

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Optimisation de la perception de la marque à travers
une communication intégrée**

Etude de cas : Eau IFRI (GROUPE ALLEGORIE)

Présentée par :

Mlle. Manel BENFERHAT

Encadreur :

Mme. MESSaoudi Naima

Maître de conférence à

EHEC Alger

**11^{ème} Promotion
2023-2024**

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

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
master en sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Optimisation de la perception de la marque à travers
une communication intégrée**

Etude de cas : Eau IFRI (GROUPE ALLEGORIE)

Présentée par :

Mlle. BENFERHAT Manel

Encadreur :

Mme. MESSaoudi Naima

Maître de conférence à

EHEC Alger

**11^{ème} Promotion
Juin 2024**

Dédicace

Je dédie ce travail à ma mère, qui a été une source continue de soutien, d'encouragement et d'amour. Ses sacrifices, sa patience, sa force, m'ont guidé tout au long de mon parcours académique. Ce mémoire lui appartient autant qu'à moi car chaque réalisation est due à son dévouement et à son amour sans limites.

A mes frères, qui ont été mes compagnons d'aventure. Leurs encouragements, leurs conseils et leur présence ont rendu ce parcours d'apprentissage encore plus précieux.

A ma petite sœur, ma lumière dans les moments sombres, mon exemple de persévérance et ma source éternelle de joie.

Cette réalisation est le résultat de l'amour, du soutien et de l'unité familiale.

Remerciements :

Je commence par exprimer ma gratitude à Allah pour m'avoir guidé et donné la force de mener à bien ce travail.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à mon encadrante Mme. Messaoudi Naima pour sa patience, son expertise et son soutien constant tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Ses conseils avisés et son dévouement ont été des éléments essentiels de ce travail de recherche.

Je remercie également toute l'équipe d'Allégorie de m'avoir accepté comme stagiaire et pour m'avoir offert un environnement propice à l'apprentissage, leur accueil chaleureux et leur précieuse coopération ont enrichi mon expérience professionnelle.

J'adresse également mes plus sincères remerciements à mon encadreur au sein d'Allégorie Mr.Kaoud Yanis pour sa disponibilité, son expertise et ses conseils éclairés durant tout mon stage. Sa guidance m'a permis de développer mes compétences et d'approfondir mes connaissances dans le domaine.

Je tiens également à remercier mes professeurs pour l'excellente qualité de leur enseignement et pour leur engagement à la réussite de leurs étudiants, leur expertise couplée à leur passion et leur dévouement ont été une source d'inspiration.

Je tiens enfin à remercier toutes les personnes qui ont contribué directement ou indirectement à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux :

Tableau	<u>Intitulé</u>	Page
Chapitre : 01		
Chapitre : 02		
Tableau N°II-1	Les trois objectifs de la communication	58
Tableau N°II-2	L'allocation des budgets	72
Tableau N°II-3	Choix du mix communication	75
Tableau N°II-4	Les points forts et les faibles de la promotion des ventes	77
Tableau N°II-5	Les points forts et les points faibles du marketing direct	79
Chapitre : 03		
Tableau N°III-1	Répartition du questionnaire par type de question	125
Tableau N°III-2	Les axes du guide d'entretien	126
Tableau N°III-3	Informations sur les interviewers	152
Tableau N°III-4	Répartition selon le sexe	161
Tableau N°III-5	Répartition par tranche d'âge	161
Tableau N°III-6	Répartition selon le niveau d'étude	162
Tableau N°III-7	Répartition selon la classe socioprofessionnelle	163
Tableau N°III-8	Connaissance et fréquence d'achat de l'eau Ifri	165
Tableau N°III-9	Associations verbales à la marque Ifri	166

Tableau N°III-10	Perception de la qualité de l'eau Ifri et de son emballage comparé à d'autres marques	167
Tableau N°III-11	Impact de la perception de la marque sur les décisions d'achat de l'eau Ifri	168
Tableau N°III-12	Impact de la responsabilité sociale et environnementale d'Ifri sur les décisions d'achat	169
Tableau N°III-13	Classement des critères d'achat pour l'eau de la marque Ifri	170
Tableau N°III-14	Recommandation de l'eau Ifri à un proche	171
Tableau N°III-15	Fréquence d'exposition aux messages et contenus de la marque Ifri	172
Tableau N°III-16	Canaux de communication préférés pour recevoir des informations sur la marque Ifri	173
Tableau N°III-17	Raisons de la préférence pour les canaux de communication de la marque Ifri	173
Tableau N°III-18	Utilisation des plateformes de médias sociaux pour suivre la marque Ifri	174
Tableau N°III-19	Fréquence d'interaction avec les publications de la marque Ifri sur les médias sociaux	175

Tableau N°III-20	Clarté et compréhensibilité de la communication de la marque Ifri	175
Tableau N°III-21	Efficacité des types de communication publicitaire dans l'achat d'une marque d'eau	176
Tableau N°III-22	Facteurs renforçant la confiance dans la communication des marques d'eau	177
Tableau N°III-23	Croisement entre la question n°5, la question n°9 et la question n°13	180
Tableau N°III-24	Croisement entre la question n°22 et la question n°13	181
Tableau N°III-25	Croisement entre la question n°18 et la question n°13	182

Listes des figures :

Figure	<u>Intitulé</u>	Page
Chapitre : 01		
Figure N°I-1	Les composantes de la signalétique des marques	11
Figure N°I-2	Les constituants des emblèmes de marque	13
Figure N°I-3	Le principe de la marque ombrelle	17
Figure N°I-4	L'identité sensorielle d'une marque	19
Figure N°I-5	Les dimensions tangibles et intangibles des marques	20
Figure N°I-6	Les qualités d'une bonne marque	21
Figure N°I-7	Le processus perceptuel	25
Figure N°I-8	Le modèle BAV du capital marque	30
Figure N°I-9	La pyramide de BrandZ	31
Figure N°I-10	Les leviers d'action	34
Figure N°I-11	Le modèle du prisme d'identité de marque	40
Figure N°I-12	Le modèle IPSE de l'identité de marque	41
Figure N°I-13	Le Net Promoter Score	45
Chapitre : 02		
Figure N°II-1	La communication marketing	54
Figure N°II-2	Le modèle de Shannon et Weaver	55
Figure N°II-3	Les niveaux de notoriété	57

Figure N°II-4	Les étapes de développement d'une communication efficace	66
Figure N°II-5	Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse	73
Figure N°II-6	Les grandes catégories d'événements	81
Figure N°II-7	Impact de la communication événementielle	82
Figure N°II-8	Les réseaux sociaux	88
Figure N°II-9	Efficacité des outils de communication à différentes étapes du processus d'achat	89
Figure N°II-10	Les objectifs de l'audit marketing	92
Figure N°II-11	Le cercle vertueux	94
Figure N°II-12	Les étapes de l'aide au pilotage	101
Figure N°II-13	Les quatre fonctions d'un tableau de bord	101
Chapitre : 03		
Figure N°III-1	Représentation de la structure organisationnelle du groupe Allégorie	109
Figure N°III-2	Organigramme du groupe Allégorie	110
Figure N°III-3	Organigramme du département conseil	112
Figure N°III-4	Représentation de la structure organisationnelle du groupe IFRI	116

Figure N°III-5	Les logos distinctifs des différentes marques de SARL Ibrahim et Fils-IFRI	116
Figure N°III-6	Organigramme de SARL Ibrahim et Fils-IFRI	120
Figure N°III-7	Structure organisationnelle du service marketing	121
Figure N°III-8	La page Facebook d'Ifri	129
Figure N°III-9	L'évolution du nombre de fans de la page Facebook d'Ifri au cours du dernier trimestre	130
Figure N°III-10	L'évolution du reach de la page Facebook d'Ifri au cours du dernier trimestre	131
Figure N°III-11	L'évolution des interactions sur la page Facebook d'Ifri au cours du dernier trimestre	132
Figure N°III-12	L'évolution du taux d'engagement sur la page Facebook d'Ifri au cours du dernier trimestre	132
Figure N°III-13	La page Instagram d'Ifri	134
Figure N°III-14	L'évolution du nombre de fans de la page Instagram d'Ifri au dernier trimestre	134
Figure N°III-15	L'évolutions du reach de la page Instagram d'Ifri au cours du dernier trimestre	135
Figure N°III-16	L'évolution des interactions sur la page Instagram d'Ifri au cours du dernier trimestre	136

Figure N°III-17	L'évolution du taux d'engagement sur la page Instagram d'ifri au cours du dernier trimestre	136
Figure N°III-18	La page LinkedIn d'Ifri	137
Figure N°III-19	L'évolution du nombre de followers de la page LinkedIn d'Ifri au cours du dernier trimestre	138
Figure N°III-20	L'évolution du reach de la page LinkedIn d'Ifri au cours du derniers trimestre	138
Figure N°III-21	L'évolution du nombre de vues sur la page LinkedIn d'Ifri au cours du dernier trimestre	139
Figure N°III-22	L'évolution des interactions sur la page LinkedIn d'Ifri au cours du dernier trimestre	140
Figure N°III-23	Les données démographiques des abonnés de la page LinkedIn d'Ifri au cours du dernier trimestre	141
Figure N°III-24	La page YouTube d'Ifri	142
Figure N°III-25	L'évolution du nombre de vues de la page YouTube d'Ifri au cours du dernier trimestre	142
Figure N°III-26	L'évolution du reach de la page YouTube d'Ifri au cours du dernier trimestre	143

Figure N°III-27	L'évolution du nombre d'abonnés de la page YouTube d'Ifri au cours du dernier trimestre	143
Figure N°III-28	Comment les spectateurs trouvent les vidéos de la page YouTube d'Ifri	144
Figure N°III-29	Le site web d'Ifri	145
Figure N°III-30	Aperçu des performances SEO du site web d'Ifri au cours du dernier semestre	145
Figure N°III-31	Le trafic du site web d'Ifri au cours du dernier semestre	148
Figure N°III-32	Le temps de chargement du site web d'Ifri	149
Figure N°III-33	Les backlinks du site web d'Ifri	150
Figure N°III-34	Répartition selon le sexe	161
Figure N°III-35	Répartition par tranche d'âge	162
Figure N°III-36	Répartition selon le niveau d'études	163
Figure N°III-37	Répartition selon la classe socioprofessionnelle	164
Figure N°III-38	Connaissance et fréquence d'achat de l'eau Ifri	165
Figure N°III-39	Perception de la qualité de l'eau Ifri et son emballage comparé à d'autres marques	167
Figure N°III-40	Impact de la perception de la marque sur les décisions d'achat de l'eau Ifri	168

Figure N°III-41	Impact de la responsabilité sociale et environnementale d'Ifri sur les décisions d'achat	169
Figure N°III-42	Recommandation de l'eau Ifri à un proche	171
Figure N°III-43	Fréquence d'exposition aux messages et contenus de la marque Ifri	172
Figure N°III-44	Clarté et compréhensibilité de la communication de la marque Ifri	176

Résumé :

Dans un contexte de concurrence intense, avoir une perception positive de la marque est essentiel car elle influence directement les décisions d'achat des consommateurs, favorise leur fidélité et permet de se différencier sur le marché. Pour atteindre cet objectif, la communication marketing intégrée (CMI) est un outil stratégique clé.

La CMI consiste à combiner de manière cohérente différents canaux de communication pour transmettre un message persuasif à la cible. Elle permet de créer une synergie en unifiant les efforts marketing, de renforcer la reconnaissance de la marque grâce à la cohérence des messages, et d'optimiser l'impact des campagnes tout en maîtrisant les coûts.

Une étude mixte qualitative et quantitative a été menée, en prenant l'exemple de la marque d'eau minérale Ifri, afin d'identifier les éléments essentiels d'une stratégie de CMI efficace pour améliorer la perception des consommateurs.

Les résultats de cette recherche fournissent des insights précieux sur les meilleures pratiques de communication intégrée, qui peuvent aider les entreprises à renforcer leur positionnement et leur image de marque dans un marché très concurrentiel.

Mots clés : communication marketing intégrée, canaux de communication, image de marque, la marque, perception client, Tableau de bord,

ملخص :

في سياق المنافسة الشديدة، يعد وجود تصور إيجابي للعلامة التجارية أمرًا ضروريًا لأنه يؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين، ويعزز ولائهم ويسمح لك بالتميز في السوق. ولتحقيق هذا الهدف، تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة أداة استراتيجية رئيسية.

تتمثل الاتصالات التسويقية المتكاملة في دمج قنوات الاتصال المختلفة بشكل متماسك لإيصال رسالة مقنعة إلى الجمهور المستهدف. فهو يخلق التآزر من خلال توحيد جهود التسويق، ويعزز التعرف على العلامة التجارية من خلال اتساق الرسائل، ويحسن تأثير الحملات مع التحكم في التكاليف.

تم إجراء دراسة مختلطة نوعية وكمية، باستخدام مثال علامة المياه المعدنية افري، لتحديد العناصر الأساسية لاستراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة فعالة لتحسين تصور المستهلكين.

توفر نتائج هذا البحث رؤى قيمة حول أفضل ممارسات الاتصالات المتكاملة، والتي يمكن أن تساعد الشركات على تعزيز مكانتها وصورة علامتها التجارية في سوق شديدة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي المتكامل, إدراك العملاء, صورة العلامة التجارية, العلامة التجارية, قنوات الاتصال, لوحة المعلومات.

Abstract :

In a context of intense competition, having a positive brand perception is essential as it directly influences consumers' purchasing decisions, fosters their loyalty, and allows for market differentiation. To achieve this objective, integrated marketing communication (IMC) is a key strategic tool.

IMC involves coherently combining different communication channels to deliver a persuasive message to the target audience. It creates synergy by unifying marketing efforts, enhances brand recognition through message consistency, and optimizes campaign impact while managing costs.

A mixed qualitative and quantitative study was conducted, using the Ifri mineral water brand as an example, to identify the essential elements of an effective IMC strategy for improving consumer perception.

The results of this research provide valuable insights into best practices for integrated communication, which can help companies strengthen their positioning and brand image in a highly competitive market.

Keywords : brand, brand image, customer perception, communication channels, dashboard, integrated marketing communication.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Fondements théorique de la perception de la marque	1
Section 01 : Définitions et concepts	2
Section 02 : Modèles théorique de la perception de la marque	3
Section 03 : les dimensions de la perception de la marque et leurs outils de mesure	3
Chapitre 2 : Le cadre conceptuel de la communication intégrée	4
Section 01 :Principes fondamentaux de la communication intégrée	5
Section 02 : Approches stratégiques et outils tactiques	6
Section 03 : Mesure de la fonction communication	6
Chapitre 3 : Evaluation de la contribution de la communication intégrée à la perception de la marque	4
Section 01 : Présentation de l’entreprise et de la méthodologie de recherche	6
Section 02 : Analyse des réseaux sociaux et du site web d’IFRI	6
Section 03 : Analyse des résultats et interprétation	6
Conclusion générale	

Introduction générale

Dans un paysage commercial en constante évolution, la compétition entre les marques est devenue plus intense que jamais. Avec l'avènement des technologies numériques et l'expansion des marchés mondiaux, le nombre de concurrents ne cesse d'augmenter. Cette concurrence accrue crée un défi majeur pour les entreprises : comment se démarquer dans un marché saturé où les consommateurs sont constamment exposés à une multitude d'options ? C'est dans ce contexte concurrentiel que la perception de la marque devient un facteur critique pour le succès d'une entreprise.

Face à un éventail toujours plus large de choix, les consommateurs sont confrontés à une surcharge d'informations et de stimuli. Leur perception des marques est façonnée par une multitude de facteurs, allant de la qualité des produits et services à l'expérience utilisateur en passant par les valeurs et l'image de marque. Dans ce contexte, une communication intégrée devient un outil essentiel pour influencer positivement la perception des consommateurs et les inciter à choisir une marque spécifique.

Cependant, il ne suffit plus simplement de se distinguer de la concurrence ; il est tout aussi essentiel de comprendre comment les consommateurs perçoivent une marque et d'optimiser cette perception pour maintenir leur fidélité. En effet, une perception positive de la marque peut conduire à une préférence de marque, à une fidélité accrue et finalement à des performances commerciales supérieures.

Ce mémoire se propose d'explorer « **l'optimisation de la perception de la marque à travers une communication intégrée** ». En analysant les stratégies de communication utilisées par les entreprises pour influencer la perception des consommateurs, nous chercherons à comprendre comment ces stratégies peuvent être optimisées pour maintenir la compétitivité dans un marché en constante évolution. Ce travail de recherche aura donc pour question de recherche principale :

« Comment élaborer et déployer une stratégie de communication intégrée visant à optimiser la perception de la marque, en tenant compte de la diversité des canaux de communication et des différents publics cibles ? »

De manière plus spécifique, nous aborderons les trois sous-questions suivantes :

- **Question 01** : Comment les clients perçoivent-ils la marque IFRI et comment cette perception impacte-t-elle leurs décisions d'achat ?
- **Question 02** : Quels sont les facteurs déterminants d'une stratégie de communication intégrée visant à améliorer la perception de la marque IFRI?

- **Question 03 :** Quels sont les canaux de communication les plus efficaces pour améliorer la perception de la marque IFRI ?

Dans le but de répondre à ces interrogations et de parvenir à nos objectifs de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** Une perception favorable de la marque IFRI par les clients favorisera leurs décisions d'achat.
- **Hypothèse 2 :** l'intégration stratégique d'une communication offline et online est essentielle pour renforcer la perception de la marque IFRI.
- **Hypothèse 3 :** La perception de la marque IFRI sera améliorée par une intégration efficace des médias sociaux dans la stratégie de communication.

Le choix du thème s'est avéré être une décision intéressante pour plusieurs raisons. Tout d'abord, ce sujet est au cœur des préoccupations des entreprises aujourd'hui, car une perception positive de la marque peut avoir un impact significatif sur la fidélité des consommateurs et, par conséquent, sur les performances commerciales.

En outre, l'étude de la manière dont une communication intégrée peut influencer la perception des consommateurs offre un terrain fertile pour explorer les différentes stratégies marketing et les outils de communication utilisés par les entreprises pour se démarquer dans un marché concurrentiel.

Le choix de se concentrer sur l'entreprise IFRI et plus précisément sur l'eau IFRI offre une opportunité unique d'analyser une étude de cas concrète. IFRI, qui a été leader sur le marché pendant plusieurs années, a connu une période de déclin significatif, avec une baisse de 6% de ses performances entre 2016 et 2020. Ce déclin souligne l'importance cruciale d'une gestion efficace de la perception de la marque à travers une communication intégrée. En se focalisant sur ce cas spécifique, cette étude offre une perspective pratique pour comprendre les défis auxquels les marques peuvent être confrontées, ainsi que les stratégies à adopter pour renverser une tendance négative et restaurer la confiance des consommateurs.

Les objectifs de cette recherche se présentent ainsi :

- Analyser les facteurs ayant contribué au déclin de la perception de la marque IFRI sur la période de 2016 à 2020.
- Examiner les stratégies de communication intégrée utilisées par IFRI au cours de cette période.

- Évaluer l'impact de ces stratégies sur la perception des consommateurs à l'égard de la marque IFRI.
- Proposer des recommandations pour optimiser la perception de la marque IFRI à travers une communication intégrée.
- Contribuer à la compréhension théorique et pratique de l'optimisation de la perception de la marque par le biais de la communication intégrée.

Pour mieux définir le cadre de notre recherche, nous avons adopté une méthodologie qui combine une étude documentaire, qualitative et quantitative.

D'un point de vue théorique, nous avons choisi de mener une étude documentaire pour clarifier les différents concepts de la théorie générale. Cette démarche s'est appuyée sur la consultation d'ouvrages, de rapports, d'articles, de travaux scientifiques, de documents internes à l'entreprise, ainsi que sur l'exploration de sites internet pertinents.

Pour la partie pratique de notre étude, nous avons adopté une approche mixte combinant des méthodes qualitatives et quantitatives. L'étude qualitative a consisté en une analyse des résultats obtenus à partir d'entretiens menés avec des acteurs clés de l'agence Allégorie. L'étude quantitative, quant à elle, s'est basée sur l'analyse du site web de la marque, les résultats de deux questionnaires (un pour le B2C et un pour le B2B), ainsi que l'analyse des plateformes sociales de la marque IFRI. Ces méthodes ont été cruciales pour évaluer la perception actuelle des consommateurs vis-à-vis de la marque IFRI et pour identifier les éventuels points de force et de faiblesse dans sa communication intégrée.

Ce mémoire est composé de trois chapitres, les deux premiers étant d'ordre théorique et le troisième étant pratique. Il inclut également une introduction générale détaillant le contexte de la recherche, ainsi qu'une conclusion englobant les résultats tant théoriques que pratiques obtenus au cours de cette étude.

Le premier chapitre théorique intitulé : **Fondements théorique de la perception de la marque**, se divisera en trois sections consacrées à l'étude théorique générale des différents concepts et modèles de la perception de la marque ainsi que de son importance dans le marketing.

Le deuxième chapitre intitulé : **Le cadre conceptuel de la communication intégrée**, se divisera en trois sections consacrées respectivement aux Principes fondamentaux de la communication intégrée, les approches stratégiques et outils tactiques et en dernière section mesure de cohérence et d'intégration dans la communication marketing.

La partie pratique de ce travail, représentée dans le troisième chapitre intitulé : **Evaluation de la contribution de la communication intégrée à la perception de la marque IFRI**, se divisera aussi en trois sections consacrées respectivement à la présentation générale de l'entreprise d'accueil (Allégorie) et l'entreprise IFRI, la méthodologie de recherche et en dernier lieu l'analyse des résultats recueillis.

Chapitre 1 : Fondements théorique de la perception de la marque

Introduction :

La perception de la marque est un élément fondamental du marketing moderne, influençant les attitudes des consommateurs, leurs comportements d'achat et la performance globale des entreprises.

Ce premier chapitre de notre mémoire vise à éclairer les fondements théoriques de la perception de la marque à travers trois sections distinctes. Dans un premier temps, nous explorerons les concepts et définitions essentiels relatifs à la marque.

La deuxième section sera consacrée à l'examen des théories et modèles explicatifs de la perception, mettant en lumière les mécanismes psychologiques et cognitifs qui sous-tendent la manière dont les individus perçoivent les marques.

Enfin, dans la troisième section, nous analyserons en détail les différentes dimensions de la perception de la marque, ainsi que les outils de mesure utilisés pour évaluer ces dimensions.

En combinant ces perspectives, ce chapitre fournira un cadre théorique complet pour notre étude de la perception de la marque et son importance dans le contexte du marketing contemporain.

Section 01 : Définitions et concepts

Dans cette première partie, nous approfondirons le monde du branding en explorant ce qu'il est, ce qu'il symbolise, ses fonctions de base, les différents types de marques et les différentes dimensions qui composent une marque. Comprendre ces concepts de base est essentiel pour construire une image de marque forte et durable qui trouve un écho auprès des consommateurs et crée de la valeur pour l'entreprise.

1.1. L'histoire de la marque :

Les marques ont toujours existé, ou du moins presque toujours. Elles ont émergé dès les débuts des échanges commerciaux. Initialement, elles étaient des symboles simples gravés de manière permanente sur les produits afin de garantir leur provenance. Dans de nombreuses langues, le mot "marque" dérive du verbe "marquer"¹.

La plus ancienne marque connue a été trouvée en Chine au début du troisième millénaire avant J.-C. À cette époque, seuls quelques peuples comme les Phéniciens, les Égyptiens ou les Romains étaient familiers avec le concept de marque. Généralement, ces marques étaient gravées sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles, voire même sur des objets de la vie quotidienne. Elles pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, ou encore le destinataire lorsque celui-ci était influent. Parfois, elles servaient simplement à différencier les objets produits en vue de comptabiliser leur production pour le calcul des rétributions².

Cependant, les origines du marquage remontent à l'utilisation de fers électriques pour marquer des animaux et d'autres produits, prouvant ainsi la qualité et attribuant la propriété. Des preuves du Moyen Âge suggèrent que les artisans apposaient leurs propres marques sur les produits qu'ils fabriquaient pour les distinguer de ceux des autres artisans³.

Des preuves récentes de l'utilisation de marques dans la fabrication incluent des poteries du roi Josiah Wedgwood et des tapis Wilton du XVIIIe siècle⁴.

Ainsi s'est établie l'utilité des marques comme guide de sélection, rôle qui reste inchangé à ce jour. À cette époque, Wedgwood et Wilton n'avaient pas de marque déposée car le Royaume-Uni n'avait pas encore introduit de lois sur les marques. Cependant, Wedgwood et Wilton

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : **Mercator**, édition Dalloz, 7^{ème} édition, Paris, 2003, p.765.

² BENOIT (S.H) : **la marque créer et développer son identité**, édition Vuibert, paris, 2006, p.37.

³ BENGTSOON (A) : Consumers and Mixed-Brands on the polysemy of Brand Meaning; Lund Business Press institute of economic Research, Printed in Sweden 2002. p.14.

⁴ Ibid., p.14.

peuvent être considérés comme des noms de marque car les consommateurs utilisent ces noms de produits pour distinguer la poterie Wedgwood des autres poteries et les tapis Wilton des autres tapis.

La révolution industrielle et le début de la production de masse ont entraîné une augmentation du nombre de produits, rendant les produits plus accessibles au XVIII^e siècle. Cela a également entraîné une augmentation du nombre de produits, mais avec des designs, des qualités et des couleurs variés¹.

Cela a conduit à l'émergence de grandes marques qui existent encore aujourd'hui, comme Coca-Cola dans l'alimentation et les boissons gazeuses, et Levi's dans la mode. Or, les grandes marques sont souvent anciennes. Il leur faut du temps pour bâtir leur réputation et consolider leur légitimité. Les méthodes de marketing modernes d'aujourd'hui permettent de construire une marque rapidement, mais à un coût élevé.

Dans l'Amérique du XX^e siècle et en France dans les années 1950, l'émergence du branding correspond à l'émergence du marché de masse et au développement du marketing².

1.2. Définitions de la marque :

Le monde des affaires d'aujourd'hui est difficile et l'image de marque s'impose comme l'un des principaux impératifs stratégiques des entreprises. Cela va bien au-delà d'un simple nom ou d'un logo ; il doit représenter l'essence même de l'organisation et ce qui la distingue des autres sur le marché. De nombreuses études se sont penchées sur le concept de marque, soulignant son rôle central dans l'avenir et la longévité d'une entité. Par conséquent, une marque ne se limite pas à ce qu'elle propose dans un produit ou un service, mais vise à être reconnue comme un symbole – pas n'importe quel symbole, mais un symbole qui représente la fiabilité, la qualité et la valeur aux yeux des consommateurs.

Par conséquent, mieux comprendre la dynamique de la marque est devenu essentiel pour toute entreprise qui aspire à réussir dans un environnement où la concurrence est en constante évolution.

Selon CHAPAN et SANDRINE : « Une marque est un ensemble de caractères et signes distinctifs (essentiellement visuels, mais aussi sonores, voire olfactifs) qui appartient à un producteur ou un distributeur de produits/services, permettant de les désigner et de les

¹ BENGTSOON (A) : Op.cit. p.14.

² LENDREVIE (J) et LEVY (J) : **Tout le marketing à l'ère numérique**, édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p.784.

distinguer des produits/services des concurrents. Elle est également pour le consommateur un repère de qualité, réelle ou supposée¹».

De cette description, il ressort clairement qu'une marque n'est pas qu'un nom ou un logo. Il se compose d'éléments visuels, auditifs et parfois même olfactifs qui aident à identifier de manière unique les produits ou services d'une entreprise par rapport à ses concurrents. Cet aspect de la marque relève du domaine de la différenciation, où l'accent est mis principalement sur la manière dont les consommateurs la perçoivent et la reconnaissent.

Selon BAYNAST, LENDREVIE et LEVY : « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient de ses concurrents, influencent la perception et le comportement des consommateurs par un ensemble de représentations mentales. Elle crée ainsi de la valeur pour l'entreprise²».*

La définition souligne la contribution essentielle d'une marque à la création de valeur pour l'entreprise. Il fait allusion à l'importance de l'identification et de la différenciation, ainsi qu'à l'impact psychologique que les marques peuvent avoir sur les consommateurs.

L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), définit la Marque comme « *un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents³».*

En termes plus simples, cette définition met l'accent sur le rôle premier d'une marque : faire en sorte que les produits ou services se démarquent et soient facilement reconnaissables sur le marché. Un autre aspect souligné est son importance pour la sauvegarde des droits de propriété intellectuelle des entreprises.

L'Association Américaine de Marketing (AMA), qui fait référence, définit la marque comme « *Un nom, terme, signe, 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 concurrents⁴ ».*

Au niveau juridique, la marque est « *un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale⁵».*

Sur le plan juridique, cette définition met en lumière la représentation visuelle d'une marque et son rôle crucial dans sa fonction de différenciation par rapport aux autres acteurs du marché.

¹ CHAPMAN (S, C) et SANDRINE (F) : **Créer sa marque et son identité**, édition Eyrolles, Paris, 2017, p.13.

² BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : **Mercator**, édition Dunod, 13^{ème} édition, 2021, p.10.

³ DUPART (F), HERMEL (L) et LOYAT (G) : **Manager sa marque**, édition Afnor, 2009, p.3.

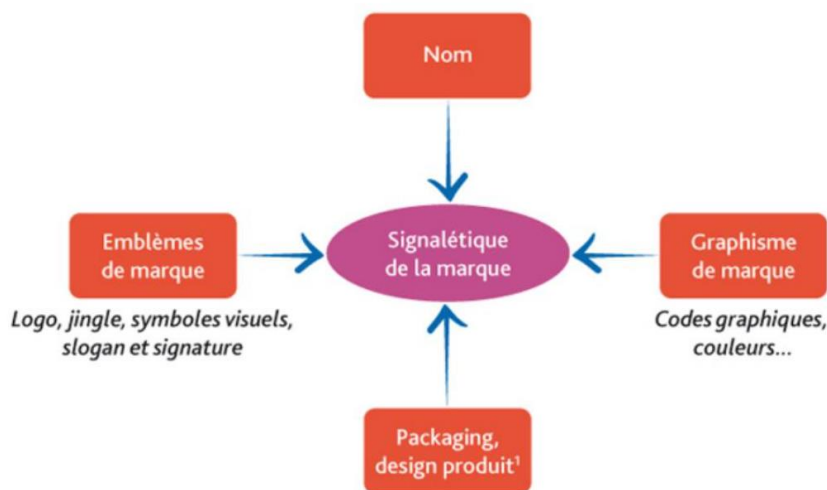
⁵ Ibid., p.10.

Nous constatons, malgré les différences mineures entre les différentes définitions, qu'il existe un fil conducteur qui les unit. Qu'elles soient considérées comme un ensemble de caractéristiques uniques, un ensemble de signifiants façonnant la perception du consommateur ou un instrument juridique facilitant la distinction des produits. Ils servent avant tout de référence en matière de qualité : ils aident les entreprises à se démarquer non seulement par ce qu'elles proposent, mais également par la valeur ajoutée que les clients potentiels peuvent attendre après leur engagement auprès de l'entreprise.

1.3. Signalétique de la marque :

La signalétique de la marque est « l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque¹ ».

Figure N° I-1 : Les composantes de la signalétique des marques



Source : BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : **Mercator**, édition Dunod, 13^{ème} édition, Paris, 2021, p.203

1.3.1. Le nom :

Il occupe une place centrale dans les systèmes d'identification des marques ².

Il existe cinq types de noms, que l'on peut classer comme suit :

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.202.

² BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.203.

- **Le patronyme** : « Une marque patronymique est une marque qui a été déposée en reprenant le patronyme d'un individu comme nom de marque. Le plus souvent, le patronyme utilisé est celui du fondateur de la marque ou de l'entreprise¹ ».
- **L'acronyme** : « Substantif dont l'origine est un sigle, mais qui se prononce comme un mot ordinaire² ».
- **Le générisme** : les noms de marques utilisent des termes qui correspondent à leurs catégories de produits³.
- **La marque promesse** : le nom véhicule la promesse associée au produit⁴.
- **Le nom fantaisie** : Le nom n'a rien à voir avec les produits ou les activités de l'entreprise⁵.

1.3.2. Le packaging et le design du produit :

Le packaging et le design d'un produit sont essentiels pour attirer l'attention des consommateurs et influencer leur décision d'achat. Ils servent non seulement à protéger le produit, mais aussi à communiquer les valeurs de la marque et à améliorer l'expérience utilisateur :

- **Le packaging** : L'emballage est constitué d'éléments physiques qui ne sont pas essentiels au produit mais qui sont vendus avec le produit et dont le but est la protection, le transport, le stockage, la présentation en rayon, l'identification et la commodité pour les clients⁶.
- **Le design du produit** : Le design ou le stylique (en français) est : « constitué de l'ensemble des éléments contribuant à l'apparence visuelle et physique d'un produit⁷ ».

Le design doit avant tout répondre à deux objectifs marketing. Le premier est d'attirer par l'esthétique et l'image visuelle véhiculée par le produit, et le second est d'assurer des fonctionnalités facilitant l'utilisation du produit (stockage, manipulation, utilisation, etc.).

¹ <https://www.definitions-marketing.com/?s=patronyme> (consulté le 10/03/2024 à 12 :04).

² <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/acronyme/858> (consulté le 10/03/2024 à 13:01).

³ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.204.

⁴ Ibid., p.204.

⁵ Ibid., p.205.

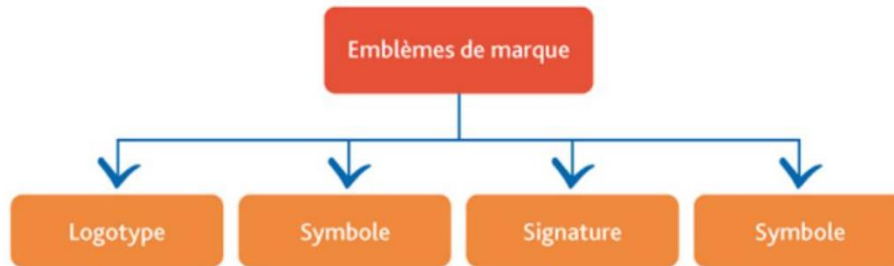
⁶ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : **Mercator**, édition Dunod, 12^{ème} édition, Paris, 2017, p. 202.

⁷ <https://www.definitions-marketing.com/?s=design+produit> (consulté le 10/03/2024 à 11 :05).

1.4. Les emblèmes de la marque :

Une marque peut être constituée d'un, de plusieurs ou de tous les éléments répertoriés ci-dessous¹ :

Figure N° I-2 : les constituants des emblèmes de marque²



Source : BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : **Mercator**, édition Dunod, 13^{ème} édition, Paris, 2021, p.20

➤ **Le logotype (couramment désigné logo) :**

Un logo peut simplement être constitué d'un nom avec un graphisme unique, ou il peut être constitué d'un symbole, ou même d'une combinaison d'un nom et d'un symbole. Il représente une identité de marque, tout comme un drapeau, et comme tout drapeau, il est unique et ne change radicalement que dans des circonstances particulières. Cependant, contrairement à un drapeau, un logo peut et même doit évoluer pour rester contemporain. Cette transition doit s'effectuer en douceur, sans perturber les clients ni les salariés de l'entreprise.

➤ **Les symboles de marque :**

Ils peuvent ou non être intégrés au logo. Ce sont : des personnages, des lettres, des monogrammes, des objets, des lieux ou des symboles abstraits.

➤ **Le jingle de marque :**

Un jingle publicitaire est un morceau de musique qui apparaît dans des publicités audio ou vidéo. Lorsqu'il s'agit d'un « jingle de marque », il s'agit de l'utilisation de notes uniques pour identifier une marque sur le long terme. Cette composition musicale constitue un élément clé de l'identité sonore de la marque.

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.206.

➤ **La signature de marque ou slogan :**

Les deux termes peuvent être utilisés de manière interchangeable, bien que le terme « slogan » soit généralement utilisé pour faire référence à une expression publicitaire, tandis que « signature de marque » ou « expression professionnelle » sont davantage utilisés en relation avec une marque institutionnelle (ou une « marque déposée ») d'expression.

➤ **Les codes graphiques ou le graphisme de marque :**

Ils font partie intégrante de l'expression visuelle d'une marque :

- Typographie.
- Couleurs.
- Mise en page.
- Mise en scène (décoration des points de vente par exemple).

La permanence de ces symboles contribue à la reconnaissance et à l'association de la marque dans tous les aspects de la communication externe et interne : packaging, publicité, promotions, brochures, sites internet, papeterie, aménagement intérieur et extérieur des bâtiments, bureaux, points de vente, etc. Les lignes directrices visuelles de la marque sont détaillées dans un document officiel appelé Charte Graphique de Marque.

1.5. Le rôle de la marque :

Les marques jouent un rôle essentiel à la fois pour les consommateurs et les entreprises¹:

1.5.1. Le rôle de la marque pour le consommateur :

La marque remplit trois fonctions principales pour le consommateur : le repérage, la réduction du risque perçu et la personnalisation.

➤ **Le repérage :**

Les caractéristiques uniques de la marque aident les consommateurs à parcourir les produits et à trouver rapidement ce qu'ils recherchent. L'identification des logos, des couleurs et des formes des marques sert d'indices pour permettre aux consommateurs d'identifier facilement la marque qu'ils recherchent.

¹ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : Op.cit, p.23.

➤ **La fonction de réduction du risque perçu :**

En apposant sa signature sur ses produits, la marque dévoile ses origines et crée un pacte avec les consommateurs. Elle s'engage à maintenir un niveau de qualité constant, peu importe le moment et le lieu où vous achetez. Ce rôle est particulièrement important pour les produits expérientiels (comme les cosmétiques, les produits technologiques, les plats cuisinés, etc.) car la qualité de ces produits est difficile à évaluer avant l'achat.

➤ **La fonction de personnalisation :**

La marque joue également un rôle psychologique et social. Ses attributs spécifiques permettent aux consommateurs d'exprimer leur personnalité, de démontrer leur appartenance à un groupe (ou une classe sociale), ou encore de se sentir valorisés en portant ou en consommant ses produits. D'un autre côté, en choisissant de ne pas acheter une marque, les individus peuvent indiquer qu'ils ne souhaitent pas être associés à ceux pour qui ils sont perçus comme des acheteurs (par exemple, une marque ciblant les adolescents ou les seniors). La marque devient alors un langage codé, une signature unique pour soi et pour les autres.

1.5.2. Le rôle de la marque pour l'entreprise :

Les marques simplifient la capacité de posséder et d'authentifier des produits ou services portant leur signature, ce qui peut représenter un avantage concurrentiel pour une entreprise :

➤ **La fonction d'appropriation :**

Le rôle principal d'une marque pour une entreprise est de démontrer la propriété de son produit ou service. Il permet aux entreprises de protéger légalement certains aspects ou caractéristiques uniques d'un produit grâce aux droits de propriété intellectuelle.

➤ **La fonction d'authentification :**

L'apposition d'une marque sur un produit vérifie et prouve son origine, fournissant l'assurance et la garantie du fabricant ou de l'émetteur.

➤ **Un avantage concurrentiel :**

Si une marque donne à un produit des connotations et des associations uniques qui le différencient des autres produits, elle augmentera la fidélité des clients satisfaits, constituant ainsi le facteur de fidélité. Cette fidélité garantit les ventes et les bénéfices futurs de l'entreprise tout en compliquant l'entrée de produits concurrents.

1.6. Les statuts de marque :

En général, cinq statuts de marques se démarquent¹:

1.6.1. La marque produit :

Une marque produit est une marque qui s'identifie et se différencie d'un seul produit. La force de cette approche réside dans son positionnement clair (car il élimine le risque d'associations de marques basées sur le nom de l'entreprise). Mais ce type de marques est coûteux à développer pour les entreprises.

1.6.2. La marque gamme :

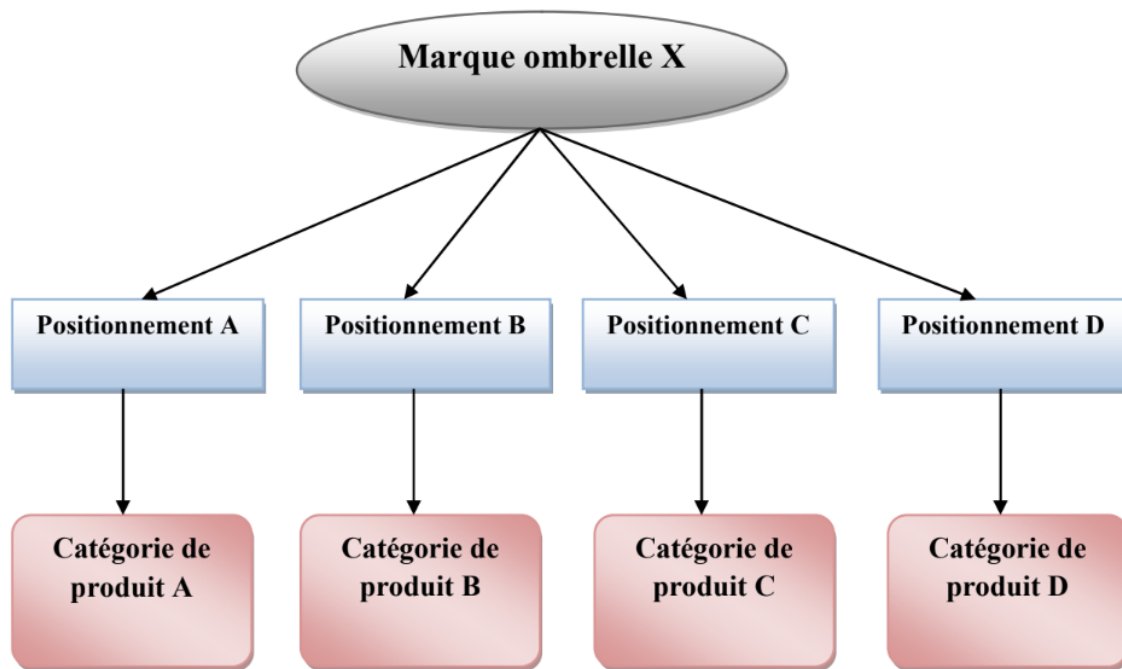
Plusieurs produits sous une seule promesse : la marque gamme. Cela facilite le développement d'une image de marque cohérente et accélère le rythme des lancements de nouveaux produits, notamment grâce aux coûts réduits résultant de l'utilisation de la notoriété et de l'identité de la marque dans le cadre d'un même package.

1.6.3. La marque ombrelle :

La marque ombrelle regroupe plusieurs produits qui s'articulent eux-mêmes autour de marques. Elle assure la cohésion et l'authentification de l'ensemble des marques filles qui détiennent chacune une promesse spécifique. La marque-caution est généralement utilisée pour que le consommateur puisse facilement faire le lien entre les différents produits et la marque-mère en tant qu'empreinte de l'entreprise.

¹ GERALDINE (M) : **Management transversal de la marque**, édition Dunod, France, 2013, p.174.

Figure N° I-3 : Le principe de la marque ombrelle



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : **Tout le marketing à l'ère numérique**, édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p 815

1.6.4. La marque caution :

La marque caution regroupe une variété de produits centrés autour d'autres marques. Il garantit l'uniformité et l'authenticité de toutes les sous-marques, chacune portant une promesse unique. En règle générale, les marques sont conçues pour permettre aux consommateurs d'associer facilement divers produits à une marque principale qui représente l'empreinte de l'entreprise.

1.6.5. La marque entreprise :

Une marque entreprise, également connue sous le nom de marque « corporate », est le nom d'une entreprise qui est positionnée et promue comme sa propre marque. Avant l'émergence du concept de marque d'entreprise, certaines grandes entreprises proposant une gamme de marques de produits utilisaient parfois des noms d'entreprise discrets plutôt que de les promouvoir en tant que marques. L'utilisation de l'image de marque d'entreprise peut contribuer à créer une synergie dans les efforts de communication visant à atteindre les consommateurs, les employés et les actionnaires.

1.7. Les types de marque :

On classe souvent les marques en trois catégories : les marques des fabricants, les marques des magasins et les marques en ligne¹ :

1.7.1. Marques de fabricants :

Une marque de fabricant est une marque apposée par le producteur ou fabricant sur ses produits ou services. Il s'agit de la forme la plus courante de la marque et la précision marque de producteur est surtout utilisée en opposition aux marques de distributeurs².

Actuellement, les marques des fabricants restent prédominantes sur le marché et ont tendance à élargir leur gamme de produits. Elles doivent cependant constamment innover pour rivaliser avec les marques des distributeurs et justifier la différence de prix entre eux.

1.7.2. Les marques de distributeurs :

Une marque distributeur est une marque conçue et détenue par un distributeur pour vendre des produits fabriqués selon ses propres spécifications, généralement fabriqués par des petites et moyennes entreprises (PME).

Les marques de distributeurs ont généralement des volumes de ventes élevés et une rentabilité satisfaisante du fait d'une absence quasi totale d'investissement publicitaire direct sur le produit, de la confiance dans la marque et de son positionnement privilégié en rayon. En contrôlant les coûts, les marques privées génèrent souvent des marges bénéficiaires plus élevées pour les revendeurs que les marques nationales, même si elles vendent à un prix inférieur.

1.7.3. Les marques digitales :

Les marques digitales sont relativement récentes. On distingue les marques conçues spécifiquement pour les activités en ligne, telles qu'Amazon, les marques traditionnelles utilisant leur propre nom sur Internet, comme fnac.com, et les marques traditionnelles qui adoptent une nouvelle approche sur Internet pour leur développement ou leur communication.

Elles peuvent offrir trois types de services : des services transactionnels, par la vente en ligne de produits ou de services ; des services informationnels, en fournissant gratuitement ou moyennant des frais un service (Google) ; ou des services relationnels, en proposant gratuitement ou non de rejoindre un club ou un groupe (Meetic).

¹ LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.26.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-producteur/> (consulté le 24/04/2024 à 22 :15).

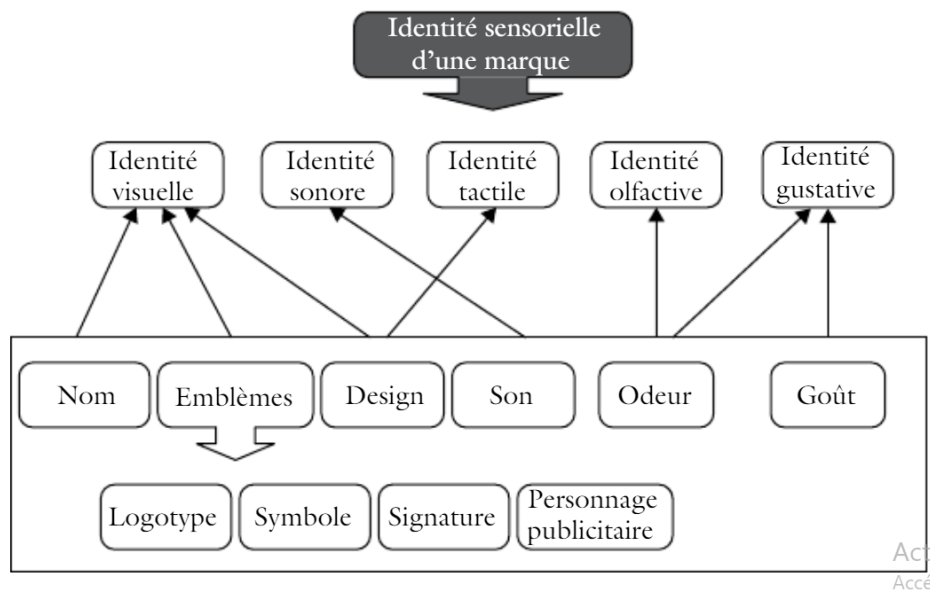
1.8. Les différentes dimensions d'une marque :

La marque représente à la fois un signifiant, un symbole permettant d'identifier des produits ou des services. Mais c'est aussi un signifié, c'est-à-dire un symbole porteur de sens, le signifiant étant le moyen sensoriel par lequel le signifié est transmis :

1.8.1. La marque comme signifiant :

A travers son système d'identité, la marque propose une série d'éléments perceptibles qui stimulent différents sens, lui permettant d'être reconnue, identifiée et distinguée des autres marques. Le système d'identité ne se limite pas aux composantes de l'identité visuelle, à savoir les éléments graphiques tels que les noms, logos et symboles qui attirent l'œil. Il intègre plus fréquemment d'autres dimensions sensorielles. C'est pourquoi nous parlons des caractéristiques sonores, tactiles, odorantes et gustatives d'une marque, ainsi que des caractéristiques sensorielles de la marque dans son ensemble.

Figure N° I-4 : l'identité sensorielle d'une marque



Source : LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : **La marque**, édition Dunod, 3^{ème} édition, France, 2016, p.1

1.8.2. La marque comme signifié :

En plus d'être un symbole (ou un ensemble de symboles) permettant aux marques de se distinguer les unes des autres, une marque est également associée à un contenu, une connotation

et un sens dans l'esprit des consommateurs. Ce sens est renforcé par la marque et toutes les initiatives qu'elle entreprend. Il comprend à la fois des aspects matériels et immatériels :

➤ **Les dimensions tangibles (ou fonctionnelles) :**

La marque s'est initialement construite sur un produit innovant qui avait déjà connu du succès, ainsi que sur les aspects fonctionnels et les caractéristiques objectives notables de ce produit. Cependant, les attributs des produits et les avantages tangibles sont souvent imités, ce qui ne garantit pas toujours à une marque de se démarquer de ses concurrents.

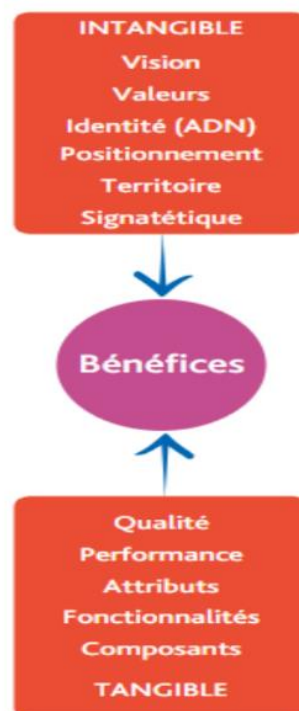
➤ **Les dimensions intangibles (symboliques) :**

Il est préférable pour une marque d'intégrer des aspects symboliques en plus de la fonctionnalité, passant ainsi du concret à l'abstrait, du tangible à l'intangible. En effet, une marque suscite l'intérêt non seulement en raison des caractéristiques objectives du produit qu'elle représente, mais aussi en raison de ce qu'elle incarne.

Une marque forte a une signification symbolique qui lui confère profondeur et richesse. Ils sont basés sur des valeurs, des traits de personnalité et des intérêts émotionnels.

Ils peuvent puiser des dimensions symboliques dans divers domaines, notamment l'idéologie, la psychologie, la sociologie et la culture.

