

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de
master en sciences commerciales**

Spécialité : Marketing Management

Thème :

***Le branding local au service de la performance des
marques algériennes***

Etude de cas : Stream

Elaboré par :

Lina GUERDA

Meriem BENDJAIOUT

Encadré par :

Pr. ALLIOUCHE-

LARADI Bahia

Enseignante à l'EHEC

12^{ème} promotion

Année universitaire 2024-2025



ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales

Spécialité : Marketing Management

Thème :

*Le branding local au service de la performance des
marques algériennes*

Etude de cas : Stream

Elaboré par :

Lina GUERDA

Meriem BENDJAIOUT

Encadré par :

Pr. ALLIOUCHE -

LARADI Bahia

Enseignante à l'EHEC

12^{ème} promotion

Année universitaire 2024-2025

Remerciements

*Avant tout, nous remercions **Dieu**, le Tout-Puissant, pour la force, la patience et la persévérance qu'il nous a accordées tout au long de ce travail.*

*Nous exprimons notre profonde gratitude à Madame **Bahia Alliouche Laradi**, notre encadrante, pour son accompagnement, sa disponibilité et ses précieux conseils. Sa passion et son investissement ont grandement enrichi notre parcours.*

*Nos remerciements vont également à Monsieur **Ali Boumediene**, directeur de BOMARE Company, pour nous avoir accueillies en stage dans un cadre professionnel stimulant.*

*Nous remercions également Monsieur **Lotfi Mahboub**, responsable marketing, pour son ouverture et les échanges constructifs.*

*Ainsi que Monsieur **Anis Zarouri**, notre encadrant de stage, pour sa bienveillance, sa patience et ses conseils pertinents. Votre encadrement a rendu ce stage non seulement formateur, mais aussi humainement très enrichissant. Travailler à vos côtés a été un réel plaisir.*

Enfin, nous adressons un grand merci à l'ensemble du personnel de BOMARE Company, pour leur accueil, leur aide, leur bienveillance et les échanges enrichissants que nous avons pu avoir.

À toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont participé à l'élaboration de ce mémoire, nous adressons nos remerciements les plus sincères.

Dédicaces

Ce mémoire est dédié à toutes les personnes qui ont marqué mon parcours, transformant cette expérience en une aventure humaine inoubliable.

À mes parents, sources de force et d'amour inconditionnel. C'est à vous que je dois mes valeurs, mon courage, et cette envie constante de vous rendre fiers.

À mes frères, sœurs et nièces, pour leur soutien constant et la joie qu'ils insufflent à ma vie.

À mes amis proches, présents dans les hauts comme dans les bas, merci d'avoir respecté mes silences, deviné mes doutes, et cru en moi quand j'avais du mal à y croire moi-même.

Je rends également hommage à ma deuxième famille universitaire, en particulier au Club Soleil et au Marketing Gaming Group, pour les souvenirs précieux, les défis partagés et les liens tissés.

À mon binôme, mon double de mémoire et de galère. Merci pour ta patience, ta présence, nos crises de panique partagées et tous les fous rires au milieu du stress.

Enfin, je rends hommage à moi-même, à la Meriem d'aujourd'hui, celle qui a tenu bon, grandi, et qui continue d'avancer avec force et espoir.

Meriem

Dédicaces

À tous ceux qui ont cru en moi, à tous ceux à qui je dois ce succès.

À notre Seigneur, Dieu tout puissant, merci Dieu de m'avoir donné la vie, la foi et les prières exaucées.

À mon cher papa, qui m'a toujours soutenu et cru en moi, à celui qui voyait dans mon plus simple succès la plus grande réalisation.

À ma chère maman, celle qui m'a tout appris et qui m'a toujours encouragée à atteindre mes objectifs avec patience et amour.

À mon cher frère, pour les moments partagés qui ont rendu ce parcours plus agréable.

À ma nièce le soleil qui illumine ma vie.

À mes chères amies d'enfance, Lina, Lylia et Inès qui ont toujours été là, pour leur soutien et leur présence dans la joie, le succès et les moments difficiles.

À mes mes plus belles rencontres à kolea, qui ont rendu mon expérience inoubliable, Meriem, Amira, Yasmine, Lamis, Mehdi, Racha, Oussama.

À ma chère binôme Meriem, avec qui j'ai eu la chance de partager cette expérience, nos échanges, notre soutien mutuel et notre persévérance commune ont été essentiels à la réussite de ce travail.

À notre encadrant de stage, pour son accompagnement précieux et ses conseils éclairés.

Enfin je dédie ce travail à moi-même, pour la persévérance, les efforts et le chemin parcouru avec détermination tout au long de cette aventure.

Lina

Résumé

Dans un marché dominé par les marques internationales, les entreprises algériennes tentent de se démarquer en valorisant leur origine nationale. Le branding local, en jouant sur la proximité, le soutien à l'économie nationale et la fierté identitaire, devient un levier stratégique pour renforcer leur compétitivité.

Ce mémoire analyse comment le branding local peut influencer la performance des marques algériennes, à travers la perception, la préférence et la fidélité des consommateurs. À travers l'étude du cas de Stream, marque algérienne spécialisée dans les produits électroniques, ce travail met en lumière les opportunités offertes par l'ancrage local, mais aussi les limites auxquelles les marques doivent faire face, notamment en matière de qualité perçue, de fiabilité et de service.

L'enquête menée montre que l'origine locale influence positivement l'image perçue, surtout si elle s'accompagne de qualité, de fiabilité et d'un bon service. Néanmoins, son impact reste limité sans une stratégie globale cohérente.

Mots clés : Branding local - Marque algérienne - Performance commerciale - Image de marque - Perception consommateur.

الملخص

في سوق تهيمن عليه العلامات التجارية الدولية، تحاول الشركات الجزائرية التميز من خلال تعزيز أصلها المحلي. أصبحت العلامة التجارية المحلية، من خلال التقرب من المستهلك، دعم الاقتصاد الوطني والفخر بالهوية، أداة استراتيجية لتعزيز قدرتها التنافسية.

تحلل هذه الدراسة كيف يمكن للعلامة التجارية المحلية أن تؤثر على أداء العلامات التجارية الجزائرية من خلال الإدراك والتفضيل والولاء لدى المستهلكين. ومن خلال دراسة حالة "ستريم"، العلامة التجارية الجزائرية المتخصصة في المنتجات الإلكترونية، تسلط هذه الدراسة الضوء على الفرص التي يوفرها التمركز المحلي، وكذلك على التحديات التي تواجهها العلامات التجارية، لا سيما في جودة المنتج المتصورة، والموثوقية، والخدمة.

تُظهر النتائج أن الأصل المحلي يؤثر إيجابياً على الصورة المتصورة، خاصة إذا كان مصحوباً بالجودة والموثوقية والخدمة الجيدة. ومع ذلك، يبقى تأثيره محدوداً دون استراتيجية شاملة ومتناسقة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية المحلية - علامة جزائرية - الأداء التجاري - صورة العلامة التجارية - إدراك المستهلك.

Abstract

In a market dominated by international brands, Algerian companies are striving to stand out by emphasizing their national origin. Local branding, by leveraging proximity, support for the national economy, and identity pride, becomes a strategic tool to strengthen their competitiveness.

This thesis analyzes how local branding can influence the performance of Algerian brands through consumer perception, preference, and loyalty. Through the case study of Stream, an Algerian brand specialized in electronic products, this work highlights the opportunities offered by local anchoring, as well as the challenges brands must face, particularly in terms of perceived quality, reliability, and service.

The survey conducted shows that local origin positively influences brand image, especially when accompanied by quality, reliability, and good service. However, its impact remains limited without a coherent global strategy.

Keywords: Local branding – Algerian brand – Commercial performance – Brand image – Consumer perception.

LISTE DES TABLEAUX

Chapitre II :

Tableau II- 1: Typologie du benchmarking concurrentiel 65

Chapitre III :

Tableau III- 1: Analyse interne de l'entreprise de Stream..... 98

Tableau III- 2: Analyse externe de l'entreprise de Stream..... 99

Tableau III- 3: Les thématiques du guide d'entretien. 103

Tableau III- 4: Information des interviewé..... 105

Tableau III- 5: Volets du questionnaire et leurs objectifs..... 109

Tableau III- 6: Répartition des questions du questionnaire..... 110

LISTES DES FIGURES :

Chapitre I :

| | |
|---|----|
| Figure I- 1: Les dimensions tangibles et intangibles de la marque | 12 |
| Figure I- 2: Cycle de vie de la marque | 12 |
| Figure I- 3: Les rôles de la marque..... | 14 |
| Figure I- 4: Prisme de Kapferer..... | 18 |
| Figure I- 5: Le triangle identitaire | 20 |
| Figure I- 6: De l'identité à l'image | 24 |
| Figure I- 7: La pyramide d'Aaker | 26 |
| Figure I- 8: Le modèle BAV de capital marque | 28 |
| Figure I- 9: La pyramide Brandz..... | 29 |
| Figure I- 10: Logique du brand statement | 38 |

Chapitre II :

| | |
|--|----|
| Figure II- 1: La hiérarchie des objectifs commerciaux | 57 |
| Figure II- 2: Le triptyque du pilotage | 60 |
| Figure II- 3: Tableau de bord..... | 63 |
| Figure II- 4: La valeur perçue comme vecteur de performance..... | 84 |

Chapitre III :

| | |
|--|----|
| Figure III- 1 : Evaluation du chiffre d'affaires de Bomare Company..... | 90 |
| Figure III- 2: Valeurs de bomare company..... | 93 |
| Figure III- 3: Évolution de la satisfaction des clients de l'entreprise Stream dans les 5 dernières années. | 97 |

LISTE DES ABREVIATIONS

| | |
|-----------------|--|
| SIVS | Système d'identité visuelle et sonore |
| BAV | Brand Asset Valuator |
| ADN | Acide désoxyribonucléique |
| KPI | Key Performance indicator |
| CA | Chiffre d'affaires |
| PDM | Parts de marché |
| SMART | Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, Temporel |
| BSC | Balanced Scorecard |
| B2B | Business to business |
| B2C | Business to consumer |
| CA _n | CA de la période actuelle |

| | |
|------------|--|
| CA_{n-1} | CA de la période précédente. |
| CLV | Consumer lifetime value |
| R_t | Revenus générés par le client à la période t |
| I | Taux d'actualisation |
| T | Période |
| CSAT | Customer Satisfaction Score |
| NPS | Net Promoter Score |
| CES | Customer Effort Score |
| RBV | Resource-Based View |
| IBM | International Business Machines Corporations |
| ILEC | Institut de liaisons des entreprises de consommation |
| PDG | Président-directeur général |

| | |
|------|--|
| MUSD | Million united states dollar |
| EMS | Electronic manufacturing services |
| OEM | Original equipment manufacturer |
| OBM | Original brand manufacturer |
| UHD | Ultra Haute définition |
| DID | Direct information display |
| LED | Light-emitting diode |
| EURL | Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée |
| BSE | Bomare solutions entreprises |
| LCD | Liquid crystal display |
| IOT | Internet of things |
| SARL | Société à responsabilité limitée |
| USD | United states dollar |
| LG | Lucky Goldstar |
| CRM | Customer relationship management |

| | |
|------|--|
| TV | Télévision |
| SAV | Service après vente |
| PLV | Publicité sur les lieux de vente |
| ROI | Return on investment |
| SWOT | Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats |
| ISO | International standardization Organization |

SOMMAIRE:

| | |
|--|------------|
| Introduction générale..... | 1 |
| Chapitre I : Le local branding, concepts et fondements..... | 5 |
| Section 1 : Généralité sur le concept de la marque | 7 |
| Section 2 : L'identité et le capital-marque | 17 |
| Section 3 : De la marque locale au branding local | 29 |
| Chapitre II : La performance commerciale..... | 45 |
| Section 1 : Le concept de la performance | 47 |
| Section 2 : Evaluation et mesure de la performance commerciale..... | 60 |
| Section 3 : Le branding local comme facteur influençant la performance des marques..... | 79 |
| Chapitre III : Le branding local au service de la performance | 88 |
| Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil | 89 |
| Section 2 - Présentation de l'approche méthodologique :..... | 102 |
| Section 3 : Analyse des résultats et recommandations..... | 112 |
| Conclusion générale..... | 145 |

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale :

Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel, les entreprises ne peuvent plus se contenter de proposer des produits ou des services standards. Elles doivent se distinguer, se positionner, construire une identité forte et durable, capable de générer de la valeur et de créer un lien avec leurs consommateurs. C'est dans ce cadre que le branding prend toute son importance. Il ne s'agit plus uniquement de vendre un produit, mais de vendre une histoire, des valeurs, une origine, une relation.

Parmi les formes émergentes du branding, le branding local prend une place grandissante dans les stratégies des entreprises, notamment dans les pays en développement. Cette stratégie consiste à valoriser l'ancrage territorial de la marque, son origine nationale, sa proximité avec les consommateurs locaux, et son engagement dans l'économie du pays.

En Algérie, ce phénomène est de plus en plus visible, tant à travers les campagnes de sensibilisation au "Made in Algérie" que par les discours des marques qui cherchent à valoriser leur identité locale dans un marché historiquement dominé par les marques étrangères.

Le contexte actuel est marqué par une volonté nationale de réduire la dépendance à l'importation et de soutenir la production locale. En témoignent les récentes données économiques : Les exportations hors hydrocarbures ont triplé depuis 2019 pour atteindre 5 milliards de dollars en 2023 traduisant un intérêt croissant pour la production locale. Pourtant, malgré ces efforts, la perception des produits algériens reste ambivalente. De nombreux consommateurs expriment encore des réserves quant à la qualité, à la fiabilité ou à l'innovation des marques locales.

Dans ce cadre, nous avons choisi comme thématique « **Le branding local au service de la performance des marques algériennes** », en prenant pour cas d'étude la marque Stream, marque commerciale de Bomare Company, active dans la fabrication locale des produits électroniques et de l'électroménager, tout en cherchant à concurrencer des marques internationales qui dominent le marché.

La présente recherche a pour objet d'étudier en quoi le local branding pourrait-il être un levier de performance des entreprises algériennes, à travers l'analyse de la perception des consommateurs et la stratégie de positionnement adoptée par l'entreprise Stream.

Notre choix du thème repose à la fois sur des motifs académiques et personnels :

- D'une part, le sujet s'inscrit dans une problématique d'actualité en Algérie, où la valorisation du produit local fait l'objet de politiques publiques, de campagnes commerciales et d'un débat citoyen.
- D'autre part, nous avons observé un nombre croissant de marques algériennes qui gagnent en visibilité, et nous avons souhaité comprendre ce qui favorise réellement leur performance.
- Enfin, ce sujet nous tient à cœur sur le plan personnel, car nous croyons en la capacité des marques locales à s'imposer à condition d'avoir une communication efficace, une stratégie claire et une compréhension fine des attentes du consommateur algérien.

À cet effet, nous avons formulé la problématique suivante :

« En quoi le local branding pourrait-il être un levier de performance de l'entreprise Stream ? »

Pour tenter de répondre à cette problématique, plusieurs questions secondaires ont été formulées :

- ❖ Q1 : Dans quelle mesure l'origine locale d'un produit influence-t-elle la décision d'achat des consommateurs algériens ?
- ❖ Q2 : Dans quelle mesure le branding local peut-il être considéré comme un levier de performance commerciale pour l'entreprise Stream ?
- ❖ Q3 : Dans quelle mesure l'association entre l'identité locale d'une marque et des critères rationnels tels que la qualité et le prix influence-t-elle la confiance et l'adhésion des consommateurs algériens ?

Ce qui nous a conduit à formuler les hypothèses suivantes :

- ❖ H1 : L'origine locale d'un produit influence positivement la décision d'achat des consommateurs algériens.
- ❖ H2 : Le branding local est un levier qui peut contribuer à la performance commerciale d'une entreprise.

- ❖ H3 : Un produit au bon rapport qualité/prix peut optimiser l'impact d'un branding local.

Pour mener à bien cette étude, nous adopterons une démarche mixte, combinant :

- Une recherche documentaire : consultation d'ouvrages spécialisés, d'articles scientifiques et d'études sectorielles pour construire notre cadre théorique.
- Une étude de terrain composée de :
 - Une enquête quantitative, menée auprès d'un échantillon de consommateurs algériens via un questionnaire, afin de comprendre leurs perceptions et comportements vis-à-vis des marques locales. Pour cette enquête nous élaborerons : un questionnaire en ligne via l'outil Google Forms, et les résultats seront analysés par le logiciel de traitement de données IBM SPSS.
 - Une enquête qualitative, à travers quatre entretiens semi-directifs réalisés avec des responsables (marketing, communication, commercial et chef de produit) de l'entreprise Stream. Les résultats de cette enquête seront interprétés par une analyse de contenu.

Ces outils vont nous permettre de croiser les points de vue des consommateurs et des professionnels afin de mieux évaluer l'impact du branding local sur la performance réelle.

Il convient à présent de présenter le plan de notre travail. Notre recherche sera structurée en trois chapitres :

Le premier chapitre présentera les fondements théoriques du branding local. Il revient sur les concepts clés liés à la marque, à l'identité de marque, à la perception, et introduit la notion de branding local.

Le deuxième chapitre sera consacré à la performance commerciale. Il explorera les différentes approches théoriques de la performance, ses critères de mesure, ses indicateurs, ainsi que les facteurs qui peuvent l'influencer, dont le branding local.

Enfin, le troisième chapitre sera dédié à l'étude de cas de Stream. Il s'appuiera sur les résultats des enquêtes terrain pour analyser l'effet du branding local sur la perception des consommateurs et les performances commerciales de la marque, afin d'arriver à cerner le lien exact entre nos deux variables.

**CHAPITRE I : LE LOCAL
BRANDING, CONCEPTS ET
FONDEMENTS**

Introduction du chapitre:

Dans un contexte économique de compétition accrue, les marques occupent une place centrale dans l'établissement de la valeur perçue, l'unicité sur le marché et la fidélisation des clients.

Cependant, en plus des grandes sociétés multinationales et des marques internationales, l'intérêt pour les marques locales est en augmentation. Cela est particulièrement vrai dans les contextes où les consommateurs valorisent de plus en plus l'identité culturelle, la proximité et surtout la fierté nationale.

Notre premier chapitre, composé de trois sections, s'inscrit dans une approche progressive visant à présenter le concept de branding local qui est au cœur de notre recherche. Son objectif est d'établir les fondements théoriques indispensables pour comprendre cette stratégie de mise en valeur de l'identité locale.

La première section intitulée : généralités sur le concept de marque, présente les définitions de ce concept, ses fonctions pour l'entreprise comme pour le consommateur, ainsi que ses valeurs fondamentales.

La deuxième section s'intéresse à des notions plus spécifiques, à savoir : l'identité de marque et le capital-marque. Nous nous intéresserons à définir chaque notion, à en préciser les spécificités ainsi que les différences qui les distinguent.

Enfin, la troisième section intitulée : de la marque locale au branding local, recentre l'analyse sur la marque locale. Elle analyse sa perception par les consommateurs, sa notoriété sur le marché, tout en introduisant le concept de branding dans sa globalité, avant de développer la notion plus spécifique de branding local. Ce chapitre sert donc de fondement théorique crucial pour saisir les dynamiques impliquées dans le positionnement local des marques.

Section 1 : Généralité sur le concept de la marque

Dans cette première section, nous allons commencer par définir le noyau du branding qui est la marque, et découvrir ses différentes composantes, ses valeurs, ainsi que son rôle pour l'entreprise et pour le consommateur.

1 Définition et composantes de la marque

Les marques jouent un rôle très important dans le développement des entreprises et représentent un actif précieux qui contribue à créer de la valeur et à se différencier par rapport aux concurrents.

1.1 Définition du concept de la marque :

Dans la majorité des langues le mot marque vient du verbe marquer, par exemple en anglais le mot brand vient du vieux mot français "brandon" qui signifie le fer rouge pour marquer le bétail d'un signe pour identifier le propriétaire.¹

Le mot marque est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître.

En marketing, il existe plusieurs définitions de la marque, ou les chercheurs du domaine s'appuient sur les mêmes principes, on peut citer quelques définitions les plus courantes :

Selon Kotler, "Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute une combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services et à les différencier des concurrents"²

D'après l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle, la marque est un signe qui permet de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises, les marques sont des droits de propriété intellectuelle protégés³.

