la marque, voici un tableau qui illustre les principaux concepts développés du marketing traditionnel ainsi que les concepts futurs que le marketing doit adopter.

Tableau 1-4 : Les principaux concepts développés du marketing traditionnel et le nouveau modèle du marketing

Les disciplines du marketing	Concept marketing d'aujourd'hui	Concept marketing futur
Gestion du produit	Les quatre P (Produit, Prix, Distribution, Communication)	Co-création
Gestion de la clientèle	SCP (Segmentation, Ciblage, Positionnement)	Communautarisation
Gestion de la marque	Développement de marque et renforcement de l'image de marque	Formation du caractère

Source : KOTLER (Philippe) : Op.cit, p.43

On peut remarquer jusqu'à présent que le marketing se limiter à la vente et à l'utilisation de l'offre. Le concept futur du marketing doit se pencher vers le consommateur de telle sorte que la missions, visions et valeurs de l'entreprise soit en adéquation avec celle des consommateurs et de ses attentes.

Les principes clef du marketing 3.0 seront donc selon le tableau :

3.1.1 La Co-création :

La définition de la co-création est la suivante⁴⁴ « elle consiste, pour l'entreprise, à développer des produits et des services en collaboration avec ses clients finaux en les impliquant dans le processus de production ou de conception de l'offre »

En effet le nouveau rôle que joue le consommateur incite les entreprises à créer une liaison forte avec sa clientèle en l'impliquant dans une stratégie de collaboration et de co-création

⁴³ KOTLER (Philippe) : Op.cit, p.98.

⁴⁴ FROCHOT (Isabelle), **marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client**, Editions Dunod, Paris, 2014, p.23.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

Les fournisseurs, les partenaires de distribution et les consommateurs collaborent entre eux pour développer des offres personnalisées en fonction des préférences des consommateurs.

3.1.2 Communautarisation

Selon GODIN ⁴⁵« *Il y'a un mouvement lorsque les gens se parlent, lorsque les idées se répandent dans une communauté, et surtout, lorsque le soutien de leurs pairs conduit les gens à faire ce qu'ils ont toujours su qu'il était juste de faire* »

La consommation est devenue plus communautaire suivant le bon sens populaire, en effet avec l'essor des forums, les consommateurs rejoignent des communautés d'autre consommateur qui ont les mêmes intérêts. Ces communautés sont déjà segmentées de façon hétérogène par le consommateur eux même et ce, autour d'idées ou de valeurs commune.

3.1.3 Le renforcement du caractère :

Selon Héry ⁴⁶« *Généralement l'ADN s'exprime en une liste de caractéristiques qui dresse en quelque sorte le génotype de la marque* »

L'ADN de marque permet de partager les valeurs fondatrices de la marque au grand public ces lignes directives vont créer le lien avec le consommateur et un argument solide pour ce dernier afin de consommer les produits de la marque. L'ADN de marque reste l'héritage de la marque. Cette partie du chapitre est mieux expliquer dans le chapitre 2.

3-2 Caractéristique du marketing 3.0 :

Selon Stephen COVEY⁴⁷ « *un être humain se compose de quatre éléments. Une corp physique, un esprit capable d'une pensée indépendante et d'analyse, un cœur qui peut ressentir des émotions, et une âme ou noyau philosophique* »

Selon kotler⁴⁸ « les marques ne doivent plus considérer les consommateurs comme des cibles potentielles »

La période où les consommateurs étaient influencés par des campagnes marketing malsaine est révolue, l'entreprise doivent réellement apporter une plus-value et bâtir une relation étroite chaqu'un de leurs consommateurs. En effet, les consommateurs doivent être considérés non pas comme des cibles mais comme des êtres humains, pairs et amis de la marque, ils disposent tous d'une âme, un esprit et une cour. Le marketing devra évoluer vers une troisième étape où il s'adresse à l'esprit des consommateurs en les considérant comme des humains à part entiers, le but reste toujours de vendre des produits et de fidéliser les consommateurs tout en répondant à des questions sociales.

⁴⁵ DELBOURG-DELPHIS (Marylène) : op.cit. p.65.

⁴⁶ HERY (Benoît), **De la marque au branding Vers un nouveau modèle : le cloud-branding**, Editions Dunod, Paris, 2012, p.35.

⁴⁷ KOTLER (Philippe) : Op.cit., p.45.

⁴⁸ KOTLER (Philippe), **Marketing 4.0 : Le passage au digital**, Editions De Boeck, Paris, 2017, p.26.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

En effet, l'essor des technologies nouvelles vagues a permis aux consommateurs d'exprimer ses sentiments et acquérir des connaissances, il embrasse des valeurs et partage ses intérêts dans les différentes communautés auxquelles il est adhérent. Les marques pour toucher le cœur du consommateur doivent avoir une mission, des visions et des valeurs bien précises, non seulement fonctionnelles ou émotionnelles mais aussi spirituelles, tout en favorisant l'aspect communautaire suivant une communication de plusieurs vers plusieurs, les entreprises doivent inviter les communautés de consommateurs à rejoindre la conversation sur la marque. Cela va permettre de créer de l'information sur la marque

3-3 Le modèle stratégique du marketing 3.0 :

Selon KOTLER ⁴⁹ « *la marque appartient à ses consommateurs. La mission de la marque est devenue leur propre mission. La seule réaction possible pour l'entreprise consiste alors à aligner ses actions sur sa mission* »

Comme on l'a cité précédemment avec l'essor de la nouvelle vague technologique, les consommateurs ont pu acquérir une certaine force, en effet, les médias sociaux ont contribué à diffuser l'information (satisfaction ou plainte) d'une manière rapide et très large, ils peuvent empêcher le lancement d'un produit, réagir à une polémique et défendre la marque, les consommateurs ont tissé des liens émotionnels forts avec les organisations, ces dernières ont développé des concepts de participation pour que les clients se considèrent comme propriétaires de la marque,

3-3-1 Diffuser la mission vers les consommateurs :

Selon KAPFERER ⁵⁰ « *La mission de la marque consiste à définir la raison d'être de celle-ci, son impérieuse nécessité* »

Selon KOTLER « *lorsque la mission d'une marque est implantée avec succès dans le cerveau le cœur et l'esprit des consommateurs la marque devient propriété des consommateurs l'erreur commise par les entreprises consiste à ne pas percevoir que la mission de leur marque est devenue ce que les consommateurs en ont fait* »

On peut définir la mission de marque comme le rôle de l'entreprise à moyen terme, le consommateur digital ne consomme plus sans savoir pourquoi le faire, il est devenu donc primordial de mettre en avant en quoi la marque peut modifier d'une manière positive la vie des gens.

Les entreprises qui souhaitent avoir une mission de marque impactante, doivent se démarquer en partageant les mêmes convictions que les consommateurs de la marque ; pour cela, les organisations doivent se concentrer sur la transmission simple et claire de leurs valeurs de façon à mobiliser les communautés, voici ci-dessous les principales caractéristiques sur lesquelles une mission de marque doit se fonder.

⁴⁹ KOTLER (Philippe) : Op.cit, p.59.

⁵⁰ KAPFERER (Jean-Noël), **La logique de marque : Les marques, capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes**, Editions Eyrolles, Paris, 2007, p.40.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

- **Les principales caractéristiques d'une mission de marque mobilisatrice en marketing 3.0 :**

- **La création :**

Selon le marketing 3.0 « *les dirigeants qui peuvent à partir d'une petite idée mobiliser les consommateurs sont ceux qui font vraiment la différence* »

En effet, le but est de faire sortir une idée de mission original pour la marque afin de mobiliser les gens autour de cette mission et le comportement du consommateur interconnecté, va permettre une large diffusion auprès d'autres consommateurs touchants ainsi a plusieurs communautés en même temps. La mission de marque doit être authentique, simple à retenir et en adéquation avec la quête de sens que cherche le consommateur.

- **La diffusion :**

Après avoir trouvé la mission adéquate, la seconde étape consiste à la diffusé auprès du grand public, n'empêche que dans une économie où l'information diffusé ne peut être contrôlé par les marques, ces dernières doivent donc mobiliser les consommateurs autour de divers leviers de communication pour les informer de la mission de l'entreprise et ce à travers

Selon Kotler « *les entreprises ont besoin d'une bonne histoire. La mise en récit (storytelling) permet de communiquer valeurs et culture aux collaborateurs et aux clients* »

- **Le storytelling :**

Selon Durand ⁵¹« *le storytelling (ou communication narrative) est une technique qui consiste à mettre un récit ou plusieurs récits, vrais ou les plus vraisemblables possibles de personnes morales ou physiques au service d'un objectif stratégique défini en amont, dans le but de capter l'attention ou d'emporter l'adhésion d'un auditoire* »

- **L'histoire de marque :**

Selon Douglas Holt « *l'histoire d'une marque se compose de trois éléments principaux : une personnalité, une intrigue et une métaphore* »

- **La personnalité :**

Dès lors qu'une entreprise adopte un marketing culturel elle devient un facteur clé dans la création de culture de marque qui permet d'être en adéquation avec les attentes sociétales de son environnement externe.

Selon Bernard Cova ⁵²« *Ces marques sont dites iconiques car elles représentent des notions et des idées qui nous aident dans notre vie quotidienne.* »

Parvenir à créer une personnalité permettra de tisser avec ses clients un lien émotionnel à long terme. La personnalité est vraiment le facteur qui influence le plus dans une histoire, elle représente la perception des valeurs la marque auprès des consommateurs.

⁵¹ DURAND (Sébastien), **Le storytelling : Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque**, Editions Dunod, Paris, 2018, p.4.

⁵² COVA (Bernard), **Cultiver les marques : La vie sociale des marques**, EMS Editions, Caen, 2017, p.44.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

- **L'intrigue :**

Selon Kotler ⁵³ « *la structure de l'intrigue va faire naviguer la personnalité au sein du réseau des consommateurs qui vont réécrire, à leur tour, leurs propres versions de l'histoire* »

L'intrigue est tout simplement l'énonciation de l'histoire ou des événements qui vont se dérouler, cela va permettre de capter l'attention du consommateur et lui permettre de se projeter dans la personnalité de la marque, elle comprend le message principal de l'entreprise il doit être captivant et facile à comprendre pour une bonne assimilation du consommateur.

- **La métaphore :**

Selon Kotler ⁵⁴ « *les analogies et métaphores appartiennent au processus inconscient qui se déroule dans le cerveau humain* »

Pour créer une histoire qui impacte et mobilise, il est important de traduire les différentes pensées et sentiments profonds que le consommateur adopte d'une manière inconsciente. Les spécialistes et pour garder leurs avantages concurrentiels doivent se pencher entièrement vers une compréhension complète des besoins des consommateurs en particulier ceux qui ne s'expriment pas forcément et qui sont enfouis de leur subconscient

3.3.2 Diffuser les valeurs vers le personnel :

Selon Kotler ⁵⁵ « *Dans le marketing 3.0, les entreprises doivent convaincre leurs clients et leurs travailleurs à prendre leurs valeurs au sérieux* »

Selon Kotler ⁵⁶ « *Les collaborateurs sont les consommateurs les plus proches des pratiques de l'entreprise. Ils doivent être responsabilisés par d'authentiques valeurs* »

En effet, une entreprise doit aussi partager ses valeurs à l'interne pour apporter la cohésion entre les actes de son personnel et les valeurs qu'elle veut fédérer en créant un sentiment d'appartenance autour de ses valeurs.

- **Les différents types de valeurs du personnel:**

Patrick Lencioni, découpe les valeurs en quatre types, et ce afin de créer un lien entre les valeurs de l'entreprise et celle de ses employés

⁵³ KOTLER (Philippe) : Op.cit, p. 68.

⁵⁴ Ibid. p.68

⁵⁵ Ibid. p.65

⁵⁶ Ibid.p.77

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

Tableau1-5 : type de valeurs d'entreprise selon Lencioni

Type de valeurs	Définition
Valeurs d'autorisation de jouer	Toutes les valeurs qui comportent le minimum de normes social et éthique que les employés possèdent en rejoignant l'entreprise.
Valeurs d'ambitions	Toutes les valeurs que les entreprises souhaitent acquérir et qui représente un manque pour le moment
Valeurs accidentelles	Toutes les valeurs qui reflètent les traits de personnalité de l'employer
Valeurs fondamentales	Toutes les valeurs qui constituent la culture d'entreprise, elle permet de guider les actions des employées

Source: LENCIONI (Patrick): «**Make your Values Mean Something** ». Harvard Business Review, July 2002.

Selon marketing 3.0 ⁵⁷« *les valeurs fondamentales qui guident le personnel vers l'accomplissement de la mission de la marque sont appelées les valeurs partagées, ces valeurs représente la moitié de la culture d'entreprise.* »

Les valeurs partagées vont permettre de réunir les salariées de l'entreprise autour de points commun, facilitant ainsi le travail d'équipe et guidant le comportement et les choix en interne.

Dans le modèle 3.0 et en vue des circonstances de son déploiement, les valeurs les plus pertinentes sont ceux qui viennent en adéquation avec le contexte collaboratif, créatif et culturelle de l'entreprise, elle doit donc promouvoir ses valeurs partagées au sein du comportement collectif de l'ensemble de ses employées.

- **Pourquoi un tel modele ?**

Les retombées positives dans la mise en place de ce type de valeurs permettent à l'entreprise de disposer de plusieurs avantages concurrentiels

- Respecter le déclaratifs des marques et leur engagement permet à l'organisation d'acquérir de nouvelles ressources humaines et de les garder
- La productivité des employées qui embrasse les valeurs de l'entreprise augmente d'une manière significative, en effet il devienne de vrai défenseur de la marque.
- Les valeurs partagées par toutes les employées de l'entreprise permettront de créer un climat de confiance entre les collaborateurs favorisant ainsi l'intégrité du groupe et l'harmonisation de la prise de décision.
- Mettre en avant l'intelligence collective

⁵⁷ Ibid. p.78.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

- Le personnel de l'entreprise est aussi un consommateur interconnecté, En effet les valeurs créatives permettent de ressortir de nouvelles idées

3-3-3 Diffuser la valeur vers le fournisseur et les partenaires de distribution :

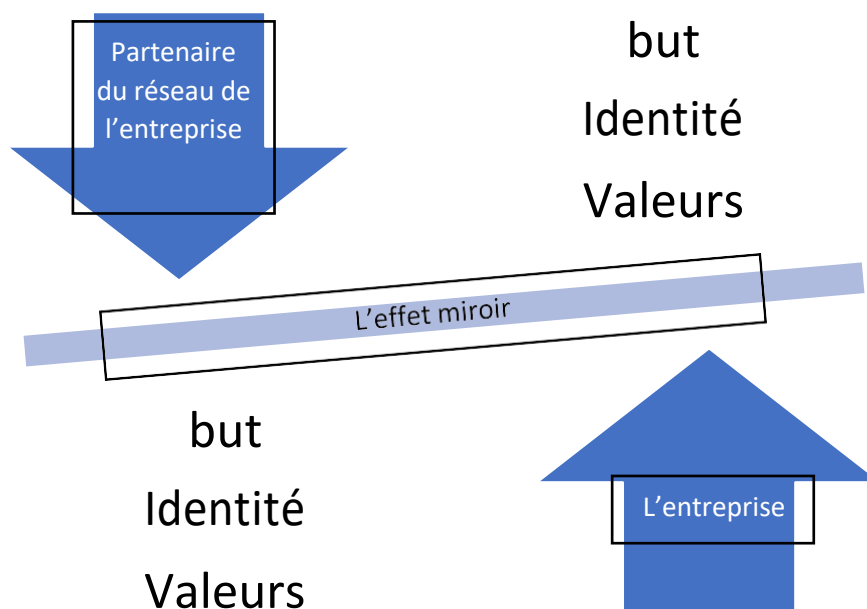
Faire la promotion des valeurs de l'entreprise auprès des employés est tout aussi important que d'expliquer la mission auprès des consommateurs. Les partenaires de distribution peuvent vendre les produits de la marque au consommateur finaux ou peuvent être des fournisseurs de matière première, ils sont considérés eux aussi comme des entreprises qui ont des employés, des clients et des valeurs propres à leur marque

Selon marketing 3.0 ⁵⁸« en marketing 3.0, leur rôle est essentiel à mesurer qu'ils deviennent simultanément des collaborateurs, agent de changement culturel et partenaires créatifs pour les entreprise »

En effet, les entreprises qui adoptent le marketing 3.0, doivent avoir comme partenaire des entreprises qui embrasse le modèle 3.0 avec leur perception, valeurs et missions.

Selon l'auteur, pour engendre un partenariat avec une autre entité, l'entreprise doit pencher sa sélection pour les organisations qui reflètent les mêmes valeurs buts et identité qu'elle :

Figure: 1-5 l'effet miroir pour collaborer avec la filière de l'entreprise



Source : KOTLER (Philippe), Marketing 3.0 : Produits, Client, Facteur Humain, édition de Boeck, Bruxelles, 2012, p. 95

⁵⁸ Ibid. p.94

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

3-4 Pratiquer le marketing 3.0 :

3-4-1 Susciter une mutation socioculturelle :

L'entreprise 3.0 se soucie des enjeux sociaux et essaie constamment de relever les défis, cela peut avoir un réel impact social et culturel sur la société, surtout sur les marchés matures où le consommateur s'intéresse de plus en plus aux entreprises qui exercent leurs activités de façon à avoir un impact social au détriment des entreprises qui ont comme seule but la rentabilité financière.

Selon marketing 3.0 ⁵⁹« Les entreprises ont besoin de relever les défis de la société et participer à la recherche de solution »

Les organisations doivent emprunter cette voie qui va permettre d'apporter une contribution significative et doivent inclure cette démarche dans leurs propres modèles d'affaire. Devenir acteur 3.0 consiste à collaborer avec d'autres organisations en utilisant certaines techniques afin d'essayer de résoudre les problèmes observés.

Les étapes de traitement des questions sociales en marketing :

Selon Kotler ⁶⁰« Certaines entreprises peuvent renforcer leurs impacts en orientant leurs pratiques de mécénat ou leurs campagnes de cause marketing vers une mutation socioculturelle »

- **Le mécénat :**

Selon le site ⁶¹« Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou une activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire, solidarité...) »

Selon Laville ⁶²« Celui-ci perd son originalité et devient un simple outil parmi d'autres, dans l'ensemble des moyens de communication à la disposition de l'entreprise. »

Selon Kotler ⁶³« Résoudre les problèmes de la société par le mécénat n'aura qu'un impact à court terme »

N'empêche que la limite du mécénat repose sur son concept de

- **Le cause marketing :**

Selon marketing 3.0 ⁶⁴« Dans la cause marketing, les entreprises orientent leurs actions, et pas seulement leurs moyens financiers, vers la prise en charge de la cause humanitaire et sociale »

En effet, la différence réside dans le fait que la cause marketing permet de diriger toutes les actions marketing d'une offre vers un but humanitaire ou social, et ce en faisant appel au consommateur

⁵⁹ KOTLER (Philippe) : Op.cit, p. 125.

⁶⁰ KOTLER (Philippe) : Op.cit, p. 131.

⁶¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/mecenat/> (publié le 07/10/2019 consulté le 22/08/2020 à 13h30)

⁶² LAVILLE (Elisabeth), **L'entreprise verte**, Editions Village mondial, Paris, 2002, p.60.

⁶³ KOTLER (Philippe) : Op.cit, 129

⁶⁴ Ibid, p. 129.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

de la marque qui va permettre alors d'apporter sa contribution, mais si la campagne de cause marketing le séduit, il va diffuser les valeurs de la marque vers ses pairs et vers d'autre communauté de consommateurs.

Selon marketing 3.0 ⁶⁵ « *la résolution des défis sociaux ne devrait pas être considérée comme un outil de relation publique ou comme un moyen de critiquer les conséquences négatives des pratiques de l'entreprise* »

Cependant les deux techniques précédemment citées ne sont pas utilisées de façon stratégique, l'entreprise ne permette pas de créer un changement dans le mode de vie et de consommation de sa cible, ils les utilisent seulement pour pouvoir communiquer et susciter de l'intérêt mais surtout pour accroître leurs bénéfices.

- **La mutation socioculturelle**

Selon le marketing 3.0⁶⁶ « *la mutation socioculturelle perçoit les consommateurs comme des êtres humains capable de se déplacer vers le sommet de la pyramide de Maslow* »

Selon le marketing 3.0⁶⁷ « *certaine entreprise peuvent renforcer leurs impacts en orientant leurs pratiques de mécénat ou leurs campagnes de cause marketing vers une mutation socioculturelle* »

La mutation socioculturelle dépasse le seul cadre de la communication, en effet l'entreprise socialement responsable détient un impact sur son environnement, considéré comme acteur à part entière qui va inciter les consommateurs à relever leurs besoins d'estime de soi à travers la participation de ses derniers de manière direct aux problèmes éthiques et sociaux.

Les étapes de la mutation socioculturelle :

Tableau 1-6 : les trois étapes de la mutation socioculturelle.

Identifier les défis socioculturels	Sélectionner les cibles	Introduire la transformation
<ul style="list-style-type: none">• Identifier les défis actuels et futurs• Les défis peuvent concerner le bien-être (nutrition, soins de santé) l'éducation où l'inquiéter social	<ul style="list-style-type: none">• Pour le même parti Media, les segments à choisir se situent parmi la classe moyenne, les femmes ou les personnes âgées• Pour un impact futur, les enfants et les jeunes seront sélectionnés	<ul style="list-style-type: none">• Proposer un changement qui satisfait les besoins de plus élevé de pyramide de Maslow• Tendre vers une conversation collaborative, culturelle et créative

Source : Philip Kotler, marketing 3.0, édition De Boeck, 1^{er} édition, Belgique, 2012, Page 132.

⁶⁵ Ibid.p.131.

⁶⁶ Ibid, p. 131

⁶⁷ Ibid, p. 131

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

1- Identifier les défis socioculturels :

La première étape consiste à identifier les défis sociaux actuels et être toujours à l'écoute de l'environnement de manière à anticiper les défis futurs de la société.

Les problèmes de santé (tabagisme, obésité, éducation nutritionnelle...), la diversification des emplois, l'autonomisation des femmes, le commerce équitable, la protection de la vie privée des consommateurs sont tous des facteurs clés que peut l'entreprise prendre pour les inculquer dans sa vision et ses valeurs.

2- Sélectionner les cibles :

Selon KOTLER ⁶⁸« les spécialistes du marketing devraient miser sur le segment YWN, c'est-à-dire les jeunes, les femmes et les cybercitoyen »

3- Communiquer avec les jeunes

Les entreprises devraient se focaliser sur les jeunes même si cela n'est pas rentable pour l'instant, l'enfant peuvent devenir dans un futur proche, le client cible de la marque, elle a donc pour obligation de l'influencer dès son plus jeune âge. De plus la taille de ce segment est grande, ce qui lui confère un pouvoir d'influence considérable sur le reste du marché.

Parfois dans des pays vieillissants, les personnes plus âgées sont considérées comme le marché principal de l'entreprise.

4- Croître avec les femmes :

Selon kotler ⁶⁹« le marché féminin forme également un segment à développer pour les marketeurs. Non seulement sa taille est énorme, mais le profil du segment est également particulier »

Selon kotler⁷⁰ « Alors que les hommes veulent juste faire les choses, les femmes veulent trouver le produits parfait, le service parfait ou la solution parfaite »

Les femmes sont considérées comme un segment très particulier notamment à cause de leurs processus décisionnelle, en effet, les femmes sont généralement plus susceptible d'analyser de façon continue les informations communiquées par les marques ainsi que les avantages fonctionnelles, émotionnelles et spirituelles des produits avant de déterminé leurs valeurs réel. De plus, les femmes sont généralement les seuls décisionnaires pour leurs achats ménagers ou autres, ils vont permettre d'engager le dialogue a leurs entourage et communauté et synthétisé les actions marketing de l'entreprise qu'elle ont minutieusement analysé pour les autres.

5- Introduire la transformation :

La dernière étape consiste à susciter une transformation de la part des autres acteurs économiques, la collaboration avec les concurrents

⁶⁸ KOTLER (Philippe), **Marketing 4.0 : Le passage au digital**, Edition De Boeck, Paris, 2017, P. 40.

⁶⁹ Ibid, p. 43.

⁷⁰ Ibid, p. 44.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

Le partage des visions de l'entreprise avec ses fournisseurs ou la cocréation de valeurs avec le client va permettre de responsabiliser les parties prenantes pour fournir une solution au problème sociétal et être un acteur du développement socioculturel. En cohésion avec l'image de sa marque, l'entreprise va se positionner sur le long terme comme une organisation socialement responsable.

Le livre met à découvert plusieurs stratégies qui permettent d'organiser le processus de transformation socioculturelle, ses stratégies sont basées sur 3 grande thématique :

- La pauvreté
- Le développement durable
- Le marketing vert

Pour notre étude nous avons choisi de traiter le sujet de la pauvreté

3-4-2 Pratiquer le marketing 3.0 :

Selon le marketing 4.0 « *Le développement des technologies d'internet a permis une certaine démocratie qui s'est créée, le consommateur cherche donc à travers leurs contenus à rendre le monde meilleur et surtout plus égalitaire.* »

Selon Kotler⁷¹ « *une pyramide sociale qu'un nombre restreint de consommateurs accaparent le pouvoir d'achat très élevé au sommet de la pyramide, d'autres, plus nombreux se trouvent au milieu de celle-ci, et la majorité des consommateurs à la base* »

Selon l'auteurs, les classes sociales sont représentées sous une forme de pyramide, en effet le sommet de la pyramide comporte les consommateurs les plus aisés au niveau du pouvoir d'achat, un nombre plus important sont au milieu de la pyramide ce qui traduit une classe moyenne disposant de ressources limitées et enfin la classe sociale inférieure occupe le plus grand nombre de consommateurs, ce qui représente un marché très lucratif pour les organisations.

Selon Kotler⁷² « *la pyramide doit être retaillée en diamant* »

En effet l'objectif primaire de l'entreprise est de faire en sorte que le maximum de personnes disposant d'un faible pouvoir d'achat qui étaient mis à la base dans la classe inférieure de la pyramide, deviennent des acteurs disposant d'une revenu plus élevée et donc se place dans la classe moyenne, le bas de la pyramide deviendra de plus en plus restreint, le milieu quant à lui va s'élargir créant ainsi une représentation sous forme de diamant. Ce modèle va permettre aux entreprises avec la participation d'autres entreprises et d'organisations publiques d'aider les plus démunis pour atteindre la classe moyenne et bénéficier d'une revenu plus élevée.

⁷¹ KOTLER (Philippe) : Op.cit, p. 140

⁷² Ibid, p. 140.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

- **Les conditions et obligations pour la réussite de la transformation :**

- **L'accès à l'infrastructure d'information et aux technologies de la communication :**

L'engagement réside sur le fait que le consommateur en bas de la pyramide ait la possibilité d'accéder au différent canaux d'expression et de collaboration d'internet, à travers des téléphones à bas prix et des ordinateurs bon marché, les consommateurs vont donc adopter de nouveau comportement d'achat synonyme de transformation socioculturels.

- **Le marché a atteint sa maturité et il est sous exploité :**

Un marché qui a atteint un certain degré de maturité et toutes les offres sont présente pour les acteurs qui sont au sommet et au milieu de la pyramide. La base de la pyramide étant peu exploité, les entreprises doivent se pencher vers l'investissement et l'entrepreneuriat, facteur clef de création d'emplois.

Selon Kotler « *La vraie solution consiste en l'investissement et la promotion de l'entrepreneuriats* »

- **Politique des pouvoirs publics pour décourager la migration vers les zones urbaines :**

L'investissement dans les zones rurales vont permettre de créer de l'emploi, les organisations publiques doivent être en mesure d'apporter l'aide nécessaire pour les entreprises qui veulent s'installer en zone rurale, mais aussi de transformer les petites villes en de grandes pôles où l'activité économique y est fleurissante tout en impliquant la population.

- **Vers les entreprises d'économie sociale :**

- a) **Définition d'une (EES) :**

Une EES⁷³ « *Une entreprise sociale (ou entreprise « solidaire ») est une entité économique dont le but est de générer un bénéfice social ou environnemental afin de financer tout ou partie de son action.* »

Une entreprise d'économie sociale est donc un acteur économique qui gagne de l'argent tout en ayant un impact sociétal, elle réalise sa mission généralement avec l'aide de ses partenaires qui partagent les mêmes visions sociales.

- b) **L'EES renforce la société :**

- Par la fourniture de biens et de services à des prix inférieurs
- Par la livraison des biens et services qui n'étaient pas disponibles auparavant pour le consommateur situé en bas de la pyramide
- Par la croissance de l'activité économique de la communauté qui ne disposait pas de ces prestations antérieurement

⁷³ <https://creation-entreprise.ooreka.fr/astuce/voir/599977/entreprise-sociale> (publié le 16/08/2020 consulté le 26/08/2020 à 2h00)

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

c) Les obligations d'une EES :

- Donner des informations en permanence aux consommateurs sur les avantages d'une offre que ce soit dans le cadres techniques ou visant à améliorer la relation avec la marque
- Etablir des relations avec des d'autres communauté qui touche d'autre secteur d'activité
- Etablir des relations de partenariat avec les collectivités local public, mais aussi avec les organisations non gouvernementales.

d) Le modèle marketing 3.0 stratégique d'une EES :

Pour susciter le changement et réussir en marketing d'une EES, un tout nouveau modèle marketing est exigé :

Tableau1-7 : le modèle et le plan stratégique d'une EES

N°	Composante du marketing	Modelé d'affaire d'une EES
1	Segmentation	Revenus modestes (bas de la pyramide)
2	Cible	Communauté a volume élevé
3	Positionnement	Entreprise d'économie sociale
4	Différenciation	Entrepreneuriat social
5	Marketing- mix	
	Produit	Produits actuellement inaccessibles pour les clients à faibles revenu
	Prix	Abordable
	Communication	Bouche-à-oreille
	Distribution	Répartition communautaire
6	Force de vente	Entrepreneurs sociaux
7	Image	Pictogramme
8	Service	Sans superflu
9	<u>Process</u>	Bas prix

Source : Philip Kotler, marketing 3.0, édition De Boek, 1^{er} édition, Belgique, 2012, Page 146

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

- **Segmentation et ciblage :**

Selon Kotler ⁷⁴ « une EES choisit une cible de segmentation naturelle, à savoir, les gens en bas de la pyramide, les revenus modestes. »

Comme on l'a cité précédemment, l'objectif du marketing 3.0 est de faire en sorte que les consommateurs en bas de la pyramide deviennent des consommateurs de la classe sociale moyenne, toutes fois, ce marché représente une taille énorme, il est plus que nécessaire de filtrer cette catégorie en plusieurs sous-segments plus ou moins homogènes, un nouveau système de segmentation est introduit, le VALS.

- **Définition du VALS :**

Selon Kotler ⁷⁵ « VALS est un système qui identifie les opportunités actuelles et futures en segmentant le marché des consommateurs en fonction des traits de personnalités et du comportement du consommateur. »

Selon le site de E-Marketing ⁷⁶ « Sigle désignant un système de segmentation d'après les valeurs et les styles de vie de la population »

VALS est un système qui segmente le marché selon des traits de personnalité les consommateurs dans le but de prédire le comportement décisionnel d'achat du client.

- **Structure du VALS :**

Segmenter une classe sociale à fort potentiel n'est pas chose simple, Les gens peuvent être divisés en groupes selon le mode de vie ou les caractéristiques de la personnalité.

Le VALS propose de placer les individus dans quatre segments :

- **Les croyants :** se sont tous les consommateurs qui possèdent des ressources inférieures ils sont donc nettement prudents mais qui se caractérisent par forte foi dans les questions éthiques et morales. Leurs comportements d'achat sont faciles à déterminer car ils vont toujours choisir des marques reconnues
- **Les aspirants :** ce sont les consommateurs qui veulent vivre dans des classes sociales supérieures, les entreprises cherchent le besoin d'impressionner leurs pairs, généralement ils veulent imiter les classes supérieures, ils disposent d'une faible revenu mais veulent constamment impressionner les gens autour d'eux.

⁷⁴ KOTLER (Philippe) : Op.cit, p. 147.

⁷⁵ Ibid, p. 147.

⁷⁶ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/VALS-243466.htm> (publié le 10/04/2020 consulté le 26/08/2020 à 2h20)

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

- **Les fabricants** : Ces consommateurs disposent généralement d'un faible revenu ils sont motivés par ce qu'ils aiment et valorisent l'aspect de l'autosuffisance. Ils se concentrent sur la famille, le travail et les loisirs physiques. En tant que consommateurs, ils apprécient les produits pratiques et fonctionnels plutôt que d'être impressionnés par des valeurs émotionnelles.
- **Les survivants** : les ressources dont dispose ce dernier est la plus faible. Ils ne pensent pas à d'autres besoins hormis celle qui sont fondamentaux à sa survie, leurs profils tendent à chercher toujours de bonne affaire

La segmentation par style de vie, permet d'identifier de façon plus ou moins claire les produits qui seront achetés, donc étudier les consommateurs en termes de leur mode de vie est illustrée des consommateurs les plus pauvres et les plus aisés. Pour notre étude on a choisi de suivre l'auteur et on a choisi les quatre éléments des profils les plus pauvres.

- **La marque, la différenciation et le positionnement** : Selon Kotler ⁷⁷ « *le consommateur à revenu modeste ne sont pas nécessairement attirés par tout ce qui est à faible coût mais apprécient les marques de confiance. De ce fait, la marque devrait être une référence, un modèle, une icône* »
Les classes sociales faibles, on subit une certaine injustice sociale, ils croient en un monde plus égalitaire mais ne le voit pas forcément, si l'entreprise répond à leurs besoins et désirs, elle va être considérée comme une idole à suivre, ses solutions qui doivent s'inscrire dans le terme vont positionner l'entreprise socialement responsable comme le sauveur qui offre au plus dominait le pouvoir d'améliorer leurs situations financières.
- **Le mix marketing et la vente** : Les offres de produits ou de service qui ne sont pas disponibles pour les catégories inférieures car représente le centre qui va modifier les politiques mix de l'entreprise. Selon Kotler ⁷⁸ « *le prix doit être acceptable car l'élément le plus important pour ces clients n'est pas le prix le moins cher mais qu'ils sachent le payer* »
Certains clients disposant d'un revenu modeste, n'accorde pas trop d'importance au prix en lui-même, mais plutôt à la valeur de ce prix, ils peuvent donc dépenser leurs budgets pour acquérir l'offre de l'entreprise mais elle doit avoir une réelle plus-value.
Selon Kotler les entreprises doivent aussi faire preuve de créativité dans l'emballage »
L'emballage consiste l'un des éléments clés dans la conception et la définition du produit, l'entreprise peut jouer sur ce facteur, en effet, si le revenu de la cible est inférieur au

⁷⁷ KOTLER (Philippe): Op.cit, p. 147.

⁷⁸ Ibid, p. 148.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

prix initial du produit et que le client ne peut pas l'acheter, il est important que l'entreprise se resserre sur son emballage pour offrir de nouvelle offre de consommation qui réponde à cette problématique de cout, en créant par Exemple de nouvelle offres a quantité réduit afin de satisfaire la bourse la moins aisé.

- **Services et procédures :**

Selon kotler⁷⁹ « *parce que la marge bénéficiaire en termes de pourcentage pour l'entreprise à la base de la pyramide est relativement faible, les modelés d'affaire ne devraient présenter aucun cout superflu* »

En effet les entreprises d'économie social n'ont pas besoin de ce segment pour faire de l'argent en vue de leur faible revenue, l'entreprise doit donc prendre en compte toutes les opérations nécessaires pour rester compétitif, en termes de prix elle doit proposer la solution adéquate à prix bas, cela va nettement influencer les classes supérieures créant ainsi des rendements d'échelle significatif dans le temps.

3-5 Les dix commandements du marketing 3.0 :

3-5-1 Aimez vos clients et respectez vos concurrents :

Selon kotler⁸⁰ « *traitez vos clients avec amour et vos concurrents avec respect* ». La décision d'achat étant devenue plus influencé par de critère émotionnelle, l'entreprise a donc pour obligation de déterminer exactement sa clientèle pour pouvoir leurs proposer l'offre qui va leurs permettre de devenir fidèle à la marque. D'une autre part, les concurrents de l'entreprise soient être surveiller constamment et ne pas inférioriser un concurrent, il peut devenir dans un futur proche le rival direct de l'entreprise. Cependant les entreprises peuvent développer une collaboration avec ses rivaux et ce afin de promouvoir l'activité économique et donner un coup de pouce pour la croissance de leurs marchés.

3-5-2 Soyez sensibles au changement, soyez prêt à vous métamorphoser :

Selon kotler⁸¹ « *lorsque le temps change, changez aussi* ». L'entreprise doit être à l'écoute de son environnement pour envisager un changement si cela est vital, sinon l'offre de l'entreprise peut devenir obsolète et disparaissent et ceux peu importe la taille de la marque.

⁷⁹ Ibid, p. 150.

⁸⁰ Ibid, p. 176.

⁸¹ Ibid, p. 176.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

3-5-3 Clarifiez votre identité :

Selon kotler « clarifiez vos valeurs, n’y renoncez pas ». La réputation de la marque est primordiale, il est du devoir de l’entreprise de se positionner sur un marché cible de telle sorte à être la meilleure au niveau réputation. L’entreprise doit se créer son identité, ses éléments de différenciation ainsi que du contenu représentatif et simple, l’entreprise doit absolument supprimer toute ambiguïté s’il y’a lieux et envoyez le même signal à chaque fois qu’un client interagit avec la marque.