Figure N° I-5 : les dimensions tangibles et intangibles des marques



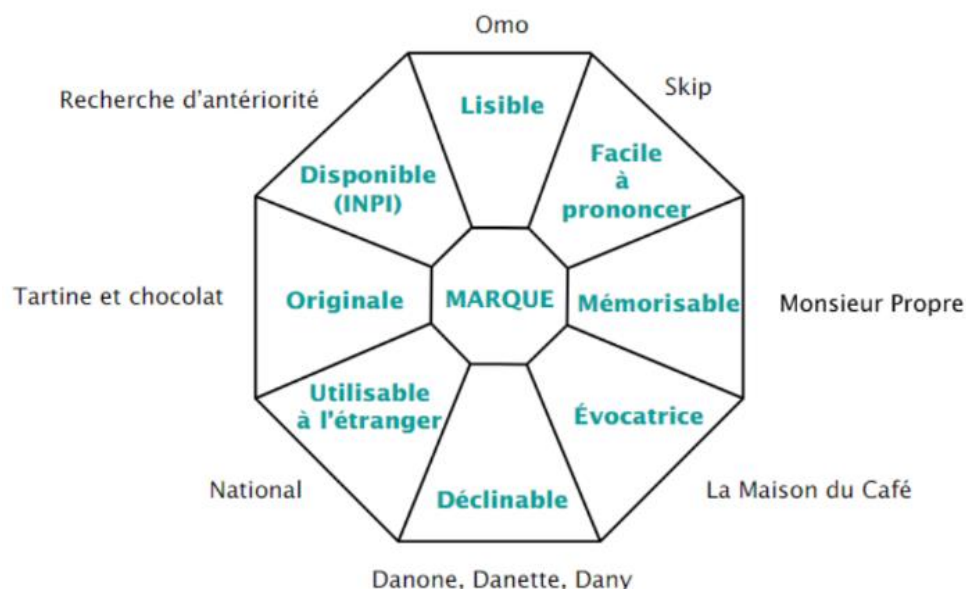
Source : Lendrevie (J) et LEVY (J) : **Mercator**, édition Dunod, 12^{ème} édition, France, 2017, p.794.

1.9. Les qualités d'une bonne marque :

Il n'est plus acceptable de simplement déposer une marque ou d'imiter une marque déjà établie. Il est nécessaire de suivre des normes spécifiques qui définissent les labels de qualité, à savoir :

- **Facilité de la prononciation :** facile à lire signifie qu'elle est écrite simplement et prononcée clairement.
- **Mémorisable :** le nom de la marque doit être simple à retenir, sans aucun problème lorsqu'on essaie de s'en souvenir.
- **Déclinable :** à partir de ce nom de marque, d'autres noms peuvent être créés.
- **Utilisable à l'étranger :** cela signifie que le nom de la marque n'a aucune connotation négative dans aucun des pays cibles.
- **Évocatrice :** exprime la promesse de la marque.
- **Disponibilité :** cela signifie que le nom de la marque n'a pas été utilisé auparavant pour identifier une autre marque.
- **Originalité :** l'originalité d'une marque réside dans son caractère unique et distinctif qui lui permet de se démarquer.

Figure N° I-6 : Les qualités d'une bonne marque



Source : DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : **Aide Mémoire Marketing**, édition Dunod, 7^{ème} édition, France, 2015, p149.

Pour conclure cette première section, il apparaît que les marques possèdent une histoire riche et ancienne. Elles ont évolué depuis de simples symboles gravés sur des produits pour en garantir la provenance, jusqu'à devenir des éléments essentiels de l'identité commerciale. Leur fonction principale a toujours été de distinguer les produits et de garantir une qualité certaine, un rôle qui demeure important dans le contexte commercial actuel.

Section 2 : Modèles théorique de la perception de la marque

Cette section couvre les modèles théoriques de perception de la marque, où nous allons examiner de quoi est constituée la perception, y compris sa définition et ses caractéristiques ; le processus par lequel cela se produit (le processus perceptuel) ; et ce qui constitue les éléments stratégiques du système de perception. Ce sont des concepts clés à maîtriser si l'entreprise souhaite développer des stratégies de marque gagnantes qui tiennent compte de la façon dont les clients perçoivent et jugent les marques.

2.1. Définitions de la perception :

On peut définir la perception comme étant « *un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement. L'individu prend conscience de celui-ci et l'interprète de façon à ce qu'il soit en accord avec son schéma. Il n'y est pas un simple objet qui subit, mais bien un acteur à part entière¹* ».

En marketing, le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme : « *la sélection, l'organisation et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent²* ».

Ces deux définitions sont liées à la manière dont les individus perçoivent et comprennent les informations qu'ils reçoivent de leur environnement. Ces deux significations soulignent le rôle actif de la perception : lorsqu'un individu perçoit, il ne reçoit pas seulement passivement ce qui entre par ses cinq sens, mais participe activement à donner un sens à ces stimuli à travers son cadre cognitif et ses expériences passées.

¹ BREE (J) et PANTIN (S, G) : **Comportement du consommateur**, édition Dunod, 5^{ème} édition, France, les Topos, 2023, p.40.

² ABDELMAJID (A) : **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, EMS Editions, France, 1999, p.35.

- **Définition du stimulus :**

Les stimuli en question impliquent tout élément physique, visuel et verbal de nature marketing susceptible d'influencer la prise de décision du consommateur. Plus précisément, cela implique le produit et ses composants, tels que l'emballage, le nom ou les ingrédients, le prix, les logos et les stimuli publicitaires, que les consommateurs rencontrent consciemment ou inconsciemment avant, pendant ou après leur décision « d'acheter »¹.

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

En conclusion, la perception peut être considérée non pas comme passive mais comme active et dynamique. C'est la façon dont les gens donnent un sens à ce qui les entoure ; cela fabrique la perception elle-même. Et dans le domaine du marketing, elle exerce un pouvoir considérable. Les choix que font les consommateurs quant à ce qu'ils achètent dépendent de la manière dont ils organisent et interprètent les informations qui affectent leurs sens – des éléments issus des stimuli marketing qui constituent notre environnement.

2.2. Les caractéristiques de la perception :

La perception doit passer par deux étapes : l'exposition à l'information et l'attention et le décodage. Il en résulte les propriétés suivantes³ :

2.2.1. Elle est subjective :

La manière dont les consommateurs utilisent un produit (ou un environnement) construit leur propre vérité sur le produit. Il existe une différence entre les stimuli émis par l'environnement et les stimuli perçus par la personne (mentionner les éventuels biais de perception). Il est crucial d'orienter cette interprétation car sinon, sauf danger, il risque de perdre la capacité de contrôler ses réactions.

2.2.2. Elle est sélective :

Elle agit comme un filtre, garantissant que les gens reçoivent uniquement les stimuli nécessaires pour s'engager (sans ce filtrage, les lecteurs seraient inondés de multiples bruits et odeurs qui perturberaient leur concentration). Une personne est exposée à des centaines de

¹ Ibid., p.35.

² KOTLER (P) et autres : **Marketing management**, Preason Edition, 16^{ème} édition, France, 2019, p.167.

³ Ibid.

publicités chaque jour mais n'en remarque que quelques-unes tout au plus. D'autres sont ignorés parce qu'ils ne correspondent pas à leur objectif principal.

2.2.3. Elle est simplificatrice :

Les individus ne peuvent pas examiner chaque unité d'information qui compose les stimuli qu'ils reçoivent. Au-delà du niveau de complexité, seule la répétition permet de prendre en compte toutes les nuances du message.

2.2.4. Elle est limitée dans le temps :

Les données sensorielles ne sont conservées en mémoire que pendant une durée très limitée, à moins que des processus de mémoire ne soient initiés.

2.2.5. Elle est cumulative :

Les impressions sont produites par une variété de perceptions. L'acheteur observe le produit, rencontre des publicités à son sujet, entend des discussions à son sujet, examine son emballage et ce n'est qu'à partir de ces éléments qu'il peut se forger une impression globale.

2.3. Le processus perceptuel :

Selon les consommateurs, une marque naît d'une perception. En fait, les consommateurs ne comprennent presque jamais les caractéristiques techniques et fonctionnelles de la marque. Il n'a ni le temps ni l'envie de s'y plonger, il se contente donc d'une vision globale du produit. Fondamentalement, le client a la perception¹.

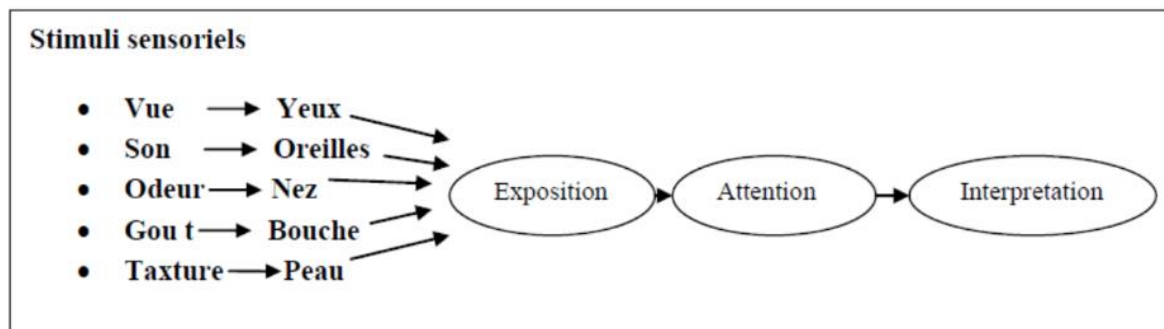
Le processus de perception est la manière dont les consommateurs acquièrent, organisent et interprètent les informations sensorielles.

Les choix d'achat sont influencés par ce processus de perception, les consommateurs étant prêts à dépenser plus pour obtenir des produits qu'ils perçoivent positivement².

¹ LARRIEU (J) : **Les métamorphoses de la marque**, Presses de l'université de Toulouse 1 Capitole, France, Actes de colloques de l'IFR, 2018, p.40.

² Ibid., p.41.

Figure N°I-7 : le processus perceptuel



Source : SOLOMON, (M) : **Le comportement du consommateur**, PEARSON Edition, Québec, 2013, p.37

Ce dernier se compose de deux phases distinctes : l'étape sensorielle et l'étape cognitive¹ :

2.3.1. L'étape sensorielle :

Il s'agit du processus physiologique par lequel nos sens reçoivent des signaux de l'environnement extérieur. En d'autres termes, il s'agit de la compréhension qu'ont les gens des objets, des événements et de l'environnement à travers les cinq sens que sont la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher :

➤ La vue :

Un client est très réactif à ces caractéristiques : tonalité, lumière, forme et taille d'un stimulus en plus de la position du stimulus par rapport aux autres stimuli. Ces caractéristiques peuvent attirer l'attention d'une personne et susciter des réactions physiologiques, ainsi que des émotions ou des sentiments basés sur la psychologie.

➤ L'ouïe :

Les consommateurs ne sont pas seulement réceptifs aux sons mais aussi à la musique. Celles-ci offrent la possibilité de modifier le comportement des consommateurs sans changer leurs opinions sur les produits et donc influencer leurs choix. Un éventail d'émotions différentes peut être fait ressortir grâce à différentes combinaisons de caractéristiques musicales telles que la tonalité (mineur, majeur), la tonalité, le tempo, le rythme, l'harmonie et l'intensité du son².

¹ DELACROIX (E) : **Communication marketing**, édition Dunod, Paris, Maxi fiches, 2011, p.26.

² D'ASTOUS (A) et autres : **Comportement du consommateur**, édition Chenelière, 4^{ème} édition, France, 2014, p.71.

➤ **L'odorat :**

les odeurs évoquent différentes réponses émotionnelles et influencent les perceptions des consommateurs.¹

➤ **Le goût :**

Le goût, un facteur essentiel dans l'appréciation du produit, notamment dans le domaine alimentaire où le goût règne en maître. La perception gustative d'un individu est unique, mais fortement influencée par les liens culturels. Cela souligne l'importance de goûter de nouvelles créations culinaires à mesure que la mondialisation brouille les frontières et que les gens deviennent plus réceptifs aux différentes saveurs du monde. Les entreprises doivent donc répondre à cet appel d'expéditions gustatives.

➤ **Le toucher :**

Le toucher joue un rôle important dans le confort du client, il permet au consommateur de se familiariser avec le produit. Lorsque les interactions commerciales impliquent des contacts physiques réguliers entre le vendeur et le client, ce dernier est prédisposé à développer des sentiments positifs envers le magasin ou la marque.

2.3.2. L'étape cognitive :

Les individus traitent les données sensorielles afin de les comprendre et de leur attribuer des caractéristiques cognitives en fonction de leurs connaissances préalables. Il doit donc établir des liens entre les données sensorielles et les représentations déjà en mémoire. La perception implique le processus mental de sélection, d'organisation et d'interprétation des stimuli pour leur donner un sens.

2.4. Les seuils perceptuels :

Trois seuils doivent être pris en compte pour gérer une perception² :

2.4.1. Le seuil minimum :

Le seuil minimum est l'intensité minimale perçue d'un stimulus. Il détermine le nombre de fois qu'un espace publicitaire doit être diffusé pour que n% des cibles aient au moins p contacts avec lui. De même, il définit le nombre minimum de côtés requis pour qu'un produit soit remarqué par un consommateur qui se promène généralement dans les allées d'un magasin à

¹ Ibid., p.72.

² BREE (J) et PANTIN (S,G) : Op.cit, p.44.

grande surface. Il est important de noter qu'il peut exister des perceptions inconscientes en dessous d'un seuil minimum, appelées perceptions subliminales, mais contrairement à certaines idées reçues, cette perception ne semble pas conduire à des phénomènes persuasifs ou à des réponses comportementales

2.4.2. Le seuil maximum :

Lorsque le point auquel la perception n'est plus améliorée par des stimuli supplémentaires est atteint, on parle de seuil maximum. Cela signifie le niveau de stimulation auquel un effort supplémentaire ne produit aucun résultat visible ; l'utilisation de seuils maximaux permet ainsi aux spécialistes du marketing de trouver le meilleur point pour les dépenses publicitaires ou l'exposition du produit. Le gaspillage peut être évité et l'efficacité peut être maximisée en veillant à ce que les ressources soient affectées là où elles produiraient des résultats notables.

2.4.3. Le seuil différentiel :

Le seuil différentiel désigne la plus petite variation de stimulation perceptible par un individu. Il représente le niveau de changement nécessaire dans un stimulus (tel que le prix d'un produit, la qualité perçue, etc.) pour que les consommateurs remarquent une différence dans leur perception ou leur expérience. Le concept du seuil différentiel est crucial pour comprendre comment les consommateurs réagissent aux changements dans les produits, les prix ou les stratégies marketing, et il permet aux entreprises de déterminer les ajustements nécessaires pour influencer positivement le comportement d'achat et la satisfaction des clients.

2.5. L'impact du capital marque sur la perception :

Selon Philip Kotler : « *Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre*¹ ».

Cette valeur est déterminée par les pensées, les émotions et les comportements des clients à l'égard de la marque ainsi que par le prix, la part de marché et la rentabilité du produit.

Il existe deux types de capital de marque : le capital de marque basé sur le consommateur et le capital de marque basé sur l'entreprise :

¹ KOTLER (P) et autres : op.cit, p.292.

2.5.1. Le capital marque fondé sur le client :

Le capital de marque basé sur le client est défini comme la différence dans les réponses des consommateurs à un produit et à sa commercialisation causée par la connaissance de la marque¹.

Du point de vue du consommateur, le capital de marque représente la valeur d'une marque dans l'esprit des consommateurs, permettant à la marque d'obtenir des effets différenciés dans les activités de marketing².

Une marque est considérée comme ayant un capital positif lorsque les clients, une fois identifiés, réagissent plus favorablement au produit et à sa commercialisation. A l'inverse, si les consommateurs réagissent mal après avoir pris connaissance de la marque, le capital est négatif. Cette définition intègre trois composantes³ :

- Ici, nous examinons les différences dans les réponses des consommateurs. Si la notoriété de la marque n'entraîne aucun changement, la marque sera considérée comme une version générique du produit.
- Cette différence de réponse est due à la connaissance de la marque par les consommateurs. Par conséquent, nous nous intéressons à toutes les pensées, sentiments, images, expériences et croyances qui y sont associés. Les marques doivent s'efforcer d'évoquer des associations psychologiques fortes, positives et spécifiques dans l'esprit des clients, comme Volvo (associé à la sécurité) ou L'Oréal Paris (associé à l'innovation).
- Les différences dans les réponses des consommateurs se reflètent dans les préférences et le comportement des marques.

2.5.2. Le capital marque fondé sur l'entreprise :

Le capital de marque fondé sur l'entreprise voit est basé sur l'évaluation comptable et financière des actifs que représente la marque⁴.

Ces deux aspects sont interdépendants. À l'échelle du marché mondial, le capital de marque du point de vue du consommateur reflète la capacité d'une marque à influencer positivement et durablement la cognition et le comportement du consommateur. Vendre un produit avec la marque générera des flux de trésorerie supplémentaires (actuels et futurs) par rapport à la vente

¹ Ibid, p.292.

² LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : Op.cit, p.68.

³ KOTLER (P) et autres : Op.cit, p.294.

⁴ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : Op.cit, p.68.

du même produit sans la marque. De ce fait, la marque acquiert une valeur monétaire et du point de vue de l'entreprise, le capital de marque peut faire l'objet d'une transaction¹.

2.5.3. Evaluation du capital marque :

Il existe plusieurs modèles d'évaluation, nous en examinerons deux² :

➤ Le modèle «Brand Asset Valuator» (BAV) :

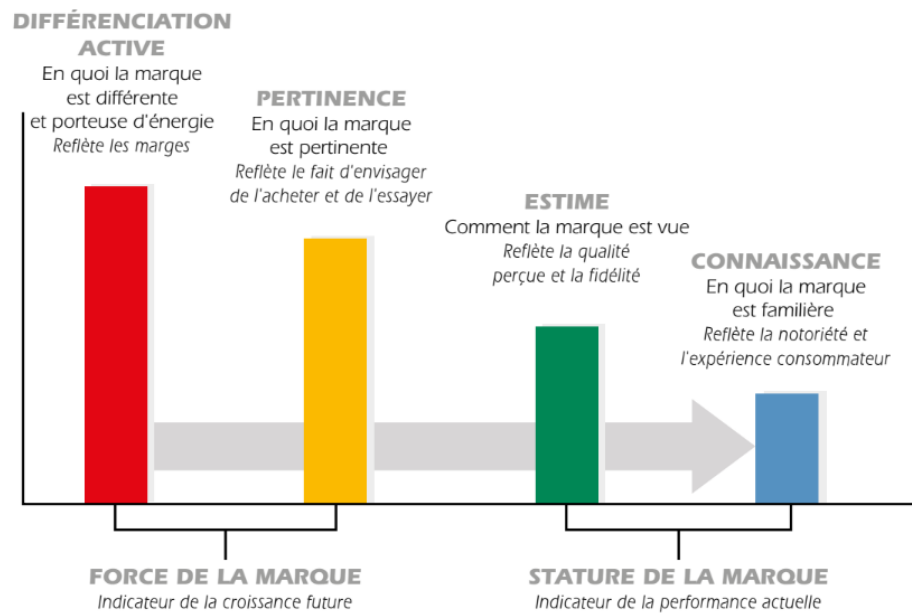
Le modèle BAV de Young & Rubicam compare le capital de marque de milliers de marques dans des centaines de catégories de produits, sur la base d'une recherche menée auprès de 800 000 consommateurs dans 51 pays. Il a noté que les consommateurs sont devenus moins attachés aux marques et a souligné que les consommateurs concentrent leurs envies et leurs achats sur un nombre limité de marques différenciées, dynamiques et évolutives. Ces marques se connectent directement aux consommateurs, ce qui se traduit par une grande fidélité, des prix plus élevés et une plus grande valeur actionnariale. L'analyse s'appuie sur les quatre piliers du capital de marque :

- La différenciation active mesure dans quelle mesure une marque est perçue comme différente, dynamique, réactive et leader par rapport aux autres marques.
- La pertinence évalue le niveau d'attractivité d'une marque.
- Le respect détermine si une marque est respectée et reconnue.
- La connaissance teste la familiarité et l'intimité du consommateur avec elle.

¹ Ibid.

² KOTLER (P) et autres : Op.cit, p.295.

Figure N° I-8 : le modèle BAV du capital marque



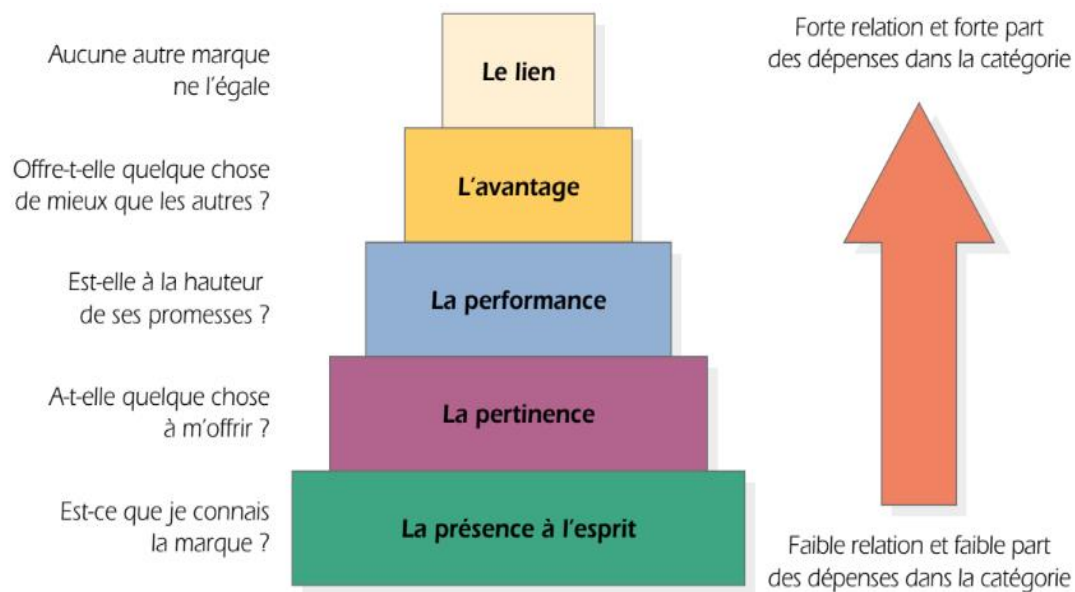
Source : KOTLER (P) et autres : **Marketing management**, Preason Edition, 16^{ème} édition, France, 2019, p.296

La différenciation et la pertinence sont des déterminants clés de la force d'une marque, essentielle à son potentiel de croissance. Le respect et la connaissance représentent le prestige d'une marque et reflètent son historique de performances. La corrélation entre ces deux dimensions révèle l'état actuel et futur de la marque. Les nouvelles marques à fort potentiel se caractérisent par une différenciation élevée, une pertinence modérée et de faibles niveaux de respect et de reconnaissance. Les grandes marques excellent sur les quatre piliers. Enfin, les marques en déclin se caractérisent par une notoriété élevée (reflétant leur passé), une respectabilité modérée et une faible pertinence et différenciation.

➤ **Le modèle BrandZ :**

Le modèle repose sur une pyramide qui décrit la construction dynamique d'une marque. La relation entre consommateurs et marques passe par plusieurs étapes successives, comme le montre la figure ci-dessous. La pyramide montre le nombre de consommateurs à chaque étape évaluée via le questionnaire. Les clients au sommet de la pyramide qui ont établi un lien fort avec la marque dépensent plus, sont moins disposés à changer de marque et se caractérisent par une grande fidélité. Toutefois, il y a beaucoup plus de consommateurs au bas de la pyramide. Le rôle du marketing est donc de concevoir des stratégies qui encouragent les clients à gravir les échelons de la pyramide.

Figure N° I-9 : la pyramide de BrandZ



Source : KOTLER (P) et autres : **Marketing management**, Preason Edition, 16^{ème} édition, France, 2019, p.296

2.6. Le rôle de la perception en tant que facteur psychologique influençant le comportement du consommateur :

Avant d'expliquer comment la perception influence le comportement du consommateur, nous allons d'abord définir ce qu'est un consommateur et en quoi consiste son comportement :

❖ Définition du consommateur :

Le consommateur est défini comme étant: « *une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur¹* ».

❖ Définition du comportement du consommateur :

Selon KOTLER : « *L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs²* ».

Lorsqu'ils sont exposés au même stimulus, il est concevable que divers individus le perçoivent à leur manière, en fonction de leur environnement et de leurs traits personnels

¹ DEMEUR (C): **Aide mémoire marketing**, édition Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2015, p.32.

² KOTLER et autres : Op.cit, p.156.

uniques. Trois mécanismes peuvent être distingués qui sous-tendent la façon dont les individus perçoivent un seul stimulus¹ :

2.6.1. L'attention sélective :

L'attention consiste à allouer la puissance de traitement mental à des stimuli spécifiques. Les consommateurs sont confrontés à de nombreux stimuli à travers les messages de communication des marques, donc il ignore la plupart d'entre eux par inadvertance et inconsciemment. C'est ce qu'on appelle l'attention sélective.

Cette dernière peut s'expliquer par les phénomènes suivants :

- Une personne est plus encline à remarquer les stimuli liés à ses besoins.
- Une personne est plus susceptible de remarquer les stimuli qu'elle s'attend à rencontrer.
- Un individu est plus susceptible de remarquer un stimulus lorsque son intensité est nettement supérieure à la normale.

Le concept de sélectivité illustre l'immense difficulté de capter l'attention du consommateur, soulignant ainsi l'importance fondamentale du simple fait que les communications soient simplement remarquées. C'est pourquoi la notion de surprise est si importante : les stratégies basées sur la surprise ou la provocation sont conçues pour attirer l'attention sélective des individus.

2.6.2. La distorsion sélective :

Ce n'est pas parce qu'un stimulus est remarqué qu'il sera interprété correctement. La distorsion sélective est le processus par lequel les individus déforment les informations reçues pour les rendre plus cohérentes avec leurs croyances. Lorsque les consommateurs aiment déjà une marque, ils ont tendance à déformer l'information pour privilégier la même marque.

2.6.3. La rétention sélective :

Les individus oublient une grande partie de ce qu'ils apprennent. Ils ont tendance à mieux retenir les informations qui confirment leurs convictions. La distorsion et la rétention sélectives reflètent de puissants mécanismes internes et expliquent pourquoi les spécialistes du marketing doivent souvent répéter leurs messages de communication pour éviter d'être ignorés.

¹ Ibid., p.167.

2.6.4. La perception subliminale :

La perception subliminale peut être définie comme : « *la possibilité pour un individu de percevoir un message à son insu. Dans ces conditions, il n'est pas en mesure d'identifier le message, mais il va répondre à la stimulation. Certains stimuli pourraient ainsi se situer en dessous d'un seuil de conscience mais néanmoins être acceptés par les récepteurs sensoriels et être traités de manière à provoquer un comportement de réponse*¹ ».

Il s'agit d'intégrer des messages subliminaux dans des packagings et des publicités. Non destiné à être remarqué consciemment par les consommateurs ; cependant, ils les saisissent inconsciemment, leur comportement peut également être modifié. Nous connaissons le pouvoir des processus inconscients dans le traitement de l'information des consommateurs, mais il est intéressant de noter qu'il n'existe aucune preuve scientifique montrant comment les images subliminales peuvent nous faire changer ce que nous croyons fortement ou modérément à propos des marques/produits, même si nous les utilisons sans en être conscients.

Bien que l'attention soit dirigée vers la détection de ces informations, le seuil auquel les individus détectent ces données varie, en fonction de facteurs personnels tels que l'acuité visuelle et le niveau d'attention accordé à la recherche. Pourtant, un consensus général prévaut: toute image flashée pendant des durées inférieures à 20 millisecondes relève du domaine subliminal. Le domaine furtif de l'exposition subliminale entre en jeu lorsque l'information contourne la conscience tout en laissant une empreinte dans nos processus cognitifs².

2.7. Leviers et tactiques pour susciter une perception de marque puissante chez les consommateurs :

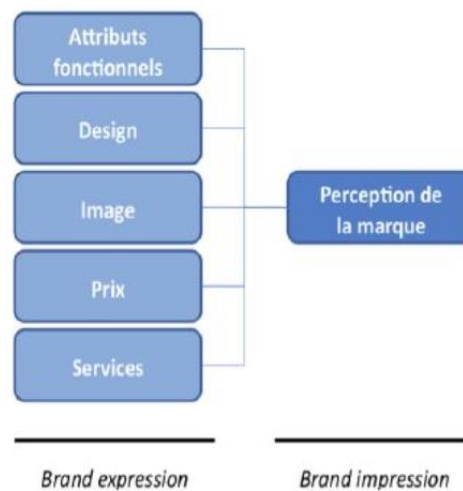
La perception qu'un consommateur a d'une marque est le produit de sa propre interprétation. Les entreprises devraient donc mettre autant l'accent sur le développement des éléments qui influencent cette perception que sur les éléments de conception du produit lui-même.

Différents moyens peuvent être utilisés pour cultiver une perception positive de la marque, comme le montre la figure ci-dessous :

¹ LADWEIN (R) : **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition Economica, 2^{ème} édition, Paris, 2003, p.140.

² LEGAL (J,B) : **Le pouvoir des images subliminales**, cerveau et psycho, n°49, 2012, p.24-30, p.25.

Figure N° I-11 : Les leviers d'action



Source : LARRIEU (J) : **Les métamorphoses de la marque**, Presses de l'université de Toulouse 1 Capitole, France, Actes de colloques de l'IFR, 2018, p.46

2.7.1. Par les caractéristiques fonctionnelles de la marque et le design du produit/ service :

La perception de la marque est grandement renforcée lorsque le produit est tangible, d'où sa plus grande importance. Dans un environnement où les caractéristiques fonctionnelles visent non seulement à enrichir la perception de la marque mais également à maintenir la crédibilité du positionnement (puisque la plupart des produits ont tendance à avoir des caractéristiques similaires), le design s'impose comme un facteur clé. Il devrait servir deux objectifs : non seulement la distinction par l'attrait visuel, mais également la réponse aux besoins psychologiques des consommateurs qui accordent un grand intérêt à la valeur symbolique et à la satisfaction émotionnelle des produits¹.

2.7.2. Par l'identité de marque :

Selon GERALDINE Michel « *L'identité représente la façon dont la marque, par opposition à l'image qui est la façon dont la marque est perçue par les consommateurs. L'identité permet de guider les décisions importantes sur la marque. Elle garantit une certaine cohérence et une certaine continuité de la marque dans le temps*² ».

¹ LARRIEU (J) : op.cit, p.47.

² GERALDINE (M) : Op.cit, p.47.

Elle est définie également comme : L'ensemble des « signes » qui composent la charte graphique des caractéristiques d'une marque est appelé identité de marque. Ces symboles peuvent comprendre des éléments visuels tels que des logos, des couleurs, des caractères typographiques ou d'autres éléments faisant partie intégrante de l'image de la marque.¹

Même si la communication continue de s'adapter aux sensibilités contemporaines, certains aspects intemporels de l'identité de marque restent inchangés. Ils jouent un rôle important dans le maintien de la cohérence dans le temps. La force de l'identité de marque réside donc dans son intemporalité ; il est essentiel de ne pas altérer ces éléments mais seulement de les mettre à jour².

Il existe de nombreuses manières par lesquelles l'identité de marque peut contribuer à améliorer la perception d'une marque :

➤ **Elle établit une reconnaissance et une distinction pour la marque :**

Une identité de marque forte, grâce à des éléments visuellement distinctifs tels que des logos et des couleurs uniques, facilite la reconnaissance de la marque par les consommateurs, les aidant ainsi à s'en souvenir. Cela conduit à l'établissement d'une distinction significative pour la marque³.

➤ **Elle instaure la confiance et la crédibilité :**

Une identité de marque cohérente et authentique reflète fidèlement les valeurs et la personnalité de la marque et inspire la confiance des consommateurs. Cela pose une base solide pour la crédibilité de la marque⁴.

➤ **Elle enrichit l'expérience utilisateur :**

Une définition précise de l'identité de la marque permet aux responsables de faire des choix éclairés qui se traduisent par une interaction client plus uniforme et plus riche⁵.

➤ **Elle favorise une distinction sur le marché :**

Lorsqu'une entreprise possède une identité de marque originale, cela signifie qu'elle a développé une image unique et reconnaissable. Cette identité permet à l'entreprise de se différencier des concurrents sur le marché⁶.

¹ LARRIEU (J) : op.cit, p.48.

² Ibid., p.48.

³ <https://hellodarwin.com/blog/good-brand-image-importance> (consulté le 26/04/2024 à 14:00).

⁴ <https://www.iandyoo.com/identite-de-marque-avant-et-apres/> (consulté le 27/04/2024 à 11 :00).

⁵ <https://lotincorp.biz/identite-de-marque/> (consulté le 27/04/2024 à 12:00).

⁶ <https://www.iandyoo.com/identite-de-marque-avant-et-apres/> (consulté le 7/04/2024 à 12:30).

2.7.3. Par la communication :

Si la publicité ne conserve pas un style cohérent au fil du temps, elle peut temporairement favoriser les ventes, mais elle ne contribuera pas à créer un fort sentiment d'identité parmi le public. Afin de créer une image de marque, la publicité doit refléter la personnalité du produit et développer progressivement un style reconnaissable. Lorsque la publicité se met à jour dans un style, elle renforce la sensibilisation du consommateur et élargit progressivement sa clientèle à chaque nouvelle campagne, en attirant de nouveaux clients tout en fidélisant les anciens¹.

Le style n'est pas seulement une question d'image : à la base d'un style unique se cache toujours une forte personnalité. La personnalité de la marque peut être résumée en cinq caractéristiques principales : sincérité, enthousiasme, compétence, sophistication et robustesse. En fonction de leur type de personnalité, les marques développent un certain type de relation avec leurs publics.

Une autre façon de renforcer le style de votre marque est de lui donner une image. Afin de transformer la personnalité en style, deux étapes doivent être franchies² :

- Le ton utilisé dans la communication est lié à l'ambiance générale : il est déterminé par le style des images et du graphisme.
- La représentation indique la disposition du contenu concerné : une fois l'identité établie, ce style doit être reproduit de manière cohérente à travers les différents outils de communication et maintenu tout au long de la campagne.

En conclusion de cette section, on comprend que la perception est un processus dynamique et actif par lequel les individus attribuent du sens aux informations provenant de leur environnement. En marketing, ce processus implique la sélection, l'organisation et l'interprétation des stimuli, influençant de manière importante la manière dont les consommateurs perçoivent et évaluent les produits et les marques. Cette compréhension est essentielle pour les spécialistes du marketing, car elle permet de façonner positivement les décisions d'achat en influençant les perceptions par des stratégies ciblées et des éléments sensoriels bien conçus.

¹ LARRIEU (J) : op.cit, p.48.

² Ibid.

Section 3 : Les différentes dimensions de la perception de la marque et leurs outils de mesure :

Cette troisième section du deuxième chapitre traitera les cinq dimensions de la perception de la marque et leurs outils de mesure, une compréhension de ces dimensions est essentielle pour formuler des recommandations stratégiques appropriées dans le cadre de la réalisation d'une étude visant à optimiser la communication intégrée de la marque Ifri.

Les décisions d'achat sont largement influencées par la perception de la marque, une perception positive peut favoriser la fidélité des clients, augmentant ainsi les ventes grâce à un avantage concurrentiel. À l'inverse, les perceptions négatives peuvent entraîner une réduction des ventes, ce qui éloigne les clients de l'entreprise et entache la réputation de la marque. La mesure de la perception de la marque constitue donc un armement essentiel pour les entreprises désireuses de connaître et d'influencer leur image, dans le creuset des marchés concurrentiels d'aujourd'hui.

Même si les auteurs divergent un peu, ils présentent un dénominateur commun quant aux principales dimensions de la perception de la marque à savoir : l'image de marque, l'identité de marque, la fidélité, l'expérience client et la réputation.

3.1. L'image de marque :

Avant d'approfondir notre analyse de l'image de marque, il est essentiel d'explorer les diverses définitions et cadres conceptuels proposés par différents auteurs.

D'après Chantal LAI et Isabelle AIME définissent l'image de marque comme : « *l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus*¹ ».

Selon Géraldine Michel « *L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception peut s'exprimer au travers de notions telles que les associations, Le territoire perçu ou la personnalité de la marque elle-même*² ».

Selon Lacoëuilhe : « *L'image de marque est constituée de l'ensemble des associations qu'un individu relie à une marque*³ ».

¹ LAI (C) et AIME (I) : Op.cit, p.57.

² GERLADINE (M) : **Au cœur de la marque**, édition Dunod, 4^{ème} édition, France, Marketing/Communication, 2022, p.74.

³ LACOEUILHE (J) : **L'attachement à la marque : Proposition d'une Echelle de Mesure**, Recherche et Applications en Marketing, n° 15, 2000, p.3.

Selon Chapman et Franchet : « *L'image de marque se rapproche de la réputation: elle est le jugement de valeur porté par le public sur la marque*¹ ».

Afin de comprendre la perception d'une marque, des études d'image qualitatives ou quantitatives peuvent être réalisées, ainsi que l'analyse des associations centrales et périphériques² :

3.1.1. L'étude d'image qualitative classique :

Une étude d'images qualitatives consiste à mener des entretiens de groupe ou, moins fréquemment, des entretiens individuels. Le but est de souligner, directement ou indirectement, diverses associations avec la marque.

Dans la méthode directe, les individus sont invités à décrire les associations qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils pensent à la marque.

Dans l'approche indirecte, nous obtenons des associations avec la marque en utilisant des techniques d'association, de prédiction ou de regroupement de marques perçues comme similaires.

3.1.2. L'étude d'image quantitative classique :

L'analyse quantitative de l'image de marque évalue la position d'une marque par rapport à ses concurrents à travers des audits ponctuels, des baromètres annuels ou un suivi lors de campagnes de communication. À mesure que l'image de marque continue d'évoluer, ces études sont menées de manière continue et de plus en plus fréquente pour suivre son évolution dans le temps. Ils peuvent évaluer rapidement les performances des campagnes marketing à l'aide de questionnaires administrés à un échantillon représentatif de la population.

Ces questionnaires utilisent généralement des échelles d'attitude (par exemple Likert ou différentiels sémantiques) pour évaluer la force de l'association avec la marque et ses concurrents selon différentes dimensions.

3.1.3. L'étude des associations centrales et périphériques :

Les marques ne sont pas statiques. Elle subit des transformations en fonction de l'évolution de ses activités commerciales et marketing.

¹ CHAPMAN (S,C) et FRANCHET (S) : Op.cit, p.27.

² LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : Op.cit, p.58.

Selon les recherches en psychologie d'ABRIC, Michel (2009) estime que l'image de marque dans l'esprit des consommateurs est dominée par un double système, comprenant le noyau central et le système périphérique :

➤ **Le noyau central :**

Il constitue un pilier important de la marque. Il représente son élément le plus immuable, garantissant sa durabilité et sa longévité. Il englobe les associations que les consommateurs considèrent largement comme indissociables de la marque et qui donnent du sens à d'autres associations.

Les associations principales ont été identifiées grâce à la méthode du contre-argument, qui consiste à analyser les réponses des consommateurs aux questions sur l'association avec la marque (« Si le produit n'est pas utile, il vient peut-être de la marque (réponses fortement en désaccord, en désaccord, plutôt en désaccord), alors l'association est considéré comme faisant partie du cœur de la marque et autrement lié au système périphérique.

➤ **Le système périphérique :**

Il offre aux marques la flexibilité de cibler leur environnement. Il intègre de nouvelles données pertinentes à la réalité de la marque, ce qui se traduit par des révisions régulières, contrairement à un noyau central qui évolue très lentement. En fait, les corrélations centrales ne changent que lorsque les corrélations périphériques changent de manière significative. Une analyse régulière des systèmes périphériques permet de détecter les développements en cours, donne un aperçu des changements futurs et sert de précurseur aux développements futurs de la marque.

3.2. L'identité de marque :

Si l'image de marque fait référence à la façon dont les consommateurs perçoivent une marque (destinataire), alors l'identité de marque implique l'ensemble des caractéristiques qu'une entreprise souhaite véhiculer (expéditeur).

Comme mentionné précédemment, l'identité d'une marque détermine son essence. Cela signifie que la marque peut être considérée comme différente des autres marques. Ceci est très différent de son positionnement et montre à quel point la marque se différencie de ses concurrents dans un domaine bien connu des clients. Cette identité existe toujours et ne change pas. Donc c'est constant, mais ça change presque automatiquement avec l'histoire de la marque¹.

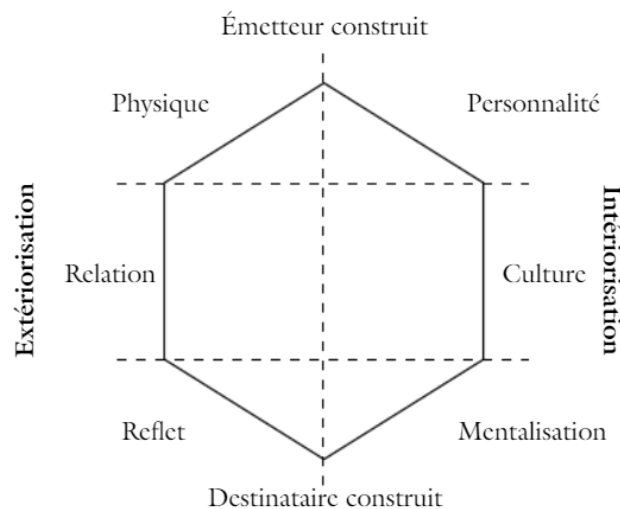
¹ DUPART (F), HERMEL (L) et LOUYAT(G) : op.cit, p. 33.

Elle est structurée et évaluée selon de nombreux modèles, parmi lesquels figurent¹ :

3.2.1. Le modèle du prisme d'identité de marque :

Le concept de prisme identitaire a été développé en Équateur par J.-N Kapferer et J.-F. Il intègre toutes les données qualitatives et quantitatives disponibles sur la marque. Il explique l'image de marque à travers le prisme de six aspects : physique, personnalité, culture, relationnel, mentalisation et réflexion, aidant ainsi au diagnostic et à la recommandation de la marque.

Figure N° I-12 : Le modèle du prisme d'identité de marque



Source : LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : **La marque**, édition Dunod, 2016, p.63

- **Le physique :** Il fait référence à toutes les caractéristiques visuelles uniques auxquelles les consommateurs pensent spontanément lorsqu'ils pensent à une marque.
- **La personnalité :** Il reflète les attributs psychologiques liés à la marque. Toute image de marque, qu'il s'agisse d'un individu réel ou d'une représentation symbolique, peut conférer des caractéristiques de personnalité à la marque.
- **L'univers culturel :** Il spécifie un ensemble cohérent de valeurs, de règles, de normes, de connaissances et de croyances qui inspirent une marque.
- **La relation :** Il fait référence à différents types d'interactions et de communications entre une marque et son public.
- **Le reflet :** Il représente l'image externe qu'une marque projette envers ses cibles. Elle se distingue de la cible elle-même, constituée des acheteurs ou utilisateurs potentiels de

¹ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : op.cit, p.63.

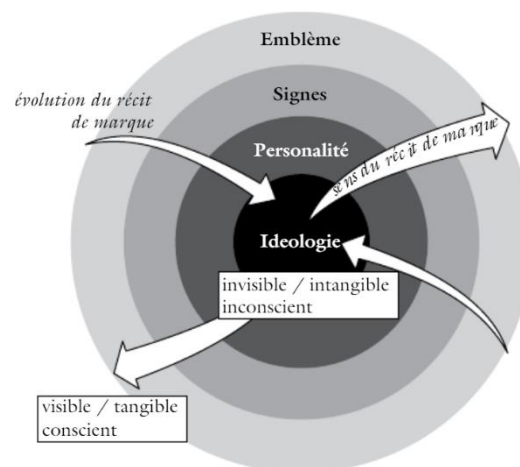
la marque. Cette réflexion fait allusion à l'acheteur ou à l'utilisateur que la marque semble cibler.

- **La mentalisation** : Elle correspond à la perception de la marque par l'acheteur ou le consommateur.

3.2.2. Le modèle IPSE (Idéologie, Personnalité, Signes, Emblème) :

Berger-Remy (2013) soutient que le modèle IPSE offre une perspective différente sur l'identité de marque. Il est moins connu que les autres modèles plus anciens, mais est plus exploitable en raison de son nombre réduit de dimensions. Il permet de relier les différents éléments de votre identité de marque qui ne sont pas isolés mais forment un récit cohérent. De plus, il prend en compte l'évolution et la dynamique d'une identité de marque, qui continue d'évoluer tout en restant reconnaissable.

Figure N°I-13 : Le modèle IPSE de l'identité de marque



Source : LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : **La marque**, édition Dunod, 2016, p.65

Le modèle IPSE se compose de quatre éléments qui se renforcent mutuellement, classés du plus abstrait au plus concret :

- **Idéologie (I)** : Derrière chaque élément important, on peut identifier une idéologie, un ensemble d'idées déterminées par des valeurs et révélées à travers des rituels, des mythes et des tabous.
- **Personnalité** : Utiliser des analogies humaines pour présenter votre marque est un moyen efficace de la rendre plus tangible et de favoriser une relation. En plus d'une

gamme d'adjectifs décrivant les traits de personnalité, il peut également couvrir les compétences générales, le ton et le style utilisé par votre marque.

- **Les signes (S)** : Utilisez des objets pour symboliser la manifestation physique de la marque. Ces éléments peuvent comprendre des termes (nom, chiffres ou lettres, nom de marque, slogan) ou des éléments plastiques (formes, couleurs, textures, caractéristiques de la marque présentes dans le logo) ou des sons (musique).
- **Emblème (E)** : il représente un prototype de produit ou de service. Ce n'est pas forcément le produit le plus vendu, mais plutôt celui qui est devenu au fil du temps emblématique de la marque.

3.2.3. La plateforme de marque :

Au-delà d'une simple charte graphique ou identité sensorielle, un brand book, également appelé plateforme de marque, est un document qui résume l'identité et la mission d'une marque. Il sert de guide interne dans la construction de la réflexion et de l'action directe liées à la marque. De plus, il supervise et coache diverses agences de marketing et fournisseurs pour assurer la cohérence de toutes les décisions et actions affectant la marque.

Le contenu d'une plateforme de marque comprend différents composants :

- Vision (la vision de la marque sur le marché).
- Mission (quel rôle la marque joue-t-elle sur le marché ? quelle contribution apporte-t-elle ?).
- Géographie (quelle gamme de produits et services est proposée par la marque ?).
- Valeurs (quels principes guident la marque ?).
- Personnalité (quels sont le style et le caractère de la marque ?).
- Positionnement (quels bénéfices les clients peuvent-ils attendre en choisissant la marque ? qui sont ces clients, que veulent-ils ?).
- Éléments de communication visuelle et sensorielle — logos, chartes graphiques, etc.
- Une expression qui incarne l'essence de la marque et sa place dans le monde : la signature.

3.3. La fidélité :

Nous pouvons définir la fidélité à la marque comme étant : « *un attachement durable, préférentiel ou exclusif, qui a deux dimensions : comportementale (fréquence des achats et part*

de la marque dans les achats de la catégorie de produits) et attitudinale (proximité émotionnelle et préférence)¹ ».

Nous pouvons la définir aussi comme : « *un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat*² ».

La fidélité à une marque représente un lien préférentiel durable qui se traduit par des achats fréquents et une forte préférence émotionnelle, malgré les tentatives de changement déclenchées par des facteurs externes ou des stratégies marketing.

Nous pouvons distinguer entre la fidélité comportementale et la fidélité attitudinale ainsi³ :

- **La fidélité comportementale :**

Cela peut provenir d'une habitude ou d'une routine (fidélité passive), ou encore d'un calcul rationnel des avantages de continuer à acheter la même marque par rapport aux coûts associés au changement de marque. Dans les deux cas, une attitude positive de la part du consommateur n'est pas forcément requise. Si la marque n'est pas disponible, les consommateurs devront peut-être se tourner vers une autre marque.

Par exemple, elle peut être mesurée par le taux d'achats répétés d'une marque (le pourcentage de clients qui effectuent des achats répétés) ou son taux de rétention (le pourcentage du volume ou de la valeur que les clients achètent pour une marque ou un produit dans une catégorie spécifique). Nous pouvons également calculer le ratio de consommateurs exclusifs (personnes qui achètent uniquement auprès de la marque) ou de valeur à vie du client (ou valeur à vie), qui représente la somme actualisée des bénéfices ou du chiffre d'affaires attendus sur la durée de vie d'un client.

- **La fidélité attitudinale :**

La fidélité attitudinale désigne : « *le comportement de fidélité (réachat) qui correspond à une réelle préférence ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produits ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque*⁴ ».

En général, les facteurs qui peuvent induire une fidélité comportementale comprennent⁵ :

- La qualité des produits
- Le prix

¹ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : op.cit, p.56.

² KOTLER (P) et autres : op.cit, p.153.

³ Ibid., p.153.

⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/fidelite-attitudinale/> (consulté le 19/04/2024 à 17 :39).

⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/fidelite-attitudinale/> (consulté le 19/04/2024 à 17 :39).

- La qualité de l'expérience client ou d'achat
- La qualité de la relation commerciale
- L'image véhiculée par la marque

L'objectif principal d'une marque est donc de créer un lien émotionnel avec les consommateurs afin de développer une fidélité comportementale « basée sur un attachement profond à la marque ».

Cette relation affective est la seule garantie d'un engagement consommateur sur le long terme, que l'on peut définir comme une fidélité durable du consommateur. Les marques fortes sont celles qui entretiennent avec les consommateurs des relations solides et durables basées sur la confiance et l'attachement.

3.4. L'expérience client :

Selon le dictionnaire marketing : « *l'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise¹* ».

L'expérience client est donc le résultat d'une combinaison complexe d'éléments et de facteurs qui interviennent tout au long du parcours client (communications publicitaires, ambiance en magasin, interactions avec les vendeurs, expérience utilisateur, service client...)

La nature et les composantes de cette expérience varient considérablement selon les secteurs et sont étroitement liées au concept de parcours client.

➤ **Expérience client et parcours client :**

Selon le dictionnaire marketing, le parcours client peut, pour un produit ou service spécifique, être désigné comme suit : « *le chemin suivi et les actions entreprises par le client entre le moment où il constate son besoin et celui où il passe à l'achat. Le parcours client comprend également des éléments post-achat²* ».

Considérez l'expérience client comme un parcours qui prend en compte chaque étape de contact direct ou indirect avec une entreprise³ :

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/> (consulté le 18/04/2024 à 10:25).

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/parcours-client/> (consulté le 22/04/2024 à 10 :41).

³ BARBARY (C) : **Satisfaction, Fidélité et Expérience client**, édition Dunod, France, Fonctions de l'entreprise, 2016, p.34.

- Pré-achat (recherche et sélection).
- Pendant le processus d'achat (contact, transaction).
- Après achat (service après-vente et utilisation des produits/services).

Pour évaluer et mesurer l'expérience client, il est essentiel de prendre en compte le taux de recommandation du client, le taux de satisfaction, le taux d'attrition et enfin le taux de rachat :

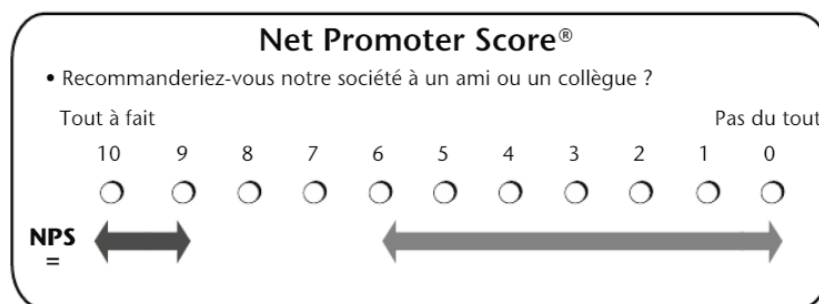
a) Taux de recommandation :

Le Net Promoter Score (NPS) est l'une des mesures d'expérience client les plus populaires et les plus avancées utilisées pour évaluer et prédire la croissance d'une entreprise. Le NPS mesure le pourcentage de clients disposés ou non à recommander l'entreprise à des amis, des collègues ou des connaissances.

Le NPS se compose d'une seule question sur l'échelle de Likert posée aux clients, comme suit :

Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie ne pas recommander du tout et 10 signifie tout à fait, recommanderiez-vous notre entreprise à un ami ou un collègue ? "Les clients qui donnent une note de 9 ou 10 sont classés comme "promoteurs", c'est à dire que les clients qui donnent une note de 1 à 6 sont considérés comme des "détracteurs", 7 et 8 sont considérés comme neutres, le pourcentage de promoteurs est le même que celui de détracteurs La différence entre les pourcentages représente le NPS ou Net Promoter Score.