¹ LENDREVIE, (Jacques) et LÉVY, (Julien) : *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*, 11e édition, éditions Dunod, Malakoff, 2014, p.784.

² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane) et MANCEAU, (delphine): *Marketing Management*, 15e édition, Pearson France, Montreuil, 2015, p.360.

³ Site web de l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle : <https://www.wipo.int/fr/web/trademarks>

Au-delà d'un simple nom ou signe distinctif, une marque possède aussi une véritable capacité à façonner la stratégie de l'entreprise ainsi que la perception des consommateurs. Kapferer résume cette idée en affirmant "a brand is a name that influences buyers" ce que veut dire qu'une marque est un nom doté d'un pouvoir d'influence¹

Kotler souligne de même cette importance en affirmant que : "La marque est un élément absolument essentiel de la stratégie marketing, elle constitue également un actif immatériel majeur des entreprises, qu'il incombe au marketing de gérer soigneusement"²

1.2 Les composantes de la marque :

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître la marque. On appelle cet ensemble SIVS: système d'identité visuelle et sonore.³

Ce système inclut divers éléments visuels et sonores qui renforcent la reconnaissance et la mémorisation de la marque :

❖ Le nom :

Le nom est l'élément majeur qui permet d'identifier une marque.⁴On peut distinguer quatre types de nom de marque :

- Les noms qui évoquent la fonction du produit
- Les noms qui explicitent le positionnement
- Les noms patronymes, qui désignent le fondateur de la marque
- Les mots créés de toutes pièces⁵

¹ KAPFERER, (Jean-Noël) : *The new strategic brand management* (traduction libre), Kogan Page Ltd, Londres, 2012, p.8.

² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management*, 14e édition, Pearson France, Paris, 2012, p.275.

³ LENDREVIE, (Jacques) et LÉVY, Op.cit,p.787.

⁴ LAI, (Chantal), AIME, (Isabelle) et PINSON, (Christian) : *La marque*, 3e édition, éditions Dunod, Paris, 2015, p.11.

⁵ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane) et MANCEAU, (Delphine) (2012), Op.cit, p.343.

❖ Le logotype :

Le logo est l'emblème le plus utilisé et constitue la représentation graphique officielle du nom de marque, il joue un rôle essentiel dans la reconnaissance de la marque.

Les différentes formes de logotypes de marque :

- Les logos alphanumériques : exclusivement composés de lettres où/et chiffres.
- Les logos mixtes qui associent un logo alphanumérique et un symbole.
- Les logos iconiques : uniquement des images

Certaines marques font évoluer leurs logo au fil des événements, saisons, pays..¹

Le logo sert à:

- Identifier : permet la reconnaissance facile et immédiate de l'entreprise
- Attribuer : sert de lien entre l'entreprise, ses produits/services et le public, car il est décliné dans tous les supports de la marque.
- Différencier : aider à se distinguer des concurrents².

❖ Les couleurs :

Essentielle pour la reconnaissance visuelle de la marque, elles peuvent être adaptées aux types de produits ou services que la marque propose, par exemple :

- Le bleu : il renvoie à la confiance, la fiabilité, la compétence.
- Le noir : la force, la puissance, l'équilibre.³

¹ Ibid, p.14.

² ADARY, (Assaël), MAS, (Céline) et WESTPHALEN, (Marie-Hélène) : *Communicator : Toute la communication à l'ère digitale*, 8^e édition, éditions Dunod, Paris, 2018, p.210.

³ KOTLER, (Philip), KELLER (2012), Op.cit, p.432

❖ La signature :

Une petite phrase qui accompagne en permanence le nom, elle est généralement courte et facile à retenir.

❖ Le personnage :

La marque peut avoir dans certains cas un personnage qui incarne ses attributs et valeurs, qui la représentent, lui donne une personnalité distincte et qui permet de la rapprocher de ses clients.

❖ Le jingle :

Un jingle est la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle et qui se répète continuellement. Quant au "jingle marque", c'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable. Ces sons font partie de l'identité sonore des marques, certains jingles n'ont pas changé depuis quarante ans.¹

Les composantes de la marque jouent un rôle clé dans la notoriété et la reconnaissance immédiate des produits par les consommateurs. Elles facilitent et orientent également la communication marketing en transmettant efficacement l'image et les valeurs de la marque. En plus de capter l'attention, elles guident le consommateur dans son choix et renforcent la mémorisation du produit.

Pour remplir pleinement leurs fonctions, ces composantes doivent être : mémorisables afin de marquer l'esprit de consommateur, signifiant et cohérent avec la catégorie de produit, aimables par le public, transférables pour se conformer à de nouveaux marchés, adaptables et évolutives avec le temps, et finalement originales et protégeables².

¹ LENDREVIE, (Jacques) et LÉVY, (Julien), Op.cit, p.793.

² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane) et MANCEAU (2015), Op.cit, pp.343-345.

2 Les valeurs tangibles et intangibles de la marque :

2.1 Les valeurs tangibles :

Ce sont les attributs du produit sur lesquels de nombreux positionnement de marques se construisent¹.

Les valeurs tangibles de la marque sont celles du produit, de ses fonctionnalités, des services associés, de ses performances, du rapport qualité/prix. C'est la dimension mesurable de l'offre du producteur.

2.2 Les valeurs intangibles :

Relèvent de l'émotionnelle et de l'imaginaire c'est ce qui fait que la marque va au-delà du produit, il comprend la vision de la marque, sa mission, ses valeurs ainsi que son identité visuelle et sonore.²

Un attribut intangible est moins vulnérable face aux menaces exercées par les concurrents³.

Les valeurs tangibles et intangibles ne s'opposent pas mais sont complémentaires. Ils se nourrissent l'un de l'autre et se traduisent dans des bénéfices de nature tangible ou intangible. Ils sont comme les deux jambes sur lesquelles la marque progresse⁴.

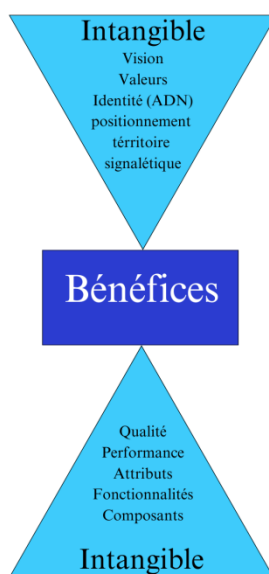
¹ Guillou Benjamin : Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes GREG, 2009, p.1.

² LENDREVIE, (Jacques) et LÉVY, (Julien), Op.cit, p.807.

³ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane) et MANCEAU, (delphine) ,2015, Op.cit, p.343.

⁴ LENDREVIE, (Jacques) et LÉVY, (Julien), Op.cit, p.807.

Figure I- 1: Les dimensions tangibles et intangibles de la marque

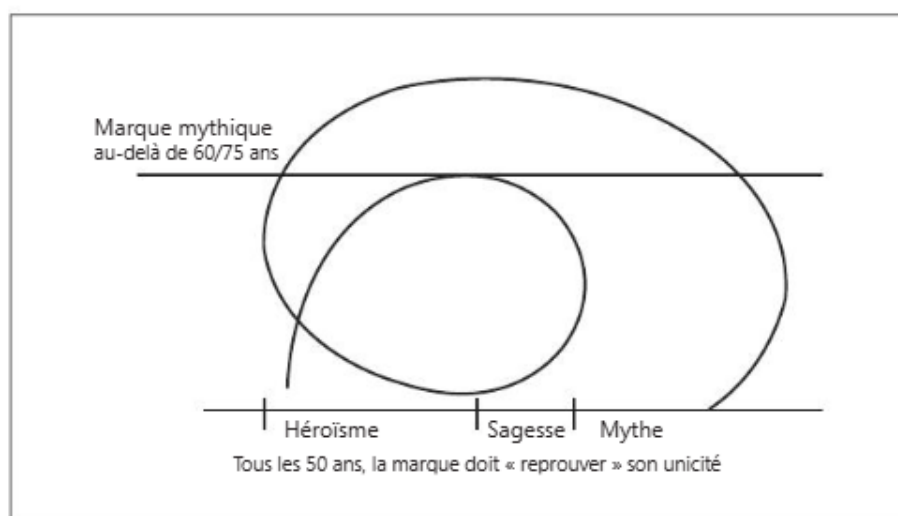


Source : LENDREVIE, (Jacques) et LÉVY, (Julien), Op.cit, p.807.

3 Le cycle de vie de la marque :

Le cycle de vie d'une marque se compose de trois phases, comme représenté dans la figure ci-dessous :

Figure I- 2: Cycle de vie de la marque



Source : Reproduit à partir de LEWI, (G) : Devenir une marque mythique, 2019, p. 13.

➤ **Le temps de l'héroïsme :**

Selon Kotler le temps de l'héroïsme est une phase où la marque se distingue grâce à la création d'une rupture sur son marché en proposant une nouveauté ou une innovation sur le marché, elle attire des clients spécifiques qui deviennent par la suite son cœur de cible, cette étape peut durer de 10 à 20 ans.

➤ **Le temps de la sagesse :**

C'est la deuxième phase du cycle de vie de la marque, où son identité et son positionnement sont solidement ancrés dans l'esprit de ses clients, c'est une période où la marque peut renforcer son histoire en recourant à deux stratégies : l'internationalisation et l'extension de marque, dans l'objectif d'assurer sa durabilité et d'attirer une nouvelle génération. À la fin de cette période, si la marque est encore solide, elle entamera une troisième phase.

➤ **Le temps du mythe :**

L'objectif ultime de toutes les marques est de devenir une marque mythique, il s'agit de la phase de la conscience, où la marque fait partie de l'environnement de ses clients depuis au moins trois générations, dans cette phase le consommateur est conscient de l'apport culturel et sociétal de la marque.

Parvenue à ce stade, la marque mythique devient un bien commun qui appartient plus aux consommateurs qu'à l'entreprise.

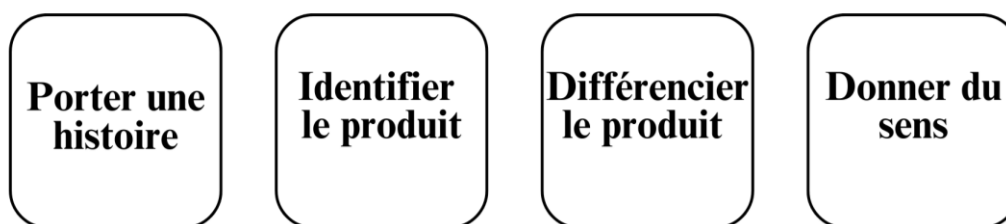
4 Les différents rôles de la marque et la charte graphique :

4.1 Le rôle de la marque :

La marque veille à proposer, de manière cohérente et durable, une combinaison optimale d'attributs tangibles et intangibles, fonctionnels et émotionnels, visibles et invisibles, tout en garantissant la viabilité économique de son modèle, afin d'assurer la différenciation de l'offre et permettant à l'entreprise de mieux répondre aux attentes d'un segment spécifique de clients.¹

¹KAPFERER, (Jean-Noël) : *Les marques, capital de l'entreprise*, éditions d'organisation, Paris, 1991, p.20.

Figure I- 3: Les rôles de la marque



Source : Reproduit à partir de MICHEL, (G) : *Au cœur de la marque : Les clés du management des marques*, éditions Dunod, 2022, p. 32.

A l'issue de cette figure, nous pouvons dire que la marque joue un rôle central aussi bien pour l'entreprise que pour le consommateur :

4.1.1 Le rôle de la marque pour l'entreprise :

Lambin et Chantal résumant le rôle de la marque pour l'entreprise en trois fonctions principales :

- **Fonction de protection** : Déposer une marque permet de la protéger de toute imitation ou contrefaçon. Son inventeur peut la déposer dans une ou plusieurs catégories de produits selon une classification internationale. Ainsi il obtiendra une garantie légale et un droit de propriété qui lui permettra de s'opposer à toute usurpation.
- **Fonction de positionnement** : La marque permet à l'entreprise de se positionner par rapport aux concurrents et mettre en avant ses qualités distinctives. Cette fonction de positionnement est particulièrement importante dans la communication publicitaire et également dans les marchés où la publicité comparative existe.

- **Fonction de capitalisation** : La marque constitue un avoir que l'on peut comparer à un fond de commerce ou un capital intangible, qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.¹

4.1.2 Le rôle de la marque pour les consommateurs :

Lendrevie et Lévy, stipulent que le rôle ultime de la marque s'agit de :

- **Inspirer confiance** : “Une marque est un contrat de confiance et une promesse de performance qui réduit le risque perçu”.
- **Faciliter le repérage** : “Une marque facilite et raccourcit les processus d'achat”.
- **Créer de la valeur** : “Une marque peut être porteuse de valeurs et d'identité pour l'acheteur”.²

De même, Lambin j.j et Chantal M, résumant le rôle de la marque pour le consommateur en cinq fonctions principales :

- **Fonction de garantie** : La marque est perçue comme un engagement de performance, qui permet de rassurer le client.
- **Fonction de repérage** : La marque permet une reconnaissance plus facile à ses produits.
- **Fonction de praticité** : La marque permet de mémoriser les caractéristiques d'un produit et de lui associer un nom, ce qui va faciliter le processus d'achat des clients.
- **Fonction de personnalisation** : Les entreprises proposent des produits différenciés sur les attributs tangibles comme intangibles, ce qui permet aux clients de pouvoir s'identifier et s'exprimer à travers la marque qu'on peut considérer comme un moyen de communication sociale.
- **Fonction ludique** : Qui correspond au plaisir que le consommateur peut tirer de ses achats : nouveauté, variété, surprise, etc.³

¹LAMBIN,(j.j) et CHANTAL,(M) : Marketing stratégique et opérationnel, 7ème édition, p.398.

²LENDREVIE, (Jacques) et LÉVY, (Julien), Op.cit, p.810.

³LAMBIN,(j.j) et CHANTAL,(M), Op.cit, p.399.

4.1.3 Définition de la charte graphique :

La charte graphique est un outil fondamental dans la communication visuelle qui assure sa cohérence, cependant elle ne se résume pas à une série de normes formelles comme le choix de couleurs, typographie.. Une charte graphique efficace doit refléter une identité de marque clairement définie.

D'après Jean Noël Kapferer, afin de construire la charte graphique d'une marque, il faudra d'abord répondre aux six questions suivantes qui permettent de définir la marque :

- Sa différence ?
- Sa permanence ?
- Son homogénéité ?
- Sa valeur ?
- Sa vérité ?
- Sa reconnaissance ?¹

4.1.4 Le rôle de la charte graphique :

Le rôle de la charte graphique est ainsi :

- Garantir la structuration et l'harmonisation des supports de communication.
- Assurer la création d'une communication visuelle cohérente et puissante.
- Permet de renforcer l'identité de marque et de la différencier des concurrents.²

¹ KAPFERER, (Jean-Noël) : *Les marques, capital de l'entreprise*, Op.cit, 1991, p.49.

² O Studio Agence de communication janvier 2022

Section 2 : L'identité et le capital-marque

Dans cette deuxième section il s'agira de définir les notions d'identité de marque, d'image de marque et de capital marque, des concepts essentiels sur lesquels repose toute stratégie de branding. Nous explorerons ainsi les facettes de l'identité, la distinction entre l'identité et l'image de marque ainsi que les principales approches d'analyse du capital marque.

1 L'identité de la marque :

1.1 1.1. Définition:

Contrairement aux idées reçues, une marque est loin d'être une simple apparence, elle ne se limite pas à un simple logo ou un nom mémorable. Une marque incarne des valeurs, une personnalité et une histoire qui lui confèrent une identité unique.

L'identité de marque reflète l'âme d'une marque et définit son code génétique¹, garantissant ainsi une image cohérente.

David Aaker affirme que l'identité de marque est un ensemble unique d'associations que les stratégies de la marque aspirent à créer ou à maintenir.²

Kapferer, l'expert français en branding, précise que l'identité de marque est ce qui permet à une organisation, ou à une partie de celle-ci, de sentir qu'elle existe véritablement et qu'elle est un être cohérent et unique, avec une histoire et une place qui lui sont propres, différente des autres.³

Dans cette optique, Lai Chantal la définit comme :

*"La façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché."*⁴

¹ LAI, (Chantal), AIME, (Isabelle) et PINSON, (Christian), 2015, Op.cit, p.63.

² AAKER, (D. A) : *Building Strong Brands*, 1996. p.68.

³ KAPFERER, (Jean-Noël) : *The new strategic brand management* (traduction libre), 2012, Op.cit, p.150.

⁴ LAI, (Chantal), AIME, (Isabelle) et PINSON, (Christian), 2015., Op.cit, p 62

Il explique aussi que l'identité de marque ne se limite pas à une simple représentation visuelle, mais elle englobe l'ensemble des caractéristiques qu'une entreprise (l'émetteur) souhaite communiquer pour refléter son image et ses valeurs aux consommateurs (récepteurs)¹

1.2 Les modèles de représentation de l'identité de marque :

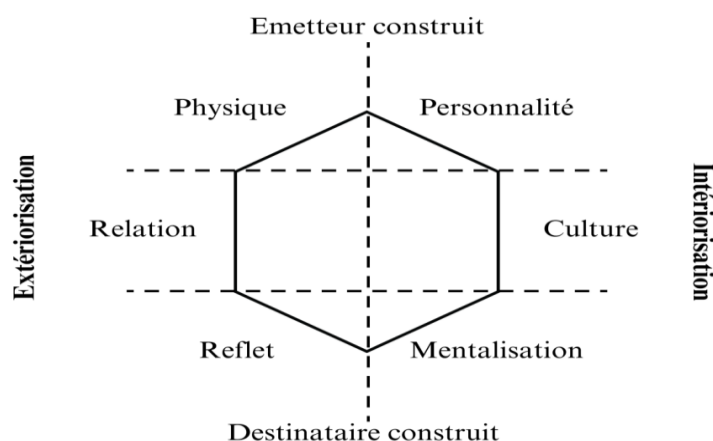
La marque est formalisée selon de nombreux modèles, qui permettent aux entreprises de structurer et de définir des identités pertinentes. Nous citons ainsi :

1.2.1 Le prisme d'identité de marque de Kapferer :

L'identité de marque selon Kapferer, repose sur trois exigences fondamentales : la continuité dans le temps, garantissant une stabilité malgré l'évolution du marché, la cohérence des signes émis, assurant une communication claire, ainsi que le réalisme, ancrant la marque dans une perception crédible aux yeux des consommateurs².

Pour structurer cette identité de manière efficace, Kapferer a développé le prisme de l'identité de marque, un modèle en six facettes qui permet de construire une identité forte et différenciante

Figure I- 4: Prisme de Kapferer



Source : Reproduit à partir de KAPFERER, (J.-N) : *Les marques, capital de l'entreprise*, éditions d'organisation, 1991, p. 56.

¹ Ibid

² KAPFERER, (Jean-Noël) : *Les marques, capital de l'entreprise*, Op.cit, 1991, p.55.

- Une marque est un physique : l'ensemble des éléments tangibles qui viennent immédiatement à l'esprit du consommateur quand il pense à la marque.
- Une marque possède une personnalité : elle se définit par des traits de caractère qui transparaissent à travers sa manière de communiquer (ton de communication, style, etc.) certaines agences publicitaires sont allées jusqu'à établir une "unique selling personality" et à créer un personnage de marque pour incarner cette identité.
- Une marque a une culture : les valeurs et la source d'inspiration de la marque, les principes fondamentaux qui la gouvernent dans ses manifestations.
- Une marque est un climat de relation : c'est la manière dont elle interagit avec ses clients.
- Une marque est un reflet : c'est l'image extérieure que la marque projette sur son client typique.
- Une marque est une mentalisation : grâce à l'image que notre cible a sur elle-même quand elle consomme notre produit.¹

Ce prisme permet donc de différencier les éléments visibles et extériorisés par la marque (physique, relation.reflet) de ceux qui sont intériorisés (personnalité, culture, mentalisation). Bien qu'il soit un outil visuel clair, il présente des limites, notamment la difficulté pour les managers d'identifier ses six facettes ainsi que le risque de trop centrer l'analyse sur la relation marque-consommateur.