3-5-4 Adressez-vous en premier à ceux que vous pouvez satisfaire au mieux :

Selon kotler⁸² « focalisez-vous sur ceux à qui vous pouvez apporter le plus d’avantage ». Si l’entreprise se définit par un aspect local, le segment des plus démunis va permettre à l’entrepris de défier des concurrents multinationaux,

3-5-5 Proposez toujours une offre de qualité a un prix bas :

Selon kotler⁸³ « fixez des prix équitables synonyme de qualité ». Dans le passé, les marque essayaient de vendre des produits de qualité inférieure au prix le plus élevé possible. Aujourd'hui, cette approche ne fonctionnera pas - s'il est clair que c'est ce qui se passe, les clients vous abandonneront. En effet, en vue de l’expansion des technologie, l’entreprise est dans l’obligation de proposer une offre authentique et surtout de bonne qualité,

3-5-6 Soyez toujours disponible et diffusez les bonnes nouvelles :

Selon kotler⁸⁴ « aidez vos futurs clients à vous trouver ! ». Surtout dans les marchés matures, la prochaine vague de croissance viendra de personnes qui ne sont pas encore capables d'utiliser la technologie numérique et Internet. Rendez-vous accessible en ligne et hors ligne. Les clients ne doivent pas rencontrer des difficultés avec son entreprise quant à l’engagement de la communication avec elles.

3-5-7 Gagnez des clients, gardez-les et faites-les croître :

Selon kotler⁸⁵ « considérez vos clients comme des clients pour la vie ». L’objectif primordial de l’entreprise et la fidélité de ses clients, pour ce faire elle doit apprendre à le connaître de façon plus intime, la vision est donc d’attirer les bons clients et les incitez à acheter encore et encore. L’entreprise doit donc avoir d’excellentes relations avec sa clientèle, si cela est fait, les clients peuvent devenir des défenseurs de la marque avec la technique de la bouche à oreille.

⁸² Ibid, p. 178.

⁸³ Ibid, p. 180.

⁸⁴ Ibid, p. 180.

⁸⁵ Ibid, p. 180.

3-5-8 Rendez service :

Selon kotler⁸⁶ « *chaque entreprise est une entreprise de services, parce que chaque produit offre un service* » Chaque entreprise qui évolue de nos temps, évolue dans le secteur des services, il faut que l'entreprise adopte une politique de tel sorte à toujours offrir le meilleur service aux clients.

3-5-9 Améliorer la qualité, le prix et la distribution des produits et services :

Selon kotler « *chaque jour, améliorez vos processus d'affaires dans toutes les direction* »

L'entreprise doit constamment veiller trouver de nouvelles et meilleures façons d'améliorer la qualité, de réduire les coûts et d'optimiser tous les produits livrés, à travers l'investissement dans la recherche de la perfection et de tenir toutes les promesses communiquées.

3-5-10 Recueillez des informations pertinentes, utilisez-les avec prudence pour rendre votre décision finale :

Selon kotler ⁸⁷« *un gestionnaire avisé ne se limite pas à l'impact financier d'une décision* »

En d'autres termes, l'entreprise ne doit pas se fier seulement à l'impact financier de la décision, mais elle doit prendre en considération également l'impact social.

⁸⁶ Ibid, p. 182.

⁸⁷ Ibid, p. 182.

*Chapitre 2 :
Création
d'ADN de
marque 3.0*

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

La phase de lancement d'une nouvelle marque sur le marché n'est pas une tâche facile, il faut la préparer minutieusement. La stratégie doit être finement étudiée, planifiée et adaptée pour répondre à un marché de plus en plus complexe. On doit construire la marque de toute pièce, lui donner une image, lui donner du sens, des objectifs, construire une histoire autour d'elle.

Le marché est en perpétuelle mutation et transformation, la concurrence est de plus en plus rude. Pour y trouver sa place et se construire, la marque doit avoir comme but principal de se rapprocher de ses consommateurs. De ne plus les considérer comme des ménages à qui vendre juste pour vendre ; mais comme des êtres humains dotés de sens, d'émotions, de valeurs et surtout d'une âme.

Pour cela l'entreprise doit se donner un visage humain, aller plus loin que la satisfaction des besoins fonctionnels. Car le consommateur lui aussi s'est muté, il recherche à s'identifier et se rapprocher de la marque. Les marques de nos jours n'ont plus comme fonction d'être un nom de reconnaissance pour définir ses produits, mais elles sont devenues un vrai enjeu stratégique et un capital financier.

Elles doivent partager et communiquer sur des valeurs solides, propres à elles qui représentent la ligne directrice de leurs visions et leurs missions. Pour créer un attachement naturel chez les consommateurs, qui partagent les mêmes valeurs et pourront par la suite s'identifier à ces marques, pour créer des communautés centrées sur ces marques.

C'est pour cela que, dans ce chapitre nous allons d'abord parler dans la première section de la communication plus précisément de la communication sur les valeurs. Ensuite nous allons aborder dans la deuxième section la marque pour mieux comprendre les éléments qui l'ont constituée, les composants de l'ADN la valeur apportée par celle-ci. En fin dans la dernière section nous parlerons de la marque 3.0.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

Section 1 : La communication sur les valeurs.

Le marketing 3.0 parle de valeurs humaines, de donner un visage à la marque. C'est pour cela que nous avons jugé utile d'approfondir plus sur la communication sur les valeurs. Dans cette section nous allons d'abord parler de la communication, ses différentes formes, puis les différentes valeurs sur lesquelles peut communiquer l'entreprise.

1-1 Stratégie de communication de lancement :

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle quatre questions.

Quand ? : 1. Tout de suite (le service ou produit doit être irréprochable).

2. En parallèle avec la concurrence.

3. On laisse l'initiative à la concurrence.

Selon que le produit réponde à une demande saisonnière ou, qu'il remplace un produit existant ou encore, que l'on envisage des améliorations il peut être souhaitable d'attendre.

Où ? : Sur quel marché lancer le produit ?

Auprès de qui ? : Identifier la cible

Comment ? : La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telle que l'analyse du chemin critique.

Il est impensable de lancer son produit et service sur un nouveau marché sans préparer une stratégie bien planifiée. Surtout dans un marché concurrentiel, l'objectif majeur étant de se faire connaître à travers un plan de communication, car comme tout investissement, la communication doit être pensée, connectée aux enjeux de l'entreprise et cohérente avec sa stratégie globale. Elle opère en tant qu'interprète de la stratégie. Pour mieux définir l'orientation générale, la dotation en moyens et leur gestion, le plan de communication s'avère être un outil indispensable.¹

Dans cette partie nous allons montrer son importance et surtout comment élaborer étape par étape un plan de communication pour lancer sa marque.

1-1-1 Le plan de communication :

Le plan de communication est le volet stratégique d'une politique de communication annuelle. Il axe le cap, les objectifs principaux et les moyens assortis. Il n'a pas vocation à entrer dans le détail de chacune des actions mais à poser clairement tous les éléments qui les rendent possibles et fructueuses pour l'atteinte des objectifs de communication de l'entreprise.

¹ ADARY (Assaël) et alii, Communicator : Toute la communication à l'ère digitale, Editions Dunod, Paris, 2018 .p52.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

L'existence d'un plan de communication permet de programmer les achats de prestations à venir (les achats auprès d'agences médias, par exemple) et de favoriser par là même des négociations globales. Attention toutefois à garder un plan de communication simple et à l'alimenter au fil des mois pour qu'il ne se mue pas en outil inerte et déconnecté des réalités opérationnelles du département communication.

En allouant des ressources à des objectifs, le plan de communication permet de mieux les gérer. Qu'il s'agisse de budgets comme évoqués précédemment ou de ressources humaines, il joue le rôle d'un tableau de bord global qui optimise le temps, l'énergie et l'argent consacrés à des activités nombreuses et dont on ne sait pas toujours très bien dire intuitivement leur contribution au succès global de l'entreprise.²

1-1-2 les étapes d'élaboration d'un plan de communication :

Il n'y a pas de méthode infaillible pour bâtir un plan de communication. La manière de travailler va fortement dépendre du contexte de l'entreprise, de l'expérience professionnelle du directeur de la communication, de la taille de l'équipe, etc. nous avons essayé de résumer les différents en ce qui suit : ³

Etape 1 : Fixation d'objectif

Lors de la réalisation d'un plan de communication, l'entreprise est amenée à s'interroger sur les points suivants : Quel est l'objectif stratégique ? Il s'agit de considérer • la stratégie même de l'entreprise d'un point de vue économique, financier, social. Une première étape pour le communicant sera donc de considérer, s'il existe, le plan stratégique de son entreprise. Quel est l'objectif de communication ? En phase avec • l'objectif précédent, il convient de s'interroger sur les buts à atteindre par la communication.

Il faut savoir aussi limiter le nombre d'objectifs. Trop d'objectifs équivalent à des actions nombreuses et dispersées dont l'impact reste limité. Pour être stratégique, il faut prioriser et savoir ce que l'on souhaite faire d'abord. On distingue quatre grandes familles d'objectifs de communication

1. **Notoriété** : c'est une base nécessaire quand on veut toucher une partie prenante. Mais ce n'est pas tout. Une notoriété très grande associée à des activités mal comprises peut même être un handicap.
2. **Image** : l'image est l'enjeu principal car lorsqu'on est nouveau sur le marché on est obligé de construire une bonne image et de l'entretenir à travers les messages délivrés par notre communication
3. **Relation** : une image peut être bonne en soi, mais ne rien apporter à la marque. Or, la communication d'aujourd'hui est profondément relationnelle. Les réseaux sociaux ont

² Par nos soins en se basant sur : ADARY (Assaël) et alii, **Communicator : Toute la communication à l'ère digitale**, Editions Dunod, Paris, 2018, pp.54-55.

³ Ibid. p.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

accentué cette tendance à créer des réflexes et organisations communautaires de supporteurs de marques ou d'entreprises.

4. **Comportements:** déclencher une action est l'objectif ultime de la plupart des stratégies de communication. On appelle cette notion « *conative* » en sciences de la communication. Les actions peuvent être de différentes natures: faire acheter, postuler, voter, donner, cesser d'avoir des conduites à risques, s'engager, participer, adopter des comportements socialement responsables, etc.

Etape 2 : Identifier la cible principale.

La cible se définit simplement comme l'ensemble des personnes que l'on veut toucher par la campagne de communication. On fait, il y a la cible générale et le cœur de cible qui comprend les destinataires les plus importants. Selon le Communicator et Traditionnellement, on distinguait les cibles selon les «4C»:

- clients/cibles commerciales;
- collaborateurs/cibles internes et publics dits sociaux;
- capitaux/cibles actionnaires, analystes financiers;
- citoyens/tout ce qui touche à l'opinion publique mais aussi aux pouvoirs publics.

Cible de communication = Cœur de cible (Cible marketing) + Relais de communication

La cible de communication est généralement plus large que la cible marketing puisqu'elle comprend en plus de tous les cybers acheteurs potentiels, toutes les personnes qui peuvent s'intéresser aux produits ou aux services... Elle répond à la question : A qui dois-je m'adresser ? Par contre, la cible marketing est l'ensemble des acheteurs potentiels que l'entreprise souhaite atteindre. Elle répond à la question : A qui puis-je vendre ?

Etape 3 : Formulation du message

Le message doit suivre et exprimer le positionnement de la marque, les éléments essentiels du positionnement sont constitués de:

Tableau 2-1 : éléments de positionnement

Thème	Question posée	Exemple AXA
La vision	Comment je vois le monde ?	Être différent pour mériter la confiance
Les valeurs	Qu'est-ce qui guident les actions de mon entreprise ?	Intégrité, esprit d'équipe
La mission	Quel rôle a-t-elle à jouer ?	Aider mes clients à être plus sereins au quotidien
La preuve	Comment cela se traduit-il concrètement ?	Solidité, expertise

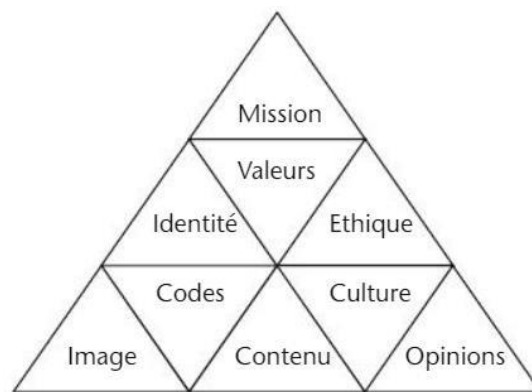
Source : LIBAERT (Thiery), *Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication*, Editions Dunod, Malakoff, 2017, p35

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

L'agence Wellcom propose une réflexion visant à renforcer la cohérence des messages à l'heure où le flux continu engendré par le digital risque de générer davantage de fragmentation. Pour l'agence, les deux piliers sont l'image (ce que perçoivent ...les publics) et l'opinion (ce qu'ils en pensent) et la colonne vertébrale repose sur la mission, les valeurs et le contenu. Cette dernière est au service de l'identité de marque, de ses codes, de son identité et de sa culture.

Thierry Wellhoff, président de l'agence Wellcom, indique que toutes ces notions s'imbriquent et que cette architecture doit servir de ligne directrice pour l'ensemble des disciplines de communication. Dans le schéma ci-dessous, la première étape consiste à s'interroger sur la mission de l'entreprise.

Figure 2-1 : Les bases du message de communication



Source : LIBAERT (Thierry), **Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication**, Editions Dunod, Malakoff, 2017, p31

Le message doit tenir en compte et mettre en avant :

La Promesse : c'est le bénéfice que l'entreprise va promettre à ses publics. Contrairement à la vision et à la mission qui n'engagent que la marque, la promesse est un contrat concret passé entre la marque et ses publics.

Une justifications/Preuve: ce sont des éléments concrets (et pas seulement déclaratifs) qui viendront étayer la promesse. Ce sont les preuves données aux différents publics de la véracité de la promesse. Il peut s'agir de caractéristiques produit, de prix, d'histoire de l'entreprise, d'éléments scientifiques, de témoignages

Un Ton/Style: c'est la manière dont l'entreprise souhaite développer ses messages, cela influe sur le caractère que l'on souhaite donner à la marque.

– Ton : léger, sérieux, institutionnel, humoristique, sympathique, connivent, impertinent...

– Style : classique, trendy, esthétique, généreux, élégant, simple, populaire...

La formulation du message doit s'effectuer attentivement car ce dernier forme le contenu régulier des discours, quels que soient son lieu d'émission et le public auquel il s'adresse. On définira le

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

message comme le noyau dur de l'ensemble des discours de l'entreprise visant un objectif de notoriété, d'image ou d'action. Le message, comme l'objectif dont il est directement issu, doit pouvoir s'exprimer en trois ou quatre phrases.

- **Les caractéristiques du message :**

Cohérence, capacité d'être distingué des autres messages, compréhension, visibilité, durée, adaptabilité..., telles sont les caractéristiques essentielles du message.

- **La cohérence :** La cohérence s'évalue selon deux critères, celui de l'identité de l'entreprise et celui de son objectif. Un message qui n'entre pas en résonance avec une identité encourt le risque d'être rejeté.
- **La distinction :** La distinction, qui impose de bien connaître la communication concurrentielle, peut s'effectuer à la marge ou en rupture forte. Posséder des signes distinctifs ne signifie pas obligatoirement communiquer autour d'un attribut spécifique de l'entreprise.
- **La compréhension :** Se placer dans la logique de l'interlocuteur impose une grande simplicité et un message relativement dépouillé. Le message complexe aura des difficultés à se faire comprendre.
- **La visibilité :** La visibilité d'un message s'exprime à un double niveau, celui de sa signalétique et celui de sa connaissance interne.
Au niveau de la signalétique, l'ensemble des supports de communication doit être porteur du message. Tant au niveau des thèmes de communication (finances, recrutement, crise, interne...) que des outils (parrainage, événementiel, packaging, réseaux sociaux...), le message doit être sinon présent explicitement, du moins en filigrane des actions. Le code couleur, la typographie, les communiqués de presse, les logos, chaque signe émis par l'entreprise doit pouvoir s'analyser et se comprendre en référence au message.
- **La durée :** Le message doit se concevoir sur la durée. Une des raisons d'être du plan de communication est d'ailleurs d'assurer un message durable. Le message d'entreprise se différencie du message publicitaire en ce que son efficacité se mesure sur le long terme. En publicité produit, il a été démontré qu'une seule exposition pouvait apporter des effets positifs (Jones, 1995). En message d'entreprise, la construction devient plus complexe et demande du temps.
- **L'adaptabilité :** Le message doit pouvoir être intégré par les différents interlocuteurs internes et externes de l'entreprise. Celle-ci le testera en interne afin de s'assurer que les salariés de l'entreprise peuvent se l'approprier aisément et qu'il ne subit aucun rejet. Il est destiné à être exploité par l'ensemble des implantations, tant au niveau local qu'international. Enfin, il doit pouvoir s'appliquer à tous les types de communication de l'entreprise : institutionnelle, commerciale, recrutement...

On conçoit qu'un message peut avoir une portée différente en fonction de la manière dont il est présenté et que contenu et tonalité doivent être en cohérence. Trois types de tonalité sont distingués que nous synthétisons dans le tableau ci-après :

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

Tableau 2-2 : type de tonalité d'un message

Type de tonalité	Signification	Exemple
Rationne	Information, rédactionnel, discours par la preuve, communication sur un avantage distinctif	La grande distribution et la communication sur les prix les plus bas Exemple : Auchan
Symbolique	Différenciation par l'imaginaire, les symboles, les valeurs ou un personnage	Pepsi, Kingfisher
Émotionnel	Engagement affectif sur la base d'émotions positives, convivialité, enthousiasme, joie	Opérateurs de téléphone mobile Exemple : Bouygues Télécom

source : LIBAERT (Thierry), Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication, Editions Dunod, Malakoff, 2017, p.170.

Etape 4 : Choix de la forme et des canaux de communication.

Après la conception du message adapté à la cible, il faut choisir les canaux et la forme qu'il prendra, pour cela il faut se poser les questions suivantes ou se trouve notre cible ? Quels canaux utilise-t-elle ? À qu'elle moment serait-elle le plus susceptible d'être touchée ? Qu'elle forme de communication utilisée ?

Pour répondre à ces questions il faut d'abord connaître les formes de la communication, en marketing on appelle ça le mixte communication.

- **Catégories d'instruments de communication**

De nombreux instruments de communication existent et composent ce qu'on appelle communément le mix de communication, la littérature les classe souvent via la communication de masse et communication personnelle ou encore la communication above-the-line et below-the-line.

La communication personnelle versus la communication non-personnelle ou communication de masse

Dans le premier cas, deux ou plusieurs personnes communiquent directement entre elles. Par conséquent, le message est adressé individuellement à des personnes, qui peuvent être identifiées. La communication peut avoir lieu en « face to face », par mail, par email ou même par téléphone. Ce type de communication permet également de recevoir un feedback et est un moyen efficace pour augmenter le volume des ventes. Dans le cas d'une communication de masse, le message est adressé indirectement via des media de masse à un certain nombre de récepteurs qui ne peuvent pas être identifiés. Le message est donc transmis sans contact personnel ou feedback comme c'est le cas avec les médias. ⁴

⁴ KOTLER (Philip) et ARMSTRONG (Gary), Principes de marketing, Editions Pearson Education, Paris, 2010, p.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

La communication sur l'image (above-the-line communication) versus la communication centrée sur l'action (below-the-line communication).

Lorsque l'annonceur utilise la communication sur l'image, les objectifs sont généralement d'améliorer les relations avec le groupe cible, d'augmenter la satisfaction client, renforcer la connaissance ou la préférence de la marque. Alors qu'une communication centrée sur l'action a davantage comme objectif d'influencer le comportement d'achat et de persuader le consommateur d'acheter.⁵

La communication above-the-line correspond à la communication de masse tandis que la communication below-the-line s'applique aux activités de communication plus directes et ciblées. Cette dernière forme de communication est de plus en plus utilisée aujourd'hui car les entreprises ciblent davantage leur audience.⁶

- **Outils de communication**

Le mix de communication marketing est constitué d'une large variété d'outils comportant chacun leurs propres caractéristiques). Ces outils peuvent être utilisés dans de nombreuses combinaisons avec des degrés d'intensité différents.

- a) **La Publicité**

La publicité est l'un des instruments du mix de communication les plus connus et est utilisé depuis longtemps. C'est l'outil le plus visible du mix de communication et, à ce titre, il est régulièrement considéré à tort comme un synonyme de la communication marketing (De Pelsmacker et al. 2004). « La publicité informative est surtout pertinente au début du cycle de vie d'un produit lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire alors que la publicité persuasive permet de favoriser la demande sélective pour une marque particulière »⁷

Malgré le nombre élevé de formes et d'utilisations de la publicité, Philip Kotler relève les caractéristiques suivantes (Kotler, 2000) :

- **La présentation publique** : La publicité confère au produit une certaine légitimité car le public reçoit le même message. Les gens comprendront les motivations d'achat du produit.
- **Omniprésence** : Le message peut être répété plusieurs fois à travers une large audience.
- **Expression amplifié** : La publicité permet de mettre en scène l'entreprise et ses produits grâce à des couleurs, des sons ou des caractères.
- **Impersonnalité** : L'audience n'a pas l'obligation de prêter attention à la publicité.

Le choix des différents media se fait sur la base d'une stratégie qu'on appelle la stratégie media, afin de réaliser un media planning, les décisions découlent des objectifs, en tenant en compte de la fréquence, le coût, la continuité, la portée et le poids de chaque media.

- b) **La promotion des ventes**

⁵ VAN DEN BERGH (Joery) et DE PELSMACKER (Patrick) et GEUENS (Maggie), Marketing Communication, Editions Prentice Hall, London, 2004, p15

⁶ FILL (Chris), Simply Marketing Communication, Editions Pearson Education, Québec, 2004, p21

⁷ KOTLER (Philippe) et alii, Marketing Management, Editions Pearson Education, Paris, 2009, p.641.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

« Techniques marketing, généralement utilisées à titre temporaire, pour rendre les biens et services plus attirants au consommateur en fournissant quelques bénéfices additionnels soit en liquide soit en nature ».

Contrairement à beaucoup d'autres instruments de communication, la promotion des ventes vise avant tout à accroître les ventes à court-terme. En parallèle avec les catégories d'instruments précédemment établis, les promotions des ventes sont des techniques de communications centrées sur l'action afin de générer des ventes supplémentaires auprès des clients existants ou même auprès de nouveaux clients temporaires. Elles tentent donc de provoquer une réponse comportementale immédiate. Par conséquent les promotions doivent être assez conséquentes pour déclencher ce comportement. Il convient cependant de ne pas lancer d'actions promotionnelles trop fréquemment au risque de détériorer l'image à long-terme.

c) Direct marketing communication

Le marketing direct est défini comme « l'ensemble des activités par lesquelles le vendeur, en effectuant un échange de biens et services avec l'acheteur, fournit des efforts directs vers une audience cible en utilisant un ou plusieurs médias (vente directe, direct mail, télémarketing, catalogue, etc...) dans le but de solliciter une réponse par téléphone, mail, ou visite personnelle d'un prospect ou client ».⁸

Voici ses différentes formes :

- Direct mail : Messages commerciaux écrits qui sont personnellement adressés et envoyés par courrier.
- Télémarketing : Toute activité mesurable utilisant le téléphone pour aider, trouver, obtenir, garder et développer des clients.
- Envoi de SMS : Ce support dispose d'un engouement croissant car il se caractérise par un taux de lecture particulièrement élevé et rapide.
- Catalogues : Un catalogue est composé d'une liste des produits ou services offerts par l'entreprise avec leurs caractéristiques, références et prix.
- Nouveaux média interactifs : Ils sont généralement une combinaison de média existants déjà mais avec de nouvelles applications possibles.
- Télévision à réponse directe : Cette technique utilise la télévision comme medium pour générer des réactions. Il existe les Infomercial et les programmes de shopping télévisuel qui sont respectivement des longs messages commerciaux sous forme de film qui dure en moyenne entre 30 et 60 minutes.
- Radio et média imprimés à réponse directe : Tout comme la télévision, ils se distinguent des messages publicitaires traditionnels par sa force interactive.

d) Relations publiques

« Les relations publiques (RP) sont des activités organisationnelles permettant de promouvoir les bonnes relations entre une entreprise et ses publics variés. Les actions visent différents parties

⁸ Dictionary of Marketing Terms, Editions 1, American Marketing Association, Chicago, 1988, p. 58.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

comme les employés, les actionnaires, les fournisseurs, le gouvernement, le public, les groupes de travail, les consommateurs et différents groupes d'action. »⁹

En fonction de la nature de la partie prenante, il existe différents types de relations publiques (De Pelsmacker et al, 2007) :

- Relations publiques marketing qui sont dirigées vers les parties prenantes commerciales comme les fournisseurs, concurrents, grossistes, revendeurs et clients et qui soutiennent principalement les objectifs de communication marketing.
- les types d'audience qui pourraient être importants sur le long-terme. On distingue ici les RP internes et externes. Le premier type a pour but d'informer, motiver les employés et actionnaires afin qu'ils coopèrent aux objectifs de communication de l'entreprise tandis que le second est dirigé vers différents groupes cibles externes regroupés en 3 groupes : les affaires publiques (gouvernement, groupes de pressions, regroupements industriels, communauté locale, public général), les financiers (Investisseurs, banquiers, consultants, la bourse) et les média (Tv, radio, presse,..).

e) Parrainage/sponsoring

« Le parrainage consiste à créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication. Cette entité peut être un événement, une activité, une association, une fondation, un groupe de personnes, un individu, voire une émission audiovisuelle ».¹⁰

On distingue généralement les activités de parrainage par le mécénat et le sponsoring qui ont respectivement une connotation culturelle et sportive.

Etape5 : L'évaluation du budget :

L'élaboration des objectifs à atteindre pour une entreprise a toujours été une chose aisée, mais prendre décision efficace sur le montant global d'investissement dans la communication est une des décisions les plus difficiles à prendre. Actuellement de méthodes sont mises sur pied pour permettre aux décideurs ou responsables marketing à se décider sur l'élaboration d'un budget de communication. Elles sont en nombre de quatre¹¹ :

a. La méthode fondée sur les ressources disponibles : Selon cette méthode, qu'applique la plupart d'entreprise qui établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer ; la disponibilité de ce qu'on a, permet de décider. Ainsi établir un budget de communication de cette façon revient à renoncer à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente.

b. Le pourcentage du chiffre d'affaire : Nous remarquons que bon nombre d'entreprise arrive à fixer leur budget publicitaire directement à partir du chiffre d'affaire. la méthode adoptée est qu'on établit le budget chaque année en considérant le chiffre d'affaire de l'année en cours. Donc elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui est à la base de la

⁹ SHIMP (Terence), Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication, Editions Thomson South-Western, Ohio, 2003, p12

¹⁰ KOTLER (Philippe) et alii, Marketing Management, Editions Pearson Education, Paris, 2009, p. 666.

¹¹ Ibid. p.654.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

satisfaction de la direction financière. En plus, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, le prix de vente et la marge unitaire.

c. L'alignement sur la concurrence : Ceci s'explique par l'effet que d'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses qu'effectuent leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.

d. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens : Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément les objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. Ce budget constitué est la somme totale obtenue. Cette approche oblige à expliciter des hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses média, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit.

Etape 6 : la mesure des résultats :

Une fois que le plan de communication est mis en place, ce qui reste à faire est de mesurer les résultats. Notre cible sera interrogée pour savoir si elle a bien été exposée au message, si elle s'en souvient, si elle l'a compris et si elle a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. Les résultats seront mesurés en termes de communication et de vente.

Etape 7 : Coordination de l'ensemble des actions de communication :

Cette étape vise la coordination et la bonne programmation dans le temps et l'espace géographique des différentes actions promotionnelles. Elle permet en effet un choix de thème en tenant compte de la raison des ventes et de la campagne.

1-2 Communication sur les valeurs d'entreprise :

Dans un premier temps, il est donc nécessaire de définir les Valeurs, dans le cadre de l'entreprise. Mais il faut aussi analyser ce que les valeurs ne sont pas, à travers l'étude des termes voisins.

1-2-1 Tentative de définition des valeurs au sein de l'entreprise

Tout d'abord, appuyons-nous sur la définition du mot « valeur » du dictionnaire de la langue française de Paul Robert. Nous allons voir que le dictionnaire nous offre une pluralité de définitions. Nous n'allons pas illustrer toutes les définitions trouvées mais qu'une partie d'entre elles ci-dessous :

1. *(XVIII^e siècle, dans le langage courant). Caractère mesurable d'un objet susceptible d'être échangé, d'être désiré. Au sens figuré (XVIII^e siècle, Littré) : mettre en valeur, faire valoir une personne, une chose en la montrant à son avantage.*
Cette approche nous intéresse car elle renvoie au processus d'appréciation et d'évaluation de la valeur des choses et donc nous est utile pour juger notamment de la hiérarchie des valeurs ou de celle qu'elles entraînent
2. *1705, Economie politique). Qualité d'une chose fondée sur son utilité objective ou subjective (valeur d'usage), et sur le rapport de l'offre à la demande (valeur d'échange) – pour les marxistes, essentiellement sur la quantité de travail nécessaire à la production.*

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

Les notions de valeur d'usage et de valeur d'échange nous servent à comprendre qu'il existe différents systèmes de valeurs qui sont relatifs (au sujet, à la situation du marché).

3. *Caractère de ce qui répond aux « normes idéales de son type » (Foulquié), qui a de la qualité, est objectivement digne d'estime.*

Cette définition nous intéresse particulièrement puisqu'elle renvoie à la dimension normative des valeurs ainsi qu'aux notions d'idéalité, de qualité et d'estime, qui sont utilisées par les entreprises dans la présentation de leurs valeurs. En outre, la notion d'objectivité nous intéresse pour notre interrogation sur les fondements des valeurs et la possibilité ou non de les juger de façon objective.

4. *Qualité variable de ce qui mérite plus ou moins l'estime ; objet du jugement qu'on porte sur les choses.*

Cette acception du mot « valeurs » nous intéresse car, de nouveau, les notions de qualité, d'estime, de jugement apparaissent. En outre, elle introduit la question de la variabilité des valeurs.

5. *Qualité de ce qui produit l'effet souhaité, est utilisable efficacement (efficacité, utilité).*

Cette définition nous concerne également car elle rejoint la question de l'influence des valeurs sur la réalité et de leur évaluation par certains à l'aune des critères d'efficacité, notamment dans le monde de l'entreprise.

6. *(Philosophie). Caractère de ce qui est estimé subjectivement et posé comme estimable objectivement (valeur morale, esthétique).*

Cette définition nous intéresse particulièrement car elle pose les bases et les enjeux de la notion de valeurs, qui oscille entre deux dimensions : subjective et objective, individuelle et collective, dont la médiation est effectuée par le langage.

1-2-2 Les valeurs dans l'entreprise :

Pour approfondir davantage la conceptualisation du mot « valeur » et la situer dans le cadre de l'entreprise, appuyons-nous sur L. Dolan et Garcia, selon eux il existe deux types de valeurs, les valeurs finales et les valeurs instrumentales, présentées ci-dessous :¹²

- **Les valeurs finales (objectifs existentiels)**

Les valeurs personnelles : Qu'est-ce qui est le plus important dans votre vie ?

- ✓ Vivre, le bonheur, la santé, la famille, le succès personnel, la reconnaissance, le statut, les biens matériels, le succès professionnel, le prestige, l'amitié, l'amour, etc.

Les valeurs éthico-sociales : Que voudriez-vous faire pour le monde ?

¹² DOLAN (Shimon) et GARCIA (Salvador), La gestion par valeurs : Une nouvelle culture pour les organisations, Editions Nouvelles, Montréal, 1999, p. 76.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

✓ Prôner la paix, l'écologie, la justice sociale, etc.

- **Les valeurs instrumentales (moyens pour différentes fins existentielles)**

Les valeurs éthico-morales : Comment devez-vous vous comporter avec les gens de votre entourage ?

✓ Etre honnête, sincère, responsable, loyal, solidaire, avoir confiance, respecter les droits humains, etc.

Les valeurs de compétition : Qu'est-ce que vous croyez nécessaire pour rivaliser dans la vie ?

✓ La culture, l'argent, l'imagination, la logique, l'apparence, l'intelligence, la positivité, la flexibilité, la sympathie, la capacité à travailler en équipe, le courage, etc

a-Comprendre certaines nuances : Afin de mieux cerner ce que sont les valeurs, tentons de comprendre maintenant ce qu'elles ne sont pas, à travers l'étude des concepts qui leur sont proches :

- **Valeurs et croyances :** Les croyances sont des vérités pour ceux qui y croient, alors que les valeurs sont de l'ordre de la reconnaissance, ce qui n'est pas du tout dans la même logique. La vérité, la croyance, sont de l'ordre de l'individuel alors que les valeurs sont à la fois singulières et collectives puisque la reconnaissance renvoie aussi à une dimension collective.
- **Valeurs et normes :** « *Les normes sont des règles de conduite adoptées par consensus, alors que les valeurs sont des critères d'évaluation, acceptant ou rejetant les normes* ». ¹³
Dans cette perspective, L. Dolan et Garcia nous permettent de comprendre que les valeurs constituent un outil d'évaluation des normes, qui résultent d'un consensus (donc d'un collectif) et qui ne sont pas nécessairement valorisées ou valorisantes. Les normes jugées à l'aune d'un système de valeurs et ne sont pas, en elles-mêmes, porteuses de valeurs.
- **Valeurs et vertus :** La vertu constitue en une force motrice qui porte l'Homme vers les choses qu'il considère comme « bonnes », voire « meilleures », mais à condition qu'elle soit associée à des valeurs. En effet, ce sont ces dernières qui donnent une dimension morale à la vertu.

Finalement, pour conclure cette première sous-partie tendant à définir le concept de valeurs, citons la définition de Paul Valadier, qui met en avant quatre éléments caractérisant les valeurs :

« Se référer à une valeur renvoie à un désir [...] ; mais le désir se donne une représentation en quoi tient justement la valeur, qui constitue la visée sur laquelle porte le désir ou l'obstacle sur lequel il se reflète, se mesure et s'éprouve ; une telle représentation quoique portée par le désir est elle-même traversée et constituée de représentations sociales : les valeurs ne sont pas purement et simplement inventées par le sujet, celui-ci les trouve déjà socialement et

¹³ Ibid. p. 84.

culturellement constituées, ce qui signifie que la valeur des valeurs a partie liée à la communication, à l'échange social [...] »¹⁴

Cette définition nous permet de concevoir la dualité des valeurs, qui relèvent toujours d'une part du sujet (de son désir, de sa représentation) et d'autre part du collectif (des représentations et des échanges sociaux). Surtout, elle nous permet d'envisager l'existence des valeurs dans le cadre de l'entreprise puisque cette dernière constitue un lieu de réunion entre les dimensions singulière et collective des individus.

1-2-2 Les différentes formes de communication sur les valeurs :

1-2-2-1 Communication sur les valeurs d'entreprise et identité institutionnelle :

La communication institutionnelle peut se définir comme le fait que « l'entreprise prend la parole, dans le but principal de se créer une identité forte et de valoriser son image. Elle peut s'adresser¹⁵ :

- à ses partenaires (actionnaires, banquiers, fournisseurs, etc.) pour leur donner confiance ;
- au grand public ou à des catégories précises d'individus (consommateurs potentiels, clients actuels, etc.) pour se faire connaître et se faire apprécier ;
- aux individus pris en tant que citoyens pour montrer ses grands combats (le développement durable, les actions en faveur de la santé, la lutte contre la pauvreté...) ».

Il est important de noter que la communication d'entreprise s'adresse à la fois aux salariés et aux publics externes.

Dans le cas de la communication d'entreprise, « l'entreprise ne se contente plus de tenir un discours objectif. Elle parle également de valeurs, de sa philosophie, de sa mission. Ce discours dit « symbolique » se réfère à des valeurs pour en faire un levier de performance ».¹⁶

On constate donc, à travers ces définitions, que la communication d'entreprise constitue le lieu de la diffusion des valeurs de l'entreprise, de la construction de son discours symbolique.

Avec la communication d'entreprise, l'émetteur du message n'est plus l'entreprise en tant que structure économique mais l'entreprise en tant qu'institution. Cette forme de communication n'est pas opposée à la communication commerciale mais est plutôt complémentaire. Il existe des interactions entre ces deux formes, les campagnes de « communication produits » agissant indirectement sur l'image de l'entreprise et cette dernière influant également sur la crédibilité des produits.

1-2-2-2 Communication sur les valeurs, communication sur la morale :

Il est important de saisir les similitudes et aussi les différences entre une communication sur les

¹⁴ Ibid. pp. 85-86.

¹⁵ Ibid. p.13.

¹⁶ Ibid. p. 322.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

valeurs et une communication morale de l'entreprise. Il faut aussi étudier le cas de la communication sur des valeurs dites morales.

A l'inverse de la valeur, qui peut renvoyer à des dimensions économiques et concrètes en un certain sens, la morale renvoie à l'abstraction. Mais la valeur et la morale ont ceci de commun qu'elles dépendent toutes deux du jugement et de l'appréciation d'autrui. Ce qui nous intéresse ici, ce sont les valeurs morales.

Pour Claire Belisle, chercheur au CNRS, « *La morale proprement dite renvoie toujours à des normes sociales et contraignantes, concernant les comportements des individus dans une organisation sociale donnée, et en référence à un ensemble de valeurs, telle la justice, la liberté, la vérité, et de croyances, tels le caractère sacré de la vie, l'unité du cosmos, la fraternité humaine, dans un contexte socioculturel spécifique* »¹⁷

La morale se définit donc en fonction de valeurs mais cela ne signifie pour autant que toutes les valeurs soient morales. En effet, dans cette définition, Claire Belisle nous livre une vision relativement stricte du champ de la morale à travers le fait que cette dernière se définit en fonction de normes sociales et contraignantes : la morale concerne donc un champ spécifique des valeurs.