Figure N°I-15 : Le Net Promoter Score



Source : BARBARY (C) : **Satisfaction, Fidélité et Expérience client**, édition Dunod, France, Fonctions de l'entreprise, 2016, p.138

b) Taux de satisfaction :

Philip KOTLER a défini la satisfaction comme : « *l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle*

résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue¹ ».

Afin d'évaluer les niveaux de satisfaction globale et de suivre les évolutions au fil du temps, la Société interroge périodiquement un échantillon représentatif de ses clients.

Il existe diverses méthodes complémentaires pour évaluer la satisfaction² :

- **Les baromètres :**

Ils peuvent mesurer la satisfaction moyenne des clients, analyser son évolution dans le temps ou encore comparer différents points de vente ou régions. Ces baromètres s'appuient généralement sur des questionnaires réalisés par courrier électronique ou par téléphone, dans lesquels les répondants sont invités à donner leur avis sur le dernier produit ou service qu'ils ont utilisé.

- **Le taux de départ :**

À différentes étapes du parcours client, il est possible d'identifier les pannes et les « événements critiques » qui poussent les clients à changer de fournisseur ; nous pouvons ensuite catégoriser ces événements et mesurer leur impact quantitatif sur le taux de désabonnement des clients. Le but de cette démarche n'est pas d'évaluer la satisfaction globale à l'égard de l'entreprise, mais d'identifier les principaux problèmes et leurs conséquences.

- **Les clients mystères :**

Ils évaluent si les services répondent aux normes fixées par l'entreprise.

c) Taux d'attrition :

Le taux d'attrition, ou taux de désabonnement, il permet de calculer le nombre de clients perdus pendant une certaine période. Par conséquent, cela aide indirectement à évaluer la fidélité des clients et à affiner les stratégies de marketing et de communication, non pas de manière générique, mais spécifiquement pour répondre aux besoins les plus importants de chaque groupe de consommateurs ; par conséquent, des taux d'attrition élevés peuvent effectivement réduire considérablement les revenus. C'est pourquoi l'aspiration à la croissance et à la rentabilité de toute entreprise doit être axée sur la fidélisation de la clientèle³.

¹ KOTLER (P) et autres : op.cit, p.150.

² Ibid., p.153.

³ <https://blog.hubspot.fr/marketing/reduire-taux-attrition> (consulté le 22/04/2024 à 11:00).

➤ **Calcul du taux d'attrition :**

Le taux d'attrition se calcule en divisant le nombre de clients perdus par le nombre de clients total sur une même période et en multipliant ce résultat par 100. Ce calcul peut se faire chaque mois, chaque trimestre, etc. Évaluer le taux d'attrition régulièrement permet d'en tirer des enseignements pertinents¹.

d) Taux de rachat :

L'un des indicateurs clés de la satisfaction et de la fidélité des clients est le taux de rachat. Cela mesure le pourcentage d'individus qui effectuent un achat répété après leur achat initial au cours d'une période définie².

➤ **Calcul du taux de rachat :**

Le taux de rachat est obtenu en soustrayant le nombre total de clients sur une période donnée du nombre de clients ayant effectué un achat pendant cette période. La formule est la suivante : $\text{taux de rachat} = (\text{client ayant racheté au moins une fois période X à Y} / \text{total client période X à Y}) \times 100$

3.5. La réputation :

Selon le dictionnaire marketing : « *La réputation de marque est une notion proche mais cependant distincte de l'image de marque. L'usage du terme de réputation de marque fait généralement référence à ce qui est dit au sujet d'une marque par les consommateurs et leaders d'opinion spontanément ou en étant interrogés*³ ».

Image et réputation sont souvent considérées à tort comme synonymes. Pour une entreprise, une bonne image globale est une condition préalable à l'établissement d'une bonne réputation. Toutefois, cette condition n'est pas suffisante. En fait, la relation entre image et réputation n'est pas systématique. Les images changent et fluctuent, mais les réputations doivent rester stables dans le temps. Jean-Pierre Piotet, président de l'Observatoire de la réputation, a déclaré : « *si l'image est une photo, la réputation c'est le film* »⁴.

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/reduire-taux-attrition> (consulté le 22/04/2024 à 11:00).

² <https://blog.hubspot.fr/sales/taux-de-reachat> (consulté le 18/04/2024 à 20:48).

³ <https://www.definitions-marketing.com/?s=R%C3%A9putation+> (consulté le 18/04/2024 à 20:56).

⁴ VAUBLANC (G) : **Image, Réputation, Influence**, édition Dunod, France, Marketing/Communication, 2019, p.27.

➤ **Evaluation de la réputation :**

Si les entreprises recherchent des informations sur leur réputation, plusieurs voies s'offrent à elles. Il s'agit notamment de diagnostics personnalisés impliquant des études qualitatives et quantitatives. La première est réalisée en petits groupes ou en groupes de discussion, tandis que la seconde touche un public plus large grâce à des enquêtes¹.

En outre, il existe un large éventail de baromètres indépendants, créés à la fois par des instituts de recherche et de grandes organisations médiatiques. Nous mettons en lumière les plus importants d'entre eux² :

a) Interbrand's best global brands :

Lancé en 1994, ce classement annuel utilise une méthodologie commerciale basée sur la valorisation financière des marques. L'approche d'Interbrand comprend quatre éléments : une analyse financière basée sur le chiffre d'affaires net de la marque, une évaluation du rôle de la marque qui mesure les revenus spécifiques à la marque, une évaluation de la force et de la capacité de la marque à stimuler la demande future, et une évaluation de l'influence de la marque. de marches. La valeur de la marque elle-même et les revenus supplémentaires générés par sa force.

b) Global Reputation Pulse :

Cette étude annuelle, menée par le Reputation Institute, utilise les principes et méthodes développés par Charles Fombrun. Publié en partenariat avec le magazine Forbes sous le titre « Les entreprises les plus admirées au monde », il évalue la réputation d'une entreprise à travers le monde. Cette étude se démarque des autres car elle se concentre sur la corrélation entre la réputation des entreprises et les attitudes et comportements des consommateurs, ce qui aboutit à des recommandations favorables aux entreprises.

L'étude a été appliquée aux entreprises du CAC 40 pour évaluer « la qualité des opinions exprimées sur l'entreprise, qu'elles soient positives ou négatives ». Par conséquent, sur la base de la méthodologie de l'étude, ces opinions exprimées sont considérées comme pertinentes par rapport aux recommandations (ou à l'absence de recommandations) des consommateurs pour l'entreprise.

¹ Ibid., p.28.

² LIBARET (T) et JOHANNES (K) : **La communication corporate**, édition Dunod, 2^{ème} édition, France, Economice-Gestion, 2016, p.46.

La troisième partie du premier chapitre a exploré cinq aspects essentiels de la perception de la marque ainsi que les outils pour les évaluer. Cette analyse est fondamentale pour établir des recommandations stratégiques visant à améliorer la communication intégrée de la marque Ifri. Étant donné que les décisions d'achat sont largement influencées par la perception de la marque, il est essentiel pour les entreprises de surveiller et de gérer cette perception pour fidéliser les clients et conserver un avantage sur la concurrence.

Conclusion :

En conclusion, ce premier chapitre a été essentiel pour établir une compréhension approfondie des concepts de base liés à la marque. En définissant clairement ce qu'est une marque, nous avons pu en comprendre le rôle stratégique dans le positionnement et la différenciation sur le marché. De plus, l'exploration de la perception de la marque a mis en lumière l'importance de la façon dont les consommateurs voient et interagissent avec une marque, influençant ainsi directement leur comportement d'achat.

Par ailleurs, les différentes dimensions de la perception de la marque et les outils de mesure présentés sont essentiels pour évaluer et optimiser l'efficacité des stratégies de marque. Cette base théorique est indispensable avant de se lancer dans la communication marketing intégrée.

Ainsi, en établissant une compréhension claire des concepts de base, de la perception de la marque, et des outils de mesure, ce chapitre introductif nous prépare à aborder les aspects pratiques et stratégiques de la communication marketing intégrée, garantissant une approche harmonieuse et ciblée pour maximiser l'impact sur le marché.

Chapitre 2 : Le cadre conceptuel de la communication intégrée

Introduction :

Dans l'écosystème complexe de la communication contemporaine, la communication intégrée apparaît comme un pilier essentiel pour ceux qui souhaitent maintenir leur pertinence et améliorer leur impact. Ce deuxième chapitre vise à explorer en profondeur l'aspect conceptuel de cette discipline dynamique. Structuré en trois parties distinctes, ce chapitre donne un aperçu complet du fonctionnement des communications intégrées, des fondamentaux aux applications stratégiques et outils tactiques, en passant par la gestion et la mesure de toute la fonction communication.

La première partie explore les principes de base de la communication intégrée, révélant les fondements théoriques qui sous-tendent cette approche holistique.

La deuxième partie se concentre sur les méthodes stratégiques et les outils tactiques qui favorisent la mise en œuvre spécifique de la communication intégrée.

Enfin, la troisième partie explore les aspects pratiques de la communication intégrée, en se concentrant sur la gestion et l'évaluation des activités de communication.

Section 1 : Principes fondamentaux de la communication intégrée

Le monde d'aujourd'hui, où les entreprises luttent les unes contre les autres pour défendre les intérêts des clients, est dominé par les médias. Dans cette première section nous examinerons les fondamentaux de la communication marketing ainsi que les principes clés de la communication intégrée. Il est important de comprendre ces concepts afin d'élaborer des stratégies qui garantiront une communication cohérente et engageante des objectifs avec les parties prenantes de l'entreprise.

1.1. La communication marketing intégrée :

Avant d'approfondir la communication marketing intégrée, il est important de définir quelques concepts clés de la communication marketing. En effet, la compréhension de ces notions fondamentales permet de mieux appréhender les différentes stratégies et outils utilisés dans le cadre d'une communication marketing intégrée efficace.

1.1.1 Définition de la communication marketing :

Selon Philip KOTLER et Kevin Lane KELLER : « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise*¹ ».

Elle est défini également comme étant « *la transmission d'un message entre des entreprises et des consommateurs*² ».

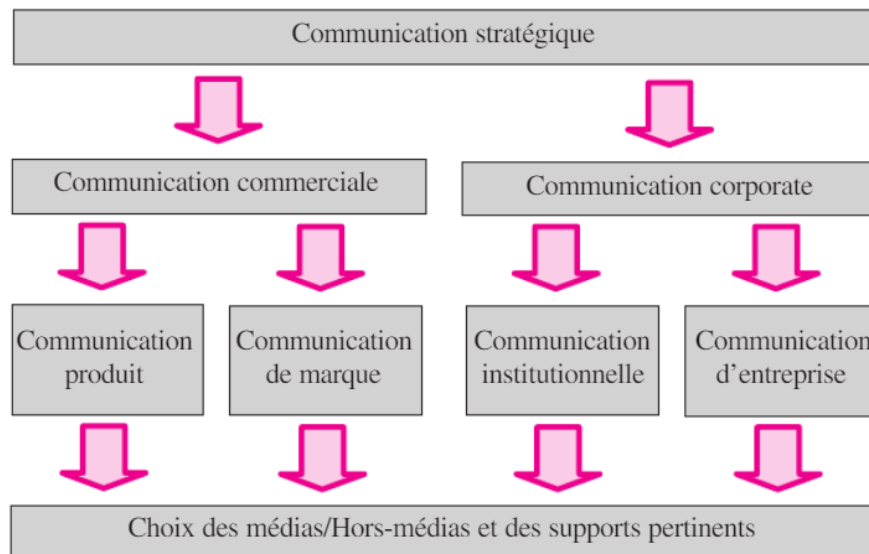
La communication est perçue comme la voix d'une entreprise, permettant ainsi d'établir un lien et un échange avec sa clientèle. Elle informe les clients sur les détails tels que le comment, le pourquoi, le qui, le lieu et le moment de l'utilisation d'un produit. De plus, elle décrit en détail l'identité de l'entreprise et ses valeurs, tout en incitant les clients à essayer ou à investir dans le produit. Elle crée également des liens mentaux entre la marque et divers éléments tels que des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des émotions, des objets, et parfois même d'autres marques³.

¹ KOTLER (P) et KELLER (K,L) : **Marketing management**, Preason Edition, 15^{ème} édition, France, 2016, p.624.

² KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J,M) : **Marketing**, édition Dunod, 2^{ème} édition, France, Mini Manuel, 2015, p. 206.

³ KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p. 624.

Figure N° II-1 : La communication marketing



Source : KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J,M) : **Marketing**, édition Dunod, 2^{ème} édition, France, Mini Manuel, 2015, p. 206

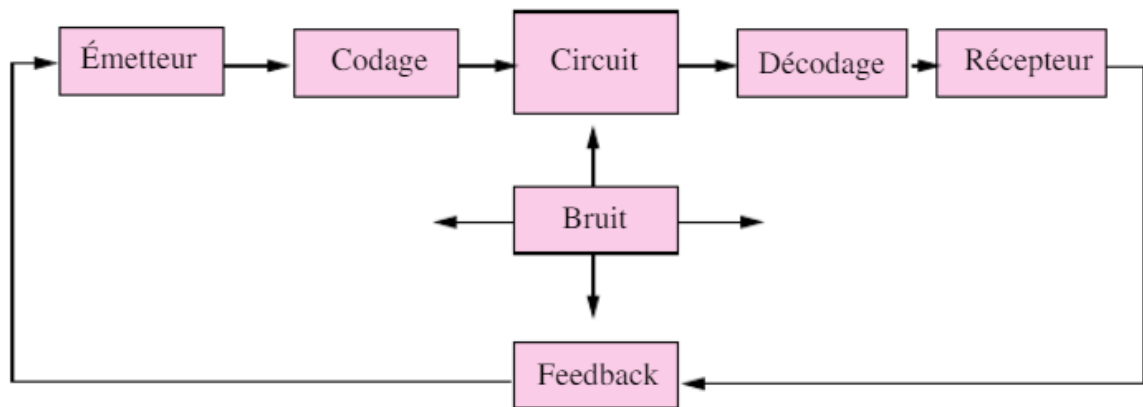
Le message est généralement envoyé par une entreprise, mais les individus ciblés peuvent également répondre de manière indépendante et envoyer leurs propres messages, ciblant les entreprises ou d'autres consommateurs. Avec l'avènement d'Internet, l'autonomie des consommateurs a augmenté. Historiquement, l'accès aux médias a été principalement réservé aux entreprises. Mais aujourd'hui, l'accès à l'espace public s'est démocratisé puisque forums, blogs et sites marchands permettent aux internautes de s'exprimer. Ces évolutions ont transformé la communication en général et le marketing en particulier. Nous sommes passés d'une communication où il s'agissait principalement de quelques personnes envoyant des messages à tout le monde, à une communication où tout le monde peut envoyer un message à tout le monde.

1.1.2 Processus de communication :

Il existe différents schémas conçus pour décrire le processus de communication. Nous nous référons au modèle de Shannon et Weaver en y ajoutant la notion de feedback introduite par Wiener dans le diagramme original. Le modèle peut être divisé en plusieurs étapes différentes¹:

¹ KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J,M) : Op.cit, p. 207.

Figure N° II-2 : Le modèle de Shannon et Weaver



Source : KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J,M) : **Marketing**, Dunod, 2^{ème} édition, France, Mini Manuel, 2015, p. 207

- **Émetteur** : il peut s'agir d'une entreprise, d'un produit ou même d'un individu. L'expéditeur est associé à la source principale, généralement la marque qui représente l'élément le plus important de la communication marketing. Il est essentiel que la source de l'information soit claire, mais l'image de la source peut modifier la perception, l'interprétation et l'impact de l'information.
- **Encodage** : implique la traduction réelle de l'idée que l'expéditeur se fait du message qu'il souhaite transmettre. Par conséquent, une intention de message similaire peut prendre différentes formes. Par exemple, le langage utilisé, le ton adopté, les poses ou les gestes des personnages éventuellement présents, ainsi que les couleurs « communicatives » utilisées, seront tous décodés.
- **Décodage** : signifie que si l'expéditeur encode correctement le message, alors en théorie, le destinataire le décodera correctement. A cette étape, le message doit à la fois capter l'attention du destinataire et être compris par lui.
- **Destinataire** : Constitue l'objectif premier de la communication, c'est-à-dire ce que l'entreprise cherche en priorité à atteindre. Bien évidemment, selon le circuit de communication choisi, d'autres destinataires peuvent également recevoir le message. De plus, les destinataires eux-mêmes peuvent transmettre le message plus ou moins fidèlement.
- **Rétroaction** : principalement formée par une communication de rétroaction du récepteur vers l'émetteur, représentant un processus de contrôle. Il permet à l'expéditeur d'évaluer dans quelle mesure le message a été compris et son impact sur le destinataire.

- **Bruit** : Dans la communication, il fait référence à l'environnement dans lequel l'information est reçue, y compris divers facteurs tels que la diffusion de médias concurrents et de l'opinion publique. Ce contexte a le pouvoir de modifier, de déplacer ou de changer la compréhension de l'information. Alors que certains canaux de communication sont sous le contrôle des entreprises, d'autres, comme le bouche-à-oreille entre les consommateurs, échappent à l'influence des entreprises. De plus, des problèmes techniques peuvent nuire à l'efficacité de la publicité, comme la mauvaise visibilité des affiches dans les stations de métro.

1.1.3. Les objectifs de la communication marketing :

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le marketing vise à changer quelque chose chez le consommateur. La communication, partie intégrante du mix marketing, poursuit le même objectif. Pour organiser notre argumentation, nous nous appuyons sur le modèle de priorisation des effets, qui identifie trois étapes consécutives :

- **L'objectif cognitif** :

Reflète le degré de compréhension des consommateurs de l'existence ou de la nature du produit. La performance marketing de cette compréhension est la reconnaissance¹.

Un des buts de la communication est d'établir ou de consolider la notoriété de la marque². Il y a deux mesures pour évaluer la notoriété :

- **Notoriétés spontanée** :

MONTMARIN a défini la notoriété spontanée comme étant : « la citation d'une marque par un individu lorsqu'on lui propose une catégorie de produits³ ».

- **Notoriété assistée** :

Il a défini ainsi la notoriété assistée comme : « Quand une marque est reconnue par un individu dans une liste de différentes marques qui lui est proposée⁴ ».

Lorsqu'on évalue la notoriété spontanée des marques dans une catégorie de produits, l'acteur qui est généralement cité en premier, c'est-à-dire celui qui vient immédiatement à l'esprit du consommateur, introduit ce qu'on appelle la notoriété Top of Mind. C'est l'objectif ultime d'un responsable de marque : s'assurer que le premier réflexe d'un

¹ KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J,M) : Op.cit, p. 208.

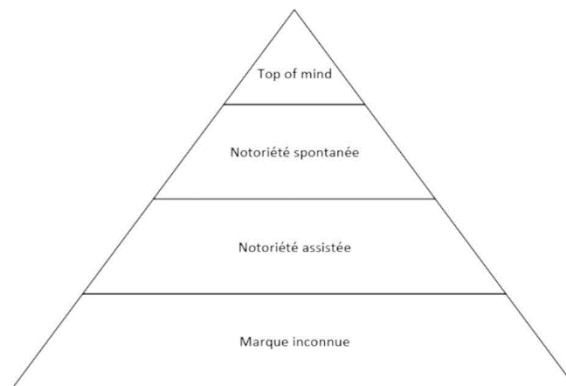
² MONTMARIN (A) : **Marketing**, édition Ellipses, France, Formation et Pratiques pro, 2019, p.170.

³ Ibid., p.170.

⁴ Ibid., p.170.

individu lorsqu'il envisage d'acheter un produit de cette catégorie soit de penser à sa marque¹.

Figure N° II-3 : les niveaux de la notoriété



Source : MONTMARIN (A) : **Marketing**, édition Ellipses, France, Formation et Pratiques pro, 2019, p.171

➤ **L'objectif affectif :**

Incluant les motivations, les obstacles et même les jugements de valeur. Son expression dans le monde commercial se reflète dans l'image de marque, qui permet de comprendre les préférences entre les différentes marques².

L'objectif d'une campagne de communication peut être de susciter l'affection pour une marque, de créer un lien affectif entre le consommateur et la marque ou entre le consommateur et le produit³.

➤ **L'objectif conatif :**

Il contient les comportements observés en réponse à l'offre : se rendre au point de vente, demander une information, acheter, fidéliser, etc⁴.

La finalité du marketing consiste à identifier les consommateurs afin de leur proposer les offres les plus adaptées à leurs besoins. Le dernier objectif chronologique d'une campagne de communication est d'inciter le consommateur à passer à l'action, que ce soit en consultant un site internet, en s'inscrivant, en effectuant un achat ou en prenant un rendez-vous commercial, par exemple⁵.

¹ Ibid., p.171.

² KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J,M) : Op.cit, p. 208.

³ MONTMARIN (A) : Op.cit, p.172.

⁴ KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J,M) : Op.cit, p. 208.

⁵ MONTMARIN (A) : Op.cit, p.172.

Tableau N°II-1 : Les trois objectifs de la communication

Attitude	Modèle AIDA	Objectifs de la communication
Niveau cognitif	Attention (attirer)	Faire connaître (notoriété, connaissance)
Niveau affectif	Intérêt (provoquer) Désir (susciter)	Faire aimer (appréciation, préférence)
Niveau conatif	Achat (déclencher)	Faire agir (conviction, achat)

Source : KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J,M) : **Marketing**, édition Dunod, 2^{ème} édition, France, Mini Manuel, 2015, p. 209

1.1.4 Les acteurs de la communication :

La mise en place des campagnes de communication implique l'intervention de divers acteurs à savoir les annonceurs, les médias et les agences :

➤ Les annonceurs :

Le terme "annonceur" désigne toute entité qui communique sur sa propre image ou sur l'une de ses marques. Cette définition englobe non seulement les entreprises commerciales, mais également divers organismes publics ou associatifs¹.

À l'origine d'une campagne de communication, se trouve toujours un annonceur. Un annonceur est une organisation (entreprise privée, association sportive, parti politique, collectivité locale, établissement d'enseignement, musée, etc.) qui souhaite « *annoncer quelque chose (un message) au travers de différents canaux et qui dispose d'un budget pour le faire* »².

➤ Les médias :

On appelle support tout vecteur de communication publicitaire (par exemple, le journal Les Echos), et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple, la presse)³.

¹ KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p.648.

² DELACROIX (E), BENOIT-MOREAU (F) et DE LASSUS (C) : Op.cit, p. 14.

³ KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p.648.

La publicité et le marketing en ligne impliquent l'utilisation des médias. On distingue six principaux médias, classés par ordre d'importance : la télévision, la presse (dont l'importance diminue), Internet (en plein essor), l'affichage, la radio et le cinéma¹.

➤ **Les agences conseil :**

Désormais, le terme "agences-conseil" est utilisé pour décrire la situation où les agences de communication ne se cantonnent plus à la création publicitaire, mais s'étendent également au conseil en stratégie et en positionnement de marque. Les conseils donnés par une agence à son client peuvent même parfois toucher à l'offre produit.

Les agences de conseil se divisent en deux types, les agences de communication et les agences médias² :

• **Les agences de communication :**

Comme précédemment mentionné, les agences de communication fournissent des conseils en marketing et en communication. L'importance de cette dimension de conseil stratégique pour la marque augmente avec la généralisation des agences. En plus de ce rôle de conseiller, l'agence de communication conçoit et met en place des campagnes de communication pour répondre à des problématiques spécifiques soulevées par l'annonceur. Enfin, elle est responsable de la création et de la réalisation des idées créatives de la campagne.

• **Les agences médias :**

Le rôle des agences médias consiste à conseiller l'annonceur sur la stratégie des supports (quels canaux utiliser pour transmettre le message à la cible ?). L'agence média élabore ensuite un plan média en utilisant des outils de média-planning. Enfin, elle est généralement responsable de l'achat d'espace publicitaire et des relations avec les régies publicitaires. Historiquement, le rôle des agences médias se limitait à l'achat d'espace, agissant comme des grossistes en achetant de grands volumes d'espace publicitaire pour les revendre aux annonceurs.

Après avoir défini quelques concepts clés de la communication marketing, nous pouvons ainsi approfondir la communication marketing intégrée.

¹ Ibid., p.648.

² DELACROIX (E), BENOIT-MOREAU (F) et DE LASSUS (C) : Op.cit, p.15.

1.2. Définition de la communication marketing intégrée :

La diffusion de messages différents via plusieurs médias peut dérouter les clients potentiels. Cette situation peut prêter à confusion chez les clients potentiels s'ils découvrent une promotion sur le site internet et reçoivent des messages différents sur les réseaux sociaux de la marque. Il risque d'abandonner toute interaction avec l'entreprise¹.

Nous devons reconnaître l'importance de la complémentarité et de la synergie entre tous les modes de communication. Plutôt que de simplement faire la distinction entre ces outils et leurs effets, concevez une stratégie de communication qui prend en compte tous les aspects, comprend parfaitement vos clients et intègre les différentes manières dont la communication influence les attitudes et les comportements des clients.

Selon Philip KOTLER et Kevine Lane KELLER : « *Le mix de communication intégrée est un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents outils de communication et les combine pour atteindre cohérence et efficacité*² ».

Le dictionnaire marketing définit la communication marketing intégrée ou IMC comme étant : « *une démarche qui consiste à partir de la connaissance du consommateur (processus d'achat, consommation média, etc.) pour trouver les modes d'utilisation coordonnée optimum des différents points de contact avec les consommateurs*³ ».

DELACROIX Eva la également définit comme étant : « *une démarche qui place la marque au cœur des décisions de communication et qui repose sur une architecture de canaux fonctionnant en synergie et véhiculant des messages cohérents quels que soient les publics ciblés*⁴ ».

De ces définitions, nous pouvons conclure que les communications marketing intégrées impliquent de coordonner efficacement tous les moyens de communication disponibles pour influencer de manière cohérente les attitudes et les comportements des consommateurs, en plaçant la marque au cœur des décisions de communication et en utilisant une architecture de canaux coordonnée pour atteindre toutes les cibles. Communiquer un message cohérent à votre public.

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-integree> (consulté le 09/05/2024 à 20:31).

² KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p.628.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-marketing-integree/> (consulté le 26/04/2024 à 21:14).

⁴ DELACROIX (E), BENOIT-MOREAU (F) et DE LASSUS (C) : Op.cit, p.3.

1.3. Le contexte dans lequel est né la communication intégrée :

La communication marketing intégrée est née sous l'influence de cinq facteurs principaux. Ces éléments ont poussé les entreprises à adopter des stratégies de communication plus cohérentes et unifiées¹ :

➤ Consommateurs plus matures :

Aujourd'hui, les consommateurs sont plus riches en informations et plus pointilleux sur les méthodes marketing, ce qui les rend plus exigeants envers les marques. Ils attendent des marques et des entreprises qu'elles fassent preuve d'un comportement exemplaire en termes d'interactions avec les clients et d'engagements environnementaux et sociaux. Tout comportement inhabituel se propagera rapidement en ligne et sera sanctionné par les consommateurs.

➤ Saturation du marché :

Aujourd'hui, de nombreux marchés ont atteint leur maturité, ce qui entraîne des étagères encombrées et des fonctions de produits souvent peu claires. L'image de marque joue donc un rôle essentiel car elle constitue le principal moyen de différencier les différents produits, fournissant ainsi une raison d'acheter un produit plutôt qu'un autre.

➤ Bouleversement médiatique :

Les médias et la manière dont ils sont consommés évoluent actuellement en raison des avancées technologiques majeures. La généralisation d'Internet dans les foyers, la multiplication des chaînes de télévision et l'essor de l'Internet mobile, notamment via les smartphones, conduisent à une fragmentation des audiences. Même si les médias de masse ne disparaîtront pas, différents médias attireront probablement des publics plus restreints, mais plus spécifiques et bien définis. Les consommateurs sont plus connectés et les interactions entre les marques et leurs clients se sont multipliées. De plus, les consommateurs sont connectés les uns aux autres et, avec l'avènement des médias sociaux tels que les blogs et les réseaux sociaux, les informations se propagent rapidement. En conséquence, les marques perdent le contrôle de leur message, car n'importe qui peut diffuser efficacement des informations sur la marque, qu'elles soient positives ou négatives.

➤ Audience divulguée :

Les publics sont facilement influencés, en partie à cause de l'essor d'Internet. Désormais, il n'est plus possible de cibler les consommateurs d'une manière et les employés d'une autre. La réalité est que les salariés sont aussi des consommateurs, et toute crise qui touche

¹ Ibid., p.2.

l'un en affecte une autre. Cela met en évidence la nécessité d'une approche unifiée des publics.

Monoprix l'a ignoré dans son marketing et, début 2011, les coffrets de ses tisanes à la verveine de sa marque étaient ornés d'une phrase humoristique (« La verveine pour faire oublier qu'on n'a pas eu d'augmentation en 2010 »). La marque n'avait pas anticipé la réaction des salariés, qui apprenaient que leur salaire n'augmenterait pas. En conséquence, les employés ont jugé la communication de mauvais goût et se sont mis en grève, ce qui a eu un impact très négatif dans les médias.

➤ **Les annonceurs se soucient de la rentabilité de leurs investissements en communication :**

En période de crise économique, les annonceurs recherchent des moyens d'optimiser leurs stratégies de communication et de créer des synergies entre elles. Cela nécessite de l'unité et de la cohérence dans le message communiqué par l'entreprise et/ou sa marque. De plus, les annonceurs sont de plus en plus exigeants dans l'évaluation de la rentabilité de leurs campagnes. Il y a quelques années, ils se contentaient d'évaluer l'efficacité des campagnes à travers des indicateurs tels que le support, mais ils doivent désormais analyser avec précision le retour sur investissement et l'impact sur l'image et la marque.

1.4. Les 4C de la communication marketing intégrée :

Il existe quatre principes que l'entreprise doit suivre dans sa stratégie de communication intégrée¹ :

➤ **La Cohérence :**

Toutes les communications doivent transmettre un message mutuellement réactif et adopter un ton unifié. Il est recommandé d'élaborer un guide de style détaillé et de documenter exactement les informations à diffuser. Ces documents serviront de référence importante pour orienter les projets futurs et assurer la cohérence des communications.

➤ **La Concordance :**

Même si tous les messages partagent un thème commun, ils sont fondamentalement différents. La reproduction du contenu exact via divers canaux de communication n'est pas recommandée. Il est recommandé de créer des messages tirant parti des spécificités de chaque plateforme tout en assurant une cohérence logique entre eux.

¹ <https://www.one.com/fr/marketing-en-ligne/communication-marketing-integree> (consulté le 09/05/2024 à 22:48).

➤ **La Continuité :**

Chaque nouvelle campagne doit commencer là où la précédente s'est terminée. La campagne suivante ne doit pas contredire la précédente mais doit la confirmer.

➤ **La Complémentarité :**

Toutes les messages doivent avoir un sens individuellement. Mais, ils devraient s'appuyer les uns sur les autres lorsqu'ils sont expérimentés collectivement.

1.5. L'importance de la communication marketing intégrée :

En fait, plusieurs arguments peuvent convaincre toute entreprise d'adopter cette solution marketing pour rationaliser sa stratégie marketing. Mais voici les principaux¹ :

➤ **Assure la cohérence du discours :**

Un discours cohérent et pertinent a le potentiel de laisser une impression durable. Il convient de noter que les consommateurs peuvent être exposés à plus de 300 publicités par jour. Parmi eux, une centaine seulement a retenu son attention. Il n'y avait qu'une poignée de personnes dont il se souvenait dans les jours qui suivirent.

Il est donc crucial de maximiser vos chances de faire bonne impression, d'autant plus que la concurrence est féroce dans tous les domaines d'activité.

➤ **Optimise les performances de la stratégie de communication :**

Assurer la cohérence des messages au sein d'une même stratégie marketing peut aider à optimiser les performances. Étant donné que les entreprises utilisent le même message sur différents canaux de communication, les performances peuvent être considérées globalement plutôt que de considérer les performances de chaque canal individuellement dans un souci de visibilité.

➤ **Utilisation efficace des ressources :**

La coordination des messages dans le cadre de communications intégrées permet également de réduire les coûts et d'optimiser les budgets et les frais généraux. Une messagerie cohérente permet de créer du contenu pouvant être réutilisé sur différents canaux, que ce soit en ligne ou hors ligne.

Il peut également être réutilisé par différentes équipes commerciales, quelle que soit leur géographie ou les activités de l'organisation. Cela permet d'économiser du temps et de l'argent.

➤ **Offre une expérience client plus cohérente :**

¹ <https://www.spot-hit.fr/ressources/communication-marketing-integre> (consulté le 09/05/2024 à 21:18).

Fournir des informations complètes et cohérentes permet aux clients de mieux comprendre les biens ou services proposés. Il s'agit d'un enjeu important pour l'entreprise qui lui permettra d'acquérir et de fidéliser des clients pour éviter qu'ils ne se tournent vers la concurrence.

1.6. Les enjeux de la communication marketing intégrée :

La communication marketing intégrée est le premier outil stratégique conçu pour coordonner tous les aspects des communications d'entreprise. Néanmoins, la mise en œuvre de communications marketing intégrées (IMC) peut s'avérer complexe, ce qui peut créer diverses difficultés et défis pour les organisations¹ :

La principale difficulté de la mise en œuvre d'une approche intégrée de communication marketing réside dans ses aspects organisationnels :

- Du côté des agences, elles sont structurées par domaines d'expertise spécifiques à chaque canal, ce qui rend difficile de préconiser une approche « multicanal ».
- Du côté des annonceurs, les équipes marketing et les responsables de la communication interne et externe ont souvent des divisions de travail claires et sont même géographiquement éloignées, ce qui gêne la négociation des décisions marketing et communication, nuisant ainsi à la cohérence et à la synergie.

Au-delà de ces enjeux organisationnels, un autre enjeu clé pour véritablement mettre en œuvre une stratégie CMI est l'amélioration de la connaissance client afin de sélectionner le bon canal au bon moment en identifiant précisément son parcours décisionnel et ses points de contact avec la marque.

Avant d'aborder en détail la communication marketing intégrée, il était essentiel de définir les concepts clés de la communication marketing. Ces notions fondamentales nous permettent de mieux comprendre comment informer, persuader et rappeler aux clients les produits et services d'une entreprise. La communication marketing joue un rôle important en établissant des liens avec la clientèle, en renforçant la notoriété et en façonnant l'image de marque. Les divers acteurs impliqués, des annonceurs aux agences médias, collaborent pour créer des messages cohérents et impactants. Cette base solide nous prépare à explorer en profondeur la communication marketing intégrée et ses bénéfices pour une stratégie de communication harmonisée et efficace.

¹ Ibid., p.2.

Section 2 : Approches stratégiques et outils tactiques

Dans cette deuxième section nous abordons l'essence même de la communication marketing, en abordant ce que nous appelons le mix communicationnel. Nous allons découvrir différents outils et canaux à la disposition des entreprises, celles qui leur permettent d'atteindre leur public cible ainsi que les différents facteurs influençant le choix du mix de communication et enfin nous examinerons les stratégies de mise en œuvre de ce que l'on peut qualifier de communication intégrée efficaces. Cette dernière qui nous permet de comprendre comment les entreprises naviguent dans un environnement médiatique en constante évolution pour créer des messages cohérents et percutants.

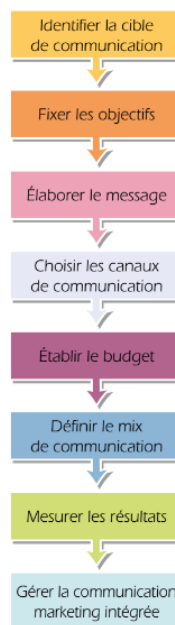
3.1. Démarche de mise en œuvre de la communication intégrée :

L'approche de la communication marketing intégrée (CMI) constitue essentiellement une approche stratégique qui va au-delà du cadre de communication dit à 360 degrés. Dans l'approche 360 degrés, nous partons d'une idée et la traduisons dans différents canaux afin de délivrer un message cohérent aux consommateurs. Dans l'approche CMI l'objectif est de suivre le processus décisionnel du public cible et de définir une structure de canal qui maximise l'efficacité de votre message. Une fois cette structure établie, le contenu du message peut être adapté à la cible, au moment et au canal de diffusion¹.

D'après Philip Kotler et Kevin Lane Keller, il existe huit étapes pour élaborer une communication efficace :

¹ DELACROIX (E), BENOIT-MOREAU (F) et DE LASSUS (C) : Op.cit, p.4.

Figure N° II-5 : Les étapes de développement d'une communication efficace



Source : KOTLER (P) et KELLER (K,L) : **Marketing management**, Preason Edition, 16^{ème} édition, France, 2016, p.

2.1.1. Identifier la cible de communication :

Selon le dictionnaire du marketing : « *La cible est la population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing. La cible peut être constituée de clients ou prospects¹* ».

Il est important de ne pas confondre le contact avec la cible, et la cible marketing avec la cible de communication² :

Le contact se produit lorsqu'un individu perçoit, lit ou entend un message, qu'il fasse ou non partie des cibles définies par l'entreprise (c'est-à-dire toutes les personnes que l'entreprise souhaite atteindre avec le message).

La cible marketing inclut toutes les personnes à qui l'entreprise espère acheter ses produits, tandis que la cible de communication fait référence aux personnes auxquelles le message de l'entreprise s'adresse spécifiquement.

Le choix de la cible de communication affecte grandement le contenu et la méthode de communication ainsi que le moment et le lieu de la communication. Il est donc important

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/cible-marketing/> (consulté le 29/04/2024 à 19:34).

² SOULEZ (S) : **L'essentiel du Marketing**, édition Gualino, 10^{ème} édition, France, Les carrés, 2022, p.10.

d'analyser le profil d'usage et de fidélité de votre cible. Ces utilisateurs sont-ils nouveaux, occasionnels ou fréquents ? Les clients cibles sont-ils fidèles à la marque, aux concurrents ou changent-ils régulièrement de marque ? En outre, les entreprises doivent effectuer une analyse de l'image de marque pour comprendre comment les clients cibles perçoivent actuellement la marque¹.

2.1.2. Fixer les objectifs de la campagne :

L'étape suivante consiste à spécifier la réponse attendue de la cible. Il est nécessaire de déterminer si l'on vise une réponse cognitive, affective ou comportementale. Pour cela, nous pouvons adopter quatre types d'objectifs² :

- Susciter de l'intérêt pour une catégorie de produits, qui peut être liée à une nouvelle catégorie ou génération de produits (par exemple, susciter de l'intérêt pour les véhicules électriques).
- Renforcer la notoriété d'une marque ou d'un produit afin de le positionner dans l'esprit des clients et de le rendre plus familier.
- Développez des attitudes envers une marque ou un produit en transmettant un message ou en stimulant des émotions positives.
- Influencez les intentions d'achat à travers, par exemple, des promotions ponctuelles telles que des réductions de prix pendant une semaine.

2.1.3. Construire le message :

Après avoir déterminé la cible et la réponse souhaitée, le responsable marketing doit concevoir un message approprié. Trois problèmes se posent à ce stade³ :

- Quel contenu communiquer ?
- Comment communiquer ? (Stratégie créative)
- Qui devrait être le porte-parole de ce message ? (source)

a) Le contenu du message :

À ce stade, l'objectif est de déterminer quoi dire pour obtenir la réponse souhaitée de la part du récepteur. Le contenu peut être lié à des propriétés intrinsèques du produit ou du

¹ KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p.633.

² Ibid.

³ Ibid.

service (qualité, prix) ou à des considérations ambitieuses (prouvé que la marque est moderne, populaire, traditionnelle, etc.).

Les consommateurs peuvent tirer diverses récompenses de la consommation de produits, qu'ils soient rationnels, sensoriels, sociaux ou liés à l'image de soi. Ces récompenses peuvent être vécues pendant, après ou accidentellement. Ces différences conduisent à différents types de contenu.

b) La stratégie créative autour du message :

L'efficacité de la communication dépend également de la manière dont le message est formulé.

La stratégie créative fait référence à la façon dont le contenu du message est transformé en communications spécifiques. De manière générale, on peut distinguer deux types de messages : informationnel et transformationnel¹ :

- **Les messages informationnels :**

Ils sont basés sur les caractéristiques du produit et les avantages qu'il apporte aux clients. Cette catégorie comprend des publicités axées sur la résolution de problèmes, des démonstrations de produits et des témoignages de clients. Cette approche suppose que les clients traitent les informations de manière rationnelle.

Il existe généralement une tendance à promouvoir des produits dans lesquels la dimension émotionnelle est faible et où la logique et la rationalité dominent.

- **Les messages transformationnels :**

Quant à eux, s'appuient sur des éléments externes au produit. Cela peut mettre en valeur les personnes qui utilisent la marque ou l'expérience qu'elle crée. Les messages transformateurs tentent souvent d'évoquer des émotions qui encouragent l'achat. En général, nous préférons les communications qui évoquent des émotions positives, car l'attitude des consommateurs à l'égard de la publicité influence leur perception de la marque.

c) La source du message :

De nombreuses communications n'impliquent pas directement la marque elle-même, mais plutôt un personnage, qu'il soit anonyme ou célèbre. Des porte-parole fiables sont essentiels pour garantir la validité de votre message. Ce phénomène est appelé effet source. Trois facteurs aident à déterminer la crédibilité d'une source² :

¹ Ibid., p.634.

² Ibid.

- **L'expertise** : concerne les compétences dont les gens ont besoin pour parler d'un produit.
- **La confiance des gens dans les sources** : elle est considérée comme altruiste. Nous faisons généralement plus confiance aux amis qu'aux vendeurs.
- **L'empathie** : elle dépend de l'attrait de la source pour le public. Elle doit être perçue comme amicale, sincère et naturelle.

2.1.4. Choisir les canaux de communication :

Après avoir identifié la cible, les objectifs et le message, le responsable en marketing doit prendre en considération les canaux de communication à employer. Ces canaux peuvent être regroupés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels¹

d) Les canaux personnels :

Les canaux personnels incluent tout moyen permettant un contact personnalisé et direct avec votre public, que ce soit en personne, par téléphone ou sur Internet. L'efficacité de ces communications interpersonnelles résulte de présentations personnalisées qui favorisent une réponse et un ajustement continu. Cela inclut le marketing direct, la force de vente et le bouche à oreille. Les chaînes personnelles sont divisées en trois catégories :

- **Le canal commercial** : il implique des vendeurs qui sont en contact direct avec des acheteurs potentiels.
- **Le canal d'expert** : regroupe des individus indépendants (prescripteurs, consultants) qui exercent une influence sur les acheteurs du fait de leurs compétences.
- **Les canaux sociaux** : ils sont constitués par les relations avec les acheteurs : collègues, amis, famille, etc.

En règle générale, l'impact des canaux personnels est plus important dans deux situations : lorsque le produit est cher, risqué ou rarement acheté et lorsque son utilisation donne une idée du statut ou des préférences de ses utilisateurs.

e) Les canaux impersonnels ou de masse :

Ils incluent tous les moyens de communication permettant de diffuser des informations sans interaction personnalisée : publicité, promotions, parrainages et événements, relations publiques. Le placement de produit dans les films entre également dans cette catégorie.

¹ Ibid.

Bien que les médias de masse soient généralement moins influents que les canaux personnels, ils constituent un excellent moyen de stimuler le bouche-à-oreille et ont donc un effet indirect. En fait, nombreux sont ceux qui pensent que les médias influencent avant tout les leaders d'opinion, qui sont mieux informés que la moyenne des gens. Ces leaders d'opinion diffusent ensuite le message par le bouche-à-oreille et les médias sociaux, élargissant ainsi l'influence de la communication de masse. Par conséquent, les communicateurs de masse peuvent se concentrer sur les leaders d'opinion qui seront chargés de transmettre le message aux autres. Toutefois, cela nécessite au préalable une identification minutieuse de ces dirigeants.

2.1.5. Etablir le budget :

Le dictionnaire du marketing définit le budget de communication comme étant : « l'ensemble des moyens financiers attribués à la communication de l'entreprise. Ramené au chiffre d'affaires, le budget de communication est une donnée utilisée pour comparer les efforts des entreprises en terme de communication¹ ».

Chaque entreprise doit déterminer son investissement total en communications, ce qui constitue l'une des décisions les plus complexes. Quatre méthodes sont souvent utilisées pour créer ce budget² :

a) La méthode basée sur les ressources disponibles :

De nombreuses entreprises, en consultation avec leurs responsables financiers, élaborent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y allouer.

b) Le pourcentage du chiffre d'affaires :

De nombreuses entreprises basent leur budget de communication sur un pourcentage prédéterminé basé sur le chiffre d'affaires de l'année précédente. Cette pratique est courante dans certains domaines, mais elle ne veut pas dire grand-chose. En fait, il aborde le problème de manière opposée, en traitant les ventes comme une cause plutôt que comme un effet de la communication. Cela favorise l'utilisation des ressources existantes au détriment des opportunités de croissance.

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/budget-de-communication/> consulté le 29/04/2024 à 21:55).

² KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p.641.

c) L'alignement sur la concurrence :

D'autres entreprises choisissent de baser leurs budgets sur ce que dépensent leurs concurrents afin de maintenir une certaine parité.

d) La méthode fondée sur les objectifs et les moyens :

Cette approche nécessite que les responsables marketing définissent soigneusement leurs objectifs de communication, identifient les moyens d'atteindre ces objectifs, puis évaluent les coûts associés. Déterminez ensuite le budget en fonction du montant total gagné.

e) Les arbitrages relatifs au budget de communication :

La place des dépenses de communication dans le mix marketing est déterminée par plusieurs facteurs clés. Premièrement, le type de produit joue un rôle important. Certains produits nécessitent une communication approfondie pour aider les clients à comprendre leurs avantages, tandis que d'autres sont faciles à vendre. De plus, les étapes du cycle de vie des produits influencent les stratégies de communication, et chaque étape a des besoins différents. Le degré de différenciation d'un produit par rapport à ses concurrents et la perception qu'ont les clients de leurs besoins pour le produit influencent également les décisions en matière de dépenses en communication.

Selon SOULEZ Sébastien le budget alloué aux communications est généralement déterminé en suivant quelques règles empiriques et parfois des modèles plus complexes¹ :

¹ SOULEZ (S) : Op.cit, p.97.

Tableau N° II-2 : L'allocation des budgets

Méthode	Principe	Limite
Méthode des ressources	Le budget de communication dépend des ressources disponibles dans l'entreprise au moment des choix budgétaires.	L'entreprise ne communique plus du tout quand la situation financière se dégrade, ce qui induit un cercle vicieux.
Méthode du pourcentage	Le budget de communication est établi selon un pourcentage du chiffre d'affaires prévisionnel fixé à l'avance.	Cette méthode considère implicitement que les ventes sont réalisées et que la communication vient ensuite.
Méthode du forfait	Le budget de communication est établi selon un forfait, souvent par produits.	Le budget dépend de la prévision des ventes et non l'inverse.
Méthode de reconduction	Le budget de communication est établi en fonction de celui de l'année antérieure.	La reconduction tacite empêche toute réflexion sur les objectifs réels assignés à la communication.
Méthode d'alignement	Le budget de communication est établi en fonction de celui des principaux concurrents.	Toutes les entreprises n'obtiennent pas les mêmes résultats avec un budget comparable.
Méthode des objectifs	Les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs sont quantifiés ce qui permet, en les sommant, de fixer le budget de communication.	Il est peu évident d'établir un lien clair entre objectifs et moyens (en volume) à affecter et la quantification est lourde à effectuer.

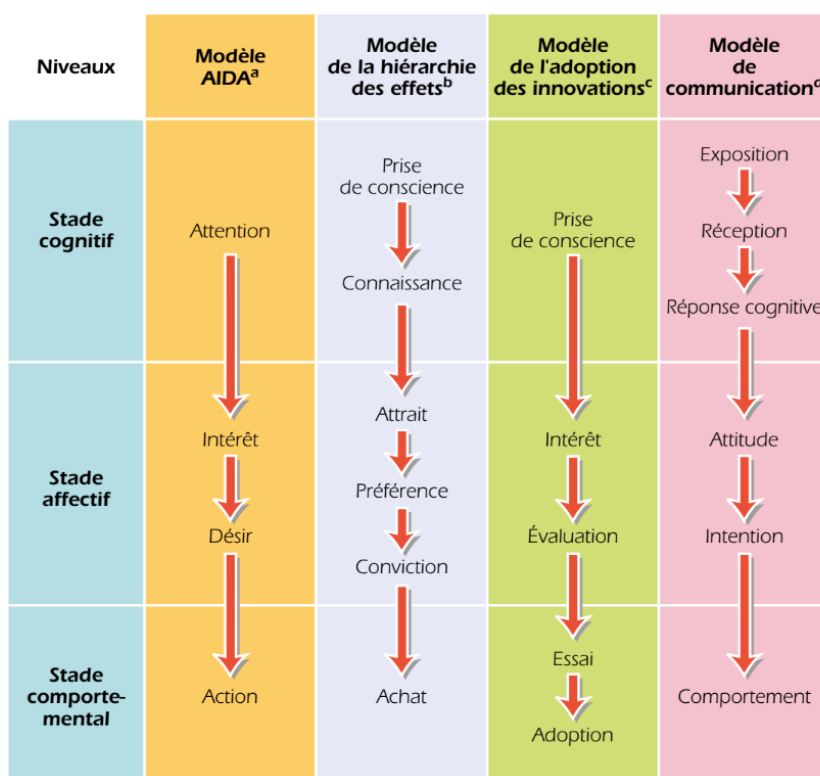
Source : SOULEZ (S) : **L'essentiel du Marketing**, édition Gualino, 10^{ème} édition, France, Les carrés, 2022, p.98

3.2. Le processus d'influence de la communication intégrée :

Différents schémas ont été proposés pour expliquer les réponses individuelles aux campagnes de communication¹ :

¹ KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p.631.

Figure N° II-6 : Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse.



Source : KOTLER (P) et KELLER (K,L) : **Marketing management**, Preason Edition, 15^{ème} édition, France, 2016, p.631

Ces modèles supposent que les acheteurs passent par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale après avoir été exposés à une certaine communication. Autrement dit, ses réponses correspondent au développement des connaissances, des émotions et des comportements. Il est généralement admis que l'étape cognitive précède l'étape affective, qui à son tour précède le comportement. Cette séquence « connaître, ressentir, agir » est utile lorsque l'acheteur a investi une somme d'argent importante dans l'achat et est conscient des grandes différences entre les produits disponibles (comme l'achat d'une voiture ou d'une maison).

Une autre séquence, « Feel-Know », s'applique lorsque les décisions d'achat sont influencées par des facteurs émotionnels, tels que les jeux vidéo ou les jouets pour enfants.

Ainsi, la séquence « agir-sentir-savoir » convient aux situations où l'engagement est élevé mais le produit est peu différencié ou difficile à évaluer avant l'achat, comme dans le cas d'un voyage en avion ou de l'achat d'un roman. Enfin, la séquence « savoir-agir-toucher » correspond à des produits peu attractifs et peu différenciés, comme le sel ou la farine.

Explorons maintenant les différentes étapes de la hiérarchie du modèle d'efficacité présentée dans la deuxième colonne de la figure. Il s'adapte aux produits différenciés et à forte implication et suit une série d'étapes cognitives, affectives et comportementales.

➤ **Sensibilisation :**

Si le public cible n'est pas au courant du produit en question, première étape consiste à le sensibiliser afin qu'il soit connu.

➤ **Familiarité :**

La simple sensibilisation ne suffit pas : au-delà du simple rappel du nom, le consommateur doit également apprendre des informations sur la marque ou les caractéristiques du produit.