Pour surmonter ces limites, d'autres modèles d'identité de marque peuvent être envisagés.

1.2.2 Le triangle identitaire de la marque :

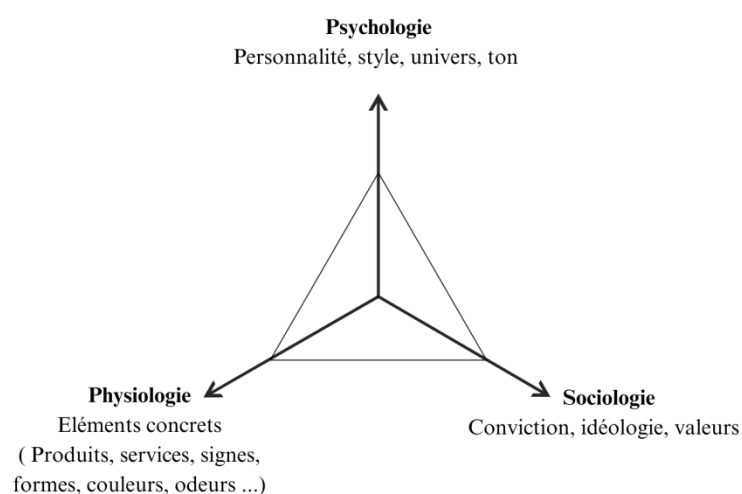
La représentation tridimensionnelle de l'identité de marque repose sur une dynamique entre trois facettes : sociologique, psychologique et physiologique. Inspirée des travaux de Marcel

¹KAPFERER, (Jean-Noël) : *Les marques, capital de l'entreprise*, Op.cit, 1991,p.55.

Mauss sur l'homme *bio-psycho-social*, cette approche permet de voir la marque comme un acteur social porteur de sens, ou ces trois dimensions interagissent sans hiérarchie fixe.

Ce modèle constitue une alternative au prisme d'identité de marque, en évitant une focalisation excessive sur la relation marque-consommateur. Il permet de concevoir l'identité de marque comme un récit structure, plutôt qu'une simple liste d'attributs ce qui donne une cohérence et profondeur à la stratégie de branding.¹

Figure I- 5: Le triangle identitaire



Source : Reproduit à partir de MICHEL, (Géraldine), Op.cit, p.43

Ce triangle présente trois facettes de l'identité de marque :

➤ La sociologie de la marque : Elle correspond aux valeurs et croyances que la marque défend. En donnant un sens à son identité, elle lui permet d'aller au-delà de son rôle commercial et de s'engager dans des causes sociétales.

¹ MICHEL, (Géraldine), Op.cit, p.40

- La psychologie de la marque : Elle assimile la marque à une personnalité humaine avec des traits distinctifs, ce qui la rend plus identifiable et renforce l'attachement des parties prenantes.
- La physiologie de la marque : Elle regroupe les caractéristiques physiques et sensorielles qui permettent d'identifier la marque comme son apparence, ses odeurs, ses sens ... qui jouent un rôle clé dans la reconnaissance et l'expérience des consommateurs.

2 L'image de marque :

L'image de marque est un concept central en marketing, influençant directement la perception des consommateurs et leurs relations avec une entreprise. Elle représente la manière dont une marque est perçue par son public, en fonction de ses stratégies de branding et des expériences vécues par ses clients.

2.1 Définitions de l'image de marque :

Lai Chantal définit l'image de marque comme l'ensemble des éléments matériels et immatériels qui lui sont associés et qui sont mémorisés par un groupe d'individus.¹

Selon Kapferer, l'image de marque est *"le résultat de la perception qu'a le public d'une marque, influencée par ses messages, ses produits et ses actions au fil du temps."*

Ils expliquent que cette dernière repose à la fois sur les éléments tangibles (logo, packaging, qualité) et intangibles (valeurs, émotions, réputation). Cette perception peut être positive, renforçant l'attractivité de la marque, ou négative, nuisant à son positionnement et à ses performances commerciales.

L'auteur du Mercator, définit l'image de marque comme un ensemble de représentations mentales, spontanée ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque a trois dimensions :

- Elle est personnelle et subjective, ce qui la rend difficile à contrôler.
- Elle est relativement stable, renforcée par les perceptions initiales des clients.

¹LAI, (Chantal), AIME, (Isabelle) et PINSON, (Christian), 2015, Op.cit, p.57.

- Elle est sélective et simplificatrice par les clients, basée sur un nombre limité de traits influencés par leur implication et leur expertise.

2.2 Types d'image de marque :

Une marque ne contrôle pas totalement l'image qu'elle projette. En effet, l'image perçue par le public peut différer de l'image que l'entreprise souhaite véhiculer, en raison des expériences des consommateurs, des tendances du marché et des influences extérieures. Ainsi on distingue trois types:

- **L'image voulue** : c'est celle que l'entreprise cherche à projeter auprès de son public à travers sa stratégie de communication, ses valeurs et son positionnement. Cependant, ce que l'entreprise souhaite véhiculer n'est pas forcément ce que le consommateur perçoit.

- **L'image perçue** : ça correspond à la manière dont le public interprète réellement la marque. Elle est influencée par les sources de l'image de marque¹ suivantes :

- ❖ Les produits : perception des attributs des produits actuels de la marque, mais aussi la mémoire des anciens modèles.
- ❖ L'expérience des clients : ça concerne la qualité de service avant et après l'achat.
- ❖ La communication maîtrisée : Publicité, relations publiques et réseaux sociaux.
- ❖ La communication non maîtrisée : Comme le bouche à oreille et les avis externes.
- ❖ L'image donnée par la clientèle de la marque : qui influence la perception sociale de la marque.

Une différence trop marquée entre l'image voulue et l'image perçue peut nuire la crédibilité de la marque.

¹ LENDREVIE, (Jacques) et LÉVY, Op.cit,p.812

- **L'image réelle** : C'est l'image objective de la marque qui correspond à sa véritable identité de marque sans un quelconque prisme de perception, qui peut être résumé à la cohérence entre le discours et les actions.

Une marque authentique est celle qui aligne ses actions avec ses promesses. L'objectif est donc de réduire l'écart entre l'image voulue et l'image réelle afin d'améliorer la perception du public.

2.3 De l'identité à l'image de marque :

2.3.1 Quelle est la différence ?

Jean-Noel Kapferer distingue clairement l'identité de marque et l'image de marque en les situant respectivement du côté de l'émetteur et du récepteur :

- L'image de marque est un concept de réception. Elle correspond à la perception qu'a un public vis-à-vis d'une marque, en fonction des signaux qu'il reçoit à travers ses produits, services et communication. "*L'image est le résultat d'un décodage, d'une extraction de sens et d'une interprétation des signes par le consommateur*", ce qui fait que l'image est une notion "*volatile et changeante*"
- L'identité de marque, en revanche, est un concept d'émission. Elle représente la vision, les valeurs et le message que la marque veut transmettre. Kapferer souligne que "*l'identité précède l'image*" : une marque doit d'abord définir qui elle est avant de chercher à façonner son image.

2.3.2 Pourquoi parler de l'identité plutôt que d'image ?

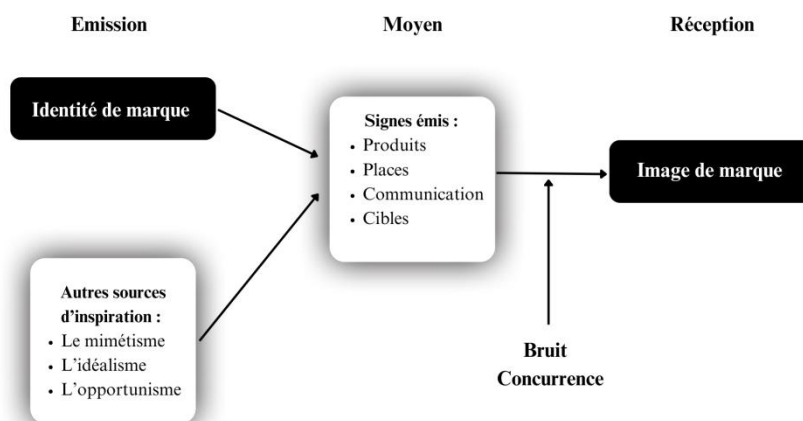
Dans l'ensemble, l'identité représente la façon dont la marque veut être perçue, par opposition à l'image, qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs.

Mais cette perception, selon Kapferer, résulte de l'interprétation des signes. Ces derniers relèvent de deux sources : soit de l'identité de marque, soit de dérives stratégiques liées à la focalisation excessive sur l'image de marque, entraînant :

- ❖ Le mimétisme : En l'absence de vision claire de leur identité, certaines entreprises adoptent une stratégie de mimétisme, en imitant les communications de leurs concurrents plutôt que de développer leur propre positionnement, et finissent par perdre leurs singularités.
- ❖ L'opportunisme : Une marque focalisée uniquement sur l'acquisition d'une image attrayante finit par s'adapter constamment aux attentes du public, en suivant aveuglément les tendances et les évolutions socioculturelles sans affirmer une identité propre.
- ❖ L'identité fantasmée : Une marque se projette dans une vision idéalisée d'elle-même, sans correspondre à sa réalité. Cela mène à des communications qui ne marquent pas l'esprit avec le temps, car elles sont trop déconnectées de l'essence de la marque, ou qui, au contraire, provoquent un rejet. En conséquence, elle perd en crédibilité et impact.

Kapferer illustre cette distinction dans le schéma suivant, mettant en avant le rôle de l'identité comme point de départ avant toute influence sur l'image de marque :

Figure I- 6: De l'identité à l'image



Source: KAPFERER,(Jean-Noel)., *the new strategic brand management*, Op.cit, p152

3 Le concept du capital marque :

3.1 Définitions :

Selon Kotler : "*le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre, cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ses prix, ses produits, ainsi que de sa part de marché et de sa rentabilité.*"

Ce dernier définit le capital marque selon une approche centrée sur le client, en se focalisant sur la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing. Il distingue :

→ **Un capital marque positif** : lorsque son identification par les consommateurs améliore leur perception du produit et ses actions marketing.

→ **Un capital marque négatif** : si la reconnaissance de la marque entraîne une réaction moins favorable¹

David Aaker et Lendrevie résument cette définition ainsi : " Le capital marque représente tous les éléments d'actif et de passifs liés à une marque ... qui apporte quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services"²

D'après la définition de ses auteurs et plusieurs autres, le capital marque repose sur la valeur ajoutée perçue par le consommateur vis-a-vis de la marque.

3.2 Analyse de capital marque :

3.2.1 Composantes du capital marque :

Selon Kotler, le capital marque repose sur deux éléments clés :

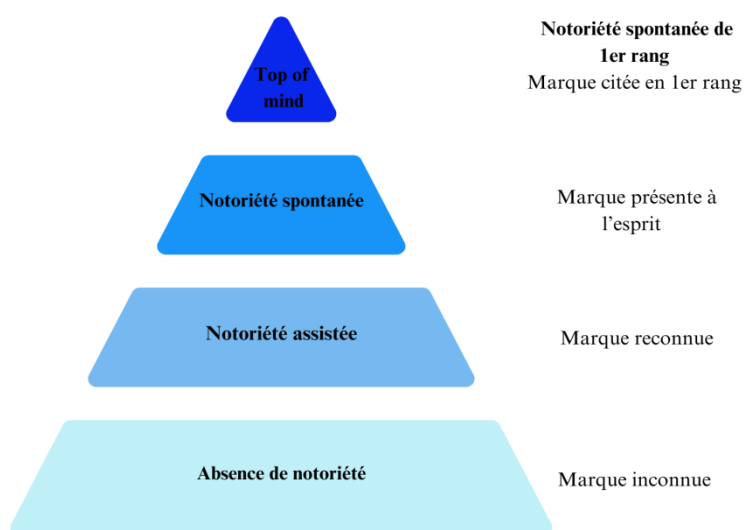
❖ **L'image de marque** : comme déjà défini, elle correspond aux perceptions et aux associations mentales des consommateurs à propos de la marque.

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane) et MANCEAU, (delphine) : *Marketing Management*, 15e édition, Pearson France, Montreuil, 2015, p.337

² AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : *Le management du capital marque*, Édition Dalloz, p. 304.

- ❖ **La notoriété d'une marque** : mesurer le niveau de reconnaissance de la marque par les consommateurs et on distingue trois niveaux : Top-of-mind (première marque citée), spontanée (cite parmi plusieurs) et assistée (reconnaissance après mention).¹

Figure I- 7: La pyramide d'Aaker



Source : Reproduit à partir de <https://financesmediterranee.com/notoriete-marque-conseils-connaître-marque/> (publié en 2025, consulté le 15/05/2025 à 20h32).

3.2.2 Méthodes d'analyse de capital marque :

Nous distinguons deux méthodes pour analyser le capital marque :

- ❖ **L'audit de marque** : Analyser régulièrement la perception de la marque par les consommateurs à travers des études qualitatives et quantitatives, afin d'identifier les forces et les faiblesses du capital marque.

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane) et MANCEAU, (delphine) : *Marketing Management*, 2015, Op.cit, p.38.

❖ **Le baromètre de marque** : permet de suivre régulièrement l'évolution de la notoriété et de l'image de marque à travers des études quantitatives. Il vise à mesurer l'impact des actions marketing à court terme.

3.2.3 Schémas d'évaluation de capital marque :

a) **Le modèle d'évaluation des actifs de la marque - BAV (Brand Asset Valuator):**

Ce modèle développé par l'agence Young & Rubicam, évalue la valeur d'une marque par rapport à ses concurrents en se basant sur la perception des consommateurs. Il repose sur quatre dimensions clés qui permettent d'analyser la force et la stature d'une marque sur le marché :

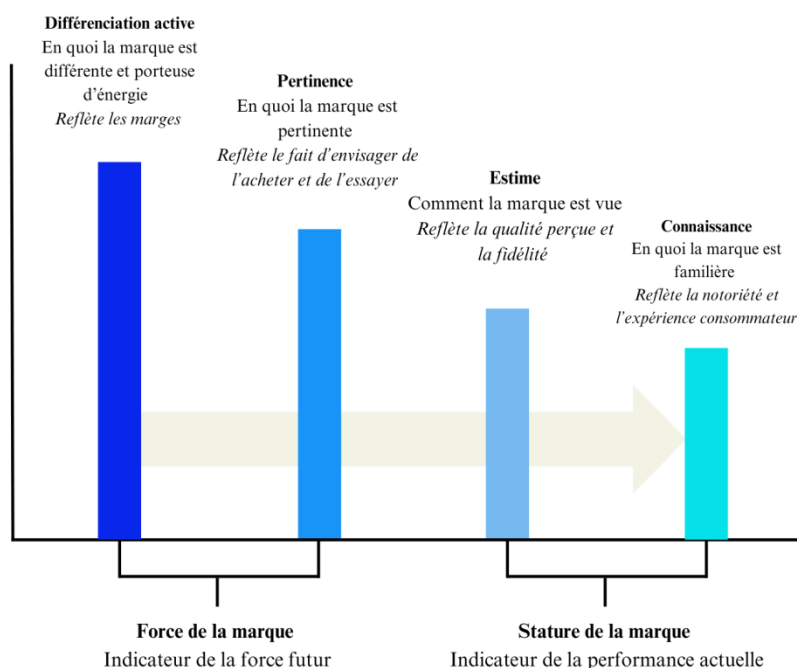
❖ **La différenciation** : mesure la capacité de la marque de se distinguer et de se différencier par rapport à ses concurrents.

❖ **La pertinence** : évalue l'attractivité de la marque et son adéquation avec les besoins des consommateurs.

❖ **L'estime** : évalue la réputation de la marque et son appréciation par les consommateurs.

❖ **La connaissance** : Analyse la notoriété de la marque en profondeur.

Figure I- 8: Le modèle BAV de capital marque



Source : Reproduit à partir de KOTLER, (P), KELLER, (K.L) et MANCEAU, (D) :

Marketing Management, Pearson France, 2012, p. 287.

Comme le montre la figure, la différenciation et la pertinence définissent la force d'une marque et son potentiel de croissance, tandis que l'estime et la connaissance constituent sa stature, reflétant sa performance passée.

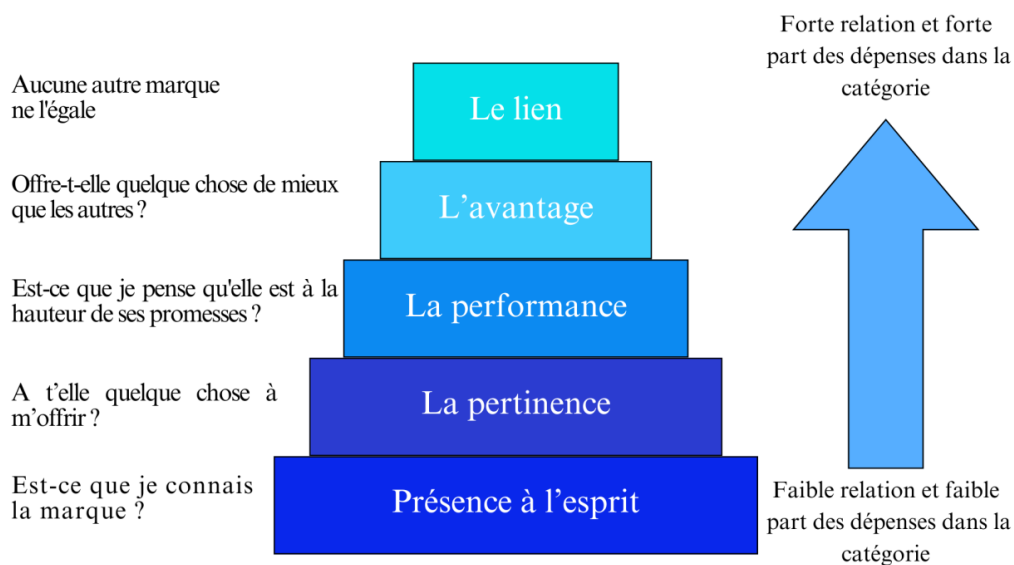
- **Les jeunes marques à fort potentiel** : Différenciation élevée, pertinence moyenne et faible estime et connaissance.
- **Les marques en déclin** : Forte connaissance (héritée de leur succès passé) mais faible différenciation et pertinence.
- **Les marques leaders** : Performantes sur les quatre piliers¹.

¹KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane) et MANCEAU, (Delphine) : *Marketing Management*, 2012, Op.cit, p.284.

b) Le model Brandz :

Ce modèle repose sur une pyramide en cinq niveaux, chacun représente un degré d'attachement des consommateurs à la marque. On mesure le nombre de consommateurs situés dans chaque niveau à travers des enquêtes par questionnaire, afin de pouvoir développer des campagnes marketing incitant les clients à monter dans cette pyramide¹.

Figure I- 9: La pyramide Brandz



Source : Reproduit à partir de par KOTLER,(P)., KELLER, (K.L) et MANCEAU,Op.cit, p.288.

Section 3 : De la marque locale au branding local

Après avoir défini les fondements généraux du concept de marque et analysé les notions d'identité et de capital-marque, notre troisième section va se focaliser sur une dimension plus spécifique : celle de la marque locale.

Nous examinerons d'abord ce qu'est une marque locale et comment elle est perçue par les consommateurs, ainsi que son niveau de notoriété sur le marché.

Ensuite, nous introduisons le concept de branding, sa définition, ses outils et ses étapes.

¹Ibid, pp.288-289.

Enfin, nous nous intéresserons plus particulièrement au branding local, la première variable de notre étude, sa définition et les différents objectifs derrière son déploiement par les entreprises nationales.

1 La marque locale :

Le pays d'origine influence significativement l'évaluation des produits par les consommateurs. Selon une méta analyse réalisée par Peterson et Jolibert en 1995, l'effet pays d'origine explique en moyenne 30% de la variance de dans cette évaluation, ce qui en fait l'un des facteurs extrinsèques les plus puissants en marketing¹. Toutefois, Usunier et Cestre ajoutent que cet effet varie considérablement selon les catégories de produits et les contextes culturels².