1-2-2-3 Communication sur les valeurs et communication sur l'éthique :

Samuel Mercier, professeur en sciences de gestion, propose de « qualifier d'éthique, la réflexion qui intervient en amont de l'action et qui a pour ambition de distinguer la bonne et la mauvaise façon d'agir. Le domaine de l'éthique est celui du bon et du mauvais, ou du juste et de l'injuste. Ces notions relatives se forgent à partir du système de valeurs et des attitudes des acteurs »¹⁸

L'éthique se définit donc à partir des valeurs, qui constituent les outils nécessaires à la réflexion sur ce qui est bon ou mauvais. Il existe trois définitions de l'éthique selon Mercier :

- a) Le fondement théorique et universel de la morale que les individus doivent mettre en œuvre pour construire un comportement 'humain' au quotidien.
- b) L'application par un groupe humain particulier de règles permettant de distinguer le bon du mauvais. D'autres définitions distinguent la morale, applicable à la vie privée, de l'éthique pour la vie des affaires. [...]
- c) Une forme de déontologie professionnelle qui structure et contrôle non seulement des pratiques individuelles, mais aussi une communauté professionnelle. Brutalement résumée, l'éthique devient alors un ensemble de règles qui guident la 'conduite des individus pour distinguer la bonne et la mauvaise façon d'agir.

Dans ces définitions, on perçoit que la morale renvoie plutôt au domaine privé, individuel, alors que l'éthique est utilisée dans la vie « publique », collective, et donc dans l'entreprise.

Le recours à l'éthique peut être interprété de diverses manières, qui conduisent chacune à présenter l'entreprise sous une forme différente : « *Le passage de l'éthique dans l'entreprise à*

¹⁷ BELISLE (Claire), L'éthique dans la société de l'information, Editions L'Harmattan, Canada, 2001, p. 123.

¹⁸ MERCIER (Samuel), L'éthique dans les entreprises, Editions La Découverte, Paris, 2004, p. 4.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

*l'éthique de l'entreprise renvoie au débat sur sa nature : institution sociale avec personnalité propre (et donc sa propre éthique), coalition d'acteurs ayant leurs propres objectifs (approche behavioriste) ou simple fiction légale (approche contractuelle) ».*¹⁹

Dans les deux dernières approches, il ne s'agit pas d'une éthique de l'entreprise mais d'une éthique dans l'entreprise, généralement celle des dirigeants. Dans le cas où l'entreprise est une institution sociale avec une personnalité propre, il est possible de penser l'existence d'une éthique de l'entreprise puisque des qualités morales sont conférées à la structure. Nous nous intéressons, dans le cadre de cette étude, à cette éthique de l'entreprise, qui permet de faire apparaître l'entreprise comme une entité ayant une « personnalité » à part entière.

L'Oréal accorde une place importante à l'éthique dans sa stratégie, notamment communicationnelle. Il existe ainsi un poste de « Directeur de l'éthique », une page dédiée à l'éthique dans la rubrique « Le Groupe » du site Internet, une Charte éthique, une communication sur les prix obtenus dans ce domaine, un champ lexical très développé et récurrent autour de ce concept, etc. Le Directeur de l'éthique explique que :

*« Nous sommes jugés non seulement sur ce que nous faisons mais également sur notre façon de faire. Tout ce que nous avons fait et continuons à faire est volontaire et proactif. L'Éthique nous permet d'avoir une vision et des références communes. [...] A L'ORÉAL, nous considérons que l'éthique continue là où les règles s'arrêtent et que nous devrions toujours nous demander non pas 'pouvons-nous le faire', mais 'devrions-nous le faire' ? ».*²⁰

Il est intéressant de noter le lien qui est fait entre les « règles », le devoir et l'« éthique ». En effet, le Directeur de l'éthique de L'Oréal donne une dimension très normative à l'éthique et également très morale (notion du devoir), mélangeant ainsi plusieurs registres de valeurs. On peut supposer que ce mélange des genres a pour objectif d'accentuer l'effet d'engagement et de toucher le plus grand nombre de personnes, qui ne sont pas toutes sensibles aux mêmes catégories de valeurs. Mais on trouve dès 1992 Bernard Ramanantsoa, spécialiste de la culture et de l'éthique dans les entreprises, qui émet l'hypothèse que « Cette appropriation d'éthique par l'entreprise peut être interprétée comme un masque parce qu'aujourd'hui certaines d'entre elles se mettent à gérer leur culture et leur identité par la peur ».²¹

L'éthique ne serait qu'un nouveau moyen de management, fondé sur la peur, la morale, et non sur la rationalité, la discussion. Dans cette vision, l'éthique serait véritablement pervertie par les entreprises, qui s'en serviraient comme un instrument de répression et non comme un moyen de fixer des idéaux (démarche inverse).

1-2-2-4 Communication sur les valeurs et culture d'entreprise

Evoquer la culture d'entreprise nous amène de nouveau à analyser une des déclinaisons des valeurs au sein de l'entreprise. Pour mieux comprendre il faut tout d'abord définir la culture d'entreprise.

¹⁹ Ibid. p. 6.

²⁰ LULIN Emmanuel, Directeur de l'Éthique de L'Oréal. Interview. Site Internet du Groupe, [http://www.loreal.fr/_fr/_fr/html/groupe/interview-avec-le-directeur-de-l-ethique.aspx?] consulté le 23-05-2020, 20h31

²¹ RAMANANTSOA, Bernard. « L'évolution identitaire des entreprises » in Identité et culture en entreprise. Paris : Publications de l'université Paris 7 – Denis Diderot, 1992, p.139

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

- **Notion de culture :**

La première définition scientifique et classique de la notion de culture a été donnée par Edward Tylor en 1871 : « *Ce tout complexe qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités ou habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société* ». ²²

Cette définition donne une approche très descriptive de la culture. Mais il existe une pluralité d'acceptations de cette notion. En 1952, les chercheurs américains A.L. Kroeber et C. Kluckhohn en ont ainsi recensé 162. Ils distinguent plusieurs approches:

- descriptive
- par son processus de formation et sa dimension historique
- par son pouvoir normatif ou par les idéaux et valeurs du groupe qu'elle impose (l'approche qui nous intéresse principalement)
- par la façon dont elle structure la psychologie des membres d'une communauté
- par les structures qui relient les différentes manifestations concrètes ou intellectuelles de la culture
- à travers ses principales manifestations, qu'elles soient concrètes et visibles ou à travers les symboles.

Il s'agit donc d'une notion très complexe et difficile à cerner.

- **Notion de culture d'entreprise :**

Eric Godelier, s'appuyant sur les travaux de J.-P. Le Goff, nous explique que : « *Comme toute communauté humaine, l'entreprise produit de la culture au sens anthropologique du terme, c'est-à-dire des valeurs, des modèles de comportements intériorisés, des normes ou des habitudes* ». ²³ Il est donc totalement possible de penser le concept de culture au sein de l'entreprise.

Par ailleurs, Eric Godelier nous explique que quatre caractéristiques reviennent dans la plupart des définitions de la culture en sciences sociales :

- . La culture résulte d'un processus collectif d'accumulation au cours de l'histoire, c'est un phénomène sociohistorique. [...];

- la culture recouvre des objets matériels (techniques, pratiques, langages) et idéels (représentations, valeurs) [...];

- les valeurs, les principes ou idéaux qui sont au cœur de la culture d'un groupe ont des fonctions normatives sur les façons de penser et de se comporter. [...] Ces éléments sont partagés par les membres de la communauté, qui en sont conjointement les porteurs et les créateurs. Ils résultent de coopérations mais aussi de conflits qui se développent dans la répétition du quotidien et s'institutionnalisent au fil de l'histoire. [...];

- la relation entre la culture et l'action n'est pas déterministe. Comme l'a montré le sociologue Robert Merton, même si une cohérence d'ensemble se dégage, dans un groupe, les personnes disposent toujours de marges d'action à l'intérieur du cadre et des règles posés par un paradigme

²² CUCHE (Denys), La Notion de culture dans les sciences sociales, Editions La Découverte, Paris, 2004, p28

²³ GODELIER (Eric), La culture d'entreprise, Editions La Découverte, Paris, 2006. p.7.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

culturel incarné à un moment de l'histoire par des institutions sociales. [...] La culture est donc en permanence réinterprétée par les membres d'un groupe social.

A travers ces caractéristiques, on perçoit de nouveau bien les liens entre les valeurs et la culture puisque les valeurs constituent l'élément fondateur et fondamental de la culture. Les valeurs sont centrales puisqu'elles doivent permettre de symboliser l'identité de l'entreprise, sa culture, et donc aussi son histoire, tout autant que son avenir. Elles constituent une partie intégrante de la culture mais aussi son noyau central, alimenté par l'ensemble des autres sous-systèmes. Les valeurs constituent ainsi le pilier central de l'entreprise, à partir duquel peut s'exprimer et se développer la culture.

Mais le philosophe Alain Etchegoyen estime que l'inconvénient du concept de culture d'entreprise est qu'« il est beaucoup trop valorisé dans notre pays. Avoir une forte culture est presque toujours une vertu, une qualité. Or nous savons que dans l'évolution du marché de la concurrence, de la compétition, la culture peut être un obstacle important au changement et qu'il faut quelquefois radicalement changer une culture [...] ». ²⁴

Pour Alain Etchegoyen, la culture peut donc constituer un frein au changement. En outre, la survalorisation de la culture est une menace car elle nous empêche de reconsidérer ses fondements. Nous pouvons en effet considérer qu'un attachement trop important à une culture peut se révéler néfaste dans le cadre de l'entreprise, dont l'évolution historique ne coïncide pas avec celle des processus culturels, bien plus lents.

1-2-3 Limites et dangers de la communication des valeurs

Les conséquences d'une communication des valeurs sur les relations que l'entreprise tisse avec ses différents publics semblent plutôt positives. Pourtant, il convient de s'interroger sur les limites d'un tel pouvoir de la communication.

a- Le risque du « tout communication »

Donner une telle importance à la communication des valeurs peut entraîner le risque de tomber dans une idéologie du « tout communication » : « La communication totale est devenue une réalité et une idéologie : il faut que tout communique. Tout doit être dit, montré, vu, connu, révélé. Tout doit être en communication : les gens, les cultures, les mondes, les galaxies et principalement les machines ». ²⁵

Il ne faut donc pas survaloriser le poids de la communication, juste comprendre qu'elle est un élément nécessaire – mais non suffisant – à l'existence des valeurs.

b- L'absence de réalité :

La valeur d'une part, et sa communication d'autre part, ont donc chacune des conséquences sur la réalité, s'en inspirent et tentent de la changer. Pour L. Dolan et Garcia, il est clair que, même si les valeurs s'inscrivent dans l'univers symbolique (dans le langage), elles influencent directement les actions humaines : « Les valeurs sont des mots, et malheureusement trop souvent que des mots.

²⁴ ETCHEGOYEN, Alain. « Entreprise, éthique et identité » in Identité et culture en entreprise. Paris : Publications de l'université Paris 7 – Denis Diderot, 1992, p.145

²⁵ GODELIER (Eric), op.cit.p.11.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

Cependant, il n'y a aucun doute que les mots qui identifient les valeurs sont particulièrement porteurs de sens et canalisent les efforts humains aussi bien sur le plan personnel que sur le plan professionnel ». L. DOLAN, Shimon, GARCIA, Salvador. ²⁶

On ne peut donc pas penser une communication des valeurs totalement coupée des réalités.

La communication des valeurs comporte donc certaines limites qui nous invitent à la considérer avec une certaine distance et à ne pas voir en elle une solution unique aux problèmes d'images des entreprises.

Pour conclure, nous pouvons dire que la communication c'est la transmission d'un message cohérent, claire et vecteur de valeurs. Ce message repose sur des objectifs préalablement définis par l'entreprise, parmi les objectifs les plus importants notamment lors du lancement c'est la création de l'image de marque, de travailler sa notoriété et à long terme de construire une identité de marque forte. Pour cela la communication doit s'imprégner de la mission de l'entreprise et des valeurs qu'elle apporte ou défends.

²⁶ DOLAN (Shimon) et GARCIA (Salvador), Op.cit. p.72.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

Section 2 : l'ADN de marque

Dans cette section nous allons parler de la marque en premier lieu, puis des différents éléments qui compose l'ADN de la marque, en fin pour rester dans la thématique du marketing 3.0 ; nous allons nous pencher sur les valeurs crée par la marque.

2-1 Définition et Evolution du concept de la marque :

2-1-1 L'histoire de la marque :

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leurs origines. Dans la plupart des langues, marque vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais brand vient du vieux français « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail.²⁷

Selon Farquhar Le concept ou la notion de marque apparaît dans l'Egypte ancienne. La fonction principale de la marque est alors de permettre d'identifier les produits (les poteries notamment). Cette fonction évolue ensuite dans l'Europe médiévale où la marque devient un gage de qualité et de protection des producteurs.²⁸

Mais La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J.- C, 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, des pierres de constructions, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne. Ces marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant, il s'agissait parfois aussi d'une simple distinction dans le but de comptabiliser les objets produits pour percevoir son émoulement.²⁹

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

L'essor des marques coïncide avec l'avènement des marchés de masse et le développement du marketing, aux Etats Unis au XXème siècle, en France à partir des années cinquante.³⁰

L'étymologie du mot « marque » peut dans un premier temps nous permettre de mieux comprendre ses origines. La racine germanique « *markt* » désigne les notions de frontière ou de limite. Le terme anglosaxon *brand* provient pour sa part du vieil islandais « *brandr* » qui signifie brûler (certains éleveurs de bétail continuent de marquer leurs animaux pour les reconnaître et les différencier des autres troupeaux).

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

²⁷ LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), **Mercator : tout le marketing a l'ère numérique**, Editions Dunod, Paris, 2014, p.765.

²⁸ Farquhar, P.H. (1989) Managing Brand Equity. Marketing Research, 1, 24-33.

²⁹ BENOIT (Saint-Hilaire), **la marque : créer et développer son identité**, Editions Vuibert, Paris, 2006, p.37.

³⁰ LENDREVIE (Jacques), op.cit. p.786.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

La notion de nom de marque est plus récente (XVI^{ème} siècle) et permet d'introduire l'idée que la marque renforce les associations du nom de marque liées aux produits.

2-1-2 Définition de la marque :

La marque comme le Marketing, n'a pas une seule définition car les fonctions de la marque ne sont pas les mêmes pour le producteur, la justice et le consommateur. Cela complique nécessairement toute tentative de définition.

Voici les différentes définitions données à ce concept :

- **Philip KOTLER** : « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »³¹ Cette définition repose sur les notions d'identification et de la différenciation liées aux signes et à leur protection juridique induite. Pour Philip Kotler ; la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle.
- **David A. AAKER** : « Une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un...même après quelque temps. on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes ou celles des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir »³² donc la marque représente une expérience de consommation et le souvenir laissé dans la mémoire du client. Toute marque nécessite par conséquent une première consommation.
- **John A. QUELCH** : *les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente, les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés* ³³. On remarque que cette définition prolonge celle donnée par Philip Kotler- qu'il a basé sur la fonction d'identification et de distinction- en attribuant une mission précise à la différenciation dans le processus de choix et d'achat des consommateurs.
- **J.N KAPFERER** : «...un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marque fortes? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier: la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des marques, le financier acquiert des cash flows prévisionnel quasi certains »³⁴ L'expert Français J.N.KAPFERER situe la marque dans le domaine des «assets», des valeurs financières pour l'entreprise, et de ce que cela implique dans la gestion des portefeuilles de marques au sein des Entreprises.
- **Marie Claude Sicard**: «la question du sens est directement liée à celle de la marque...un produit en soi n'a pas de sens suffisant pour le faire émerger de la catégorie «ouvre-boîte». «Manteau», «montre», ou «automobile». Une marque, elle possède cette capacité de le faire émerger hors de la foule des objets anonymes...»³⁵ Cet auteur Français parle d'empreinte car humanise et magnifie les produits d'une marque par rapport aux produits

³¹ KOTLER (Philippe) et alii, **Marketing Management**, Editions Pearson Education, Paris, 2009, p.304.

³² D.A.Aaker: l'expert Américain le plus répété en «Branding management»

³³ John A. Quelch est le directeur pédagogique de la célèbre London Business School, un ancien professeur à Harvard. 3 - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, (2007) op. Cit p 09

³⁴ KAPFERER (Jean-Noël), **Les marques, capital de l'Entreprise, Créer et développer des marques fortes**, Editions d'organisation, Paris, 1998, p.28.

³⁵ LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, (2007) .op.cit p 10

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

sans marque, et installer sa méthode de l'empreinte fondée sur sept pôles et vingt et un liens entre ces pôles à la recherche de l'identité de la marque.

- **Andrea SEMPRINI** : elle présente la marque comme: «*une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa génération..., une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire*». ³⁶

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

En se basant sur les différentes définitions citée précédemment, nous pouvons dire que la marque est une notions d'identification et de différenciation liées aux signes et à leur protection juridique induite , sa fonction principale est d'être reconnue par le consommateurs grâce au souvenir laissé dans la mémoire du client, en lui attribue la missions précise à la différenciation dans le processus de choix et d'achat des consommateurs,

2-1-3 Fonction de la marque :

La marque regroupe plusieurs fonctions que Géraldine Michel a pris soin de classifier dans le tableau suivant :

Tableau 2-3 : Fonction de la marque pour le consommateur

Fonction de la marque	Caractéristiques	Exemples
Identification	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu.	Grâce à leurs actifs spécifiques, les produits « Monsavon » répondent aux besoins des peaux sensibles.
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.	La marque Palmolive Vaisselle se distingue de ses concurrents en garantissant aux ménagères des mains douces.
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue le risque perçue est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
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 aventuriers. »

³⁶ SEMPRINI (Andrea), *Le marketing de la marque approche sémiotique*, Editions Liaison, Paris, 1992, p.27.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

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 de multiples marques : « la vie Auchan. »
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 linéaires.

Source : GERALDINE (Michel), *La stratégie d'extension de marque : Facteur d'évolution de la marque*, Editions Vuibert, Paris, 2000, p.17

2-1-4 Composant de la marque :

Nous allons analyser ci-après, les éléments constitutifs d'une marque soit : le nom, le logo, l'acronyme ou le sigle, la signature et le slogan.

2-1-4-1- Le nom :

Le nom est l'une des principales portes d'accès à l'univers de la marque¹. Les experts de branding identifient cette réalité : les noms de marque sont les générateurs clés de capital marque parce qu'ils affectent le rappel et l'identification, ils portent la signification, et ils affectent même des attitudes envers la marque (Aaker, 1991 ; Keller, 2003 ; Schmitt, 1998).³⁷

Le nom de marque doit :

- Etre court et facile à mémoriser ;
- Etre international c.-à-d. n'est pas difficile à prononcer : L'américain Whirlpool, le coréen Daewoo ;
- Etre disponible et protégeable juridiquement ;
- Faciliter le positionnement de la marque par son signification de domaine d'activités et les attributs de la marque.
- Ne pas avoir de connotations indésirables ;³⁸

Kapferer (2006) a posé la question : « *un bon nom de marque fait gagner du temps et de l'argent. Comment ?* ». Il a répondu lui-même : « *en marquant les esprits. Un biscuit qui s'appelle Guet-apens, c'est surprenant et en même temps, cela crée d'emblée un halo de « désirabilité »... le nom est le premier message envoyé par la marque au client : il pénètre notre esprit et y façonne des importants* ». ³⁹

2-1-4-2 Le logo et slogan :

Le slogan peut expliciter et délivrer un message complémentaire, affirmer, préciser ou corriger le message envoyé par le nom. Le logo et le drapeau de la marque, 'est un signe d'appartenance et de distinction par rapport aux autres, dans certain cas est l'élément externe le plus représentatif

³⁷ OLAVARRIETA S., et al., (2009), "Derived versus full name brand extensions", Journal of Business Research 62 (2009) 899-905, P 899

³⁸ Par nos soins

³⁹ KAPFERER (Jean-Noël), *la marque en question : réponses d'un spécialiste*, Editions Dunod, Paris, 2006, p.119.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

de la marque, il peut évoluer pour rester actuel mais sans perturber les clients. Ils sont des phrases permanentes qui sont utilisées pour transmettre, communiquer la qualité d'un produit ou d'un service qui est publicisé et dont le consommateur se rappellera⁴⁰.

Le logo quant à lui est un design symbolique que les organisations utilisent pour s'identifier, se reconnaître. Comme l'exemple du logo de Starbucks qui est l'un des plus connus aux États-Unis et à travers le monde. Le logo est facile à reconnaître et il est facile de l'associer à son produit, le café. C'est une représentation symbolique de l'identité de la marque au travers d'une figure visuelle.

2-1-4-3 La signature :

Selon Bathelot, la signature met l'emphase sur la fin de la publicité. Ce dernier affirme que celle-ci est utilisée pour la signature et a un impact plus fort sur l'attachement qu'éprouve le consommateur envers la marque. En d'autres mots, il s'agit d'une phrase écrite très courte qui accompagne en permanence le nom ou la publicité. Les composants de la signature est le caractère pour lui permettre de se distinguer de ses concurrents. Il est primordial que la signature soit en lien avec l'image de marque de l'entreprise ainsi qu'avec le message que l'entreprise veut transmettre aux consommateurs (Bang Marketing, 2013).

2-2 Les composants de l'ADN de marque :

L'ADN de la marque est une expression très prisée des professionnels du marketing et particulièrement des publicitaires. Derrière la volonté de jargonner et de faire savant, cette analogie illustre l'idée que l'identité n'est pas un choix arbitraire, mais est un *construit* qui devient un héritage.

L'ADN d'une marque rassemble les composants fondamentaux et indissociables de l'identité de la marque. Ce qu'on désigne par ADN de marque sont ses racines, ses fondements (ce pourquoi elle a été créée, son origine), sa trace laissée par son histoire, par son capital de marque. Commencant comme un simple nom, la marque acquiert une autonomie et un sens propre avec le temps. Mais ce n'est pas tout l'héritage de la marque, ce sont les éléments encore actifs, qui ancrent la marque dans son présent et son futur, ceux qui sont les plus aptes à répondre aux enjeux du présent et de préparer l'avenir.⁴¹

L'ADN de marque met en évidence les composantes d'une marque qui sont non modifiables et imprégnées dans l'esprit des consommateurs. Ces éléments la représentent fondamentalement. La notion d'ADN de marque est évidemment proche de celle d'identité de marque, mais elle fait de plus référence à une certaine intangibilité des caractéristiques revendiquées par la marque.

⁴⁰ COUMAU (Jean-Baptiste) et GAGNE (Jean-François) et JOSSERAND (Emmanuel), **Manager par la marque**, Editions d'Organisation, Paris, 2005, p.68.

⁴¹ LENDREVIE (Jacques), op.cit. p.797

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

Enfin, l'ADN d'une entreprise nous apparaît plus proche de son identité, de sa culture et non de son image, mais il s'agit là d'un débat d'expert sans retombées clairement opérationnelles.⁴²

Définir l'ADN de marque correspond à définir en amont son identité qui est l'élément de base d'un bon plan de communication. Il aide à développer, construire ou améliorer l'image de marque d'une entreprise.

Donc pour comprendre de quoi ce constitue l'ADN de la marque, il faut se pencher sur les concepts d'identité de marque et d'image de marque.

2-2-1 L'identité de marques :

2-2-1-1 Définition de l'identité de marque :

La définition de l'identité de la marque est l'ensemble des caractéristiques déterminées par l'entreprise qui permettent de fonder l'unicité de la marque dans une perspective à long terme (Mazars-Chapelon et Nabec, 2009). Kapferer définit bien les facettes qui composent cette identité dans le modèle du prisme de l'identité de marque.

2-2-1-2 Modèle du prisme de Kapferer :⁴³

Le modèle du prisme d'identité de la marque de Kapferer est composé de six facettes qui séparent la forme hexagonale: le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation.

a) Le physique :

L'aspect physique du prisme d'identité de Kapferer est représenté selon les auteurs, comme étant les caractéristiques du produit comme son emballage, son design global. Il s'agit, en d'autres mots, pour les auteurs, de tous les aspects visibles qui composent le produit.). L'aspect physique n'est rien d'autre que les caractéristiques qui viennent à l'esprit du consommateur lorsque l'on nomme la marque. Kapferer souligne que la facette physique est la manière dont l'entreprise se présente à travers la publicité, la documentation et les relations de presse.⁴⁴

b) La facette personnalité :

La personnalité de la marque est, selon les auteurs, comparable à la personnalité d'un être humain. Saint-Michel décrit la personnalité de la marque comme la manière dont celle-ci « parle » à ses consommateurs.⁴⁵

Kapferer affirme que toutes les entreprises ont une personnalité. Celui-ci affirme que la personnalité est composée du nom de l'entreprise, de son logo, de son bâtiment et de son site d'exploitation ainsi que de son président directeur général et de ses partenaires.

c) La facette relation :

La relation de la marque traduit le lien que veut créer la marque avec son client. Kapferer affirme qu'il s'agit du climat pour décrire la proximité qui existe entre le consommateur et la marque.

⁴² LIBAERT (Thierry), **Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication**, Editions Dunod, Malakoff, 2017.

⁴³ Kapferer, JN.Revue française de gestion: Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité. 1988 p.76-83

⁴⁴ Ibid pp.76-83.

⁴⁵ Saint-Michel, S.-H. Marketing Professionnel.fr Marketing de la provenance et identité selon JN Kapferer et MC Simard. 2009

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

d) La facette culturelle :

Les auteurs avancent que la culture de la marque se rapporte à l'environnement dans lequel la marque s'est développée. L'environnement est défini par un système de valeurs dont la marque devrait s'inspirer pour se développer. ⁴⁶

Selon Kapferer, les acheteurs accèdent à une culture, un univers, à un mythe lorsqu'ils sont en interactions avec une entreprise. On retrouvera ses valeurs, Pour Saint-Michel il peut aussi s'agir de miser sur la gastronomie et sur le terroir si la marque concerne le fromage

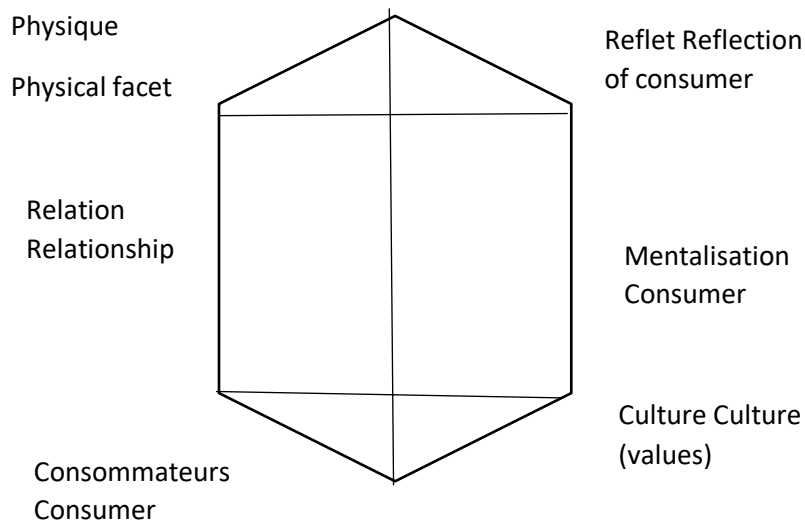
e) La facette du reflet :

Le reflet est en fait la clientèle visée par la publicité, le consommateur type que la marque veut séduire. Il est, en d'autres mots, selon Saint-Michel), représenté comme le « miroir externe de la cible ». Dans le cas d'une publicité, il arrive que le personnage principal soit représentatif de la clientèle visée par la marque Bien sûr, il peut arriver que la publicité humoristique mette en scène des séniors pour vendre un produit qui s'adresse à un public plus jeune

f) La facette de la mentalisation :

La mentalisation représente l'idéal que voudrait atteindre le client en consommant la marque. Le consommateur tente, à travers la consommation du produit, de projeter une image de lui-même aux autres et à la société.

Figure2-2 : prisme de Kapferer



Source : Kapferer, JN. (1988). Revue française de gestion: Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité

2-2-2 L'image de marque :

Alors que l'identité des marques est un concept d'émission, lié à la politique de l'entreprise autant qu'à son héritage, l'image de marque est un concept de réception, lié à la perception des clients.

2-2-2-1 Définition de l'identité de marque :

⁴⁶ Saint-Michel, S.-H. (2009). Marketing Professionnel.fr Marketing de la provenance et identité selon JN Kapferer et MC Simard.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

Elle est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.

Une image peut être différente d'une personne à l'autre, bien que toute la politique de l'entreprise consiste à la contrôler pour éviter des perceptions trop subjectives. Il n'en reste pas moins que l'image d'une marque est fait des traits perçus par un public, qui peuvent varier. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.⁴⁷

D'après Jean-Jaques-Lambin qui apporte une définition précise de l'image de marque pour lui il s'agit de : « l'ensemble des représentations mentales, affectives et cognitives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque » Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue : c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- L'image voulue : c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

Donc la réputation, telle que nous l'avons définie précédemment peut donc être associée à « L'image perçue » définie par J-J Lambin. « L'image vraie » serait alors la réputation d'une organisation telle qu'elle est perçue par ses membres. « L'image voulue » est l'image projetée par l'organisation à son public.⁴⁸

2-2-2-2 Rôle de l'image de marque :

L'image de marque est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons et son rôle consiste entre autres à⁴⁹:

- faciliter au consommateur l'analyse de l'information sur le produit. L'image véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur.
- Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque.
- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, y compris le moment de l'achat par exemple à travers le logo de la marque.
- L'image d'une marque la différencie et la positionne par rapport aux autres marques concurrentes : c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent l'image de marque sur un produit.
- L'image d'une marque donne des raisons d'acheter ou de ne pas acheter
- Elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs.

- Elle permet de fidéliser le client (création d'un lien de confiance).

2-2-2-3 Les caractéristiques d'une image d'une marque :

Il existe 4 caractéristiques majeures d'une image

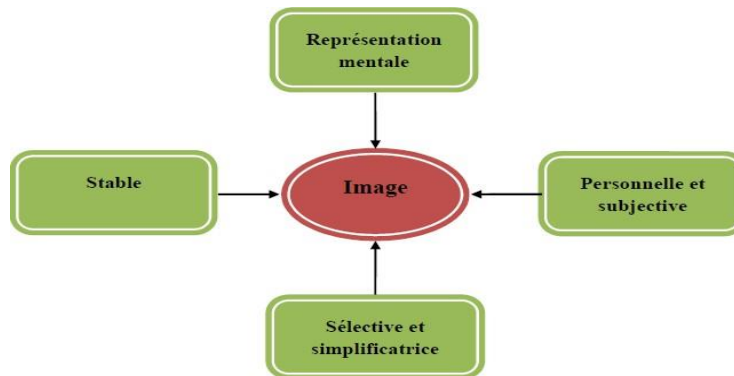
⁴⁷ LENDREVIE (Jacques), op.cit. p.813

⁴⁸ LAMBIN (Jean-Jacques), op.cit. p.405.

⁴⁹ Par nos soins

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

Figure 2-3 : caractéristiques d'une image de marque



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

- **Une image est un ensemble de représentations mentales**

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.¹

L'image spontanée et l'image latente : lorsqu'on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée ou image émergée. Si on les interroge plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente.

Les sources de l'image : pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque, il s'agit de :

- ✓ **Le produit en lui-même** : ça concerne tout ce qui constitue le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix.
 - ✓ **L'expérience des clients** : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente.
 - ✓ **La communication de la marque** : il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicité, promotion, événement, site web, réseaux sociaux.
 - ✓ **La communication autour de la marque** : à travers le bouche-à-oreille
- **Une image est personnelle et subjective** : Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. L'image d'une marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.
 - **Une image est relativement stable** : L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime et on accable celle qu'on n'aime pas. L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient majeur lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

- **Une image est sélective et simplificatrice** : Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque. L'image spontanée est généralement assez facile à obtenir et à interpréter. L'image latente est beaucoup plus délicate à recueillir et à analyser. On peut dire beaucoup de choses aux clients par des méthodes projectives. Tout ce qui est verbalisé n'est pas forcément de première importance. C'est le rédacteur de l'étude qui fait le tri, en bien ou en mal.

2-3 Les valeurs créées par les marques :

Les marques jouent un rôle important dans le développement des entreprises qui les considèrent comme un de leurs biens les plus précieux, à tel point qu'elles sont devenues un véritable enjeu économique.

2-3-1 la marque comme repère pour les consommateurs :

Le Customer-Based Brand Equity (CBBE) est le capital-marque du point de vue des clients. Il correspond à la valeur que les consommateurs attribuent au produit au-delà de ses caractéristiques tangibles, fondée sur l'image qu'ils ont de la marque. Le capital-marque correspond concrètement à la différence entre l'évaluation du produit présenté « sans nom de marque » et l'évaluation du produit « avec un nom de marque ». Cette différence qui peut apporter de la valeur supplémentaire au produit ou au contraire lui retrancher de la valeur. Par exemple, si un groupe d'individus teste un jus d'orange signé de la marque Tropicana et que son évaluation du produit est supérieure à celle du groupe d'individus qui évalue le jus d'orange en aveugle (sans connaître le nom de la marque), il sera alors admis que Tropicana apporte une valeur supplémentaire au produit.

À l'inverse, si un groupe d'individus teste un hamburger de la marque McDonald's, et que son évaluation du produit est inférieure à celle du groupe d'individus qui évalue le hamburger en aveugle, il sera alors admis que McDonald's retire de la valeur au produit.⁵⁰

La valeur créée par les marques Aujourd'hui la marque, d'un point de vue du consommateur, s'évalue à quatre dimensions: la confiance, l'identification, l'attachement et l'expérience de marque.

- **La confiance** : La marque est une garantie, une caution. Elle représente un engagement de qualité et de performance. La confiance reflète un ensemble de présomptions accumulées sur la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque :
 - La crédibilité est relative à l'expertise de la marque, sa capacité à répondre à des attentes fonctionnelles précises.
 - L'intégrité se réfère à une dimension relationnelle. Elle correspond à l'honnêteté de la marque, l'accord entre son discours et ses actes.
 - La bienveillance se réfère à une dimension plus relationnelle sur le long terme.

⁵⁰ GERALDINE (Michel), op.cit.p.11.

Les labels de qualité sont des cas particuliers de caution fondés sur des gages de qualité spécifiques. Le besoin des marques de faire appel à des labels et certifications liés à l'origine et à la traçabilité semble indiquer que les marques seraient insuffisantes pour réduire le risque perçu.

- **L'identification** : Au-delà du produit, les marques permettent aux consommateurs de revendiquer leur personnalité, leur style de vie ou leur appartenance sociale. Cette valeur immatérielle de la marque se fonde sur l'identification des consommateurs à la marque et à ses clients. La marque donne une idée du profil de l'acheteur, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.
La possession de produits et de marques permet d'enrichir, de développer, d'étendre l'identité individuelle et de favoriser l'expression du concept de soi (Belk, 1988).
Le concept d'identification à la marque peut se décomposer en deux dimensions:
-L'identification globale à la marque suggère que l'individu s'identifie d'autant plus à la marque lorsque celle-ci reflète des valeurs qu'il partage.
-L'identification à la clientèle suggère que l'individu s'identifie à la clientèle d'une marque et s'assimile au client type de la marque. L'identification à la clientèle donne le sentiment d'appartenir à une communauté qui partage des mêmes valeurs ou un même style de vie.
 - **L'attachement** : Les marques cherchent à créer un lien affectif avec leurs clients. Elles s'efforcent de séduire les consommateurs par leur histoire et leur culture. Le «contrat émotionnel» ainsi créé permet de développer un attachement à la marque, qui se traduit par un lien affectif durable et inaltérable et un sentiment de proximité psychologique avec celle-ci¹. Les individus sont d'autant plus attachés à la marque lorsqu'ils perçoivent des valeurs communes avec elle ou lorsqu'ils ont des connexions nostalgiques avec celle-ci.
Nous reviendrons plus en détail sur l'attachement dans la prochaine section.
 - **L'expérience de marque** : En plus du produit, de l'identification et de la relation, aujourd'hui les consommateurs sont aussi à la quête d'expérience. La volonté de distinction mais également la quête de plaisir recherchées dans la consommation se déplacent vers des expériences plus intimes, un nouveau carpe diem, comme en témoigne l'explosion mondiale de la demande en gastronomie, en sorties culturelles, en tourisme, en hôtellerie.
La mesure de l'expérience de marque prend en compte quatre facettes complémentaires de l'expérience.
L'expérience peut être sensorielle, affective, comportementale ou intellectuelle (Barkus et al., 2009)⁵¹
- ✓ **Sensorielle** : Cette marque me fait une forte impression d'un point de vue sensoriel. Je trouve cette marque intéressante d'un point de vue sensoriel. Cette marque ne réveille pas mes sens (-).

⁵¹ ibid, p.13.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

- ✓ **Affective** : Cette marque induit du ressenti et des sentiments. Je n'ai pas beaucoup d'émotions pour cette marque (-). Cette marque est une marque émotionnelle.
- ✓ **Comportementale** : Je participe à des actions physiques lorsque j'utilise cette marque. Cette marque entraîne des expériences corporelles. Cette marque n'est pas orientée vers l'action (-).
- ✓ **Intellectuelle** : Je me sens stimulée intellectuellement lorsque je rencontre cette marque. Cette marque ne me fait pas penser (-). Cette marque stimule ma curiosité et ma résolution de problèmes.
 - ❖ (-) item inversé.