➤ **Intérêts :**

Le public peut être pleinement informé sur un produit et pourtant rester indifférent, voire hostile, à son égard. Il est donc crucial de développer une attitude aussi positive que possible envers votre marque ou votre produit. Cette étape, ainsi que la suivante, implique la réponse émotionnelle à la publicité.

➤ **Préférences :**

Le groupe cible peut aimer un produit mais pas l'aimer. À ce stade, l'accent est mis sur ses caractéristiques distinctives et ses avantages. L'évaluation régulière des préférences est l'un des indicateurs clés de l'efficacité de votre stratégie de communication.

➤ **Croyance :**

Une simple préférence ne suffit toujours pas sans une ferme conviction dans la qualité d'une marque qui se traduit simplement en intention d'achat.

➤ **Achat :**

Enfin, pour au moins une partie du public cible, l'intention doit être concrétisée par un achat réel. A ce stade, le but de la communication est de faciliter cette dernière étape.

3.3. Le mix communication :

La répartition du budget entre les différents outils de communication est essentielle. Même au sein d'un même secteur, il existe des différences significatives dans la manière dont les entreprises prennent leurs décisions¹.

¹ Ibid., p.642.

De manière générale, les différents outils se complètent et se renforcent mutuellement. Par exemple, une campagne publicitaire peut être utilisée pour promouvoir des offres spéciales, tandis qu'une campagne de relations publiques peut préparer le terrain pour l'arrivée des représentants. Cette interconnexion met en évidence l'importance d'une gestion intégrée de toutes les communications au sein du service marketing¹.

2.1.6. Les spécificités des différents outils de communication :

A l'intérieur du mix de communication, on identifie généralement² :

Tableau N° II-3 : Choix du mix de communication

La communication média publicitaire	La communication hors média
La télévision permet de toucher une audience élevée (média de masse) tout en ciblant de mieux en mieux (multiplication des chaînes)	Les promotions des ventes comprend l'essai gratuit, les réductions temporaires de prix, les primes et cadeaux, la mise en avant des produits, les concours, jeux et loteries et les promotions distributeurs.
La presse , deuxième média publicitaire, permet un ciblage fin (presse féminine, magazines TV..).	Le marketing direct regroupe notamment les mailings, les catalogues, les prospectus, le marketing téléphonique et l'emailing.
La radio permet la création de trafic vers les points de vente, la promotion et le lancement de produits (elle est très utilisée par la distribution).	Les relations publiques comprennent les visites d'entreprise, réceptions, cadeaux d'entreprises...
Le cinéma est média marginal sur le plan quantitatif, mais très qualitatif (attention soutenue de la part de l'audience).	La communication événementielle consiste en la création d'événements par une entreprise dans un but de communication.
L'affichage est un média de masse qui permet la construction rapide de notoriété.	Le parrainage est un vecteur de communication qui permet d'accroître la notoriété et souvent d'améliorer l'image de marque.
Internet est un canal de communication par le biais des sites de marques, des sites généralistes, des sites spécialisés sous la forme de bandeaux publicitaires.	Le bouche à oreille peut être provoqué par l'entreprise (on parle de marketing viral ou de buzz marketing) dans le but de transformer des consommateurs satisfaits en véritables commerciaux pour la marque.

Source : SOULEZ (S) : **L'essentiel du marketing**, édition Gualino, 10^{ème} édition, France,

Les carrés, 2022, p.99

¹ Ibid., p.643.

² SOULEZ (S) : Op.cit, p.99.

2.1.6.1. La communication hors média :

Selon SOULEZ Sébastien la communication hors média regroupe six techniques de communication :

a) La promotion des ventes :

La promotion des vente est défini comme : « *une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit ou une marque un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur*¹ ».

Elle est défini également comme étant : « *est un ensemble de techniques destinées à stimuler les ventes, souvent à court terme, en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs*² ».

Malgré sa diversité (échantillons, bonus, concours, bons de réduction, etc.), trois particularités ressortent³ :

- **Sa capacité à attirer l'attention** : les promotions inspirent l'engagement envers une marque ou un produit en attirant l'attention des consommateurs grâce à des incitations attrayantes et à une large distribution sur une variété de canaux non médiatiques.
- **Son pouvoir stimulant** : chaque promotion présente l'avantage de créer de la valeur pour les acheteurs.
- **Effets à court terme** : le but des promotions de ventes est de susciter une réponse immédiate.

• Les objectifs de la promotion des ventes :

Les objectifs des campagnes promotionnelles découlent directement de la stratégie marketing communiquer⁴ :

- Une promotion destinée aux consommateurs peut s'efforcer de stimuler l'achat ou l'utilisation du produit, d'encourager l'achat de quantités plus importantes, de provoquer l'essai ou de favoriser un changement de marque.
- Une promotion réseau (destinée aux détaillants) incite la distribution à référencer le produit, à stocker davantage (car un distributeur est plus actif vis-à-vis d'un stock

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.895.

² KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p.671.

³ Ibid., p.644.

⁴ Ibid., p.672.

volumineux), à procéder à des achats hors saison, à promouvoir le produit sur le lieu de vente et à mettre en avant le produit en magasin, à gagner la fidélité du détaillant ou à pénétrer un nouveau canal de distribution.

- Une promotion destinée à la force de vente suscite l’enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la prospection ou stimule un effort commercial en période difficile.

• **Les points forts et les points faible de la promotion des ventes :**

Nous vous présentons les points forts et les points faibles dans le tableau ci-dessous :

Tableau II-4 : les points forts et les points faibles de la promotion des ventes

Promotion des ventes	Points forts	Points faibles
	<ul style="list-style-type: none"> - Son effet est immédiat sur les ventes. - Stimule plus fortement les ventes que les autres actions publicitaires. - L’effet promotionnel est facile à mesurer. - Permet de baisser le prix sans altérer l’image du produit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dégrade l’image de marque si elle est utilisée trop fréquemment. - Engendre un coût généralement important. - Facilement imitable par la concurrence.

Source : KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J,M) : **Marketing**, édition Dunod, 2^{ème} édition, France, Mini Manuel, 2015, p. 216

b) Le marketing direct :

Pour clarifier ce concept, il est pertinent de citer la définition proposée par Mercator dans son ouvrage : « *Le marketing direct désigne les communications envoyées sur la base d’un fichier comportant au minimum les coordonnées e-mail ou postales des individus ou des organisations*¹ ».

Dans cette définition, le marketing direct comprend des communications ciblées avec des documents personnalisés. Une personnalisation minimale consiste à connaître le nom et l'adresse de la cible (parfois juste l'adresse, comme dans une messagerie professionnelle), mais l'utilisation d'une base de données qualifiée contenant des informations diverses

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.927.

comme le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, etc. Ces données permettent un meilleur ciblage et une personnalisation renforcée des messages¹.

Grâce à l'avènement du big data, il est désormais possible d'acquérir une connaissance approfondie des consommateurs et de développer des communications hautement personnalisées et pertinentes. Les caractéristiques de ces outils sont² :

- **Dimension personnelle** : les données sur le comportement, les opinions et les expériences des consommateurs sont stockées dans d'énormes bases de données puis utilisées pour créer des messages personnalisés.
- **Dimension proactive** : les campagnes de marketing direct attirent l'attention, fournissent des informations et encouragent l'action.
- **Complémentarité** : Les informations fournies par le produit peuvent renforcer l'efficacité d'autres outils marketing, notamment dans le domaine du e-commerce. Par exemple, un bon catalogue peut encourager les achats en ligne.

- **Les canaux du marketing direct** :

À proprement parler, les canaux du marketing directe sont les suivants³ :

- **Le mailing** : on dit mailing marketing ou mailing commerciale.
Ce dernier est défini comme étant : « un publipostage courrier. C'est donc une campagne de marketing direct qui consiste à envoyer une proposition commerciale plus ou moins personnalisée par voie postale à un ensemble d'individus soigneusement ciblés⁴ ».
- **Le téléphone** : on dit souvent en français « phoning » pour désigner le marketing direct par téléphone, alors qu'en anglais on utilise le mot telemarketing.

Selon le dictionnaire marketing le phoning est : « *une appellation couramment utilisée dans le domaine professionnel pour désigner les actions de marketing direct de prospection et de réactivation client effectuées par téléphone. Le phoning peut être réalisé de manière "artisanale" mais professionnelle par un individu isolé, ou être organisé à plus grande échelle et réalisé dans une logique de campagne de phoning par un plus ou moins grand nombre d'agents au sein d'un centre d'appels spécifiquement équipé* ».

- **La poste** : les publipostages sont souvent désignés par le terme anglais mailings.

¹ Ibid., p.929.

² KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p.645.

³ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p. 929.

⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/mailing/> (consulté le 03/05/2024 à 16:41).

⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/phoning/> (consulté le 03/05/2024 à 16:50).

Le publipostage peut être défini comme étant : « *une campagne de marketing direct qui consiste à envoyer une proposition commerciale par voie postale à un ensemble d'individus soigneusement ciblés. Le publipostage comporte généralement une enveloppe porteuse, une lettre de présentation de l'offre, un dépliant de présentation et un coupon réponse¹* ».

• **Les points forts et les points faibles du marketing direct :**

Nous vous présentons les points forts et les points faibles dans le tableau ci-dessous :

Tableau II-5 : Les points forts et les points faibles du marketing direct

Marketing direct	Points forts	Points faibles
	<ul style="list-style-type: none"> - Permet un ciblage précis. - Coût du contact très faible sur tout via internet. - Support qui permet une argumentation. - Très adapté à une stratégie de fidélisation. - Généralement utilisé en accompagnement d'autres actions. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intrusif et peut engendrer une lassitude. - Dépend directement de la qualité des fichiers. - Peu adapté aux audiences larges et la communication sur la marque.

Source : KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J,M) : **Marketing**, édition Dunod, 2^{ème} édition, France, Mini Manuel, 2015, p. 216

c) **Les relations publiques :**

Ces initiatives sont conçues pour toucher différents publics et s'inscrivent dans le cadre d'activités de communication hors média. Une campagne, quel que soit son public cible, doit refléter l'histoire de l'entreprise et servir d'outil de communication à part entière².

Il est important de considérer la nature de l'événement et les véritables motivations de l'entreprise. Plus que simplement vous démarquer de vos concurrents ou attirer l'attention sur votre événement, votre événement doit faire partie de la stratégie globale de votre entreprise et s'aligner sur la marque et les valeurs de votre entreprise. Les événements font partie des salons, des expositions, des sponsorings, ainsi que des activités non médiatiques telles que les journées portes ouvertes, les visites, les séminaires et les conférences³.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publipostage/> (consulté le 03/05/2024 à 16 :56).

² BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.23.

³ Ibid.

- **Les spécificités des relations publiques :**

Les relations publiques peuvent communiquer sur l'entreprise dans son ensemble ou sur ses marques. Par rapport aux autres outils de communication, elles présentent la particularité de s'adresser à des interlocuteurs très diversifiés : la communauté financière et les actionnaires, les employés, l'administration et les institutions publiques, les associations de consommateurs, etc.

Les relations publiques peuvent se voir attribuer différents types de mission¹ :

- **Aider au lancement des nouveaux produits :**

Les journalistes aiment parler des nouveautés en lancement car elles font partie de l'actualité d'un secteur. Dans l'édition et le cinéma, les articles de presse sur les nouveaux ouvrages ou les nouveaux films influencent leur succès commercial.

- **Accroître l'intérêt pour une catégorie de produit :**

Certains produits indispensables, comme le lait ou les pommes de terre, n'intéressent guère s'ils ne sont l'objet, de temps à autre, d'efforts de publicité rédactionnelle vantant leur mérite nutritif ou donnant des idées de recettes.

- **Influencer des cibles spécifiques :**

Les relations presse apparaissent comme un moyen privilégié de toucher les investisseurs potentiels qui liront dans la presse économique des informations sur la santé financière de l'entreprise.

- **Défendre des produits qui ont rencontré des problèmes :**

En cas de crise, une communication efficace peut apaiser l'opinion publique.

- **Construire une image institutionnelle qui rejaillira positivement sur les produits :**

La construction d'une image positive de l'entreprise est largement soutenue par les relations publiques grâce à un système qui utilise la transparence dans ses stratégies de communication et traite les questions d'intérêt public de manière progressive tout en mettant en valeur les actions et les valeurs d'une organisation.

Les relations publiques peuvent constituer un outil essentiel pour construire la notoriété et l'image d'un produit ou d'une entreprise. Elles se révèlent également peu coûteuse en comparaison d'autres moyens de communication : on n'achète pas l'espace publicitaire, mais on entretient des contacts étroits avec les journalistes ou les acteurs clés d'un secteur.

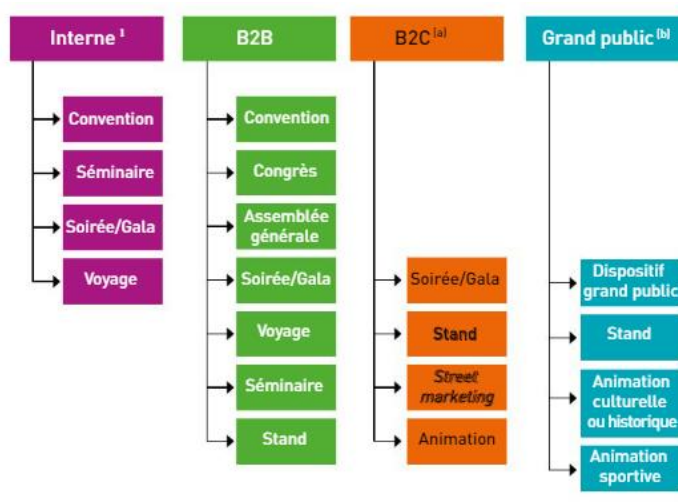
¹ KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p. 683.

d) La communication événementielle :

La communication événementielle consiste à créer ou à être associé à un événement dans le but d'attirer l'attention sur une marque et d'améliorer sa notoriété et son image. Lorsqu'un événement est organisé par l'entreprise elle-même, nous l'appelons un événement. En revanche, on parle de mécénat lorsque l'entreprise est liée à des activités extérieures (parfois dans le secteur culturel et aussi dans le sport et la télévision)¹.

Comme toute action de communication, l'événement doit permettre d'atteindre un ou plusieurs objectifs. Il est donc important de définir clairement ce ou ces objectifs en amont de toute conception et mise en œuvre. Il est fondamental que l'événement professionnel, par l'expérience qu'il fait vivre au participant, impacte son comportement (on parle du conatif) et/ou sa perception (on parle du cognitif)².

Figure N° II-7 : les grandes catégories d'événements



Source : LIBAERT (T), ALLOING © et BENEDETTI (A) : **Communication**, édition Vuibert, 1^{ère} édition, France, 2018, p. 194

- **L'impact de la communication événementielle :**

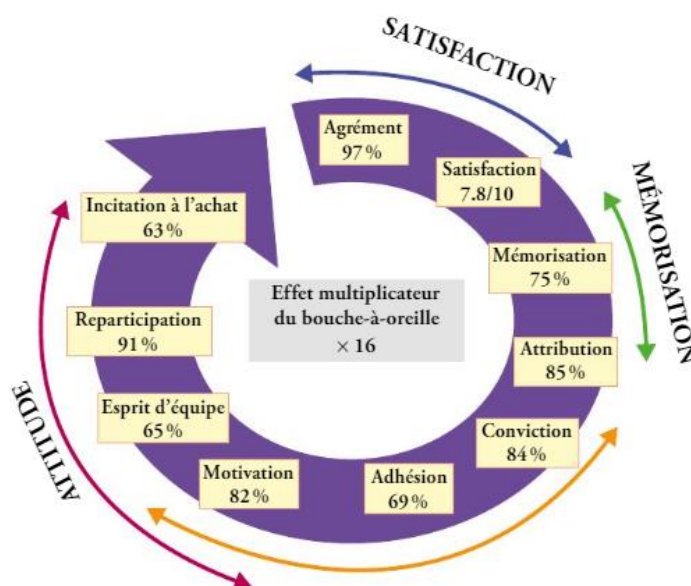
La communication événementielle est une arme puissante et sans doute l'outil le plus influent au service des organisations (entreprises, associations, collectivités...) ³ :

¹ SOULEZ (S) : Op.cit, p.102.

² LIBAERT (T), ALLOING (C) et BENEDETTI (A) : **Communication**, Vuibert, 1^{éd}, France, 2018, p. 193

³ Ibid., p.194.

Figure N° II-8 : Impact de la communication événementielle



Source : LIBAERT (T), ALLOING © et BENEDETTI (A) : **Communication**, édition Vuibert, 1^{ère} édition, France, 2018, p. 195

➤ **Les participants sont « immergés » au cœur du système de communication :**

Ils réagissent avec au moins deux des cinq sens. Contrairement à d'autres techniques de communication, cette activité est une véritable expérience sensorielle ou « expérientielle ».

➤ **Les participants se rendent volontairement :**

Dans la plupart des cas ils participent volontairement et sont a priori plus réceptifs car c'est eux les demandeurs (contrairement aux publicités, qui sont souvent influencées).

➤ **La durée d'exposition des participants au message :**

Pendant que la publicité atteint sa cible en quelques secondes, la durée d'exposition lors d'un événement est quelques minutes à quelques jours (d'où la densité des messages pouvant être envoyés et perçus).

➤ **Interaction avec l'émetteur du message :**

La présence physique induit une interaction (active ou même passive) entre émetteur et récepteur (cible), renforçant de fait la perception des messages.

e) **Le parrainage :**

WALLISER Bjorn définit le parrainage comme étant : « Une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du

social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain¹ ».

Selon Philip KOTLER et Kevin Lane KELLER le parrainage : « *consiste, pour une organisation, à soutenir directement une entité un événement, une association, une fondation ou une personne) indépendante d'elle, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication² ».*

- **Les objectifs du parrainage :**

Les objectifs du parrainage sont divers³ :

- Créez des expériences, évoquez des émotions, lesquelles sont transférées de l'événement parrainé à la marque. Le sponsoring crée une proximité émotionnelle importante entre une marque et son public, qui peut ensuite être rappelée via la publicité ou Internet.
- Façonner ou consolider la perception des caractéristiques ou des avantages offerts par la marque. Les projets parrainés suscitent des associations mentales qui se répercutent sur la perception de la marque. Les projets sponsorisés évoquent des associations mentales qui influencent la perception de la marque.
- Associez la marque à un segment de marché spécifique ou un style de vie spécifique. Le choix d'un projet ou d'un événement sponsorisé dépend de son attrait pour le public cible. Le parrainage d'événements locaux peut avoir un impact significatif sur la population locale.
- Démontrer l'engagement de l'entreprise dans des activités d'intérêt commun, organiser des événements caritatifs dont les bénéfices sont reversés à des associations, s'inscrit dans le cadre d'un marketing socialement responsable.
- Renforcer l'image d'une entreprise, souvent de manière institutionnelle, pour créer de la crédibilité, de la citoyenneté et de la responsabilité.
- Augmenter la notoriété de l'entreprise ou du produit, et ce à travers une exposition prolongée du nom du produit lors des événements.
- Dans le cadre d'une campagne de marketing relationnel, proposer aux clients et collaborateurs des moments de divertissement en les invitant à des événements sportifs et culturels.

¹ WALLISER (B) : Le parrainage : **sponsoring et mécénat**, édition Dunod, 2^{ème} édition, France, Gestion, 2010, p.9.

² KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p.678.

³ Ibid., p.680.

- Générez une couverture médiatique significative en permettant aux journalistes de mentionner votre entreprise ou votre marque.

f) Le bouche à oreille :

Dans un contexte marketing, le bouche à oreille est initialement un phénomène de propagation orale d'informations ou d'avis relatifs à un produit, service ou organisation. Le bouche à oreille est généralement spontanée, mais il peut également être encouragé, voire récompensé, dans le cadre d'actions de parrainage¹.

Le bouche-à-oreille est souvent bénéfique (effet de recommandation), mais il peut aussi être néfaste (avertissement). Parfois, cela peut être un outil promotionnel ou dénigrant extrêmement efficace².

La notion de bouche à oreille inclut également des recommandations qui ne se propagent pas de bouche à oreille et qui se font désormais principalement en ligne. Ces nouvelles formes de bouche-à-oreille peuvent se manifester sous forme de publications ou d'avis sur les réseaux sociaux, mais aussi sous forme d'avis ou de retours clients sur des plateformes spécialisées. On parle alors de bouche à oreille électronique, de buzz, de bad buzz ou encore de marketing viral³.

- **Les différentes formes de bouche à oreille :**

Contrairement à ce que l'on croit parfois, l'essentiel du bouche à oreille n'a pas lieu en ligne, bien au contraire. Selon la société Keller Fay, 90 % intervient off line : 75 % en face à face et 15 % au téléphone⁴.

Certains ont souligné l'interaction entre le bouche-à-oreille traditionnel et les plateformes de médias sociaux : la discussion des consommateurs commence sur une plateforme, se poursuit sur une autre, puis migre vers une troisième. Lorsque la communication s'étend sur différents canaux, il peut être difficile de faire la différence entre les interactions en ligne et hors ligne⁵.

Selon Philip KOTLER et Kevine Lane KELLER, il existe deux formes de bouches à oreille en ligne :

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille/> (consulté le 02/05/2024 à 15:56).

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p.70.

⁵ Ibid.

➤ **Le marketing viral :**

Le marketing viral se définit comme étant l'outil qui : « *cherche à stimuler le bouche à oreille électronique en encourageant les consommateurs à diffuser sur Internet des messages audio, vidéo et écrits sur les produits et services développés par l'entreprise*¹ ».

Le marketing viral repose principalement sur les plateformes de partage de vidéos telle que YouTube. Ces vidéos, qu'elles soient créées par des utilisateurs ou des marques, sont ensuite diffusées par des millions de personnes et ne nécessitent pas forcément des ressources financières illimitées. Les marques bénéficient d'une plus grande liberté d'utilisation par rapport aux outils de communication traditionnels.

➤ **Le buzz :**

Pour susciter l'intérêt pour leurs marques, les entreprises doivent créer des conditions favorables qui encouragent les consommateurs à partager des informations avec leurs cercles sociaux : « *Le buzz est le bouche à oreille en ligne autour d'un produit, d'une marque ou d'un événement et repose sur la contagion virale d'un film ou d'un message que les gens diffusent directement ou via les médias sociaux*² ».

Il a été également défini dans le dictionnaire marketing comme : « *un phénomène ou une technique de communication qui consiste à faire parler d'un produit ou d'un service avant même son lancement en entretenant un bouche à oreille savamment orchestré et des actions ciblées auprès des leaders d'opinions (journalistes, blogueurs, etc.)*³ ».

Le bouche à oreille est un phénomène en ligne : il se propage via les réseaux sociaux ou directement auprès des personnes suscitant un intérêt rapide pour un produit, une marque ou un événement. Cette approche comprend une stratégie de pré-lancement réfléchi ciblant les individus influents et les leaders d'opinion, obtenant leur soutien grâce à des communications préalables au lancement afin de générer eux-mêmes l'enthousiasme pour l'événement.

2.1.6.2. La communication média :

Les médias audiovisuels, également appelés publicité, restent l'une des formes de communication les plus influentes⁴.

¹ Ibid.

² Ibid., p.703.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/buzz/> (consulté le 04/05/2024 à 10 :17).

⁴ SOULEZ (S) : Op.cit, p.100.

On distingue en communication média¹ :

a) Les médias :

Les médias sont des vecteurs d'informations appartenant à différentes catégories prédéterminées, telles que la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et Internet. Les supports, quant à eux, sont les canaux de diffusion payants de ces publicités, comme TF1 ou France Télévisions pour les médias télévisés. Ensemble, les médias et les supports jouent un rôle crucial dans la diffusion des messages publicitaires et l'atteinte des publics cibles.

Au sens direct, la publicité vise à modifier le comportement mental du public afin d'influencer indirectement son comportement. Dans le cadre de cette définition globale, les buts attribués à une action publicitaire donnée doivent être clairement énoncés à partir des éléments suivants² :

• **Le public cible :**

Le public cible d'une campagne publicitaire peut comprendre diverses catégories de chefs d'entreprise, de prescripteurs, de distributeurs ou de consommateurs définis en fonction de divers critères sociodémographiques ainsi que du comportement d'achat ou de la perception du produit ou de la marque.

• **Les altérations mentales recherchées directement :**

Les changements psychologiques directement ciblés peuvent inclure la fourniture d'informations telles que l'existence d'un nouveau produit ou un changement d'attitude, le renforcement de la motivation ou un changement de perception.

Ces messages ou changements d'attitude peuvent être liés à des produits, des marques, des entreprises (appelées publicités « institutionnelles ») ou à des actions générales (telles que des campagnes anti-tabac ou de prévention du VIH).

• **Les changements comportementaux recherchés indirectement :**

Un changement de comportement indirectement ciblé peut impliquer des comportements d'achat, de consommation ou d'usage.

Ces changements de comportement peuvent être immédiats, comme dans le cas de la campagne de mailing Express pour inciter aux abonnements, ou différés, comme dans le cas des campagnes « institutionnelles », dont les bénéfices sont attendus sur le long terme.

¹ Ibid.

² JALLAT (F), LINDON (D) et SOLNIK (B) : **Le Marketing**, édition Dunod, 7^{ème} édition, France, Management Sup, 2016, p.262.

b) Internet :

L'un des canaux médiatiques de la publicité est Internet, qui se compose d'outils et de différentes plateformes. Parmi celles-ci, nous allons nous concentrer plus particulièrement sur les réseaux sociaux.

➤ Les réseaux sociaux :

L'arrivée du Web a changé ce que nous entendons par réseaux sociaux et l'a déplacé vers les plateformes en ligne. Cette transition permet aux utilisateurs de créer leur propre contenu, révolutionnant ainsi la façon dont une personne ou un groupe peut communiquer avec un autre. Les médias sociaux ont été remodelés sous une nouvelle forme, accessible à tous¹.

Ainsi, nous pouvons définir les réseaux sociaux comme : « *l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions*² ».

Le consommateur a regagné le pouvoir, c'est désormais lui qui choisit de s'engager auprès des marques (on l'appelle même le consommateur). Il s'est métamorphosé en connaisseur et en vendeur. Il approuve personnellement les produits qu'il privilégie auprès de ses connaissances (via les partages sur les réseaux sociaux) et même d'étrangers (via des commentaires et des suggestions sur différentes plateformes). Il devient ainsi un ambassadeur de la marque, un individu capable d'exercer une influence sur un groupe de personnes³.

¹ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : **Faire du marketing dans les réseaux sociaux**, Edition Eyrolles, France, 2014, p.11.

² <https://www.definitions-marketing.com/?s=r%C3%A9seaux+sociaux> (consulté le 01/06/2024 à 23 :24)

³ RICHIER (A,M) : **7 Jours Pour Déployer Votre Activité Sur les Réseaux Sociaux**, EMS Editions, France, 2019, p.13.

Figure N°II-8 : Les réseaux sociaux



Source : LARRANGA (E) et SOULARD (L) : Le retail face aux nouveaux modes de consommation, édition Dunod, France, 2018, p.53.

Cette figure représente le développement des réseaux sociaux depuis leurs débuts en tant que services basés sur Internet jusqu'à l'avènement des appareils portables. Il décrit des étapes importantes telles que la naissance de Facebook, de YouTube et le dévoilement de l'iPhone par Apple. Elle démontre l'impact significatif des réseaux sociaux sur les interactions humaines et les pratiques commerciales au fil des années.

3.4. Les facteurs influençant le choix du mix de communication :

Le choix du mix de communication est influencé par des facteurs¹ :

2.1.7. Le type de clientèle :

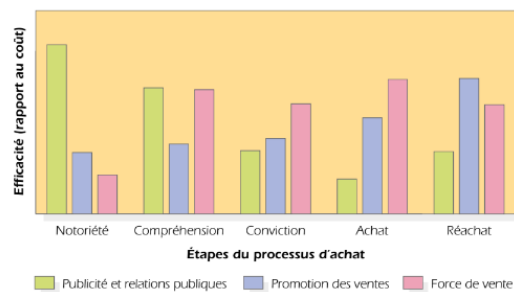
Il existe une distinction entre les produits destinés aux consommateurs individuels et les produits destinés aux entreprises. En B2C, les coûts de publicité et de promotion sont généralement plus élevés, tandis qu'en B2B, l'importance des vendeurs est plus importante. De manière générale, cette dernière est plus demandée lorsque le produit est complexe, coûteux, risqué et compte un nombre limité de clients.

Cependant, même lorsqu'elle cible des entreprises, la publicité peut avoir diverses fonctions: annoncer l'existence d'une entreprise ou d'un produit ;expliquer certaines caractéristiques du produit ;rappeler l'existence du produit d'une manière plus économique que de se rendre chez un représentant ;faciliter les recherches si la publicité comprend des brochures et des adresses Web à titre de référence.

2.1.8. La réponse souhaitée chez l'acheteur :

Le rapport coût/efficacité des outils de communication varie selon les étapes du processus d'achat. La publicité est la plus efficace pour développer la notoriété. La force de vente fait jeu égal avec elle pour assurer la compréhension, mais vient en tête au stade de la conviction. Quant à la conclusion de l'achat, elle est prioritairement influencée par la force de vente et la promotion. Le réachat passe par les mêmes leviers, ainsi que par la publicité de rappel. Les activités en ligne peuvent affecter toutes ces étapes.

Figure N°II-9 : Efficacité des outils de communication à différentes étapes du processus d'achat



Source : KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Marketing management, Preason Edition, 15^{ème} édition, France, 2016, p.645

¹ KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p.645.

2.1.9. L'étape dans le cycle de vie :

L'efficacité des outils de communication varie également en fonction des différentes étapes du cycle de vie du produit :

- Lors du lancement, la publicité et les relations publiques visent à faire connaître le produit. Le but de la promotion des ventes est avant tout d'inciter les ventes tandis que la force de vente facilite les référencements en magasin.
- Durant la phase de croissance, le bouche à oreille prend progressivement le dessus et remplace les efforts de l'entreprise. Le marketing en ligne devient alors important.
- Pendant la période de maturité, une forte activité promotionnelle vise à contrer la concurrence et à stimuler l'utilisation des produits, en mettant l'accent sur les activités de réseautage, de publicité et de parrainage.
- Enfin, pendant la période de déclin des produits, les activités promotionnelles sont fortes mais les autres activités de communication déclinent. Les vendeurs valorisent moins le produit.

Dans cette deuxième partie du deuxième chapitre, nous avons exploré en détail la méthode pour mettre en œuvre la communication marketing intégrée ainsi que les outils requis pour y parvenir. Nous avons noté l'importance d'une approche globale et bien coordonnée pour assurer l'efficacité de la communication marketing. En intégrant une variété d'outils et de canaux de communication, il devient possible de créer des campagnes cohérentes et percutantes qui atteignent efficacement le public cible. Cette section a identifié les bases essentielles pour la réussite de toute stratégie de communication intégrée, soulignant l'importance de la planification, de la coordination et de l'adaptabilité dans un environnement marketing en constante évolution.

Section 3 : Mesure et pilotage de la fonction communication

Dans cette troisième et dernière section du deuxième chapitre, nous allons explorer l'audit de communication, un processus essentiel pour évaluer l'efficacité des stratégies de communication. Nous explorons également les bénéfices découlant d'une mesure rigoureuse, mettant en avant l'importance de cette dernière dans l'optimisation des performances communicationnelles. Ces mesures ne sont pas seulement essentielles pour évaluer la communication dans son ensemble, mais également pour la communication marketing intégrée.

Toutefois, ce processus de mesure nous confrontera au dilemme fondamental de choisir entre des métriques qualitatives ou quantitatives. Dans cette section, nous explorerons les avantages de chacune d'entre elles. Enfin, nous examinerons en détail le rôle du tableau de bord dans le pilotage de la fonction communication de l'entreprise.

3.1. L'audit de communication :

La direction de l'entreprise doit comprendre les bénéfices et la rentabilité des activités réalisées. La communication est souvent considérée comme un coût. Cependant, les gestionnaires de médias doivent évaluer soigneusement les impacts pour justifier des investissements réalisés plus efficacement afin de prendre des décisions plus éclairées sur ce sujet¹.

La direction de l'entreprise doit comprendre les bénéfices et la rentabilité des activités réalisées. La communication est souvent considérée comme un coût. Cependant, les gestionnaires de médias doivent évaluer soigneusement les impacts pour justifier des investissements réalisés plus efficacement afin de prendre des décisions plus éclairées sur ce sujet².

Suite à l'audit, des données factuelles sont accessibles pour évaluer les divergences entre les objectifs désirés, la perception de l'entreprise par les publics cibles et les méthodes de communication (supports, fréquence, coûts). Cette analyse permet de comprendre l'influence de la communication sur la stratégie globale de l'entreprise et d'envisager des ajustements éventuels³.

3.1.1. Les cinq objectifs de l'audit de communication :

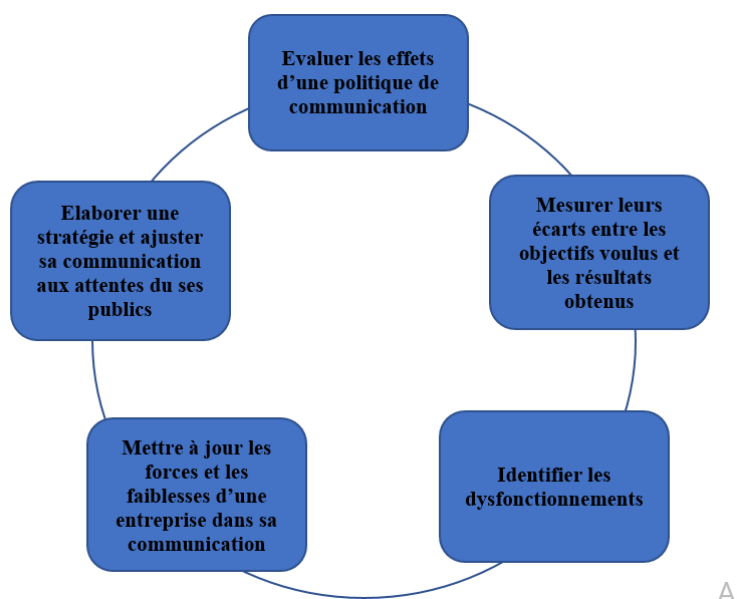
Nous pouvons résumer les cinq objectifs de l'audit de communication dans la figure ci-dessous :

¹ KOTLER (P) et KELLER (K,L) : Op.cit, p.647.

² GERARD (P) et JEZEQUEL (B) : **La boîte à outils de la communication**, édition Dunod, 4^{ème} édition, France, B à O L a Boîte à Outils, 2023, p.339.

³ Ibid., p.14.

Figure N° II-10 : Les objectifs de l'audit de communication



Source : GERARD (P) et JEZEQUEL (B) : **La boîte à outils de la communication**, édition Dunod, 4^{ème} édition, France, B à O L a Boîte à Outils, 2023, p.14

3.2. Les bénéfices de la mesure de la communication :

Selon les auteurs de l'ouvrage « Toute la Fonction Communication », il existe trois grands bénéfices de la mesure de la communication¹ :

3.2.1. **La responsabilité :**

Il est bénéfique que les communications, comme les autres fonctions, deviennent de plus en plus responsables. Il est important que la responsabilité soit un aspect important et ne soit pas considérée comme une menace à la communication.

Grâce à l'évaluation, la fonction de communication peut finalement être reconnue comme une fonction complète, un investissement, et non seulement un centre de coûts, une dépense ou un passif financier isolé.

Aujourd'hui, il est essentiel de démontrer la contribution de la fonction communication (et de son budget) au succès de l'organisation.

Pour atteindre l'objectif de « responsabilité », ces mesures s'orienteront vers des mesures numériques basées sur des recherches quantitatives pouvant démontrer le retour sur investissement (ROI) de la fonctionnalité.

¹ RIOM (A), LIBAERT (T) et ADARY (A) : **Toute la Fonction Communication**, édition Dunod, France, Toute la Fonction, 2010, p.340.

➤ **Le retour sur investissement de la communication¹ :**

Afin de prouver l'impact de la communication sur la valeur ajoutée d'une entreprise, de nombreux experts, tant institutionnels que entreprises, ont proposé la notion de retour sur investissement (ROI) concernant les actions de communication.

Pour ce faire, le principe paraît simple : il suffit de calculer le rapport entre l'augmentation des profits et l'investissement.

Cependant, certains experts en relations publiques ont critiqué cette approche, arguant qu'elle est inappropriée dans le domaine des communications. Outre les difficultés de définition et d'évaluation, un problème important réside dans le fait qu'une grande partie des actions de communication ne se traduisent pas par des résultats financiers tangibles. Cela est particulièrement vrai pour la communication associative, les communications politiques ou publiques et les initiatives d'entreprises visant à établir ou à renforcer des relations avec les parties prenantes.

Un concept similaire au ROI a été développé pour prendre en compte des aspects non strictement monétaires : il s'agit du SROI ou Social Return on Investment. Le terme a été introduit pour la première fois en 2000 par une fondation caritative basée en Californie. L'objectif est d'évaluer la valeur des activités de communication qui n'ont pas d'avantage financier direct.

3.2.2. L'amélioration continue :

L'évaluation de la communication ne doit pas seulement être envisagée d'un point de vue académique (relevés de notes, bons et mauvais points), mais également d'un point de vue médical. Un bilan est un diagnostic médical (bilan de santé) et donc une prescription.

Identifier les lacunes et les déficiences des outils, des stratégies, des systèmes d'information internes ou externes tout en élaborant des plans d'optimisation précis.

La mesure doit donc être considérée comme le maillon souvent manquant du fameux processus « PDCA », également connu sous le nom de roue de Deming.

La méthode comprend quatre étapes principales, qui sont exécutées séquentiellement dans un processus dynamique. Ensemble, ils forment un cercle vertueux visant à améliorer continuellement la qualité d'un produit, d'un travail, d'un service... ou d'une fonction :

¹ LIBAERT (T) et DE MARCO (A) : **Pilotez votre communication**, édition Dunod, France, Marketing/Communication, 2019, p.49.

- **Plan** : préparer, planifier (ce qu'on va réaliser)
- **Do** : Développer, réaliser, mettre en œuvre (le plan souvent, on commence par une phase de test.
- **Check** : contrôler, vérifier, mesurer.
- **Act (ou adjust)** : agir, ajuster, réagir.

Figure N° II-11 : Le cercle vertueux



Source : RIOM (A), LIBAERT (T) et ADARY (A) : Toute la Fonction Communication,
édition Dunod, France, Toute la Fonction, 2010, p.342.

Si la planification de la communication est désormais très courante dans les services de communication (pas encore une pratique cohérente), la mesure (phase check) est encore une pratique hésitante.

S'améliorer, c'est aussi communiquer loin des opinions trop subjectives, telles que : « J'aime ça/Je n'aime pas ça ». Cette subjectivité peut être brisée grâce à la mesure car elle « objective » les résultats.

3.2.3. La reconnaissance et la légitimité :

Le troisième bénéfice de la mesure de la communication est le « corporatiste » : mesurer la communication, c'est changer profondément l'image de la fonction communication.

La fonction communication et ses parties prenantes mieux reconnues et valorisées seront mieux comprises, mieux positionnées dans l'organigramme et mieux servies en termes de budget et de ressources humaines. L'évaluation n'est donc pas seulement une question individuelle, mais une lutte pour l'ensemble du secteur (annonceurs et agences).

En conclusion, en combinant les trois principales motivations pour l'utilisation systématique des évaluations, nous obtenons un quatrième avantage principal : les communicateurs sont capables de gérer leurs stratégies sur la base de données objectives basées sur l'efficacité.

3.3. Optimisation de la mesure à travers des objectifs précis :

Nous pouvons évaluer toute action, outil ou stratégie de communication qui fonctionne. Cependant, il n'y a qu'une seule condition nécessaire : cette action, cet outil, cette stratégie doivent s'appuyer sur un ou plusieurs objectifs ! Cette évidence n'est pas toujours vérifiée dans la réalité organisationnelle.

Trois principaux pièges à éviter en communication¹ :

➤ **L'absence d'objectifs :**

L'absence des objectifs de communication peut conduire à la dispersion des efforts et des ressources de l'entreprise et à la difficulté de mesurer l'efficacité des actions de communication, ce qui complique ainsi la capacité d'ajuster les stratégies pour améliorer les résultats, d'où l'importance de fixer des objectifs clairs et mesurables.

➤ **Le trop plein d'objectifs :**

Les communicateurs tentent souvent de renforcer leurs actions par des normes qui satisfont des objectifs multiples, parfois contradictoires. Trop d'objectifs ne portent pas atteinte aux objectifs eux-mêmes mais réduisent les chances de les atteindre, réduisant ainsi l'efficacité. Attribuer trop d'objectifs à une action nuit à son efficacité.

➤ **Les vrais faux objectifs :**

Le piège le plus insidieux car le plus difficile à détecter. Le communicateur croit préciser le véritable objectif, mais se contente en réalité de formuler ce que nous appelons les grands enjeux, qui ne sont en aucun cas le but. Exemples de faux vrais objectifs ou « méta-objectifs » : « déployer la vision » pour les communications internes, « réenchanter la marque » pour les communications externes. Ces « méta-objectifs » ont l'avantage d'être faciles à comprendre. Cependant, ils ne peuvent pas constituer de véritables objectifs... car ils ne sont pas mesurables.

Il est nécessaire de décomposer ces « méta-objectifs » en objectifs plus spécifiques et mesurables.

¹ Ibid., p.345.

3.3.1. Transformer les objectifs en indicateurs mesurables :

Il existe quatre grandes catégories d'indicateurs. Pour évaluer globalement une action ou d'une stratégie de communication, il est nécessaire d'obtenir un ensemble d'indicateurs appartenant à chacune des catégories suivantes¹ :

➤ **Les indicateurs de moyens :**

Ces indicateurs mesurent et surveillent l'utilisation des ressources disponibles pour les communicateurs lors de l'exécution de leurs actions, outils ou stratégies plus générales. Par exemple, le temps passé, le budget utilisé, les ressources externes mises en œuvre (frais d'agence, etc.).

➤ **Les indicateurs d'audiences :**

Ils représentent l'ensemble des données disponibles pour quantifier les publics concernés par les actions de communication. Ils peuvent quantifier le nombre de contacts générés par une action, le nombre de personnes ayant assisté à un événement, le nombre de lecteurs d'un magazine interne ou externe, le nombre de personnes exposées à une campagne publicitaire, le nombre de visiteurs uniques d'un site internet vers un intranet.

➤ **Les indicateurs d'émission :**

Un ensemble de données qui permettent une analyse objective de ce que le communicant émis, ce qu'il montre, ce qui est lu, ce qui est entendu, etc. S'il est essentiel de mesurer et de se concentrer sur la façon dont le message est reçu par le public cible, il est également important de pouvoir évaluer clairement ce qui est communiqué au public.

Ils peuvent être considérés comme des indicateurs du bon fonctionnement des canaux de communication. Ils répondent à la question : « Sommes-nous correctement alignés à nos efforts et nos moyens pour diffuser des informations, des propos, des images, etc. ? » Ces tâches sont-elles réparties en adéquation avec nos principaux objectifs, nos principaux enjeux, sont-elles au service de projets d'entreprise, de la stratégie globale de notre organisation.

➤ **Les indicateurs d'efficacité :**

Nous pouvons les considérer comme des indicateurs ultimes. En effet, ces indicateurs permettent de confirmer si une action a atteint ses buts et objectifs. Ces indicateurs sont attachés au destinataire : que perçoit-il, comprend-il et avec quoi est-il d'accord ? Le public est-il encouragé à acheter le produit de l'entreprise ? etc.

¹ Ibid., 347.

Les indicateurs d'efficacité mesurent l'efficacité des actions de communication sur le public cible. Dans la plupart des cas, quatre à huit indicateurs clés sont nécessaires pour mesurer une action.

3.4. Qualitative ou Quantitative : Le Dilemme de Départ dans la Mesure

Le processus de mesure ne suit pas une séquence unique. Cependant, dans la plupart des cas, la phase qualitative précède la phase quantitative¹.

La recherche qualitative est souvent appelée « exploratoire » et vise à déterminer les opinions et les attitudes. Elle ouvre la voie à la compréhension par un questionnaire très ouvert.

La recherche quantitative permet de prioriser et de peser le poids de chaque opinion ou attitude préalablement révélée lors de la phase qualitative.

3.4.1. Les techniques d'études quantitatives :

Parmi les techniques d'études quantitatives les plus utilisées dans la mesure de la communication, on retrouve le questionnaire auto-administré et le questionnaire par téléphone ou en face à face² :

➤ Le questionnaire auto-administré :

Le dictionnaire du marketing définit le questionnaire auto-administré comme étant : « *L'auto-administration est une méthode d'administration d'un questionnaire par laquelle l'individu sondé complète de manière autonome et sans assistance le questionnaire. L'auto-administration peut parfois entraîner certains biais spécifiques comme le biais d'auto-sélection. La réalisation d'une étude par auto-administration d'un questionnaire nécessite que les questions soient simples en l'absence de l'aide d'un enquêteur*³ ».

Les répondants sont seuls face au questionnaire, sans l'intervention de l'intervieweur. Il peut être administré en ligne ou sous format « papier » et il représente le processus de requête le moins cher.

Cependant, cela comporte quatre risques majeurs⁴ :

- Défaut de contrôle de la taille de l'échantillon (nombre de répondants) ;

¹ Ibid., p.353.

² Ibid.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/auto-administration/> (consulté le 06/05/2024 à 20:27).

⁴ RIOM (A), LIBAERT (T) et ADARY (A) : Op.cit, p.353.

- Défaut de contrôle de la structure de l'échantillon (types de répondants) et sa représentativité ;
- Défaut de contrôle de la qualité des réponses aux procédures écrites (papier et crayon): plusieurs réponses ont été cochées, alors qu'une seule réponse était attendue dans le questionnaire.
- Défaut de contrôle de la crédibilité des réponses fournis.

➤ **Le questionnaire par téléphone ou en face à face :**

Selon le dictionnaire marketing, cette méthode d'administration est définie comme étant : « *une forme d'un recueil de données individuel effectué par l'enquêteur en présence de chaque individu interrogé (à domicile, en magasin, dans la rue,..)*¹ ».

Contrairement au questionnaire auto-administré, le questionnaire par téléphone ou en face à face² :

- Contrôle la taille de l'échantillon et sa représentativité.
- Repose sur une méthode plus coûteuse que les questionnaires auto-administrés.

3.4.2. Les différentes techniques d'étude qualitatives :

En effet, les études qualitatives ne visent pas la représentativité de l'échantillon mais sa diversité. Il ne s'agit en aucun cas de tenter d'atteindre une fiabilité statistique mais de comprendre en profondeur les ressorts d'un comportement, d'une attitude, les fondements enfouis d'une opinion ou d'une perception³.

Parmi les techniques d'études qualitatives les plus utiliser dans la mesure de la communication, on retrouve les entretiens individuels, les focus groupe et Les études sémiologiques⁴ :

➤ **Les entretiens individuels :**

Selon SOULEZ Sébastien : « *Il s'agit du type d'entretiens le plus fréquemment réalisé. Il dure généralement entre quarante-cinq minutes et une heure trente. Les thèmes abordés sont déterminés à l'avance. L'enquêteur décide librement de leur ordre de présentation et de la façon de les introduire au cours de l'entretien en fonction de son déroulement*⁵ ».

¹ <https://www.definitions-marketing.com/page/1/?s=questionnaire> (consulté le 06/05/2024 à 21 :02)

² RIOM (A), LIBAERT (T) et ADARY (A) : Op.cit, p.353.

³ Ibid., p.354.

⁴ Ibid., p.355.

⁵ SOULEZ (S) : Op.cit, p.79.

Cette méthode de recherche qualitative consiste à mener des entretiens individuels semi-directifs : c'est-à-dire une « expression libre dirigée ». Le plus souvent, il est recommandé de réaliser environ 8 à 10 entretiens avec chaque segment de population à étudier, soit en face-à-face, soit par téléphone. Chaque entretien doit durer entre 45 à 60 minutes et répondre à un guide d'entretien contenant des questions.

En fait, certaines personnes se sont montrées plus ouvertes lors des entretiens téléphoniques. Les individuels personnels sont particulièrement adaptés aux sujets sensibles qui aiment être discutés dans des groupes de discussion. Ils permettent d'explorer des motivations et des perceptions profondément personnelles.

➤ **Les focus groups :**

SOULEZ Sébastien a également défini dans son livre « L'essentiel du Marketing » les focus groups comme étant une méthode qui : « *Consiste à réunir en un même lieu entre cinq et quinze personnes présélectionnées en fonction des objectifs de l'étude et à les laisser discuter de thèmes relatifs au problème de l'étude. Cette réunion est contrôlée par un animateur dont le rôle est de veiller à son bon déroulement*¹ ».

Les groupes de discussion sont moins approfondis que les entretiens et se concentrent sur la dynamique et la créativité du groupe. Il faut généralement 3 heures pour comparer les opinions de 8 à 10 personnes présentant des caractéristiques différentes. Les groupes de discussion sont animés par les responsables de la recherche selon des lignes directrices (questions, rappels, provocations) dans le but d'identifier la vérité, les consensus et les désaccords, ainsi que de suggérer des idées et des suggestions d'amélioration.

➤ **Les études sémiologiques :**

L'une des principales méthodes de recherche pour évaluer la communication est la recherche sémiotique.

Selon le dictionnaire marketing : « *Dans le domaine du marketing une analyse ou étude sémiotique ou sémiologique consiste généralement à analyser la façon dont des signes visuels ou des noms de marques sont perçus et interprétés par les consommateurs*² ».

Parfois il est très utile et pertinent de faire des études sémiotiques car les symboles et mots utilisés par le messenger peuvent renforcer ou contredire les propos qu'il souhaite transmettre. Il est crucial de déterminer comment une entreprise ou une marque se présente à son public et de comparer ces éléments aux valeurs souhaitées et aux objectifs de communication.

¹ Ibid., p.81.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/analyse-semiotique/> (consulté le 07/05/2024 à 00 :04).

Cette recherche se concentre sur les contenus n'ayant pas de lien direct avec les destinataires des médias, d'où l'importance de les intégrer fortement dans un système de recherche qualitative et/ou quantitative.

3.5. Le tableau de bord de la fonction communication :

Dans l'approche classique de conception d'un plan de communication, l'évaluation est généralement planifiée à deux moments clés : au début du plan (diagnostic), et surtout à la fin du plan. L'expert en communication Jim Macnamara déclare : L'évaluation est encore souvent considérée comme une option que nous effectuons à la fin d'une période ou d'une campagne si nous en avons le temps et l'argent. Elle revient à évaluer les actions entreprises et leurs chances de succès ou d'échec¹.

D'un autre côté, l'utilisation d'une approche de tableau de bord de communication aide à atteindre des objectifs plus larges en mesurant chaque étape de la communication, et pas seulement au début et à la fin².

❖ Le plan de communication :

Nous pouvons définir le plan de communication comme étant « *un document plus ou moins détaillé reprenant l'ensemble des actions de communication prévues pour promouvoir une entreprise, marque ou évènement. Le plan de communication peut également comprendre les grandes lignes des contraintes qui seront transmises aux agences prestataires dans le cadre de la mise en œuvre des actions prévues et le détail de l'allocation budgétaire*³ ».

Les tableaux de bord ne sont pas seulement une étape d'un plan de communication, ils constituent un élément essentiel d'un plan conçu pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer votre stratégie de communication globale. Cela fait partie d'un système de contrôle qui fonctionne en cinq étapes⁴.

¹ LIBAERT (T) et DE MARCO (A) : Op.cit, p.57.

² Ibid.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/plan-de-communication/> (consulté le 07/05/2024 à 20 :48).