Dans la continuité de cette tendance, l'accent est de plus en plus mis sur la provenance locale des produits, notamment dans des situations où les concepts d'identité, de proximité et de soutien à l'économie nationale deviennent significatifs. L'aspect local peut jouer un rôle distinctif dans la perception de la qualité, de l'authenticité ou de la responsabilité sociale des marques.

1.1 Définition de la marque locale :

Après avoir défini la notion générale de la marque dans la première section de ce chapitre, il est désormais pertinent de s'intéresser plus spécifiquement à la marque locale, concept central dans le cadre du branding local.

1.1.1 La marque locale : un ancrage territorial fort

Une marque locale est une marque qui se caractérise premièrement par son ancrage territorial fort. Selon Eurofiscalis, cette dernière est présente et active dans un territoire géographique restreint, qui peut être soit un pays, ou une région précise, avec l'objectif de cibler une population locale ou modeste.³

¹PETERSON, (Robert A.) et JOLIBERT, (Alain J.P.) : « *A meta-analysis of country-of-origin effects* », (traduction libre) *Journal of International Business Studies*, vol. 26, n° 4, 1995, pp. 883-900.

² USUNIER, (Jean-Claude) et CESTRE, (Ghislaine) : *Ethnicité du produit : revisiter la correspondance entre produits et pays* (traduction libre), *Journal of International Marketing*, vol. 15, n° 3, 2007, pp. 32-72

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-locale/> modifie le 10/12/2017, consulte le 08/05/2025 a 14h50min

Ce type de marque peut être soit une marque qui n'est présente que sur son marché d'origine, soit une adaptation locale d'une marque internationale ajustée aux particularités culturelles ou linguistiques du public visé à travers ou appellation ou un positionnement local¹. Par exemple, une marque locale peut porter un nom distinct ou proposer une recette modifiée afin de mieux aligner avec les préférences des consommateurs locaux².

D'un autre côté, le glossaire international du commerce précise que la marque locale est 'une marque qui n'est commercialisée et gérée que dans un seul pays ou dans plusieurs pays très proches géographiquement et culturellement' Cette proximité territoriale implique une forte adaptation aux spécificités culturelles, linguistiques et économiques du marché local.³

1.1.2 Spécificités identitaires et émotionnelles de la marque locale :

Une marque locale ne se définit pas seulement par son territoire géographique, mais elle valorise souvent l'authenticité, le savoir-faire et les ressources propres à son territoire. Kapferer insiste sur l'importance de l'identité territoriale dans la construction de la marque, car cela devient un vecteur d'émotions et de valeurs partagées avec les consommateurs locaux⁴.

Elle valorise généralement un produit, une région, une compétence ou une responsabilité locale, mettant en avant une identité et des valeurs communes propres à cette zone géographique⁵.

Donc en résumé, une marque locale se distingue par :

→ Son ancrage géographique : sa présence sur un territoire géographique limité ;

¹ definitions-marketing.com/definition/marque-locale/ modifié le 10/12/2017, consulté le 08/05/2025 à 14h52min

² La revue des marques, article numéro 94 : *marques et mondialisation : à quoi servent les marques locales* par Benoît Jullien, ICAAL, avril 2016. (Consulté le 11/05/2025 à 14h45min à l'adresse https://icaal.fr/pdf/RDM_avril_2016_marqueslocales.pdf)

³ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/marque-locale.html> (consulté le 11/05/2025 à 10h01min)

⁴ KAPFERER, (Jean-Noël) : *Les marques, capital de l'entreprise*, Op.cit, 1991,p.57

⁵ Localéat. (2021). *Développer une marque locale* [Fiche outil n°3]. (Consulté le 11 mai 2025 à 14h58min, à l'adresse <https://www.localéat.org/wp-content/uploads/2021/12/Fiches3-FR.pdf>)

- La valorisation d'une identité et d'un origine locale, ainsi qu'un savoir-faire ou d'un terroir ;
- Une adaptation aux spécificités culturelles et linguistiques du marché;
- La création d'un lien fort avec une communauté de consommateurs locaux.

1.2 Impact de la provenance locale d'une marque sur sa perception :

L'aspect local d'une marque joue un rôle crucial dans la formation de son image auprès du public. Cet élément, fréquemment perçu de façon inconsciente, a une influence considérable sur l'évaluation et la sélection des produits. Les écrits sur le marketing et le comportement du consommateur mettent l'accent sur l'importance de ce levier, tout en soulignant la nécessité d'une approche différenciée en fonction des marchés et des cultures.

1.2.1 L'origine locale comme facteur clé de perception :

Les consommateurs ne restent pas indifférents à l'origine des produits. Selon Boulocher, Drecq et Flambard , un “inconscient collectif” assez marqué influence considérablement l'image des produits et les décisions d'achat. Cette provenance régionale est fréquemment considérée comme un symbole d'authenticité, de qualité et de fiabilité, augmentant ainsi l'attrait de la marque locale parmi les clients.¹

L'ancrage territorial d'une marque est généralement lié à des valeurs appréciées comme l'authenticité, la qualité artisanale, la tradition et la proximité. Ces caractéristiques augmentent la confiance des clients et facilitent la distinction par rapport aux marques générales ou sans nom².

Cependant, cette perception peut varier en fonction des pays et des cultures. Ainsi, aux États-Unis, une provenance étrangère trop évidente peut parfois être vue sous un jour défavorable, le

¹ BOULOCHER, (Véronique), DRECQ, (Véronique) et FLAMBARD, (Sabine) : *Gestion de la marque locale et internationale*, édition e-Thèque, Paris, 2002, p.88.

² KOVÁCS, (G.) : « *Territorial branding and the Kapferer brand identity prism* », *Journal of Marketing Research*, vol. 12, n° 3, 2018, pp. 45-60.

produit étant alors considéré comme un produit d'exportation dans un sens péjoratif, ce qui peut nuire à sa réussite commerciale.¹

1.2.2 L'origine perçue et son effet sur l'image et l'intention d'achat :

De nombreuses recherches montrent que l'origine perçue d'un produit a un impact direct sur la qualité perçue et l'intention d'achat.

Selon Batra, Ramaswamy et Alden, les consommateurs ont tendance à se servir du pays d'origine comme référence heuristique pour juger de la qualité d'un produit, notamment lorsque l'information disponible est restreinte. Cette « heuristique de pays d'origine » est particulièrement prononcée dans les segments de produits à haute implication, tels que les articles de luxe ou alimentaires.²

Selon Smaoui, dans les pays en développement, une provenance considérée comme occidentale donne fréquemment un avantage en termes de coût perçu et de réputation de marque comparé à une origine locale. Cette préférence pour l'origine occidentale est associée à des préjugés favorables liés aux pays développés dans différents secteurs³.

Nkoum et al. soutiennent cette notion et démontrent que dans divers marchés africains, l'image du pays d'origine est étroitement associée à des facteurs socio-économiques tels que le standard de vie, la stabilité politique ou le niveau d'industrialisation, qui ont un impact sur la confiance et l'appréciation de la qualité. Par conséquent, l'étiquette « made in » sert d'indicateur fort dans la prise de décision d'achat⁴.

¹ BOULOCHER, (Véronique), DRECQ, (Véronique) et FLAMBARD, (Sabine), Op.cit, p88.

²BATRA, (R.), RAMASWAMY, (V.), & ALDEN, (D. L.) : « *The country-of-origin effect: A literature review* », *Journal of Marketing*, vol. 64, n° 4, 2000, pp. 1-22, adresse : <https://users.aalto.fi/~k80055/coo.pdf> (consulté le 12/05/2025 à 00h40).

³ SMAOUI, (F.) : *Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents*, actes du Congrès Marketing Trends, Paris, 16-17 janvier 2009, adresse : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Smaoui.pdf> (consulté le 11/05/2025 à 20h25).

⁴ NKOUM, (J.), et al. : « *Influence de l'image du pays d'origine du produit sur le comportement d'achat : une application dans le contexte camerounais* », *Revue camerounaise de Marketing*, n° 26(4), 2019, pp. 954-970,adresse

Cependant, l'impact de la provenance locale peut aussi être accentué par un fort sentiment d'ethnocentrisme, où les consommateurs favorisent les produits provenant de leur pays ou région d'origine. Plusieurs études menées par Merle, Hérault-Fournier et Werle, démontrent que ce phénomène modère le lien entre la provenance et la perception du consommateur.¹

1.2.3 Les enjeux stratégiques de la valorisation de l'origine de marque :

Mettre en avant la provenance locale dans les actions de marketing est un outil stratégique efficace, mais son utilisation doit être soigneusement dosée. Une surestimation ou une mauvaise interprétation peut être nuisible, particulièrement si cela ne s'aligne pas avec les attentes culturelles ou contribue à la perpétuation de stéréotypes négatifs²

De nombreux éléments influencent l'ampleur et l'importance de l'origine locale voire nationale pour les consommateurs. Le concept d'« ethnocentrisme du consommateur³ », qui désigne la propension à privilégier les produits locaux plutôt que ceux venus de l'étranger, a été introduit par Shimp et Sharma en 1987. Ce principe, qui était d'abord mis en œuvre à l'échelon national, s'adapte à la dimension locale grâce à l'idée de « localcentrisme⁴ » avancée par Steenkamp et de Jong en 2010.

Pour être véritablement efficace, la mise en valeur de l'origine locale doit s'insérer dans une approche stratégique à la fois cohérente et authentique. Elle nécessite une connaissance précise des liens territoriaux significatifs, une incorporation authentique des ressources et des compétences locales, ainsi qu'une communication qui va au-delà des stéréotypes pour refléter l'unicité du lien avec le territoire.

<https://issr-journals.org/links/papers.php?journal=ijias&application=pdf&article=IJIAS-19-010-04> (consulté le 12/05/2025 à 00h49).

¹ MERLE, (A.), HERAULT-FOURNIER, (C.), & WERLE, (C.) : « *Influence de l'ethnocentrisme sur la perception des produits locaux* », *Revue Internationale de Gestion*, vol. 10, n° 2, 2016, pp. 388-400,

adresse : https://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=MAV_033_0388 (consulté le 11/05/2025 à 20h47)

² BOULOCHER, (Véronique), DRECQ, (Véronique) et FLAMBARD, (Sabine), Op.cit, p.88.

³ SHIMP, (T. A.) & SHARMA, (S.) : « *Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE* », (traduction libre) *Journal of Marketing Research*, vol. 24, n° 3, 1987, p. 280-289.

⁴ STEENKAMP, (J. B. E.) & DE JONG, (M. G.) : « *A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products* », *Journal of Marketing*, vol. 74, n° 6, 2010, p. 18-40.

Dans un environnement où les clients privilégient l'authenticité et la responsabilité, l'ancrage territorial représente un puissant vecteur de création de valeur et d'établissement d'une relation pérenne avec les consommateurs. Cependant, cette approche n'est ni universelle ni sans danger : elle doit être ajustée en fonction des particularités de la marque, de sa catégorie et de son domaine d'activité.

2 Le concept du branding :

2.1 Définition:

Le mot branding provient de la combinaison de brand (marque) et du suffixe -ing, indiquant une action ou un processus, ainsi, le processus actif de développement d'une marque. Comme l'affirme plusieurs auteurs :

Alina WHEELER :

"Le branding est un processus rigoureux utilisé pour construire la reconnaissance d'une marque, lui attirer de nouveaux clients et élargir sa clientèle fidèle. "¹

Elle explique qu'il s'agit d'un processus de discipline qui vise à renforcer la notoriété de la marque, attirer de nouveaux clients et les fidéliser.

Benoît HÉRY et Monique WAHLEN le définissent comme suit :

"Le branding désigne le processus de construction d'une marque dans une optique de communication. Brander un produit ou un service, c'est lui faire dépasser son statut fonctionnel pour hisser au stade de la marque communicante en soi."²

Ainsi, le branding est l'ensemble de stratégies et d'actions marketing qui vise à créer, développer ou gérer l'image de marque d'une entreprise, la rendre facilement identifiable et bien perçue par les consommateurs. D'après ces derniers, on constate que le branding représente un processeur

¹ WHEELER, (A.) : *L'identité de marque*, 5e éd., 2018, p. 6

² HÉRY,(Benoit), WAHLEN,(Monique) : *De La Marque Au Branding : Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*. Dunod, Paris, 2012, p.28.

2.2 Les étapes du branding :

Le branding est un processus stratégique qui s'applique à la création d'une marque ou à la redéfinition d'une marque existante. Selon HERY et WAHLEN ce processus repose sur les étapes suivantes :

- **1^{ère} étape : la recherche des éléments fondateurs :**

Il s'agit d'identifier son point de départ dans le patrimoine de l'entreprise, ses valeurs et ses éléments différenciateurs afin de construire son identité de marque. L'objectif de cette étape est de repérer ce qui est authentique et porteur de sens pour la marque.

- **2^{ème} étape : Construction de la plateforme de marque :**

Cette plateforme regroupe plusieurs éléments caractéristiques essentiels :

- **Définition** : Qui sommes-nous ?, afin de définir une description objective de l'activité de la marque.
- **Vision** : Que croyons-nous ?, ça regroupe les croyances de l'entreprise sur la société et le marché, mais il ne s'agit pas d'un objectif à atteindre.
- **Mission** : Quelle est notre raison d'être ?, c'est le rôle de l'entreprise sur son marché.
- **Ambition** : Vers quoi l'entreprise ou la marque souhaite-elle évoluer ? la projection de la fonction et de l'image de l'entreprise dans l'avenir.
- **Positionnement** : comment la marque se caractérise-t-elle ? afin de se différencier face à ses concurrents.
- **Promesse** : Que proposons-nous ?, le bénéfice matériel et symbolique que la marque promet aux consommateurs.
- **Justification/preuves** : Pourquoi croire à notre marque ?, les éléments concrets pour asseoir la crédibilité et étayer la promesse.
- **Personnalité** : Qui sommes-nous en tant que marque?, traits humains et psychologiques associés à la marque.

- **Ton/style** : Comment la marque souhaite-t-elle s'exprimer ? c'est la manière dont elle développe ses messages.
- **Contraintes** : Quelles limites respecter ?, temps, budget, charte graphique ...

- **3^{ème} étape : La définition de l'ADN de la marque :**

Cette étape est cruciale dans le processus de branding. Après avoir réuni les éléments fondamentaux via la plateforme de la marque, l'ADN se définit comme une liste synthétique de caractéristiques essentielles englobant passé, présent, futur, existant et désiré. Ce génotype de la marque devient par la suite le point de référence stratégique pour assurer la cohérence des actions marketing et communication à long terme.

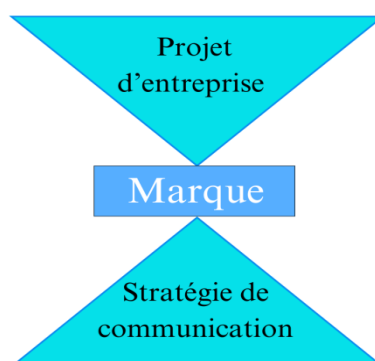
- **4^{ème} étape : La rédaction du Brand Statement :**

Le brand statement ou la déclaration de la marque, est une formulation concise, puissante et symbolique qui résume l'essence de la plateforme de marque. Ce n'est pas une signature mais plutôt une devise stratégique qui représente l'affirmation ou la promesse principale de la marque. Quand le brand statement est suffisamment puissant, il peut devenir la base d'un projet d'entreprise orientant à la fois la stratégie marketing et communication ainsi que la culture interne.

Cela crée donc une cohérence profonde entre l'interne et l'externe, consolidant l'unité et la puissance de la marque.

Ainsi, la marque se transforme en un élément central, à partir duquel a été conçu un projet d'entreprise en amont, et une stratégie de marketing et communication a été développée en aval.

Figure I- 10: Logique du brand statement



Source : Reproduit à partir de HÉRY, (B) et WAHLEN, (M) : *De la marque au branding : Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*, éditions Dunod, 2012, p. 36.

- **5^{ème} étape : La rédaction d'un manifeste de marque :**

Après une construction progressive et analytique de la marque (son ADN, sa plateforme ainsi que son brand statement), vient le temps de lui conférer une voix humaine à travers un manifeste. Ce dernier prend la forme d'un récit inspirant, qui raconte l'histoire, la mission ou l'engagement de la marque comme on le partagerait dans une conversation sincère. Le manifeste offre la possibilité de tisser un lien émotionnel avec l'audience, tout en exposant les composantes essentielles de la marque. Il devient ainsi un outil vivant, à la fois narratif et stratégique, qui peut même générer de nouvelles idées pour marketing et communication futures.

- **6^{ème} étape : Dressage du portrait du client :**

Afin de rendre le branding plus vivant et concret, il peut être utile d'illustrer le portrait ou le profil des clients que la marque attire ou vise, qui permettra de dépasser l'analyse théorique en s'intéressant à qui est touché par la marque, ce qu'elle évoque pour eux, et comment ils en parle. Cette approche permet de ressortir l'impact émotionnel et culturel de la marque.

Il existe plusieurs techniques de projection, comme le portrait chinois, et plus ce dernier est subjectif et projeté, plus il aide à mieux comprendre l'identité de la marque et orienter la communication autour d'elle.

➤ **7^{ème} étape : Traduction visuelle de l'univers de la marque, le MoodBoard :**

Après avoir travaillé sur les mots et les concepts, il est essentiel de traduire visuellement l'univers de la marque. Pour cela on utilise un collage d'images (issues de banques d'images, magazine, etc.) qui exprime l'ambiance, le style et le territoire visuel dans lequel la marque souhaite évoluer, ce collage est appelé un moodboard.

Le moodboard n'est pas une création graphique finale mais plutôt un outil d'inspiration qui aide à transmettre intuitivement l'identité de la marque. Il peut être utilisé pour mettre en valeur la plateforme de marque ou initier un futur domaine créatif.

Dans la même manière, un moodfilm est un montage de séquences vidéo qui délivre une illustration sensorielle de l'univers de la marque.

Le choix entre ces derniers se fait selon le temps, le budget et la sensibilité de chacun, l'essentiel c'est de transiter de l'abstrait au tangible, et préparer l'étape suivante : l'implémentation réelle de la marque sur terrain.

● **8^{ème} étape : L'élaboration des plateformes opérationnelles :**

Il est impératif que la marque conserve une identité stable et cohérente, mais cela ne signifie pas qu'elle doit transmettre le même message sur l'ensemble des canaux de communication, sans distinction des contextes.

La cohérence ne suppose ni rigidité ni uniformité totale, mais plutôt une capacité d'adaptation stratégique basée sur les particularités de chaque point de contact.

Le branding prend véritablement son sens lorsqu'il permet une diffusion judicieuse des messages en fonction des spécificités de chaque canal (publicité, relations publiques, CRM, numérique, etc.) tout en s'assurant que toutes ces interventions contribuent à l'élaboration d'un message de marque globalement harmonisé. Dans ce contexte, la complémentarité des messages peut traduire un impact global supérieur à la simple somme des éléments individuels.

La mise en place des plateformes opérationnelles implique donc la décomposition de la plateforme de marque en stratégies dédiées pour chaque domaine de communication en précisant pour chacune le rôle, les objectifs et le ton d'expression adapté. Il ne s'agit pas donc

de répéter le même message, mais de faire en sorte que chaque levier apporte sa contribution à l'identité globale de marque.

Cette attribution prévue des fonctions ne se limite pas à garantir l'uniformité du discours de marque, mais aussi d'optimiser l'efficacité de chaque action de communication.

Elle constitue également un outil indispensable dans les organisations complexes ou internationales, en facilitant l'alignement entre diverses entités ou zones géographiques. Comme le résume bien l'approche : « mieux vaut cadrer en amont que censurer en aval ».

2.3 Les outils du branding :

Les outils du branding, trop souvent vus comme de simples étapes techniques, peuvent devenir de puissants leviers de réflexion stratégique lorsqu'ils sont utilisés avec intention. L'objectif n'est pas seulement de les appliquer mécaniquement, mais de les exploiter comme sources d'inspiration pour construire une marque forte, cohérente et différenciante

➤ Le benchmark : Il ne s'agit pas de recenser tout ce qui se trouve dans une catégorie, mais de décrire les acteurs majeurs ou perturbateurs du marché d'une manière détaillée, y compris hors secteur. Cela permet d'identifier les positionnements innovants, d'en comprendre les clés de réussite, et d'en dégager des idées transposables à son propre cas.