2-3-2 La marque donne du sens aux collaborateurs :

Employee-Based Brand Equity (EBBE) se définit comme le « supplément de sens que la marque est susceptible de donner aux collaborateurs, au-delà de leurs fonctions, de leurs métiers et de la réputation institutionnelle et qui engendre des comportements positifs ou négatifs vis-à-vis de l'organisation ». Le capital-marque auprès des collaborateurs s'organise autour de trois dimensions : signification, vision et émotions (Berger-Remy et Michel, 2015)⁵²

- **Signification** : La marque porte une signification pour les collaborateurs. Elle porte des valeurs, s'inscrit dans une certaine idéologie et défend des idées. Elle est comme une copropriété dont chaque employé est co-responsable. En ce sens, la marque est un support de travail, un langage partagé autour duquel tout le monde peut se retrouver et qui participe à la compréhension mutuelle. Elle valorise le collaborateur et sa pérennité lui assure une sécurité. Les collaborateurs du groupe Danone trouvent un sens supplémentaire à leur travail grâce aux valeurs de « nutrition santé » proclamées par la marque corporatif de l'entreprise.
- **La vision** : La marque donne une vision aux collaborateurs: elle donne un sens à l'action collective au-delà de la simple recherche de profit et un horizon à long terme. Ainsi, l'équipe marketing de la marque Tena (groupe SCA), leader dans les protections contre l'incontinence, souligne l'utilité sociale de la marque, qui participe à lever les tabous. De même, les collaborateurs de la division infantile de Nestlé revendiquent de contribuer à la vitalité des nourrissons. C'est d'autant plus vrai lorsque les valeurs de la marque sont aussi celles des collaborateurs. Cela participe à l'engagement envers l'organisation ou, à l'inverse, s'il y a dissonance entre les valeurs de la marque et celles des collaborateurs, au désengagement.
- **L'émotion** : La marque apporte des émotions aux collaborateurs: il peut s'agir notamment d'attachement et d'identification à la marque. Le contact physique quotidien avec la marque (par exemple chez les ouvriers qui concrètement fabriquent les produits ou les commerciaux qui les vendent) renforce encore cet attachement.

⁵² Ibid. p.14

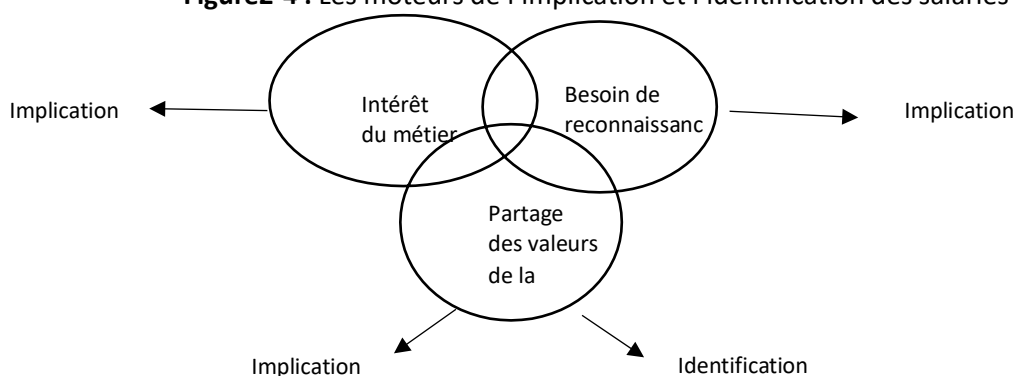
Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

De plus, lorsque la marque est valorisée à l'extérieur, cela crée un sentiment de fierté chez les collaborateurs, qui participe à l'estime de soi. Cela explique qu'il est souvent plus facile pour le collaborateur d'une entreprise de s'attacher à la marque commerciale qu'à la marque corporate. Les collaborateurs peuvent éprouver un attachement très fort pour la marque pour laquelle ils travaillent.

Nous pouvons identifier trois moteurs de motivation pour les collaborateurs: le métier, la reconnaissance et la marque :

- le métier : les collaborateurs sont ici motivés par les bénéfices intellectuels, relationnels de leur métier. L'intérêt pour leur travail les motive à s'engager et s'appliquer dans la fonction exercée en entreprise. On peut citer la passion de transmettre un savoir pour un formateur, le plaisir du contact relationnel pour un chargé de clientèle;
- la reconnaissance: les collaborateurs sont ici motivés par la reconnaissance à différents niveaux de la hiérarchie. Ils tirent leur engagement et leur motivation dans la reconnaissance de leurs compétences, de leur savoir-faire. Cela se traduit par des prises de responsabilité, des nouvelles missions, voire des promotions;
- la marque : les collaborateurs sont ici motivés par le sens, les valeurs portées par la marque. Ils sont fiers de défendre des valeurs qui leur sont chères et dans lesquelles ils se retrouvent. La marque donne du sens à leur travail. Les collaborateurs chez Apple sont portés par la mission d'offrir des produits intuitifs, au design pur. Ils sont portés par les valeurs de l'innovation.

Figure2-4 : Les moteurs de l'implication et l'identification des salariés



Source : Géraldine, Au cœur de la marque : Les clés du management des marques Ed. 3 Michel, Dunod ,2017 p 15

Ces trois leviers permettent d'augmenter la motivation et l'implication des salariés au travail. Toutefois, seule la marque, par les valeurs qu'elle porte, engendre une identification à l'entreprise. Seules les marques fortes peuvent transformer un salarié impliqué en un salarié qui s'identifie à l'entreprise. L'identification à l'entreprise suppose une destinée commune entre l'individu et son organisation. En effet, le salarié identifié vit de manière très personnelle les succès et les échecs de son entreprise, alors que le salarié impliqué aura un comportement opportuniste si une autre entreprise lui offrait de meilleures conditions.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

2-3-3 La marque est un capital pour l'entreprise :

La marque est tout d'abord pour l'entreprise le fruit d'une histoire, un élément d'identification et de différenciation de ses produits. Puis elle est devenue un objet social qui donne du sens à différentes figures sociales.⁵³

- La marque porte une histoire : Les marques sont en général le fruit d'une histoire singulière: elles expriment les origines de l'entreprise. Portant en elles les racines de la firme, les marques jouent alors un rôle de différenciation important face aux concurrents. Elles représentent une valeur, un véritable capital-marque pour l'entreprise. Certaines marques sont bi ou tricentennaires. Mais quel est le secret de leur longévité? Quelles sont les clés de leur modernité ? Ces marques sont restées fidèles aux valeurs de leur créateur et ont su s'adapter aux évolutions des clients.
- La marque identifie le produit : Certains artisans, à l'époque de la Grèce et de la Rome antique, avaient déjà pour habitude de signer leur production en y apportant une marque distinctive. Au Moyen Âge, les corporations d'artisans, qui imposaient des critères de qualité bien précis aux objets réalisés par leurs membres, disposaient également de sceaux qui attestaient de la qualité du produit et en garantissait l'origine. Puis, avec la révolution industrielle au XIXe siècle, les marques se développent. Elles prennent alors essentiellement une fonction de signature. Elles sont généralement des marques patronymes comme Lindt, Moët Hennessy ou Peugeot, ou des marques origines telles qu'Evian, Vittel ou encore Vichy. Ces marques patronymiques représentent un signal de l'origine du produit et par conséquent un gage de qualité. Au-delà de l'identification du produit, la marque permet de rendre le produit unique.
- La marque différencie les produits : La différenciation apportée par les marques peut s'appuyer sur des bénéfices produits ou sur des valeurs plus symboliques.
 - Les marques qui s'appuient sur un bénéfice fonctionnel doivent identifier des caractéristiques difficilement copiables et irrésistibles. Par exemple, la marque Dyson se différencie fortement de la concurrence grâce à des innovations radicales qui changent l'usage des produits tels que l'aspirateur sans sac et le sèche main à air pulsé. Toutefois, la différenciation basée sur les éléments fonctionnels peut être copiée ou dépassée à moyen ou long terme. C'est notamment le cas des marques Dell ou Nokia qui ont axé leur différenciation sur des éléments tangibles de leurs produits (ordinateurs et téléphones mobiles) mais sans miser sur des valeurs symboliques de leur marque. Elles ont perdu leur avantage concurrentiel sur leurs marchés respectifs dès l'arrivée de nouveaux concurrents avec des produits similaires ou de meilleures performances.
 - Les marques qui apportent une différenciation s'appuyant davantage sur des éléments symboliques fondent leurs discours sur des valeurs fortes et considèrent leurs produits comme la preuve de leur idéologie. Par exemple la marque Repetto, ancrée dans l'univers de la danse classique, pense ses chaussures, ses vêtements, son par- fum au regard du style de vie d'un(e) danseur(se) étoile et va permettre d'apporter du sens à ses client(e)s qui aspirent à ces valeurs d'élégance, de grâce et d'exigence, propre au monde de la danse

⁵³ Ibid. p.16.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

classique. Sur le marché du business to business (BtoB) également, la marque permet de revendiquer des éléments de différenciation symboliques. Les marques Vinci, Vivendi ou Thales incarnent des valeurs symboliques tournées vers la création, l'innovation et l'audace, pour mieux différencier leur offre.

- La marque donne du sens : Aujourd'hui au-delà de leur rôle d'identification et de différenciation des produits, les marques constituent une des manifestations les plus représentatives de l'économie moderne, elles donnent du sens à différentes figures sociales. Elles sont source de motivation, d'engagement, de confiance, de fierté ou encore d'émotions auprès des collaborateurs et des consommateurs. Elles représentent l'âme de l'entreprise et deviennent la clé de réussite des organisations. Toutefois, le produit est et restera un élément important de la réussite d'une entreprise. Il faut trouver l'équilibre d'une marque utile qui crée de la valeur sur la base d'un bon produit et d'une marque inspirante sur la base de valeurs fortes.

En fin, nous pouvons conclure que L'ADN de marque met en évidence les composantes qui sont imprégnées dans l'esprit des consommateurs. Son rôle est de construire une relation durable de confiance avec le consommateur, cela en ayant une vision et une mission porteuse de valeurs commune. Le but est d'arriver à ce que le consommateur s'attache, s'identifie à la marque et par la suite la défendre.

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

Section 3 : la marque dans marketing 3.0

Cette section portera sur la marque dans le marketing 3.0. Nous verrons sa mission, la stratégie de marque et enfin la matrice des 3i. Pour mieux comprendre comment la construire et la développer

3-1 La marque dans le marketing 3.0 :

Dans le marketing 3.0 l'entreprise n'est plus vraiment propriétaire de sa marque dès qu'elle réussit. Les entreprises qui s'engagent dans le marketing 3.0 doivent accepter qu'il soit quasi impossible de la contrôler. La marque appartient à ses consommateurs. La mission de la marque est devenue leur propre mission. La seule réaction possible pour l'entreprise consiste alors à aligner ses actions sur sa mission.

C'est pour cela qu'il est primordial de bien définir sa mission car elle le pilier essentiel de la marque.

3-1-1 Mission de la marque :

La mission d'une marque n'est pas aussi facile à concevoir qu'il n'y paraît à première vue. Car cela n'est pas facile de résumer le pourquoi de la marque déclaratif.

Par ailleurs Jack et Suzy Welch ont animé un séminaire de 2 jours pendant 3 années auprès d'une centaine de dirigeants d'entreprises. Alors grande surprise 60% des chefs d'entreprise ont admis qu'il n'avait pas énoncé de la mission de l'entreprise.⁵⁴

Le groupe Danone résultats mission en une phrase: apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre). Son CEO, Franck Riboud le précise : nous croyons au sein de Danone que l'alimentation joue un rôle primordial pour favoriser le bien-être et la santé de chacun. Pour nous, l'industrie agroalimentaire c'est parti des acteurs qui a un rôle à tenir en matière de santé publique. Cette conviction nous conduit à rechercher en permanence l'amélioration de la qualité nutritionnelle de nos produits. Investir dans la recherche et développement des programmes d'informations et d'éducation pour promouvoir une alimentation équilibrée font partie des engagements de Danone...)⁵⁵

La mission de la marque ne doit être ni complexe, sophistiqué. En fait, elle doit être suffisamment compréhensible pour s'adapter à l'environnement des affaires, les entreprises doivent repenser sans cesse la façon de poursuivre leur mission, sans toujours devoir compter sur leur fondateur. Mais avoir une mission n'est pas que suffisant car il faut être cohérent

3-1-2 Faire des affaires autrement:

Il s'agit de trouver l'idée d'entreprise originale et novatrice, elle représente le rêve de toutes les jeunes entreprises, l'idéal est de trouver la bonne idée au bon moment, cela exige de la prospective stratégique. Cette compétence est rare et a toujours été présentée chez les dirigeants

⁵⁴ JACK ET SUZY WELCH, STATE YOUR BUSINESS :too many mission statements are loaded with fath jargon. Play it straight>, business week, january 14, 2008.

⁵⁵ [Http://www.danone.br/fr/notre-mission](http://www.danone.br/fr/notre-mission) consultee le 25-05-2020 à 15h30

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

visionnaire et charismatique, qui ont pu introduire des idées d'affaires qui ont profondément marqué d'humanité.

On peut remarquer que leur mission personnelle et la mission de marque sont intimement liées. Les dirigeants qui peuvent à partir d'une petite idée mobiliser les consommateurs sont ceux qui font vraiment la différence.

L'émission de la marque doivent être authentique et refléter les propos de Peter Drucker: { les entreprises devraient commencer par définir leurs missions et ensuite placé la réussite financière en second lieu }.

De plus, une mission mobilisatrice et toujours synonyme de changement, des transformations et fait une différence. Le marketing 3.0 veut changer la façon d'agir des consommateurs. La marque doit continuer à apporter du changement, les consommateurs acceptent inconsciemment la marque dans le cadre de leur vie quotidienne, et l'identifie ainsi plus rapidement. Le meilleurs moyen pour cela et de marquer les esprits avec une histoire touchante qui reflète les aspirations de l'entreprise.

3-1-3 Une histoire pour mobiliser le consommateur:

Les entreprises saisissent généralement l'importance de la communication, mais elles ont parfois des difficultés à trouver le ton juste. Car les faits et les chiffres ne suffisent pas forcément, l'énoncé de la mission ne suffit pas la plus.

C'est pour cela que chaque entreprise a besoin d'une histoire, la mise en récit ou le storytelling permet de communiquer la valeur et la culture client.

Robert McKe, scénariste renommé, estime qu'il existe deux manières distinctes pour convaincre le grand public⁵⁶.

Première repose sur l'utilisation de fait et de données chiffrées pour persuader sur le plan intellectuel.

- Le second, qu'il estime beaucoup plus efficace, consiste à raconter des histoires fascinantes pour séduire le spectateur.

Danone n'hésite pas sous la rubrique de son site : " nos éleveurs vous en parle " à présenter des portraits d'éleveurs, une journée à la ferme, au cœur du métier, autant d'histoire racontée sous forme de vidéo pour séduire le consommateur. ⁵⁷

Selon Holt, l'histoire d'une marque se compose de trois éléments principaux. Une personnalité, une intrigue, et une métaphore.

⁵⁶ MCKEE (Robert) : « **Storytelling That Moves People: A Conversation with Screenwriting Coach** » Harvard Business Review, No 6, Juin 2003.

⁵⁷ Douglas B. Holt, how brands become icons : the principles of cultural branding, Boston: Harvard Business School press 2004

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

Une marque dispose d'une personnalité pertinente quand elle devient le symbole d'un mouvement qui s'attaque aux problèmes de société et transforme la vie des gens. Dès qu'une marque est assimilée à un mouvement culturel elle devient une marque culturelle⁵⁸.

3-1-4 Construire un ADN unique pour former du caractère :

Les marques qui veulent être en synchronisation avec les êtres humains, ont besoin de développer un ADN authentique qui traduit leur véritable différenciation. Cet ADN doit refléter l'identité de la marque dans les réseaux sociaux des consommateurs. Ces marques avec des ADN unique verront leur caractère se construire tout au long de leur vie⁵⁹. Cette différenciation n'est guère facile et une différenciation authentique est encore plus difficile à réaliser.

Dans leur nouveau livre, *Authenticity*⁶⁰, Pine et Gilmore affirment que lorsque les consommateurs d'aujourd'hui voient une marque, ils peuvent et vont immédiatement juger si elle est fautive ou réelle. Les entreprises devraient toujours essayer d'être réelles et offrir des expériences à la hauteur de ce qu'elles prétendent. Ils ne devraient pas essayer d'apparaître uniquement dans la publicité ou ils perdront instantanément leur crédibilité. Dans le monde horizontal des consommateurs, perdre de la crédibilité signifie perdre tout le réseau des acheteurs potentiels.

3-2 Communication de la marque 3.0 :

Dans *Marketing 3.0*, les entreprises doivent s'adresser aux consommateurs dans leur ensemble. Selon Stephen Covey, un être humain a quatre composantes de base: un corps physique, un esprit capable de penser et d'analyser de manière indépendante, un cœur qui peut ressentir des émotions et un esprit - votre âme ou centre philosophique.⁶¹

En marketing, le concept d'être pertinent pour l'esprit du consommateur a commencé avec le positionnement classique d'Al Ries et Jack Trout. L'idée du produit doit être positionnée de manière significative et unique dans l'esprit des clients cibles. Ainsi, les spécialistes du marketing de l'automobile Volvo ont réussi à semer l'idée dans l'esprit des acheteurs automobiles que Volvo offrait la plus grande sécurité de toutes les voitures.

Mais plus tard, nous avons commencé à reconnaître que la composante émotionnelle de la psyché humaine était négligée. Cibler l'esprit ne suffit plus. Les spécialistes du marketing devraient également cibler le cœur des consommateurs. Le concept de marketing émotionnel a été décrit dans plusieurs livres tels que *Experiential Marketing* de Bernd Schmitt, *Emotional Branding* de Marc Gobé et *Lovemarks* de Kevin Roberts, pour n'en nommer que quelques-uns. De bons exemples de marketing émotionnel ont été réalisés par des spécialistes du marketing tels que Howard Schultz de Starbucks, Richard Branson de Virgin et Steve Jobs d'Apple. Le concept de «troisième place pour boire du café» de Starbucks, le «marketing non conventionnel» de Virgin et «l'imagination créative» d'Apple sont les implémentations d'un marketing émotionnellement

⁵⁸ Idem Pages 66

⁵⁹ KARTAJAYA (Hermawan), op.cit.p.51.

⁶⁰ James H. Gilmore and B. Joseph Pine II, *Authenticity: What Consumers Really Want* (Boston: Harvard Business School Press, 2007).

⁶¹ Stephen R. Covey, *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness* (New York: Free Press, 2004).

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

pertinent. Ces e-forts étaient destinés à nos cœurs émotionnels, qui portent nos sentiments. Le marketing devra évoluer vers une troisième étape où il s'adapte à l'esprit des consommateurs.

Les marketeurs devraient essayer de comprendre les angoisses et les désirs des consommateurs et faire ce que Stephen Covey appelle «déverrouiller le code de l'âme» afin de rester pertinent. Les entreprises devraient cibler les consommateurs en tant qu'êtres humains composés d'esprits, de cœurs et de spiritueux. Il ne s'agit pas de négliger l'esprit: en 3.0, le marketing doit être redéfini comme un triangle de consoune de marque, de positionnement et de différenciation.

3-2-1 Les 3i d'une marque 3.0 :

Pour compléter le triangle de marque, philipe Kotler introduis le 3i: identité de marque, intégrité de marque et image de marque. Dans le monde horizontal des consommateurs, la marque ne sert à rien si elle articule uniquement son positionnement.

Figure 2-5 : le model des 3i



source : KOTLER (Philippe) et KARTAJAYA (Hermawan) et SETIAWAN (Iwan) , **Marketing 3.0 : Produits, Client, Facteur Humain**, Editions de Boeck, Bruxelles, 2012, p.47.

La marque peut avoir une identité claire dans l'esprit des consommateurs, mais pas nécessairement une bonne.

Le positionnement est une simple affirmation qui incite les consommateurs à se méfier d'une marque non authentique. Autrement dit, le triangle n'est pas complet sans la différenciation.

La différenciation est l'ADN de la marque qui reflète la véritable intégrité de la marque. C'est une preuve solide qu'une marque tient ses promesses. Il s'agit essentiellement de fournir les performances et la satisfaction promises à vos clients. La différenciation synergique du positionnement créera automatiquement une bonne image de marque. Seul un triangle complet est crédible dans Marketing 3.0 (voir figure 2.5).

L'identité de marque consiste à positionner la marque dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement doit être unique pour que la marque soit entendue et remarquée dans le marché encombré. Elle doit également être adaptée aux besoins et aux désirs rationnels des consommateurs. D'autre part, l'intégrité de la marque consiste à réaliser ce qui est revendiqué par

Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

le positionnement et la différenciation de la marque. Il s'agit d'être crédible, de tenir sa promesse et d'établir des consommateurs confiant à la marque.

L'objectif de l'intégrité de la marque est l'esprit des consommateurs.

Enfin, l'image de marque consiste à acquérir une part considérable des émotions du consommateur. Les valeurs de la marque doivent plaire aux besoins émotionnels des consommateurs et veulent des fonctionnalités et des caractéristiques au-delà du produit.

3-2-2 Le modèle 3i à l'aire du digital :

Le modèle 3i est également très pertinent pour le marketing dans le contexte des médias sociaux. À l'ère de l'autonomisation des consommateurs grâce à une abondance d'informations et à des communautés en réseau, il suffit d'avoir une différenciation de positionnement de marque cohérente.

Les mensonges et les canulars existent dans les médias sociaux, mais ils seront rapidement exposés par la sagesse collective de la communauté des consommateurs. Dans les médias sociaux, une marque est comme un membre. L'identité de marque (c'est-à-dire votre avatar) est évaluée par accumulation d'expérience au sein de la communauté. Une mauvaise expérience gâchera l'intégrité de votre marque et détruira votre image de marque dans la communauté. Chaque utilisateur de médias sociaux le sait. Les élites des médias sociaux gardent sans relâche leurs personnages. Les spécialistes du marketing doivent se méfier et adopter cette tendance. N'appliquez pas trop de contrôle sur la communauté des consommateurs et laissez-les faire le marketing pour vous. Soyez fidèle à l'ADN de votre marque.

Le marketing 3.0 est l'ère de la communication horizontale où le contrôle vertical ne fonctionnera pas. Seule l'honnêteté, l'originalité et l'authenticité le feront.

3-2-3 Entre Mission, vision et valeurs :

Pour inclure les bonnes actions dans une culture d'entreprise et un engagement durable, la meilleure approche consiste à les intégrer dans la mission, la vision et les valeurs de l'entreprise. Les dirigeants d'entreprise doivent considérer ces déclarations comme l'ADN de

Certaines personnes définissent la mission comme une déclaration qui exprime l'activité de l'entreprise. Dans un environnement commercial dynamique, la définition du champ d'activité peut changer très fluidement. Par conséquent, nous préférons définir une mission en termes plus en-cours comme raison d'être de votre entreprise; il reflète l'objectif fondamental de l'entreprise. Une entreprise doit caractériser sa mission aussi fondamentalement que possible, car elle déterminera la durabilité de l'entreprise.

La mission de l'entreprise est le noyau qui ne peut pas être changé. Les opérations et le champ d'activité de l'entreprise sont flexibles, mais devraient être alignés sur le cœur. Bien que la mission soit fermement ancrée dans le passé lorsque la société a été créée, la vision consiste à inventer l'avenir. La vision peut être définie comme une image de l'avenir souhaitable (état de l'entreprise). L'entreprise aspire à devenir et à réaliser.

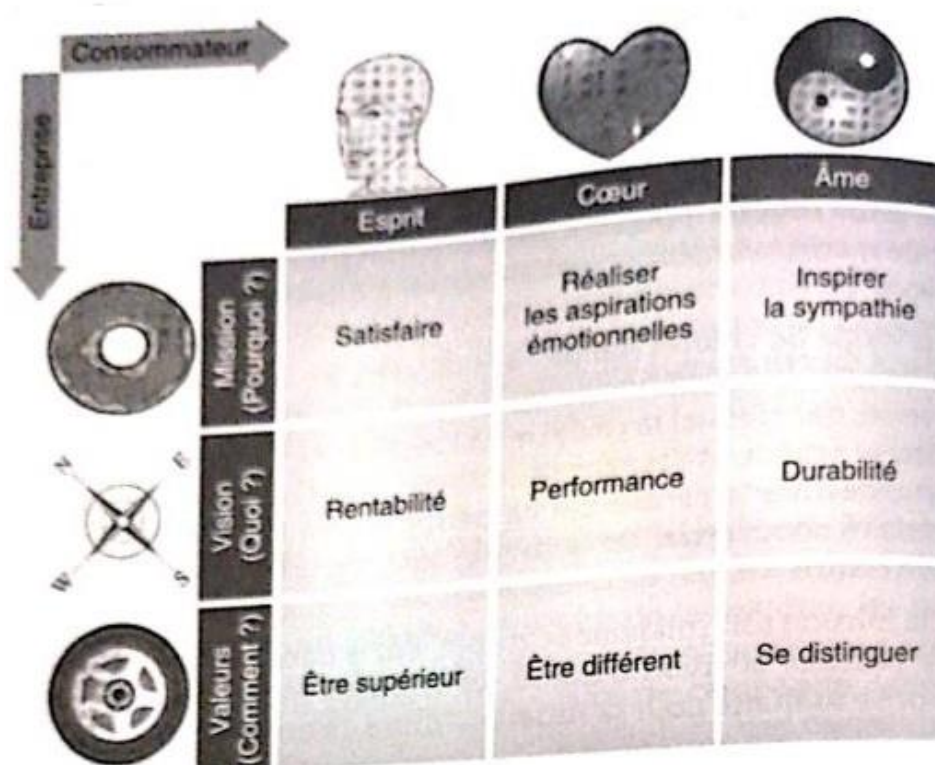
Chapitre 2 : Création d'ADN de marque 3.0

Pour se définir, une entreprise doit créer une image mentale de l'avenir compte tenu de la définition de la mission d'entreprise. Nous le symbolisons par une boussole qui guide l'entreprise vers son état futur.

En revanche, les valeurs peuvent être considérées comme «les normes de comportement institutionnelles d'une entreprise» .20

En effet, les entreprises suivent généralement le même cycle de valeurs, elles sont symbolisées comme une roue. Les valeurs définissent un ensemble de priorités d'entreprise et les tentatives de gestion de les intégrer dans ses pratiques, qui, espère-t-il, renforceront les comportements qui profitent à l'entreprise et aux communautés à l'intérieur et à l'extérieur du cabinet, et qui à leur tour renforcent les valeurs de l'institution. Une matrice basée sur les valeurs doit également être introduite là où, sur un axe, l'entreprise s'efforce d'occuper dès les esprits, les cœurs et les esprits des clients actuels et futurs. L'autre axe prend en compte la mission, la vision et les valeurs de l'entreprise. Comme illustré sur la figure suivante :

Figure 2.6 : modèle matriciel basé sur les valeurs.



Source : KOTLER (Philippe) et KARTAJAYA (Hermawan) et SETIAWAN (Iwan) , **Marketing 3.0 : Produits, Client, Facteur Humain**, Editions de Boeck, Bruxelles, 2012, p.52.

Pour conclure, nous pouvons dire que le marketing à son apogée sera une consonance de trois concepts: l'identité, l'intégrité et l'image. Le marketing consiste à définir clairement l'identité unique et à la renforcer avec une intégrité authentique pour créer une image harmonieuse.

Chapitre 3 :
Mise en place
d'une
stratégie
marketing 3.0

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

L'objet du présent chapitre est de présenter notre travail d'essai d'élaboration de la démarche 3.0 au sein de l'entreprise Valley Solution. Cela pour créer une ADN de marque de l'application OUIGO qui est une application VTC développée par l'entreprise d'accueil qui est en cours de lancement. Tout d'abord nous allons présenter l'entreprise d'accueil Valley Solutions, présenter son organigramme et l'application de VTC OUIGO, parler brièvement du marché des VTC en Algérie. Et présenter les différentes applications de VTC en Algérie.

L'autre partie sera consacrée à notre étude, la démarche méthodologique sera exposée en premier lieu, suivie de la réalisation des études qui sont comme suite : une veille concurrentielle digitale pour mieux comprendre les concurrents de OUIGO, et mieux appréhender leur stratégie.

Puis un questionnaire administré à un échantillon de la cible qui sera traité par nos soins, cette étude a pour objectif principal de nous permettre de mieux comprendre la cible, ses attentes, ses perceptions...etc.

Enfin nous exposerons la stratégie, en commençant par la définition de la mission des valeurs de l'entreprise pour former le caractère de l'ADN, ensuite les différentes études stratégiques, PESTEL, SWOT, l'analyse des 5 forces de Porter, le triangle des 3i... etc, et aussi la segmentation, le ciblage et le positionnement enfin le marketing MIX.

L'objectif de ce chapitre est de montrer comment élaborer une démarche de marketing 3.0 pour la construction de l'ADN de marque.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil et du marché du VTC.

1.1 Présentation de VALLEYSOLUTIONS

VALLEYSOLUTIONS est une société d'informatique de référence, leader dans le développement sur mesure et spécifique des solutions technologiques. Elle est une filiale du groupe français M&L group. Elle s'est installée en 2019 à Kouba,

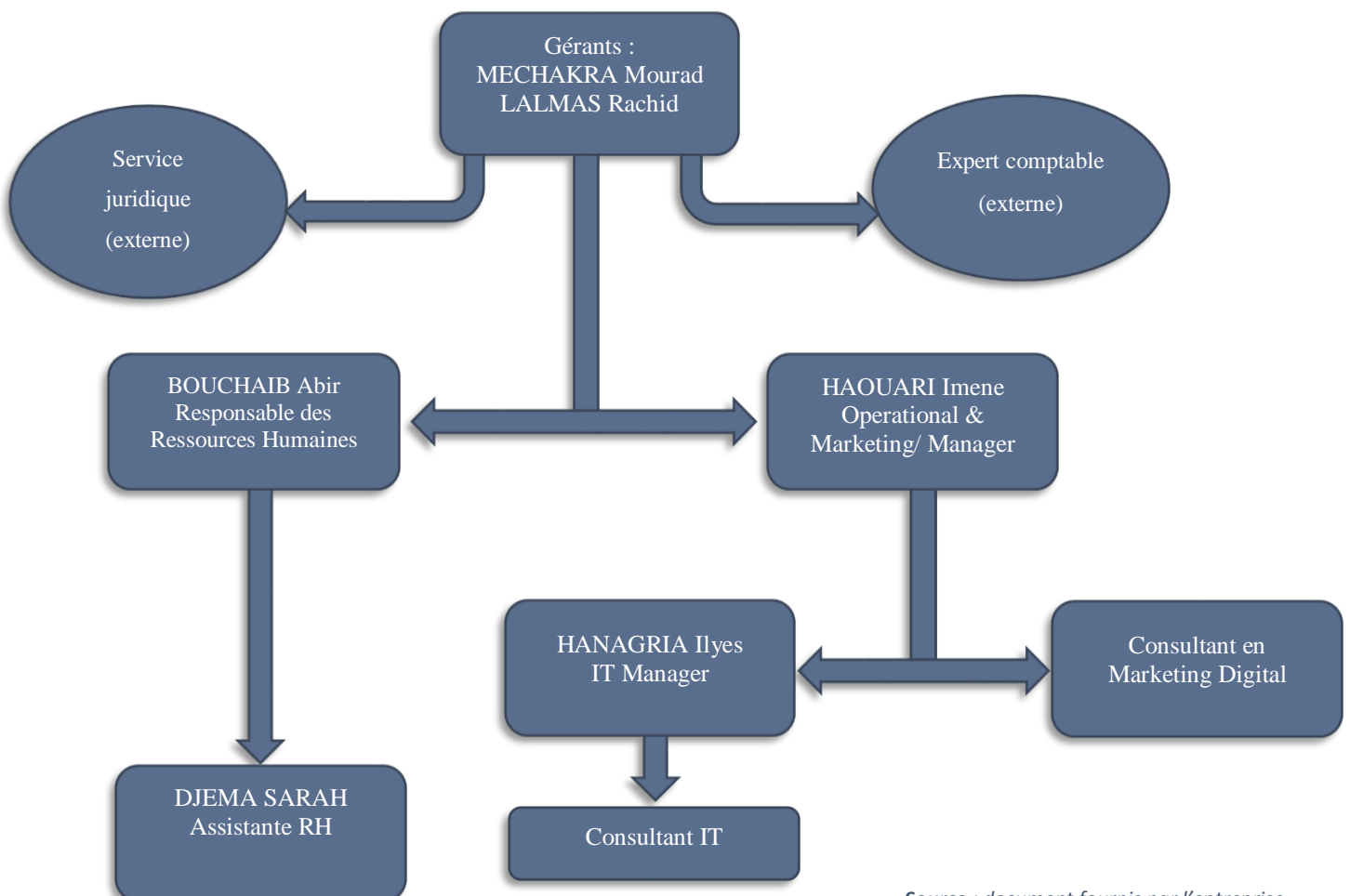
VALLEYSOLUTIONS développe toute sorte de sites Web sur mesure : un site vitrine, un site d'e-commerce, un site de présentation. Les solutions Web personnalisées bénéficient d'un design ergonomique et authentique.

Son équipe de développeurs d'applications mobiles expérimentée collabore étroitement pour mettre en place les solutions technologiques les plus fortes, performantes, innovantes et adaptées à chacune de vos plateformes qu'elles soient Android, IOS ou Windows.

Tous les projets personnalisés sont accomplis sur mesure tout en reposant sur une large bibliothèque de composants de code qui rend la mise en service encore plus rapide et plus fiable.

1.2 Organigramme et vision de VALLEYSOLUTIONS

Figure 3-1 ValleySolutions Organigramme



Source : document fournis par l'entreprise

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

1.3 Le service VTC OUIGO:

OUIGO est une application de mise en relation entre particuliers et chauffeurs privés développée en Février 2020 par l'entreprise ValleySolutions, une équipe 100% Algérienne, aimant les défis, jeune et passionnée de nouvelles technologies.

Son challenge est de résoudre des problématiques de la vie courante, rendre le quotidien des Algériens plus agréable, plus simple. OUIGO élève sans cesse ces exigences pour « offrir la meilleure expérience client sur le marché, et rendre la mobilité plus accessible », grâce à son application qui permet à ces clients de se déplacer à Alger en toute sérénité.

Son défi est de couvrir très rapidement l'ensemble du territoire dans le but de rendre la mobilité accessible à tous les Algériens.

1.4 Le marché des VTC en Algérie :

Le terme VTC signifie « Voiture de Transport avec Chauffeur » ou « Voiture de Tourisme avec Chauffeur ». Ce concept consiste à mettre en relation des chauffeurs et des clients par le biais d'une application. Lorsqu'un individu a besoin de se déplacer en voiture, il utilise l'application et cette dernière le met en relation avec le chauffeur le plus proche. Non seulement, en quelques minutes, il a son VTC, mais aussi avec une qualité de service meilleure que celle proposée par les taxis.

En Algérie, le concept de réserver un chauffeur facilement sur son smartphone à l'aide de la géo localisation a émergé en 2017 et a vite séduit les Algériens, qui vivent désormais cette expérience grâce à plusieurs applications, dont YAssir, la première à être lancée. En 2018, cette filière a suscité l'intérêt de plusieurs investisseurs et porteurs de projets, aboutissant à la naissance de presque dix autres applications.

Cependant, il reste beaucoup de choses à réaliser sur ce marché, à commencer par un cadre réglementaire. Il faut noter que, contrairement aux autres pays où le concept a été adopté, l'activité de VTC n'est pas encadrée par la loi algérienne. Afin de régir leurs relations avec leurs partenaires et protéger les intérêts des utilisateurs, les sociétés de VTC algériennes sont obligées de s'inscrire sous des statuts différents.¹

1-5 Les applications VTC en Algérie :

Yassir, TemTem, Coursa, Amir et bien d'autres ambitionnent toutes d'être un "Uber" algérien et dominer une filière pas encore réglementée. Outre les services de base identiques, chacune de ces applications tend à se distinguer en offrant des fonctionnalités différentes à des clients algériens

¹<http://www.nticweb.com/14-dossiers/9616-utc-un-business-model-qui-r%C3%A9ussit-en-alg%C3%A9rie.html> (publié le 11/02/2019 consulté le 28/07/2020 à 16h17)

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

tantôt satisfaits tantôt sceptiques. Les chauffeurs, eux, semblent être les « gagnants collatéraux » d'un business model qui marche.

L'offre de base est simple. Ces applications mettent en relation des utilisateurs avec des conducteurs professionnels ou pas, néanmoins confirmés selon certaines conditions fixées par les sociétés. Une fois le service de transport sur commande assuré, ces dernières perçoivent une rémunération selon une marge préalablement établie. Toutefois, pour élargir leur clientèle, voir même séduire les utilisateurs de leurs concurrents, ces applications VTC proposent de nouvelles offres aux chauffeurs, promettent une meilleure tarification aux clients et annoncent régulièrement de nouvelles fonctionnalités.²

Le tableau ci-dessous énumère les différents VTC présents actuellement sur le marché et met en avant leurs principales forces et faiblesses :

Tableau 3.1: Les applications de VTC présentes sur le marché algérien.

N°	Application	Description	Points forts	Points faibles
01	YAssir	La 1 ^{ère} application de VTC lancée en Algérie. L'application continue de vulgariser son fonctionnement et de recruter des chauffeurs.	Grande base de données de chauffeurs Elle couvre un grand nombre de wilayas (12)	Bugs de l'application Pas les prix les plus compétitifs du marché.
02	TemTem	Positionnement premium : elle s'adresse aux professionnels à travers une offre business. L'application a lancé, en avril dernier, le 1 ^{er} service de Moto-taxi à Alger (transport de passagers et livraison de colis).	Système de parrainage : à chaque fois qu'un utilisateur recommande l'application à un ami et que ce dernier l'utilise,	Les prix les plus chers du marché.