⁴ LIBAERT (T) et DE MARCO (A) : Op.cit, p.58.

Figure N° II-12 : Les étapes de l'aide au pilotage

Source : LIBAERT (T) et DE MARCO (A) : **Pilotez votre communication**, édition Dunod, France, Marketing/Communication, 2019, p.58

3.5.1. Les fonctions du tableau de bord :

Nous pouvons résumer les fonctions du tableau de bord en quatre fonctions comme le montre la figure ci-dessous :

Figure N° II-13 : Les quatre fonctions d'un tableau de bord

Source : RIOM (A), LIBAERT (T) et ADARY (A) : **Toute la Fonction Communication**, édition Dunod, France, Toute la Fonction, 2010, p.357

Le tableau de bord permet une surveillance globale de l'ensemble du système. En tant qu'outil d'aide à la décision, son objectif est d'aider la direction à adapter continuellement ses stratégies de communication en fonction des résultats obtenus. L'évaluation a lieu à chaque étape du plan de communication. Cela implique la pertinence du diagnostic, l'exactitude des cibles, la précision et la priorisation des cibles, ainsi que la sélection des outils¹.

¹ GERARD (P) et JEZEQUEL (B) : Op.cit, p.34.

3.5.2. L'élaboration du tableau de bord :

Celle-ci nécessite plusieurs étapes¹ :

➤ **Définir des objectifs opérationnels et mesurables :**

Les objectifs doivent se concentrer sur des actions concrètes et préciser les résultats exacts à atteindre. Par exemple : augmenter la notoriété de la marque de 30% auprès des femmes âgées de 18 à 30 ans.

➤ **Choisir des indicateurs :**

Le choix des indicateurs retenus doit tenir compte de la définition précise de la mesure, des modalités de calcul et de la fréquence des relevés.

➤ **Traiter les informations recueillies :**

Il s'agit souvent de données brutes, elles feront l'objet d'analyses et de commentaires.

➤ **Construire le tableau de bord :**

La présentation du tableau de bord est essentielle à sa compréhension. Il s'agit donc de privilégier la lisibilité par la hiérarchisation de l'information, par sa présentation, et par sa mise en valeur visuelle.

➤ **Diffuser le tableau de bord :**

La mise à disposition du tableau de bord est indispensable aux pilotes de l'organisation, mais c'est aussi une bonne occasion de donner de l'information à d'autres acteurs en interne et en externe.

3.5.3. Les conditions de l'efficacité du tableau de bord :

Il existe quatre conditions pour que le tableau de bord soit efficace :

➤ **L'exhaustivité stratégique :**

Un tableau de bord doit éviter d'avoir trop d'indicateurs, il doit plutôt garantir que tous les composants importants sont inclus. À mesure que le lien entre les communications externes et internes devient plus évident, il est essentiel d'intégrer certaines données des médias sociaux dans la surveillance globale des communications. Le tableau de bord doit utiliser des indicateurs thématiques tels que la couverture médiatique, l'opinion publique, les événements, les parrainages, etc. pour répondre aux besoins d'informations tels que l'image, la marque, les produits ou services et les attentes de l'organisation².

¹ Piau (J), BIZOT (E) et CHIMISANAS (M,H) : **Communication**, édition Dunod, Techniques Tertiaires, 2014, p.115.

² LIBAERT (T) et DE MARCO (A) : Op.cit, p.59.

➤ **Les indicateurs glissants :**

Les informations du tableau de bord doivent généralement être présentées sous la forme d'un diagramme en trois phases : avant, pendant et après. Cela implique d'examiner les tendances, les progrès réalisés entre le temps t et le temps $t+1$, et de déterminer si nous sommes sur la bonne voie pour atteindre les objectifs fixés au temps $t+2$.

L'objectif d'un tableau de bord doit être de trouver un équilibre entre la stabilité à long terme des métriques et la possibilité de remettre en question les métriques à tout moment pour améliorer leurs performances¹.

➤ **Un outil d'aide à la prise de décision :**

Un tableau de bord efficace doit être facile à comprendre. Les responsables de la communication doivent identifier les retards et les problèmes en un coup d'œil².

➤ **L'opérationnalité :**

Le tableau de bord est conçu comme l'élément central de la gestion de la communication. Les responsables de la communication étant souvent confrontés à des urgences, le tableau de bord doit être très simple. Trop de complexité réduira l'efficacité de la gestion. Trop d'indicateurs peuvent rendre les outils d'aide à la décision difficiles à maîtriser.

Un bon tableau de bord doit non seulement afficher des données mais également inclure un système d'alerte. Par conséquent, de nombreux tableaux de bord utilisent diverses icônes pour attirer l'attention, telles que des feux de circulation ou des visages souriants³.

La troisième et dernière section de ce chapitre a exploré l'audit de communication, une étape essentielle pour évaluer l'efficacité des stratégies de communication. Nous avons aussi discuté des bénéfices de la mesure précise, soulignant son rôle important dans l'amélioration des performances de communication. Ces évaluations ne se limitent pas à évaluer la communication globale, mais sont également vitales pour la communication marketing intégrée. Néanmoins, ce processus nous confronte au choix entre des métriques qualitatives ou quantitatives, chacune offrant ses avantages. Enfin, nous avons examiné en détail comment le tableau de bord contribue à la gestion de la fonction communication de l'entreprise

¹ Ibid

² GERARD (P) et JEZEQUEL (B) : Op.cit, p.36

³ LIBAERT (T) et DE MARCO (A) : Op.cit, p.59

Conclusion :

En conclusion, ce deuxième chapitre nous a permis de découvrir les différents aspects de la communication intégrée. Tout d'abord, nous avons découvert les principes fondamentaux de cette dernière, soulignant l'importance cruciale la cohérence et la synchronisation des messages à travailler les différents canaux de communication.

Ensuite, nous avons étudié les étapes de mise en œuvre de la stratégie de communication intégrée ainsi que les différents outils nécessaires à la réussite de cette dernière.

Enfin, nous avons abordé la gestion et la mesure de la fonction communication, en soulignant l'importance de définir des objectifs mesurables ainsi que des indicateurs de performances pertinents.

Ces analyses nous ont permis de jeter les bases nécessaires pour une compréhension approfondie de la communication intégrée. Toute fois, il convient de noter que la communication intégrée est un domaine en constante évolution, et il est essentiel pour les praticiens de rester à l'affût des dernières tendances et innovations dans le domaine.

**Chapitre 3 : Evaluation de la
contribution de la communication
intégrée à la perception de la
marque**

Introduction :

Dans cette dernière étape de mon projet de fin d'études, mon attention se tourne vers un élément fondamental qui est : la contribution de la communication intégrée à l'optimisation de la perception de la marque.

Ce chapitre se consacrera à une exploration approfondie de la manière dont la communication intégrée peut influencer la perception de la marque par ses divers publics. À travers cette étude de cas, nous commencerons par une présentation détaillée de l'entreprise, plongeant ainsi dans son univers et ses spécificités. Ensuite, nous exposerons en détail la méthodologie que nous avons adoptée pour conduire cette recherche. Enfin, nous ferons un examen détaillé des résultats qui répondront à nos hypothèses formulées et apporteront des suggestions pour l'avenir de la marque.

Section 1 : Présentation de l'entreprise

Dans cette première section du troisième et dernier chapitre, nous allons présenter l'organisme d'accueil, à savoir Allégorie, et plus précisément le département de conseil où nous avons effectué notre stage. Nous aborderons ensuite l'entreprise de notre étude de cas, la SARL Ibrahim et Fils Ifri, pour finalement détailler la méthodologie de recherche que nous avons adoptée afin de mener à bien cette étude.

1.1. Présentation de l'entreprise d'accueil « Groupe Allégorie »:

À travers cette présentation, nous allons parcourir l'historique du groupe Allégorie depuis sa création, présenter ses valeurs et sa structure organisationnelle, et mettre l'accent sur le département Conseil, où nous avons effectué notre stage.

1.1.1. Historique du groupe Allégorie :

Fondé en 2010 par Toufik LERARI et Marhoun ROUGAB, Allégorie est un pionnier dans le domaine du conseil en communication en Algérie. Avec une équipe de plus de 180 professionnels couvrant divers aspects de la communication tels que la création, le conseil, la publicité, la production, les médias, les études et le numérique, le groupe offre une expertise sans précédent dans le marché local. En capitalisant sur une connaissance approfondie du marché algérien et une approche créative du digital, ils sont engagés à soutenir la croissance des acteurs économiques émergents, tant sur le marché national qu'international.

Leur clientèle est composée de décideurs, d'entreprises et de marques. Les conseils qu'ils prodiguent visent à améliorer leurs performances à travers l'élaboration de stratégies de communication et de marketing sur mesure, afin de garantir des résultats optimaux en fonction de leur niveau d'influence et de performance.

Depuis huit ans, leur approche stratégique, baptisée STRATIVITY, guide leurs réflexions et leurs conseils de manière organisée. Symbolisant l'union entre stratégie et créativité, la STRATIVITY va au-delà des simples concepts. Elle leur permet d'incorporer la créativité au cœur de la stratégie d'entreprise ou commerciale (ce qu'ils appellent créativité commerciale). À partir d'une analyse approfondie des comportements de consommation, ils explorent les idées les plus innovantes pour mettre en œuvre efficacement le produit tout au long de sa commercialisation.

Ils ont développé MIDWAR, leur outil pour initier une réflexion stratégique en amont des campagnes. MIDWAR permet à chacun de leurs collaborateurs de poser les bonnes questions et d'aborder de manière exhaustive et structurée les défis de leurs clients.

Organisant la réflexion en trois volets : STRATÉGIQUE, CRÉATIF et MÉDIATIQUE. MIDWAR constitue un guide essentiel pour élaborer des stratégies de communication efficaces.

1.1.2. Les valeurs du Groupe Allégorie :

Le groupe Allégorie est connu pour ces cinq valeurs, à savoir la créativité, la responsabilité, l'excellence, l'authenticité et la solidarité¹ :

a) La créativité :

Allégorie est un lieu où la créativité règne sans limites. Il constitue le principal moteur de leurs avancées inventives. Chaque membre doit continuellement proposer de nouvelles idées qui permettent d'attirer l'attention de son public cible tout en s'harmonisant avec les objectifs du client.

b) La responsabilité :

Allégorie définit la responsabilité de son établissement sur la base de l'engagement d'agir pleinement, c'est-à-dire de s'approprier totalement toutes les actions et décisions qui affectent ses clients, son équipe, la société et l'environnement. Cela nécessite d'agir de manière éthique et transparente ainsi que de se conformer aux normes professionnelles et juridiques applicables.

c) L'excellence :

La recherche de la qualité dans tous les aspects du travail est la marque d'une agence de communication : c'est ainsi que nous définissons l'excellence chez Allégorie. Cela signifie aller au-delà des attentes pour garantir que les clients sont plus que satisfaits et favoriser l'innovation tout en maintenant le professionnalisme et la performance à leurs normes les plus élevées.

d) L'authenticité :

La valeur de l'authenticité dans une entreprise de communication réside dans le respect de l'honnêteté, de la loyauté et de la transparence dans chaque action. Pour Allégorie, cela signifie rester fidèle à qui elle est en tant qu'agence dans tous les aspects de son travail : s'engager ouvertement avec les clients et les partenaires et élaborer des campagnes qui reflètent l'essence et les valeurs authentiques de l'entreprise.

¹ Document interne de l'agence.

e) **La Solidarité :**

La solidarité au sein d'Allégorie est plus qu'une simple valeur : elle favorise l'unité, le travail d'équipe et l'entraide entre les membres de l'équipe.

1.1.3. Structure organisationnelle du Groupe Allégorie :

Le groupe Allégorie est composé de professionnels algériens issus de divers domaines, formant une équipe riche d'une diversité de compétences. Tous unis par une motivation commune : la passion pour la création et l'innovation. Composé de quatre filiales, le groupe Allégorie présente collectivement un ensemble complet de compétences en image et en communication, y compris le conseil publicitaire. Leur objectif est d'accompagner les dirigeants, les marques et les entités commerciales opérant sur le marché algérien avec un soutien stratégique¹.

Figure N°III-1 : Représentation de la structure organisationnelle du groupe Allégorie



Source : réalisé par nos soins

a. **Fifty 4 :**

La filiale Fifty4 accompagne les annonceurs algériens dans leurs stratégies de plan média et d'achat d'espace, ce qui facilite l'ajustement de leurs dépenses marketing. La maîtrise des médias locaux et le fort volume d'achat de Fifty4 permettent la mise en place des plans médias les plus impactants. Par ailleurs, l'agence organise de temps à autre des tables rondes réunissant des grands leaders du marketing algérien et des délégués de différents secteurs de l'industrie de la communication marketing algérienne. L'objectif est d'échanger sur les nouvelles tendances à venir et sur les moyens possibles de maximiser les investissements.

¹ <https://www.allegorie.group/> (consulté le 17/05/2024 à 16 :26).

b. Jow Radio :

Jow est une plateforme numérique multicanal qui a vu le jour en 2018 avec un seul objectif : s'adresser aux jeunes et diffuser la positivité. Elle produit du contenu de manière créative via ses canaux audio (principalement l'application mobile et le site Web) et du contenu vidéo sur diverses plateformes de médias sociaux comme Facebook, Instagram et YouTube, toutes visant à promouvoir l'optimisme.

c. Tada Research :

Tada Research, la filiale de recherche et d'enquête marketing, possède une expertise dans l'élaboration d'enquêtes stratégiques. Grâce à ses ressources nationales comprenant des agents de terrain et de gestion qualifiés, elle met en œuvre une application avancée de gestion des enquêtes.

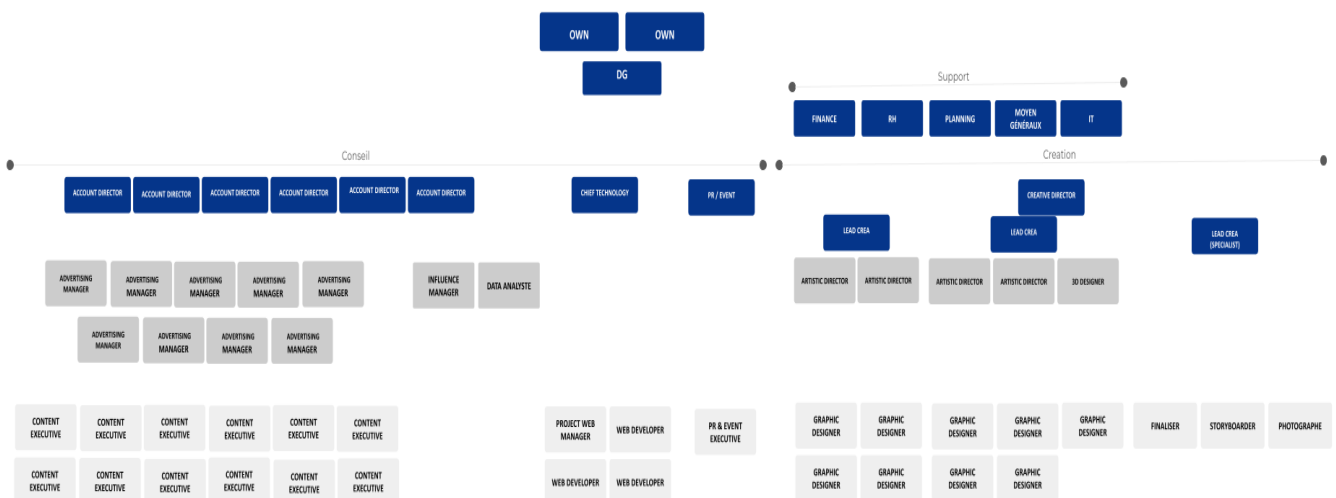
d. Tequilarapido :

Parmi les cinq premières agences digitales indépendantes en France en termes de performances, Tequilarapido se démarque. Son objectif principal consiste à accélérer l'évolution numérique des entreprises. 18 entreprises du CAC 40 font parties des ses clients, elle collabore également avec des marques connues où elle propose son expertise stratégique et d'activation, sa veille sur les réseaux sociaux, ses services technologiques et créatifs.

e. Allégorie :

Il s'agit d'une équipe dynamique et aux multiples facettes qui offre une gamme complète de services adaptés aux besoins de leurs clients :

Figure N° III-2 : Organigramme du groupe Allégorie



Source : Document interne de l'agence

La figure ci-dessus montre les différents départements composant la filiale Allégorie, laquelle est composée de deux départements : le département Conseil et le département Création. Le département Conseil s'occupe de la gestion des relations clients, l'élaboration des stratégies de communication et la coordination des projets. Le département Création, quant à lui, est responsable de la conception visuelle et créative des campagnes publicitaires. Nous allons nous concentrer sur le département Conseil, qui nous a accueillis pour notre stage.

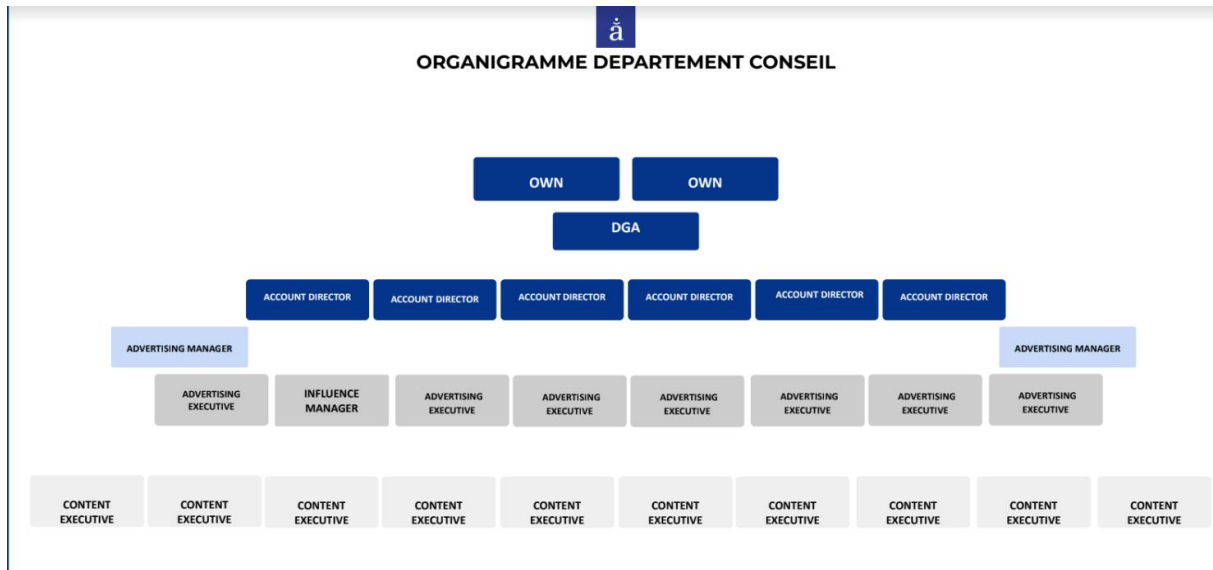
➤ **Département conseil :**

Le département conseil joue un rôle important dans la création de valeur pour les clients. Ses missions comprennent¹:

- **Compréhension des enjeux et des défis du client :** il s'engage premièrement à donner la priorité à la compréhension des problèmes et des défis des clients, ainsi que des détails du public, cela lui permet d'adapter des solutions efficaces et de les convertir en objectifs spécifiques.
- **Développement de stratégies de communication :** il travaille sur le développement de stratégies de communication basées sur les défis et les problèmes rencontrés par le client, dans le but d'atteindre des résultats positifs.
- **Conseil et recommandations :** il fournit des conseils et des recommandations en matière de communication, en tenant compte de l'actualité du marché.
- **Coordination interne :** le département Conseil est en charge de coordonner les différentes équipes au sein de l'agence pour veiller à ce que les stratégies en communication soient mises en œuvre de manière cohérente et efficace.
- **Évaluation des résultats :** les évaluations effectuées une fois les activités réalisées seraient examinées par le service de conseil, qui recommanderait tout changement si nécessaire afin d'améliorer les performances à l'avenir.

¹ Document interne de l'agence.

Figure N°III-3 : Organigramme du département conseil



Source : Document interne de l'agence

➤ **Description des responsabilités et fonctions de chaque poste dans le département conseil :**

Le département conseil est constitué de cinq acteurs principaux, à savoir¹ :

- **Le directeur de la clientèle :**

Dans son rôle d'ambassadeur de l'agence auprès des clients qu'il supervise, il assume quatre titres, notamment celui de développeur d'affaires, de conseiller, de coordonnateur et de gestionnaire. Son devoir est de diriger les efforts stratégiques au nom du client et de l'agence.

- **Responsable de la publicité :**

Il participe à la création de campagnes publicitaires pour les clients de l'agence. Son rôle, en tant que personne travaillant en étroite collaboration avec les dirigeants et les clients de l'agence, est d'élaborer des plans de publicité tactiques qui tiennent compte des objectifs commerciaux, du ciblage de l'audience et de la position sur le marché.

- **Chargé de la publicité :**

Il veille à la coordination des différentes phases de création et de mise en œuvre de la campagne, ses tâches impliquent également une communication régulière avec les clients afin qu'ils soient tenus au courant des détails de l'avancement du projet.

¹ Document interne de l'agence.

- **Responsable de contenu :**

Il est responsable de la création de contenu pour les réseaux sociaux des clients et du suivi de cette dernière en envoyant des briefings et des débriefings. Il est également responsable de la veille concurrentielle et de l'analyse des résultats.

- **Responsable d'influence :**

Il est chargé de développer et de gérer les stratégies de marketing d'influence pour les clients de l'agence. Son rôle consiste à identifier, à contacter et à collaborer avec des influenceurs pertinents dans différents domaines pour promouvoir les produits, les services ou les marques des clients. Il élabore des plans de campagne personnalisés en fonction des objectifs de chaque client, en sélectionnant les bons influenceurs et en créant des partenariats solides.

Notre recherche porte sur l'optimisation de la perception de la marque à travers une communication intégrée. Dans ce cadre, Allégorie nous a proposé d'étudier la marque Ifri, plus précisément l'eau Ifri, car elle correspond le mieux à notre sujet. Ifri a été leader sur le marché algérien pendant plusieurs années, mais entre 2016 et 2020, la marque a connu une baisse importante de 6 % dans un marché de plus en plus concurrentiel. Selon les études menées par Allégorie, cette baisse est due à une faible présence en communication et à une perception négative de la part des consommateurs. Dans cette partie, nous allons présenter l'entreprise Ifri, son historique, ses valeurs, ainsi que sa structure organisationnelle.

1.2. Présentation de l'entreprise Ibrahim et Fils-IFRI :

Nous allons commencer par présenter la fiche signalétique de l'entreprise Ifri, contenant les différentes informations essentielles sur celle-ci :

1.2.1. Fiche signalétique de l'entreprise :

Nom de l'entreprise	SARL Ibrahim et Fils IFRI
Forme juridique	Société à responsabilité limitée (SARL)
Capital	1293000000,00 DA
Le fondateur de l'entreprise	Ibrahim Laid
Date de création de l'entreprise	1996
Secteur d'activité	Production d'eau minérale et boissons diverses

Siège social de l'entreprise	Ighzer-Amokrane-Ifri Ouzellaguen_06010 Bejaia-Algérie
Nombre d'associés	772
Téléphone	+213(0)34 33 20 20
Site web	www.ifri-dz.com

1.2.2. Historique de la SARL Ibrahim et fils-IFRI :

La société Sarl Ibrahim & Fils-IFRI est une entreprise industrielle opérant dans le secteur de l'agroalimentaire. Son site est situé au pied de la montagne d'IFRI, dans la commune d'Ouzellaguen, et elle est implantée dans la zone industrielle Ahrik, à Ighzer Amokrane. À l'origine, cette entreprise, fondée en 1986 sous le nom de Limonade IBRAHIM, a été établie avec les fonds propres de son gérant, M. IBRAHIM LAID. En 1996, dix ans après sa création, la société est passée d'un statut de S.N.C (société en nom collectif) à celui d'une SARL (Société à Responsabilité Limitée), avec plusieurs associés, et a produit cinq millions de bouteilles cette année-là.

Dès 1996, IFRI a été parmi les précurseurs en Algérie à adopter le polytéréphtalate d'éthylène (PET). Cette décision stratégique a conduit à une forte augmentation de la production, avec 20 millions de bouteilles écoulées sur le marché algérien cette année-là. En 1999, ce chiffre a grimpé à 48 millions d'unités, témoignant d'une croissance significative dans le secteur.

L'entreprise offre une variété de produits comprenant environ cinquante références, allant de l'eau minérale plate, gazeuse et aromatisée, aux sodas, cocktails et huiles végétales

IFRI exporte ses produits vers de nombreux pays, notamment le Maroc, la France, l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg, les États-Unis, le Soudan, le Mali, le Niger et les Émirats arabes unis. La croissance internationale reflète l'appréciation reçue par l'entreprise pour ses produits de haute qualité ainsi que les demandes croissantes des clients.

1.2.3. L'évolution du Groupe IFRI :

Le groupe IFRI a connu plusieurs changements avant d'atteindre son état actuel¹ :

¹ <https://ifri-dz.com/> (consulté le 17/05/2024 à 17 :49).

- **1985 : l'ascension de la SARL Ibrahim et fils IFRI dans l'industrie agroalimentaire algérienne**

En 1985, la SARL Ibrahim et Fils-IFRI a été fondée en tant que modeste entreprise familiale. Au fil des années, elle a progressivement évolué pour devenir l'un des principaux acteurs de l'industrie agroalimentaire en Algérie.

- **1996 : IFRI révolutionne le marché Algérien avec sa bouteille PET innovante**

En 1996, IFRI a introduit une innovation majeure sur le marché en lançant la première bouteille PET résistante aux chocs en Algérie pour l'eau minérale naturelle. La ligne de production avait une capacité de production de 12 000 bouteilles par heure. Cette innovation a rapidement entraîné une expansion significative de la capacité de production, avec une augmentation jusqu'à 160 millions de bouteilles par an en moins d'un an et demi.

- **2012 : La première ligne aseptique d'Afrique pour une gamme variée de boissons**

En 2012, IFRI a inauguré la toute première ligne aseptique en Algérie ainsi que sur le continent africain, consacrée à la production de jus, de sodas, de boissons isotoniques et énergisantes.

- **Aujourd'hui : Une production quotidienne de plus de 3 millions de bouteilles et un leadership incontesté**

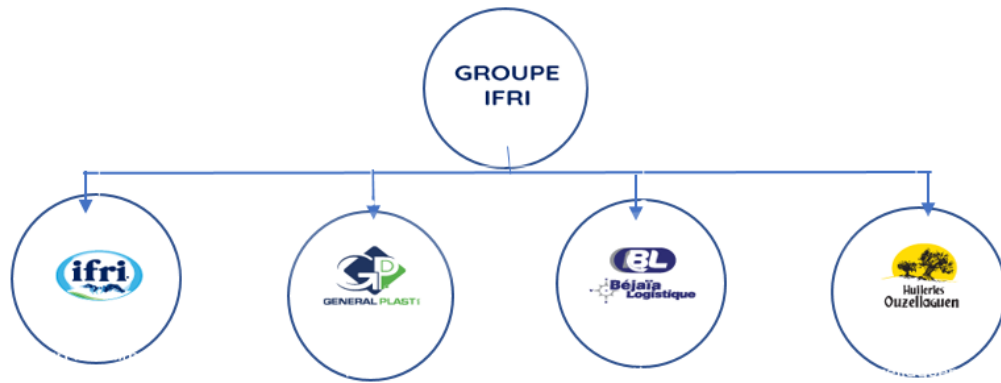
Plus de 3 millions de bouteilles sont aujourd'hui produites quotidiennement par les usines d'IFRI. Leur expansion continue et leur solide position en tant qu'acteur majeur de l'industrie algérienne des boissons témoignent de leur réussite et de leur domination incontestée dans ce secteur.

1.2.4. Structure des filiales du groupe IFRI :

La structure organisationnelle du groupe IFRI se présente comme suit¹ :

Figure N°III-4 : Représentation de la structure organisationnelle du groupe IFRI

¹ <https://ifri-dz.com/> (consulté le 17/05/2024 à 18 :00).



Source : <https://ifri-dz.com/> (consulté le 17/05/2024 à 17 :49)

a) Sarl Ibrahim et fils – ifri : Production d’eau minérale et boissons diverses

Sarl Ibrahim et Fils-IFRI, commercialisée sous le nom d'« IFRI », émerge dans le domaine de l'eau minérale naturelle. Ce liquide purifié, issu de la nature et conditionné dans des installations de pointe, conserve sa pureté tout en offrant toutes les propriétés essentielles. En outre, l'entreprise diversifie sa gamme de produits en introduisant d'autres boissons comme les jus de fruits, les boissons gazeuses et les boissons énergisantes, toutes composées de composants de haute qualité soumis à des contrôles de qualité strictes.

La SARL Ibrahim et Fils se démarque dans le secteur de la production d'eaux minérales et de boissons comme une entreprise réputée qui propose des produits de qualité supérieure dans une démarche écologique et socialement responsable.

IFRI est pionnière et demeure la seule usine au Maghreb à employer la méthode aseptique. Par la suite, cette méthode a été étendue à l'ensemble des produits (IFRUIT, PT'IFRUIT, ifri GAZOUZ, AZRO et IZEM Energy by ifri), dans une variété de formats et d'emballages.

Grâce au remplissage aseptique, il n'est pas nécessaire d'utiliser des conservateurs dans les sodas, les jus de fruits, les boissons énergétiques et les boissons isotoniques.

Figure N°III-5 : Les logos distinctifs des différentes marques de SARL Ibrahim et Fils-IFRI



Source : <https://ifri-dz.com/> (consulté le 17/05/2024 à 18 :05)

b) GENERAL PLAST – GP : Production de préformes et capsules :

La Sarl GENERAL PLAST a été créée en 1999 par Monsieur Laid IBRAHIM et ses fils dans le but premier de répondre aux besoins en bouteilles de l'IFRI. Cette entreprise est spécialisée dans la production de préformes en PET et de bouchons en PEHD et s'est implantée dans la zone industrielle de Tahracht.

GENERAL PLAST est placée au deuxième rang en termes de capacité de production et de commercialisation du marché national, tout en exportant vers les pays africains et européens et en étant certifié ISO localement et internationalement à travers des normes subsidiaires comme ISO 9001 version 2015 et ISO 22000 version 2018.

c) Béjaïa logistique – BL: Transport de marchandise, manutention, location engins et matériels pour BTP :

Créée il y a près d'une décennie en 2008, la SAS Bejaia Logistique-BL fait partie des leaders dans le secteur du transport routier et de la logistique.

Les activités de l'entreprise s'étendent à divers domaines qui englobent le transport public de marchandises et la location pour la construction, entre autres secteurs, garantissant un service complet qui répond également aux besoins de transport pétrolier. Avec une flotte comptant plus d'un millier de permis de conduire, elle s'étend sur tout le territoire et s'aventure au-delà des frontières. Une clientèle diversifiée est ciblée à travers cette offre qui s'étend des entreprises de construction aux collectivités territoriales : industries, PME, services... et même les particuliers.

d) Huileries Ouzellaguen – HO : Pressage et filtration des huiles végétales

M. IBRAHIM Laid a été à l'origine de la création en 2008 d'une filiale oléicole dénommée Sarl Huileries Ouzellaguen. Il a développé un complexe composé d'une oliveraie de plus de 400 hectares avec environ 50 000 oliviers plantés, parmi lesquels 24 848 ont été plantés en 2011-2012.

L'emplacement du site se trouve dans la vallée de la Soummam en Kabylie, située au nord de l'Algérie, une région célèbre pour sa culture d'oliviers et sa production d'huile de haute qualité en raison de ses conditions favorables.

1.2.5. Les valeurs du groupe IFRI :

IFRI est connu par ses cinq valeurs qui ont perduré dans le temps¹ :

➤ **Orientation client :**

L'importance de l'orientation client est un principe fondamental des affaires où la satisfaction et les exigences des clients priment dans toutes les opérations.

Toute décision ou action entreprise par IFRI est profondément éclairée par une connaissance approfondie des besoins et des désirs, jusqu'aux préférences de sa clientèle.

➤ **L'engagement :**

Au sein de la société IFRI, l'engagement se manifeste par une culture où chaque membre respecte ses devoirs et responsabilités. Cet engagement vise non seulement à atteindre mais aussi à dépasser les objectifs fixés et à maintenir des normes de qualité élevées, une contribution directe au succès de l'entreprise.

➤ **Esprit d'équipe :**

La société IFRI nourrit l'esprit d'équipe à travers une culture de partage où la solidarité et le respect mutuel sont des valeurs partagées entre les membres de l'équipe. Les collaborateurs de IFRI travaillent main dans la main, faisant preuve d'une collaboration harmonieuse et d'une volonté de soutien mutuel pour atteindre les objectifs communs de l'entreprise.

➤ **Proximité :**

La proximité au sein du Groupe IFRI fait référence aux relations étroites entre les membres d'une équipe, caractérisées par un haut degré de connexion, de collaboration et de confiance. Favorisant une communication ouverte pour communiquer librement au quotidien dans le cadre des activités de l'entreprise.

➤ **Intégrité :**

Chez IFRI, l'intégrité est la valeur fondamentale qui guide toutes les actions et décisions des collaborateurs. Cela se traduit par un engagement envers l'éthique, l'équité et le respect de toutes les réglementations et normes applicables.

1.2.6. Les objectifs de SARL Ibrahim et Fils- IFRI :

Nous pouvons classer les objectifs de l'entreprise IFRI comme suit² :

¹ <https://ifri-dz.com/> (consulté le 17/05/2024 à 00 :16).

² Document interne de l'entreprise.

➤ **Les objectifs industriels :**

- Assurer l'optimisation de la qualité des produits pour assurer leur meilleure valeur.
- Optimiser le processus d'embouteillage de l'eau minérale naturelle.

➤ **Les objectifs stratégiques :**

- Être un acteur majeur du secteur (marché des eaux minérales et autres boissons).
- Reconquérir les parts de marché : Leader durant plusieurs années, durant la période 2016-2020, la marque a concédé une importante baisse de 6% dans un marché de plus en plus concurrentiel.
- Élargir sa présence sur les marchés internationaux.
- Assurer le développement durable de l'entreprise et s'adapter aux évolutions des marchés des eaux minérales et des différentes boissons.

➤ **Les objectifs de communication :**

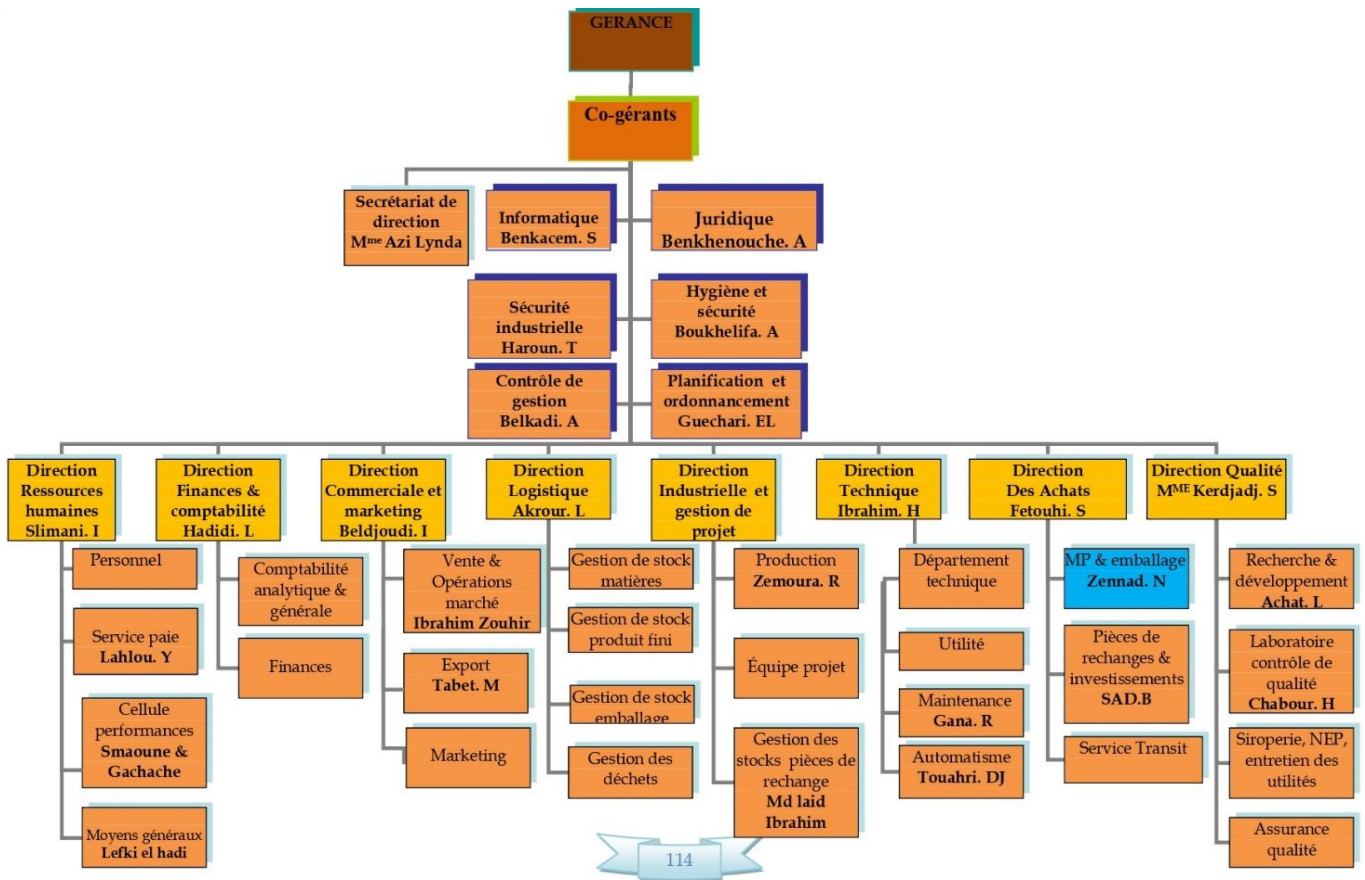
- Augmenter la notoriété de la marque : Développer la préférence et la présence à l'esprit de la marque auprès des consommateurs.
- Renforcer l'image de marque : Palier aux problèmes de qualité perçus par les consommateurs.

➤ **Les objectifs opérationnels :**

- Augmenter la rentabilité de l'entreprise.
- Améliorer l'efficacité opérationnelle : en réduisant les coûts de production, en optimisant l'utilisation des ressources, et en améliorant les processus pour augmenter la productivité.
- Générer plus de revenus grâce à une augmentation des ventes.
- Établir un produit qui rivalise efficacement en termes de qualité et de coût sur le marché et donc capable de répondre aux besoins des clients.
- Améliorer la gestion des stocks pour une meilleure efficacité opérationnelle.

1.2.7. La structure organisationnelle de SARL Ibrahim et Fils-IFRI :

Figure N°III-6 : Organigramme de SARL Ibrahim et Fils-IFRI



Source : documents internes de l'entreprise

L'entreprise Ifri est composée de plusieurs directions, à savoir : la direction des Ressources Humaines, la direction Finance et Comptabilité, la direction Commerciale et Marketing, la direction Logistique, la direction Industrielle et Gestion de Projet, la direction Technique, la direction des Achats, et la direction Qualité. Nous allons nous concentrer sur la direction Commerciale et Marketing, et plus précisément sur le service Marketing, car c'est ce service qui travaille en étroite collaboration avec le groupe Allégorie.

a) Direction commerciale et marketing :

Les fonctions relevant de cette direction comprennent : "Ventes et opérations marché", "Export" et "Marketing"¹:

Elle s'engage à accomplir les missions suivantes² :

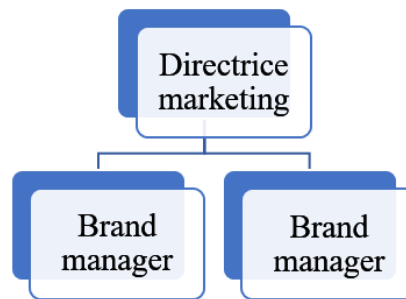
¹ Document interne à l'entreprise.

² Ibid.

- L'identification du marché cible : cela implique d'élaborer un plan qui garantira que ce marché cible soit atteint.
- Garantir une bonne relation avec les clients et les partenaires commerciaux.
- Etre à l'affût des tendances du marché.
- Superviser les publicités, les promotions et les relations publiques.
- En fin, l'objectif principal de toute entreprise est de réaliser des bénéfices en atteignant ses objectifs de vente et de croissance.

➤ **Service Marketing :**

Figure N°III-7 : Structure organisationnelle du service marketing



Source : élaborée par nos soins

Le développement du service marketing chez IFRI a débuté avec la mise en place d'un service dédié à Alger, visant à combler un besoin précis en matière de stratégie marketing au sein de l'entreprise. Son principal objectif est d'élaborer des politiques marketing stratégiques afin de renforcer la position d'IFRI parmi les leaders du secteur des boissons, notamment dans les catégories des eaux et des sodas.

Ce dernier est composé d'une directrice marketing et de deux brand managers qui travaillent en étroite collaboration avec le Groupe Allégorie pour atteindre leurs objectifs de stratégie marketing et de communication.

Après avoir présenté en détail les deux entreprises, nous allons exposer la méthodologie de recherche. Cette dernière comprendra l'objectif de notre enquête, la présentation des méthodes de recherche utilisées, les outils de recherche, l'échantillon et la méthode d'échantillonnage choisis, ainsi que la méthode de traitement et d'analyse des résultats.

1.3. Méthodologie de l'enquête :

Dans cette partie nous allons présenter la méthodologie de recherche choisie ainsi que les différents outils de recherche utilisés pour mener à bien cette enquête.

1.3.1. Définition de l'enquête :

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif¹».

Elle peut être aussi définie comme étant une : « recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (telephone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview)² ».

1.3.2. L'objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est de répondre à la problématique principale qui est : « **Comment élaborer et déployer une stratégie de communication intégrée visant à optimiser la perception de la marque, en tenant compte de la diversité des canaux de communication et des différents publics cibles ?** » et à ses trois sous questions :

- Comment les clients perçoivent-ils la marque IFRI et comment cette perception impacte-t-elle leurs décisions d'achat ?
- Quels sont les facteurs déterminants d'une stratégie de communication intégrée visant à améliorer la perception de la marque IFRI ?
- Quels sont les canaux de communication les plus efficaces pour améliorer la perception de la marque IFRI ?

Ceci en testant nos hypothèses de recherches préalablement établies :

¹ CAUMONT (D) : **Les études de marché**, Edition Dunod, 3^{ème} éd, Paris, 2007, p.80.

² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm> (consulté le 19/05/2024 à 00:41).

- **H1** : « Une perception favorable de la marque IFRI par les clients favorisera leurs décisions d'achat ».
- **H2** : « l'intégration stratégique d'une communication offline et online est essentielle pour renforcer la perception de la marque IFRI ».
- **H3** : « La perception de la marque IFRI sera améliorée par une intégration efficace des médias sociaux dans la stratégie de communication ».

1.3.3. La méthode d'enquête choisie :

Afin de répondre à cette problématique et de mieux cerner comment optimiser la perception de la marque Ifri (l'eau minérale naturelle) à travers une communication intégrée, nous avons choisi une méthode descriptive à travers une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire, une étude qualitative à travers des entretiens semi-directif et enfin une analyse du site web et des réseaux sociaux de la marque Ifri pour réaliser notre enquête, et tester nos hypothèses de départ.

1.3.3.1. Le 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 chiffrées¹ ».

Le questionnaire était destiné au grand public afin de connaître leur perception vis à vis de l'eau minérale naturelle de la marque Ifri, de la communication de cette dernière sur les différents canaux ainsi que les facteurs déterminant d'une stratégie de communication intégrée.

a) L'échantillon et la méthode d'échantillonnage choisies :

Selon le dictionnaire marketing : « *l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population* ».

Ainsi, nous pouvons définir l'échantillonnage comme étant : « l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population ».

¹ OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : **Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales**, édition Taleb Impression, 1^{ère} édition, 2013, p.77.

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode d'échantillonnage à choix raisonné, basée sur un échantillon de 175 individus pour le questionnaire.

Cette méthode est : « utilisée dans les enquêtes par sondage, qui repose sur un choix raisonné (non probabiliste) de l'échantillon par le spécialiste chargé de l'étude¹ ».

b) Présentation du questionnaire :

Ce questionnaire comporte cinq parties (voir annexe n° 01) :

- **Première partie** : elle inclue une brève introduction qui contient une petite description de notre travail, cela informera la personne en question qu'il s'agit d'une étude dans le but de mener une enquête dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle. Et (04) questions (fiche signalétique) qui nous permettent d'avoir des informations personnelles sur les répondants (sexe, tranche d'âge, niveau d'éducation et statut socioprofessionnel).
- **Deuxième partie** : concerne la connaissance de la marque Ifri.
- **Troisième partie** : comporte des questions qui nous renseignent notamment sur les critères d'achat de l'eau Ifri et la perception de la qualité de cette dernière.
- **Quatrième partie** : comporte des questions qui nous renseignent sur l'influence de la perception de la marque IFRI sur les décisions d'achat des consommateurs.
- **Cinquième partie** : cette partie regroupe des questions qui portent sur la fréquence d'exposition à la communication de la marque IFRI et efficacité de celle-ci, des questions sur les canaux de communication privilégiés pour recevoir des informations de la marque IFRI, l'utilisation des médias sociaux pour suivre la marque IFRI et enfin les éléments de la communication de la marque IFRI qui contribuent à renforcer la confiance des consommateurs.

➤ Les types de question utilisées :

Dans un questionnaire on retrouve plusieurs types de questions :

- **Les questions ouvertes** : « une question laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur² ».

¹ https://www.dictionnaire-commercial.com/?p=word.word_show&action=read_word_data&word_id=46

(consulté le 19/05/2024 à 23 :59)

² OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : Op.cit, p.78

- **Les questions fermées** : « ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix¹ ».
- **Questions fermées dichotomiques** : les répondants sont confrontés à des questions dont le choix de réponse est limité à une seule réponse parmi deux propositions.
- **Questions à choix multiples** : dans ce type de questions, on retrouve les questions à choix multiples mais à une seule réponse possible, ou le répondant doit choisir parmi plusieurs réponses uniquement une qui lui convient ou à plusieurs réponses possibles.
- **Questions fermés avec classement** : la personne interrogée doit classer ses réponses une par une.
- **Questions fermés à échelle** : parmi ces échelles, nous avons choisi l'échelle de Likert qui est échelle d'attitude comprenant le plus souvent 5 à 7 degrés par laquelle on demande à l'individu d'exprimer son degré d'accord ou de désaccord relatif à une affirmation².

Notre questionnaire est constitué de (24) questions de types différents, comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau N° III-1 : Répartition du questionnaire par type de question

Types de questions	Les questions
Questions fermés dichotomiques	Questions : 1, 5, 6, 10, et 18.
Questions fermés à réponse unique	Questions : 2, 3, 4, 7, 13, 15 et 20.
Questions fermés à réponses Multiples	Questions : 8, 12, 16, 17, 19, 22 et 23.
Questions fermés à échelle (échelle de Likert)	Questions : 9, 11 et 21.
Questions ouvertes	Questions : 14 et 24.

Source : réalisé par nos soins

¹ Ibid

² <https://www.definitions-marketing.com/?s=Echelle+de+likert> (consulté le 18/05/2024 à 23 :22)

1.3.3.2.L’entretien :

L’entretien est : « un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l’une transmet à l’autre des informations sur un sujet prédéterminé. C’est une discussion orientée, un procédé d’investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés¹ ».

a) Le type d’entretien utilisé :

Le type d’entretien utilisé est l’entretien semi-directif, dans ce type d’entretien, la personne interrogée a moins de liberté pour répondre aux questions, c’est-à-dire que les explications et arguments requis par le chercheur sont plus précis et ne s’écartent pas du cadre final de chaque question. Obtenir des informations et vérifier des points précis liés à certaines hypothèses.

Pour la collecte des données, nous avons posé des questions en face-à-face aux répondants, ce qui nous a permis d’observer de près leur comportement et de comprendre ce qu’ils pensent réellement. À cette fin, un guide d’entretien a été élaboré.

Nous avons donc choisi de retranscrire textuellement les réponses des personnes interrogées.

En ce qui concerne notre guide d’entretien, nous l’avons réparti en 4 axes présentés comme suit (voir annexe n°2) :

Tableau N° III-2 : les axes du guide d’entretien

Axe	Objectif
Identification du profil de l’interviewé	Afin de bien cerner le profil de l’interviewé, son travail et ses principales missions en guise d’introduction.
La perception de la marque Ifri	Les questions que comprend cet axe ont pour but de connaître la perception de la marque Ifri.
Impact de la perception sur les décisions d’achat	Cette partie comprend des questions qui ont pour but d’identifier comment la perception impacte les décisions d’achat des consommateurs, en cherchant à

¹ OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : Op.cit, p.72.

	comprendre ce qui motive leur consommation.
Facteurs déterminants d'une stratégie de communication intégrée	L'objectif de cet axe est de reconnaître et d'évaluer les principales composantes qui mènent à l'application efficaces d'une stratégie de communications unifiées.
Canaux de communication les plus efficaces	L'objectif de cet axe est d'identifier les canaux de communications les plus efficaces dans l'amélioration de la perception de la marque Ifri.
Le mot de la fin : conclusion	Cette question finale est conçue pour faire ressortir l'impression générale de la personne interrogée sur l'entretien, ainsi que leurs perspectives en matière d'optimisation de la perception de la marque à travers une communication intégrée.

Source : réalisé par nos soins

1.3.4. Le mode d'administration :

Le questionnaire a été administré à l'aide de l'outil Google Forms et publié sur les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et partagé également par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration notamment pour son effet viral, mais aussi pour atteindre un maximum d'utilisateurs des réseaux sociaux.

Concernant les entretiens, nous avons prévu pour chaque entretien organisé, un temps ne dépassant pas une trentaine de minutes, ces derniers ont été réalisés les dates suivantes : 11/05/2024, 14/05/2024.

Les entretiens ont été menés dans le bureau de chaque responsable. Cela leur permet de s'adapter à leurs rôles professionnels pour livrer des informations riches et maîtriser différents sujets.

Les critères qui ont déterminé notre sélection ont donc été les postes occupés par ces personnes qui sont en relation avec le sujet de recherche et leur capacité à répondre à nos questions.

1.3.5. Méthodes de traitement et d'analyse des résultats :

Une fois la collecte des informations terminée, nous procédons au dépouillement et à la tabulation, les résultats sont alors traduits sous forme de tableau que nous allons interprétés afin de nous permettre de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

1.3.5.1. Le traitement des résultats :

Les réponses obtenues auprès des répondants ont permis de capter une richesse d'informations brutes. Afin de faciliter leur meilleure utilisation et évaluation, le traitement de nos questionnaires a été effectué à l'aide du logiciel « SPSS » d'analyse statistique pour rendre nos résultats plus crédibles.

1.3.5.2. L'analyse des résultats :

Dans le but de vérifier les hypothèses de départ, nous avons utilisé deux types de tri :

➤ **Le tri à plat :**

Un tri à plat restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.

Par exemple, un tri à plat sur une question d'identification restitue le fait que 60 % des répondants sont des hommes et 40 % des femmes¹.

➤ **Le tri croisé :**

Un tri croisé résulte du croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) d'un questionnaire.

Les tris croisés permettent de mettre en évidence des différences de comportement sur les sous-populations étudiées ou l'existence de variables explicatives et de corrélations entre deux variables².