➤ la revue sectorielle : Elle vise moins à lister les communications des marques qu'à « entendre la musique » globale du secteur. L'intérêt est de détecter les dominantes et les dissonances, pour appréhender les codes de communication et les leviers émotionnels dominants.

➤ Le mapping : Plutôt qu'un simple positionnement figé, c'est une manière de visualiser comment les marques bougent, se rapprochent, se différencient. En gros, elle représente la dynamique concurrentielle en se focalisant sur les forces en présence et leurs stratégies de mouvement, afin d'identifier les espaces de différenciation possibles.

- Le diagnostic de marque : Au contraire d'une démarche objective, il doit traduire une vision assumée. Ce diagnostic guide la future stratégie de branding, mettant en évidence les atouts clés, les failles et les partis pris distinctifs.
- Le fond de marque : Il s'agit de capter ce que les consommateurs retiennent réellement de la marque. Cette lacune entre message voulu et message perçu est essentielle à analyser pour corriger ou consolider l'image de marque.
- L'analyse sémiologique : Équivalent à une psychanalyse de la communication de marque, elle permet de décrypter les signifiants inconscients et les messages implicites qui influencent la perception. Elle révèle des vérités parfois non-intentionnelles, mais fondamentales.
- La réputation : C'est l'empreinte durable laissée dans l'esprit du public. Contrairement au simple buzz ou tendance passagère, la réputation s'inscrit dans le temps. Elle reflète une accumulation de signaux, cohérents ou non, que la marque a émis au fil des années.
- Influencing : Incontournable aujourd'hui, l'influence est un vecteur principal de construction de marque. Plus qu'un canal de communication, c'est un outil stratégique : en sélectionnant les bons relais (influenceurs, ambassadeurs, communautés), une marque peut modeler sa perception de façon authentique, émotionnelle et virale. L'influence permet également de co-construire du sens et d'ancrer la marque dans des univers culturels ou sociaux spécifiques, en adéquation avec les valeurs du public ciblé.¹

3 La notion du branding local :

Après avoir exploré la notion générale du branding, tournons-nous maintenant vers une de ses variantes précises : le branding local. Ce dernier qui s'est transformé en un outil stratégique crucial pour les marques qui veulent se distinguer et améliorer leur performance commerciale face à une concurrence intense et des attentes croissantes de la part des consommateurs².

¹HÉRY,(Benoit), WAHLEN,(Monique), Op.cit, pp.20-46.

² ILEC. (s.d.). *Le local branding au service de la performance des marques*. Consulté le 12 mai 2025, sur https://www.ilec.asso.fr/article_revue_des_marques/5621

3.1 Définition du branding local :

Le branding local est un mot composé de :

- **Branding** : étant déjà bien définie dans la section précédente, le mot branding désigne l'ensemble des stratégies mises en place pour renforcer l'image d'une marque.
- **Local** : un adjectif qui désigne que l'objet est particulier à un lieu, à une région, ou à un pays¹.

Le branding local désigne ainsi l'ensemble des stratégies et actions marketing visant à ancrer une société ou une marque dans une zone géographique restreinte, en créant un lien fort et authentique avec la communauté locale. Cela se fait par la valorisation de son origine, de son histoire et de ses valeurs nationales. Contrairement au branding global qui vise une large audience souvent internationale, le branding local se concentre sur la proximité, la personnalisation et l'ancrage territorial afin de créer une relation durable avec les consommateurs du coin.

Le concept de « local » indique la couverture géographique restreinte de la marque, qui peut différer selon les circonstances : dans une métropole, cela pourrait correspondre à un quartier ou à une rue, alors que dans une région rurale, cela peut s'étendre à une ville entière, une région ou même à l'échelle nationale dans certains pays où le sentiment d'appartenance locale est très prononcé. Ainsi, le branding local implique de déterminer avec précision cette zone d'influence et d'ajuster la communication et l'identité de marque à cette portée.

Le branding local s'agit donc de transformer le statut de l'entreprise, passant de simple structure à celui de « membre pleinement intégré à la communauté ». Cela implique d'interagir avec les citoyens, de s'impliquer dans la communauté locale, de concevoir des expériences sur mesure et de mettre en avant les principes communs à la population locale².

3.2 Les objectifs du branding local :

Les buts principaux du branding local sont :

¹ LAROUSSE, dictionnaire de français, édition 2006 , p.247.

² Site web 99designs : : <https://99designs.fr/blog/logo-et-branding/branding-local/> (Consulté le 12 mai 2025 à 15h34min)

- Établir une connexion émotionnelle profonde avec la communauté locale, en transmettant des valeurs communes et un sentiment d'identité partagée.
- Améliorer la performance commerciale en s'adaptant mieux aux particularités locales et en mettant en place des actions de marketing spécifiquement ciblées.
- Accroître la confiance et l'attrait des consommateurs en mettant l'accent sur la valorisation de la provenance locale et de l'impact économique¹.
- Accroître la reconnaissance et l'exposition au sein de la zone commerciale, rendant ainsi possible l'identification et la fidélisation².

Afin d'atteindre ses objectifs, les entreprises mobilisent plusieurs leviers tel que :

- L'optimisation de la présence en ligne locale.
- La communication sur les réseaux sociaux à travers la création de contenu adapté à la communauté locale.
- Des événements et des partenariats locaux.
- Des supports publicitaires ciblés, etc.

¹ ILEC. (s.d.). *Le local branding au service de la performance des marques*. Consulté le 12 mai 2025, sur https://www.ilec.asso.fr/article_revue_des_marques/5621

² <https://geolid.com/blog/marketing-local/> (publié le 30 janvier 2025, consulté le 12 mai 2025 à 20h19min)

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre dédié au cadre conceptuel du branding local nous a permis d'établir les bases théoriques de notre recherche.

Nous avons débuté par une présentation générale de la marque, de ses fonctions, de ses rôles et des valeurs qu'elle représente. Par la suite, nous avons étudié en détail des concepts essentiels comme l'identité de marque, le capital marque et l'image perçue, avant de concentrer notre étude sur la marque locale, sa réception par les consommateurs et les fondements du branding local.

Ainsi, nous pouvons retenir que le branding local peut être défini comme un ensemble de pratiques visant à valoriser l'ancrage territorial d'une marque dans le but de renforcer sa légitimité et sa différenciation sur le marché. Il constitue un véritable levier stratégique pour les marques qui cherchent à créer de la proximité, de la confiance et de la différenciation sur leur marché, lorsqu'il est bien construit et aligné avec les attentes culturelles et économiques du public ciblé.

CHAPITRE II : LA PERFORMANCE COMMERCIALE

Introduction du chapitre :

Après avoir posé les fondements conceptuels du branding local et exploré les dynamiques liées à la marque, ce deuxième chapitre s'attache à cerner la notion de performance commerciale, au cœur de notre problématique. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises doivent mesurer, piloter et optimiser leur performance pour assurer leur développement et rester compétitives.

Notre deuxième chapitre, composé de trois sections, sera dédié à l'étude approfondie de la performance commerciale dans sa globalité. Nous chercherons à comprendre ses fondements théoriques, ses méthodes d'évaluation, ainsi que les facteurs qui peuvent l'influencer, notamment dans un contexte de marché local. Il s'agira ainsi de dégager les leviers sur lesquels une entreprise peut agir pour améliorer ses résultats, tout en s'appuyant sur l'image qu'elle projette auprès des consommateurs.

Dans cette optique, nous commencerons par définir le concept de performance, en mettant en lumière ses différentes dimensions et ses spécificités lorsqu'il s'agit d'évaluer une performance commerciale.

La deuxième section abordera les principales méthodes de mesure de cette performance, avec une attention particulière portée aux indicateurs de performance (KPI), qu'ils soient quantitatifs ou qualitatifs.

Enfin, la troisième section permettra de faire le lien entre performance et branding local, en analysant les principaux facteurs d'influence, notamment la perception de la marque et la valorisation de son identité locale, en tant que leviers stratégiques.

Section 1 : Le concept de la performance

L'objet de cette section est de rendre le concept de la performance plus clair, ainsi que de présenter en générale les notions proches de la performance et enfin nous allons nous pencher sur la performance commerciale.

1 Origine et évolution du concept de la performance :

Le concept de la performance a remarquablement évolué à travers le temps, afin de comprendre sa portée actuelle, l'origine du terme mérite d'être explorée.

Etymologiquement, l'origine du mot performance vient de l'ancien français *performer*, qui au 13ème siècle voulait dire accomplir et exécuter, au 15ème siècle le mot est également apparu en anglais avec *to perform*, dont vient le mot performance qui signifie l'accomplissement d'une tâche ou d'un processus ses résultats et le succès qui en découle.¹

Au 19ème siècle le terme performance était utilisé afin de désigner les résultats obtenus par un cheval lors d'une course, par la suite il désigna les exploits des athlètes, au cours du 20ème siècle son sens à évolué et s'est étendue au domaine technique, il permettait de quantifier les capacités d'une machine et désigner un rendement.

2 Définition de la performance : un concept multidimensionnel

2.1 Définition de la performance :

La performance est un concept fondamental dans la science de gestion, elle constitue un objectif majeur pour toute organisation, ce concept a plusieurs définitions à cause de son caractère multidimensionnel, sa définition change selon le type de performance.

Selon Bourgignon « *La performance se définit comme la réalisation des objectifs organisationnels, quelles que soient la nature et la variété de ces objectifs. Cette réalisation peut se comprendre au sens stricte (résultat, aboutissements), ou au sens large du processus qui mène au résultat (action) »*²

¹ PESQUEUX, (Yvon) : *La notion de performance globale*, 5° Forum international ETHICS, Tunis, Tunisie, décembre 2004, p.6

² BOURGUIGNON, (Annick) : « Définir la performance : une simple question de vocabulaire ? », *Performance et ressources humaines*, éditions Economica, Paris, 2000, p. 934.

Lebas confirme que la performance est indissociable de la notion d'action et de résultat¹, Baird a également défini la performance comme l'évaluation des résultats par rapport aux objectifs fixés au préalable.²

Selon Franco-santos et al, la performance doit être comprise comme un concept social et dépendant du contexte, et sa définition dépend de la situation organisationnelle et des parties prenantes impliquées, cette approche souligne l'importance de l'interprétation et du contexte pour définir la performance.³

Dans une perspective plus actuelle, Maurel et Tensaout définissent la performance comme « *la capacité d'une organisation à atteindre ses objectifs en utilisant ses ressources de manière efficiente et durable* »⁴

Une nouvelle perspective est apparue dans le contexte post pandémie, Van der Stede propose une nouvelle vision de la performance qui intègre la notion de résilience et qui la définit comme la capacité d'une organisation à maintenir ses fonctions essentielles et à atteindre ses objectifs malgré les perturbations internes ou externes.⁵

D'un autre côté, Bititci et al définissent la performance comme la création de valeur pour les parties prenantes par l'utilisation efficace et efficiente des ressources et capacités, dans le cadre d'une interaction dynamique avec l'environnement externe.

¹ LEBAS, (Michel J.) : *Performance measurement and performance management*, International Journal of Production Economics, vol. 41, n° 1-3, 1995, pp. 23-35.

² BAIRD, (Lloyd) : *Managing Performance*, Wiley, 1986, pp. 25-40.

³ FRANCO-SANTOS, (Monica), LUCIANETTI,(Lorenzo) et BOURNE, (mike) : *Contemporary performance measurement systems: A review of their consequences and a framework for research*, Management Accounting Research, vol. 23, n° 2, 2012, pp. 79-119.

⁴ MAUREL, (Christophe) et TENSAOUT, (Mouloud) : *Proposition d'un modèle de représentation et de mesure de la performance globale*, Comptabilité Contrôle Audit, vol. 20, n° 3, Paris, 2014, pp. 73-99.

⁵ VAN DER STEDE, (Wim A.) : *The changing role of accounting and financial management in challenging and extreme conditions*, Management Accounting Research, vol. 56, 2022, p. 15, 100782.

Cette définition combine les dimensions d'efficacité, efficacité et de capacité d'adaptation avec l'environnement extérieur.¹

2.2 Notions proches de la performance :

La performance est souvent confondue avec d'autres concepts qui lui sont proches mais qui comportent quelques différences significatives, clarifier ces notions permettra de mieux comprendre les spécificités de la performance.

2.2.1 L'efficacité :

L'efficacité est la capacité d'atteindre les objectifs fixés et l'aptitude à réaliser les résultats attendus, elle mesure le rapport entre les résultats réels et les objectifs fixés préalablement, si les résultats sont égaux au supérieur aux objectifs on considère que l'activité est efficace.

Selon Martinet et Silem «*l'efficacité est le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis*»²

En résumé l'efficacité peut être définie par la formule suivante :

$$\text{Efficacité} = \text{Résultats atteints} / \text{Objectifs}$$

2.2.2 L'efficience :

L'efficience concerne l'optimisation des ressources afin d'atteindre le meilleur résultat possible, une action est efficiente si elle permet d'avoir des résultats maximum avec le minimum de ressources.

¹ BITITCI, (Umit S.), GARENGO, (Patrizia), DÖRFLER, (Viktor) et NUDURUPATI, (Sai) : *Performance measurement: Challenges for tomorrow*, International Journal of Management Reviews, vol. 14, n° 3, 2012, pp. 305-327.

² MARTINET, (A.C.) et SILEM, (A.) : *Lexique de gestion et de management*, 10e édition, Dunod, Paris, 2018, p. 152.

D'après Bouquin et Kuszla « *l'efficience est l'aptitude à minimiser les moyens employés pour atteindre les objectifs définis. Elle mesure le rapport entre les résultats obtenus et les ressources consommées* ». ¹

Nous pouvons résumer l'efficience dans la formule suivante

$$\text{Efficience} = \text{Résultats atteint} / \text{Ressources utilisées}$$

2.2.3 L'effectivité :

L'effectivité est un concept récent dans la littérature managériale qui prend de plus en plus d'importance, et qui désigne la capacité à atteindre réellement les objectifs fixés,

Ce concept met l'accent sur la concrétisation des objectifs au-delà de la simple phase de planification

Selon Le moigne « *Il s'agit de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire* ». ²

2.2.4 La productivité :

La productivité est la capacité d'une entreprise à produire et à créer de la valeur à partir des ressources utilisées.

La productivité se traduit comme le rapport entre un volume de production et un volume de facteurs de production utilisés. Elle construit un indicateur fondamental de l'efficacité économique et de la compétitivité des entreprises et des économies.

« *On distingue la productivité partielle, qui mesure le rapport entre la production et un seul facteur de production, de la productivité globale des facteurs qui tentent de mesurer l'efficacité*

¹ BOUQUIN, (Henri) et KUSZLA, (Catherine) : *Le contrôle de gestion*, 13e édition, Presses Universitaires de France, Paris, 2023.

² LE MOIGNE (J.L) : « *L'évaluation des systèmes complexes, système de mesure de la performance* », Harvard Expansion, 1999, p.203.

de l'ensemble des facteurs de production utilisés ». ¹ Donc la productivité peut être partielle (productivité d'un facteur spécifique) comme elle peut être globale (tous les facteurs confondus).

La productivité et la performance peuvent être confondues car ils ont les mêmes objectifs, l'amélioration de la productivité et l'amélioration de la performance visent à optimiser l'utilisation des ressources, augmenter la rentabilité, et améliorer la compétitivité.

2.2.5 La compétitivité :

La compétitivité se manifeste par la capacité à générer de la valeur économique supérieure à celle des concurrents, tout en maintenant une position favorable sur le marché à long terme.

La compétitivité est souvent confondue avec la performance car les entreprises en général utilisent les mêmes métriques pour mesurer les deux concepts (parts de marché, chiffre d'affaire rentabilité etc.). ² À cela s'ajoute le fait que les deux concepts se nourrissent mutuellement, car la compétitivité est un indicateur de performance externe, contrairement à la performance qui est mesurée en interne.

2.3 Les types de performance :

2.3.1 La performance organisationnelle:

La performance organisationnelle d'une entreprise est liée au degré de son organisation, une entreprise est dite performante sur le plan organisationnelle, si elle parvient à mettre en œuvre des processus judicieux, qui lui permettent de réaliser ses objectifs opérationnels et stratégiques. ³

1

² PLANE, (Jean-Michel) : *Théorie et management des organisations*, 6e édition, Dunod, Paris, 2020, p. 132.

³ NABAOUI, (Ahmed) : « Performance : concepts, approches et modèles », *Revue Française d'Économie et de Gestion*, vol. 4, n° 11, novembre 2023, p.236

2.3.2 La performance sociale :

La performance sociale concerne la ressource humaine et le bien être des employées au sein d'une entreprise, ainsi que les relations avec les différentes parties prenantes.

Selon Bourguignon « la performance sociale est liée aux résultats de la gestion des hommes par rapport à des critères d'effectifs, de structures, de modes de fonctionnement, de satisfaction et de mobilisation des salariés, de prévention et de traitement de risques sociaux par la composition des résultats de l'organisation ». ¹

En résumé, la performance sociale s'évalue à travers la satisfaction et la motivation des salariés, l'absentéisme, le taux de turnover etc.

2.3.3 La performance financière :

La performance financière mesure la rentabilité de l'entreprise, d'après Robert Higgins elle permet de mesurer l'efficacité avec laquelle une entreprise génère du profit et gère sa structure financière pour créer de la valeur. ²

Elle se mesure selon des indicateurs tels que la rentabilité, la liquidité, la solvabilité et la création de valeur pour les actionnaires.

2.3.4 La performance économique :

Souvent confondue avec la performance financière car elles sont liées, la performance économique a une portée plus large, elle évalue la capacité d'une entreprise à créer de la richesse et de la valeur économique supérieure à celle des concurrents, en utilisant efficacement ses ressources afin de produire des biens et services.

En résumé, la performance économique évalue comment l'entreprise transforme les inputs (matière première, main d'œuvre, temps...) en outputs (biens ou services).

La performance économique peut être mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs dont : la productivité par employé, l'innovation etc.

¹BOURGUIGNON, (Annick) : Op.cit , pp. 18-31.

² HIGGINS, (Robert C.) : *Analysis for Financial Management*, 10e édition, McGraw-Hill, 2015, p. 40.

2.3.5 La performance commerciale :

La performance commerciale représente une dimension fondamentale de la performance globale. En raison de son importance dans le cadre de notre étude, elle sera développée d'une manière plus approfondie dans la section suivante.

3 La performance commerciale :

3.1 Définition de la performance commerciale :

La performance commerciale est définie comme la capacité d'une entreprise ou d'un individu à atteindre des objectifs fixés en termes de ventes et de marketing, à satisfaire les attentes des clients tout en garantissant la rentabilité de ses activités, elle peut être mesurée par l'efficacité des ventes, la qualité de la relation client et par sa capacité à maîtriser ses coûts.

Selon Dubois et Jolibert la performance commerciale est «la capacité d'une entreprise à satisfaire sa cliente de manière profitable »

Cette définition souligne la double exigence de la fonction commerciale : satisfaire les clients tout en assurant la rentabilité de l'activité.¹

« La performance commerciale encore appelée performance marketing est la performance qui est liée à la satisfaction des clients de l'entreprise. Ainsi définie, il apparaît difficile de séparer nettement la performance commerciale des différents types de performance déjà développés. La raison est que ces différents types de performance s'inscrivent d'une manière ou d'une autre dans la raison d'être de toute entreprise. C'est à dire la satisfaction des clients. Même si les priorités d'objectifs et d'actions diffèrent selon le type de performance privilégié, le but généralement visé par toute entreprise, est de donner satisfaction aux besoins des clients en vue d'en tirer des profits».

Cette performance peut être mesurée par des critères quantitatifs tels que le chiffre d'affaires, les parts de marché, profit etc. Ou par des critères qualitatifs comme la satisfaction des consommateurs, la relation client, l'image de marque, la réputation de l'entreprise etc.²

¹ DUBOIS, (Pierre-Louis) et JOLIBERT, (Alain) : *Le marketing : fondements et pratiques*, 4e édition, Economica, Paris, 2005.