² <http://www.nticweb.com/14-dossiers/9616-vtc-un-business-model-qui-r%C3%A9ussit-en-alg%C3%A9rie.html> (publié le 28/03/2019 consulté le 11/07/2020 à 20h05)

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

			le premier a droit à une course gratuite ou un bonus.	
03	Coursa	Disponible depuis le 31 mars 2018 à Alger, l'application s'impose face à ses concurrents grâce à ses prix bas.	Prix très compétitifs. Recommander par plusieurs « influenceuse »	Service disponible uniquement à Alger.
04	Tymô	Dans un premier temps, l'application a débarqué dans les rues d'Alger dans le but de conquérir le marché algérien. Elle offre une expérience complète à des prix très compétitifs. Elle se distingue de ses concurrents à travers la variété des services qu'elle propose. Autre avantage, une fois arrivé à destination le client peut régler sa course en espèce ou avec sa carte CIB.	Prix compétitifs Utilisation facile et intuitive Propose une variété de services : girls drive girls, car types (le client peut choisir le type du véhicule avant sa réservation) Le client peut suivre l'avancement de son chauffeur par GPS.	Service disponible uniquement à Alger.
05	Amir	Amir est un service de chauffeurs privés disponible à Oran actuellement. L'application a pour objectif de s'étendre aux grandes villes	Peu de retour négatif de la part des chauffeurs partenaires	En Algérie, le service est disponible uniquement à Oran

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

06	Careem	<p>L'entreprise est basée à Dubaï et opère actuellement dans 53 villes au Moyen-Orient.</p> <p>Pour lancer son service en Algérie, l'entreprise a commencé à recruter. De plus, Careem a créé une page facebook dédiée à l'Algérie.</p> <p>o Notons qu'Uber a annoncé racheter Careem pour 3,1 milliards de dollars. Careem deviendra une filiale à 100% d'Uber au premier trimestre 2020 mais continuera à opérer sous sa marque.⁶</p>	Savoir faire bien rodé	
07	Heetch	<p>La plateforme française de VTC arrivera bientôt en Algérie, annonce faite par son cofondateur Teddy Pellerin. Son arrivée est prévue pour fin 2019.</p> <p>L'entreprise a déjà débuter le recrutement des chauffeurs.</p>	Savoir faire bien rodé	

		algériennes.	<ul style="list-style-type: none"> • Prix attractifs 	
08	Wesselni	<p>L'entreprise dispose de sa propre flotte de véhicule. Loin d'être un service VTC à part entière, Wesselni reste toutefois une option pour les utilisateurs voulant se déplacer à Alger et Oran.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les chauffeurs sont affiliés à la CNAS (Caisse Nationale d'Assurance Sociale) • L'entreprise ne 	<ul style="list-style-type: none"> • Interface d'inscription, non intuitive • De nombreux bugs de l'application

		Un numéro de téléphone est mis à disposition des personnes à mobilité réduite pour joindre le service Wesselni.	<ul style="list-style-type: none"> • prélève aucune commission : • les chauffeurs payent un abonnement de 3000 da/mois. • Aucune course n'est refusée • Service disponible H24 sans tarif de nuit 	
09	Lahagni	Tout comme Wesselni, l'entreprise dispose de sa propre flotte de véhicule.	<ul style="list-style-type: none"> • L'application couvre l'ensemble du territoire national (48 wilayas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Site web non opérationnel • Application disponible uniquement en version Android • Multitude d'avis négatifs sur les réseaux sociaux.

Source : AIT MOUFFOK (Sara) et MERIANE (Numidia) : **Impact du Benchmarking sur le développement de l'innovation au sein de l'entreprise étude de cas : Ya technologies**, Mémoire de master en science commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commercial, 2019.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Section 2 : Collecte et traitement d'information.

Avant de commencer le plan, nous avons rajouté cette étape qui relève plus de la stratégie. Pour mieux se situer et comprendre le marché, notre cible et surtout nos concurrents.

2-1 La veille concurrentielle :

En premier lieu nous avons mis en place un système de veille stratégique, pour mieux comprendre la stratégie de communication de nos concurrents.

2-1-1 Qu'est-ce que la veille?

Discipline apparue récemment (début des années 80), la veille découle d'une prise de conscience de la nécessité de mettre en place une nouvelle forme de gestion de l'information tournée vers la notion de qualité et non pas de la quantité.

Atamer et Calori la définissent « un système permettant d'alerter le plus tôt possible les décideurs sur les points sensibles de l'entreprise (...) Elle permet d'engager rapidement des actions correctives ou de remettre en question les choix stratégiques en temps réel »³

La veille concurrentielle, c'est rechercher, analyser et exploiter les informations relatives à son entreprise, ses concurrents et son secteur d'activité, dans le but d'accroître sa productivité et sa compétitivité. Donc elle s'intéresse aux concurrents actuels ou potentiels, aux nouveaux entrants sur le marché qui peuvent apparaître avec des produits de substitution.

2-2-3 Démarche de la veille :

La veille concurrentielle a été menée par nos soins sur la demande de l'entreprise d'accueil, nous avons opté pour une veille digitale pour des raisons de manque de moyen et de temps.

Cette veille stratégique a été menée en surveillant les différents réseaux sociaux des concurrents, et sur leurs sites web officiels.

Pour des raisons de confidentialité nous ne pourrions pas partager le document officiel de cette veille digitale qui appartient à l'entreprise, mais nous avons élaboré une version simplifiée qui ne comporte pas des informations sensibles, voir classées noires.

Cette étude a été réalisée sur les 3 concurrents principaux qui sont : Yassir, TemTem et enfin Coursa.

2-1-3-1 Yassir :

CONDITION, OFFRE ET OBSERVATION :

- Une pré-inscription, via l'application mobile est nécessaire pour devenir chauffeurs Yassir, quelque temps plus tard ils appellent la personne inscrite pour fixer un rendez-vous pour le dépôt du dossier et effectuer une formation de 1h00 minutes
- Une fois la formation terminée, les chauffeurs sont sélectionnés via un test;
- Si le candidat réussit à passer le test, un contrat est établi avec un ordre de mission

³ TUGRUL (Atamer) et CALORI (Rolan), **Diagnostic et décisions stratégiques**, Edition Dunod, Paris, 1993, p.

● Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

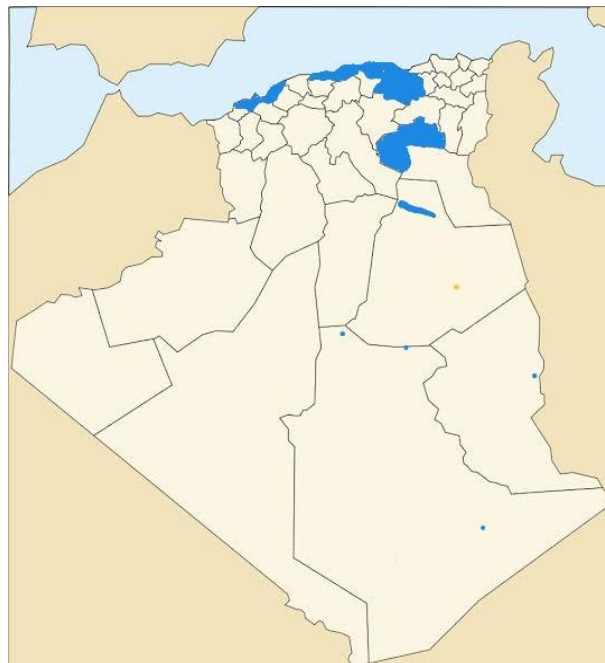
- La vérification du véhicule est validée par un expert YASSIR, le véhicule doit être en bon État possède un double airbag, avec une ancienneté qui ne dépasse pas les 10 années.

AVANTAGES PARTENAIRE :

- La commission est de 25%, 1% pour payer les taxes, 1% pour les timbres chaque 3 mois
- Convention avec des cliniques privées exemple : clinique du val
- Les chauffeurs ont droit à une remise de 65% chez la TRUST et la GAMME ASSURANCE
- Un programme de récompense est destiné au chauffeurs, les détails de ce programme vont être divulgué au moment de la formation.

L'extension géographique touche les wilayas suivantes : BISKRA, CONSTANTINE, Bejaia, Blida, Mostaganem, Oran, Boumerdes comme indiquer sur la carte suivantes :

Figure3-2 : L'extension géographique de Yassir



Source : élaborer par nos soins

La page Facebook

- ❖ La page Facebook compte près de 450 000 d'utilisateurs.
- ❖ Le bouton principale de la page c'est le contacte Messenger, ce qui n'appelle pas l'action et envoie une image de disponibilité et écoute client. la disponibilité d'un email et d'un numéro à contacter. La page est recommandée par 614 personnes
- ❖ Sa notes est de 4,2 qui assez satisfaisante.
- ❖ Il utilise des sujets communs comme la chaleur, le trajet pour appeler subtilement à l'utilisation de Yasser. On retrouve toujours la charte graphique de Yassir notamment la couleur orange de son logo.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

- ❖ On retrouve beaucoup de publication sur l'expérience de personne qui ont essayé Yassir. D'autre publication invite le client à raconter sa course, ou s'il a déjà fait une course la nuit pour susciter l'interaction
- ❖ On retrouve aussi des dédicaces au chauffeur qu'on qualifie de super héros.

Voir

Ce que nous pouvons retenir :

Yassir est très actif sur les réseaux, et utilise une stratégie de content sur plusieurs axes, il redouble d'effort pour surfer sur les tendances et suscite à chaque fois beaucoup de réactions, soit une stratégie de content marketing. Il utilise un langage simple. Il essaye à travers sa communication de construire une image proche du quotidiens algériens (en utilisant le foot par exemple).

2-1-3-2 TemTem

CONDITION, OFFRE ET OBSERVATION :

- L'âge minimum pour être éligible est de 20 ans,
- quelque condition lié à la voiture et au conducteur sont variable Selon les wilaya
- l'entreprise offre plusieurs offres selon la nature du véhicule dont : petite Citadine économique, véhicule premium, taxi traditionnel et même moto, ou encore « 100 % Elle »
- Le service clients n'est pas informé sur l'aspect chauffeurs

L'extension géographique touche les wilayas suivantes : blida, Tipaza, Boumerdes, Oran, tizi ousou, Mostaganem, Constantine, Bejaia, Sétif, bordj Bou Arreridj comme indiquer sur la carte suivantes :

Figure3-3 : L'extension géographique de TemTem.



Source : élaborer par nos soins

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

La page Facebook :

La page Facebook compte près de 160 000 fans. Le bouton principal est un appel à l'action pour télécharger l'application. On retrouve le numéro du service

- client, le service client est disponible, la personne qui a répondu était très serviable et patiente.
- La photo de couverture représente des personnes qui montent ou redescendent d'une voiture TemTem.
- Comme son concurrent Yassir elle publie aussi sur les matchs de foot, lance des sondages, pour garder la page actifs.
- Elle fait appel à des influenceurs tell que Ines Nayli .
- Elle organise plusieurs fois des concourt pour augmenter l'interaction de la page.

AVANTAGES PARTENAIRE :

Les partenaires sont récompensés par leurs fidélités et engagements, les détails seront communiqués lors de la formation,

- Un système de fidélisation est attribué au conducteur les plus dynamiques,
- un large réseau d'avantage est mis à la disposition des conducteurs :
- une assurance auto à prix réduit
- Réseau de partenaire pour l'entretien du véhicule
- Gamme de produits à tarif exceptionnel
- Réduction kit GPL Une offre mobile pour les conducteurs et sa famille avec gratuité sur le service d'appel TemTem

Ce que nous pouvons retenir :

Nous pouvons dire que TemTem investie beaucoup sur l'innovation en proposant à chaque fois de nouveaux services tel que : le service femme, TemTem moto, le service livraison et des partenariats très avantageux pour ses chauffeurs.

Sa communication n'est pas baser sur les tendances a l'instar de Yassir, mais il essaye de se positionner en offrant plus d'avantages et d'offre que son concurrent qui est le leader sur e marché algérien.

2-1-3-3 Coursa :

a- Condition, offre et observation :

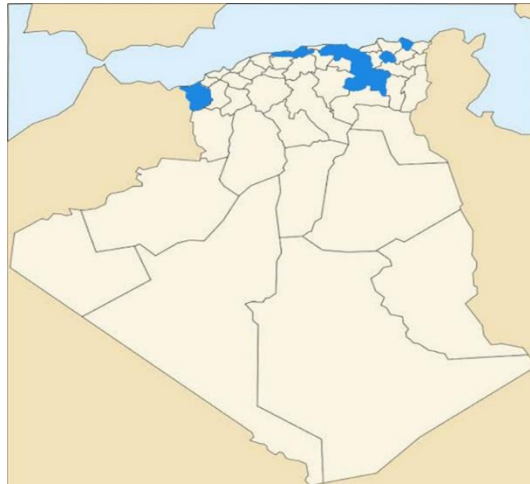
- l'âge du chauffeurs doit être supérieur à 23 ans
- les inscriptions sont fermées la fin du mois, les conditions d'éligibilité pour devenir un chauffeur sont : la possession d'une voiture avec pas plus de 10 ans d'ancienneté

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

- La disponibilité 24H/24H est communiquée via leurs sites, mais la promesse n'est pas vraiment tenue;

L'extension géographique touche les wilayas suivantes : Tlemcen, tizi, Bejaia, Annaba, Constantine, satif, Batna. Elle est illustrée sur la figure suivante :

Figure3-4 : L'extension géographique de Coursa



Source : élaborer par nos soins

b- Avantages partenaire :

- une convention de partenariat est signée avec la CIAR qui est égale à -60% pour une assurance-dommage et collision et -65% pour une assurance tous risques.

c- Page Facebook :

La nature des postes dans les pages Facebook de Coursa, concerne juste des annonces de recrutement et des postes sur leurs applications et leurs services.

- **Ce que nous pouvons retenir :**

- On remarque aussi que cette entreprise n'a jamais communiqué sur des promotions et/ou des remises de façon permanente, cela est certainement justifié par leur lancement récent sur le secteur du VTC en Algérie.
- Le passage à la télévision à plusieurs reprises leur a permis de se créer une certaine visibilité dans le secteur.
- Leur stratégie de communication avec les influenceurs et les différentes interactions réelles créées par cette démarche, a permis aux utilisateurs de créer une histoire avec les clients, et ce, avec des interactions qui ne se limitent pas à la simple utilisation de l'application.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

2-2 Etude quantitative :

En deuxième lieu nous avons mené une étude quantitative à travers un questionnaire pour mieux comprendre la cible de l'entreprise

« *L'étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié* ». ⁴

L'étude quantitative est une enquête par questionnaire destiné à un échantillon de la population étudiée qui permet de mesurer ses comportements, attentes ou opinions.

Notre enquête s'est établie sur une période d'un mois et demi. Trois semaines ont été consacrées à l'élaboration du questionnaire et à son pré test. Le questionnaire a été administré sur les réseaux sociaux pendant deux semaines dans le but de collecter un maximum de données auprès de notre cible. Enfin, nous avons dédié la dernière semaine à la retranscription et l'analyse des informations collectées.

Cette partie sera consacrée à la présentation de la méthodologie de l'enquête ainsi qu'au traitement des résultats :

2-2-1 L'échantillonnage

2-2-2 Qu'est-ce que l'échantillonnage ?

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes appelées échantillon (supposer représenter la population qui fait l'objet d'une enquête afin d'obtenir une connaissance rapprochée des caractéristiques de la population). Le choix de l'échantillon porte sur : ⁵

- La population à interroger, c'est la population mère.
- La taille de l'échantillon, consiste à fixer le nombre de personnes à qui le questionnaire est soumis, ce nombre ayant une incidence sur le degré de précision des résultats obtenus.

❖ Les méthodes d'échantillonnage

Pour la sélection de l'échantillon, il existe deux méthodes d'échantillonnage : ⁶

• Méthode probabiliste :

Consiste à tirer au hasard l'échantillon dans la base de sondage, la liste exhaustive des éléments composant la base de sondage doit être disponible. Parmi les méthodes d'échantillonnage probabiliste, nous citons :

- L'échantillon aléatoire simple.
- L'échantillon systématique.
- L'échantillon stratifié.
- L'échantillon en grappes.

⁴ EVRARD (Yves) et PRAS (Bernard) et ROUX (Elyette), **Etude et recherche en marketing**, Editions Dunod, Paris, 2003, p.191.

⁵ NARESH (Malhotra), **Etude marketing avec SPSS**, Editions Pearson Education, 2004. p.265

⁶ Ibid. p.265

- **Méthode non probabiliste :**

Appelée aussi empirique ou choix raisonnée, stipule que la sélection des éléments de l'échantillon n'est pas la possession de la liste exhaustive de tous les éléments composants la base de sondage. Dès lors, la probabilité qu'un élément soit choisi n'est pas connue à l'avance. Parmi ces méthodes, nous citons :

- L'échantillon par convenance.
- L'échantillon par jugement.
- L'échantillon par quota.
- L'échantillon boule de neige.

Dans le cas de notre étude, pour la détermination de l'échantillon nous avons opté pour la méthode empirique qui se réalise sur aucune base de sondage. Par manque de temps, nous avons choisi d'utiliser cette méthode pour sa praticité.

Nous avons opté pour l'administration de notre enquête sur les réseaux sociaux. Nous avons élaboré une fiche signalétique contenant les critères de sexe et d'âge qui nous permettront de s'assurer que les répondants aient des profils différents. nous avons ajouté, au niveau de la fiche signalétique une question spécifique qui est (Êtes-vous utilisateur d'application de VTC ?) , Cette question nous donne, en effet, la possibilité d'afficher la suite du questionnaire en fonction de la réponse choisie par l'internaute et ainsi filtrer les répondants.

2-2-3 Qu'est-ce qu'un questionnaire ?

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.⁷

⁷ CHABANI, (Smain), OUACHERINE (Hassane), Op.cit, p77.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

- **Les types de questions**

Notre questionnaire comporte 12 questions (voir annexe N1) de différents types :

Questions ouvertes

Ce sont des questions qui laissent l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur. Notre questionnaire contient deux questions ouvertes à réponse élaborée

Questions fermées

Ce sont les questions pour lesquelles on impose aux répondants une forme précise de réponses et un nombre limité de choix. Notre questionnaire est composé de :

- **Questions dichotomiques** : Elles n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, c'est l'une ou l'autre.
- **A choix multiples** : Ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée. Au niveau de notre questionnaire, de plusieurs types :
 - A une seule réponse permise : le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique.
 - A plusieurs réponses permises : le répondant peut choisir plus d'une réponse
 - A énumération d'items : ce genre de questions demande à la personne interrogée d'évaluer chacun des items ou d'une série ou de les classer les uns par rapport aux autres.

Pour la formulation des questions nous nous sommes basées sur la simplicité, et ceux à travers des questions claires et avec un style pouvant être compris.

- **Pré test du questionnaire :**

Le pré test d'un questionnaire consiste à soumettre le questionnaire à quelques personnes, Il a pour objectif d'en évaluer l'efficacité, sa réalisation est indispensable car elle est susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité du questionnaire.⁸

Avant d'administrer notre questionnaire sur le net, nous avons réalisé un pré test, auprès d'une quinzaine de personnes appartenant à la population (référence de l'étude) dans le but de détecter les erreurs que nous avons commises. Ce pré test a été bénéfique pour notre enquête, en effet il nous a permis d'améliorer la formulation de certaines questions et de rajouter et retirer des idées.

⁸ GUTHY-SINECHAL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc), **Etude de marché, méthodes et outils**, Editions de Boeck, Bruxelles, 1998, p.223

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

2-2-4 Le traitement et l'analyse du questionnaire :

Une fois les données collectées sur « Google Forms », nous avons procédé au traitement des résultats de l'enquête à l'aide du logiciel « Microsoft Excel ». Au cours de notre étude nous avons opté pour deux méthodes de tri de données : tri à plat et tri croisé.

- Le tri à plat : il permet de procéder à la description des variables. Il consiste à présenter le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de variable (les effectifs), et la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée (les fréquences).

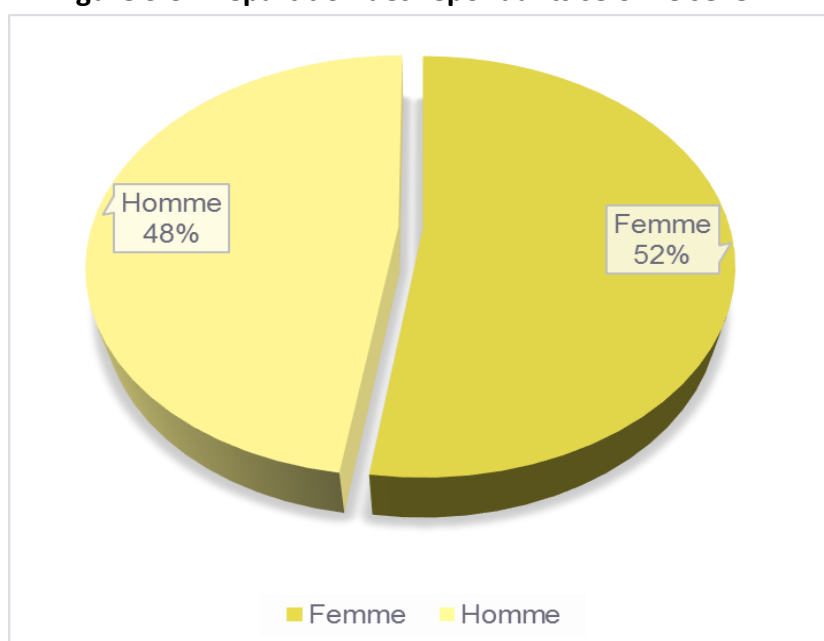
☐ **SEXE :**

Tableau 3-2: Sexe des répondants

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	192	48%
Femme	208	52%
Total	400	100%

Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Figure 3-5 : Répartition des répondants selon le sexe



Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Commentaire :

Nous remarquons à travers la figure ci-dessus que parmi les 400 personnes ayant répondues au questionnaire, 48 % sont de sexe masculin et 52% sont de sexe féminin.

- **AGE :**

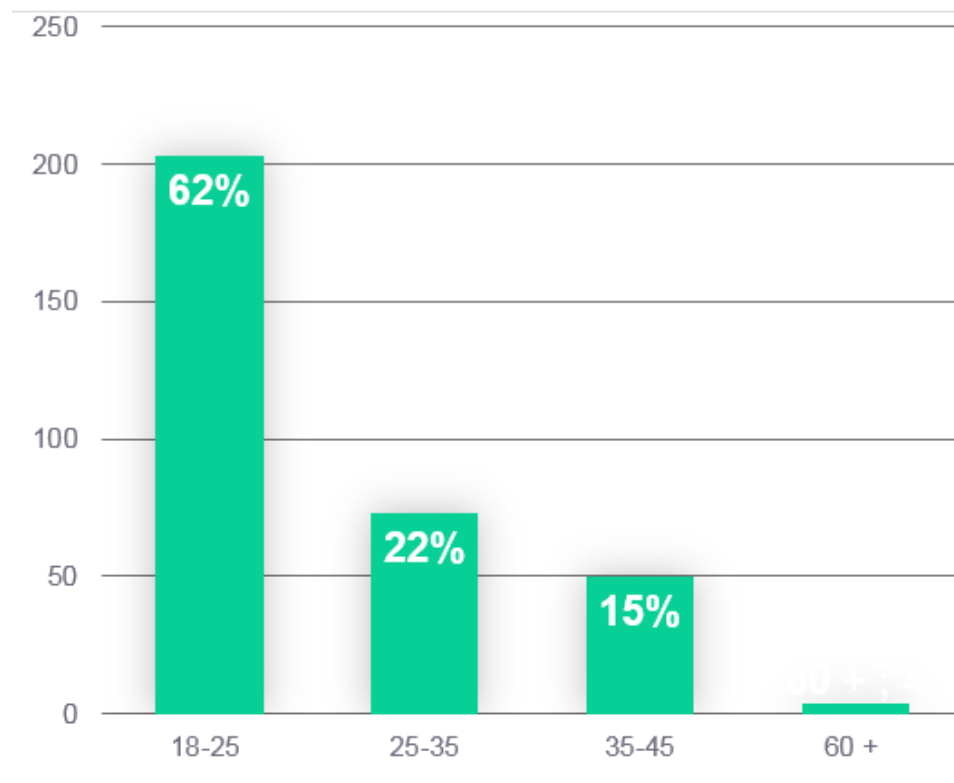
Tableau 3.3: Tranches d'âge des répondants

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
[18-25ans [248	62%
[25-35ans [88	22%
[35-45ans[60	15%
45 ans et plus	4	1%
Total	400	100%

Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Figure 3-6: Répartition des répondants selon leur tranche d'âge



Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Commentaire :

A partir de la figure ci-dessus, nous remarquons que la majorité des répondants, soit 62%, ont entre 18 et 25 ans suivis de ceux dont l'âge se situe entre 25 et 35 ans avec un pourcentage de 22%. Par ailleurs, 15% des répondants sont issus de la tranche d'âge entre 35 et 45 ans, enfin 1% des répondants sont âgés de 48 ans et plus. La prédominance de la tranche 18- 25 car cette population est ultra connectée sur les réseaux, très à l'affut des nouveautés et souvent lanceuse de tendance.

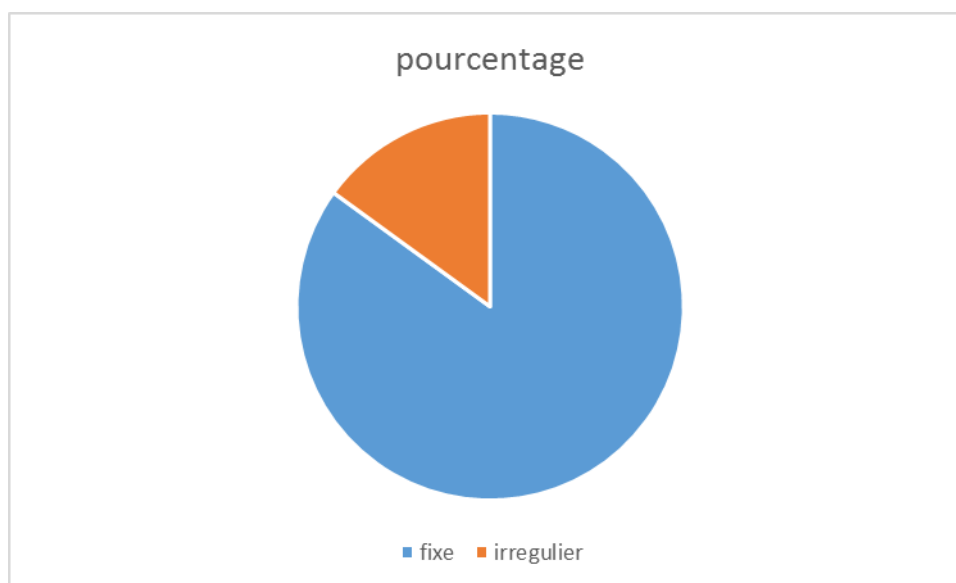
Q1 : avez-vous une revenu fixe ou irrégulière

Tableau 3-4 : type de revenu

	Fréquence	Pourcentage
Fixe	340	85
Irrégulier	60	15

Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Figure 3-7 : type de revenu



Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

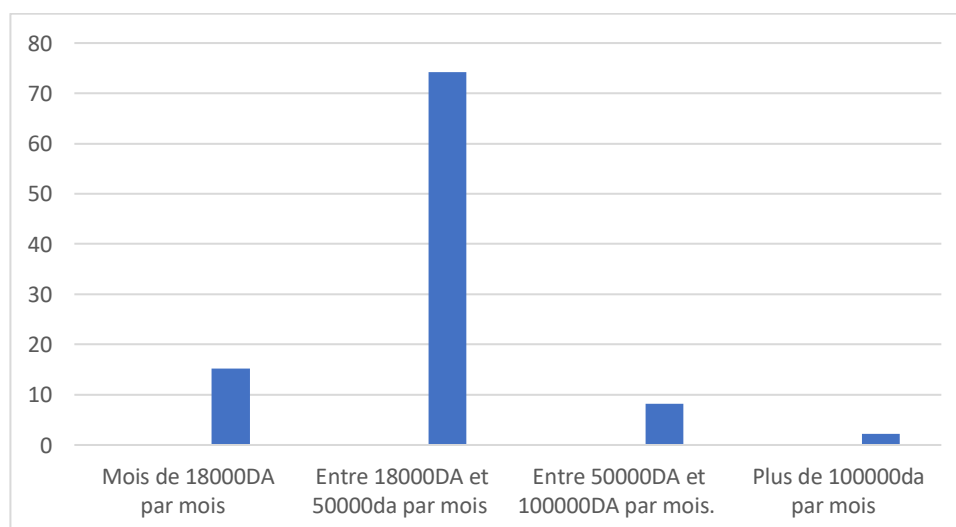
Q2 : à combien s'élevé votre revenu ?

Tableau 3-5 : niveau du revenu des répondants

Mois de 18000DA par mois	61	15,25%
Entre 18000DA et 50000da par mois	297	74,25%
Entre 50000DA et 100000DA par mois.	33	8,25%
Plus de 100000da par mois	9	2,25%

Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Figure 3-8 : niveau du revenu des répondants



Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

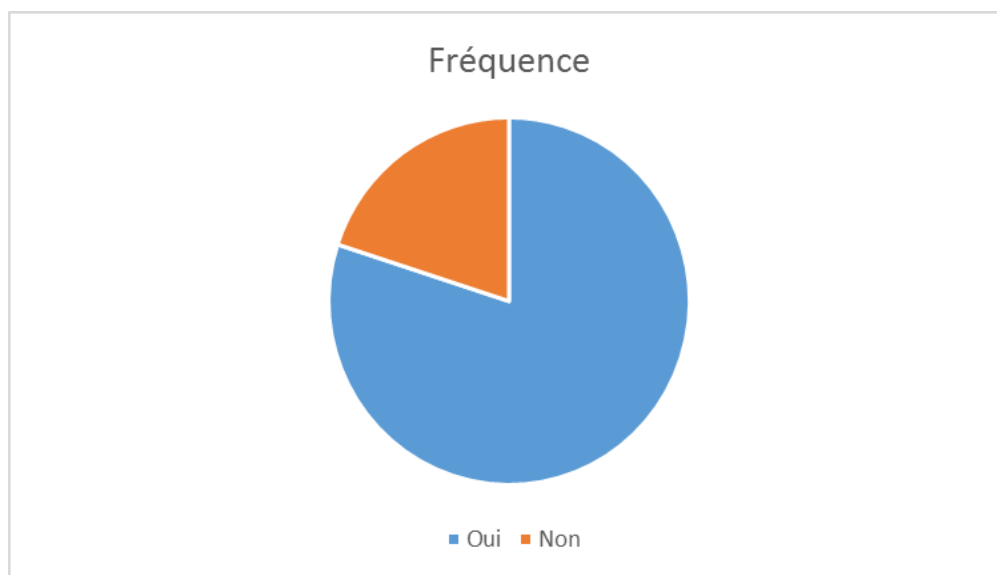
Q3 : utilisez-vous une application de VTC ?

Tableau 3-6: Les utilisateurs d'application VTC

	Fréquence	Pourcentage
Oui	320	80%
Non	80	20%
Total	400	100%

Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Figure3.9 : Les utilisateurs d'application VTC



Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Commentaire :

Suite aux résultats obtenus, nous remarquons que parmi les 400 personnes interrogées 80% utilisent une application VTC, soit 320 personnes. Et 80 personnes n'utilisent pas ce genre d'application soit 20%.

Cela pourrait être dû aux raisons suivantes :

- Les répondants disposent d'un véhicule. Ils n'ont pas besoin de recourir à un service de VTC.
- Ils ne connaissent pas ce genre d'application.
- Ils n'ont pas les moyens financiers de recourir à ce moyen de transport.
- Ils sont imperméables aux changements et ne veulent pas bousculer leurs habitudes de transport.
- Ils ne disposent pas de smartphone ou d'une connexion internet.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

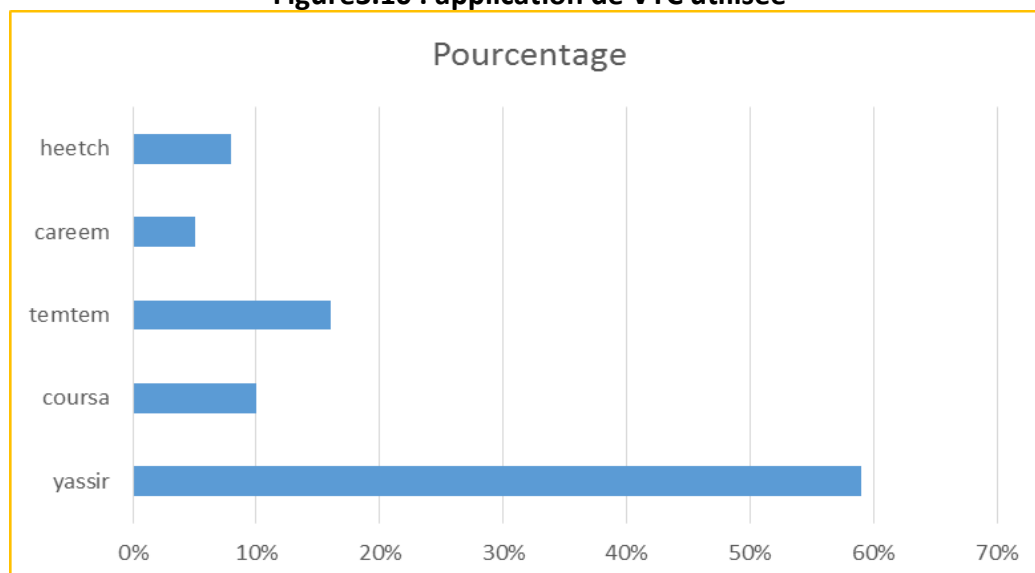
Q2 : Quelle est l'application de chauffeur VTC que vous utilisez?

Tableau 3.7 : application VTC utilisée

Moyen de transport	Fréquence	Pourcentage
Yassir	188	59%
Coursa	32	10%
Temtem	51	16%
Careem	16	5%
Heetch	33	8%
Total	320	100%

Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Figure3.10 : application de VTC utilisée



Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Commentaire :

- L'application la plus utilisée de notre échantillon est Yassir à hauteur de 59%, suivie par TemTem à 16%.
- Yassir reste l'application leader compte tenu de sa pénétration du marché en premier.
- L'application Coursa est à 10% d'utilisateur malgré son activation sur le marché depuis 2018.
- Suivie de Heetch et Careem arrivée en Septembre 2019.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

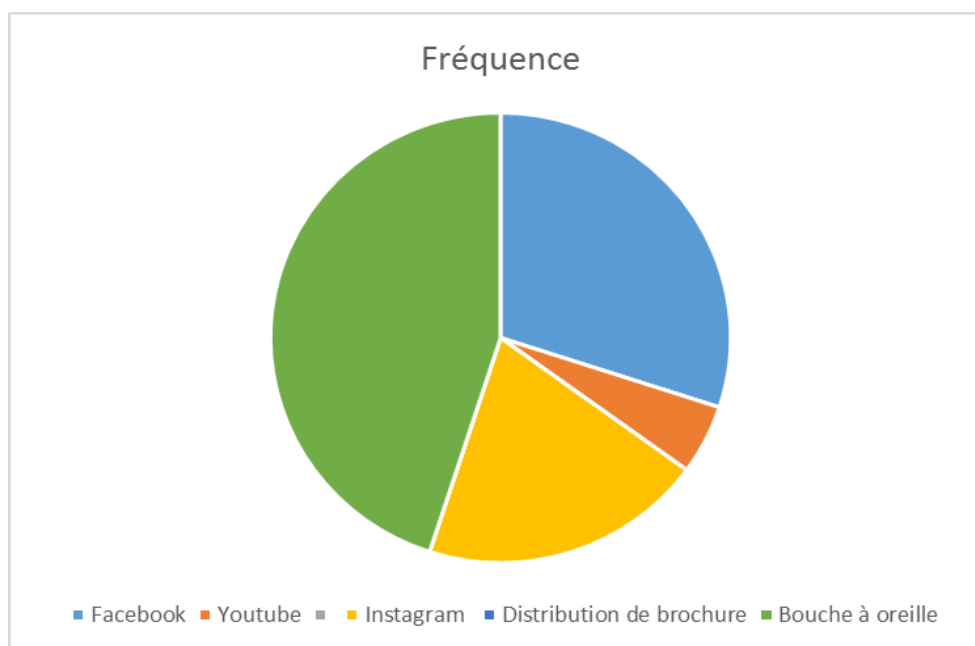
Q3 : Comment l'avez-vous découvert?

Tableau3.8 : les moyens utilisés pour découvrir l'application VTC

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	96	30%
Youtube	16	5%
Instagram	64	20%
Distribution de brochure	0	0%
Bouche à oreille	144	45%

Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Figure 3.11 : les moyens utilisés pour découvrir l'application VTC



Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Commentaire :

La notoriété des applications VTC découle de diverses sources, à savoir :

- Le bouche à oreille arrive en **1ere position** avec un ratio de **45%** suivi par Facebook le réseau le plus utilisé en Algérie à hauteur de **30%**.

(24 millions d'utilisateurs en 2019/ sur une population de 43 millions).