Dans la première partie du troisième chapitre de notre mémoire, nous avons exploré en profondeur le groupe Allégorie, en mettant particulièrement en avant le département de conseil. Une analyse détaillée de l'entreprise Ifri, qui constitue le cœur de notre étude, a été réalisée pour établir un contexte pertinent. Et enfin, nous avons détaillé la méthodologie de recherche que

¹ <https://www.definitions-marketing.com/?s=Tri+%C3%A0+plat> (consulté le 23/05/2024 à 00 :45).

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-croise/> (consulté le 23/05/2024 à 00 :51).

Chapitre 03 : Evaluation de la contribution de la communication intégrée à la perception de la marque

nous avons utilisée. Cette section offre un cadre solide pour examiner les aspects clés de notre recherche et donne un aperçu important des éléments qui seront explorés dans la suite de notre travail.

Section 2 : Analyse réseaux sociaux et du site web d'IFRI

Le monde numérique est en constante évolution et la présence d'une marque sur les réseaux sociaux joue un rôle important dans son succès et sa notoriété. Prenons l'exemple de l'eau minérale Ifri, un produit de qualité réputé pour son bien-être.

Ifri est active sur les principales plateformes sociales telles qu'Instagram, Facebook, LinkedIn et YouTube. Dans le cadre de cette étude, nous allons analyser le site web d'Ifri ainsi que ses réseaux sociaux ou nous allons approfondir les mesures de performance telles que la portée et le taux d'engagement, ainsi que les données chiffrées telles que le nombre de fans et d'interactions. De plus, nous évaluerons la qualité du contenu et son impact sur l'engagement des utilisateurs.

2.1. Analyse de la page Facebook d'IFRI :

À travers cette analyse, nous allons examiner le contenu partagé sur cette page, l'évolution des différents indicateurs clés de performance au cours des trois derniers mois, ainsi que le contenu générant les résultats les plus remarquables.

Figure N°III-8 : La page Facebook d'Ifri



Source : <https://www.facebook.com/ifri.dz> (consulté le 08/05/2024 à 22:31).

La page Facebook d'Ifri publie trois fois par semaine, précisément le dimanche, le mardi et le jeudi. Toutefois, ces jours peuvent être ajustés en fonction d'occasions spéciales ou de célébrations particulières.

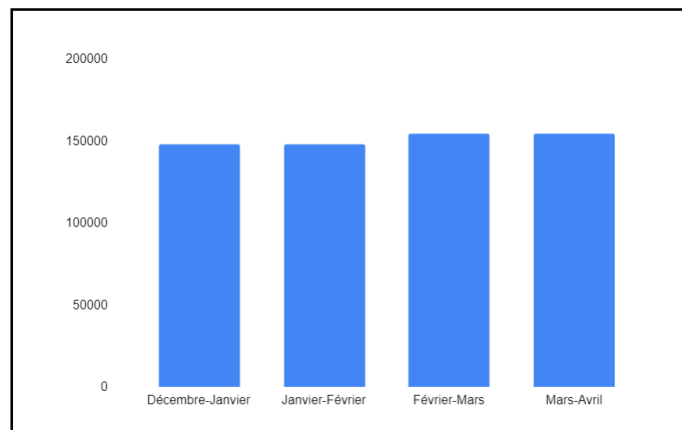
Le contenu est varié, mettant en avant le produit lui-même, les bienfaits de l'hydratation, ainsi que des conseils pratiques sur la consommation d'eau. Dans notre analyse des performances de la marque, nous examinerons en détail les indicateurs clés de performance (KPI) utilisés par l'agence Allégorie, notamment par le service conseil, pour évaluer l'efficacité des campagnes et des contenus.

Ces KPI englobent la portée (nombre de personne touchée), le nombre de vues, l'évolution du nombre de fans et le pourcentage du taux d'engagement ainsi que les interactions enregistrées.

2.1.1. Le nombre de followers :

Les followers est : « un terme couramment utilisé sur Twitter et Instagram, le mot « follower » désigne les personnes qui s'abonnent au profil d'une personnalité ou d'une marque. Dans le monde du webmarketing, la notoriété d'une marque ou d'une entreprise est mesurée en fonction de son nombre de followers¹ ».

Figure N° III-9 : L'évolution du nombre de fans de la page Facebook d'Ifri au cours du dernier trimestre



Source : élaboré par nos soins

➤ **Commentaire :**

L'intérêt croissant est visualisé dans le graphique, démontrant une augmentation du nombre d'abonnés sur la plateforme Facebook. Cette observation suggère un intérêt grandissant des individus envers la marque et ses offres.

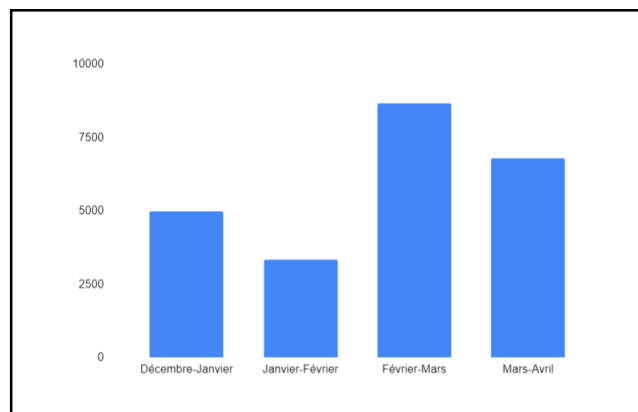
¹ <https://guersanguillaume.com/ressources/glossaire-marketing-digital/definition-follower/> (consulté le 24/05/2024 à 13 :44).

Plusieurs facteurs peuvent contribuer à cette réussite : des publications attrayantes, la participation à des concours, ou encore des promotions publicitaires ciblées et sélectives. Tous ces éléments semblent être mis en œuvre de manière efficace.

2.1.2. Le reach :

Selon le dictionnaire marketing : « Le reach est la couverture d'une campagne, d'un site ou d'un réseau publicitaire. Pour une campagne, c'est le pourcentage d'internautes ou d'individus appartenant à la cible ayant été exposé à une création publicitaire au moins une fois pendant la période de la campagne¹».

Figure N° III-10 : L'évolution du reach sur la page Facebook au cours du dernier trimestre



Source : élaboré par nos soins

➤ **Commentaire :**

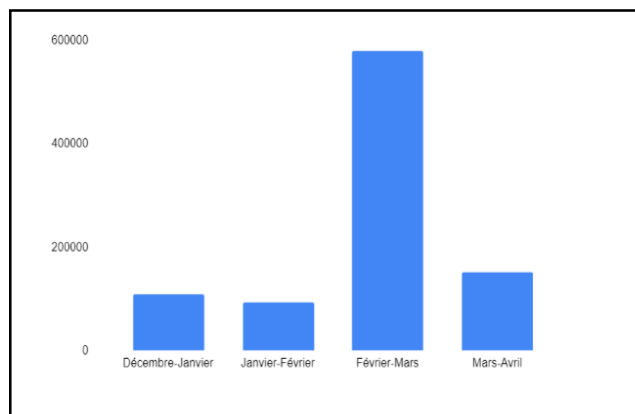
Le graphique ci-dessus, représentant l'évolution du nombre de personnes touchées sur la page Facebook d'Ifri, met en lumière une période spécifique qui s'étend de février à mars, marquée par une forte augmentation. Pendant cette période, un pic significatif a été atteint, en corrélation avec un événement particulier : le lancement d'un concours spécial à l'occasion du 8 mars, Journée internationale des droits des femmes.

2.1.3. Les interactions :

On peut définir les interactions comme étant l'ensemble ou la somme des mentions j'aime, de partages, de commentaires et d'enregistrements d'une publication sur un réseau social.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/reach/> (consulté le 24/05/2024 à 13 :51).

Figure N° III-11 : L'évolution des interactions sur la page Facebook d'Ifri au cours du



Source : élaboré par nos soins

➤ **Commentaire :**

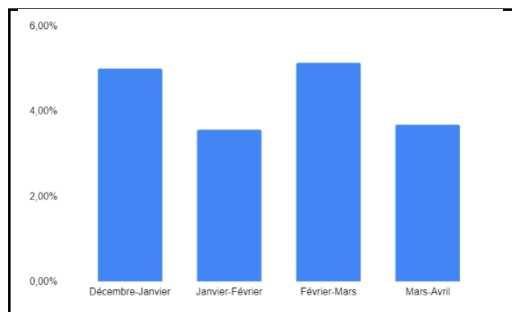
La représentation graphique de l'évolution des interactions sur la page Facebook d'Ifri met en évidence une période de forte activité, notamment pendant la période du concours du 8 mars. Cette augmentation significative des interactions semble être directement liée à la croissance des utilisateurs participant au concours.

2.1.4. Le taux d'engagement :

D'après le dictionnaire marketing : « un taux d'engagement permet généralement de mesurer l'engagement des consommateurs ou abonnés à l'égard d'une publication ou publicité de marque (voir engagement publicitaire), ou à l'égard d'une publication d'un utilisateur des réseaux sociaux¹ ».

Taux d'engagement = les interactions / le reach

Figure N° III-12 : L'évolution du taux d'engagement sur la page Facebook d'Ifri au cours du dernier trimestre



Source : élaboré par nos soins

¹ <https://www.definitions-marketing.com/?s=taux+d%27engagement> (consulté le 24/05/2024 à 14 :04).

➤ **Commentaire :**

Le graphique représentant l'évolution du taux d'engagement sur la page Facebook d'Ifri révèle des fluctuations significatives, avec un pic notable durant la période du concours du 8 mars.

Le taux d'engagement, une mesure informative, indique combien de personnes touchées interagissent avec le contenu, reflétant ainsi la réactivité et l'implication de la communauté en ligne. L'augmentation de ce taux pendant la période du concours suggère que cette initiative a eu un impact positif.

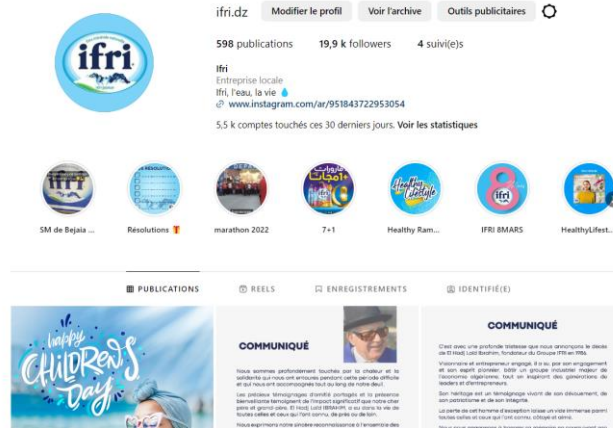
❖ **Synthèse générale :**

D'après l'analyse des différents indicateurs clés de performance de la page Facebook d'Ifri, nous avons constaté une évolution positive de ces indicateurs au cours du dernier trimestre. En particulier, il apparaît que le contenu qui génère le plus d'interaction, de reach et d'engagement est celui des concours. Les concours attirent naturellement l'attention des utilisateurs, incitent à la participation et au partage, et augmentent la visibilité de la page, créant ainsi une dynamique positive pour l'engagement global sur la plateforme.

2.2. L'analyse de la page Instagram d'Ifri :

Les contenus diffusés sur la page Instagram d'Ifri sont identiques à ceux de la page Facebook, à l'exception des posts issus des collaborations de partenariats influenceurs qui sont uniquement publiés sur Instagram. En conséquence, la page Instagram suit la même fréquence de publication – trois fois par semaine et utilise des mesures de performances similaires pour évaluer l'impact du contenu comme sur Facebook.

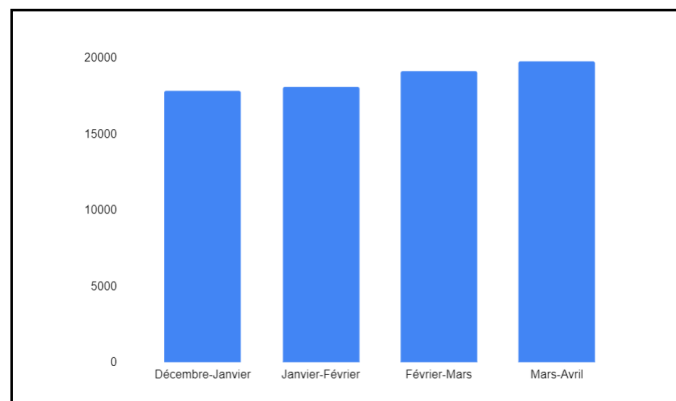
Figure III-13 : La page Instagram d'Ifri



Source : <https://www.instagram.com/ifri.dz/?hl=fr> (consulté le 22/05/2024 à 00 :01).

2.2.1. Le nombre de fans :

Figure N° III-14 : L'évolution du nombre de fans de la page Instagram d'Ifri au cours du dernier trimestre



Source : élaboré par nos soins

➤ **Commentaire :**

Nous avons observé une croissance du nombre de fans sur la page Instagram d'Ifri au cours de la période analysée. Cette augmentation peut être attribuée à plusieurs facteurs clés.

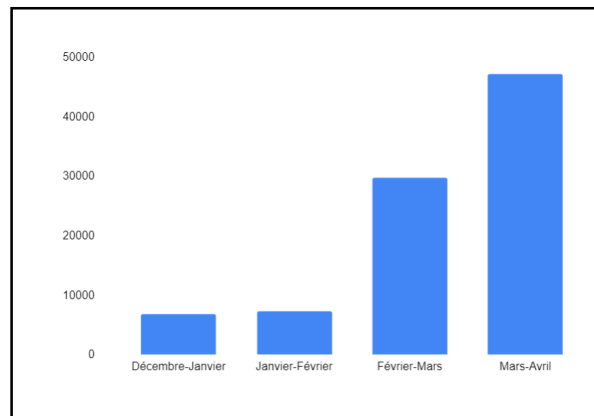
La période ayant enregistré le plus grand nombre d'abonnements est celle qui a également bénéficié du plus grand nombre de partenariats avec les influenceurs.

Ces collaborations stratégiques avec des influenceurs ont joué un rôle important. En travaillant avec des influenceurs ayant des suivis importants et engagés, Ifri a pu exposer la page à des communautés plus larges et diversifiées. Les publications et stories partagées par

ces influenceurs ont attiré l'attention de leurs followers, générant ainsi un afflux significatif de nouveaux abonnés sur notre page.

2.2.2. Les impressions :

Figure N° III-15 : L'évolution du reach sur la page Instagram d'Ifri au cours du dernier trimestre



Source : élaboré par nos soins

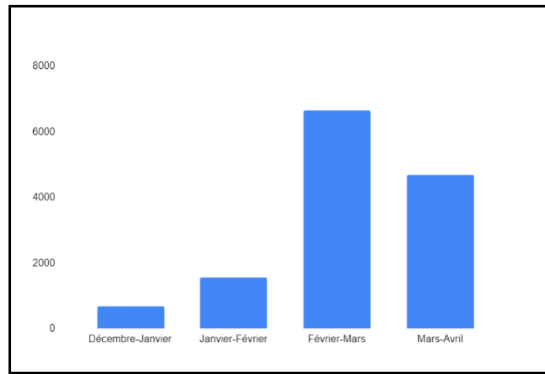
➤ **Commentaire :**

Nous constatons une évolution significative du nombre d'impressions au cours des trois derniers mois, ce qui reflète la qualité du contenu publié et a permis à la page Facebook d'atteindre un plus grand nombre d'internautes. Cependant, la période ayant généré le plus d'impressions est celle de mars-avril. Cette augmentation est principalement due à une intensification des partenariats avec les influenceurs pendant cette période.

En détail, les collaborations avec les influenceurs ont joué un rôle important. Les influenceurs avec lesquels la marque a collaboré possèdent des suivis importants et engagés, ce qui a amplifié la portée du contenu.

2.2.3. Les interactions :

Figure N° III-16 : L'évolution des interactions sur la page Instagram d'Ifri au cours du dernier trimestre.



Source : élaboré par nos soins

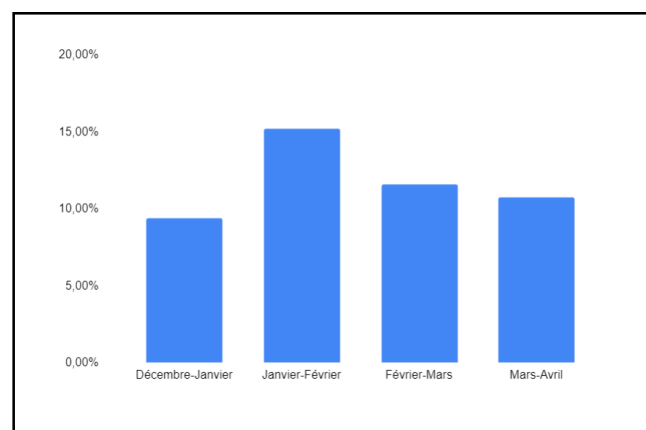
➤ **Commentaire :**

Durant cette période, la page Instagram d'Ifri a enregistré des fluctuations dans les interactions, avec un pic notable entre février et mars. Ce pic peut s'expliquer par la participation massive des utilisateurs au concours lancé à l'occasion de la Journée de la femme. Ce concours a généré plus d'interactions que les autres contenus.

Les concours attirent plus d'engagement car ils incitent les utilisateurs à interagir activement, créent un sentiment de communauté, offrent des récompenses attrayantes et sont souvent partagés, augmentant ainsi la portée et les interactions.

2.2.4. Le taux d'engagement :

Figure N° III-17 : L'évolution du taux d'engagement sur la page Instagram d'Ifri au cours du dernier trimestre



Source : élaboré par nos soins

➤ **Commentaire :**

D'après le graphique montrant l'évolution du taux d'engagement sur la page Instagram d'Ifri au cours des trois derniers mois, nous observons des fluctuations de la moyenne des

taux. Cependant, un pic a été enregistré durant la période janvier-février. Ce pic est dû au concours organisé à l'occasion de la Coupe d'Afrique, qui a généré le plus d'engagement.

❖ **Synthèse générale :**

L'analyse des indicateurs clés de performance de la page Instagram d'Ifri montre également une évolution positive au cours du dernier trimestre. Les contenus qui ont généré le plus d'engagement, de reach, d'abonnés et de réactions sont principalement les concours. En outre, les collaborations avec les influenceurs ont également joué un rôle important en augmentant l'engagement et la visibilité. Ces collaborations permettent d'atteindre de nouvelles audiences et de renforcer la crédibilité de la marque. En combinant ces stratégies, Ifri a réussi à dynamiser sa présence sur Instagram et à améliorer ses KPIs de manière significative.

2.3. Analyse de la page LinkedIn d'Ifri :

LinkedIn est l'un des réseaux sociaux professionnels d'Ifri, avec 30 000 abonnés. Dans cette plateforme, la communication d'Ifri se limite aux sujets liés à l'événementiel professionnel, parmi lesquels figurent sa participation aux salons et expositions, les événements qu'elle sponsorise. Elle couvre également les jours fériés et occasions spéciales nationaux et internationaux.

Figure N° III-18 : La page LinkedIn d'Ifri



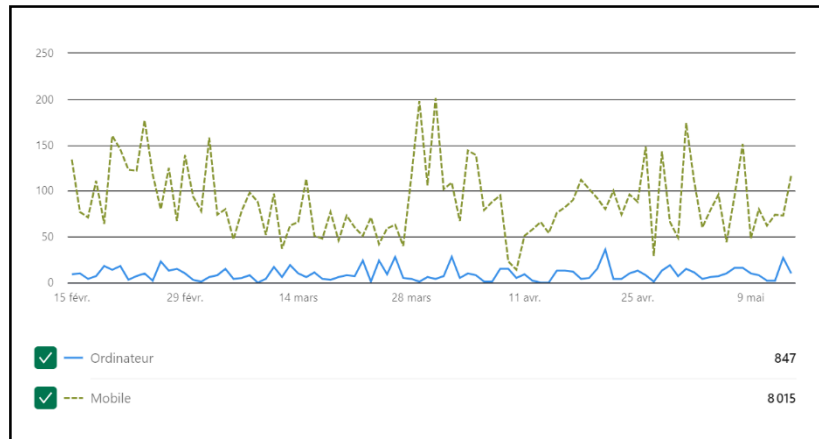
Source : <https://www.linkedin.com/company/sarl-ibrahim-&-fils-ifri/?viewAsMember=true>

(consulté le 23/05/2024).

Dans cette partie, nous étudierons plusieurs indicateurs clés de performance pour mieux décrypter les points forts et les points faibles de ce canal.

2.3.1. Le nombre de followers :

Figure N°III-19 : L'évolution du nombre de followers de la page LinkedIn d'ifri au cours du dernier trimestre



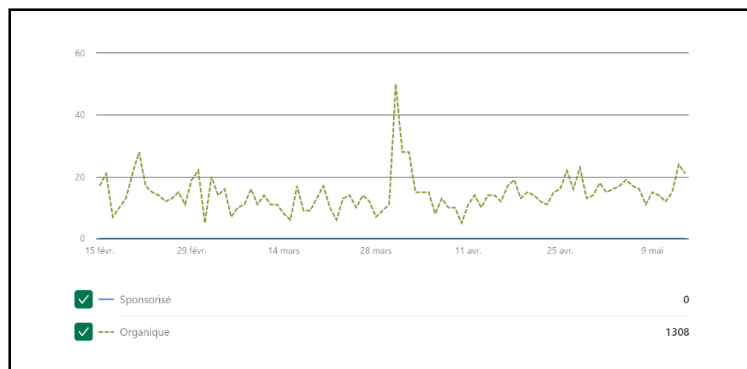
Source : document interne de l'agence

➤ **Commentaire :**

Le total des fans organiques sur cette période est de 1308. Cette tendance suggère que la croissance du nombre de fans était tout à fait naturelle, sans aucune implication de promotions sponsorisées. Le pic observé le 31 mars coïncide avec la publication du retour en image du plus grand iftar sponsorisé par Ifri, qui semble avoir trouvé un bon écho auprès des utilisateurs de manière organique et qui a attiré davantage de fans.

2.3.2. Le reach :

Figure N°III-20 : L'évolution du reach de la page LinkedIn d'Ifri au cours du dernier trimestre



Source : document interne de l'agence

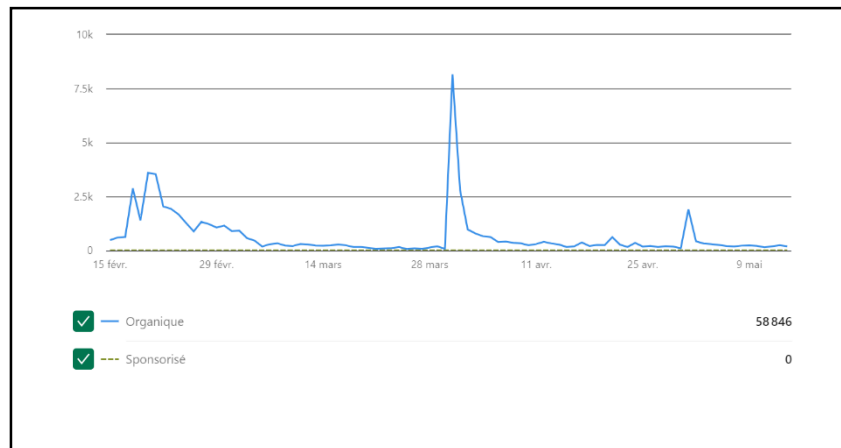
➤ **Commentaire :**

- Une augmentation intéressante des impressions organiques a été constatée, atteignant presque la barre des 10 000 le 31 mars.
- Après ce sommet, une forte chute a été enregistrée puis s'est installée dans un rythme régulier.
- Le total des impressions organiques enregistrées pour cette période s'élève à 58 846.

Après examen des données, on peut déduire que la publication de la page LinkedIn de d'Ifri sur le sponsoring du « plus grand iftar d'Alger » a obtenu le plus grand nombre d'impressions. Cette publication particulière a pu toucher une audience plus large que toute autre publication. Ainsi nous remarquons l'absence d'impressions sponsorisées, toutes les interactions étaient de nature entièrement organique : celles-ci pouvaient provenir d'une approche de contenu méticuleusement planifiée. Une baisse des impressions après le pic indique la nécessité d'une nouvelle initiative de sensibilisation ou d'un nouveau plan de contenu, afin d'attirer la curiosité et l'implication envers la page.

2.3.3. Les vues :

FigureIII-21 : L'évolution du nombre de vues de la page LinkedIn au cours du dernier trimestre.



Source : document interne de l'agence

➤ **Commentaire :**

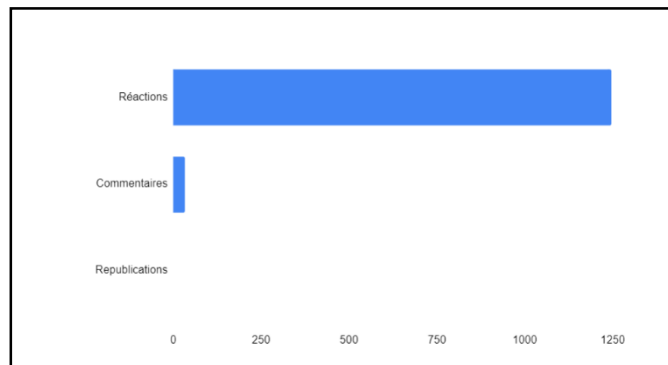
847 est le nombre total de vues par ordinateur sur la période. Le nombre total de vues par mobile est nettement plus élevé, à 8 015 vues.

Au cours de cette période, les vues sur mobile dominent clairement les vues sur ordinateur. Cela pourrait indiquer que les utilisateurs préfèrent interagir avec les contenus d’Ifri via leurs appareils mobiles ; une tendance courante dans la consommation de contenu en ligne.

Ainsi nous remarquons, que le contenu ayant généré le plus de vues, est toujours la publication retour en image de l'évènement du plus grand iftar qui a été sponsorisé par l'entreprise ifri.

2.3.4. Les interactions :

Figure N°III-22 : L'évolution des interactions de la page LinkedIn d’Ifri au cours du dernier trimestre



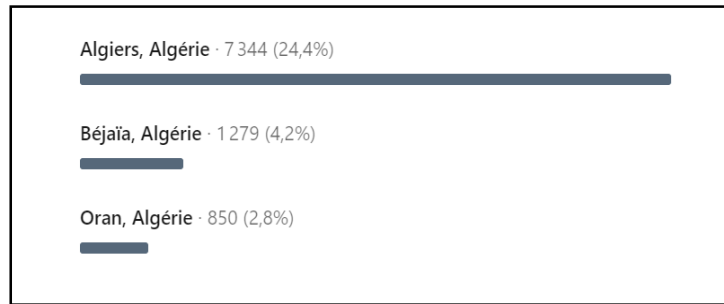
Source : réaliser par nos soins

➤ **Commentaire :**

Au cours du dernier trimestre, la page LinkedIn d’Ifri a enregistré 1 246 réactions et 34 commentaires sur ses publications, mais aucun repost n'a été effectué. Cela indique un certain niveau d’implication des abonnés dans le contenu publié mais une absence apparente de partage de la part des autres utilisateurs. Cela pourrait servir de signal à ifri pour introduire davantage de stratégies favorisant l'augmentation des partages, à son tour, cela améliorerait leur visibilité sur la plateforme.

2.3.5. Les données démographiques des abonnés

Figure III-23 : Les données démographiques des abonnés de la page LinkedIn d’Ifri



Source : document interne de l'agence

➤ **Commentaire :**

- Une part importante des vues provient d'Alger, soit 7 344 vues (24,4 % du total), cela souligne la portée et la résonance notable de la marque au sein de la capitale.
- Après, on retrouve Béjaïa avec 1 279 vues (4,2%) suivie par Oran avec 850 vues (2,8%). Ces chiffres témoignent d'un intérêt notable émanant d'autres grandes villes.

Ces informations peuvent aider Ifri à adapter ses stratégies de contenu pour tirer profit de ces régions clés.

❖ **Synthèse générale :**

L'analyse du compte LinkedIn d'Ifri révèle des fluctuations dans les KPIs au cours des derniers mois. Cependant, un type de contenu s'est particulièrement distingué en générant de bons chiffres : la publication annonçant qu'Ifri a sponsorisé le plus grand iftar d'Alger. Cet événement a suscité un fort engagement, montrant l'impact positif des publications liées aux initiatives communautaires et aux événements sponsorisés. Ce type de contenu résonne bien avec les utilisateurs de LinkedIn, renforçant l'image de marque d'Ifri et augmentant son influence et sa visibilité sur la plateforme.

2.4. Analyse de la page YouTube D'Ifri :

La page YouTube d'Ifri, suivie par 794 abonnés et contient 45 vidéos qui parlent de toutes les marques de la SARL Ibrahim et Fils Ifri. En parlant de l'eau minérale naturelle, qui est le sujet principal de notre thèse. Les vidéos les plus récentes liées à ce produit ont été publiées il y a une année, marquant une campagne de communication mettant en avant le bien-être et l'importance de l'hydratation pour le corps humain. Il visait également à véhiculer quatre valeurs fondamentales de la marque : l'équilibre, le partage, l'optimisme et l'excellence. Suite à l'évaluation réalisée par la marque Ifri à travers le Brand Health Tracking (BHT), une mauvaise interprétation a été constatée parmi ceux qui ont reçu le message ; c'est pourquoi ils ont dû repartir à zéro pour leur bilan de campagne qui n'a depuis abouti à aucune publication.

Figure N°III-24 : La page YouTube d'Ifri

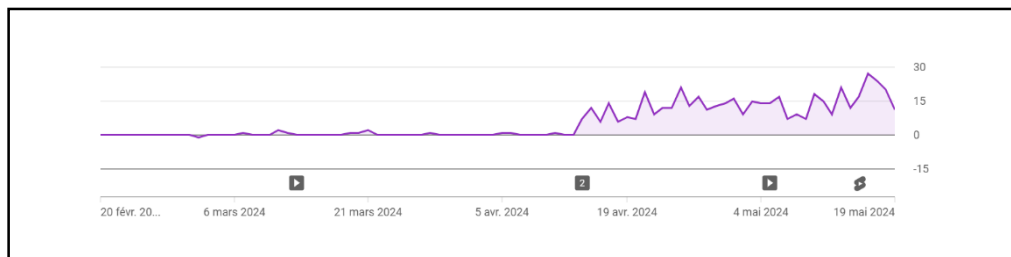


Source : <https://www.youtube.com/@groupeifri3862/videos> (consulté le 20/05/2024 à 23:58).

Nous allons à travers les différents indicateurs clés de succès, analyser les forces et faiblesses de la page YouTube d'Ifri.

2.4.1. Le nombre de vues :

Figure N°III-25 : L'évolution du nombre de vues de la page YouTube d'ifri au cours du dernier trimestre.



Source : document interne de l'agence

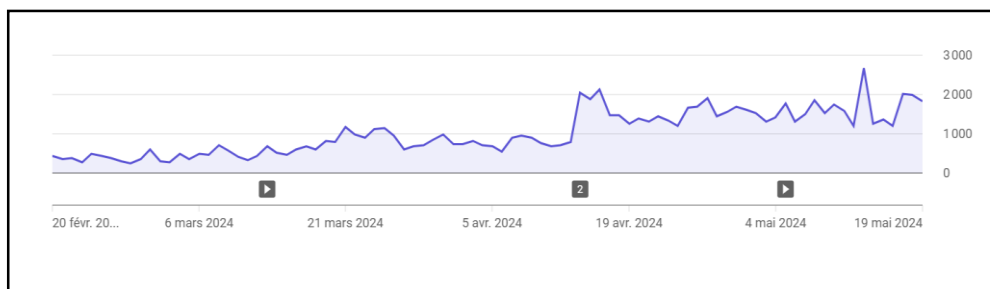
➤ **Commentaire :**

La page YouTube de Ifri a enregistré au total 183 200 vues ce dernier trimestre. La vidéo la plus vue au cours de cette période a été la promotion Citronnade by Ifruit, avec 106 034 vues. Il s'agissait d'un concours où les participants pouvaient gagner un chèque d'une valeur de 10 000 DA chaque week end pendant deux mois ou une Omra pour deux personnes.

Ainsi, la durée de vue moyenne enregistrée pendant ces trois derniers mois est de 21 secondes, pour du contenu qui est conçu pour être consommé rapidement, comme cette vidéo, 21 secondes pourraient être acceptables.

2.4.2. Le reach :

Figure N° III-26 : l'évolution du reach de la page YouTube au cours du dernier trimestre



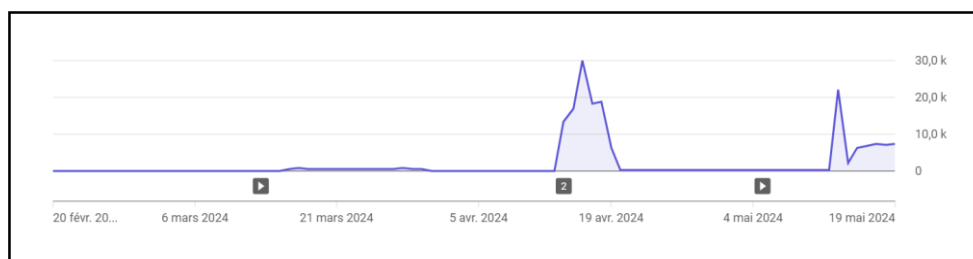
Source : document interne de l'agence

➤ **Commentaire :**

Au cours de ces trois derniers mois, la page Ifri a pu atteindre 91 800 personnes, ainsi la vidéo qui a touché le plus d'individus est celle du concours de la citronnade by ifruit, avec 8300 impressions.

2.4.3. Le nombre d'abonnées

Figure N° III-27 : l'évolution du nombre d'abonnés de la page YouTube au cours du dernier trimestre.



Source : document interne de l'agence

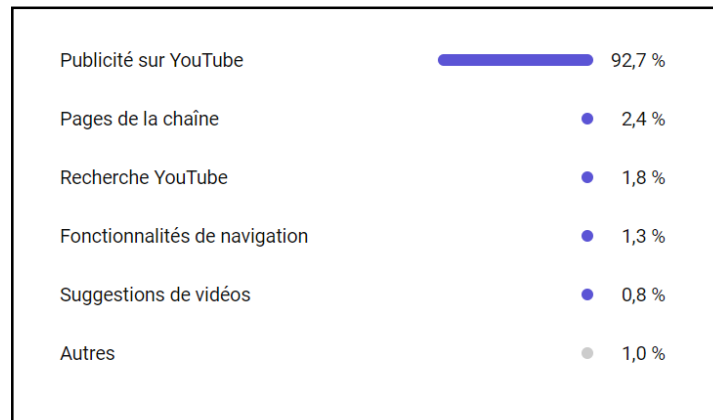
➤ **Commentaire :**

Au cours de ce dernier trimestre, la page YouTube d'Ifri a gagné 494 abonnés. La vidéo qui a généré le plus d'abonnés est celle du concours de la Citronnade by Ifruit, avec 30 abonnés supplémentaires.

A travers l'analyse de la page YouTube d'Ifri, nous avons constaté sur les trois derniers mois que 92,7 % des visiteurs de la page YouTube d'Ifri ont été dirigés depuis des publicités

et seulement 1,8 % des spectateurs accèdent à la page via des recherches, comme le montre la figure ci-dessous.

Figure III-28 : Comment les spectateurs trouvent les vidéos de la page YouTube d’ifri



Source : document interne de l’agence

- **92,7% des spectateurs par la publicité :** avec un nombre aussi important de téléspectateurs attirés par les publicités YouTube, on peut en déduire que la stratégie publicitaire pour les vidéos d’Ifri sur YouTube est très efficace. Cela indique également une dépendance à l’égard des promotions payantes pour les vues.
- **1,8% des spectateurs par la recherche :** la faible proportion de téléspectateurs qui accèdent aux vidéos d’Ifri via la recherche indique que les vidéos YouTube sur Ifri ne sont pas bien optimisées pour le référencement.

❖ **Synthèse générale :**

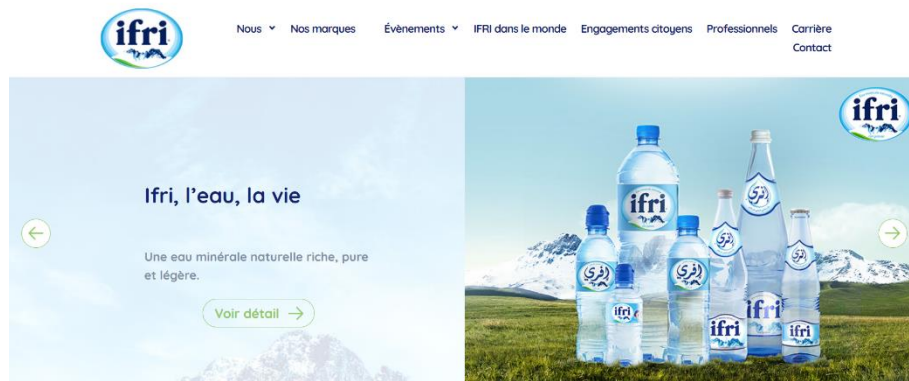
L’analyse des indicateurs clés de performance de la page YouTube d’Ifri montre que le contenu ayant généré les meilleurs chiffres est celui du concours de la citronnade "by Ifruit". Ce type de contenu a particulièrement bien fonctionné en termes d’engagement, de reach et de réactions de la part des utilisateurs. Les concours sont des outils efficaces pour stimuler l’interaction et augmenter la visibilité, et ce succès montre que les initiatives créatives et participatives comme la promotion de produits spécifiques peuvent captiver et engager l’audience d’Ifri de manière significative.

2.5. Analyse du site web d’Ifri :

Dans le cadre de notre analyse approfondie du site web d’Ifri, nous avons examiné divers aspects de sa performance en ligne afin d’identifier les forces et les opportunités d’amélioration. Cette analyse couvre des éléments clés tels que le trafic organique, les mots-clés payants et

organiques, les backlinks, le temps de chargement du site et l'engagement des utilisateurs. En évaluant ces différentes dimensions, nous visons à fournir une vue d'ensemble complète de l'état actuel du site web d'Ifri.

Figure N° III-29 : Le site web d'Ifri

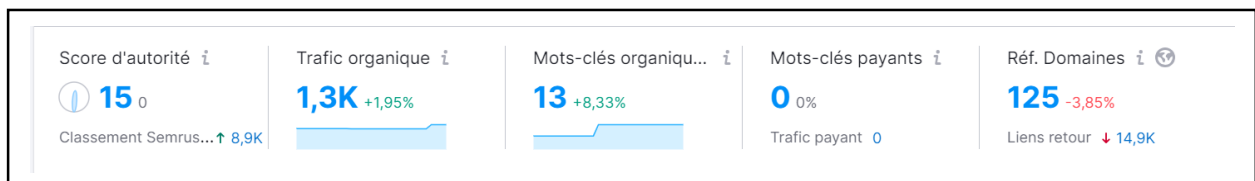


Source : <https://ifri-dz.com/> (consulté le 23/05/2023 à 22 :56)

2.5.1. Analyse de domaine :

À travers l'analyse du domaine du site d'Ifri, nous allons définir et examiner les indicateurs les plus importants de la santé du site, à savoir le score d'autorité, le trafic organique, les mots clés organiques, les mots clés payants et enfin les domaines référents.

Figure III-30 : Aperçu des Performances SEO du Site web d'Ifri



Source : <https://www.semrush.com/projects/16220952> (Consulté le 23/05/2024 à 2024)

a) Score d'autorité :

On peut définir le score d'autorité comme étant : « un outil de mesure qui évalue la qualité globale d'un site Web ou d'une page Web. Plus le score est élevé, plus les liens sortants d'un domaine ou d'une page Web vers un autre site pourraient avoir un poids important¹ ».

¹ <https://www.semrush.com/kb/747-authority-score-backlink-scores> (consulté le 23/05/2024 à 17:49).

➤ **Commentaire :**

Le score d'autorité de 15 pour le site Ifri indique qu'il a une présence en ligne relativement modeste. Ce score reflète probablement une combinaison de facteurs tels que le nombre et la qualité des liens entrants, la qualité du contenu, et l'engagement sur les réseaux sociaux. Un score plus proche de 100 reflète un site en bonne santé, bien optimisé et fortement reconnu par les moteurs de recherche. Pour améliorer ce score, Ifri pourrait bénéficier d'une stratégie de renforcement de son référencement (SEO), de la création de contenu de haute qualité et pertinent, ainsi que de campagnes de marketing digital visant à augmenter la visibilité et l'autorité de la marque sur le web.

b) Le trafic organique :

Selon le dictionnaire marketing : « Dans son sens le plus large, il s'agit du trafic "gratuit" obtenu sur un site web ou une application mobile. Il s'agit donc des visites provenant des résultats naturels de Google et des autres moteurs de recherche, des visites directes, des visites issues des newsletters, des visites provenant des publications sociales organiques, etc¹ ».

➤ **Commentaire :**

Le trafic organique du site web d'Ifri, qui est de 1,3K, suggère une présence en ligne qui commence à se développer, mais qui reste relativement limitée. Ce chiffre indique le nombre de visiteurs qui accèdent au site via des recherches naturelles sur les moteurs de recherche, sans utiliser de publicités payantes. Pour augmenter ce trafic organique, Ifri pourrait mettre en œuvre des stratégies de SEO plus robustes, incluant l'optimisation des mots-clés, la création de contenu engageant et informatif, et l'amélioration de l'expérience utilisateur sur le site. Augmenter le trafic organique est essentiel pour améliorer la visibilité de la marque, attirer plus de visiteurs et, en fin de compte, augmenter les conversions et les ventes.

c) Les mots clés organiques :

On peut définir le mot clé comme étant : « le mot ou l'ensemble de mots (expression) saisis par un internaute pour effectuer une recherche d'information sur un moteur ou pour chercher un produit ou un contenu sur un site marchand ou éditorial²».

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/trafic-organique/> (consulté le 23/05/2024 à 17:51).

² <https://www.definitions-marketing.com/?s=mot+cl%C3%A9> (consulté le 23/05/2024 à 20 :21).

Ainsi nous pouvons définir les mots clés organiques comme étant : des catégories de mots-clés qui contribuent à générer du trafic organique vers un site Web. Leur façon de fonctionner est complètement opposée à celle des mots clés payants.

➤ **Commentaire :**

Le nombre de mots-clés organiques pour le site d'Ifri, qui est de 13, indique que le site est actuellement optimisé pour un nombre très limité de termes de recherche. Cela signifie que le site n'apparaît dans les résultats de recherche que pour un petit ensemble de requêtes spécifiques. Pour améliorer cette situation, Ifri devrait investir dans une stratégie SEO plus agressive, en identifiant et en optimisant davantage de mots-clés pertinents pour leur secteur. En augmentant le nombre de mots-clés organiques, Ifri peut améliorer sa visibilité en ligne, attirer plus de trafic qualifié et renforcer sa position sur le marché.

d) Les mots clés payants :

Selon le dictionnaire marketing : « L'achat de mots clés est une pratique par laquelle un annonceur peut s'assurer d'une position favorable dans les pages de résultats des outils de recherche en enchérissant à travers un programme de liens commerciaux sur les mots clés¹ ».

➤ **Commentaire :**

Le fait que le site d'Ifri ait un nombre de mots-clés payants de 0 indique qu'Ifri n'utilise actuellement pas de campagnes de publicité payante pour attirer du trafic vers son site web. Cela signifie qu'ils ne bénéficient pas des avantages potentiels du référencement payant (SEM), comme une visibilité immédiate et une portée étendue pour des mots-clés spécifiques. Pour compléter leurs efforts de référencement organique, Ifri pourrait envisager d'investir dans des campagnes publicitaires payantes via des plateformes comme Google Ads. Cela pourrait augmenter leur visibilité en ligne, attirer davantage de visiteurs ciblés et potentiellement améliorer les conversions.

e) Le domaine référent :

Selon le dictionnaire marketing : « le domaine référent (referring domain) est le nom du site sur lequel figure un lien pointant vers un autre site² ».

¹ <https://www.definitions-marketing.com/?s=achat+de+mots+cl%C3%A9s> (consulté le 23/05/2024 à 20 :42).

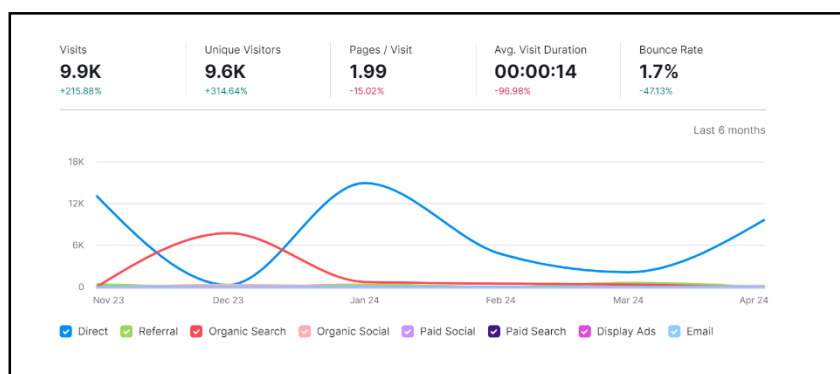
² <https://www.semjuice.com/definition/domaine-referent> (consulté le 23/05/2024 à 20:47).

➤ **Commentaire :**

Le site d'Ifri dispose de 125 domaines référents, ce qui est un indicateur positif de son autorité et de sa crédibilité en ligne. Les domaines référents représentent le nombre de sites web différents qui pointent vers le site d'Ifri via des liens entrants (backlinks). Un nombre élevé de domaines référents est généralement associé à une meilleure performance en termes de référencement naturel (SEO), car les moteurs de recherche considèrent ces liens comme des votes de confiance. Pour continuer à améliorer cette métrique, Ifri pourrait chercher à obtenir davantage de liens de haute qualité en publiant du contenu intéressant et pertinent, en collaborant avec des partenaires.

2.5.2. Analyse du trafic :

Figure N°III-31 : Le trafic du site web d'Ifri au cours du dernier semestre



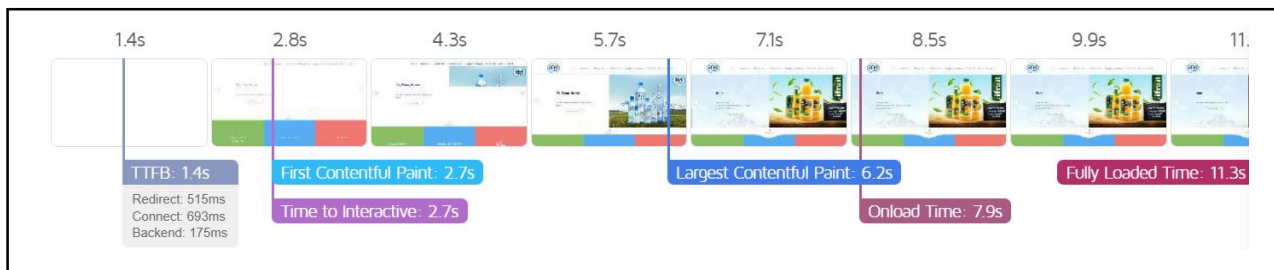
Source : <https://www.semrush.com/projects/16220952> (consulté le 24/05/2024 à 00:05)

a) **La durée de la visite :**

La durée moyenne de visite de 14 secondes sur le site d'Ifri est préoccupante, indiquant que les visiteurs quittent rapidement. Cela peut être dû à un contenu non pertinent, une mauvaise expérience utilisateur ou des problèmes de référencement attirant un public non ciblé. Pour remédier à cela, Ifri devrait optimiser son contenu pour le rendre plus engageant, améliorer l'expérience utilisateur en simplifiant la navigation et en accélérant le temps de chargement, et affiner le ciblage des mots-clés pour attirer un public pertinent. Ces améliorations peuvent augmenter l'engagement, réduire le taux de rebond et améliorer les conversions.

Ce qui nous amène à analyser le temps de chargement du site :

Figure N°III-32 : Temps de chargement du site web d’Ifri



Source : <https://gtmetrix.com/reports/ifri-dz.com/kjAejAGU/?guest=1> (consulté le 24/05/2024 à 00 :11)

➤ **Commentaire :**

Un temps de chargement de 6 secondes pour le site d'Ifri est assez long et peut avoir des impacts négatifs significatifs sur l'expérience utilisateur et le référencement. Des temps de chargement élevés peuvent frustrer les visiteurs, augmentant ainsi le taux de rebond.

b) Les visites et les visites uniques :

Le site d'Ifri a enregistré un total de 9,9K visiteurs, dont 9,6K sont des visites uniques. Ce rapport étroit entre le nombre total de visiteurs et les visites uniques suggère que la majorité des visiteurs ne reviennent pas fréquemment sur le site, indiquant peut-être une faible fidélisation. Pour améliorer la rétention des visiteurs, Ifri pourrait se concentrer sur la création de contenu engageant et pertinent, ainsi que sur l'amélioration de l'expérience utilisateur pour encourager les visiteurs à revenir régulièrement.

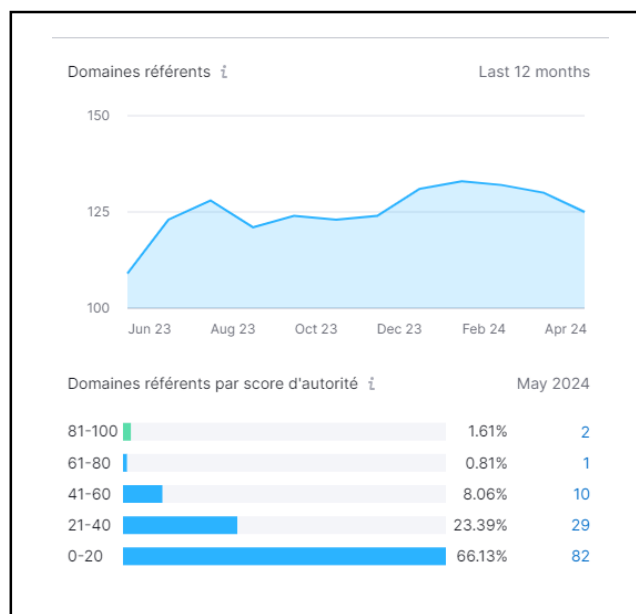
c) Le trafic :

Le graphique ci-dessus montre les différentes sources de trafic sur le site d'Ifri au cours des six derniers mois. On observe que le trafic direct (en bleu) et le trafic de recherche organique (en rouge) sont les plus dominants. Le trafic direct a connu un pic significatif en novembre, suivi d'une baisse progressive jusqu'en février, puis une reprise en avril. De son côté, le trafic organique a augmenté régulièrement jusqu'à janvier avant de diminuer. Les autres sources de trafic, telles que le référencement (en vert), les réseaux sociaux organiques (en rose), et les annonces payantes, affichent des niveaux relativement bas et constants. Ce profil suggère que Ifri bénéficie d'une base d'utilisateurs fidèles et d'une visibilité raisonnable dans les moteurs de recherche, mais qu'il existe des opportunités pour renforcer la présence sur les réseaux sociaux et les canaux payants pour diversifier et augmenter le trafic global.

2.5.3. Analyse des backlinks :

Selon le dictionnaire marketing : « Un backlink est un lien externe pointant vers un site web ou plus exactement une page web. Le bénéfice lié aux backlinks est double. D'une part, ils peuvent être une source de trafic lorsqu'ils sont utilisés par les visiteurs des sites référents sur lesquels ils se trouvent et d'autre part, ils favorisent le SEO et le classement dans les résultats de Google¹ ».