² BOCCO, Bertrand Sogbossi : « Perception de la notion de performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique », *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 241, 2010, p. 119

Enfin Lovelock et al ont souligné la capacité de la performance commerciale à créer de la valeur, à travers ses différentes activités ou elle interagit avec ses clients. La notion de valeur perçue par le client devient alors centrale dans l'évaluation de la performance commerciale.¹

D'après les définitions que nous avons établies, la performance commerciale est donc un équilibre entre l'efficacité économique de l'entreprise, la satisfaction des clients ainsi que la création de valeur.

3.2 Les leviers d'amélioration de la performance commerciale

Il existe de nombreux levier qui permettent d'optimiser et de renforcer la performance commerciale d'une entreprise, ces différents facteurs améliore de manière complémentaire l'efficacité des actions commerciales afin de satisfaire et de fidéliser les clients, parmi ces leviers on cite les suivants :

3.2.1 Connaissance du marché :

Comprendre les facteurs environnementaux qui influencent les résultats de l'entreprise lui permettra de mieux connaître son marché et adapter sa stratégie afin de créer plus de valeur à l'avenir. Cette étape est cruciale car elle permet de préciser les hypothèses sur lesquelles va se reposer la stratégie.

3.2.2 Se différencier des concurrents :

Il est essentiel pour l'entreprise de connaître ses concurrents, afin de pouvoir adopter une stratégie de différenciation et d'attirer les clients et de les fidéliser, tout en identifiant les forces de l'entreprise pour les mettre en avant et les faiblesses à améliorer, dans l'objectif de renforcer son attractivité.

¹ LOVElock, Christopher, WIRTZ, Jochen, LAPERT, Denis : *Marketing des services*, 7e édition, Pearson, 2008, pp.36-37

3.2.3 Améliorer la culture client :

Être à l'écoute du client, de ses besoins, attentes et feedbacks est un levier essentiel pour améliorer la performance commerciale, maintenir une relation étroite avec les consommateurs permet à l'entreprise d'anticiper l'évolution du marché, de mieux s'adapter aux changements et de personnaliser ses actions commerciales.

3.2.4 Evaluation de l'activité de l'entreprise et prospection des opportunités future :

L'entreprise doit évaluer ses actions commerciales, afin d'élaborer des objectifs clairs et réalisables, cette analyse lui permettra également d'identifier des opportunités futures et des gisements de croissance.

3.2.5 Formation continue de la force de vente :

L'amélioration de la force de vente se fait par la formation continue ainsi que le développement de leurs compétences techniques, commerciales et relationnelles afin de les adapter aux attentes des clients, et les motiver à atteindre les objectifs commerciaux.

3.2.6 Manager l'équipe commerciale :

Le manager commercial doit mobiliser les ressources humaines et organisationnelles pour motiver les équipes, faciliter la communication et orienter les efforts vers les objectifs prioritaires de l'entreprise. Un management efficace repose sur la capacité à combiner ces leviers afin d'optimiser la performance collective.

3.3 La fixation des objectifs commerciaux :

Les objectifs commerciaux offrent une orientation précise à l'entreprise, lui permettant de rester concentrée sur ses priorités essentielles à sa croissance. La fixation des objectifs favorise une allocation efficace des efforts et des ressources, tout en définissant une trajectoire claire à suivre. Ainsi, l'ensemble des actions et des décisions prises s'alignent de manière cohérente avec les finalités visées¹.

¹ <https://www.visiativ.com/actualites/actualites/objectifs-commerciaux-entreprise/> (consultee le 17/05/2025 a 11h23min)

3.3.1 La définition de l'objectif :

L'objectif commercial peut être défini comme un résultat précis et mesurable qu'une organisation ou un individu s'engage à atteindre dans un délai déterminé. Il représente la déclinaison opérationnelle de la stratégie assurant la cohérence entre les ambitions à long terme de l'entreprise et l'action quotidienne des équipes commerciales et marketing.

Kotler et Keller définissent l'orientation de l'objectif comme le résultat attendu des activités de l'entreprise en citant : “*The goals focus defines the desired outcome of the company's activities, an important criterion of a firm's success*”¹

Il est aussi important de distinguer l'objectif du simple souhait ou de la prévision.

L'objectif implique un engagement et une volonté d'action, la ou la prévision ne constitue qu'une anticipation du futur probable.

Selon Ansoff, l'objectif remplit plusieurs fonctions essentielles dans l'organisation :

- ❖ **Fonction d'orientation** : un objectif précis permet une orientation claire pour l'action collective, ainsi l'alignement des efforts individuels vers un but commun.
- ❖ **Fonction de motivation** : l'objectif mobilise les énergies et stimule l'engagement des équipes, particulièrement lorsqu'il représente un défi atteignable.
- ❖ **Fonction d'évaluation** : l'objectif constitue un point de référence permettant d'évaluer la performance réelle et mesurer, de manière objective, les résultats obtenus.
- ❖ **Fonction de coordination** : l'objectif facilite l'harmonisation des actions entre différentes unités ou fonctions de l'entreprise, créant une cohérence opérationnelle².

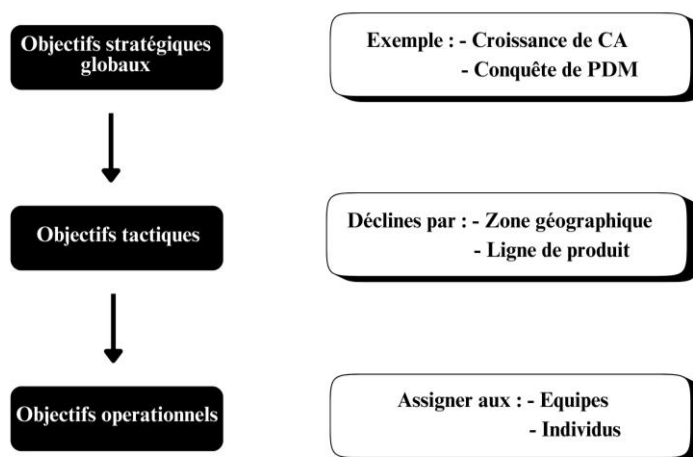
Selon Kaplan et Norton, dans le contexte commercial, la fixation d'objectifs s'inscrit généralement dans un processus hiérarchique :

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane) et CHERNEV, (Alexander) : *Marketing Management*, 16^e édition, Pearson, New Jersey, 2021, p.40.

² ANSOFF, (H. Igor) : *Strategic Management*, Wiley (Halsted Press), New York, 1979, pp.107-113

Les objectifs stratégiques globaux sont déclinés en objectifs tactiques, puis en objectifs opérationnels assignés aux équipes et aux individus comme le montre la figure suivante¹.

Figure II- 1: La hiérarchie des objectifs commerciaux



Source: Élaboré par nous même à partir de KAPLAN, (Robert S) et NORTON, (David P) : *The Execution Premium*, Harvard Business Press, Boston, 2008, p. 279.

3.3.2 Typologie des objectifs :

On peut distinguer les objectifs commerciaux selon différentes dimensions, mais la distinction la plus essentielle reste celle entre objectifs qualitatifs et quantitatifs :

3.3.2.1 Les objectifs qualitatifs:

Les objectifs qualitatifs se concentrent des aspects non directement quantifiables, mais essentiels à la réussite globale de l'organisation. Kotler et Keller identifient les objectifs qualitatifs sous le nom des objectifs stratégiques non monétaires, que nous allons classer comme suit :

- **Objectifs d'image et de positionnement** : ils visent à façonner la perception de la marque par le consommateur.

¹ KAPLAN, (Robert S.) et NORTON, (David P.) : *The Execution Premium : Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage*, Harvard Business Press, Boston, 2008, p.279.

- **Objectifs relationnels** : centrés sur la qualité des interactions avec les clients et partenaires.
- **Objectifs de développement des compétences** : orientés vers le renforcement des capacités commerciales internes.
- **Objectifs comportementaux** : focalisées sur l'évolution des comportements clients en termes de fidélité, etc¹.

Ces derniers créent une valeur à long terme pour l'entreprise, mais la difficulté de leur mesure et leur atteinte nécessite un travail continu par l'entreprise.

3.3.2.2 Les objectifs quantitatifs :

Les objectifs quantitatifs se caractérisent par leur nature mesurable. Ils sont très importants car ils sont précis et comparables dans le temps.

On peut classer ses derniers selon quatre dimensions principales :

- **Objectifs de volume** : exprimés en quantités physiques (ex : acquérir 50 nouveaux clients)
- **Objectifs de valeur** : formulés en termes monétaires (ex : atteindre un certain CA)
- **Objectifs de parts de marchés** : définis en pourcentage du marché total.
- **Objectifs d'efficience** : centrés sur l'optimisation des ressources commerciales (ex: augmenter le taux de conversion de 5%)²

Ces objectifs peuvent être formulés en termes absolus, relatifs à une situation précédente ou mêmes exprimés comme des seuils minimaux à atteindre ou des plafonds à ne pas dépasser s'il s'agit des coûts

¹ KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane) et CHERNEV, (Alexander), Op.cit, p.41.

² <https://www.eurecia.com/blog/objectif-quantitatif/> (Publié le 31/10/2024 consulte le 26/05/2025 a 11h54min)

3.3.3 Les caractéristiques de l'objectif, vers un objectif smart :

La qualité et la pertinence des objectifs fixés constituent un facteur déterminant de leur efficacité. Le modèle SMART, proposé par George.T Doran offre un cadre conceptuel largement adopté pour formuler des objectifs optimaux. Selon cette approche, un objectif efficace devrait représenter cinq caractéristiques fondamentales :

- **Spécifiques (specific)** : l'objectif doit être précis et clairement défini sans ambiguïtés possibles dans son interprétation.
- **Mesurable (measurable)** : l'objectif doit pouvoir être quantifié ou évalué selon des critères objectifs.
- **Atteignable (achievable)** : l'objectif doit être réaliste et accessible compte tenu des ressources disponibles et des contraintes existantes.
- **Pertinent (relevant)** : l'objectif doit être aligné et cohérent avec la stratégie globale de l'entreprise et contribue significativement à sa réussite.
- **Temporellement défini (time-bound)** : l'objectif doit être inscrit dans un cadre temporel précis, avec une date d'échéance clairement établie¹.

¹ STEFFENS, (Guillaume) et CADIAT, (Anne-Christine) : *Les objectifs SMART : 5 critères pour des objectifs efficaces*, 50 Minutes, 2015, pp.16-18.

Section 2 : Evaluation et mesure de la performance commerciale

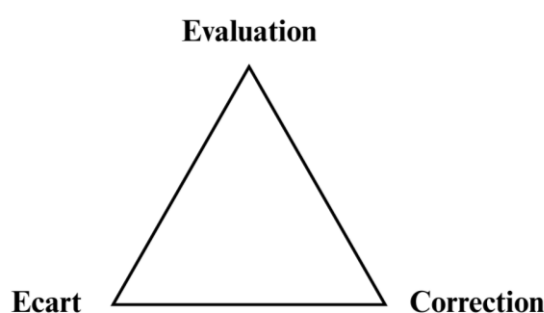
Dans cette deuxième section, nous aborderons d'abord l'importance stratégique de l'évaluation et la mesure dans le pilotage des activités de l'entreprise. Ensuite nous aborderons les différentes méthodes d'évaluation de la performance commerciale. Et enfin, nous nous intéressons en détail à la méthode la plus utilisée dans le domaine de marketing : l'évaluation à travers les indicateurs, qu'ils soient quantitatifs ou qualitatifs, ainsi que avantages et des limites de chaque indicateur.

1 L'évaluation comme levier essentiel du pilotage :

1.1 Le rôle de l'évaluation dans le pilotage des fonctions de l'entreprise :

Évaluer une fonction transverse au sein d'une entreprise constitue une étape incontournable du pilotage. L'évaluation peut être définie comme « l'élément déclencheur de la boucle du pilotage », dans la mesure où elle repose sur des mesures qui permettent de déterminer si un fonctionnement est performant ou non, et quelles actions de correction ou d'amélioration doivent être mises en œuvre.

Figure II- 2: Le triptyque du pilotage



Source : Reproduit à partir de MOUTOT, (J.-M) et BERNARDIN, (E) : *Mesurer la performance de la fonction achats*, éditions d'Organisation, Paris, 2010, p. 16.

La question du pilotage est omniprésente dans les entreprises contemporaines. Il ne suffit plus d'agir, encore faut-il « savoir si ce que l'on fait correspond à ce qui devrait être fait dans les meilleures conditions de coûts et de qualité ». Le management actuel impose aux

responsables non seulement de produire, mais aussi de contrôler leurs activités et d'anticiper leur évolution, tant à l'échelle micro que macro¹.

1.2 La mesure : un outil d'objectivation de l'action :

La notion de mesure est centrale en gestion. Sans mesure, la boucle du pilotage ne peut être bouclée. Même si elle peut être relative, la mesure est indispensable à toute action de pilotage. Elle permet de suivre l'évolution des résultats, d'identifier les écarts par rapport à des objectifs ou des repères de comparaison, et d'objectiver la réalité afin d'établir un diagnostic et d'engager les actions adéquates, mobilisant les ressources nécessaires².

L'évaluation doit donc être réalisée à travers des informations pertinentes, afin de permettre aux décideurs de disposer des informations claires, fiables et livrées dans les délais, afin de prendre des décisions rapides et efficaces, C'est pourquoi il est essentiel de structurer la procédure de l'évaluation autour de trois parties clés :

- **Les acteurs de l'évaluation** : l'évaluation peut être menée par différents acteurs. Dans 90% des cas, c'est le supérieur hiérarchique direct qui procède à l'évaluation de la performance de son équipe³, mais cette dernière peut aussi être faite par l'exécutant lui-même, comme dans le cas des commerciaux. ou par des parties internes (cabinets spécialisés).

Les spécialistes soulignent l'importance de l'évaluation collaborative et des méthodes structurées, impliquant à la fois le manager et les employés, notamment à travers des auto-évaluations et des feedbacks⁴.

¹ MOUTOT, (Jean-Michel) et BERNARDIN, (Emmanuelle) : *Mesurer la performance de la fonction achats*, Éditions d'Organisation, Paris, 2010, p.16.

² Ibid.p.17.

³ *Évaluation du personnel*, article en ligne, Scribd, transmis par Imane Emily le 6 septembre 2023, disponible sur : <https://fr.scribd.com/document/669502423/Evaluation-Du-Personnel> , (consulté le 24 mai 2025 à 15h14min)

⁴ <https://www.questionpro.com/blog/fr/evaluation-des-performances-2> (consulte le 24/05/2025 à 15h30)

- **Les méthodes et outils d'évaluation** : il revient aux managers de choisir les domaines à évaluer ainsi que les indicateurs de performances adéquats. Il doit également définir les outils à utiliser (logiciels, tableaux de bord, etc.)
- **La temporalité de l'évaluation** : la gestion de la performance est un processus continu, impliquant plus qu'un simple résumé écrit en fin d'année, suggérant ainsi des évaluations périodiques tout au long de l'année¹. La fréquence d'évaluation dépend du domaine.

2 Méthodologies d'évaluation de la performance :

2.1 L'approche par les indicateurs :

Elle constitue la méthodologie la plus répandue pour évaluer la performance commerciale d'une organisation. Cette méthode repose sur l'identification et le suivi d'un ensemble de métriques permettant de quantifier les résultats commerciaux et d'évaluer l'efficacité des décisions stratégiques².

Ces indicateurs peuvent être catégorisés selon différentes dimensions :

- **Selon leur nature** : quantitatifs mesurables numériquement ou qualitatifs reposants sur des évaluations subjectives.
- **Selon leur temporalité** : indicateurs de résultat ou indicateurs prédictifs.
- **Selon leur objets** : indicateurs d'activité, de résultat, de rentabilité ou d'efficacité.

Les indicateurs doivent remplir les critères suivants pour être pertinents :

- La pertinence stratégique (alignement avec les objectifs stratégiques de l'entreprise)
- La mesurabilité (possibilité de quantifier d'une manière fiable)
- L'actionnabilité (la possibilité d'orienter l'action)
- La comparabilité (possibilité d'établir des références ou benchmarks)

¹ <https://adminvc.ucla.edu/equity/performance-evals/> (consulté le 24/05/2025 à 15h50)

² LAMBERTI, (Luciano) et NOCI, (Giulio) : « *Marketing performance measurement systems: A review and research agenda* », *European Management Journal*, vol.38, n°1, 2020, pp.71-85.

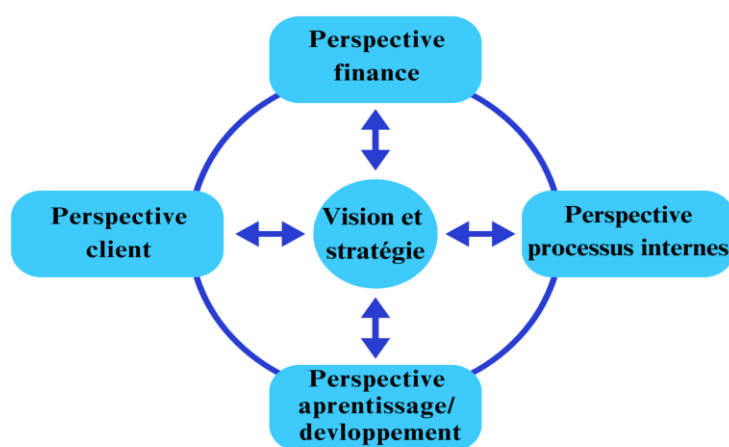
- Selon Kumar et Reinartz, l'approche par les indicateurs gagne en efficacité lorsqu'elle intègre à la fois des mesures quantitatives traditionnelles et des métriques qualitatives plus orientées vers le client¹.

2.2 Le tableau de bord commercial :

Le tableau de bord commercial constitue une avancée enrichie de la méthode basée sur les indicateurs. C'est un instrument stratégique qui rassemble de façon organisée les principaux indicateurs de performance (KPI), fournissant ainsi une vue d'ensemble récapitulative et en direct de l'activité commerciale².

L'approche du « Balanced Scorecard » (BSC) élaborée par Kaplan et Norton a largement marqué la création des tableaux de bord commerciaux modernes. Cette méthode a été actualisée dans leurs travaux récents pour intégrer les enjeux de la transformation digitale. Elle suggère d'organiser l'évaluation de la performance autour de quatre aspects complémentaires :

Figure II- 3: Tableau de bord



Source : <https://www.eval.fr/wp-content/uploads/2020/01/tableau-de-bord-prospectif.png>

(consultée le 17/05/2025 à 22h)

¹ KUMAR, (V.) et REINARTZ, (Werner.) : *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*, 3^e édition, Springer, Berlin, 2012, p.123.

² <https://www.custup.com/consultant-donnees-clients/pilotage-reporting-crm-kpis-relation-clients/tableau-de-bord-commercial/> (consulte le 17/05/2025 à 18h)

- La perspective financière : évalue les résultats économiques (CA, marge, rentabilité).
- La perspective client : mesure la création de valeur pour les clients (satisfaction, fidélité).
- La perspective des processus internes : analyse l'efficacité des processus commerciaux.
- La perspective d'apprentissage et de croissance : évalue la capacité d'innovation et d'adaptation¹.

Selon une étude de Homburg et autres en 2019, les entreprises utilisant des tableaux de bord équilibrés prennent des décisions commerciales stratégiques 28% plus rapidement que celles s'appuyant sur des reporting financiers traditionnels².

2.3 Le benchmarking concurrentiel :

Le benchmarking concurrentiel constitue une approche complémentaire essentielle dans l'évaluation de la performance commerciale. Cette méthodologie consiste à comparer les performances de l'entreprise à celles de ses concurrents ou aux meilleures pratiques de secteur³.

Longbottom distingue trois principaux types de benchmarking qui constituent les bases essentielles de l'évaluation de la performance et qui sont toujours largement utilisés dans les pratiques actuelles. Nous allons les organiser dans le tableau suivant :

¹EL AJAJE, (Douae) : « *Le Balanced Scorecard : Un Levier de Performance pour les Organisations Publiques* », *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics (IJAFAME)*, vol.4, n°5-1, 2023, pp.147

² HOMBURG, (Christian), VOLLMAYR, (Julia) et HAHN, (Andreas) : « *Measuring and managing the performance of sales representatives: A comprehensive review and integrative framework* », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.47, n°1, 2019, p.57.