- Instagram vient en 3ème position qui est le réseau social préféré des jeunes entre 18-25 ans avec 20%.
- 5% des répondants ont entendu parler des applications VTC avec YouTube.
- Aucun des répondants n'a connu l'application à travers des brochures.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

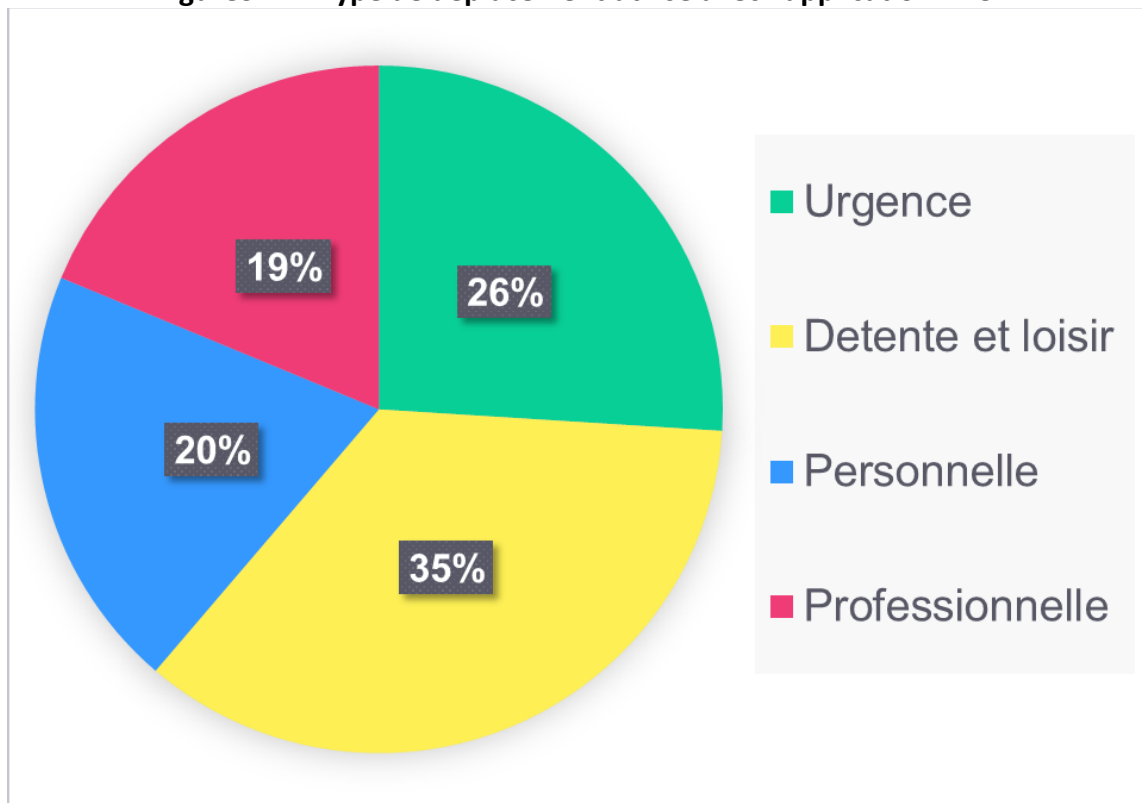
Q4 : Pour quel type de déplacement l'avez-vous utilisé?

Tableau3.9 : Type de déplacement utilisé avec l'application VTC

	Fréquence	Pourcentage
Visite familiales	96	10%
Raison professionnelle	16	19%
Détente & loisirs	64	35%
Voyage	0	10%
Autre	144	26%

Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Figure3.12 : Type de déplacement utilisé avec l'application VTC



Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Commentaire :

- L'usage des applications VTC en Algérie varie entre les déplacements de loisirs, urgences, déplacements professionnels et utilisations personnelles.
- La majorité des usagés l'utilise pour la détente et le loisir avec un pourcentage de 35%.
- 26% on noter dans la case autre que c'était pour des raisons d'urgences
- 20% l'utilise pour des raisons personnelles, que ce soit visite familiale ou voyage.
- 19% l'utilise pour des raisons professionnelles.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

A noter : que l'usage **des urgences** n'a pas été cité dans notre questionnaire ce mot clé est ressorti spontanément et à prendre en compte dans les messages publicitaires en mettant en avant la disponibilité et la rapidité de nos chauffeurs.

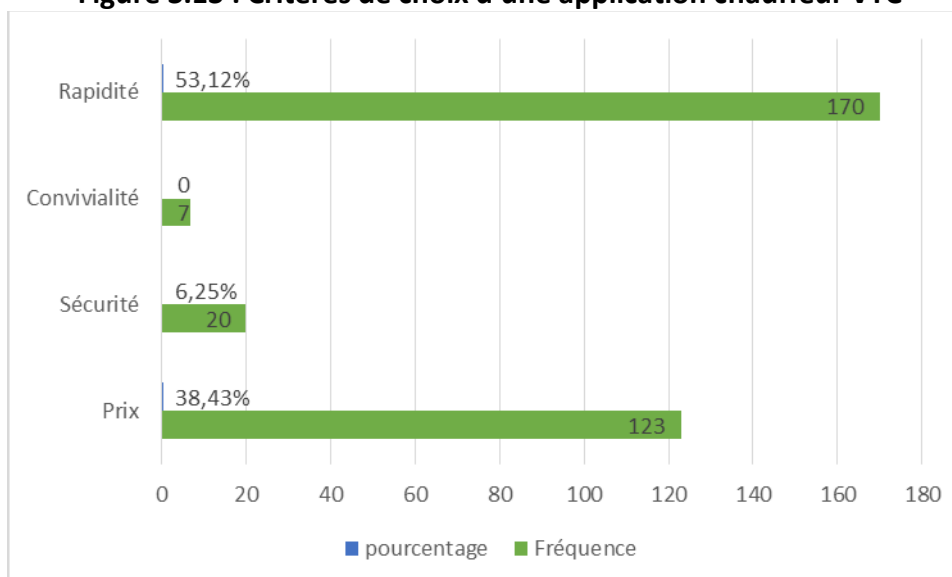
Q5 : Quel est le critère de choix d'une application chauffeur VTC ?

Tableau 3.10 : Critères de choix d'une application chauffeur VTC

	Fréquence	Pourcentage
Prix	123	38,43%
Sécurité	20	6,25%
Convivialité	7	2.2%
Rapidité	170	53,12%

Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Figure 3.13 : Critères de choix d'une application chauffeur VTC



Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Commentaire :

- La majorité des répondants soit 53,12% juge que le critère le plus important pour choisir le VTC est la rapidité, soit la rapidité de réserver et d'avoir un chauffeur disponible.
- Le deuxième critère le plus pertinent est le prix avec 38,43%.
- La sécurité représente le critère le plus important pour 6.25%
- Le reste soit 7% opte pour la convivialité.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

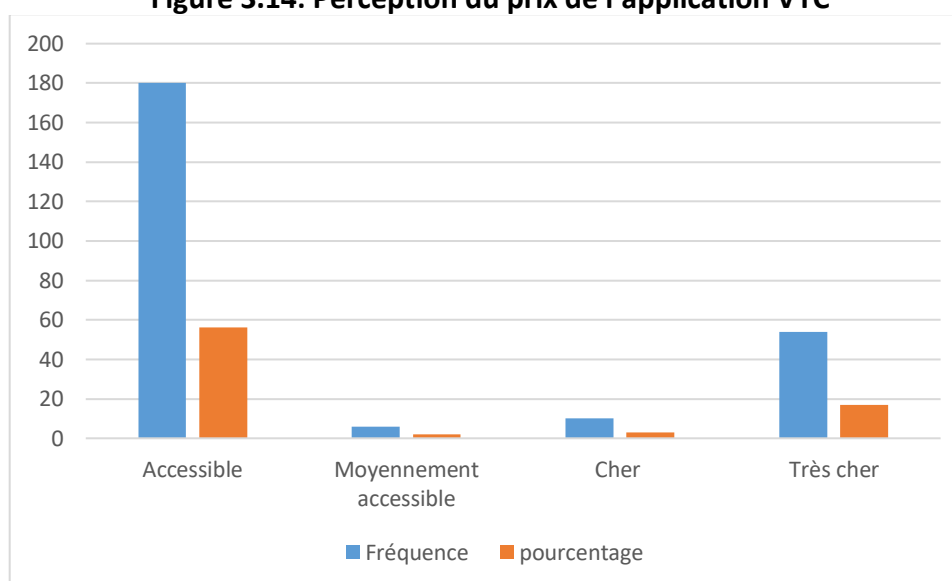
Q6 : Comment estimez-vous le prix proposé ?

Tableau 3.11 : Perception du prix de l'application VTC

	Fréquence	Pourcentage
Accessible	70	21,875%
Moyennement accessible	172	53,75%
Cher	64	20%
Très cher	14	4,375%

Source : Elaboré par nos soins sur Excel

Figure 3.14: Perception du prix de l'application VTC



Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Commentaire :

- La perception du prix est majoritairement moyennement accessible avec un pourcentage de 53,75%.
- 20% pense qu'il est cher, et 20% pense qu'il est assez accessible
- Nous avons vu dans les réponses précédentes que le prix était un facteur déterminant du choix de l'application, un élément qu'il faut tenir en compte lors de la communication en mettant en avant le rapport qualité-prix, et les offre promotionnelles.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

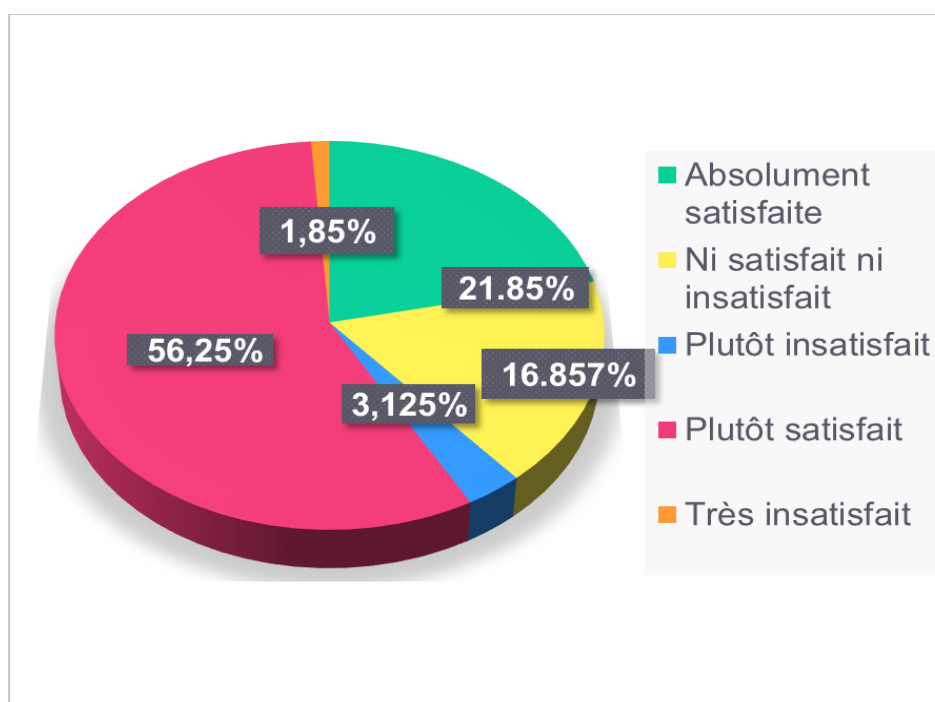
Q6 : Quelle a été votre expérience utilisateur?

Tableau3.12 : Taux de satisfaction de l'application VTC

	Fréquence	Pourcentage
Absolument satisfait (e)	180	56,25
Plutôt satisfait (e)	6	1,875
Ni satisfait (e) ni insatisfait (e)	10	3,125
Plutôt insatisfait (e)	54	16,875
Très insatisfait (e)	70	21,875

Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Figure3.15 : Taux de satisfaction de l'application VTC



Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Commentaire :

- Le taux de satisfaction des clients est globalement bon avec un ratio de 57%, suivi de 22% d'absolument satisfaits.

- 16,857% sont neutres par apport à leur satisfaction.
- 3.125% sont plutôt insatisfait.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

- 1.85% ont été insatisfait du service

Pour comprendre les raison de satisfaction et d'insatisfaction, nous leurs avons demandé de se justifier avec la consigne suivante :

Expliquez pourquoi s'il vous plait

Les différentes réponses on était trier par nos soin et classifier entre satisfaction, neutre et moins satisfait. Nous avons essayé de es synthétiser sous forme de tableau pour faciliter la lecture en prenant les mots clé. (Les réponses sont en annexe N2)

Tableau 3.13 : perception des clients des différentes applications de VTC

VTC	Satisfaction	Insatisfaction
YASSIR	<ul style="list-style-type: none"> • par mesure de sécurité, mais vu la disponibilité. • une application très précise, résout les problèmes de transport • chauffeur à l'heure, poli • gain de temps remarquable, flexible, traçable • propreté, convivialité 	<ul style="list-style-type: none"> • pas accessible à tout le monde. • possibilité d'utilisation est limitée. • Manque d'hygiène, certains véhicules sont trop anciens. • c'est trop cher • Il arrive d'être en retard • les chauffeurs annulent après avoir accepter
Temtem	<ul style="list-style-type: none"> • un bon rapport qualité prix • qu'il y a des chauffeurs femmes • Le choix des chauffeurs est très sélectif • Délai d'attente plus au moins court. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diminution de a qualité de service.
Heetch	<ul style="list-style-type: none"> • bonne conduite, voiture propre 	<ul style="list-style-type: none"> • Chauffeurs insupportables •
Careem		<ul style="list-style-type: none"> • Chauffeur désagréable • Temps d'attente plus long
Coursa		<ul style="list-style-type: none"> • un peu cher • chauffeur désagréable • chauffeurs annulent

Source : élaborer par nos soins

Commentaire :

De ce tableau nous avons fait ressortir les conclusions suivantes :

- Le client a besoin de se sentir en sécurité et rassuré par l'attitude et la conduite du chauffeur.
- La propreté de la voiture est un critère de qualité important pour le client

● Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

- La ponctualité du chauffeur crée une réelle valeur ajoutée pour l'image de marque d'une application.
- La diversité des offres constitue un élément de choix dans la décision d'utiliser un VTC par exemple chauffeurs femmes ou bien Taxi.
- Le rapport qualité prix est un facteur de fidélisation important.
- Le recrutement des chauffeurs doit être sélectif, car pratiquement l'ensemble des remontées négatives révèle :
- Le manque de professionnalisme des chauffeurs.
- Le prix et la qualité de service sont deux éléments décisifs pouvant constituer des freins dans la décision.

Q7 : Recommanderiez-vous une application VTC ? Si oui laquelle?

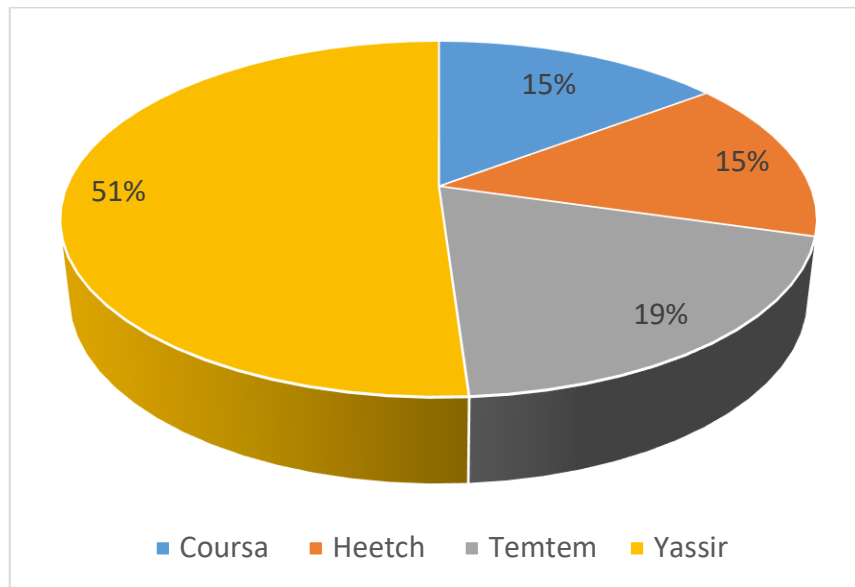
Nous avons eu 190 personnes ont répondu qu'il recommande une application, les resultat sont illustré dans le tableau suivant :

Tableaux 3.14: Taux de recommandation de l'application VTC.

	Fréquence	Pourcentage
Coursa	28	14,737
Heetch	28	14,737
Temtem	37	19,474
Yassir	97	51,053

Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Figure 3.16: Taux de recommandation de l'application VTC.



Source : Elaboré par nos soins sur Excel.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Commentaire :

- Le VTC le plus recommandé par notre audience est Yassir à hauteur de 51%, suivi par TemTem à 19%, et ce compte tenu de leur pénétration respective du marché en premier.
- Etant les premiers sur le marché les deux applications ont eu le temps de se faire connaître et d'être appréciées par le client.

Notre questionnaire nous a permis de mieux comprendre notre cible, nous sommes sortis avec les résultats suivants :

- L'application de VTC la plus utilisée dans le plus utilisé est Yassir, suivis de TemTem.
- La majorité des personnes qui ont répondu ont découvert l'application de VTC qu'ils utilisent via le bouche à oreille avec 43% suivis des réseaux sociaux ; Facebook 30% et Instagram 20% (cette information nous aide dans la détermination des canaux de communication).
- Les répondants utilisent principalement l'application pour des raisons de détente, ou familiale, les propositions spontanées ont fait ressortir le mot **urgence**, donc il faut prendre en compte dans les messages publicitaires en mettant en avant la disponibilité et la rapidité de nos chauffeurs.
- La perception du prix est majoritairement **moyennement accessible** car le VTC est considéré comme un service de luxe.
- Le taux de satisfaction des clients est globalement bon avec un ratio de **57%**, suivi de **22%** d'absolument satisfaits.
- Le VTC le plus recommandé par notre audience est **Yassir** à hauteur de **51%**, suivi par **TemTem** à **19%**, et ce compte tenu de leur pénétration respective du marché en premier.

Conclusion:

Le bouche à oreille et les réseaux sociaux sont les meilleurs canaux de communication pour faire découvrir l'application VTC.

Le prix et le facteur le plus pertinent dans le choix du VTC

Les raisons d'utilisation des applications VTC est principalement pour l'urgence, loisir et des raisons familiales

Yassir est leader aussi bien en part de marché qu'en notoriété, à ce jour, il est implanté dans 10 villes, néanmoins l'évènement du sms a généré un bad buzz considérable.

L'application **TemTem** détient un capital sympathie développé, elle est perçue comme une application très sélective en recrutement des chauffeurs et offrant un service de qualité.

Coursa est l'une des premières applications arrivée sur le marché, néanmoins elle ne détient pas une bonne image de marque à cause des chauffeurs qualifiés de non professionnels.

Heetch & Careem les deux applications sont entrain de pénétrer le marché de façon offensive, en jouant sur les remises pour les clients et les bonus pour les chauffeurs.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Section 3 : la stratégie marketing 3.0 de OUIGO :

Le choix de notre étude s'est porté sur l'élaboration d'un plan stratégique 3.0 complet, dans le but de lancer un nouveau service VTC dans un marché qui est déjà saturé pour un lancement prévue pour la prochaine rentrée social.

Dans la présente section, nous allons mettre en place un modèle 3.0 suivant un ordre chronologique et passer en revue les différentes analyses du processus de cette élaboration, selon trois axes : le marketing d'étude, stratégique et opérationnel.

3-1 Le marketing d'étude pour l'analyse du marché :

Selon Mercator⁹ « l'analyse diagnostique se fait en trois temps : l'analyse – externe, l'analyse interne et la formulation du diagnostic », notre première partie va s'appuyer sur l'analyse des différent facteur qui influence l'environnement externe de l'entreprise avec l'outils PESTEL (politique, économique, sociaux, technologique, écologique, légal), la seconde partie et a travers l'analyse des 5 force de porter va nous permettre d'avoir une idée d'ensemble sur le micro environnement de l'entreprise, enfin, L'objectif de cette partie est d'effectuer une analyse diagnostique interne et externe de l'environnement, dans le but de rédiger une synthèse SWOT ((Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) permettant d'envisager les différent option et manouvre stratégique de l'entreprise.

3-1-1 L'analyse des facteur externe de l'environnement (PESTEL) :

Cette analyse permet de comprendre les différent facteurs qui influence le secteur du VTC en Algérie détailler sous le model PESTEL suivant :

Tableau 3. 15 : l'analyse PESTEL

Politique	Economique	Sociologique
<ul style="list-style-type: none">• Taxe de 5% dont s'acquittent les chauffeurs qui utilisent le service.• Une certaine instabilité gouvernementale.	<ul style="list-style-type: none">• Taux d'inflation = 2% en (2019) et 1.8 % (mars 2020)• Faible pouvoir d'achat• Taxe et imposition de 9%• Taux de chômage 12%	<ul style="list-style-type: none">• Taille du marché algérien = 44 million d'habitants• Taille de la capital = 2.7 million d'habitants• 54 % de la population a moins de 30 ans• Un marché relativement homogène en genre

⁹ LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), **Mercator : tout le marketing à l'ère numérique**, Editions Dunod, Paris, 2014, p.672.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Technologique	Ecologique	Légal
<ul style="list-style-type: none"> • Fort accès a l'internet mobile • Innovation technologique des application qui sont de mieux en mieux adapté • Apparition d'application qui permettent de comparer les prix 	<ul style="list-style-type: none"> • Loi protection de l'environnement 	<ul style="list-style-type: none"> • Indisponibilité des lois qui régisse l'activité du secteur du VTC • Indisponibilité d'un cadre juridique permettant de garantir des condition de travail adéquat pour les chauffeurs

Source : élaborer par nos soins

a- L'analyse politique :

De plus de l'instabilité gouvernemental que subit le pays, un cadre juridique qui définit le secteur du VTC en Algérie n'existe pas, en effet l'activité subit un vide juridique qui oblige les entreprise a s'inscrire dans d'autre catégorie hors que la sienne, afin de définir la relation avec les chauffeurs et protéger les intérêt des utilisateurs, les chauffeur sont considéré comme des partenaire a l'entreprise et le service proposé par les entreprise de VTC est considéré comme opération de distribution ou de vente de produits et de services sur plateforme numérique selon la loi fiscal suivante :

- **Loi des finance n° 18-18 de 2019 article 10¹⁰** : elle fait référence a l'article 282 sexies A et 282 septies A qui décrètent que les personne physique opérant dans un circuit de distribution de service via des plateforme numérique et non immatriculé au niveau de la sécurité social sont soumis à un taux d'imposition de 5% pour toutes les transaction effectué

b- L'analyse économique :

- **L'inflation¹¹** : le consommateur Algérien perd de plus en plus son pouvoir d'achat en raison de la chute du prix du pétrole qui a entrainé une dégradation de la monnaie local et donc une hausse significatif des prix à la consommation

¹⁰ Journal Officiel, relativement à la loi de finance 18-18 article 10, appliqué dès le 1er Janvier 2019, concernant la taxe sur les intervenent sur les plateforme numérique : <http://www.andi.dz/PDF/loifinance/LFC182018.pdf>

¹¹ <http://www.aps.dz/economie/104467-algerie-le-taux-d-inflation-moyen-annuel-stable-a-1-8-en-mars-2020>

(Publié le 23/04/2018 consulté le 05/05/2020 a 23h55)

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

- **Dégradation de la monnaie¹²**: face à la devise étrangère, la monnaie local a perdue de moitié sa valeur atteignant des niveaux record chaque mois, désormais le prix de 1 dollar est équivalent à 129 DA.
- **taxe et imposition¹³** : la startup bénéficie d'une allégation des taxes passant à un taux de 9% seulement.
- **taux de chômage¹⁴** : le chômage touche tous les pays du monde, en Algérie ce taux avoisine les 12% de l'ensemble de la population qui peut travailler, plus de 28% d'entre eux sont des jeunes.

c- L'analyse sociologique :

La population avoisine les 44 million d'habitant¹⁵ avec 2.69¹⁶ million d'habitant a Alger en 2018. Suite a la mondialisation et a l'essor de nouvelle technologie, l'Algérie compte un taux de pénétration des smartphone¹⁷ de 44% en 2018, les jeunes profil de 18-45 ans sont fortement majoritaire avec plus de 77% avec une forte concentration des profil de 18-35 ans avec pas moins de 60%, entre autre les jeunes sont les profil qui utilise le plus la technologie nouvelle vague.

d- Analyse technologique :

Le nombre d'inscrit pour un forfait d'internet mobile¹⁸ est de 31,460 million sur 34,5 million du marché total, ce nombre important a laissé place a une constante évolution du secteur des TIC et des applications mobiles.

3-1-2 L'analyse du micro environnement (L'analyse concurrentiel selon porter)

Le marché du VTC comme on la décrit précédemment dispose de concurrent direct, indirect et de substitution, l'analyse de porter permet d'avoir un diagnostic sur l'intensité

¹² <https://www.dzairdaily.com/algérie-chute-valeur-dinar-marche-officiel-devises-banque-algerie-2020> (Publié le 16/05/2020) consulté le 19/05/2020 a 17h28)

¹³ <https://www.dzairdaily.com/impots-en-algerie-fiscalite-taxe-algerien-2020/> (publié le 20/01/2020 consulté le 16/05/2020 a 17h35)

¹⁴ <https://www.lafinancepourtous.com/2019/03/05/la-situation-economique-de-lalgerie/> (Publié le 5/05/2019 consulté le 08/05/2020 a 15h32)

¹⁵ <https://www.dzairdaily.com/demographie-algerie-2020-population-nombre-habitants-chiffres-officiel/> (Publié le 11/05/2020 consulté le 19/05/2020 a 23h00)

¹⁶ <https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=DZA&codeStat=EN.URB.MC TY&codeStat2=x> (consulté le 05/05/2020 a 22h51)

¹⁷ <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/126027> (Publié le 28/07/2018 consulté le 05/05/2020 a 22h57)

¹⁸ <http://www.aps.dz/sante-science-technologie/73010-l-algerie-comptait-plus-de-34-5-millions-d-abonnes-a-l-internet-fixe-et-mobile-en-2017-0> (Publié le 23/04/2018 consulté le 05/05/2020 a 23h55)

a- Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

concurrentiel du marché et une vue élargie sur leurs perspectives stratégique. L'analyse de porter dans le secteur du VTC en Algérie est la suivante :

- b- **Intensité concurrentiel** : cette structure est définit selon la taille et le nombre de concurrent qui offre un service similaire, en Algérie la rivalité est rude et la pression concurrentielle n'est pas allégé à cause de la non présence d'un leader prédominant, on est face a un marché oligopolistique¹⁹ ou les concurrents luttent dans le but d'accroître ou de maintenir leur position de part de marché

Chaque entreprise se focalise sur trois leviers

- le développement de la flotte de chauffeur.
- Un temps d'attente minimal
- Mettre en place des économies d'échelles à travers l'extension géographique.

- c- **Menace des nouveaux entrants** :

La concurrence potentielle s'identifie essentiellement à travers les différentes barrières à l'entrée

Tableau 3.16 : barrière à l'entrée du marché concurrentiel

Les barrières à l'entrée	Evaluation					
Le niveau des investissements est élevé	Pas du tout	1	2	3	4	tout à fait
La réglementation du secteur est contraignante	Pas du tout	1	2	3	4	tout à fait
Le marché impose des normes spécifiques	Pas du tout	1	2	3	4	tout à fait
L'accès au marché nécessite un savoir-faire ou un brevet	Pas du tout	1	2	3	4	tout à fait
Le secteur d'activité est en crise	Pas du tout	1	2	3	4	tout à fait
La politique de pays est contraignant	Pas du tout	1	2	3	4	tout à fait

¹⁹ HOUVER (Nathalie), **Le petit marketing : les pratiques indispensables**, EDITIONS DUNOD, Malakoff, 2018, p.11.

La zone géographique est peu attractive	Pas du tout	1	2	3	4	tout à fait
---	-------------	---	---	---	---	-------------

Source : HOUVER (Nathalie), **Le petit marketing : les pratiques indispensables**, EDITIONS DUNOD, Malakoff, 2018, p.11.

d- Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Commentaire :

pour entrer dans le marché du VTC en Algérie, l'entreprise doit disposer des fonds et compétences nécessaire pour le développement d'une application et son déploiement, cependant, les entreprise déjà présente sur le marché peuvent faire des économie d'échelle en vue de leurs présence dans des marché mondiaux et le risque de réaction agressive des leader du marché sur de nouvelle entité est suffisamment grand, d'après l'étude nous avons eu un niveau de 2, les barrières a l'entrés sont donc relativement faible et le risque d'apparition de nouveaux entrants est plus ou moins élevé.

- e- **Menace de substituts** : la menace venant d'offre de substitution est très forte, la distance moyenne pour des déplacements court ou moyen peut être substituée par les moyens suivant :
 - ✓ **Les transports en commun** : taxi, bus, tramway, métro.
 - ✓ **Les moyens de transport personnels** : voiture, scooter, vélo.
 - ✓ **Autres moyen de transport** : se faire transporter, le co-voiturage.

- f- **Le pouvoir des clients** : les entreprise offre aux consommateurs une offre relativement homogène, l'exigence de la clientèle est important, le consommateur cherche a baisser les prix et sa voix est entendue, en effet, les utilisateurs sont devenue sensible en matière de prix et suite à l'interactivité que procure internet, ils peuvent chercher en permanences l'offre qui leur confère le meilleur rapport qualité prix.

- g- **Le pouvoir des fournisseurs** : le pouvoir de négociation du coté de fournisseur est moyen pour le moment, en effet le syndicat de chauffeur n'existe pas encore et il n'y a pas de fort obstacle à l'entrée, il est relativement facile de rejoindre OUIGO comme étant conducteur. N'empêche, que le mouvement communautaire sur le réseau social des chauffeurs pourrait faire augmenter la barre vers le haut pour cette catégorie.

h- Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Tableau 3.17 : Analyse des 5 forces de porter

Les acteurs	Elément clé
Intensité concurrentiel	Existence d'une forte intensité concurrentielle
Menace des nouveaux entrants	La menace de nouvelle entreprise est relativement forte
Menace de substituts	Les produits de substitution sont forts
Le pouvoir des clients	Pouvoir de négociation élevé
Le pouvoir des fournisseurs	Pouvoir de négociation moyen

Source : élaboré par nos soins

Commentaire : à travers cette analyse on peut conclure que le marché du VTC est caractérisé par une forte intensité concurrentiel, avec une ouverture plus ou moins facile pour de nouveau acteur concurrentiel, de plus les offres de substitution (autre moyen de transport, covoiturage) sont assez important, le client et vu la concurrence qui existe adopte un comportement qui lui permet d'avoir un pouvoir d'influence vis-à-vis des marque et enfin les fournisseur et autre partenaire dispose de moyen de négociation modéré .

3-1-3 Synthèse du diagnostic stratégique :

La finalité des deux analyse précédentes est d'élaborer une synthèse stratégique de diagnostic de l'environnement interne et externe de l'entreprise, aboutissant à identifier les différent force et faiblesse de l'entreprise ainsi que les opportunités et les menaces de l'environnement du secteur du VTC, par ailleurs la matrice S.W.O.T de l'organisation OUIGO se ressent comme suit :

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

i-

Figure3.17 : analyse SWOT de l'application OUIGO

Opportunités

- ✓ Développement du secteur de
- ✓ Forte taille du marché algérien avec une population relativement jeune
- ✓ Forte croissance du marché mobile.
- ✓ Manque d'infrastructure de transport en quantité et en qualité pour répondre aux besoins et attentes des consommateurs
- ✓ L'analyse de marché du VTC est la plus importante dans la région MENA
- ✓ Difficulté de stationnement, absence de parking et forte circulation routière
- ✓ Un marché de plus de 100 millions de dollars par ans.
- ✓ Évolution vers un monde où Internet et les objets connectés gagnent une place croissante.
- ✓ Mécontentement grandissant vis-à-vis des services de taxi classique trop onéreux.
- ✓ mécontentement grandissant vis-à-vis des services VTC disponible
- ✓ Flexibilité du temps de travail pour les chauffeurs
- ✓ licenciement en masse des chauffeurs de concurrent.

Menaces

- ✓ Evolution technologique rapide.
- ✓ Une concurrence de plus en plus accrue
- ✓ Absence d'étude de marché et de statistique fiable.
- ✓ Les barrières à l'entrée sont faibles.
- ✓ Indisponibilité de lois et cadre juridique qui régit l'activité du secteur.
- ✓ Instabilité gouvernemental
- ✓ Faible taux de croissance du PIB
- ✓ Faible pouvoir d'achat du consommateur algérien
- ✓ Marché ultra concurrentiel avec :
 - Concurrent Direct : qui dispose du même business plan (15 concurrents)
 - Concurrent Indirect : les autres application qui ne dispose pas du même business plan
 - Concurrent de substitution : ceux qui répondent aux même besoin (taxi, tramway, bus, autres transport)
- ✓ Levé de fond important par des concurrents.
- ✓ Le marché du VTC en Algérie va bientôt atteindre le seuil de saturation
- ✓ Les clients sont plus avisés et mieux informés
- ✓ La revendication des taxieurs
- ✓ Nombre important de chauffeur a la disponibilité des concurrent plus de 10000

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Forces

- ✓ Création d'une culture d'entreprise qui favorise les besoins de sa clientèle.
- ✓ Équipe multidisciplinaire, motivée et performante.
- ✓ Participation des employés à la prise de décision stratégique de l'entreprise.
- ✓ Partage des valeurs avec les fournisseurs.
- ✓ La conscience de l'importance du service client.
- ✓ Les concurrents n'optent pas pour des visions à long terme.
- ✓ Méthode de fixation des prix avantageuse par rapport au concurrent.
- ✓ Besoin des particuliers dans leur rôle de conducteur.

Faiblesses

- ✓ Le retard dans la prise de décisions.
- ✓ L'inexistence d'une politique commerciale édictée par la direction.
- ✓ Absence de tableau de bord de décisions.
- ✓ Absence d'études pouvant servir de bases données pour prendre les décisions.
- ✓ Notoriété inexistante pour l'entreprise.
- ✓ Absence de portefeuille partenaire

Source : élaborer par nos soins

Commentaire :

Cette analyse met en avant toutes les facteurs clés du secteur d'activité l'entreprise OUIGO qui reste tout de même soumise à de nombreuses contraintes, c'est pour cela que l'entreprise doit adopter de nouvelles stratégies à court terme et de mettre en avant des visions bien définies pour le long terme, cela va permettre à OUIGO de constituer un portefeuille client/ fournisseur qui va lui permettre de rentrer dans le marché du VTC et de faire grandir sa notoriété.

On remarque aussi que les forces de l'entreprise sont avantageuses à cause des ressources multivariées des compétences de ces employés, les faiblesses peuvent être corrigées si et seulement si on en prend compte suffisamment à l'avance, à défaut l'entreprise ne pourra pas créer une bonne image, pénétrer le marché et faire un profit.

L'enjeu pour OUIGO est de jouer sur les leviers qui peuvent profondément impliquer le consommateur en tant qu'être humain, ces dernières peuvent à long terme permettre à l'entreprise de devenir le challenger qui aura pour ambition, détrôner le leader du marché.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Pour ce faire, l'entreprise doit obligatoirement appliquer à la lettre le modèle élaboré dans les prochaines lignes, ses directives vont permettre de pénétrer le marché et acquérir les parts de ce dernier.

3-2 le marketing stratégique pour définir le plan marketing :

3-2-1 La définition de la mission, valeur et vision de l'entreprise :

Selon Peter Drucker « une entreprise ne démarre pas ses prévisions par un calcul du rendement financier. Elle fixe d'abord les critères de réussite de la mission, les rendements financiers n'apparaissent que comme un aboutissement de celle-ci »

La marque pour se créer une ADN et un caractère bien spécifié à elle, doit et ce depuis le tout début de son lancement dans le marché de véhiculer une mission, une vision et des valeurs propres à elle.

La mission de l'entreprise est le pourquoi de l'entreprise, le but et l'objectif de son entrepreneuriat, créer sa mission permet de clarifier le message essentiel que l'entreprise veut transmettre à ses clients et ce que ce soit à travers son offre et dans toutes les démarches de l'entreprise. Pour se différencier des concurrents, la mission d'entreprise doit être en adéquation avec ce que recherche le consommateur tant dans ses attentes vis-à-vis de l'offre ou vis-à-vis de la marque en elle-même. Nous avons pu introduire un modèle basé sur les valeurs au sein de la société OUIGO, au cours de ces quelques pages nous allons définir la mission, la vision et les valeurs que nous avons pu introduire au sein de la stratégie de l'entreprise OUIGO.

a- Créer la mission :

La mission de OUIGO a été préalablement définie par les responsables de l'entreprise, nous avons cependant ajouté quelques modifications et nous l'avons communiqué sur le site officiel de l'entreprise ainsi que sur le réseau social Facebook. L'énoncé de mission de l'entreprise est le suivant :

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

« Offrir la meilleure expérience client sur le marché accessible à tous, tout en relevant les défis du quotidien »

Cet énoncé répond favorablement aux différentes caractéristiques d'une bonne mission, on les résume dans ce tableau :

Tableau 3.18 : les trois caractéristiques d'une bonne mission

Caractéristique	Application
La création (faire des affaires autrement)	Le secteur du VTC en Algérie est en plein expansion, néanmoins le modèle d'affaire ne propose pas l'excellent service promis, de plus ce dernier n'est pas disponible pour les classes qui possèdent un très faible revenu, notre mission permet d'offrir au plus grand nombre de clients cibles le meilleur service en matière de qualité et de prix.
La diffusion (récit qui mobilise les gens)	A travers nos premières publications sur le réseau Facebook ainsi que sur la section à propos de notre site internet, nous avons pu introduire la mission de la marque tout en suivant les différents acheminements liés à celle-ci,
La réalisation (responsabilisation des consommateurs)	On a voulu communiquer notre mission avec les partenaires chauffeurs de OUIGO, c'est pour cela que nous avons mis en ligne un post pour les inscriptions, au début le post n'a touché que 20 chauffeurs, cependant nous les avons appelés et dans notre discours nous avons introduit la mission de OUIGO avec rigueur et enthousiasme, quelques heures plus tard, nous recevions plusieurs nouvelles inscriptions toutes en étaient faites par le biais d'autres pairs (les nouveaux inscrits 20) qui dialoguent avec leur réseau de chauffeurs)

Sources : élaboré par nos soins d'après KOTLER (Philippe) et KARTAJAYA (Hermawan) et SETIAWAN (Iwan), **Marketing 3.0 : Produits, Client, Facteur Humain**, Editions de Boeck, Bruxelles, 2012.

Fixer des visions :

Depuis le début, nous avons jugé nécessaire de se fixer une feuille de route et de communiquer sur cette dernière, rédiger une vision d'entreprise va permettre de coordonner

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

les efforts de toutes les intervenants de l'entreprise et augmenter la réalisation de l'objectif à atteindre dans une durée moyenne ou longue déterminé au préalable.

La vision de OUIGO est la suivante « devenir le leader de notre marché à travers des solutions de dernière génération et pour être la première entreprise d'économie social de notre secteur.