Figure N°III-33 : Les backlinks du site web d'Ifri



Source : <https://www.semrush.com/projects/16220952> (consulté le 24/05/2024 à 00:39)

➤ **Commentaire :**

L'analyse des backlinks du site Ifri montre que le site a maintenu un nombre relativement stable de domaines référents au cours des 12 derniers mois, oscillant autour de 125. Cependant, la majorité de ces domaines référents (66,13%) ont un score d'autorité faible (entre 0 et 20). Seuls 1,61% des domaines référents ont un score d'autorité très élevé (81-100), ce qui suggère qu'il y a un potentiel d'amélioration significatif en termes de qualité des backlinks. Pour renforcer l'autorité et la crédibilité du site, Ifri devrait chercher à obtenir davantage de backlinks de haute qualité en ciblant des sites avec des scores d'autorité plus élevés. Cela peut être accompli par des partenariats stratégiques, la création de contenu de haute qualité susceptible d'être partagé par des sites de confiance.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/backlink/> (consulté le 24/05/2024 à 00 :37).

❖ **Synthèse générale :**

L'analyse du site web d'Ifri révèle plusieurs domaines nécessitant des améliorations. Le site présente un score d'autorité faible, ce qui limite sa crédibilité et son classement dans les moteurs de recherche. De plus, le temps de chargement est long, atteignant 6 secondes, ce qui peut décourager les visiteurs et augmenter le taux de rebond. La durée moyenne des visites ne dépasse pas les 14 secondes, indiquant que les utilisateurs quittent rapidement le site, probablement en raison d'un contenu peu engageant ou d'une mauvaise expérience utilisateur. Enfin, le site manque de backlinks de qualité, avec une majorité provenant de domaines à faible score d'autorité. Pour remédier à ces problèmes, Ifri devrait se concentrer sur l'optimisation de la vitesse de son site, améliorer la qualité et la pertinence de son contenu, et développer des stratégies pour obtenir des backlinks de haute qualité.

Au cours de cette seconde partie de notre travail, nous avons mené une analyse approfondie des différentes plateformes de médias sociaux, notamment Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube, ainsi que du site web d'Ifri. Cette étude a révélé l'importance capitale de ces canaux dans le contexte de notre recherche axée sur l'amélioration de la perception de la marque Ifri à travers une approche de communication intégrée. En examinant de près la présence et l'interaction de la marque sur ces divers réseaux, nous avons pu évaluer leur influence sur la perception globale de la marque. Ces découvertes offrent des perspectives précieuses pour guider notre stratégie de communication intégrée, visant à renforcer de manière cohérente et efficace l'image de la marque Ifri sur tous les fronts numériques.

Section 03 : analyse des résultats et interprétation

Cette section explore en détail les résultats issus de deux questionnaires distincts, visant respectivement les segments BtoC (Business to Consumer) et BtoB (Business to Business). En complément, une analyse approfondie des entretiens menés sera présentée, apportant une dimension qualitative supplémentaire. Le but principal de cette partie est d'identifier les tendances, d'interpréter les données collectées et de repérer les axes d'amélioration pour la perception de la marque Ifri. Enfin, sur la base de ces analyses, des suggestions et recommandations concrètes seront proposées afin de renforcer la communication intégrée de la marque et d'optimiser son impact auprès des différents publics visés.

3.5. Analyse des entretiens :

Après la prise de notes lors des entretiens, nous sommes maintenant en mesure d'analyser les réponses clés des participants.

Le tableau ci-dessous résume les informations nécessaires sur les interviewers :

Tableau N°III-3 : Informations sur les interviewers :

	Poste occupé	Date de l'entretien	Description du poste
Répondant 01	Directeur de clientèle	11/05/2024	Le directeur de clientèle en agence de communication est le principal interlocuteur des clients, responsable de la gestion et du développement de leurs comptes. Il élabore et met en œuvre des stratégies de communication, supervise les projets, et veille à la satisfaction des clients en respectant les délais et les budgets. Doté d'excellentes compétences en communication, en gestion de projet et en analyse, il travaille en étroite collaboration avec les équipes créatives et stratégiques pour assurer des campagnes efficaces.
Répondant 02	Chef de projet	14/05/2024	Le chef de projet en agence de communication coordonne et supervise les différentes étapes

			des projets de communication. Il assure la liaison entre les clients et les équipes internes, planifie les tâches, gère les budgets et les délais, et veille à la qualité des livrables. Avec des compétences organisationnelles et de gestion de projet, il anticipe et résout les problèmes, garantissant ainsi la réussite des campagnes de communication tout en satisfaisant les attentes des clients.
--	--	--	---

Source : élaboré par nos soins

Ce tableau présente les différentes informations concernant les répondants qui ont participé à l'étude, le choix de ces personnes s'est basé sur leur capacité à nous fournir des réponses pertinentes, permettant de mieux cerner la perception de la marque Ifri, développer les facteurs déterminant pour une stratégie de communication intégrée efficace et enfin déterminer les canaux les plus efficaces pour optimiser la perception de cette marque.

3.1.1. Analyse des résultats :

Le guide d'entretien est divisé en quatre axes, chacun abordant des points essentiels qui nous permettront ensuite d'approfondir nos études et de répondre à nos hypothèses.

a) Axe 01 : la perception de la marque Ifri

- **Question 1 :** comment décririez-vous la perception actuelle de la marque Ifri par les clients ?

À travers les réponses des deux répondants, nous remarquons qu'ils s'accordent sur le fait qu'Ifri est perçue comme une marque de bonne qualité et de grande notoriété, disponible dans les quatre coins du pays. La directrice marketing ajoute qu'Ifri est également perçue comme une marque familiale.

- **Question 2 :** selon vous, quels sont les principaux éléments qui influencent la perception de la marque Ifri par les consommateurs ?

À travers l'analyse des différentes réponses des deux répondants, nous constatons que les principaux éléments influençant la perception de la marque Ifri sont : la qualité du produit, notamment en termes de goût, de fraîcheur et de valeur nutritive, la disponibilité des produits, l'identité algérienne, le fait qu'elle soit une marque locale provenant des montagnes de la Kabylie, ainsi que l'image de marque, incluant l'emballage et la praticité de ce dernier.

- **Question 2 :** quels sont les points forts et les points faibles perçus de la marque Ifri ?

Selon l'analyse des réponses des deux répondants, on peut déduire que la marque Ifri possède plusieurs points forts :

- **Provenance :** Ifri est une eau minérale naturelle issue des montagnes millénaires de Kabylie.
- **Ancienneté de la marque :** Ifri est un acteur économique solide sur le marché algérien, reconnu pour ses gammes riches et variées de produits répondant à des critères qualitatifs élevés.
- **Disponibilité du produit :** La gamme Ifri est disponible en plusieurs formats. Cependant, la marque présente également des points faibles :
- **Fidélité des consommateurs :** Les consommateurs algériens ont tendance à ne pas être fidèles à une seule marque d'eau.
- **Manque de modernité dans la communication :** Ifri manque de modernité dans sa communication et ne s'adresse pas suffisamment aux jeunes, qui représentent pourtant le plus grand pourcentage de la population algérienne.

❖ **Conclusion :**

Dans l'ensemble, la marque Ifri bénéficie d'une perception positive des consommateurs, étant reconnue pour sa bonne qualité, sa grande réputation et sa disponibilité à l'échelle nationale. Ses principaux atouts sont la qualité de ses produits, ses origines dans les montagnes kabyles et son ancrage en tant que marque locale algérienne. Ifri doit cependant surmonter certains défis, comme les fluctuations de la fidélité des consommateurs et la nécessité de moderniser la communication, notamment pour mieux capter l'attention des jeunes. En s'attaquant à ces faiblesses, Ifri peut renforcer encore sa position sur le marché algérien.

b) Axe 2 : l'impact de la perception sur les décisions d'achat

- **Question 1 :** comment pensez-vous que la perception de la marque Ifri affecte les décisions d'achat des consommateurs ?

Selon le directeur de clientèle, l'image de marque renvoyée par Ifri peut susciter la confiance et l'attachement des consommateurs. De plus, la chef de projet ajoute que les consommateurs achètent de l'eau Ifri car elle est celle que l'on retrouve le plus souvent dans les rayons.

- **Question 2 :** quelles sont les principales motivations d'achat des clients lorsqu'ils choisissent Ifri par rapport à d'autres marques d'eau ?

En combinant les deux réponses des répondants, nous pouvons résumer les principales motivations d'achat des clients lorsqu'ils choisissent Ifri par rapport à d'autres marques d'eau comme suit :

- **Qualité du produit :** Les consommateurs sont attirés par la qualité perçue de l'eau Ifri, que ce soit en termes de pureté ou pour répondre à leurs besoins en hydratation.
- **Image de marque et réputation :** Ifri possède une image de marque solide et une réputation positive.
- **Campagnes de marketing et promotions :** Les campagnes de marketing attrayantes et les promotions spéciales influencent le choix des consommateurs.
- **Préférences personnelles :** Les préférences individuelles des consommateurs en matière de goût et de texture de l'eau jouent un rôle dans leur choix, ainsi que les différents formats disponibles.

❖ **Conclusion :**

En conclusion, l'image de marque d'Ifri inspire confiance et fidélité chez les consommateurs, selon les directeurs clientèle. La chef de projet souligne également la présence prédominante d'Ifri dans les rayons, ce qui incite à l'achat. Les principales motivations d'achat des clients se concentrent sur la qualité perçue de l'eau, l'image de marque solide et la réputation positive, les campagnes de marketing attrayantes, ainsi que les préférences personnelles en matière de goût et de formats disponibles. Ces éléments combinés renforcent la position d'Ifri sur le marché de l'eau en Algérie.

c) Axe 03 : les facteurs déterminants d'une stratégie de communication intégrée

- **Question 1 :** quels sont les facteurs clés pour élaborer une stratégie de communication intégrée efficace pour la marque Ifri ?

En analysant les différentes réponses obtenues à l'aide des entretiens, nous pouvons conclure que les facteurs clés pour élaborer une stratégie de communication intégrée efficace pour la marque Ifri sont les suivants :

- **Compréhension des besoins de l'audience :** Il est crucial de comprendre les besoins et les attentes des consommateurs et de rendre le fait de consommer un liquide sans goût passionnant.
- **Stratégie de communication claire et crédible :** Mettre en place une stratégie de communication claire et crédible, portée par des valeurs fondamentales propres à la marque Ifri, tout en construisant un imaginaire fort dans lequel le consommateur se reconnaît et/ou peut se projeter.
- **Cohérence entre tous les canaux de communication :** Assurer une cohérence parfaite entre tous les canaux de communication pour renforcer l'identité et le message de la marque.

- **Question 2 :** comment l'agence Allégoirie collabore-t-elle avec Ifri pour développer et mettre en œuvre sa stratégie de communication intégrée ?

À travers l'analyse des réponses fournies par les deux répondants, nous pouvons résumer le processus de collaboration entre Allegorie et l'entreprise Ifri comme suit :

Ce processus de travail collaboratif en réponse aux problématiques et besoins de la marque suit quatre étapes principales :

- **Analyser :**

Cette étape consiste à plonger dans l'univers de l'entreprise Ifri pour comprendre sa gestion, sa vision et ses ambitions. Allegorie analyse le secteur, les consommateurs, les marques concurrentes et le marché publicitaire. Cette phase permet de définir le positionnement de la marque et d'élaborer des stratégies de médiatisation sur les réseaux sociaux. Ifri participe en validant les analyses et en itérant selon les besoins.

- **Créer :**

Allégoirie développe des concepts créatifs, des plateformes de marque, et des roadmaps produits. Ils préparent des campagnes publicitaires et des matériels en ligne, soumettent les propositions à Ifri pour validation, et ajustent en fonction des retours. La planification

détaillée inclut des recommandations budgétaires pour la production et les médias. Ifri fournit des briefings précis, valide les concepts et budgets, et analyse l'impact des campagnes.

- **Délivrer :**

Cette étape implique l'exécution des campagnes et des activations, avec une synchronisation sur tous les canaux définis. Allegorie gère l'exécution opérationnelle, surveille la performance en continu, et optimise les plans médias. Ils coordonnent également les prestataires impliqués. Ifri valide les étapes et participe aux ajustements nécessaires pour assurer le succès des campagnes.

- **Mesurer :**

Allegorie définit les objectifs de campagne, suit toutes les actions, et ajuste en fonction des résultats obtenus. Ils fournissent des rapports détaillés, offrent des recommandations stratégiques, et proposent des ajustements tactiques pour améliorer les performances. Ifri valide ces rapports et recommandations, permettant d'itérer et de capitaliser sur les résultats pour les campagnes futures.

- **Question 3 :** quels défis ont été rencontrés lors de la mise en œuvre de la stratégie de communication intégrée pour Ifri, et comment ont-ils été surmontés ?

Les défis rencontrés lors de la mise en œuvre de la stratégie de communication intégrée pour Ifri incluaient une incompréhension des stratégies proposées et des obstacles à la persuasion. Pour surmonter ces freins, il est essentiel de fournir des arguments détaillés et des données chiffrées. En présentant des études de marché, des analyses de performances passées, et des prévisions basées sur des données réelles, les parties prenantes peuvent mieux comprendre et soutenir les stratégies mises en place. Cette approche aide à clarifier les objectifs et les bénéfices.

- **Question 4 :** quels éléments sont essentiels pour améliorer la perception de la marque Ifri à travers sa stratégie de communication intégrée ?

En combinant les différentes réponses, nous constatons que les éléments essentiels pour améliorer la perception de la marque Ifri à travers sa stratégie de communication intégrée sont les suivants :

- **Multiplier les actions de communication :**

Il est important de diversifier et d'intensifier les actions de communication pour toucher une audience plus large et maintenir une présence constante sur le marché. Cela implique

l'utilisation de divers canaux de communication tels que la publicité télévisée, les réseaux sociaux, les campagnes numériques, les événements promotionnels et les collaborations avec des influenceurs. En multipliant les points de contact avec les consommateurs, Ifri peut renforcer sa visibilité et son engagement auprès du public.

- **Avoir un message clair et précis :**

Pour maximiser l'impact des campagnes de communication, il est essentiel de formuler un message central clair et précis qui résume les valeurs et les avantages de la marque Ifri. Ce message doit être cohérent et facilement compréhensible, afin de s'assurer qu'il résonne avec le public cible. Un message bien défini aide à créer une identité de marque forte et mémorable.

- **Question 5 :** quels sont les indicateurs de succès de la stratégie de communication de la marque ifri pour évaluer son impact sur les objectifs commerciaux ?

Les indicateurs de succès de la stratégie de communication de la marque Ifri pour évaluer son impact sur les objectifs commerciaux incluent l'augmentation des ventes, l'amélioration de la perception de la marque, la performance des campagnes réalisées, et les chiffres clés enregistrés lors des prises de parole, notamment sur le digital. Ces indicateurs permettent d'évaluer l'efficacité des actions de communication et d'ajuster la stratégie en conséquence pour atteindre les objectifs commerciaux fixés.

❖ **Conclusion :**

En conclusion, pour une stratégie de communication intégrée réussie pour Ifri, il est important de comprendre les besoins de l'audience, d'avoir une stratégie claire et crédible, et d'assurer la cohérence sur tous les canaux. La collaboration avec Allegorie suit un processus en quatre étapes : analyser, créer, délivrer, et mesurer, chaque étape étant essentielle pour des campagnes efficaces.

Pour améliorer la perception de la marque, Ifri doit diversifier ses actions de communication et maintenir un message central clair. Les défis, comme l'incompréhension des stratégies, peuvent être surmontés avec des données détaillées. En effet, une analyse approfondie des données permet de mieux cerner les besoins de l'audience et de créer des messages plus percutants et cohérents. Les indicateurs de succès incluent l'augmentation des ventes et l'amélioration de la perception de la marque, permettant d'ajuster les actions pour atteindre les objectifs commerciaux.

d) Axe 4 : canaux de communication les plus efficaces

- **Question 1 :** quels sont les canaux de communication, à la fois en ligne et hors ligne, que vous utilisez actuellement pour promouvoir la marque Ifri auprès de votre public cible ?

Les canaux de communication, à la fois en ligne et hors ligne, que la marque Ifri utilise pour promouvoir sa marque sont les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn, ainsi que la publicité à la télévision, l'affichage et les promotions dans les lieux de vente.

- **Question 2 :** quelle est votre évaluation de l'efficacité des canaux hors ligne par rapport aux canaux en ligne en termes d'amélioration de la perception de la marque Ifri?

Pour améliorer la perception de la marque Ifri, selon les deux répondants, les canaux en ligne surpassent nettement les canaux hors ligne en termes de perception, car en ligne, la modération et l'interaction sont possibles.

- **Question 3 :** sur quels canaux de communication, en ligne et hors ligne, obtenez-vous les meilleurs résultats en termes d'amélioration de la perception de la marque Ifri ? Pourquoi pensez-vous que ces canaux sont plus efficaces ?

Les canaux de communication les plus efficaces pour améliorer la perception de la marque Ifri sont les réseaux sociaux, la publicité télévisée et les promotions dans les lieux de vente. Les réseaux sociaux permettent une interaction directe, une large portée et un partage facile. La publicité télévisée atteint un large public et confère une crédibilité à la marque. Les promotions dans les magasins offrent un contact direct avec les consommateurs et les incitent à essayer les produits, contribuant ainsi à une meilleure perception de la marque. Ces canaux sont efficaces en combinant l'interaction directe, la portée étendue, la crédibilité et l'incitation à l'achat.

- **Question 4 :** y a-t-il des canaux de communication que vous jugez moins efficaces pour promouvoir la marque Ifri ? Si oui, quels sont-ils et pourquoi pensez-vous qu'ils sont moins efficaces ?

Il est peu probable qu'il y ait des canaux de communication moins efficaces pour promouvoir la marque Ifri, étant donné qu'Ifri est une marque généraliste avec une multitude de publics cibles. Chaque canal de communication peut atteindre différents

segments de son public cible et contribuer à renforcer sa présence et sa perception sur le marché. Ainsi, tous les canaux sont potentiellement efficaces pour Ifri.

- **Question 5 :** avez-vous identifié des nouveaux canaux de communication potentiels qui pourraient être explorés pour renforcer la perception de la marque Ifri ?

Les deux répondants convergent vers l'idée qu'un nouveau canal de communication potentiel pourrait être exploré pour renforcer la perception de la marque Ifri est le réseau social TikTok. Ce canal offre une plateforme dynamique axée sur le contenu vidéo court, ce qui permet à Ifri d'atteindre un public plus jeune et de s'engager avec lui de manière créative et divertissante. En exploitant TikTok, Ifri pourrait générer une visibilité accrue auprès de cette tranche démographique importante et développer une connexion plus profonde avec les consommateurs potentiels.

❖ **Conclusion :**

En résumé, pour promouvoir la marque Ifri, une utilisation diversifiée et stratégique des canaux de communication est importante. Les réseaux sociaux, la publicité télévisée et les promotions en magasin sont particulièrement efficaces pour améliorer la perception de la marque grâce à leur capacité d'interaction directe, leur portée étendue et leur crédibilité. Bien que chaque canal de communication présente un potentiel pour atteindre différents segments de l'audience, les réseaux sociaux en ligne, en particulier Instagram et TikTok, se démarquent par leur capacité à engager et à interagir avec un public plus jeune. Ainsi, une approche intégrée et adaptée à chaque canal permettra à Ifri de renforcer sa présence sur le marché et d'améliorer la perception de sa marque.

3.6. Analyse du questionnaire :

Après avoir collecté les données via le questionnaire, nous procédons dans cette partie à leur analyse et à l'interprétation des résultats.

3.6.1. Analyse par tri à plat :

3.6.1.1. Interprétation de la partie démographique :

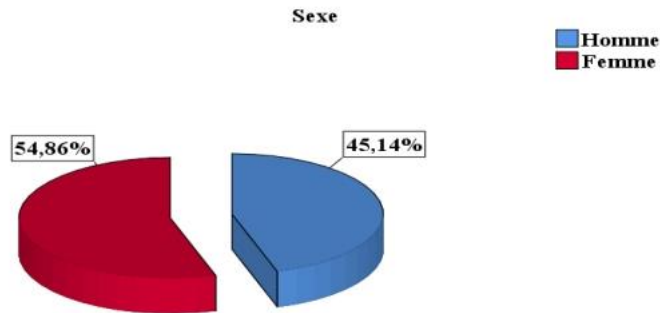
a) Répartition selon le sexe :

Tableau N°III-4 : Répartition selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	79	45,1
Femme	96	54,9
Total	175	100,0

Source : établi par l'étudiante à l'aide de SPSS

Figure N° III-34 : Répartition selon le sexe



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

➤ **Commentaire :**

Les résultats ci-dessus montrent que la majorité des répondants sont des femmes, représentant 54,9% de l'échantillon total de l'étude, tandis que les hommes constituent 45,1% de l'échantillon. Cela indique que les clientes de l'eau Ifri sont majoritairement des femmes.

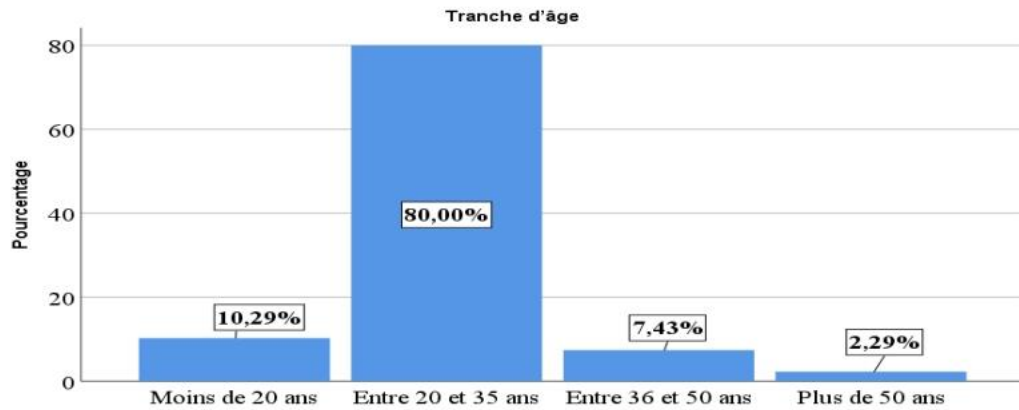
b) Répartition selon la tranche d'âge :

Tableau N° III-5 : Répartition par tranche d'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	18	10,3
Entre 20 et 35 ans	140	80,0
Entre 36 et 50 ans	13	7,4
Plus de 50 ans	4	2,3
Total	175	100,0

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

Figure N° III-35 : Répartition par tranche d'âge



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

➤ **Commentaire :**

Les résultats ci-dessus montrent que la majorité des membres de l'échantillon étaient âgés de 32 à 35 ans, représentant 80% de l'échantillon total. Le pourcentage de ceux âgés de moins de 20 ans était de 10,29%. Les répondants âgés de 36 à 50 ans représentaient 7,43% de l'échantillon, tandis que ceux de plus de 50 ans constituaient 2,29%.

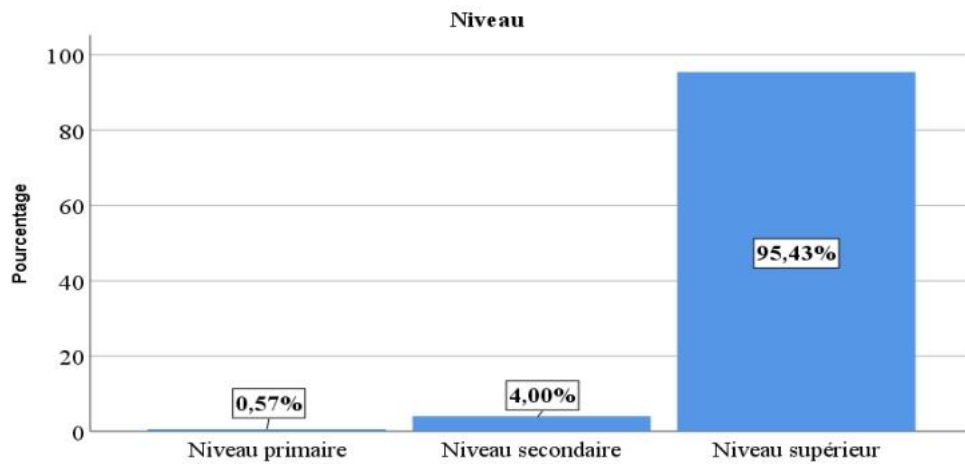
c) **Répartition selon le niveau d'étude :**

Tableau N° III-6 : Répartition selon le niveau d'étude

niveau d'étude	Fréquence	Pourcentage
Niveau primaire	1	0,6
Niveau secondaire	7	4,0
Niveau supérieur	167	95,4
Total	175	100,0

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

Figure N° III-36 : Répartition selon le niveau d'études



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

➤ **Commentaire :**

Les résultats ci-dessus montrent que la majorité des membres de l'échantillon ont un niveau d'éducation supérieur, représentant 95,43% de l'échantillon total. Le pourcentage de ceux ayant un niveau secondaire est de 4%. Les répondants avec un niveau primaire constituent 0,57% de l'échantillon.

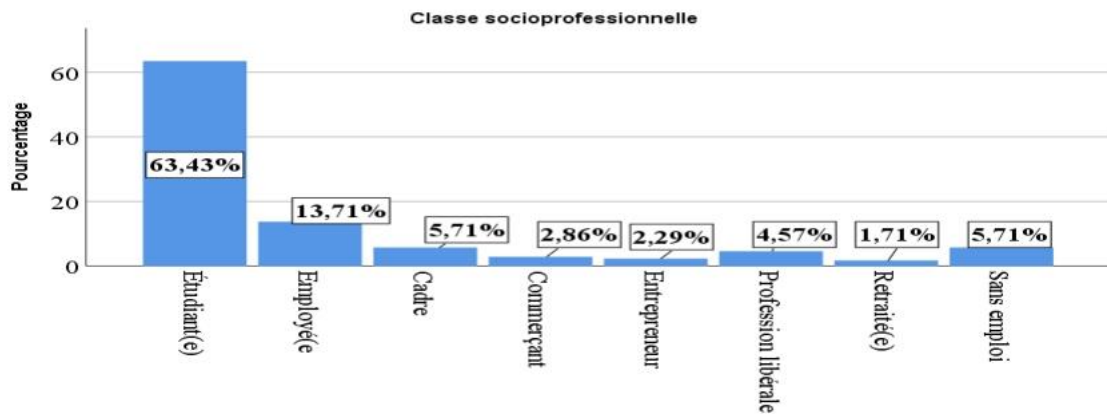
d) Répartition selon la classe socioprofessionnelle :

Tableau N° III-7 : Répartition selon la classe socioprofessionnelle

classe socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
Étudiant(e)	111	63,4
Employé(e)	24	13,7
Cadre	10	5,7
Commerçant	5	2,9
Entrepreneur	4	2,3
Profession libérale	8	4,6
Retraité(e)	3	1,7
Sans emploi	10	5,7
Total	175	100,0

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

Figure N°III-36 : Répartition selon la classe socioprofessionnelle



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

➤ **Commentaire :**

D'après les résultats ci-dessus, il est clair que la classe socioprofessionnelle la plus répandue dans l'échantillon est celle des étudiants, représentant 63,43% de la population étudiée. De plus, 13,71% de l'échantillon sont des employés. La catégorie professionnelle des cadres et des sans emploi représente chacun 5,71%. Le pourcentage de la classe des professions libérales est de 4,57%, tandis que les retraités constituent 1,71% de l'échantillon. Enfin, les entrepreneurs représentent 2,29% de l'échantillon.

3.6.1.2. Interprétation des questions :

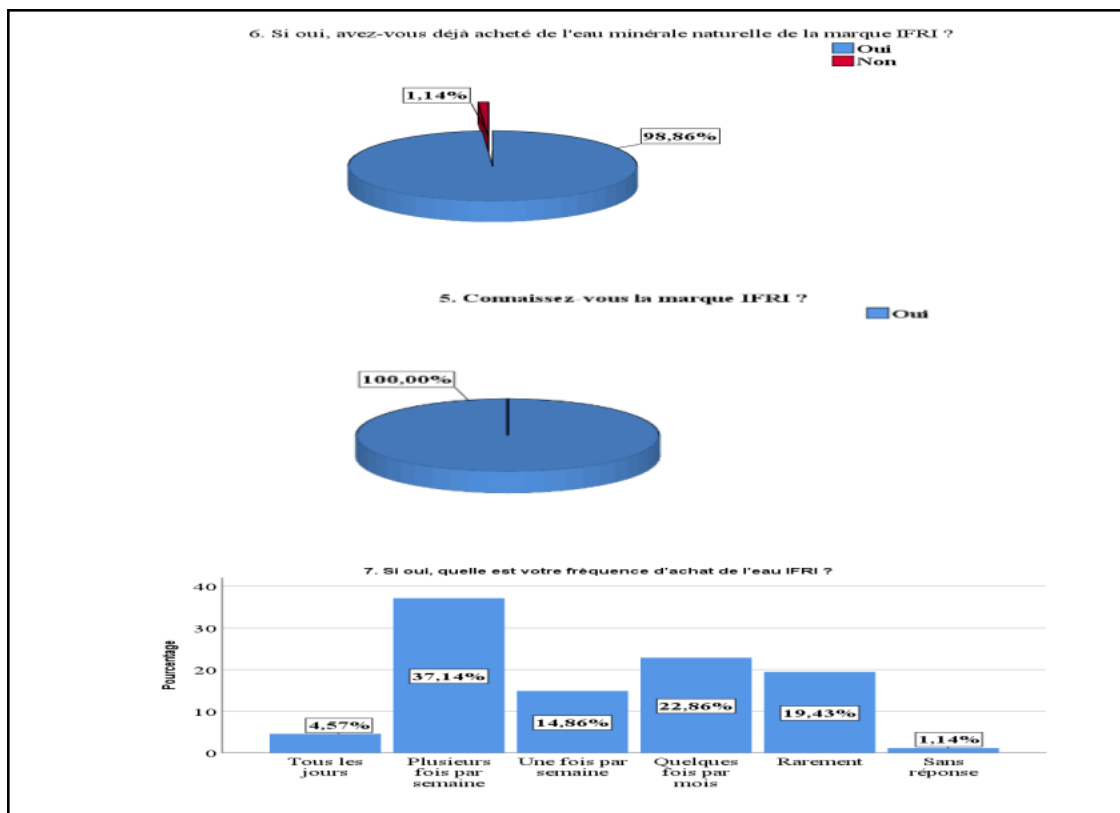
a) **Répartition selon les réponses de la question n° 5 et la question n° 6 et la question n° 7 :**

Tableau N°III-8 : Connaissance et Fréquence d'Achat de l'Eau IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	175	100.0
Non	0	0
Si oui, avez-vous déjà acheté de l'eau minérale naturelle de la marque IFRI ?		
Oui	173	98,9
Non	2	1,1
Si oui, quelle est votre fréquence d'achat de l'eau IFRI ?		
Tous les jours	8	4,6
Plusieurs fois par semaine	65	37,1
Une fois par semaine	26	14,9
Quelques fois par mois	40	22,9
Rarement	34	19,4
Sans réponse	2	1,1
Total	175	100,0

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

Figure N° III-37 : Connaissance et Fréquence d'Achat de l'Eau IFRI



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

➤ **Commentaire :**

Les résultats du tableau ci-dessus montrent que la totalité des répondants connaissent la marque Ifri, avec un pourcentage de 100,0%. De plus, un pourcentage élevé de 98,9% des répondants achètent ce produit, tandis que seulement 1,1% ne l'achètent pas. En ce qui concerne la fréquence d'achat de l'eau Ifri parmi les acheteurs, 37,1% déclarent acheter ce produit plusieurs fois par semaine, 22,9% quelques fois par mois, 19,4% rarement, et 14,9% une fois par semaine. Enfin, un petit pourcentage de 4,6% achète le produit tous les jours.

b) Répartition selon les réponses de la question n°8 :

Tableau N° III-9 : Associations Verbales à la Marque IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Rafraîchissante	86	28,1%	49,1%
Naturelle	76	24,8%	43,4%
Bonne qualité	49	16,0%	28,0%
Pureté	39	12,7%	22,3%
Equilibre	7	2,3%	4,0%
Prix accessible	46	15,0%	26,3%
Lourde	2	0,7%	1,1%
Pas bonne	1	0,3%	0,6%
Total	306	100,0	174,9%

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

➤ **Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que le plus grand pourcentage des enquêtés associent la marque Ifri au mot "Rafraîchissante", avec un pourcentage de 28,1%. Ensuite, 24,8% des répondants pensent au mot "Naturelle" lorsqu'ils pensent à la marque Ifri. Le mot "Bonne qualité" vient à l'esprit de 16,0% des enquêtés, tandis que "Prix accessible" est associé par 15% des répondants. De plus, 12,7% des participants pensent au mot "Pureté", et 2,3% associent Ifri au mot "Équilibre". Les mots "Lourde" et "Pas bonne" sont respectivement cités par 0,7% et 0,3% des enquêtés.

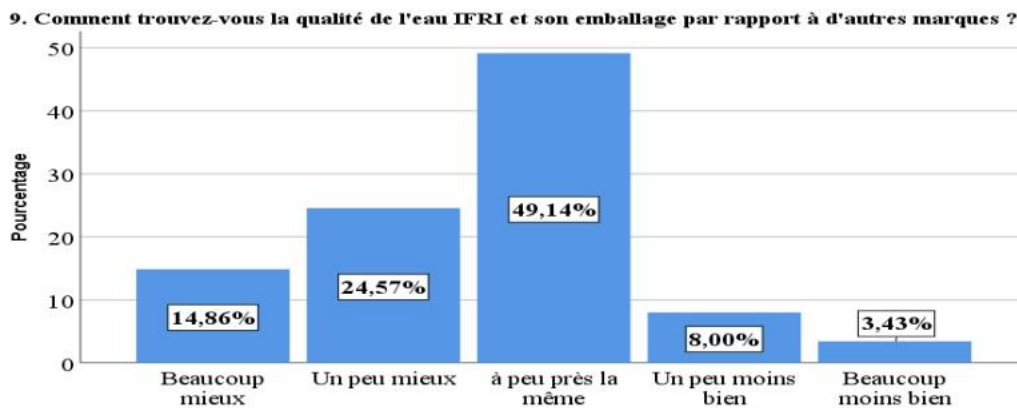
c) Répartition selon les réponses de la question n°9 :

Tableau N°III-10 : Perception de la qualité de l'eau IFRI et de son emballage comparé à d'autres marques

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Beaucoup mieux	26	14,9
Un peu mieux	43	24,6
à peu près la même	86	49,1
Un peu moins bien	14	8,0
Beaucoup moins bien	6	3,4
Total	175	100,0

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

Figure N° III-37 : Perception de la qualité de l'eau IFRI et de son emballage comparé à d'autres marques



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

➤ **Commentaire :**

À partir du tableau ci-dessus, nous observons que 49,1% des répondants estiment que la qualité de l'eau IFRI et son emballage est à peu près similaire à celle des autres marques. Environ 24,6% des répondants jugent que la qualité de l'eau IFRI et son emballage est un peu meilleure que celle des autres marques, tandis que 14,9% estiment qu'elle est beaucoup meilleure. En revanche, 8,0% pensent que la qualité de l'eau IFRI et son emballage est légèrement inférieure à celle des autres marques. Le reste des répondants, un petit

pourcentage, considère que la qualité de l'eau IFRI et son emballage est nettement inférieure à celle des autres marques.

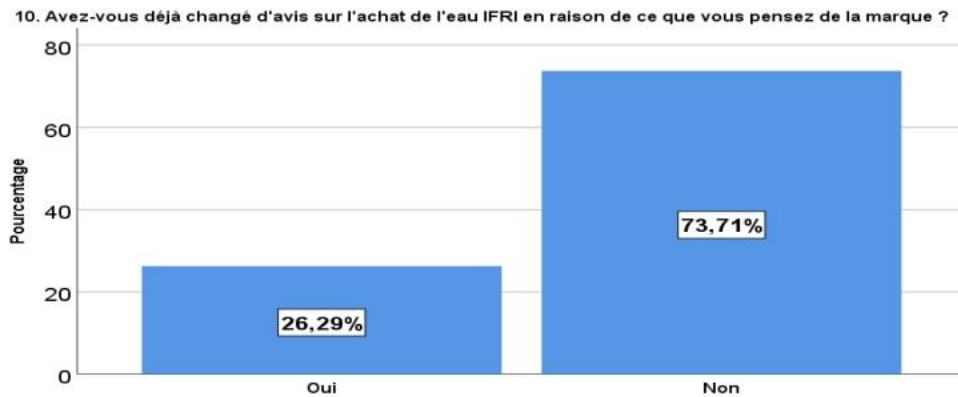
d) Répartition selon les réponses de la question n°10 :

Tableau N°III-11 : Impact de la perception de la marque sur les décisions d'achat de l'eau IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage
OUI	46	26,3
NON	129	73,7
Total	175	100,0

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

Figure N° III-37 : Impact de la perception de la marque sur les décisions d'achat de l'eau IFRI



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

➤ **Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus, on constate que 73,7% des clients ont répondu négativement à la question, indiquant ainsi qu'ils n'ont pas changé d'avis sur l'achat de l'eau IFRI en raison de leur perception de la marque. En revanche, le reste des clients, soit 26,3%, ont répondu positivement à la question, suggérant qu'ils ont effectivement modifié leur décision d'achat d'eau IFRI en fonction de leur perception de la marque.

e) Répartition selon les réponses de la question n° 11 :

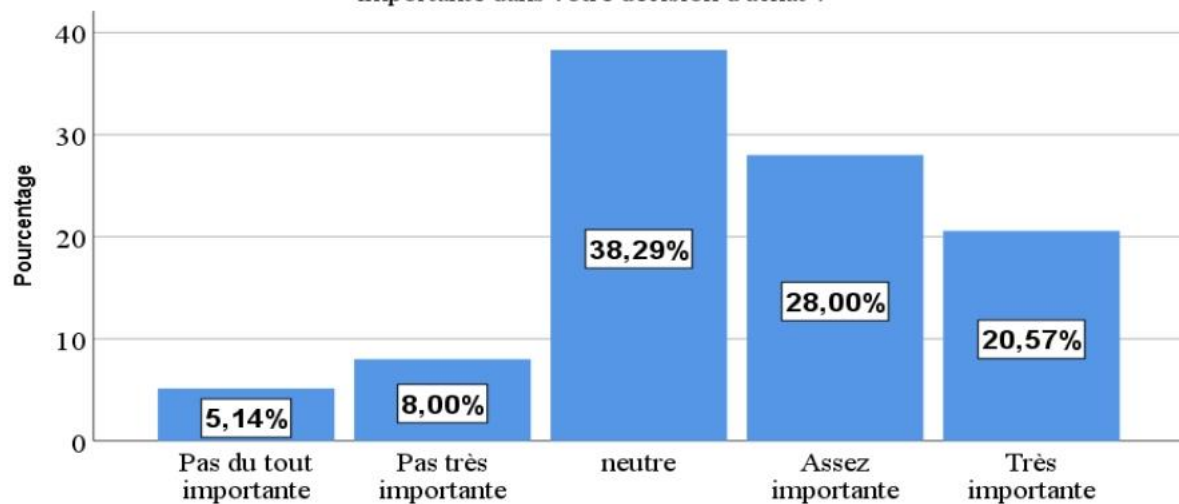
Tableau N°III-12 : Impact de la responsabilité sociale et environnementale d'IFRI sur les décisions d'achat

Réponse	Fréquence	Pourcentage	Moyenne	Ecart type	Tendance
Pas du tout importante	9	5,1	3,51	1,066	Très importante
Pas très importante	14	8,0			
Neutre	67	38,3			
Assez importante	49	28,0			
Très importante	36	20,6			
Total	30	100,0			

Source : Etabli par l'étudiante à l'aide de SPSS ver.26

Figure III-38 : Impact de la Responsabilité Sociale et Environnementale d'IFRI sur les décisions d'achat

11. Dans quelle mesure la responsabilité sociale et environnementale de la marque IFRI est-elle importante dans votre décision d'achat ?



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

➤ **Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus, le plus grand pourcentage des répondants, soit 38,3%, a répondu de manière neutre à la question. Cela peut indiquer soit une incompréhension de la question de la part des répondants, soit une hésitation à répondre clairement.

Parmi les autres réponses, 28% des répondants estiment que la responsabilité sociale et environnementale de la marque IFRI est assez importante, tandis que 20,57% la jugent très

importante. Seulement 8% considèrent qu'elle n'est pas importante, et 5,14% estiment qu'elle n'est pas du tout importante.

Globalement, selon l'échelle de Likert, la responsabilité sociale et environnementale de la marque IFRI semble être perçue comme très importante dans la décision d'achat des répondants, puisque la moyenne de 3,51 se situe dans l'intervalle de (3,4-5).

f) Répartition selon les réponses de la question n° 12 :

Tableau N° III-13 : Classement des critères d'achat pour l'eau de la marque IFRI

N°	Items	Fréquence						Moyenne	Ecart type	Ordre	
		Pourcentage									
01	Qualité de l'eau (pureté, goût)	75	19	20	15	6	9	31	3,05	2,32	7
		42,9	10,9	11,4	8,6	3,4	5,1	17,7			
02	Prix (rapport qualité-prix)	32	36	27	30	13	15	22	3,51	1,99	5
		18,3	20,6	15,4	17,1	7,4	8,6	12,6			
03	Composition (ingrédients, additifs)	44	31	30	26	13	13	18	3,25	1,99	6
		25,1	17,7	17,1	14,9	7,4	7,4	10,3			
04	Réputation de la marque (notoriété, image de marque)	27	24	40	20	23	19	22	3,76	1,96	1
		15,4	13,7	22,9	11,4	13,1	10,9	12,6			
05	Conditionnement (type de bouteille, praticité)	32	34	31	25	16	18	19	3,51	1,97	4
		18,3	19,4	17,7	14,3	9,1	10,3	10,9			
06	Expériences personnelles avec le produit (satisfaction antérieur, fidélité)	36	32	24	25	17	17	24	3,58	2,07	3
		20,6	18,3	13,7	14,3	9,7	9,7	13,7			
07	Valeurs de l'entreprise responsabilité sociale, et environnemental, engagement communautaire)	36	29	25	27	20	15	23	3,59	2,04	2
		20,6	16,6	14,3	15,4	11,4	8,6	13,1			

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

➤ **Commentaire :**

D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que le critère le plus important pour les répondants lorsqu'ils choisissent d'acheter de l'eau de la marque IFRI est la réputation de la marque (notoriété, image de marque). En deuxième position, ils ont classé les valeurs de l'entreprise (responsabilité sociale, engagement communautaire). Le troisième critère en importance est l'expérience personnelle avec le produit (satisfaction antérieure, fidélité).

Les répondants ont placé le conditionnement (type de bouteille, praticité) en quatrième position, et le prix (rapport qualité-prix) en cinquième. La composition (ingrédients,

additifs) est classée en sixième position, tandis que la qualité de l'eau (pureté, goût) est considérée comme le critère le moins important, en septième position.

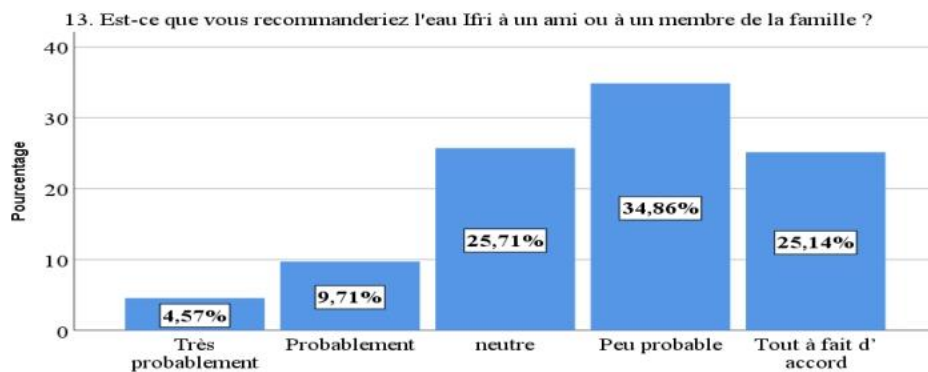
g) Répartition selon les réponses de la question n° 13 :

Tableau N°III-14 : Recommandation de l'eau Ifri à un proche

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Je ne la recommanderais certainement pas	8	4,6
Je ne pense pas la recommander	17	9,7
Je ne sais pas encore	45	25,7
Je pourrais la recommander	61	34,9
Je la recommanderai certainement	44	25,1
Total	175	100,0

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

Figure N° III-38 : Recommandation de l'eau Ifri à un proche



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

➤ **Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que le pourcentage dominant, soit 34,9%, a répondu qu'il est peu probable qu'ils recommandent l'eau Ifri à un ami ou à un membre de leur famille. De plus, 34,9% des répondants sont neutres sur cette question, ce qui peut indiquer une incertitude ou une réticence à répondre. En revanche, 25,1% des répondants sont tout à fait d'accord pour recommander l'eau Ifri, tandis que 9,7% répondent qu'ils la recommanderaient probablement. Enfin, un pourcentage de 4,6% des répondants affirme qu'ils la recommanderaient très probablement à un ami ou à un membre de leur famille.

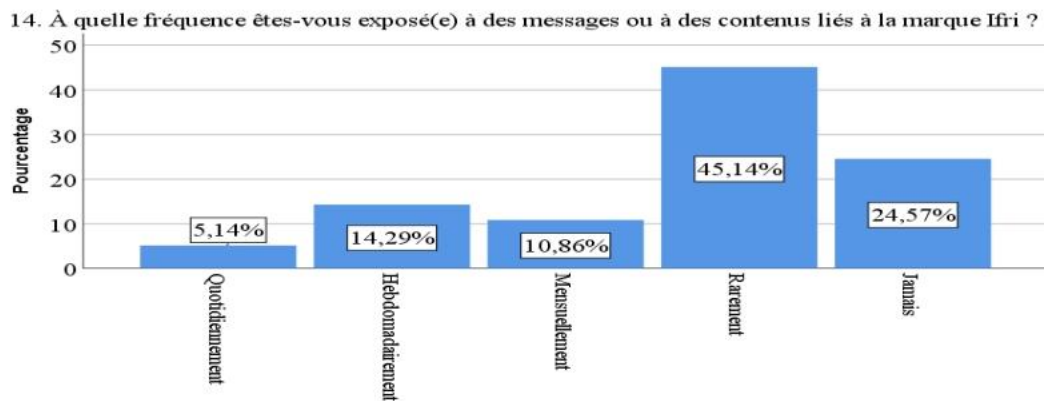
h) Répartition selon les réponses de la question n° 15 :

Tableau N°III-15 : Fréquence d'exposition aux messages et contenus de la marque Ifri

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Quotidiennement	9	5,1
Hebdomadairement	25	14,3
Mensuellement	19	10,9
Rarement	79	45,1
Jamais	43	24,6
Total	175	100,0

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

Figure N°III-39 : Fréquence d'exposition aux messages et contenus de la marque Ifri



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

➤ **Commentaire :**

D'après les résultats ci-dessus, on remarque que 45,1% des répondants indiquent être rarement exposés à des messages ou à des contenus liés à la marque Ifri. Par ailleurs, 24,6% des répondants ne sont pas du tout exposés à des messages ou à des contenus liés à la marque. Environ 14,3% des répondants sont exposés hebdomadairement à des messages ou à des contenus liés à Ifri, tandis que 10,9% y sont exposés mensuellement. Enfin, 5,1% des répondants indiquent être toujours exposés à des messages ou à des contenus liés à la marque Ifri.

i) Répartition selon les réponses de la question n° 16 :

Tableau N° III-16 : Canaux de communication préférés pour recevoir des informations sur la marque IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Télévision	27	14,5%	15,4%
Internet (sites web, réseaux sociaux)	85	45,7%	48,6%
Affiches/Panneaux publicitaires	34	18,3%	19,4%
Événements promotionnels	12	6,5%	6,9%
Aucun	28	15,1%	16,0%
Total	306	100,0	174,9%

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

➤ **Commentaire :**

D'après le tableau n° (), on remarque que le choix le plus fréquenté par les enquêtés pour recevoir des informations sur la marque IFRI est Internet (sites web, réseaux sociaux), avec un pourcentage de 45,7%. De plus, 18,3% des répondants privilégient les affiches/panneaux publicitaires comme canal de communication. Environ 15,1% des enquêtés n'ont aucune préférence pour recevoir des informations sur la marque IFRI, tandis que 14,5% préfèrent la télévision. Enfin, 6,9% des répondants choisissent les événements promotionnels comme canal préféré pour obtenir des informations sur la marque IFRI.

j) Répartition selon les réponses de la question n° 17 :

Tableau N° III-17 : Raisons de la préférence pour les canaux de communication de la marque IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Facilité d'accès	108	43,2%	66,7%
Interactivité	42	16,8%	25,9%
Personnalisation des messages	24	9,6%	14,8%
Confiance dans ce canal	29	11,6%	17,9%
Temps passé sur ce canal	47	18,8%	29,0%
Total	306	100,0	174,9%

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

➤ **Commentaire :**

D’après le tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des répondants préfèrent ces canaux de communication pour recevoir des informations sur la marque IFRI en raison de leur facilité d'accès, avec un pourcentage de 43,2%. De plus, 18,8% préfèrent ces canaux en raison du temps qu'ils y passent. Environ 16,8% des répondants les privilégient pour leur interactivité, tandis que 11,6% choisissent ces canaux en raison de la confiance qu'ils y accordent. Enfin, le reste des répondants préfèrent ces canaux pour la personnalisation des messages.

k) Répartition selon les réponses de la question n° 18 et la question n° 19 :

Tableau N°III-18 : Utilisation des plateformes de médias sociaux pour suivre la marque IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage	
OUI	34	19,4	
NON	141	80,6	
Total	175	100,0	
Si oui, sur quelles plateformes de médias sociaux suivez-vous la marque IFRI ?			
Réponse	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observations
Facebook	22	11,2%	12,6%
Instagram	21	10,7%	12,0%
LinkedIn	9	4,6%	5,1%
YouTube	2	1,0%	1,1%
Aucune plateforme	1	0,5%	0,6%
pas de réponse(répondants non à la question 17)	141	71,9%	80,6%
Total	196	100,0%	112,0%

Source : établi par nos soins à l’aide de SPSS

➤ **Commentaire :**

À partir du tableau ci-dessus, nous remarquons que 80,6% des clients ont répondu négativement à la question, indiquant ainsi que la majorité n'utilise pas de plateformes de médias sociaux pour suivre la marque. En revanche, 19,4% des clients ont répondu positivement à la question.

Parmi ceux qui ont répondu positivement, la plateforme la plus choisie était Facebook, avec un pourcentage de 11,2%. Ensuite, 10,7% ont choisi Instagram, suivi de LinkedIn avec un pourcentage de 4,6%. En revanche, un faible pourcentage a choisi YouTube, et le reste des répondants n'utilise aucune plateforme de médias sociaux pour suivre la marque.

l) Répartition selon les réponses de la question n° 20 :

Tableau N°III-19 : Fréquence d'interaction avec les publications de la marque IFRI sur les médias sociaux

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Tous les jours	5	2,9
Une fois par semaine	11	6,3
Une fois par mois	6	3,4
Rarement	47	26,9
Jamais	106	60,6
Total	175	100,0

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

➤ **Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des répondants, soit 60,6%, n'ont jamais interagi avec les publications de la marque IFRI sur les médias sociaux. Ensuite, 26,9% des répondants interagissent rarement avec ces publications. Environ 6,3% des répondants interagissent une fois par semaine, tandis que 3,4% interagissent une fois par mois. Enfin, le reste des répondants interagit avec les publications de la marque IFRI sur les médias sociaux tous les jours.