³ VORHIES, (Douglas W.) et MORGAN, (Neil A.) : « *Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage* », *Journal of Marketing*, vol.69, n°1, 2005, p.92.

Tableau II- 1: Typologie du benchmarking concurrentiel

| Type de benchmarking | Définition | Avantages | Limites |
|-----------------------------------|---|--|---|
| Interne | Comparaison entre les unités d'une même entreprise. | -Facile à mettre en œuvre. -Favorise l'apprentissage organisationnel. | -Potentiel limité d'amélioration. -Pas d'apport externe. |
| Sectoriel (ou compétitif) | Comparaison avec les entreprises du même secteur, y compris les concurrents les plus performants. | -Permet d'identifier les axes d'amélioration majeurs. -Référence aux meilleurs dans le secteur. | -Difficultés d'accès aux données. -Problématiques de confidentialité. |
| Fonctionnel (ou générique) | Comparaison avec les leaders sur des fonctions similaires, tous secteurs confondus | -Ouvre à l'innovation, la créativité et la transversalité. | -Mise en œuvre complexe. -Nécessite la curiosité, la créativité et un effort d'adaptation. |

Source: Elaboré par nous même à partir de : *Benchmarking in the UK: an empirical study of practitioners and academics*, par LONGBOTTOM, D., 2000, pp.98-117, *Benchmarking: An International Journal*, vol. 7, n° 2.

Dans ce tableau, nous avons pu classer les trois types de benchmarking, et présenter leurs avantages et inconvénients.

- **Le benchmarking interne** : consiste donc à comparer les performances entre différentes unités d'une même entreprise pour identifier les meilleures pratiques. Ce type est facile à mettre en œuvre et favorise l'apprentissage organisationnel, mais offre un potentiel limité d'amélioration comparé au benchmarking externe.
- **Le benchmarking sectoriel** : consiste à comparer les performances de sa propre entreprise avec celles d'entités similaires, souvent prises comme modèles « best in class », y compris des concurrents. Malgré sa complexité, il offre la possibilité d'identifier des axes d'amélioration significatifs, à condition de relever les défis relatifs à l'accès à l'information et à la confidentialité.
- **Le benchmarking fonctionnel** : comparer les produits, services ou processus d'une entreprise avec ceux des meilleurs acteurs, quel que soit le secteur d'activité. Il vise à identifier les pratiques exemplaires dans des fonctions similaires, même issus d'industries différentes. Bien que complexe à mettre en œuvre, il permet d'adapter des innovations éprouvées à son propre contexte, en dehors de toute concurrence directe.¹

Dans une étude portant sur 185 entreprises, Vorhies et Morgan ont démontré que les organisations qui pratiquent régulièrement le benchmarking concurrentiel améliorent leurs performances commerciales 2,1 fois plus rapidement que leurs concurrents ne l'utilisent pas².

Ainsi, cette méthode est très bénéfique mais exige une rigueur particulière dans la sélection des entreprises de référence et dans la collecte des données, afin d'assurer la pertinence et la fiabilité des comparaisons établies

¹ LONGBOTTOM, (David) : « *Benchmarking in the UK: an empirical study of practitioners and academics* », *Benchmarking: An International Journal*, vol. 7, n° 2, 2000, pp. 98-117.

² VORHIES, (Douglas W.) et MORGAN, (Neil A.), *op.cit.*, p.98.

2.4 Evaluation multicritères et segmentation :

L'évaluation multicritères est une approche particulièrement adaptée pour comprendre la complexité de la performance commerciale actuelle, car elle prend en compte plusieurs aspects d'analyse à la fois. Elle gagne en pertinence lorsqu'elle est couplée à une analyse segmentée, ce qui permet de dévoiler des défaillances de performance cachées sous un aperçu général.

On peut distinguer plusieurs critères de segmentation :

- **Segmentation géographique** : par nation, région ou zone de vente
- **Segmentation par canal de distribution** : distinction entre magasins physiques, commerce en ligne, places de marché, etc.
- **Segmentation par typologie de clients** : différenciation entre les segments B2B et B2C
- **Segmentation par gamme de produits** : analyse distincte basée pour chaque gamme de produits.

Cette méthode permet d'identifier avec précision les zones de sous performance et de surperformance, facilitant ainsi le ciblage des actions correctives et le déploiement différencié des ressources¹.

3 Indicateurs de la performance commerciale :

3.1 Les indicateurs quantitatifs :

3.1.1 Les indicateurs volumétriques :

Ils mesurent l'activité en termes de quantités physiques et permettent d'évaluer la dynamique commerciale indépendamment des effets prix.

¹ LIU, (Jiapeng) : « *Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision* », *Omega*, vol.83, 2018, pp.1-13

❖ **Le volume des ventes** : c'est le nombre d'unités vendues sur une période donnée, permettant d'évaluer la capacité de pénétration du marché indépendamment des prix.

En effet, la performance commerciale égalera dans ce cas la différence entre la prévision de vente et la réalisation. On peut dire que l'entreprise a atteint son objectif lorsque la performance est positive.

Equation:

$$\text{Volume des ventes} = \sum \text{Quantités vendues sur la période}$$

Ainsi :

$$\text{Performance} = \text{Réalizations} - \text{Prévisions}$$

- Performance = 0 ou Performance < 0, implique une mauvaise performance car les ventes réalisées non pas pu atteindre les la quantité des ventes prévues.
- Performance > 0, au contraire, implique une bonne performance.

❖ **Nombre de transactions** : c'est la comptabilisation des actes d'achat qui reflète la fréquence d'interaction avec les clients, indépendamment des quantités par transaction.

Equation :

$$\text{Nombre de transactions} = \sum \text{Transactions individuels sur la période}$$

❖ **Taux de conversion** : mesure la proportion des conversions résultant avec chaque annonce ou interaction avec la marque. C'est le résultat du rapport entre les opportunités commerciales (prospects, visiteurs) et les ventes effectives, mesurant l'efficacité du processus commercial.

Equation :

$$\text{Taux de conversion} = (\text{Nombres de ventes} / \text{Opportunités commerciales}) \times 100\%$$

❖ **Rotation des stocks** : c'est la fréquence de renouvellement des stocks, indiquant la vitesse d'écoulement des produits et l'efficacité de la gestion commerciale.

Equation :

$$\text{Rotation des stocks} = \text{Coût des marchandises vendues} / \text{Stock moyen}$$

ou:

$$\text{Rotation stocks} = \text{Ventes annuelles} / \text{Stock moyen}$$

Ces indicateurs présentent l'avantage d'être facilement mesurables et comparables dans le temps¹.

¹ MORGAN, (Neil A.), WHITLER, (Kimberly A.), FENG, (Hui) et CHARI, (Sundar Bharadwaj) : « *Research in marketing strategy* », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.47, n°1, 2018, p.78.

3.1.2 Indicateurs financiers:

❖ **Chiffre d'affaires (CA)** : le CA constitue l'indicateur primaire de l'activité commerciale.

Selon l'institut national de la statistique et des études économiques, le CA est le montant réalisé par l'entreprise avec les tiers durant l'exercice de son activité habituelle et normale, déduction faite des réductions et taxes liées¹.

C'est-à-dire la somme nette des ventes de produits ou services sur une période donnée.

Equation :

$$\text{Chiffre d'affaire (CA)} = \sum (\text{Prix unitaire} \times \text{Quantité vendue})$$

Ainsi :

$$\text{Performance} = \text{CA prévisionnel} - \text{CA réalisé}$$

- Performance = 0 ou Performance < 0, implique une mauvaise performance car les réalisations non pas pu atteindre les prévisions.
- Performance > 0, au contraire, implique une bonne performance.

Un autre indicateurs très important dans l'évaluation de la performance est la croissance du chiffre d'affaires :

¹ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1703> (publiée le 08/02/20121 consulte le 19/05/2025 a 10h10)

❖ **La croissance du (CA) :** c'est l'évolution relative du chiffre d'affaires entre deux périodes mesurant la dynamique commerciale.

Equation :

$$\text{Taux de croissance du CA} = [(CA_n - CA_{n-1}) / CA_{n-1}] \times 100\%$$

Avec : CA_n = CA de la période actuelle;

CA_{n-1} = CA de la période précédente.

Pour être considérée comme performante, l'entreprise doit atteindre un taux de croissance préalablement défini, en adéquation avec les objectifs quantitatifs fixés.

❖ **Marge commerciale :** c'est un indicateur de rentabilité qui reflète la capacité de l'entreprise à créer de la valeur. C'est la différence entre le prix de vente et le coût d'achat des produits vendus.

Equation :

$$\text{Marge commerciale} = \text{vente de marchandises} - \text{coût d'achat des marchandises vendus}$$

Avec :

$$\text{Coût d'achat des marchandises vendus} = \text{coût d'achat des marchandises} + \text{stock initial} - \text{stock finale}$$

- L'activité est performante si la marge commerciale est strictement positive.
- ❖ **Panier moyen** : c'est l'indicateur de la propension à dépenses des clients. Il représente la valeur moyenne des achats par transaction.

Equation :

$$\text{Panier moyen} = \text{Chiffre d'affaires total} / \text{Nombre total de transactions}$$

- Un panier moyen élevé : indique que l'entreprise est capable d'optimiser chaque transaction, soit en encourageant les clients à acquérir davantage de produits, soit en les orientant vers des produits plus coûteux. Cela reflète une stratégie commerciale solide, un merchandising efficace ou encore un positionnement pertinent.
- Un panier moyen faible : peut signaler une sous-performance dans certains aspects tels que la stratégie de vente, la valorisation de l'offre ou encore l'engagement du client. Cela peut également mettre en évidence un décalage entre l'offre disponible et les attentes des consommateurs.
- ❖ **Rentabilité par client / La valeur vie client (Consumer Lifetime Value)** : c'est la valeur actualisée des flux de revenus générés par un client sur la durée de sa relation avec la marque.

Equation :

$$\text{CLV} = \sum (R_t / (1+i)^t) - \text{Coût d'acquisition du client}$$

ou :

CLV : consumer lifetime value

R_t = revenus générés par le client à la période t

i = taux d'actualisation

t = période (généralement en années)

Les indicateurs financiers présentent l'avantage d'être directement liés aux objectifs économiques de l'entreprise et facilement intégrables dans le reporting financier global¹.

3.1.3 Indicateurs de position concurrentiels :

Part de marché absolue : ça mesure le poids relatif de la marque sur son marché, à travers le rapport entre ses ventes, et les ventes totales du marché pour un produit ou un service donné.

Equation :

$$\text{Part de marché absolue} = (\text{Ventes de la marque} / \text{Ventes totales du marché}) \times 100\%$$

❖ **Part de marché relative** : comme son nom l'indique, elle est relative à un concurrent direct, généralement en position de leader. C'est le rapport entre la part de marché de la marque et celle de leader de marché.

Equation :

$$\text{Part de marché relative} = \text{part de marché de la marque} / \text{part de marché de leader}$$

¹ KUMAR, (V.) et REINARTZ, (Werner.), op.cit, p.157.

❖ **Taux de pénétration** : permet de mesurer la couverture de marché cible, c'est le pourcentage des clients potentiels ayant effectivement achetés des produits ou des services de la marque.

Equation :

$$\text{Taux de pénétration} = (\text{Nombre de clients actuels} / \text{Taille totale de marché cible}) \times 100\%$$

Ces indicateurs nécessitent une connaissance approfondie du marché et de la concurrence, souvent obtenue par le biais d'études de marché ou de panels de consommateurs. Mais en revanche, ils constituent des indicateurs prédictifs de la rentabilité future de l'entreprise.

Leur interprétation doit tenir en compte des spécificités sectorielles et de la structure concurrentielle du marché. Par exemple, une part de marché de 10% peut être considérée comme excellente dans un secteur très fragmenté, mais insuffisante dans un marché oligopolistique.

3.1.4 Indicateurs de performance commerciale digitale :

❖ **Taux de conversion en ligne** : pourcentage de visiteurs réalisant un achat sur le site ou l'application.

Equation :

$$\text{Taux de conversion en ligne} = (\text{Nombre de transactions} / \text{Nombre de visiteurs uniques}) \times 100\%$$

❖ **Taux d'abandon de panier** : signal l'inefficacité dans l'expérience d'achat. C'est le pourcentage des processus d'achat initiés mais non finalisés

Equation :

Taux d'abandon de panier = (Nombre de paniers abandonnés / Nombre totale de paniers initiés)

❖ **Engagement social** : c'est les interactions générées sur les réseaux sociaux (partages, commentaire, likes) qui reflètent l'impact digital de la marque.

Equation :

Taux d'engagement = (Nombre total d'interactions / Nombre total d'impressions) x 100%

Les indicateurs digitaux représentent l'avantage d'être mesurables en temps réel. Ils permettent un suivi instantané des performances, facilitant ainsi l'ajustement rapide des actions commerciales.

3.2 Les indicateurs qualitatifs :

3.2.1 Satisfaction et fidélité client :

Les indicateurs de satisfaction et de fidélité client constituent une catégorie essentielle des métriques qualitatives. Ils mesurent la qualité de la relation établie avec les clients et leur propension à maintenir cette relation dans la durée.

Klaus et Maklan identifiés plusieurs indicateurs clés dans cette catégorie :

❖ **L'indice de satisfaction client (CSAT - Customer Satisfaction Score)** : évaluation directe de niveau de contentement des clients à l'égard des produits/services de la marque ou certains aspects de l'offre.

La mesure de la satisfaction client se fait généralement à travers les échelles de Likert, ou les clients satisfaits sont ceux ayant donné une note de 4 ou 5 sur une échelle de 5 points.

La satisfaction quant à elle, est définie par Kotler comme le sentiment de plaisir ou de déception ressentie par le client après comparaison entre la qualité perçue de l'offre et ses attentes. Il précise que le client est hautement satisfait, voir enchanté, (ce que se traduit par une note de 4 ou 5) lorsque la qualité perçue dépasse les attentes.

Kotler précise aussi que le e niveau de satisfaction est influencé par plusieurs facteurs tel que :

- L'expérience antérieure avec la marque ;
 - Les avis de l'entourage ou le bouche à oreille ;
 - Les promesses des marques de concurrents et des campagnes marketing¹.
- ❖ **Le Net Promoter Score (NPS)** : mesure la propension des clients à recommander la marque, classes en promoteurs, passifs et détracteurs, après avoir posé la question : “ Quelle est la probabilité que vous recommandiez notre entreprise/produit/service à un ami ou un collègue ?”

Les répondants évaluent cette probabilité sur une échelle de 0 à 10, ou :

- Promoteurs : score de 9-10 sur 10
- Passifs : score de 7-8 sur 10
- Détracteurs : score de 0-6 sur 10

Puis, on calcule le score comme suit :

Equation :

$$\text{NPS} = \% \text{ de promoteurs} - \% \text{ de détracteurs}$$

¹KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane) et CHERNEV, (Alexander) : *Marketing Management*, 2021, op.cit, p.422.

Le score obtenu varie entre -100 et +100 :

- Un NPS positif est un signe d'une bonne satisfaction client.
- Un NPS négatif suggère une prédominance de clients insatisfaits.

❖ **Customer Effort Score (CES)** : mesure le niveau d'effort qu'un client doit fournir pour résoudre un problème, obtenir une information ou finaliser une transaction avec une entreprise.

Il est généralement mesuré via une question post-interaction, par exemple : “ Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : L'entreprise m'a permis de résoudre mon problème facilement ?”, réponse sur une échelle de 1 à 7 (ou 1 à 5), ou :

- 1= Pas du tout d'accord
- 7= Tout à fait d'accord

❖ **Taux de fidélisation** : mesure la capacité d'une entreprise à conserver ses clients sur une période donnée. C'est le pourcentage de clients effectuant des achats répétés sur cette période.

Equation :

$$\text{Taux de fidélisation} = \left[\frac{\text{Clients fin de période} - \text{Nouveaux clients}}{\text{Clients début de période}} \right] \times 100\%$$

➤ La déduction des nouveaux clients des clients de fin de période indique le nombre de clients actifs en fin de période qui étaient déjà clients en début de période.

D'après l'étude de Klaus et Maklan, une augmentation de 5 points du NPS est associée à une croissance de 1,1% du chiffre d'affaires l'année suivante. Cette corrélation est particulièrement visible dans les secteurs des services et du commerce de détail¹.

¹ KLAUS, (Philipp) et MAKLAN, (Stan) : « *Towards a better measure of customer experience* », *International Journal of Market Research*, vol.55, n°2, 2013, p.118.

3.2.2 Notoriété et image de marque :

Les indicateurs de notoriété et d'image mesurent la force de la marque dans l'esprit des consommateurs, Ils évaluent la performance commerciale sous l'angle de capital marque, actif immatériel fondamentale pour la compétitivité à long terme.

Veloutsou et Guzman distinguent plusieurs dimensions mesurables¹ :

- ❖ **Notoriété spontanée** : mesure la capacité des consommateurs à citer naturellement une marque sans aide, relevant ainsi de sa présence dans leurs esprits.
- ❖ **Notoriété assistée** : indique la reconnaissance de la marque lorsqu'elle est présentée parmi une liste, évaluant la familiarité du public.
- ❖ **Image de marque** : comme déjà définie dans le premier chapitre, regroupe l'ensemble des représentations mentales, valeurs et attributs que les consommateurs associent à la marque. Kotler insiste sur le fait que ces associations créent une préférence de marque durable et influence directement les décisions d'achat².
- ❖ **Valeur perçue** : correspond à l'évaluation subjective du rapport entre la qualité perçue et le prix payé, influençant fortement l'intention d'achat. Cette dernière permet de justifier un prix premium ce que permet à l'entreprise de maintenir ses marges tout en renforçant la fidélité³.
- ❖ **Désirabilité** : reflète l'attractivité émotionnelle ou symbolique que la marque exerce sur le consommateur. Elle permet à la marque de devenir un choix préféré dans une catégorie, ce qui améliore la performance à long terme⁴.

¹ VELOUTSOU, (C.) et GUZMÁN, (F.) : « *The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product & Brand Management* », *Journal of Product & Brand Management*, vol.26, n°1, 2017, p.187.

² KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin Lane) et CHERNEV, (Alexander), Op.cit, p. 146.

³ Ibid, pp.249-250.

⁴ Ibid, pp.145-146.

❖ **Préférence de marque** : exprime la position relative de la marque dans les choix des consommateurs face à ses concurrents.

Ces indicateurs sont généralement mesurés par le biais d'études de marché qualitatives ou quantitatives (enquêtes, focus groupe, analyses sémiotiques) leur interprétation requiert une bonne compréhension des facteurs psychologiques et sociologiques influençant la perception des marques.

De nouvelles approches de mesure de l'image de marque adaptées à l'ère digitale ont émergé, par exemple l'analyse des conversations sur les réseaux sociaux permet maintenant d'évaluer l'image de marque de manière continue et spontanée, avec une précision comparable aux études traditionnelles mais a un coût réduit de 60% en moyenne¹.

Bien que ces indicateurs n'aient pas un impact immédiat sur les résultats financiers, ils jouent un rôle stratégique essentiel dans la construction d'un avantage concurrentiel durable. Selon une étude de Veloutsou et Guzman, les marques disposant d'une forte notoriété spontanée (plus de 70%) peuvent vendre leurs produits 22% plus cher en moyenne que leurs concurrents directs. Cela se justifie par la force de la marque et la fidélité de ses clients².

De plus, une étude menée par Kumar et Reinartz auprès de 232 entreprises relève que les organisations qui combinent à la fois les indicateurs quantitatifs et qualitatifs dans leur système de mesure de performance enregistrent des taux de croissance supérieurs de 37% à ceux des entreprises s'appuyant exclusivement sur des métriques financières³.

Section 3 : Le branding local comme facteur influençant la performance des marques

La performance d'une marque ne se limite plus à ses caractéristiques intrinsèques ou à sa présence sur le marché, c'est pourquoi nous allons voir dans cette section les différents facteurs internes et externes dont l'entreprise dépend, parmi lesquels l'image de marque et la perception

¹ VELOUTSOU, (C.) et GUZMÁN, (F.), Op.cit, p.192.

²Ibid, p.195.