Selon le KOTLER ²⁰« *les entreprises d'économie sociale offrent le meilleur espoir, quand elles peuvent être créées au bas de la pyramide* » en d'autres termes, les petite entreprise qui au début de leur lancement tende vers une vision durable, économique et social, on tendance à devenir le prochain leader de leurs domaine, ce qui répond favorablement à la volonté de la startup OUIGO de devancer d'ici les cinq prochaines années les TOP OF MIND du marché.

Cette vision répond favorablement à trois leviers qui sont :

- **La rentabilité** : en effet, augmenter les champs d'application au niveau national permettra à l'entreprise de consolider des économies d'échelle considérable, de plus, miser pour une EES va offrir une rentabilité a l'entreprise dans le long terme.
- **La performance** : mettre en place une vision à la fois technologique et socialement durable va donner à la startup OUIGO les outils nécessaires pour se créer une culture d'entreprise qui va de façon directe impacter sur le rendement de cette dernière.
- **La durabilité** : construire un modèle d'affaire basé sur le développement durable, va permettre à l'entreprise de créer de la valeur ajouté pour toute ses partie prenante dans le long terme, de plus, cette vision apportera à l'environnement interne et externe de l'entreprise une pérennité et donc de devenir durant les prochaines années la référence dans le secteur du VTC.

b- Définir les valeurs :

Dans le secteur du VTC, une confrontation directe entre l'entreprise et le consommateur au moment de l'achat du service n'existe pas, des intermédiaires (Pilote OUIGO) vont devenir le point de liaison entre les consommateurs et les employés de l'entreprise.

Précédemment nous avons parlé sur le faite d'avoir un effet miroirs avec les différents partenaires de l'entreprise, leurs buts, identités et valeurs doivent être en parfaite adéquations avec celle de l'entreprise.

Les pilotes OUIGO sont considéré comme étant des partenaires de distribution de l'offre mais aussi, comme des employés qui représente la vitrine de l'entreprise avec les consommateurs, nous avons donc défini les valeurs de l'entreprise OUIGO qui vont être partagé par l'ensemble du personnel et des différents partenaires de l'entreprise. Selon

²⁰ KOTLER (Philippe) : Op.cit. p.90.

Chapitre 1 : Le Marketing 3.0

le marketing 3.0 « les valeurs fondamentales qui guident le personnel vers l’accomplissement de la mission de la marque sont appelées les valeurs partagées » suivant cette définition nous avons introduits des valeurs pour aider le personnel et les différents partenaires de l’entreprise va permettre de véhiculer la mission de l’entreprise.

- **Les valeurs de OUIGO :**

- Nous construirons de notre culture locale un symbole.
- Notre préoccupation est celle de notre client.
- Hisser notre force à travers nos différences
- Notre rapport de force hiérarchique ce sont les idées.
- Nous nous engageons pour la bonne cause
- Notre monde est la collaboration / l’entraide

Ces énoncés reflètent la culture qui va permettre de réaliser la mission de l’entreprise ainsi que sa vision future. Communiquer sur les base que doit reposer l’entreprise va permettre non seulement de générer d’importante retombé tel la séduction de personnel talentueux mais aussi de renforcer la confiance de l’entreprise dans son personnel, ses partenaire et sa clientèle. Enfin, les valeurs que nous avons choisi de véhiculer au tout début du lancement de l’entreprise vont donner à tous les partie prenante les outils nécessaires pour devenir des agents de changement culturel et social.

Tableau 3.19: modèle matricielle basé sur les valeurs chez OUIGO

	Esprit	cœur	Âme
Mission (pourquoi ?) Rendre accessible la mobilité à tous et agir dans les défis du quotidien.	Le Meilleur service en expérience client (Best in class)	S’engager dans un modèle qui répond à l’inquiétude du client.	Cœur de cible : les classe inférieur. Slogan : à nous de vous faire aimer les courses
Vision (quoi ?) Devenir le modèle socialement responsable N°1 dans le secteur du VTC	Faire des économies d’échelle	Le rendement des outils technologique	Communiquer sur les réalisations durables de l’entreprise
Valeurs (comment ?) Nous développant notre Algérianité (générosité, humanité)nous agissons	Notre talent c’est notre personnel	Une entreprise a modelé collaborative et de co-création	Aider la société dans son dérèglement

contre les maux de société.			
-----------------------------	--	--	--

Source : élaboré par nos soins, en se basant sur

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

I-

Cette matrice permet à l'entreprise OUIGO de partager sa mission, vision et valeurs avec les différents partie prenante et de toucher l'être humain dans son intégralité (esprit, coeur, âme), en effet, avec la mission d'amélioré la mobilité tout en agissant dans les différents défis de la société permettra de satisfaire le client par un service d'excellence, de touche ses émotion par les différentes différenciation auxquelles l'entreprise va apporter et inspire la sympathie par des politique qui vise les classe a faible revenue.

La startup et d'après sa vision, veut contribuer à travers des solutions technologique dans le développement d'un modèle socialement responsable, ce qui lui permettra de rentabiliser son activité et de la rendre plus performante et durable dans le temps.

Enfin, les valeurs de OUIGO se reposent à la fois sur les valeurs du peuple algérien réputé par sa générosité et sa solidarité mais aussi sur les valeurs qui apporte une valeur ajouté au quotidien. Pour toucher l'esprit, le cœur et l'âme de son personnelle actuelle et future, l'entreprise responsabilise d'ores et déjà ses travailleurs en optant pour un model collaborative permettant d'adopté des valeurs partagées au sein de l'ensemble de son personnelle et créant ainsi une culture de collaboration et un modèle non hiérarchisant tout en offrant la possibilité de contribuer au problème de société.

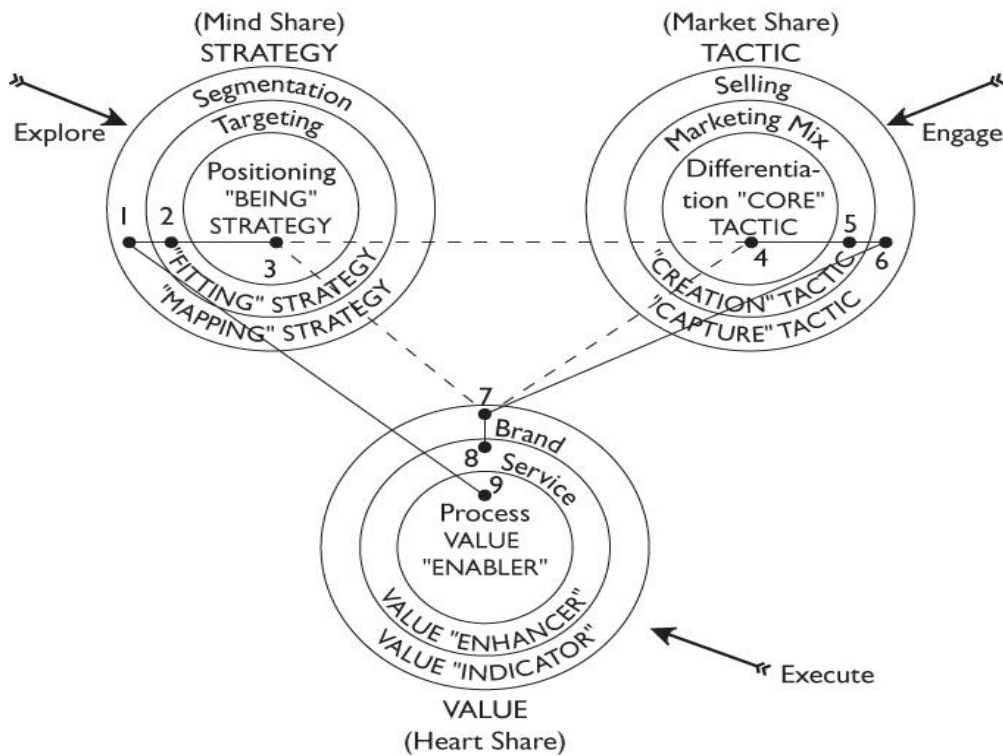
3-2-2 Formation du caractère :

Pour qu'une marque soit en mesure de se créer un ADN, elles doivent adressées leurs messages au consommateur en tenant compte que c'est un être humain qui se compose d'un esprit pouvant penser d'une façon indépendante, un cœur qui permet de ressentir des émotions et une âme qui va confirmer la décision d'achat.

Ainsi pour ce faire, kotler propose un modèle pour toucher l'être humain dans son intégralité, à savoir son esprit, son cœur et son âme

m- Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Figure 3.18 : Le triangle STV



Source : KOTLER (Philip), **Rethinking Marketing : Sustainable Marketing Enterprise in Asia**, Editions Pearson, Singapore, 2008.

La figure montre les trois dimensions d'un modèle d'affaire 3.0, le volet Stratégie va permettre d'influencer sur l'esprit du consommateur, le volet tactique de gagner des parts de marché à travers la performance et la satisfaction promise aux clients et le volet de la Valeur qui à travers le marketing émotionnelle va générer de l'intention envers la marque et permet de toucher le cœur du consommateur.

3-2-2-1 Le volet stratégique :

La composante stratégique va permettre de toucher l'esprit du client, la segmentation est une stratégie qui permet de cartographier et de visualisé le marché pour le découpé en sous ensemble relativement homogène, une fois terminé, on doit choisir les sous ensemble de client au quelle l'entreprise doit créer un lien avec le consommateur et ce à travers un positionnement qui va définir l'être de l'entreprise dans l'esprit du client d'une façon crédible dans son marché cible.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Figure 3.19 : Le volet stratégique du triangle STV



Source : KOTLER (Philip), **Rethinking Marketing : Sustainable Marketing Enterprise in Asia**, Editions Pearson, Singapore, 2008.

- **Segmentation, ciblage et positionnement :**

Avant de donner plus de détail sur le segment du service proposé par OUIGO, on a souligné que les caractéristiques de segmentation sont diverses, en effet dans le domaine du VTC, on doit faire la distinction entre le client particulier, et le client conducteur, les attentes et le comportement de chaque catégorie de client est relativement hétérogène et leurs besoins change.

Le critère de sélection qui va permettre de créer un groupe de segment plus ou moins homogène avec les deux types de client, est la segmentation selon le prix et le revenu.

En effet, d'après notre questionnaire, on a remarqué que le nombre de personnes qui sont situées au bas de la pyramide constitue un marché important, ces personnes disposent d'un revenu modeste ou non régulier et vont permettre de construire un segment cohérent et distinct à la fois, en effet les clients recherchent le meilleur rapport qualité prix et les chauffeurs veulent augmenter leurs revenus et ce à bas coût, voici ci-dessous les critères de choix de notre segment :

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Tableau3.20 : critère de segmentation

Critère	Détails
La région	Zone urbaine et métropolitaine (Alger)
le sexe	homme/femme
l'âge	16 – 35 ans
la particularité	Revenue modeste ou irrégulier

Source : élaboré par nos soins

Le segment de l'entreprise OUIGO sont toutes personnes jeunes, qui dispose d'un revenu irrégulier ou modeste, en d'autres termes, qui se situe en bas de la pyramide de la classe sociale.

Le segment choisit vérifie toutes les caractéristiques d'un bon segment :

Tableau3.21 : caractéristique d'un bon segment

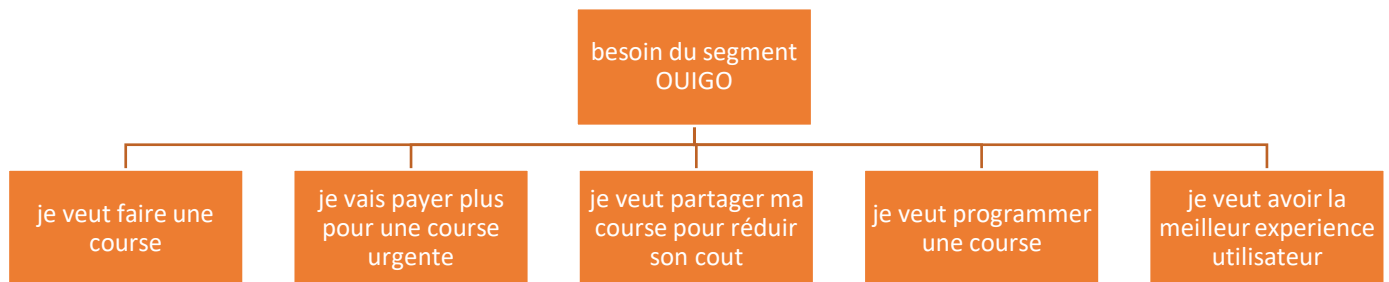
Caractéristique du segment	Détails
La pertinence :	le critère revenu est fortement lié aux comportements des consommateurs.
La mesurabilité :	le revenu est un critère facilement mesurable.
La taille du segment :	il existe une très grande population qui a un revenu modeste ou non régulier, donc la taille du segment est importante

Source : élaboré par nos soins selon <https://bit.ly/2GEB7cf>

En plus de notre choix qui s'est porté sur le critère de revenu, nous avons jugé nécessaire d'affiner notre segment et d'en explorer son potentiel, nous avons donc ajouté une segmentation selon les besoins de nos consommateurs dans la figure suivante :

a- Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Figure 3.20 : segmentation selon les besoins des consommateurs



Sources : élaboré par nos soins

▪ la cible générale :

Selon notre sondage, 62% de la population interrogé sont majoritairement des jeunes, caractérisé par leurs faible revenue et l'irrégularité de ce dernier, cette catégorie de consommateur est ultra connecté grâce et dispose d'une parfaite maitrise de la technologie nouvelle vague ce qui constitue notre cœur de cible, en plus des femmes qui prennent une place prédominante par rapport au sexe opposé

▪ Le cœur de cible :

Les jeunes femmes et homme active sur les réseaux sociaux, qui accorde de l'importance au temps.

▪ Le critère de choix

Le cœur de cible de l'entreprise OUIGO a été choisit pour les raison suivante :


- En ciblant les revenue modeste on se penche vers le plus grand marché de consommation qui est a ce jour non exploité dans son intégralité.

a- Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

- Influencer les clients de bas âge, même si ce n'est pas rentable de le faire maintenant, les jeunes de 16 ans par exemple vont vite devenir le cœur de cible de la marque.
- Les femmes constituent le meilleur profil qui sont à l'écoute des différentes actions marketing et promotionnel.

Nous avons mis en place un modèle de persona pour notre clientèle cible

Tableau 3.22 : model de persona Pour le lancement d'un service VTC.

	Anaïs
Age Travail Situation familiale Domicile	<ul style="list-style-type: none"> • 20 ans • étudiante • célibataire • kouba, Alger
Biographie 	<p>Originnaire de Medéa ou elle habitait avec ses parents, Anaïs a obtenu son bac avec mention. Anaïs a débuté sa carrière en tant qu'assistante de direction. Son rêve est de donner un environnement sain à la jeunesse algérienne, elle contribue a résoudre les problème de la société.</p> <p>Elle accorde de plus en plus d'attention a son temps, elle privilégie un service rapide et agréable a bas prix pour ses déplacement quotidien</p>
Motivations et attentes	<ul style="list-style-type: none"> • souhaite un service rapide et professionnel • Privilégie les petites marques qui font la différence • Recherche la cohésion social a travers la lutte dans les maux de société.
Freins et réticentes	<ul style="list-style-type: none"> • Budget limité : pas plus de 500 DA pour son déplacement journalier • Temps d'attente de l'acceptation d'une course. • N'est pas attachée à une marque en particulier. • Est réticente aux communications marketing habituel
Habitudes	Anaïs utilise beaucoup internet (smartphone notamment) pour se renseigner sur les avis des consommateurs sur une offre donné et se renseigne sur la politique et la réputation des marques.
Personnalité	Plutôt active, créatrice et socialement responsable

a- Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

▪ Le positionnement :

Après avoir clairement identifié notre cible, l'entreprise doit clarifier son positionnement, ce dernier permet de posséder une identité et une personnalité claire dans l'esprit de notre de cible, le positionnement de la startup OUIGO est le suivant :

- L'entreprise algérienne de mise relation entre particulier et chauffeur VTC, rapide efficace et la plus cool en matière de prix et de qualité.
- L'entreprise VTC, au cœur algérien
- La jeune entreprise algérienne de VTC.

Le positionnement consiste essentiellement à implanter une perception, une identité et une personnalité dans l'esprit du client, cette implantation doit être unique pour la marque afin d'être entendue et remarqué et qui répond favorablement aux attentes des consommateurs, c'est pour cela que l'entreprise et à travers ses support de communication a voulu introduire en quelque mot sa promesse, en suivant les proposition de positionnement prédéfini si dessus nous avons opté pour la formulation du positionnement en une seule phrase, synonyme de simplicité et de compréhension pour la clientèle, la signature de la marque OUIGO est la suivante :

Tableau 3.23 : le positionnement de la marque OUIGO

Le positionnement	La promesse de la marque
OUIGO : « à nous de vous faire aimer les courses »	La marque algérienne de mise en relation entre particulier et pilote, la plus cool du marché.

Source : élaboré par nos soins

a- Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

3-2-2-2 Le volet tactique :

Figure 3.21 : Le volet tactique du triangle du SVT



Source : KOTLER (Philip), **Rethinking Marketing : Sustainable Marketing Enterprise in Asia**, Editions Pearson, Singapore, 2008.

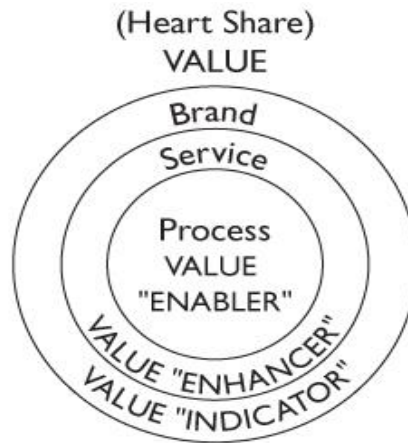
La deuxième composante est une composante tactique qui va permettre l'entreprise de se situer dans le marché en dépit des concurrents et donc par la suite gagnée des parts de marché. Le cœur du schéma est la différenciation, cette dernière va voir le jour dans tous les leviers du marketing mix à savoir dans la détermination de l'offre, son prix ainsi que sa communication, permettant à l'entreprise de vendre son offre à sa clientèle, de plus, le service après-vente est définie comme la tactique de capture qui intègre le client et l'entreprise dans une relation à long terme et mutuellement satisfaisante.

Le volet tactique va non seulement contribuer à créer une ADN de marque, mais aussi à affirmer la satisfaction promise au clients dans le positionnement de l'entreprise, cela va pousser l'âme du client à confirmer la décision d'achat. La différenciation soutient le positionnement de l'entreprise et permet de créer une intégrité à la marque.

a- Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

3-2-2-3 Le volet de valeur :

Figure 3.22 : Le volet de la valeur du triangle STV



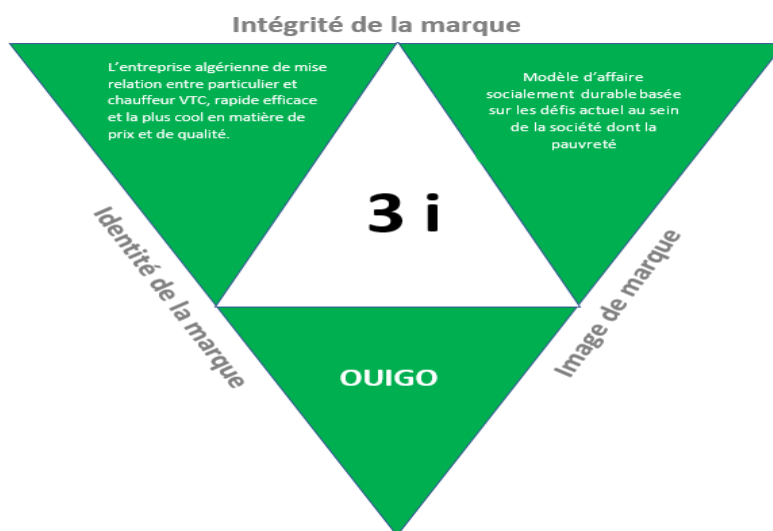
Source : KOTLER (Philip), **Rethinking Marketing : Sustainable Marketing Enterprise in Asia**, Editions Pearson, Singapore, 2008.

Cette dernière partie va permettre de toucher le cœur du consommateur, en effet la responsabilité sociale de OUIGO définit dans la différenciation va permettre de gagner le cœur de notre cible.

Le premier levier de la valeur est la marque, en effet le développement de la marque permet d'indiquer la valeur de l'entreprise, suivi du service qui consiste à toujours satisfaire ou dépasser les besoins, les désirs et les attentes du client, cela va permettre aussi de rehausser la valeur de l'entreprise vis-à-vis du client et enfin, le dernier élément, le processus, ce dernier fait référence au processus de création de valeur client et ce, à travers la qualité du service et la perception de la cible vis-à-vis de l'essai du service offert, c'est aussi les différents partenariats établis avec d'autres organisations qui partagent les mêmes valeurs dans le but d'ajouter une plus-value dans le processus de création de valeur pour le client, malheureusement, suite à ce que subit le monde nous n'avons pas pu analyser les retombées de ce dernier volet de façon optimale. Voici donc le modèle des 3I de l'entreprise OUIGO :

a- Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Figure 3.23 : modèle des 3I de l'entreprise OUIGO



Source : élaboré par nos soins selon KOTLER (Philippe) et KARTAJAYA (Hermawan) et SETIAWAN (Iwan) ,
Marketing 3.0 : Produits, Client, Facteur Humain, Editions de Boeck, Bruxelles, 2012.

Le positionnement de l'entreprise OUIGO est donc le suivant :

L'entreprise algérienne de service VTC la plus cool en matière de prix et de qualité, cette promesse est caractérisé par l'entreprise algérienne, l'algérianité est caractérisé généralement par sa générosité et son entraide. Pour se différencier l'entreprise OUIGO veut devenir une organisation socialement responsable, son modèle d'affaire ainsi que les différents leviers du marketing mix doit se reposer sur l'accès du service à la clientèle la plus diminuée qui auparavant, n'avait pas la possibilité d'utiliser le service VTC .La volonté constante de fournir un service de qualité, rapide et efficace dans un cadre socialement responsable représente le cœur et l'esprit de l'entreprise OUIGO. OUIGO promet donc de fournir une satisfaction totale au client grâce à une offre supérieur à la concurrence, avec des normes de qualité constamment élevées et une expérience qui va fournir une grande valeur pour le client.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

3-3 Le marketing opérationnel :

Comme on l'a énoncé auparavant, les éléments de différenciation vont avoir une place prédominante dans principalement les éléments des 4P, dans la suite de ce chapitre nous allons évoquer les éléments du marketing mix qui vont contribuer à la réalisation de la mission de la marque, sa vision ainsi que ses valeurs.

3-3-1 Le produit :

Un produit est une offre présente sur un secteur d'activité, qu'elle soit un service ou un bien, dans notre étude on peut très clairement identifier l'offre de OUIGO comme un service qui est plus ou moins lié à un bien, en effet le service offert repose essentiellement sur la mise en disposition d'un bien matériel (voiture) dans le but de faire une course donnée, le but primaire de OUIGO dans sa conception de son offre est de délivrer des prestations numériques de qualité homogène à celle fournies déjà dans le marché et ce à un coût acceptable.

3-3-1-1 Concept produit :

L'idée centrale qui caractérise l'offre de l'entreprise OUIGO est la suivante :

« OUIGO, est un service de liaison entre particulier qui simplifie la recherche de VTC en se focalisant sur les informations fournies par la technologie de géolocalisation et d'algorithme développé au sein de la société qui vont permettre de vous répondre à un temps record au prix le plus bas du marché. »

Ce concept produit s'exprime en termes de bénéfice client, venant ainsi renforcer la promesse auxquelles l'entreprise veut partager à sa communauté.

3-3-1-2 Les formules produites et ses performances :

La formule produit est la description du processus d'un service cette traduction des aspects d'un produit va permettre de mettre en avant les performances liées à celle-ci après l'utilisation du service par les consommateurs, en dépit de la place occupée par les concurrents et des opportunités du marché ainsi que les ressources mises à disposition par l'entreprise, les dirigeants de OUIGO peuvent opter pour trois stratégies distinctes répertoriées selon le tableau suivant :

Tableau 3.24 : Stratégie de produit

Stratégie	Avantages	Inconvénients
Imitation : stratégie qui repose à occuper la même place que les services offerts par d'autres concurrents.	Les coûts liés à la différenciation sont plus ou moins réduits.	Effort marketing important en dépit de la concurrence qui occupe une place prédominante.
Différenciation : mettre en avant les services offerts en se focalisant sur les classes sociales inférieures	Cela permet de construire une image de marque originale et difficile à copier	De gros investissements en matière de communication sont nécessaires pour maintenir l'image auprès des clients.
Innovation : lancer sur le marché un nouveau concept celui du DASH BUTON / bicyclette qui va permettre de jumeler l'expérience réelle et virtuelle.	Devancer les concurrents et gagner une nouvelle niche de consommateur et de nouveau partenaire.	Risque de non-acceptation du concept par les consommateurs.

Source : élaborer par nos soins

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

On met à la disposition des dirigeants de OUIGO trois stratégies d'implantation de l'offre de l'entreprise qui reflète la mission ainsi que le positionnement de l'entreprise, en effet pour son début, l'entreprise doit imiter la concurrence, ce qui va permettre de se lancer dans le marché du VTC, une fois le service lancé et vue la place qu'occupe les leaders du marché avec les consommateurs, il est du devoir de OUIGO de se différencier des autres acteurs du secteur, l'entreprise et à travers sa communication et son processus va permettre d'offrir le service VTC à la classe inférieure de la société qui auparavant ne pouvait pas payer les frais d'une course, axé la stratégie sur les plus dominants et en plus de la vision de l'entreprise qui vise à devenir une EES d'ici 3 ans, permettre de construire une image de marque qui se repose sur l'entrepreneuriat social, n'empêche que de grands fondements en matière de communication sont nécessaires pour avoir un réel impact et garantir la réussite de cette stratégie.

Une fois le cœur et les émotions du consommateur charmés, il est temps pour l'entreprise d'innover en matière de VTC et de choisir de diversifier son service, plusieurs propositions ont été discutées, on répertorie les différents concepts que l'entreprise veut lancer dans un délai de temps moyen pour se différencier

Tableau 3.25 : Proposition de concepts d'innovation

Concept	Solution
Co-création de l'offre	<ul style="list-style-type: none">Les clients peuvent donner à leurs amis des remises d'une valeur de 500 DA.
La confiance	<ul style="list-style-type: none">Si toute fois un client qui a effectué un nombre de course définit et n'a pas les moyens pour en faire une autre, un service de débit est disponible
Sécurité (kidnapping, agression...)	<ul style="list-style-type: none">Suivie de la trace GPS (chauffeur, conducteur) en temps réel.Bouton de panique mis à la disposition des utilisateurs et des chauffeurs
Soucieuse de l'environnement	<ul style="list-style-type: none">Lancé le service de bicyclette pour aller ou en veut et faire attention à sa santé
Catégorie de client spécifique	<ul style="list-style-type: none">Mise à disposition dans les restaurants un bouton qui permet de faire diriger un pilote OUIGO automatiquement

Source : élaborer par nos soins

3-3-1-3 Les caractériser de l'offre de OUIGO:

Mettre en place l'offre de l'entreprise OUIGO va se reposer sur des valeurs éthiques et fondamentales à une bonne qualité offerte, ces valeurs vont permettre à OUIGO de se focaliser dans un marketing axé sur les valeurs où l'être humain est au cœur de sa stratégie

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Tableau 3.26 : Les valeurs partagées par l'Offre de OUIGO

Valeurs fonctionnelle : OUIGO va simplifier le transport des gens, fait gagner du temps, et disponible n'importe où à n'importe quelle moment.	Valeurs émotionnelle : le plaisir d'acquiescer lors de la valeur fonctionnelle de l'offre va permettre de créer un lien émotionnelle fort avec la marque.
Valeurs social : la co-création à la fin de l'offre « le partage de l'expérience client » à travers les commentaires et les notes du pilote OUIGO.	Valeur spirituelle : la valeur éthique d'un concept juste, pour tout ce qui se plaint des VTC Algérien.

Source : élaborer par nos soins.

3-3-1-4 Le service associé au produit :

Une politique produit doit absolument définir les service associé au cœur de l'offre, en effet, la seule relation direct entre l'entreprise et les consommateurs réside dans une communication à travers les différents support de communication de l'entreprise (site web, email, réseaux sociaux...) c'est pour cela qu'il est plus que nécessaire de mettre en place un service indispensable au cœur de l'offre principal qui est le service clientèle.

Répertorié comme étant un service de base, à cause des élément essentiel qui vont permettre a la politique produit d'être satisfaisante vis-à-vis du client, en effet, il est impératif de mettre en place et ce dès le début de lancement de l'entreprise un service de relation client qui va traiter les différentes réclamation, cas particulier et la prise en charge total de l'utilisateurs, voici ci-dessous un tableau qui met en évidence les différent étapes auxquelles le consommateur fera face et les différentes action que doit mener l'entreprise OUIGO :

Tableau 3.27: les différentes étapes auxquelles le consommateur fera face avec OUIGO

Service avant l'utilisation	Service pendant l'utilisation	Service poste utilisation
Information sur l'offre : à travers le service clientèle ou sur les réseaux sociaux	Prise de commande et de réservation : via l'application	Réutilisation du service : à travers des campagne ciblé
Traitement des cas particulier : à travers le service clientèle	Facturation et affichage du devis : via l'application	Traitement des réclamation : via le numéro vert du service clientèle.
	Paiement : cash ou via le truc	Programme de fidélisation : à travers l'application par la mise en œuvre d'un service de point.

Source : élaborer par nos soins.

3-3-2 le prix :

La mise en disposition de compétences humaines et matérielle et des équipements à la pointe de la technologie permettra de réaliser un service de qualité avec des coûts raisonnables, en effet la politique de OUIGO en matière de prix, va être axée sur le caractère abordable de ce dernier.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

La stratégie tarifaire est l'une des plus délicates à mettre en œuvre, fixer un prix abordable pour tous est loin d'être une tâche facile, OUIGO doit fixer ses prix par rapport à la concurrence par la maîtrise des coûts, pour offrir un service avec un bon rapport qualité/prix. L'entreprise peut consolider des économies d'échelle si elle est en mesure de faire une extension géographique, dans ce cas le coût d'un premier client sera très faible voir insignifiant, mais avant, OUIGO doit absolument analyser les prix des concurrents, et fixer une stratégie bien détaillée. Plusieurs variables pilotent la politique de prix, n'empêchent que pour OUIGO, la stratégie la mieux adaptée à son lancement ainsi qu'au modèle qu'elle veut diffuser dans son avenir est le suivant ;

Tableau 3. 28: stratégie de prix adaptée à OUIGO

Période	Stratégie de prix
Pour le lancement	Une stratégie de pénétration : cela consiste à afficher un prix de vente bas par rapport au concurrent pour atteindre une communauté à volume élevé d'une façon très rapide, avec la concentration sur un modèle de tarification volontaire ²¹ .
Après le lancement	Une stratégie de prédation ²² : cette stratégie va permettre de mettre en place une politique basse pour éliminer les concurrents.

Source : élaborer par nos soins

- **Commentaire :**

Le positionnement de l'entreprise OUIGO, met en évidence clairement son intention, un prix juste pour tous, en effet dans un marché ultra concurrentielle, mettre en place des prix bas va permettre d'acquiescer d'une façon très rapide des parts de marchés au profit des leaders du marché, cependant un prix bas est souvent synonyme de mauvaise qualité, l'objectif principal de l'entreprise est d'offrir la meilleure qualité au meilleur prix possible, cette action va être facilement imitable par les autres firmes, c'est pour cela que dans la démarche 3.0 il est nécessaire de responsabiliser et mettre la co-création de l'offre au premier degré avec sa clientèle c'est pour cela que pour les 3 premiers mois, le prix affiché sur l'application sera inférieur aux autres services VTC mais pas que, en effet une fourchette de prix va être affichée sur l'application et mise à disposition du client pour le laisser choisir le prix qu'il veut payer et qu'il estime être le bon, cette approche est certes risquée mais le but est de connaître mieux le client pour déterminer de façon exacte sa perception du prix.

Après avoir restitué les informations de la clientèle durant les premiers mois d'activité, l'entreprise doit opter dans son prix sur une stratégie de prédation, cette dernière va permettre l'élimination

²¹ LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), **Mercator**, Editions Dunod, Paris, 2008, p.271

²² Ibid.p.281.

progressive des concurrent existant dans le secteur tout en gardant le plus bas prix du marché, à travers ses stratégie, l'entreprise OUIGO peut et dans un temps

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

record se positionné dans une situation de force, en effet une perte d'un pourcentage de la marge ,n'est rien face à l'expérience du consommateur.

A titre d'Exemple, si on prend une course effectué par le leader du marché YASSIR qui a couté au client 1000 DA, sachant que la commission de la firme est de 25%, OUIGO peut se procurer le meilleur prix pour les deux segment de client (pilote / utilisateur) par une marge de 17% et un prix de course de 900 da, voici un tableau qui résume les différent calcul mathématique :

Tableau3.29 : tableau comparatif entre le prix de Ouigo et Yassir

Prix de la course YASSIR	1000 DA
Gain de Yassir	25% = 250 DA
Gain du conducteur	750 DA
Prix de la course OUIGO	900 DA
Gain de OUIGO	15% = 150 DA
Gain du pilote OUIGO	750 DA

Source : élaborer par nos soins

A terme et avec une extension géographique, cela va permettre à l'entreprise de faire des économie d'échelle tout en pénétrant le marché et inscrire l'image de la marque aux consommateurs.

3-3-3 La communication :

3-3-3-1 Fixation d'objectif

Avant de mettre en place une action de communication, il est impératif de définir précisément les objectifs de communication. En effet, comment communiquer avec efficacité si le "pourquoi" n'a pas été défini au préalable, comme citée dans la première section du deuxième chapitre il est existé 3 objectifs principaux de la communication:

- **faire connaître** : c'est le côté cognitif. De la marque car l'entreprise est en phase de lancement, elle n'existe pas donc réellement dans la tête des clients potentiels. Il convient de faire découvrir son existence. Le terme communément utilisé est la notoriété. donc notre objectif à travers cette communication est de construire une notoriété, informer la cible et les futures partenaires (les chauffeurs) de notre existence.
- **faire aimer** : notre prochaine objectif sera affectif, soit toucher la cible, pour construire **une attitude favorable vis-à-vis de la marque**. ici notre objectif est la

construction de l'image de marque qui une marque **algérienne** sure, fiable est de qualité. Nous devons sur nous appuyer sur des arguments construits, des comparaisons par rapport aux produits de la concurrence, il est important de mettre en évidence sa mission **qui est d'offrir la meilleure expérience client sur le marché, rendre la mobilité plus accessible**. Et enfin les valeurs véhiculée qui principalement **le Nationalisme**.

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

- **faire agir** : C'est le pendant conatif dans le registre des attitudes. Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action. nos campagnes publicitaires doivent être plus impliquantes vis-à-vis du consommateur. Nous devons lui donner envie de passer à l'acte. Dans nôtres cas c'est inciter les futurs chauffeurs à s'inscrire pour devenir partenaire.

3.3.3.2 Les diffèrent canaux de communication :

L'entreprise veut opter sur une communication digital pour ce lancer, en utilisant ses diffèrent réseaux sociaux particulièrement Facebook sur sa page officielle : **OUIGO Algérie** et son site officiel www.ouigo.io.

En plus de cela en utilisant le bouche à oreille, car le questionnaire nous a révéler qu'il était un moyen essentielle qui a permis les utilisateurs des concurrents découvrir l'application VTC

3.3.3.3 Contenue sur les réseaux sociaux :

Tableau 3.30 : différent ressources mis à disposition par et pour le client dans le but de la Co-création

Type de poste et de ressource de contenue	Ressource mis à disposition des consommateurs par OUIGO	Ressource mis à disposition des consommateurs par les autres consommateurs
Ressources sociales	Adaptation de l'offre en fonction de ces commentaires et des attentes des consommateurs	Appartenir à une communauté et en être fière.
Ressources économique	- Promotions - offre de cadeaux	- diffusion des codes promo dans la communauté.
Ressources ludiques	Jeux concours et quiz JAIME OUIGO / OUIGO city	Partage de contenue avec les amis.
Ressources utopiques	- être attentive à l'information produite par les consommateurs	Les consommateurs donnent leurs avis sur les courses, les chauffeurs ainsi que leurs expériences.

Source : élaborer par nos soins

Nous avons organisé sur ce tableau les différents types de publication sur les différents réseaux sociaux

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0

Tableau 3.31 : type de publication par réseaux sociaux

Facebook	Instagrame	LinkedIn	Tik tok
<ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir les évènements - OUIGO news - OUIGO playlist - OUIGO joumou3a 	<ul style="list-style-type: none"> Codes promo J'aime OUIGO OUIGO NEWS OUIGO city (découverte des plus beaux endroits d'Alger) 	<ul style="list-style-type: none"> Offres d'emploie Actualité OUIGO 	<ul style="list-style-type: none"> Partager les vidéo de notre communauté a travers un jeu initialement sur tik Tok qui est le réseau du future

Source : élaborer par nos soins.

3.3.3.4 Communication sur la page Facebook :

La communication doit exprimer les valeurs de l'entreprise, et surtout montrer qu'elle est algérienne, la langue doit être claire et adapter à notre cible jeune.