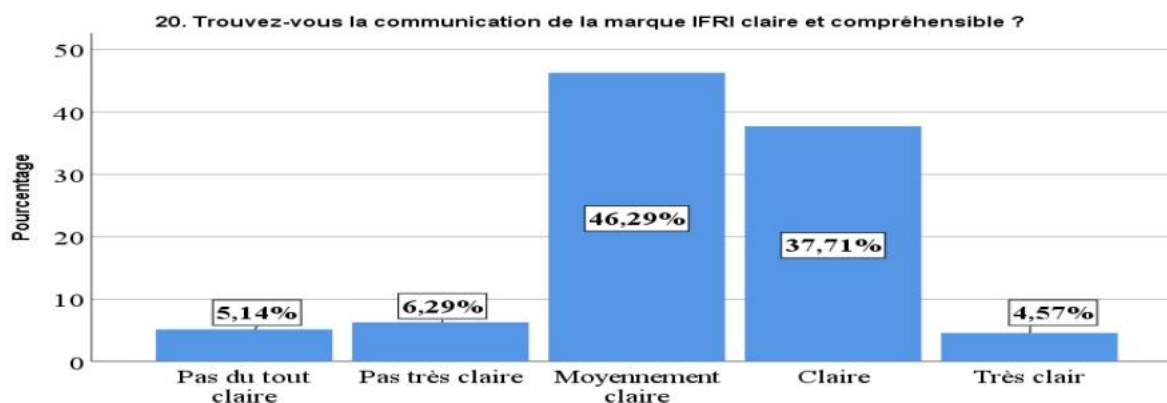
m) Répartition selon les réponses de la question 21 :

Tableau N°III-20 : Clarté et compréhensibilité de la communication de la marque IFRI

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout claire	9	5,1
Pas très claire	11	6,3
Moyennement claire	81	46,3
Claire	66	37,7
Très clair	8	4,6
Total	175	100,0

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

Figure N° III-40 : Clarté et compréhensibilité de la communication de la marque IFRI



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

➤ **Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus, le plus grand pourcentage des répondants, soit 46,29%, estime que la communication de la marque IFRI est moyennement claire. Ensuite, 37,7% des répondants jugent la communication de la marque IFRI comme étant claire. Tandis que seulement 6,3% des répondants la trouvent pas très claire, suivis par 5,1% qui la jugent pas du tout claire. Enfin, un faible pourcentage de 4,57% des répondants estime que la communication de la marque IFRI est très claire.

n) **Répartition selon les réponses de la question n° 22 :**

Tableau N°III-21 : Efficacité des types de communication publicitaire dans l'achat d'une marque d'eau

Réponse	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage d'observations
La publicité télévisée	84	29,2%	48,0%
Les campagnes sur les réseaux sociaux	92	31,9%	52,6%
Les événements promotionnels	78	27,1%	44,6%
Les partenariats avec des influenceurs	34	11,8%	19,4%
Temps passé sur ce canal	47	18,8%	29,0%
Total	288	100,0%	164,6%

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

➤ **Commentaire :**

Dans le tableau ci-dessus, nous observons que le choix le plus fréquent et considéré comme le plus efficace pour convaincre d'acheter de l'eau d'une marque particulière est les

campagnes sur les réseaux sociaux, avec un pourcentage de 31,9%. Ensuite, la publicité télévisée est également très efficace, avec un pourcentage de 29,2%.

Il est intéressant de noter que les événements promotionnels sont également considérés comme efficaces, avec un pourcentage de 27,1%. En revanche, le temps passé sur ce canal est également un facteur influent, avec un pourcentage de 18,8%.

Enfin, les partenariats avec des influenceurs sont considérés comme moins efficaces pour convaincre d'acheter de l'eau d'une marque particulière, avec un pourcentage de 11,8%.

o) Répartition selon les réponses de la question n° 23 :

Tableau N°III-22 : Facteurs renforçant la confiance dans la communication des marques d'eau

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Les informations sur la qualité du produit	124	48,4%
Engagement envers la durabilité	70	27,3%
Réactivité et qualité du service client	62	24,2%
Total	256	100,0%

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

➤ **Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus, l'élément le plus fréquemment sélectionné, avec un pourcentage de 48,4%, est « les informations sur la qualité du produit ». Les répondants estiment que ces informations renforcent leur confiance dans la marque.

Ensuite, l'élément « Engagement envers la durabilité » a été choisi 70 fois, ce qui représente un pourcentage de 27,3%. Les répondants considèrent que cet engagement renforce également leur confiance dans la marque.

Enfin, l'élément « Réactivité et qualité du service client » a été sélectionné par un pourcentage de 24,2% des répondants.

p) Analyse des questions ouvertes :

➤ **Question n°14 :** Dans l'ensemble, comment évalueriez-vous votre expérience globale avec la marque Ifri ?

Dans l'ensemble, les expériences des consommateurs de la marque Ifri sont assez variées.

Voici une synthèse des réponses obtenues :

- Une partie des répondants évalue positivement leur expérience avec des termes tels que "Très bonne expérience", "Très satisfait", "Excellente expérience" ou "Ma marque d'eau préférée". Ils apprécient notamment la qualité des produits et certains éléments comme le service client.
- D'autres expriment une satisfaction modérée, décrivant leur expérience comme "Bonne", "Satisfaisante", ou "Assez bonne". Ils sont généralement satisfaits mais n'expriment pas d'enthousiasme particulier.
- Certains répondants ont des expériences plus mitigées, qualifiant leur expérience de "Moyenne", "Normale" ou "Correcte". Ils ne sont ni très satisfaits ni très mécontents de leurs interactions avec la marque Ifri.
- Quelques réponses expriment une déception ou une insatisfaction, mentionnant des problèmes de qualité perçue, des goûts jugés peu agréables, ou des expériences négatives avec les produits Ifri.

En résumé, les avis sur la marque Ifri sont divers, allant de très positifs à négatifs, avec une majorité de réponses exprimant une satisfaction modérée à élevée.

- **Question n°24 :** Comment la marque IFRI pourrait-elle améliorer la qualité de son produit et de sa communication pour mieux répondre à vos attentes en tant que consommateur ?

La synthèse des réponses montre une diversité d'opinions et de suggestions sur la manière dont la marque IFRI pourrait améliorer la qualité de son produit et sa communication pour mieux répondre aux attentes des consommateurs :

- **Qualité du produit :**

Certains consommateurs ont exprimé leur satisfaction quant à la qualité du produit, mais d'autres ont suggéré des améliorations telles que le changement de source d'eau, l'amélioration du goût et la production de bouteilles en matériaux plus durables.

- **Emballage et présentation :**

Des suggestions ont été faites pour moderniser le packaging, changer la forme des bouteilles, proposer des bouteilles de différents volumes (1 litre, 2 litres, et même des bidons de 5 litres), adopter des bouteilles en verre pour réduire l'utilisation de plastique, et améliorer le design des bouteilles.

- Communication et marketing :

Une présence plus forte sur les réseaux sociaux a été recommandée, ainsi qu'une communication transparente sur les critères ESG de l'entreprise, les avantages uniques des produits, et les efforts en matière de responsabilité environnementale. Certains ont également suggéré de mettre en avant le parcours qualité du produit, de montrer l'engagement envers l'environnement, et de sensibiliser davantage sur les bienfaits de l'eau minérale.

- Engagement environnemental :

Plusieurs consommateurs ont souligné l'importance de l'engagement environnemental de la marque, en proposant des solutions pour éviter l'utilisation de plastique, en insistant sur le recyclage des bouteilles, et en adoptant des emballages plus respectueux de l'environnement.

- Transparence et relation client :

Certains ont appelé à plus de transparence concernant la composition de l'eau, la qualité du produit, et la politique de l'entreprise, ainsi qu'à un contact direct avec le service client.

En résumé, les consommateurs ont exprimé des attentes diverses, allant de l'amélioration du produit lui-même à une communication plus transparente et engagée de la part de la marque IFRI.

3.6.2. Analyse par tri croisé :

Après avoir analysé les résultats du tri à plat, nous avons croisé les réponses de certaines questions afin de répondre aux hypothèses formulées.

❖ Croisement n°1 :

Nous cherchons à comprendre la relation entre la connaissance de la marque, la perception de sa qualité et la recommandation. Pour détecter cette relation, nous croiserons les questions suivantes :

Q5 : Connaissez-vous la marque IFRI ?

Q9 : Comment trouvez-vous la qualité de l'eau IFRI et son emballage par rapport à d'autres marques ?

Q13 : Est-ce que vous recommanderiez l'eau Ifri à un ami ou à un membre de la famille ?

Tableau N°III-23 : croisement entre la question n°5, la question n°9 et la question n°13

	Beaucoup mieux		Un peu mieux		à peu près la même		Un peu moins bien		Beaucoup moins bien	
	Effectif	N % colonne	Effectif	N % colonne	Effectif	N % colonne	Effectif	N % colonne	Effectif	N % colonne
Total	26	100%	43	100%	86	100%	14	100%	6	100%
Je ne la recommanderais certainement pas	0	0%	1	2%	2	2%	1	7%	4	67%
Je ne pense pas la recommander	1	4%	1	2%	10	12%	5	36%	0	0%
Je ne sais pas encore	0	0%	9	21%	28	33%	7	50%	1	17%
Je pourrais la recommander	9	35%	25	58%	26	30%	1	7%	0	0%
Je la recommanderai certainement	16	62%	7	16%	20	23%	0	0%	1	17%

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

➤ **Commentaire :**

97% des répondants qui pourraient recommander l'eau Ifri ou la recommanderaient certainement trouvent que la qualité de l'eau Ifri et son emballage sont supérieurs à ceux des autres marques.

En somme, il est essentiel que les consommateurs perçoivent la qualité de l'eau Ifri et son emballage comme supérieurs à ceux des autres marques, afin qu'ils soient plus susceptibles de la recommander. Le fait qu'ils la recommandent montre qu'ils en ont une perception positive.

❖ **Croisement 2 :**

Nous cherchons à comprendre si la fréquence d'exposition aux messages influence la recommandation. Pour détecter cette relation, nous croiserons les questions suivantes :

Q22 : Parmi les différents types de communication publicitaire, quels sont ceux qui vous semblent les plus efficaces pour vous convaincre d'acheter de l'eau d'une marque particulière ?

Q7 : Si oui, quelle est votre fréquence d'achat de l'eau IFRI ?

Tableau N°III-24 : croisement entre la question n°22 et la question n°7

	Total		Tous les jours	Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Quelques fois par mois	Rarement	Sans réponse
	Effectif	%	%	%	%	%	%	%
Total	175	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
La publicité télévisée	84	48%	88%	49%	62%	45%	29%	50%
Les campagnes sur les réseaux sociaux	92	53%	50%	51%	54%	60%	47%	50%
Les événements promotionnels	78	45%	13%	45%	42%	53%	47%	0%
Les partenariats avec des influenceurs	34	19%	25%	12%	19%	18%	35%	0%

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

➤ **Commentaire :**

D'après le tri croisé, le plus grand pourcentage de répondants, soit 37%, achètent de l'eau Ifri plusieurs fois par semaine. Ces mêmes répondants trouvent les campagnes sur les réseaux sociaux plus convaincantes pour acheter de l'eau Ifri, avec un taux de 51%, suivi de près par la publicité télévisée, considérée convaincante par 49% d'entre eux.

Globalement, 53% des répondants trouvent les campagnes sur les réseaux sociaux les plus convaincantes, suivis de près par 48% qui considèrent la télévision comme plus convaincante. Ces pourcentages sont très proches.

❖ **Croisement 3 :**

Nous cherchons à comprendre si le fait de suivre la marque Ifri sur les médias sociaux influence la recommandation. Pour détecter cette relation, nous croiserons les questions suivantes :

Q18 : Utilisez-vous des plateformes de médias sociaux pour suivre la marque IFRI ?

Q13 : Est-ce que vous recommanderiez l'eau Ifri à un ami ou à un membre de la famille ?

Tableau N° III-25 : croisement entre la question n°18 et la question n°13

	Oui		Non	
	Effectif	N % colonne	Effectif	N % colonne
Total	34	100%	141	100%
Je ne la recommanderais certainement pas	1	3%	7	5%
Je ne pense pas la recommander	2	6%	15	11%
Je ne sais pas encore	3	9%	42	30%
Je pourrais la recommander	16	47%	45	32%
Je la recommanderai certainement	12	35%	32	23%

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

➤ **Commentaire :**

82% des personnes qui suivent Ifri sur les réseaux sociaux sont susceptibles de recommander l'eau Ifri (47% pourraient la recommander et 35% la recommanderaient certainement). En revanche, parmi les répondants qui ne suivent pas Ifri sur les réseaux sociaux, seulement 55% pourraient la recommander. On peut donc conclure que les médias sociaux influencent positivement la perception des consommateurs.

3.7. Synthèse des résultats de l'enquête :

A la lumière des résultats obtenus de notre enquête menée auprès de 175 personnes, et après une analyse approfondie, les principaux points peuvent être synthétisés comme suit :

- La majorité des personnes interrogées sont des femmes 87,7% de l'échantillon.
 - La tranche d'âge dominante est celle de 20 à 35 ans avec une proportion de 80%.
 - 95,43% des personnes interrogées ont un niveau d'éducation supérieur.
 - Le plus grand pourcentage des répondants, soit 63,43%, sont des étudiants.
 - 100% des répondants connaissent la marque Ifri, et parmi eux, 98,9% achètent l'eau Ifri.
- Pour ce qui est de la fréquence d'achat, nous avons dégagé les résultats suivants :
- 4,6% des répondants déclarent acheter l'eau Ifri tous les jours
 - 37,1 des répondants déclarent acheter l'eau Ifri plusieurs fois par semaine

- 14,9% des répondants déclarent acheter l'eau Ifri une fois par semaine
- 22,9% des répondants déclarent acheter l'eau Ifri quelques fois par mois
- 19,4% des répondants déclarent acheter l'eau Ifri rarement tandis que seulement 1,1% déclarent de ne pas l'acheter.
- La majorité des répondants, soit 49,14%, estiment que la qualité de l'eau Ifri et de son emballage est comparable à celle des autres marques.
- La majorité des répondants, soit 73,71%, n'ont jamais changé d'avis sur l'achat de l'eau Ifri en raison de leur opinion sur la marque, ce qui témoigne d'une forte fidélité à celle-ci.
- Le critère le plus important pour les répondants lorsqu'ils choisissent d'acheter de l'eau de la marque Ifri est la réputation de la marque (notoriété, image de marque).
- La responsabilité sociale et environnementale de la marque IFRI joue un rôle essentiel dans la décision d'achat des répondants, comme en témoigne une moyenne de 3,51, située dans l'intervalle de (3,4-5).
- 34,86% des répondants sont peu susceptibles de recommander l'eau Ifri à un ami ou à un membre de la famille, tandis que 25,14% des répondants sont tout à fait d'accord pour la recommander.
- Le plus grand pourcentage des répondants, soit 45,14%, sont rarement exposés à des messages ou des contenus liés à la marque Ifri.
- La majorité des répondants, soit 48,6%, préfèrent recevoir des informations de la marque Ifri via Internet (site web et réseaux sociaux).
- Le plus grand pourcentage des répondants, soit 80,6%, ne suivent pas la marque Ifri sur les médias sociaux. Seulement 19,4% des répondants la suivent sur les médias sociaux, plus précisément sur Facebook.
- Le plus grand pourcentage des répondants, soit 60,6%, n'ont jamais interagi avec les publications de la marque Ifri. Seulement 2,9% des répondants interagissent tous les jours
- Le plus grand pourcentage des répondants, soit 46,29%, trouvent la communication de la marque d'Ifri moyennement claire.
- 52,6% des répondants ont déclaré trouver les campagnes sur les réseaux sociaux plus convaincantes pour l'achat d'une marque d'eau, tandis que 48% ont indiqué que la publicité télévisée était plus persuasive.

- Enfin, 48,4% des répondants estiment que la communication sur la qualité de l'eau renforce leur confiance envers les marque d'eau.

3.4. Suggestions et recommandations :

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude quantitative et analysé les réponses des répondants lors des entretiens effectués, ainsi que les réseaux sociaux de l'entreprise, nous formulons les réflexions suivantes afin d'appliquer ces résultats de manière à apporter une valeur ajoutée à la communication de l'entreprise :

- **Améliorer la visibilité en ligne :** Puisque 48,6% des répondants préfèrent recevoir des informations via Internet et les réseaux sociaux, il est crucial de renforcer la présence en ligne d'Ifri. Investir dans des campagnes digitales ciblées pourrait augmenter l'engagement et la fidélité des consommateurs.
- **Optimisation du site web d'IFRI :** la préférence majoritaire des répondants, soit 48,6%, est d'obtenir des informations de la marque Ifri par le biais d'Internet (site web et réseaux sociaux). Pour Ifri, il devient donc essentiel d'améliorer le score d'autorité de son site web. Cela passe en priorité par l'optimisation du temps de chargement, la création de contenu pertinent et de haute qualité, l'optimisation pour des mots clés pertinents, ainsi que l'acquisition de backlinks provenant de sites fiables et de qualité.
- **Augmenter l'interaction sur les réseaux sociaux :** Avec seulement 19,4% des répondants suivant la marque Ifri sur les médias sociaux, des efforts doivent être faits pour augmenter ce chiffre. Selon l'analyse des réseaux sociaux d'Ifri, en particulier Instagram et Facebook, les plus grands KPI sont générés à travers des concours et des collaborations avec des influenceurs. Cela pourrait inclure des contenus engageants, des concours et des collaborations avec des influenceurs pour attirer plus d'abonnés et encourager l'interaction.
- **Clarifier les messages marketing :** Avec 46,29% des répondants trouvant la communication de la marque moyennement claire, il est essentiel de travailler sur la clarté et la cohérence des messages de la marque Ifri. Utiliser un langage simple et direct pourrait aider à mieux faire passer les messages.
- **Focus sur les campagnes de qualité et de responsabilité :** Puisque la réputation de la marque et la responsabilité sociale et environnementale jouent un rôle essentiel dans la

décision d'achat, ces aspects doivent être mis en avant dans toutes les communications marketing.

- **Communication sur la qualité :** Avec 49,14% des répondants estimant que la qualité de l'eau Ifri et de son emballage est comparable à celle des autres marques, il est important de mettre en avant les aspects uniques de la qualité d'Ifri dans les campagnes publicitaires pour renforcer la perception de la marque.
- **Encourager les recommandations :** Étant donné que 34,86% des répondants sont peu enclins à recommander l'eau Ifri, il est crucial de développer des stratégies de bouche-à-oreille et des incitations à la recommandation. Offrir des réductions et d'autres avantages pourrait encourager les consommateurs à partager leur expérience positive avec leur entourage.
- **Augmenter la fréquence d'achat :** Avec seulement 4,6% des répondants achetant l'eau Ifri tous les jours, des promotions régulières et des offres spéciales pourraient inciter à une augmentation de la fréquence d'achat.
- **Diversification des canaux publicitaires :** Puisque 52,6% des répondants trouvent les campagnes sur les réseaux sociaux plus convaincantes, il est important de continuer à investir dans ces plateformes. Toutefois, avec 48% des répondants trouvant la publicité télévisée persuasive, une stratégie de communication intégrée utilisant les deux canaux serait optimale.
- **Campagnes sur la qualité de l'eau :** Avec 48,4% des répondants estimant que la communication sur la qualité de l'eau renforce leur confiance, il est essentiel de continuer à mettre en avant les aspects de qualité dans toutes les campagnes publicitaires.
- **Manque de modernité dans la communication :** Ifri doit moderniser sa communication pour mieux s'adresser aux jeunes, qui représentent le plus grand pourcentage de la population algérienne. Cela peut inclure des formats de contenu plus dynamiques et des plateformes populaires parmi les jeunes.
- **Cohérence entre tous les canaux de communication :** Assurer une cohérence parfaite entre tous les canaux de communication pour renforcer l'identité et le message de la marque.

- **Diversification des actions de communication :** Il est important de diversifier et d'intensifier les actions de communication pour toucher une audience plus large et maintenir une présence constante sur le marché. Cela implique l'utilisation de divers canaux tels que la publicité télévisée, les réseaux sociaux, les campagnes numériques, les événements promotionnels et les collaborations avec des influenceurs.

Conclusion :

Ce chapitre a présenté l'agence Allegorie et l'entreprise Ifri, ainsi que la méthodologie de recherche utilisée. L'analyse des réseaux sociaux a montré que les périodes de concours et le marketing d'influence génèrent le plus d'engagement et d'interaction.

Les résultats des entretiens et des questionnaires révèlent que la perception de l'eau Ifri est globalement positive. Cependant, pour atteindre une audience plus large, Ifri doit diversifier ses canaux de communication et s'assurer que le message sur la qualité de son eau soit clair et cohérent.

Enfin, pour renforcer la fidélité des consommateurs et améliorer sa réputation, Ifri devrait s'engager dans des actions de responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Ces stratégies combinées permettront à Ifri de consolider sa position sur le marché et d'augmenter son engagement avec les consommateurs.

Conclusion générale

En conclusion, ce mémoire a exploré le concept complexe de la perception de la marque, démontrant qu'elle représente les attitudes, les croyances et les émotions des consommateurs envers une marque.

La communication marketing intégrée a été identifiée comme un pilier essentiel dans la gestion de cette perception, permettant une interaction cohérente et harmonieuse à travers divers canaux et points de contact.

Dans un environnement concurrentiel où la différenciation devient essentielle, optimiser la perception de la marque devient une stratégie indispensable pour établir une connexion durable avec les consommateurs. Grâce à une intégration stratégique des messages et des actions, les entreprises peuvent influencer positivement la perception de leur marque, renforçant ainsi sa valeur et sa position sur le marché.

En poursuivant cette voie, les organisations peuvent non seulement survivre mais aussi prospérer dans un paysage concurrentiel en constante évolution, en forgeant des relations solides et durables avec leurs publics cibles.

Notre étude visait à analyser comment la communication marketing intégrée pourrait optimiser la perception de la marque, en réponse à notre problématique centrale : Comment concevoir et mettre en œuvre une stratégie de communication intégrée efficace pour améliorer la perception de la marque, en tenant compte de la diversité des canaux de communication et des différents publics cibles ?

Pour atteindre nos objectifs, nous avons effectué un stage au sein de l'agence Allégorie, en prenant comme cas d'étude le client Ifri, plus spécifiquement l'eau de la marque Ifri. Notre recherche s'est appuyée sur une méthodologie quantitative impliquant la collecte et l'analyse de données à l'aide d'un questionnaire administré auprès de 175 personnes, ainsi que sur l'analyse des réseaux sociaux et du site web de la marque Ifri. Nous avons également mené une étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs

A travers l'étude menée, nous avons abouti aux résultats ci-dessous :

- ✓ La majorité des répondants, soit 73,71%, n'ont jamais changé d'avis sur l'achat de l'eau Ifri en raison de leur opinion sur la marque, ce qui témoigne d'une forte fidélité à celle-ci. Cela signifie que plus de sept personnes sur dix continuent d'acheter de l'eau Ifri malgré les variations possibles dans leur perception de la marque. Cette constance dans les habitudes d'achat démontre une loyauté solide et une confiance durable envers Ifri, suggérant que les consommateurs sont satisfaits de la qualité et de l'image de la marque au point de ne pas être influencés par des opinions négatives ou des alternatives

concurrentielles. Cette fidélité est un atout majeur pour Ifri, indiquant une base de clients stable et engagée.

- ✓ La réputation de la marque Ifri, notamment sa notoriété et son image, est le critère prédominant pour les consommateurs lorsqu'ils choisissent d'acheter cette eau. Cela souligne l'importance capitale de cultiver une bonne image de marque. Une réputation positive renforce la confiance des consommateurs, favorise la fidélité à la marque et stimule les recommandations, constituant ainsi un pilier essentiel de la croissance et de la pérennité de Ifri sur le marché.
- ✓ Une grande partie des répondants (45,14%) sont rarement exposés aux messages ou contenus liés à la marque Ifri, tandis que 46,29% trouvent la communication de la marque moyennement claire. Ces résultats soulignent la nécessité pour Ifri d'améliorer sa communication et sa visibilité. Pour renforcer sa présence sur le marché et augmenter l'engagement des consommateurs, Ifri devrait concentrer ses efforts sur des stratégies de communication plus efficaces et mieux ciblées.
- ✓ Les résultats de cette étude révèlent que la perception de la qualité de l'eau Ifri et de son emballage est un facteur déterminant dans la recommandation de la marque. En effet, 97% des répondants prêts à recommander Ifri considèrent que ces aspects surpassent ceux des autres marques. **Hypothèse 01** : « Une perception favorable de la marque IFRI par les clients favorisera leurs décisions d'achat » est **confirmée**.
- ✓ Les résultats des tris croisés et les insights de l'étude qualitative soulignent que les canaux en ligne surpassent les canaux hors ligne en termes de perception : les données du tri croisé révèlent que 37% des répondants achètent de l'eau Ifri plusieurs fois par semaine. Parmi ces acheteurs réguliers, 51% trouvent que les campagnes sur les réseaux sociaux sont les plus convaincantes pour acheter Ifri, suivies de près par la publicité télévisée à 49%. Dans l'ensemble, 53% de tous les répondants estiment que les campagnes sur les réseaux sociaux sont les plus persuasives, tandis que 48% préfèrent la publicité télévisée. Ces résultats démontrent que les campagnes sur les réseaux sociaux jouent un rôle significatif dans l'incitation à l'achat d'eau Ifri, rivalisant en influence avec la publicité télévisée. **Hypothèse 02** : « l'intégration stratégique d'une communication offline et online est essentielle pour renforcer la perception de la marque IFRI » est **partiellement confirmée**.
- ✓ Selon les insights des entretiens et les tris croisés qui ont montré que 82% des personnes suivant Ifri sur les réseaux sociaux sont susceptibles de recommander l'eau Ifri. En revanche, parmi les non-suiveurs, seulement 55% pourraient recommander Ifri. Ces

résultats démontrent clairement l'influence positive des médias sociaux sur la perception et la propension à recommander la marque Ifri.

L'hypothèse 03, selon laquelle « La perception de la marque IFRI sera améliorée par une intégration efficace des médias sociaux dans la stratégie de communication », est donc **confirmée**.

A travers cette étude, il est évident que la communication marketing intégrée joue un rôle crucial dans l'amélioration de la perception de la marque parmi les consommateurs. Pour optimiser davantage cette perception et renforcer l'impact de la marque Ifri, nous recommandons les actions suivantes :

- Améliorer la visibilité en ligne et l'autorité du site web.
- Optimiser la clarté et la cohérence des messages marketing.
- Augmenter l'interaction et l'engagement sur les réseaux sociaux.
- Mettre en avant la qualité ainsi que la responsabilité sociétale et environnementale de la marque.
- Diversifier les canaux publicitaires en continuant d'investir dans les réseaux sociaux tout en intégrant la publicité télévisée pour une communication plus efficace.

Lors de la réalisation de ce travail, nous avons identifiés des sujets qui peuvent constituer des axes de recherche futurs :

- Impact des nouvelles technologies sur la communication intégrée.
- Influence des plateformes émergentes : Étudier l'impact des plateformes émergentes comme TikTok sur les stratégies de communication intégrée et leur capacité à atteindre de nouveaux segments de consommateurs.
- Analyse comparative de l'impact des canaux de communication hors ligne et en ligne sur la perception de la marque : une étude des préférences et comportements des consommateurs.

Ces pistes de recherche offrent des opportunités d'approfondissement et d'innovation dans le domaine de la communication intégrée, tout en répondant aux défis actuels et futurs auxquels les marques sont confrontées dans un environnement numérique en constante évolution.

Par ailleurs, il convient de signaler que nous avons rencontré certaines difficultés et limitations concernant l'accès aux documents internes de l'entreprise Ifri. Nous avons dû nous contenter des informations fournies par l'agence. De plus, le manque de temps a été un facteur

contraignant, car la perception est un concept complexe qui nécessite de nombreuses recherches approfondies.

Pour conclure, nous espérons que ce modeste travail de recherche a bien atteint ses objectifs. Cependant, il demeure ouvert à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche futurs afin de le perfectionner ou de le compléter.

Bibliographie

1. Ouvrages :

- ABDELMAJID (A) : **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, EMS Editions, France, 1999.
- BENOIT (S.H) : **la marque créer et développer son identité**, édition Vuibert, paris, 2006.
- BENGTTSSON (A) : **Consumers and Mixed-Brands on the polysemy of Brand Meaninig**, Lund Business Press institute of economic Research, Printed in Sweden 2002.
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : **Mercator**, édition Dunod, 13^{ème} édition, 2021.
- BREE (J) et PANTIN (S, G) : **Comportement du consommateur**, édition Dunod, 5^{ème} édition, France, les Topos, 2023.
- BARBARY (C) : **Satisfaction, Fidélité et Expérience client**, édition Dunod, France, Fonctions de l'entreprise, 2016.
- CHAPMAN (S, C) et SANDRINE (F) : **Créer sa marque et son identité**, édition Eyrolles, 1^{ère} édition, Paris, 2017.
- CAUMONT (D) : **Les études de marché**, édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2007.
- DUPART (F), HERMEL (L) et LOYAT (G) : **Manager sa marque**, édition Afnor, 2009.
- DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : **Aide Mémoire Marketing**, édition Dunod, 7^{ème} édition, France, 2015.
- DELACROIX (E) : **Communication marketing**, édition Dunod, Paris, Maxi fiches, 2011.
- D'ASTOUS (A) et autres : **Comportement du consommatur**, édition Chenemière, 4^{ème} édition, France, 2014.
- GERALDINE (M) : **Management transversal de la marque**, édition Dunod, France, 2013.
- GERLADINE (M) : **Au cœur de la marque**, édition Dunod, 4^{ème} édition, France, Marketing/Communication, 2022.
- GERARD (P) et JEZEQUEL (B) : **La boîte à outils de la communication**, édition Dunod, 4^{ème} édition, France, B à O L a Boîte à Outils, 2023.

- HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : **Faire du marketing dans les réseaux sociaux**, édition Eyrolles, France, 2014.
- JALLAT (F), LINDON (D) et SOLNIK (B) : **Le Marketing**, édition Dunod, 7^{ème} édition, France, Management Sup, 2016.
- KOTLER (P) et autres : **Marketing management**, Preason Edition, 16^{ème} édition, France, 2019.
- KOTLER (P) et KELLER (K,L) : **Marketing management**, Preason Edition, 15^{ème} édition France, 2016.
- KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J,M) : **Marketing**, édition Dunod, 2^{ème} édition, France, Mini Manuel, 2015.
- LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : **La marque**, édition Dunod, 2016.
- LARRANGA (E) et SOULARD (L) : **Le retail face aux nouveaux modes de consommation**, édition Dunod, France, 2018.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : **Mercator**, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003.
- LENDREVIE (J) et LEVY (J) : **Tout le marketing à l'ère numérique**, édition Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : **Mercator**, édition Dunod, 12^{ème} édition, Paris, 2017.
- LARRIEU (J) : **Les métamorphoses de la marque**, Presses de l'université de Toulouse 1 Capitole, France, Actes de colloques de l'IFR, 2018.
- LADWEIN (R) : **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition Economica, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
- LIBARET (T) et JOHANNES (K) : **La communication corporate**, édition Dunod, 2^{ème} édition, France, Economie-Gestion, 2016.
- LIBAERT (T), ALLOING (C) et BENEDETTI (A) : **Communication**, édition Vuibert, 1^{ère} édition, France, 2018.
- LIBAERT (T) et DE MARCO (A) : **Pilotez votre communication**, édition Dunod, France, Marketing/Communication, 2019.
- MONTMARIN (A) : **Marketing**, édition Ellipses, France, Formation et Pratiques pro, 2019.
- OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : **Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales**, Taleb Impression, 1^{ère} édition, 2013.

- Piau (J), BIZOT (E) et CHIMISANAS (M,H) : **Communication**, édition Dunod, Techniques Tertiaires, 2014.
- RICHIER (A,M) : **7 Jours Pour Déployer Votre Activité Sur les Réseaux Sociaux**, EMS Editions, France, 2019.
- RIOM (A), LIBAERT (T) et ADARY (A) : **Toute la Fonction Communication**, Dunod, France, Toute la Fonction, 2010.
- SOULEZ (S) : **L'essentiel du Marketing**, édition Gualino, 10^{ème} édition, France, Les carrés, 2022.
- VAUBLANC (G) : **Image, Réputation, Influence**, édition Dunod, France, Marketing/Communication, 2019.
- WALLISER (B) : **Le parrainage : sponsoring et mécénat**, édition Dunod, 2^{ème} édition, France, Gestion, 2010.

2. Revues et périodiques :

- LACOEUILHE (J) : **L'attachement à la marque : Proposition d'une Echelle de Mesure**, Recherche et Applications en Marketing, n° 15, 2000.
- LEGAL (J,B) : **Le pouvoir des images subliminales**, cerveau et psycho, n°49, 2012, p.24-30.

3. Web graphie :

- <https://blog.hubspot.fr/marketing/reduire-taux-attribution> (consulté le 22/04/2024)
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/reduire-taux-attribution> (consulté le 22/04/2024)
- <https://blog.hubspot.fr/sales/taux-de-reachat> (consulté le 18/04/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/?s=patronyme> (consulté le 10/03/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/?s=design+produit> (consulté le 10/03/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/reach/> (consulté le 24/05/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/trafic-organique/> (consulté le 23/05/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/?s=mot+cl%C3%A9> (consulté le 23/05/2024 à 20/21)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/backlink/> (consulté le 24/05/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/?s=achat+de+mots+cl%C3%A9s> (consulté le 23/05/2024)

- <https://www.definitions-marketing.com/?s=taux+d%27engagement> (consulté le 24/05/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-producteur/> (consulté le 24/04/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/fidelite-attitudinale/> (consulté le 19/04/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/fidelite-attitudinale/> (consulté le 19/04/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/?s=R%C3%A9putation+> (consulté le 18/04/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-client/> (consulté le 18/04/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/parcours-client/> (consulté le 22/04/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/?s=R%C3%A9putation+> (consulté le 18/04/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-marketing-integree/> (consulté le 26/04/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/cible-marketing/> (consulté le 29/04/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/budget-de-communication/> (consulté le 29/04/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/mailing/> (consulté le 03/05/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/phoning/> (consulté le 03/05/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/publipostage/> (consulté le 03/05/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/buzz/> (consulté le 04/05/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/auto-administration/> (consulté le 06/05/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/page/1/?s=questionnaire> (consulté le 06/05/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/analyse-semiotique/> (consulté le 07/05/2024)

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/plan-de-communication/> (consulté le 07/05/2024)
- https://www.dictionnairecommercial.com/?p=word.word_show&action=read_word_data&word_id=46 (consulté le 19/05/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/?s=Echelle+de+likert> (consulté le 18/05/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/?s=Tri+%C3%A0+plat> (consulté le 23/05/2024)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/tri-croise/> (consulté le 23/05/2024)
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-integree> (consulté le 09/05/2024)
- <https://gtmetrix.com/reports/ifri-dz.com/kjAejAGU/?guest=1> (consulté le 24/05/2024)
- <https://guersanguillaume.com/ressources/glossaire-marketing-digital/definition-follower/> (consulté le 24/05/2024)
- <https://hellodarwin.com/blog/good-brand-image-importance> (consulté le 26/04/2024)
- <https://www.iandyoo.com/identite-de-marque-avant-et-apres/>(consulté le 27/04/2024)
- <https://ifri-dz.com/> (consulté le 23/05/2023)
- <https://www.semrush.com/projects/16220952> (Consulté le 23/05/2024)
- <https://www.semrush.com/kb/747-authority-score-backlink-scores> (consulté le 23/05/2024)

4. Documents administratifs :

- Documents interne de l'entreprise

Les annexes

Annexe 01 : Le questionnaire

l'optimisation de la perception de la marque IFRI à travers une communication intégrée

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Marketing de l'École des hautes études commerciales - pôle universitaire de Koléa, nous sollicitons votre aimable participation à notre enquête portant sur **l'optimisation de la perception de la marque Ifri à travers une communication intégrée**.

Soyez assuré(e) que toutes les informations que vous fournirez seront traitées de manière anonyme et confidentielle, et serviront exclusivement à des fins scientifiques.

Nous vous remercions de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Votre contribution sera d'une importance cruciale dans l'avancement de notre recherche.

1. Quel est votre sexe ? *

- Femme
- Homme

2. Quel est votre âge ? *

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 35 ans
- Entre 36 et 50 ans
- Plus de 50 ans

3. Quel est votre niveau d'éducation ? *

- Niveau primaire
- Niveau secondaire
- Niveau supérieur

4. Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre
- Commerçant
- Entrepreneur
- Profession libérale
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre : _____

5. Connaissez-vous la marque IFRI ? *

- Oui
- Non

6. Si oui, avez-vous déjà acheté de l'eau minérale naturelle de la marque IFRI ? *

- Oui
- Non

7. Si oui, quelle est votre fréquence d'achat de l'eau IFRI ? *

- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Quelques fois par mois
- Rarement

8. Quels mots ou phrases viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la marque IFRI ? *

- Rafraîchissante
- Naturelle
- Bonne qualité
- Pureté
- Equilibre
- Prix accessible
- Autre : _____

13. Est-ce que vous recommanderiez l'eau Ifri à un ami ou à un membre de la famille ?

- Je ne la recommanderais certainement pas
- Je ne pense pas la recommander
- Je ne sais pas encore
- Je pourrais la recommander
- Je la recommanderais certainement

14. Dans l'ensemble, comment évalueriez-vous votre expérience globale avec la marque Ifri ? *

Votre réponse _____

15. À quelle fréquence êtes-vous exposé(e) à des messages ou à des contenus liés à la marque Ifri ? *

- Quotidiennement
- Hebdomadairement
- Mensuellement
- Rarement
- Jamais

16. Quels sont les canaux de communication que vous privilégiez pour recevoir des informations de la marque IFRI ? *

- Télévision
- Internet (sites web, réseaux sociaux)
- Affiches/Panneaux publicitaires
- Événements promotionnels
- Aucun
- Autre : _____

17. Pourquoi préférez-vous ces canaux de communication pour recevoir des informations de la marque IFRI ?

- Facilité d'accès
- Interactivité
- Personnalisation des messages
- Confiance dans ce canal
- Temps passé sur ce canal
- Autre : _____

18. Utilisez-vous des plateformes de médias sociaux pour suivre la marque IFRI ? *

- Oui
- Non

19. Si oui, sur quelles plateformes de médias sociaux suivez-vous la marque IFRI ? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube
- Aucune plateforme

20. À quelle fréquence interagissez-vous avec les publications de la marque IFRI sur les médias sociaux ? *

- Tous les jours
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Rarement
- Jamais

21. Trouvez-vous la communication de la marque IFRI claire et compréhensible ?

- Pas du tout claire
- Pas très claire
- Moyennement claire
- Claire
- Très clair

22. Parmi les différents types de communication publicitaire, quels sont ceux qui vous semblent les plus efficaces pour vous convaincre d'acheter de l'eau d'une marque particulière ? *

- La publicité télévisée
- Les campagnes sur les réseaux sociaux
- Les événements promotionnels
- Les partenariats avec des influenceurs
- Autre : _____

23. Quels éléments de la communication des marques d'eau contribuent le plus à renforcer votre confiance en elles ? *

- Les informations sur la qualité du produit
- Engagement envers la durabilité
- Réactivité et qualité du service client
- Autre : _____

24. Comment la marque IFRI pourrait-elle améliorer la qualité de son produit et de sa communication pour mieux répondre à vos attentes en tant que consommateur ? *

Votre réponse _____

Annexe 02 : le guide d'entretien**L'optimisation de la perception de la marque Ifri à travers une communication intégrée**

Dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Marketing à l'École des hautes études commerciales - pôle universitaire de Koléa, nous vous remercions pour votre participation à notre recherche portant sur **l'optimisation de la perception de la marque Ifri à travers une communication intégrée**.

Votre expérience et vos perspectives sont d'une valeur inestimable pour notre étude. Vos réponses nous aideront à approfondir notre compréhension des perceptions et des attentes des consommateurs vis-à-vis de la marque Ifri.

Soyez assuré(e) que toutes les informations partagées durant cet entretien seront traitées de manière confidentielle et anonyme, conformément aux normes éthiques de la recherche. Votre contribution est cruciale pour l'avancement de notre travail académique et scientifique.

Nous vous remercions sincèrement pour votre temps et votre précieuse contribution à notre recherche.

➤ **Informations générales :**

- Nom du répondant :
- Poste :
- Date :

➤ **Axe 01 : la perception de la marque Ifri**

- **Question 01 :** Comment décririez-vous la perception actuelle de la marque Ifri par les clients ?
- **Question 02 :** Selon vous, quels sont les principaux éléments qui influencent la perception de la marque Ifri par les consommateurs ?
- **Questions 04 :** Quels sont les points forts et les points faibles perçus de la marque Ifri?

➤ **Axe 02 : Impact de la perception sur les décisions d'achat**

- **Question 01 :** Comment pensez-vous que la perception de la marque Ifri affecte les décisions d'achat des consommateurs ?
- **Question 02 :** Quelles sont les principales motivations d'achat des clients lorsqu'ils choisissent Ifri par rapport à d'autres marques d'eau ?

➤ **Axe 03 : Facteurs déterminants d'une stratégie de communication intégrée**

- **Question 01 :** Quels sont les facteurs clés pour élaborer une stratégie de communication intégrée efficace pour la marque Ifri?
- **Question 02 :** Comment l'agence Allégroie collabore-t-elle avec Ifri pour développer et mettre en œuvre sa stratégie de communication intégrée ?
- **Question 03 :** Quels défis ont été rencontrés lors de la mise en œuvre de la stratégie de communication intégrée pour Ifri, et comment ont-ils été surmontés ?
- **Question 04 :** Quels éléments sont essentiels pour améliorer la perception de la marque Ifri à travers sa stratégie de communication intégrée ?
- **Question 05 :** Quels sont les indicateurs de succès de la stratégie de communication de la marque ifri pour évaluer son impact sur les objectifs commerciaux ?

➤ **Axe 04 : Canaux de communication les plus efficaces**

- **Question 01 :** Quels sont les canaux de communication, à la fois en ligne et hors ligne, que vous utilisez actuellement pour promouvoir la marque Ifri auprès de votre public cible ?
- **Question 02 :** Quelle est votre évaluation de l'efficacité des canaux hors ligne par rapport aux canaux en ligne en termes d'amélioration de la perception de la marque Ifri ?
- **Question 03 :** Sur quels canaux de communication, en ligne et hors ligne, obtenez-vous les meilleurs résultats en termes d'amélioration de la perception de la marque Ifri ? Pourquoi pensez-vous que ces canaux sont plus efficaces ?
- **Question 04 :** Y a-t-il des canaux de communication que vous jugez moins efficaces pour promouvoir la marque Ifri ? Si oui, quels sont-ils et pourquoi pensez-vous qu'ils sont moins efficaces ?
- **Question 05 :** Avez-vous identifié des nouveaux canaux de communication potentiels qui pourraient être explorés pour renforcer la perception de la marque Ifri?

➤ **Conclusion :**

- **Question :** Y a-t-il d'autres commentaires ou informations que vous souhaiteriez partager ?

Tables des matières :

Dédicace	3
Remerciements	4
Liste des tableaux	5
Listes des figures	8
Résumé	14
Abstract	Erreur ! Signet non défini.
ملخص	Erreur ! Signet non défini.
Sommaire	17
Introduction générale	1
Chapitre 1 : Fondements théorique de la perception de la marque	6
Introduction	7
Section 01 : Définitions et concepts	8
1.1. L’histoire de la marque	8
1.2. Définitions de la marque	9
1.3. Signalétique de la marque	11
1.3.1. Le nom.....	11
1.3.2. Le packaging et le design du produit.....	12
1.4. Les emblèmes de la marque	13
1.5. Le rôle de la marque	14
1.5.1. Le rôle de la marque pour le consommateur	14
1.5.2. Le rôle de la marque pour l’entreprise.....	15
1.6. Les statuts de marque.....	16
1.6.1. La marque produit	16
1.6.2. La marque gamme	16
1.6.3. La marque ombrelle.....	16
1.6.4. La marque caution	17
1.6.5. La marque entreprise	17
1.7. Les types de marque	18
1.7.1. Marques de fabricants.....	18
1.7.2. Les marques de distributeurs	18
1.7.3. Les marques digitales	18
1.8. Les différentes dimensions d’une marque	19
1.8.1. La marque comme signifiant	19
1.8.2. La marque comme signifié	19
1.9. Les qualités d’une bonne marque	21
Section 2 : Modèles théorique de la perception de la marque	22

2.1.	Définitions de la perception	22
2.2.	Les caractéristiques de la perception	23
2.2.1.	Elle est subjective	23
2.2.2.	Elle est sélective	23
2.2.3.	Elle est simplificatrice	24
2.2.4.	Elle est limitée dans le temps	24
2.2.5.	Elle est cumulative	24
2.3.	Le processus perceptuel	24
2.3.1.	L'étape sensorielle.....	25
2.3.2.	L'étape cognitive.....	26
2.4.	Les seuils perceptuels	26
2.4.1.	Le seuil minimum.....	26
2.4.2.	Le seuil maximum.....	27
2.4.3.	Le seuil différentiel	27
2.5.	L'impact du capital marque sur la perception	27
2.5.1.	Le capital marque fondé sur le client	28
2.5.2.	Le capital marque fondé sur l'entreprise.....	28
2.5.3.	Evaluation du capital marque.....	29
2.6.	Le rôle de la perception en tant que facteur psychologique influençant le comportement du consommateur	31
2.6.1.	L'attention sélective	32
2.6.2.	La distorsion sélective.....	32
2.6.3.	La rétention sélective	32
2.6.4.	La perception subliminale	33
2.7.	Leviers et tactiques pour susciter une perception de marque puissante chez les consommateurs	33
2.7.1.	Par les caractéristiques fonctionnelles de la marque et le design du produit/ service	34
2.7.2.	Par l'identité de marque	34
2.7.3.	Par la communication.....	36
Section 3 : Les différentes dimensions de la perception de la marque et leurs outils de mesure.....		37
3.1.	L'image de marque	37
3.1.1.	L'étude d'image qualitative classique.....	38
3.1.2.	L'étude d'image quantitative classique	38
3.1.3.	L'étude des associations centrales et périphériques.....	38
3.2.	L'identité de marque	39
3.2.1.	Le modèle du prisme d'identité de marque.....	40

3.2.2. Le modèle IPSE (Idéologie, Personnalité, Signes, Emblème)	41
3.2.3. La plateforme de marque.....	42
3.3. La fidélité	42
3.4. L'expérience client	44
3.5. La réputation	47
Conclusion	50
Chapitre 2 : Le cadre conceptuel de la communication intégrée	51
Introduction	52
Section 1 : Principes fondamentaux de la communication intégrée	53
1.1. La communication marketing intégrée	53
1.1.1 Définition de la communication marketing	53
1.1.2 Processus de communication.....	54
1.1.3. Les objectifs de la communication marketing.....	56
1.1.4 Les acteurs de la communication.....	58
1.2. Définition de la communication marketing intégrée	60
1.3. Le contexte dans lequel est né la communication intégrée.....	61
1.4. Les 4C de la communication marketing intégrée	62
1.5. L'importance de la communication marketing intégrée	63
1.6. Les enjeux de la communication marketing intégrée	64
Section 2 : Approches stratégiques et outils tactiques	65
3.1. Démarche de mise en oeuvre de la communication intégrée.....	65
2.1.1. Identifier la cible de communication	66
2.1.2. Fixer les objectifs de la campagne	67
2.1.3. Construire le message	67
2.1.4. Choisir les canaux de communication.....	69
2.1.5. Etablir le budget	70
3.2. Le processus d'influence de la communication intégrée	72
3.3. Le mix communication	74
2.1.6. Les spécificités des différents outils de communication	75
3.4. Les facteurs influençant le choix du mix de communication	89
2.1.7. Le type de clientèle.....	89
2.1.8. La réponse souhaitée chez l'acheteur	89
2.1.9. L'étape dans le cycle de vie.....	90
Section 3 : Mesure et pilotage de la fonction communication	90
3.1. L'audit de communication	91
3.1.1. Les cinq objectifs de l'audit de communication.....	91
3.2. Les bénéfices de la mesure de la communication.....	92

3.2.1.	La responsabilité.....	92
3.2.2.	L'amélioration continue	93
3.2.3.	La reconnaissance et la légitimité.....	94
3.3.	Optimisation de la mesure à travers des objectifs précis	95
3.3.1.	Transformer les objectifs en indicateurs mesurables.....	96
3.4.	Qualitative ou Quantitative : Le Dilemme de Départ dans la Mesure	97
3.4.1.	Les techniques d'études quantitatives	97
3.4.2.	Les différentes techniques d'étude qualitatives.....	98
3.5.	Le tableau de bord de la fonction communication.....	100
3.5.1.	Les fonctions du tableau de bord.....	101
3.5.2.	L'élaboration du tableau de bord.....	102
3.5.3.	Les conditions de l'efficacité du tableau de bord.....	102
Conclusion	104
Chapitre 3 : Evaluation de la contribution de la communication intégrée à la perception de la marque	105
Introduction	106
Section 1 : Présentation de l'entreprise	107
1.1.	Présentation de l'entreprise d'accueil « Groupe Allégorie ».....	107
1.1.1.	Historique du groupe Allégorie	107
1.1.2.	Les valeurs du Groupe Allégorie	108
1.1.3.	Structure organisationnelle du Groupe Allégorie.....	109
1.2.	Présentation de l'entreprise Ibrahim et Fils-IFRI	113
1.2.1.	Fiche signalétique de l'entreprise	113
1.2.2.	Historique de la SARL Ibrahim et fils-IFRI.....	114
1.2.3.	L'évolution du Groupe IFRI.....	114
1.2.4.	Structure des filiales du groupe IFRI.....	115
1.2.5.	Les valeurs du groupe IFRI	118
1.2.6.	Les objectifs de SARL Ibrahim et Fils- IFRI	118
1.2.7.	La structure organisationnelle de SARL Ibrahim et Fils-IFRI.....	119
1.3.	Méthodologie de l'enquête	122
1.3.1.	Définition de l'enquête	122
1.3.2.	L'objectif de l'enquête.....	122
1.3.3.	La méthode d'enquête choisie	123
1.3.4.	Le mode d'administration.....	127
1.3.5.	Méthodes de traitement et d'analyse des résultats	128
Section 2 : Analyse réseaux sociaux et du site web d'IFRI	129
2.1.	Analyse de la page Facebook d'IFRI.....	129

2.1.1.	Le nombre de followers	130
2.1.2.	Le reach	131
2.1.3.	Les interactions.....	131
2.1.4.	Le taux d'engagement	132
2.2.	L'analyse de la page Instagram d'Ifri	133
2.2.1.	Le nombre de fans	134
2.2.2.	Les impressions	135
2.2.3.	Les interactions.....	135
2.2.4.	Le taux d'engagement :	136
2.3.	Analyse de la page LinkedIn d'Ifri	137
2.3.1.	Le nombre de followers	138
2.3.2.	Le reach	138
2.3.3.	Les vues	139
2.3.4.	Les interactions.....	140
2.3.5.	Les données démographiques des abonnées.....	140
2.4.	Analyse de la page YouTube D'Ifri.....	141
2.4.1.	Le nombre de vues.....	142
2.4.2.	Le reach	143
2.4.3.	Le nombre d'abonnées.....	143
2.5.	Analyse du site web d'Ifri.....	144
2.5.1.	Analyse de domaine :	145
2.5.2.	Analyse du trafic.....	148
2.5.3.	Analyse des backlinks	150
Section 03 : analyse des résultats et interprétation		152
3.5.	Analyse des entretiens	152
3.1.1.	Analyse des résultats	153
3.6.	Analyse du questionnaire	160
3.6.1.	Analyse par tri à plat.....	160
3.6.2.	Analyse par tri croisé.....	179
3.7.	Synthèse des résultats de l'enquête.....	182
3.4.	Suggestions et recommandations.....	184
Conclusion		187
Conclusion générale.....		188
Bibliographie.....		193
Les annexes.....		199