- **A propos** : sur l'espace à propos l'entreprise a mis en avant sa mission, sa vision est son challenge. Elle a essayé de mettre en avant ses chauffeurs en utilisant le terme BEST IN CLASSE, cela pour renvoyer une image de qualité. (annexe N3)
- **Photo de couverture** : La photo de couverture représente la baie d'Alger, qui est emblématique de la ville d'Alger. Et envois une image populaire qui suit le positionnement e la marque OuiGo.
- **Publication Facebook** :
Durant notre étude nous avons réalisé 3 publications sur la page Facebook, chaque publication l'entreprise essaye de faire ressortir un coter algérien aux publications sont comme suite :
- **publication 2 mars 2020** : la première publication informé sur l'arrivé d'une application 100% algérienne, elle a pour objectif de susciter la curiosité L'image une main qui tiens un téléphone ou apparait le logo d'Ouigo, derrière elle **MAQAM CHAHIM** monument symbolique de l'Algérie
- **Publication du 4 mars 2020** : la première annonce de recrutement, les chauffeurs sont nommés les pilotes pour mieux les valorisé, a publication invite à l'action en cliquant sur le lien d'inscription, qui redirige vers le site web cette publication sera épinglé sur la page.
La photo représente une main qui tiens un téléphone ou apparait le logo de Ouigo, derrière elle une vue sur Alger.

- **Publication du 8 mars 2020** : à l' occasion de la journée mondiale des droits de la femme, Ouigo a voulu mettre en avant la FEMME ALGERIENNE, le texte fait ressortir ses qualités et la remercie, un texte traduit en arabe.
La photo représente une femme en HAYEK tenu typiquement algérienne, et du mot FEMME dans les trois langues : français, arabe et berbère. Pour toucher tous les algériens.

Conclusion

générale

Conclusion générale

Le marketing 3.0 met le client au centre de la stratégie, pas qu'autant que consommateur, mais comme son aspect humain, ses valeurs et en tenant en compte de la société où il vit. Cela offre à cette dernière une place importante dans la relation, que l'entreprise essaiera à travers sa stratégie de tisser, d'entretenir et de préserver.

Cette recherche avait pour ambition de comprendre la démarche du marketing 3.0, de voir aussi s'il y a la possibilité de la mettre en place dans un marché concurrentiel algérien. Au sein de l'entreprise Valley Solutions en vue du lancement de leur application VTC Ouigo l'objectif étant de lui construire son ADN de sa marque pour lui gagner une place rapidement dans l'esprit et surtout le cœur des consommateurs.

La recherche théorique a démontré que le marketing 3.0 un type de marketing centré sur les valeurs et la quête de sens et qui mélange le marketing émotionnel avec le marketing de la conscience humaine. Le marketing 3.0 va encore plus loin dans sa réflexion et se concentre sur les valeurs et l'humain. Placée dans l'ère de l'instantanéité. Il met le client au centre de la stratégie, pas qu'autant que consommateur, mais comme son aspect humain, ses valeurs et en tenant en compte de la société où il vit.

Le marketing 3.0 a développé plusieurs concepts marketing plus accentué sur les aspects humains de l'entreprise, le nouveau rôle qu'elle doit jouer. En effet, connaître ces concepts permettra à l'entreprise d'identifier le type et l'approche qui lui conviennent le mieux en fonction de ses objectifs et des organisations qu'elle aura choisies comme partenaires.

L'ADN de marque quant à elle met en évidence les composantes d'une marque qui sont non modifiables et imprégnées dans l'esprit des consommateurs. Ces éléments la représentent fondamentalement. La notion d'ADN de marque est évidemment proche de celle d'identité de marque, mais elle fait de plus référence à une certaine intangibilité des caractéristiques revendiquées par la marque. Bien construire cette ADN est primordial, pour se positionner dans le marché. Et devenir rapidement une marque forte plus proche de ces consommateurs.

Dans la partie pratique, nous avons voulu mettre en pratique quelque concept de la démarche du marketing 3.0, pour mettre en place le plan marketing pour le lancement de l'application Ouigo. Nous voulions savoir à possibilité d'application de ses concepts dans le marché algérien. Par ailleurs nous avons voulons étudier la perception de la cible potentiel pour mieux savoir leurs besoin, leurs perception des services concurrents et leurs retour de leurs expériences. Nous voulions aussi comprendre et mieux ses concurrents, leurs stratégies et leurs pratique marketings.

Afin d'apporter une réponse à notre problématique de recherche. Nous avons réalisé différentes études. Tout d'abord, nous avons réalisé une veille stratégique des concurrents principaux de Ouigo qui son Yassir TemTem et Coursa. Ensuite nous avons mené une étude quantitative par le biais d'un questionnaire administré auprès d'un échantillon de la cible potentielle de l'entreprise. Puis nous avons réalisé les différentes études stratégiques, en commençant par PESTEL, l'analyse SWOT et les 5 forces de Porter. Pour suivre la démarche du

Conclusion générale

marketing 3.0 nous avons définis la mission et les valeurs de l'entreprise. Puis nous avons réalisé le triangle du STV en vue de construire l'ADD de la marque Ouigo. Enfin nous avons réalisé la démarche SCP et nous avons essayé de résumer les 4P.

Ceci dit, les résultats de notre étude sont les suivants :

- Selon Kotler ¹« *le marketing centré sur l'humain demeure la clé de la construction de l'attractivité et de la différenciation de la marque à l'ère numérique* ».
- La démarche marketing 3.0 peut selon lui faire la différence pour la marque et donner un avantage considérable pour son positionnement. Surtout dans des marchés de plus en plus concurrentiels.
- Dans le marketing 3.0 l'entreprise n'est plus vraiment propriétaire de sa marque dès qu'elle réussit. Les entreprises qui s'engagent dans le marketing 3.0 doivent accepter qu'il soit quasi impossible de la contrôler. La marque appartient à ses consommateurs. La mission de la marque est devenue leur propre mission. La seule réaction possible pour l'entreprise consiste alors à aligner ses actions sur sa mission.
- Les marques qui veulent être en synchronisation avec les êtres humains, ont besoin de développer un ADN authentique qui traduit leur véritable différenciation. Cet ADN doit refléter l'identité de la marque dans les réseaux sociaux des consommateurs.
- L'ADN de marque met en évidence les composantes qui sont imprégnées dans l'esprit des consommateurs. Son rôle est de construire une relation durable de confiance avec le consommateur, cela en ayant une vision et une mission porteuse de valeurs commune. Le but est d'arriver à ce que le consommateur s'attache, s'identifie à la marque et par la suite la défendre.
- Nous pouvons aussi avoir pour objectif principale la création de l'image de marque, de travailler sa notoriété et à long terme de construire une identité de marque forte. Pour cela la communication doit s'imprégner de la mission de l'entreprise et des valeurs qu'elle apporte ou défends.

Suite à nos différentes études nous avons suggéré à l'entreprise Valley Solutions :

- ✓ Opter pour une mission plus humaines et proches des clients de l'entreprise nous avons proposé l'énoncer suivant : « Offrir la meilleure expérience client sur le marché accessible à tous, tout en relevant les défis du quotidien »

¹ Philip Kotler, marketing 3.0, édition De Boek, 1^{er} édition, Belgique, 2012, Page 98.

Conclusion générale

- ✓ Instaurer une vision d'entreprise et la partager avec l'ensemble du personnel, ainsi que les partenaires. Nous avons proposé l'énoncé suivant : « devenir le leader de notre marché à travers des solutions de dernière génération et pour être la première entreprise d'économie sociale de notre secteur »
- ✓ Communiquer sur ses valeurs sur lesquelles doit reposer l'entreprise, qui va permettre non seulement de générer d'importantes retombées tel que la séduction de personnel talentueux mais aussi de renforcer la confiance de l'entreprise dans son personnel, ses partenaires et sa clientèle. Enfin, les valeurs que nous avons choisies de véhiculer au tout début du lancement de l'entreprise vont donner à toutes les parties prenantes les outils nécessaires pour devenir des agents de changement culturel et social.
- ✓ Nous avons proposé ce segment Le segment de l'entreprise OUIGO sont toutes personnes jeunes, qui disposent d'un revenu irrégulier ou modeste, en d'autres termes, qui se situent en bas de la pyramide de la classe sociale.
- ✓ Le cœur de la cible que nous avons proposée est les jeunes femmes et hommes actifs sur les réseaux sociaux, qui accordent de l'importance au temps.
- ✓ Le positionnement proposé à la startup OUIGO est le suivant :
 - L'entreprise algérienne de mise en relation entre particulier et chauffeur VTC, rapide, efficace et la plus cool en matière de prix et de qualité.
 - L'entreprise VTC, au cœur algérien
 - La jeune entreprise algérienne de VTC.
- ✓ Les stratégies de prix adaptées à OUIGO sont comme suit :
 - Pour le lancement : **Une stratégie de pénétration**, cela consiste à afficher un prix de vente bas par rapport au concurrent pour atteindre une communauté à volume élevé d'une façon très rapide, avec la concentration sur un modèle de tarification volontaire
 - Après le lancement : **Une stratégie de prédation**, cette stratégie va permettre de mettre en place une politique basse pour éliminer les concurrents.
- ✓ La communication doit exprimer les valeurs de l'entreprise, et surtout montrer qu'elle est algérienne, la langue doit être claire et adaptée à notre cible jeune.

La réalisation de ce travail de recherche nous a permis, d'infirmer la première hypothèse, et de confirmer totalement la seconde et la troisième hypothèse. De plus, nous avons atteint l'objectif que nous nous sommes fixé.

Conclusion générale

Néanmoins notre travail présente certaines limites :

- Pour des raisons de confidentialité, l'entreprise n'a pas pu nous fournir tous les documents sur lesquels nous avons travaillé. C'est pourquoi nous étions contraintes de les omettre durant notre étude.
- Manque d'informations dû au fait que les services de VTC n'existent que depuis 3ans en Algérie.
- Faute de temps, nous nous sommes limitées à l'utilisation du logiciel Excel pour le traitement des résultats.
- Manque d'ouvrages récents et accessibles qui traitent du Marketing 3.0.
- La conjecture actuelle de la pandémie mondiale du Covid19, qui nous a forcés à continuer notre stage à distance.

Pour clore cette réflexion, il est utile de signaler que ce travail n'a couvert qu'une petite partie d'un aussi vaste domaine qu'est le marketing 3.0 . Néanmoins il nous a permis de comprendre que la pratique du marketing 3.0.

Nous encourageons toute personne qui veut apporter un plus dans ce domaine de recherche, nous proposons ce qui suit :

« *Le comportement du consommateur digital* ».

« *L'application de la demarche marketing 4 .0 dans le marché algérien* ».

La
bibliographie

Bibliographie

1) Ouvrage :

- ADARY (Assaël) et alii, **Communicator : Toute la communication à l'ère digitale**, Editions Dunod, Paris, 2018.
- BELISLE (Claire), **L'éthique dans la société de l'information**, Editions L'Harmattan, Canada, 2001.
- BENOIT (Saint-Hilaire), **la marque : créer et développer son identité**, Editions Vuibert, Paris, 2006.
- CHAFFEY (Dave) et CHADWICK (Fiona), **Marketing digital**, Editions Pearson, Paris, 2014.
- CHANDLER (Alfred), **Stratégies et structures de l'entreprise**, Editions d'Organisation, Paris, 1989.
- CHIROUZE (Yves), **Marketing étude et stratégie**, Editions Ellipses, Paris, 2007.
- COUMAU (Jean-Baptiste) et GAGNE (Jean-François) et JOSSERAND (Emmanuel), **Manager par la marque**, Editions d'Organisation, Paris, 2005.
- COVA (Bernard), **Cultiver les marques : La vie sociale des marques**, Editions EMS, Caen, 2017.
- CUCHE (Denys), **La Notion de culture dans les sciences sociales**, Editions La Découverte, Paris, 2004.
- DELBOURG-DELPHIS (Marylène), **Tribus : Nous avons besoin de vous pour nous mené**, Les Éditions Diateino, Paris, 2009.
- DEMEURE (Claude), **Aide-mémoire marketing**, Editions Dunod, Paris 2008.
- DEMONT-LUGOL (Liliane), **Communication des entreprises : stratégies et pratiques**, Editions Colin Armand, Paris, 2008.
- DOLAN (Shimon) et GARCIA (Salvador), **La gestion par valeurs : Une nouvelle culture pour les organisations**, Editions Nouvelles, Montréal, 1999.
- DURAND (Sébastien), **le storytelling : Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque**, Editions Dunod, Paris, 2018.
- DUSSART (Christian), **Le marketing de la troisième vague**, Editions Gaëtan Morin, Québec, 1985.
- EVRARD (Yves) et PRAS (Bernard) et ROUX (Elyette), **Etude et recherche en marketing**, Editions Dunod, Paris, 2003.
- FILL (Chris), **Simply Marketing Communication**, Editions Pearson Education, Québec, 2004.
- FROCHOT (Isabelle), **marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client**, Editions Dunod, Paris, 2014.
- GERALDINE (Michel), **La stratégie d'extension de marque : Facteur d'évolution de la marque**, Editions Vuibert, Paris, 2000.
- GODELIER (Eric), **La culture d'entreprise**, Editions La Découverte, Paris, 2006.

Bibliographie

- GUTHY-SINECHAL (Martine) et VANDERCAMMEN (Marc), **Etude de marché, méthodes et outils**, Editions de Boeck, Bruxelles, 1998.*
- HELFER (Jean-Pierre) et ORSINI (jaques), **Marketing**, Editions Vuibert, Paris, 2001, p.487.
- HERY (Benoît), **De la marque au branding Vers un nouveau modèle : le cloud-branding**, Edition Dunod, Paris, 2012.
- HOUVER (Nathalie), **Le petit marketing : les pratiques indispensables**, editions DUNOD, Malakoff, 2018.
- KAPFERER (Jean-Noël), **Les marques, capital de l'Entreprise, Créer et développer des marques fortes**, Editions d'organisation, Paris, 1998.
- KAPFERER (Jean-Noël), **la marque en question : réponses d'un spécialiste**, Editions Dunod, Paris, 2006.
- KAPFERER (Jean-Noël), **La logique de marque : Les marques, capital de l'entreprise, Créer et développer des marques fortes**, Editions Eyrolles, Paris, 2007.
- KOTLER (Philippe) et DUBOIS (Bernard), **Marketing Management**, Editions Publi-Union, Paris, 1977.
- KOTLER (Philippe), **Marketing para instituições que não visem lucro**, Atlas édition, São Paulo, 1978.
- Kotler et alii, **Le marketing : de la théorie à la pratique**, édition Gaëtan Morin, Boucherville, 1998.
- KOTLER (Philippe) et DUBOIS (Bernard), **Marketing Management**, Editions Pearson Education, Paris, 2006.
- KOTLER (Philip), **Rethinking Marketing : Sustainable Marketing Enterprise in Asia**, Editions Pearson, Singapore, 2008.
- KOTLER (Philippe) et alii, **Marketing Management**, Editions Pearson Education, Paris, 2009.
- KOTLER (Philip) et ARMSTRONG (Gary), **Principles de marketing**, Editions Pearson Education, Paris, 2010.
- KOTLER (Philippe) et KARTAJAYA (Hermawan) et SETIAWAN (Iwan) , **Marketing 3.0 : Produits, Client, Facteur Humain**, Editions de Boeck, Bruxelles, 2012.
- KOTLER (Philippe) et LANE KELLER (Kevin), **Marketing management**, Editions Pearson, Montreuil, 2015.
- KOTLER (Philippe), **Marketing 4.0 : Le passage au digital**, Editions De Boeck, Paris, 2017.
- LAMBIN (Jean Jacques), **Le marketing stratégique fondement méthodes et applications**, Editions Mac Graw Hill, Paris, 1989.
- LAMBIN (Jean-Jacques), DE MOERLOOSE (Chantal), **Marketing Stratégique et Opérationnel : Du Marketing à l'orientation-marché**, Editions DUNOD, Paris, 2008.
- LAVILLE (Elisabeth), **L'entreprise verte**, Editions Village mondial, Paris, 2002.
- LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), **Mercator**, Editions Dunod, Paris 2008.
- LENDREVIE (Jacques), DE BAYNAST (Arnaud), **Publicitor**, Editions DUNOD, Paris, 2012.
- LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), **Mercator : tout le marketing a l'ère numérique**, Editions Dunod, Paris, 2014.

Bibliographie

- LEROY, (Frederic), **stratégie militaire et management stratégique des entreprises**, Editions Economica, Paris, 1999.
- LIBAERT (Thiery), **Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication**, Editions Dunod, Malakoff, 2017.
- MACHADO DA SILVA (Juremir), **Les technologies de l'imaginaire**, Editions La Table Ronde, Paris, 2008.
- MAYOL (Samuel), **Le marketing 3.0**, Editions Dunod, Paris, 2011
- MERCIER (Samuel), **L'éthique dans les entreprises**, Editions La Découverte, Paris, 2004
- MICALLEF (André), **Le marketing, fondements, techniques, évaluation**, Editions Les Essentiels de la gestion, Paris, 1992.
- MICHEL (Géraldine), **Au cœur de la marque : Les clés du management des marques**, Editions Dunod, Malakoff, 2017.
- NARESH (Malhotra), **Etude marketing avec SPSS**, Editions Pearson Education, 2004.
- NEDRA (Kline), **Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide**, Editions Sage, London, 1999.
- SEMPRINI (Andrea), **Le marketing de la marque approche sémiotique**, Editions Liaison, Paris, 1992.
- SHIMP (Terence), **Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication**, Editions Thomson South-Western, Ohio, 2003.
- VALADIER (Paul), **L'anarchie des valeurs : Le relativisme est-il fatal ?** Editions Albin Michel, Paris, 1997.
- VAN DEN BERGH (Joery) et DE PELSMACKER (Patrick) et GEUENS (Maggie), **Marketing Communication**, Editions Prentice Hall, London, 2004.
- VOLLE (Pierre), **MBA Marketing : Marketing, comprendre l'origine historique**, Editions Eyrolles, Paris, 2011.
- TUGRUL (Atamer) et CALORI (Rolan), **Diagnostic et décisions stratégiques**, Edition Dunod, Paris, 1993
- WILSON (Mike), **Le management du marketing**, Editions AFNOR, Paris, 1991.

2) Article périodique :

- BADOT (Olivier) et COVA (Bernard) : « **Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés** », Revue Française de Marketing, N° 195-5/5 Novembre 2003.
- COVEY (Stephen) : « **The 8th Habit : From Effectiveness to Greatness** », New York Free Press, 2004
- GILMORE (James) et PINE (Joseph) : « **Authenticity: What Consumers Really Want** », Harvard Business School Press, 2007.
- HOLT (Douglas) : « **how brands become icons : the principles of cultural branding** », Harvard Business School press, 2004
-

Bibliographie

- IN GILLES (Marion) : « **le marketing management en question** », Revue Française de gestion N°102, Janvier, 1995.
- KOTLER (Phillipe), « **Atmospherics as a Marketing Tool** », Journal of Retailing, (1973-1974), p.49.
- LENCIONI (Patrick): «**Make your Values Mean Something** », Harvard Business Review, July 2002.
- MCKEE (Robert) : « **Storytelling That Moves People: A Conversation with Screenwriting Coach** » Harvard Business Review, No 6, Juin 2003.
- OLAVARRIETA (Sergio) et alii, « **Derived versus full name brand extensions**», Journal of Business Research N°62, 2008
- VERNETTE (Eric), « **L'utilisation du jugement managérial en marketing : procédure d'analyse hiérarchique** », Recherche et Applications en Marketing, N° 4, Janvier 1987, p.

3) Site internet

- <https://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?langue=fr&codePays=DZA&codeStat=EN.URB.MCTY&codeStat2=x> (consulté le 05/05/2020 a 22h51)
- <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/126027> (Publié le 28/07/2018 consulté le 05/05/2020 a 22h57)
- <http://www.aps.dz/sante-science-technologie/73010-l-algerie-comptait-plus-de-34-5-millions-d-abonnes-a-l-internet-fixe-et-mobile-en-2017-0> (Publié le 23/04/2018 consulté le 05/05/2020 a 23h55)
- <https://www.lafinancepourtous.com/2019/03/05/la-situation-economique-de-lalgerie/> (Publié le 5/05/2019 consulté le 08/05/2020 a 15h32)
- <https://www.dzairdaily.com/impots-en-algerie-fiscalite-taxe-algerien-2020/> (publié le 20/01/2020 consulté le 16/05/2020 a 17h35)
- <https://www.dzairdaily.com/demographie-algerie-2020-population-nombre-habitants-chiffres-officiel/> (Publié le 11/05/2020 consulté le 19/05/2020 a 23h00)
- <http://www.nticweb.com/14-dossiers/9616-vtc-un-business-model-qui-r%C3%A9ussit-en-alg%C3%A9rie.html> (publié le 28/03/2019 consulté le 11/07/2020 à 20h05)
- <http://www.nticweb.com/14-dossiers/9616-vtc-un-business-model-qui-r%C3%A9ussit-en-alg%C3%A9rie.html> (publié le 11/02/2019 consulté le 28/07/2020 à 16h17)
- <http://www.aps.dz/economie/104467-algerie-le-taux-d-inflation-moyen-annuel-stable-a-1-8-en-mars-2020> (publié le 28/04/2020 consulté le 05/08/2020 a 15h53)

Bibliographie

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-reseaux-sociaux/> (publié le 18/11/2019 consulté le 11/08/2020 à 15h00)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-emotionnel> (publié le 03/06/2020 consulté le 11/08/2020 à 3h15).
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#:~:text=Le%20web%201.0%2C%20encore%20appel%C3%A9,peu%20l'intervention%20des%20utilisateurs.> (publié le 01/02/2012 consulté le 14/08/2020 à 3h00).
- <http://www.loreal.fr/fr/fr/html/groupe/interview-avec-le-directeur-de-l-ethique.aspx?>] (publié le 14/05/2015 consulté le 17/08/2020,20h31
- <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:mMDviykNRu0J:https://www.danone.com/fr/about-danone/sustainable-value-creation/our-mission.html+&cd=1&hl=fr&ct=clnk&gl=dz> (publié le 28/06/2017 consultée le 15/08/2020 à 15h35)
- <https://adage.com/article/btob/american-marketing-association-releases-definition-marketing/270184> (publié le 14/01/2008 consulté le 17/08/2020 à 20h00)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/mecenat/> (publié le 07/10/2019 consulté le 22/08/2020 à 13h30)
- <https://creation-entreprise.ooreka.fr/astuce/voir/599977/entreprise-sociale> (publié le 16/08/2020 consulté le 26/08/2020 à 2h00)
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/VALS-243466.htm> (publié le 10/04/2020 consulté le 26/08/2020 à 2h20)
- <https://bit.ly/2GEB7cf> (publié le 11/12/2017 consulté le 08/09/2020 à 15h00)==> remplace le fel memoir avec sa == en bas
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-criteres-de-segmentation-324585.htm#:~:text=Un%20crit%C3%A8re%20doit%20:,campagne%20de%20toucher%20sa%20cible.> (publié le 11/12/2017 consulté le 08/09/2020 à 15h00)

4) Dictionnaire et manuel :

- Dictionary of Marketing Terms, editions 1, American Marketing Association, Chicago, 1988.

Bibliographie

5) Publication universitaire

- RAMANANTSOA (Bernard), **L'évolution identitaire des entreprises** dans « *Identité et culture en entreprise* », Publications de l'université Paris 7, 1992.
- ETCHEGOYEN (Alain), **Entreprise, éthique et identité** dans « *Identité et culture en entreprise* » Publications de l'université Paris 7, 1992.
- DAUCE (Bruno), **Du marketing expérientiel au marketing sensoriel** dans « *Marketing: Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives* », Presses universitaires de Rennes, 2012, Disponible en ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01680191>

6) Travaux universitaire :

AIT MOUFFOK (Sara) et MERIANE (Numidia) : **Impact du Benchmarking sur le développement de l'innovation au sein de l'entreprise étude de cas : Ya technologies**, Mémoire de master en science commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commercial, 2019.

7) Règlementation :

Journal Officiel, relativement à la loi de finance 18-18 article 10, appliqué dès le 1er Janvier 2019, concernant la taxe sur les intervenant sur les plateforme numérique disponible sur : <http://www.andi.dz/PDF/loifinance/LFC182018.pdf>

8) Autre

- FARQUHAR (Peter) : « **Managing Brand Equity. Marketing Research**», (1989)
- KAPFERER, (Jean-Noël) « **Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité** »,Revue française de gestion, 1988.
- KOTLER (Phillipe) : « **Atmospherics as a Marketing Tool** », Journal of Retailing, (1973-1974), p.49.
- Saint-Michel, S.-H : « **Marketing Professionnel.fr : Marketing de la provenance et Identité** », 2009, Document disponible en ligne sur : <http://www.marketingprofessionnel.fr/secteur/marketing-de-la-provenance-et-identite-selon-et-mc-simard.html> (consulté entre le 15/08/2020 à 20h00)

Annexes

Annexes

Liste des annexes

ANNEXE N°	Intitulé	Page
ANNEXE N°01	Le questionnaire	II
ANNEXE N°02	analyse de la perception des utilisateurs des VTC en Algérie	IV
ANNEXE N°03	Publications de Facebook	I

Annexes

Anexe N°1 : Le questionnaire

La tendances des VTC en Algérie

Madame, Monsieur, nous sommes des étudiants en fin de cycle a l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales en marketing, nous réalisons un mémoire de fin de cycle sur les pratiques du marketing 3.0.

Dans ce cadre, je vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint. Ce qui aidera. Qui nous aidera a mieuc comprendre le marché des VTC en Algérie.

Vos réponses sont anonymes

*Obligatoire

1. Vous êtes? *
 - Un homme
 - Une femme
2. Quel âge avez-vous? *
 - 18 - 25 ans
 - 25 - 35 ans
 - 35 - 45 ans
 - 45 - 60 ans
 - 60 ans et +
3. Avez-vous un revenu fixe ou irrégulier ?
 - Fixe
 - irregulier
4. à combien s'élevé votre revenu ?
 - Mois de 18000DA par mois
 - Entre 18000DA et 50000da par mois
 - Entre 50000DA et 100000DA par mois.
 - Plus de 100000da par mois
5. Utilisez-vous une application de VTC ?
 - Oui
 - non
6. Quelle est l'application de chauffeur VTC que vous utilisez? *

Annexes

7.

-
- Yassir
- Coursa
- Careem
- Heetch
- TemTem

8. Comment l'avez-vous découvert? *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Distribution de brochure

Bouche à oreille

9. Pour quel type de déplacement l'avez vous utilisé? *

- Visite familiale
- Raison professionnelle
- Détente & loisirs
- Voyage
- Autre

10. Quel est le critère de choix d'une application chauffeur VTC? *

- Prix
- Sécurité
- Convivialité
- Rapidité

11. Comment estimez-vous le prix? *

- Accessible
- Moyennement accessible
- Cher
- Très cher

12. Quelle a été votre expérience utilisateur ? *

- Absolument satisfait (e)
- Plutôt satisfait (e)

Annexes

- Ni satisfait (e) ni insatisfait (e)
 - Plutôt insatisfait (e)
 - Très insatisfait (e)
13. Expliquez pourquoi s'il vous plait *
14. Recommanderiez-vous une application VTC ? *
- Oui
 - Non
15. Si oui laquelle?

Annexe N°2 : analyse de la perception des utilisateurs des VTC en Algérie

Analyse de la perception des utilisateurs des VTC en Algérie



- Tem Tem Je trouve que c'est un bon rapport qualité prix, les chauffeurs sont sérieux et respectueux je me sens en sécurité.
- Tem Tem C'est top par ce qu'il y a des chauffeurs femmes
- Yassir Yassir (la seule que j'utilise et j'ai jamais eu de problèmes)
- Tem Tem Le choix des chauffeurs est très sélectif
- Yassir Je suis utilisatrice de YASSIR depuis plus d'une année, je suis vraiment satisfaite, propreté, convivialité des chauffeurs contrairement aux chauffeurs de taxis ,je continuerai à utiliser YASSIR dans les jours à venir

Annexes

Annexes

Annexes

Analyse de la perception des utilisateurs des VTC en Algérie



Yassir C'est pas accessible à tout le monde , ça dépendra de toi et de ton budget donc je vois que c'est pas trop intéressant à 100% puisque la possibilité **d'utilisation est limitée.**

Heetch Ca aide **mieux que les taxi** et y a moins d'arnaque

Yassir C'est sécurisé ,pas vraiment cher et ça dépanne quand y a pas de transport

Tem Tem Je trouve que toutes les applications ne sont pas mal mais après le choix ce **Fixe sur le prix**

Tem Tem Délai d'attente **plus au moins** court

Analyse de la perception des utilisateurs des VTC en Algérie



Yassir **Manque d'hygiène**, certains véhicules sont trop anciens et mal entretenus (Yassir).

Coursa A cause de prix, **il est un peu cher !!!!**

Coursa **Le chauffeur était désagréable**

Coursa Des fois **les chauffeurs annulent** après avoir accepté, des fois ils ne sont pas aimables

Tem Tem **Au début c'était bien mais ce n'est plus le cas**

Yassir Bah par exemple pour une course de Alger centre a ben aknoun **on a payé 780 da et pour moi c'est trop cher**



Annexes

Yassir	Ça dépend le chauffeur des fois tu tombes avec un chauffeur gentil et tout des fois tu voulais lui dire c'est bon je vais descendre ici 😊
Yassir	Il arrive d'être en retard
Heetch	Chauffeurs insupportables
Yassir	Rapport qualité prix au RDV, sauf que dans certains cas l'état des véhicules laisse a désirer
Yassir	Des fois les chauffeurs annulent après avoir accepter, des fois ils ne sont pas aimables
Careem	Au début j'étais satisfaite mais ces dernier temps je tombe que sur des chauffeurs désagréables
Coursa	Parce que le chauffeur avait mis beaucoup plus de temps à arriver que ce qui était indiqué par l'application, vraiment beaucoup plus!

ANNEXE N°3 : Publication sur la page OUIGO Algérie



100% Algérienne, Intuitive et simple d'utilisation; la nouvelle application Ouigo arrive à Alger : #DZ #ALGERIE #OUIGO_DZ 🇩🇿 🇩🇿



Restez connectés pour plus d'informations!!

www.ouigo.io

Annexes



Publication 8mars 2020 sur a page OUIGO Algérie

 **OUIGO Algérie** 4 mars · 🌐 

Oyé Oyé 😄 Annonce recrutement 🙋

Vous voulez GAGNER de l'argent tout en conduisant votre voiture ?
Vous voulez devenir l'un de nos « Pilotes Ouigo Algérie »? 🤔

Cette annonce est faite pour vous 🙌 Soyez les 200 premiers à vous inscrire sur le lien ci-dessous et bénéficier de 1% de commission pour les trois premiers mois et Ouii c'est OUIGO 💪❤.

⬇️⬇️ via le lien d'inscription suivant : ⬇️⬇️

<http://ouigo.io/#inscrire>

Annexes



Publication 8mars 2020 sur a page OUIGO Algérie



OUIGO Algérie

8 mars · 🌐

Elles sont nos mères ❤️ nos sœurs 🤝 nos épouses 😍 Algériennes vous avez toujours fait preuve de patience et de courage 💪 vous êtes notre fierté

Ouigo Algérie vous met à l'honneur durant cette journée comme toute au long de l'année 🌸 .

على مر الزمان قد اثبتت المرأة الجزائرية انها على قدر عال من الصبر والقوة والشجاعة 💪 فخوروون بك، تهديكم أحر التهاني واطيب الاماني Ouigo Algérie بمناسبة اليوم العالمي لحقوق المرأة 🌸

#Algérie #dz #vtc #الجزائر #algériennes #alger #عيد_المرأة #travel #ouigo #dzair #dziriat #جزائريات

Annexes



Publication 12 mars 2020 sur a page OUIGO Algérie



OUIGO Algérie

12 mars · 🌐

حنا الجزائريين، الويكاتد عندنا فرصة باتش نتلاقاو مع لحباب ❤️ نتلمو على قعدة مليحة لي فيها
نضحكو، نقصرو ونحيو على خاطرنا 🥰
نعيشوا اللحظة مع ouigo ❤️

👉 #Ouigo dz# #dzair #alger #algerienne #vtc #dz #algerie #algeria



Photos de la publication de OUIGO Algérie
dans Photos du journal 2/5

La table des
matières

Table des matières

Résumés	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre : Le Marketing 3.0.....	4
Section1 : Revue de la littérature sur le marketing.....	5
1-1 Histoire du marketing.....	5
1-1-1 Evolution selon Keith et Levitt.....	5
1-1-2 Evolution selon FULLERTON.....	7
1-2 Définition du marketing.....	9
1-3 La stratégie marketing	10
1-3-1 Définition de la stratégie.....	10
1-3-2 La stratégie marketing	11
1-4 Le mix marketing	17
1-4-1 Le produit.....	17
1-4-2 Le prix	18
1-4-3 La distribution.....	20
1-4-4 La communication.....	21
Section 2: du marketing 1.0 au marketing 3.0.....	22
2-1 Le marketing 1.0.....	22
2-1-1 Définition du produit.....	22
2-1-2 Concepts et techniques développés	22
2-1-3 Le web 1.0.....	23
2-2 Le marketing 2.0.....	24
2-2-1 Le web 2.0	24
2-2-2 Concepts et techniques développés.....	25

2-2-3 Les relations individualisées...	25
2-3 Le marketing 3.0	27
2-3-1 Les besoin d'apparition du marketing 3.0	27
2-4 Tableaux comparatif entre le marketing 1.0, 2.0, 3.0.....	29
Section 3 : Le marketing 3.0	48
3-1 les principes clefs	32
3-1-1 La Co-création.....	31
3-1-2 Communautarisation.....	32
3-1-3 Le renforcement du caractère.....	32
3-2 Caractéristique du marketing 3.0.....	32
3-3 Le modèle stratégique du marketing 3.0.....	33
3-3-1 Diffuser la mission vers les consommateurs.....	34
3-3-2 Diffuser les valeurs vers le personnel	35
3-3-3 Diffuser la valeur vers le fournisseur et les partenaires de distribution	37
3-4 Pratiquer le marketing 3.0.....	37
3-4-1 Susciter une mutation socioculturelle.....	37
3-4-2 Pratiquer le marketing 3.0	41
3-5 Les dix commandements du marketing 3.0.....	46
3-5-1Aimez vos clients et respectez vos concurrents.....	46
3-5-2 Soyez sensibles au changement, soyez prêt à vous métamorphoser	47
3-5-3Clarifiez votre identité.....	47
3-5-4Adressez-vous en premier à ceux que vous pouvez satisfaire.....	47
3-5-5Proposez toujours une offre de qualité à un prix base.....	47
3-5-6 Soyez toujours disponible et diffusez les bonnes Nouvelles.....	47
3-5-7 Gagnez des clients, gardez-les et faites-les croitre	47
3-5-8 Rendez service.....	48
3-5-9 Améliorer la qualité, le prix et la distribution des produits et services	48
3-5-10 Recueillez des informations pertinentes, utilisez-les avec prudence pour rendre votre décision finale.....	48

Chapitre2 : Création d'ADN de marque 3.0	49
Introduction.....	49
Section 1 : La communication sur les valeurs.....	50
1-1 Stratégie de communication de lancement	50
1-1-1 Le plan de communication	50
1-1-2 les étapes d'élaboration d'un plan de communication.....	51
1-2 Communication sur les valeurs d'entreprise	59
1-2-1 Tentative de définition des valeurs au sein de l'entreprise....	59
1-2-2 Les valeurs dans l'entreprise.....	62
1-2-2 Les différentes formes de communication sur les valeurs..	62
1-2-3 Limites et dangers de la communication des valeurs	66
Section 2 : l'ADN de marque.....	68
2-1 Définition et Evolution du concept de la marque.....	68
2-1-1 L'histoire de la marque.....	68
2-1-2 Définition de la marque.....	69
2-1-3 Fonction de la marque.....	70
2-1-4 Composant de la marque.....	71
2-2 Les composants de l'ADN de marque.....	72
2-2-1 L'identité de marques.....	73
2-2-2 L'image de marque.....	74
2-3 Les valeurs créées par les marques	77
2-3-1 la marque comme repère pour les consommateurs.....	78
2-3-2 La marque donne du sens aux collaborateurs.....	79
2-3-3 La marque est un capital pour l'entreprise	83
Section 3 : la marque dans marketing 3.0.....	83
3-1 La marque dans le marketing 3.0	83
3-1-1 Mission de la marque.....	83
3-1-2 Faire des affaires autrement.....	83
3-1-3 Une histoire pour mobiliser le consommateur	84
3-1-4 Construire un ADN unique pour former du caractère.....	85
3-2 Communication de la marque 3.0.....	85
3-2-1 Les 3i d'une marque 3.0.....	86
3-2-2 Les 3i d'une marque 3.0.....	87
3-2-3 Entre Mission, vision et valeurs	88

Chapitre 3 : Mise en place d'une stratégie marketing 3.0.....	89
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil et du marché du VTC.....	90
1.1 Présentation de VALLEYSOLUTIONS.....	90
1.2 Organigramme et vision de VALLYOLUTIONS.....	90
1.3 Le service VTC Ouigo	91
1.4 Le marché des VTC en Algérie.....	91
1.5 Les applications VTC en Algérie	91
Section 2 : Collecte et traitement d'information	96
2-1 La veille concurrentielle	96
2-1-1 Qu'est-ce que la veille?	96
2-2-3 Démarche de la veille.....	96
2-2 Etude quantitative.....	101
2-2-1 L'échantillonnage.....	102
2-2-2 Qu'est-ce que l'échantillonnage ?	102
2-2-3 Qu'est-ce qu'un questionnaire ?	103
2-2-4 Le traitement et l'analyse du questionnaire	104
Section 3 : la stratégie marketing 3.0 de OUIGO.....	119
3-1 Le marketing d'étude pour l'analyse du marché.....	119
3-1-1 L'analyse des facteur externe de l'environnement	119
3-1-2 L'analyse du micro environnement (L'analyse concurrentiel selon porter.....	122
3-1-3 Synthèse du diagnostic stratégique.....	124
3-2 le marketing stratégique pour définir le plan marketing.....	127
3-2-1 La définition de la mission valeur et vision de l'entreprise.....	127
3-2-2 Formation du caractère.....	131
3-3 Le marketing opérationnel.....	140
3-3-1 Le produit.....	140
3-3-2 le prix	142
3-3-3 La communication.....	144
Conclusion générale.....	147
La bibliographie	
Les annexes	
La table des matières	