³ KUMAR, (V.) et REINARTZ, (W.), op.cit, p.126.

des consommateurs jouent un rôle déterminant. Enfin nous allons voir le branding local qui émerge comme un levier stratégique incontournable.

1 Les principaux facteurs influençant la performance commerciale :

La performance d'une marque est le fruit d'une interaction dynamique entre de multiples facteurs, que la littérature managériale classe traditionnellement en deux catégories : les facteurs internes, maîtrisables par l'entreprise, et les facteurs externes, qui relèvent de l'environnement dans lequel évolue la marque¹.

1.1 Les facteurs internes :

Les facteurs internes constituent la base sur laquelle repose la capacité d'une marque à générer de la performance. Pour ces derniers, nous allons nous baser sur la théorie de la Resource-Based View (RBV) de Barney élaborée en 1991, et qui reste une référence incontournable aujourd'hui pour les chercheurs. Cette théorie stipule que : *“le développement de la firme ne dépend pas seulement de son positionnement externe et du jeu des forces auquel elle est soumise, mais qu'une bonne part de son succès dépend aussi des ressources qu'elle a à sa disposition et qu'elle mobilise à sa façon au service de son offre pour les clients”*².

Cette théorie a été récemment enrichie par les travaux de Nenonen et Storbacka qui stipulent que les facteurs internes se déclinent en plusieurs dimensions complémentaires :

1.1.1 Les ressources tangibles :

Les ressources tangibles englobent tous les actifs physiques de l'entreprise, ses capacités de production, sa structure financière et ses investissements technologiques.

¹ ANANA, (M) et EL ATTAR,(A). : « *Facteurs influençant la performance organisationnelle et l'orientation entrepreneuriale des PME* », *Dossiers de Recherches en Économie et Gestion*, vol. 13, n° 1, avril 2025, p.124

² https://www.wikiberal.org/wiki/Th%C3%A9orie_du_management_par_les_ressources#cite_note-2 (publié le 23/08/2023 consulté le 25/05/2025 à 15h15)

1.1.2 Les ressources intangibles :

Les ressources intangibles incluent la réputation de la marque, son capital intellectuel, ses brevets et innovations, ainsi que sa culture organisationnelle. Ces derniers deviennent de plus en plus déterminants dans la création de valeur client, et ce qui crée de la valeur pour le client, crée de la valeur évidemment pour l'entreprise.

1.1.3 Les compétences organisationnelles :

Les compétences organisationnelles ont l'ensemble des compétences comportementales qui permettent de créer une valeur client durable comme la capacité d'analyse des données clients, l'agilité organisationnelle, et la capacité d'organiser des parcours client¹.

1.2 Les facteurs externes :

Les facteurs externes représentent l'ensemble des éléments environnementaux et incontrôlables qui influencent la performance commerciale des marques.

Nous les classeront comme suit :

1.2.1 L'environnement concurrentiel :

La dynamique concurrentielle sur un marché détermine les opportunités et les menaces auxquelles fait face une marque. Elle impose aux entreprises de se démarquer par la qualité, l'innovation, et de service client, afin de garantir son positionnement et ses parts de marché.

1.2.2 Les caractéristiques socio-économiques du territoire :

Le niveau de revenus de la population, sa structure démographique, son niveau d'éducation, et ses habitudes de consommation influencent directement les stratégies de vente et de branding de la marque, ce qui influence directement ses performances.

¹NENONEN, (S.) et STORBACKA, (K.) : « *Don't adapt, shape! Use the crisis to reshape your minimum viable market* », *Industrial Marketing Management*, vol.88, 2020, pp.265-271.

1.2.3 1.2.3. L'environnement réglementaire et institutionnel :

Les réglementations, qu'elles concernent la tarification, la distribution, le produit lui-même ou même la communication, impactent d'une manière significative la performance commerciale de l'entreprise.

1.2.4 Les facteurs socio-culturels :

Chaque territoire possède ses propres codes culturels, ses valeurs dominantes, et ses traditions qui influencent le comportement du consommateur. L'entreprise doit donc s'adapter afin de pouvoir délivrer un produit conforme aux exigences des consommateurs de territoire et en tirer profit.

1.2.5 L'évolution technologique et digitale :

L'évolution technologique du marché influence la qualité des infrastructures de production, de distribution ou même de communication ce qui peut également influencer la performance¹.

Le retard technologique et le recours à des processus traditionnels peuvent freiner l'innovation et limiter la maîtrise des coûts au sein de l'entreprise. A l'inverse, la digitalisation, l'essor du e-commerce, la mise en place de systèmes de traçabilité, et l'automatisation de certaines activités, permettent d'optimiser les processus des entreprises surtout en termes de gestion des coûts, ce qui renforce à la fois la performance commerciale et la rentabilité financière de l'entreprise.

¹ ANANA, (M). et EL ATTAR,(A), Op.cit, pp.125-126.

2 La perception client comme levier de performance :

2.1 La perception client :

Plus qu'une simple opinion, la perception qu'un consommateur se fait d'une marque constitue aujourd'hui un actif stratégique majeur dans la performance commerciale d'une entreprise. Elle regroupe l'ensemble des impressions, croyances, émotions et attentes qu'un client associe à la marque sur la base de son expérience avec elle.

2.1.1 La perception comme vecteur de valeur :

On entend souvent dire que l'entreprise doit conquérir, fidéliser et développer un portefeuille client, et pour fidéliser un client, cette dernière doit satisfaire son besoin à travers ses produits et ses services. Pourtant, un client satisfait n'est pas toujours un client fidèle.

Les entreprises ont désormais compris que, pour fidéliser un client, il ne suffit pas de le satisfaire mais plutôt de lui offrir avant tout une véritable valeur perçue¹

La perception client est directement influencé par les leviers de création de valeurs tel que :

- la qualité perçue;
- La relation client;
- La communication;
- L'innovation².

Ces éléments forment la base de la valeur perçue, qui elle-même renforce la satisfaction, la confiance, et la fidélité : des dimensions fondamentales de la performance. Oubya affirme à ce propos que « *la perception du client reflète la capacité de l'entreprise à créer une relation durable et différenciante* ». ³

¹ OUBYA, G., *Contribution à l'étude des déterminants de la performance de l'entreprise : impact de la création de valeur pour le client sur la performance des entreprises hôtelières en Tunisie*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Côte d'Azur, 2016, 391 p.164.

²Ibid, p.160

³Ibid, p.162.

2.1.2 La perception comme variable clés dans la performance commerciale à long terme :

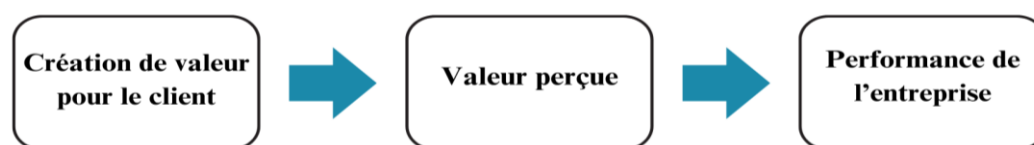
La perception client ne se limite pas à un rôle passif, elle agit concrètement sur les résultats de l'entreprise, en conditionnant son chiffre d'affaires, ses parts de marché et même sa rentabilité¹.

Cette perception est également décrite par Kotler comme « *un processus subjectif mais déterminant dans la construction de la préférence de marque et la justification d'un prix premium* ». Cela explique l'importance de la perception du client sur les stratégies de l'entreprise, notamment sa stratégie de tarification, ce qui impacte d'une manière directe les chiffres de l'entreprise et ainsi sa performance commerciale².

Une étude menée par IBM (International Business Machines Corporations) en 2003, place la satisfaction et la confiance client, deux facteurs fruit de la perception positive d'un produit, dans le premier rang des facteurs stratégique de performance, devant les facteurs financiers eux-mêmes³.

Ainsi, la valeur perçue par le client influence sa confiance et sa fidélité envers la marque et par conséquent, la performance de l'entreprise. Cette relation sera illustrée dans la figure suivante :

Figure II- 4: La valeur perçue comme vecteur de performance



Source : Reproduit par nous même à partir OUBYA, (G) Op.cit p.165.

¹Ibid, p.20.

² OUBYA, G., *Contribution à l'étude des déterminants de la performance de l'entreprise : impact de la création de valeur pour le client sur la performance des entreprises hôtelières en Tunisie*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Côte d'Azur, 2016, p.276.

³ Ibid, p.163.

2.2 Mesurer l'impact de la perception sur la performance commerciale :

L'impact de la perception client sur la performance commerciale peut sembler difficile à quantifier, puisqu'il repose sur des éléments immatériels et subjectifs. Toutefois, plusieurs indicateurs permettent d'évaluer cette influence de manière indirecte mais pertinente, en croisant des données perceptuelles avec des résultats commerciaux mesurables.

Cette dernière est mesurée à travers les indicateurs qualitatifs liés à l'image de marque comme la notoriété de la marque, le taux de recommandation client, etc.

Ces indicateurs permettent de mettre en relation la perception que les consommateurs ont de la marque avec leur comportement d'achat et leur fidélité. Par exemple, une marque perçue positivement est plus susceptible de maintenir ou d'augmenter sa part de marché, de pratiquer un prix premium et de bénéficier d'un bouche à oreille favorable.

La perception peut être mesurée à travers :

- Des enquêtes de satisfaction ;
- Les avis en ligne et réseaux sociaux ;
- Les entretiens et focus groupes ;
- Les boîtes à suggestions ;
- Une analyse du comportement des clients, etc.

Selon Christodoulides et al, une mesure efficace de cet impact nécessite une approche croisée, combinant les mesures qualitatives et des indicateurs commerciaux. Cette approche permet de mieux saisir la dynamique entre les représentations mentales et la marque et des résultats économiques¹.

3 Le branding local comme levier stratégique de performance :

Le branding local est considéré comme un levier stratégique, de différenciation et de performance, surtout dans un environnement où les marques internationales dominent le

¹ CHRISTODOULIDES, (G.), CADOGAN, (J.W.) et VELOUTSOU, (C.) : « *Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study* », *International Marketing Review*, vol.32, n°3/4, 2015, pp.307-328.

marché, il permet de valoriser les spécificités culturelle et territoriale du pays, les marques locales créent un fort lien avec les consommateurs, ce qui crée un sentiment d'appartenance et souvent une perception de meilleure adéquation aux attentes.

Selon la revue publié par l'ILEC, « la marque locale tisse un lien émotionnel particulier avec le consommateur, car elle traduit souvent des valeurs de proximité, d'authenticité et d'ancrage territorial », cette proximité attire et fidélise les consommateurs et ainsi elle contribue à améliorer la performance des entreprises locales.

Aujourd'hui pour près de 75% des consommateurs dans le monde, le pays d'origine d'une marque est aussi important que les autres critères d'achat comme la qualité ou le prix du produit.

¹

Dans certains cas, le sentiment d'attachement et d'appartenance au pays d'origine, qui est étroitement lié au branding local, améliore la perception du consommateur et peut favoriser l'achat et influencer l'attitude du client envers une marque.

¹ FLORENTIN, Arnaud et JOINT, Antoine : « Le local, nouvelle tendance lourde de la consommation », *Revue des marques*, ILEC, 2016. pp 33-35

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre dédié à la performance commerciale nous a permis de mieux comprendre ses fondements, à travers une analyse de ses dimensions, ses objectifs et des méthodes utilisées pour l'évaluer. Nous avons vu que la performance commerciale peut être mesurée par des critères quantitatifs comme par des critères qualitatifs.

Nous avons ensuite exploré les méthodes de mesures utilisées afin d'évaluer les résultats commerciaux, ce qui permettra à l'entreprise de suivre les performances, mais aussi d'ajuster ses stratégies en fonction du marché.

Enfin, nous avons mis en lumière le rôle de certains facteurs d'influence, notamment le branding local, en tant que leviers stratégiques de performance. Cette partie ouvre la voie à la partie empirique de notre étude, dans laquelle nous cherchons à vérifier, à travers des données terrain, comment le positionnement en tant que marque locale impacte la performance commerciale d'une entreprise sur le marché algérien.

**CHAPITRE III : LE BRANDING
LOCAL AU SERVICE DE LA
PERFORMANCE**

Introduction du chapitre :

À travers les deux chapitres précédents, nous avons défini plusieurs concepts clés qui s'avèrent pertinents pour notre problématique, notamment ceux liés au branding local, à la perception des consommateurs et à la performance commerciale des marques. Après avoir exploré ces notions sur le plan théorique, nous allons passer à une étude terrain.

Ce chapitre structuré en trois sections, abordera l'impact du branding local sur la performance commerciale de la marque Stream. Dans la première section nous présenterons l'organisme d'accueil Stream, en exposant ses activités, ses valeurs et son positionnement sur le marché, la deuxième section sera consacrée à l'approche méthodologique adoptée, alliant une enquête qualitative et quantitative. Enfin, dans la troisième section nous présenterons les résultats issus des deux enquêtes terrain, afin de répondre à notre problématique de recherche et affirmer ou infirmer nos hypothèses préalablement définies.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

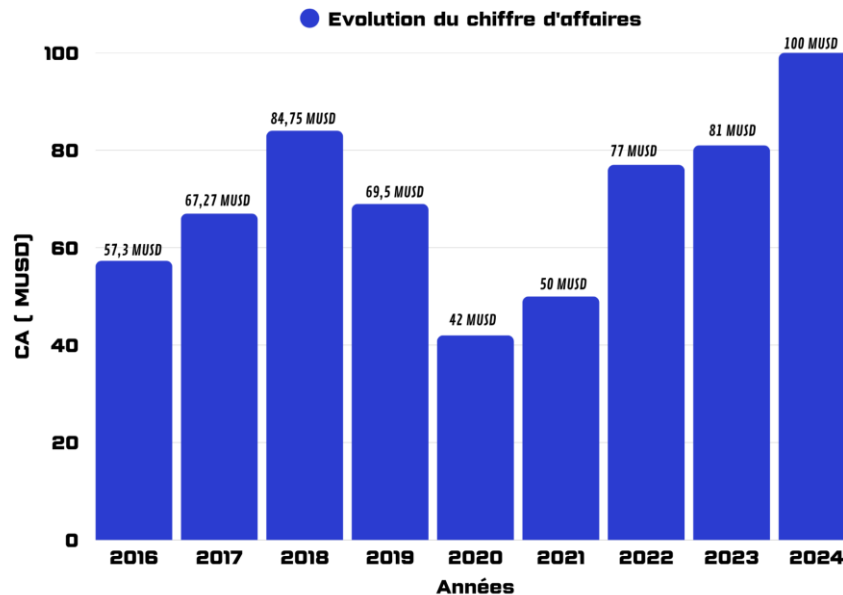
Dans cette section nous allons présenter l'entreprise d'accueil Bomare company ainsi que sa marque commerciale Stream, son histoire, ses activités principales et enfin nous allons analyser son environnement interne et externe.

1 Présentation de l'entreprise :**1.1 Historique et fondation :**

Fondée en 2001 par monsieur Ali BOUMEDIENE, fondateur et PDG actuel, BOMARE COMPANY est une entreprise algérienne spécialisée dans le développement, la fabrication et l'assemblage des produits électroniques. Dès sa création, elle a fait le pari de s'investir dans un secteur dominé par l'importation, en misant sur l'innovation locale, la maîtrise technologique et une approche orientée vers la qualité et la satisfaction client. BOMARE est désormais le leader national dans l'industrie électronique avec un capital social de 3,200,000,000 DA, qui représente le fruit de ses 24 ans d'expérience consolidée par une présence active sur les marchés internationaux notamment en Europe et en Afrique à travers l'exportation de ses produits.

1.2 Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise :

Figure III- 1 : Evolution du chiffre d'affaires de Bomare Company.



Source : Reproduit à partir d'un document interne à l'entreprise.

Le graphique montre une évolution globalement positive du chiffre d'affaires de Stream entre 2016 et 2024. Après une forte croissance jusqu'en 2018 (84,75 MUSD), l'entreprise a connu un creux en 2020 (42 MUSD), probablement lié à la crise sanitaire. Depuis, la reprise est nette, avec une progression constante, atteignant un niveau record de 100 MUSD en 2024, ce qui témoigne d'un redressement solide et d'un bon positionnement sur le marché.

1.3 Activité de l'entreprise :

❖ Domaines d'activité :

- Produits électroniques grand public (EMS, OEM, OBM),
- Solutions d'affichage et de caméras pour B2B (hardware et Software),
- Sous traitance industrielle (OEM, EMS),
- Tous types de cartes électroniques (ingénierie, rétro-ingénierie et fabrication),
- Services après-vente,

- Développement d'applications et de plateformes.

❖ **Produits :**

- Téléviseurs : SMART, UHD ...;
- DID : Bornes interactives ;
- Tableaux interactifs ;
- Caméras de surveillance ;
- Murs d'images ;
- Cartes électroniques ;
- Barrettes de LED.

2 Bomare solutions entreprises :

Bomare Solutions Entreprises EURL, abrégée BSE, est une société créée par Bomare en 2020 afin d'investir, professionnaliser et élargir ses relations avec l'industrie en général et les entreprises en particulier. Elle se spécialise dans les domaines suivants :

- Écrans LCD et/ou LED pour utilisation en intérieur et en extérieur à des fins publicitaires et/ou informatives.
- Affichage dynamique, pour la gestion de l'affichage sur supports visuels
- Caméras de pointe pour la visioconférence.
- Équipements de sécurité.
- Solution de gestion de contenu.
- Solutions intelligentes : reconnaissance faciale pour les applications comme le contrôle d'accès et IOT, fintech ...
- Solutions sur mesure ou spécifiques.

3 Stream, marque commerciale de BOMARE COMPANY :

En 2003 Bomare company a déposé sa marque commerciale STREAM qui est une marque algérienne de renom reconnu pour la qualité de ses produits électroniques, son suivi, sa proximité avec ses clients à travers sa garantie de 5 ans sur ses téléviseurs.

Grâce à la qualité de ses produits alignés sur les standards internationaux STREAM exporte ses téléviseurs vers plusieurs pays européens depuis 2007, notamment l'Espagne, le Portugal et l'Italie.

Par ailleurs, STREAM exporte également ses téléviseurs vers certains pays d'Afrique tels que le Gabon et l'Afrique du sud.

3.1 Fiche signalétique :

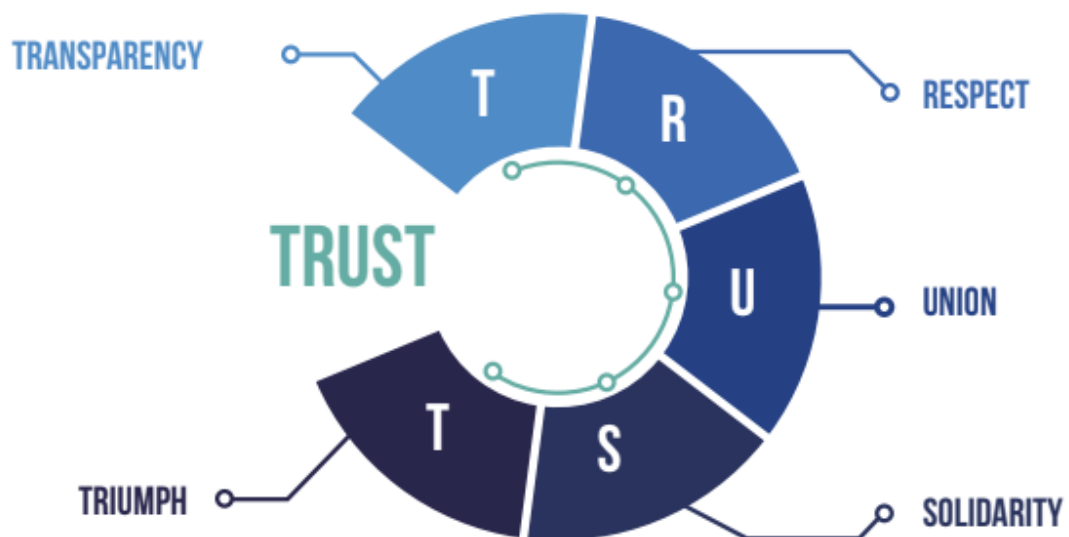
- Dénomination : BOMARE COMPANY marque commerciale STREAM
- Slogan : 5 ans de garantie
- Statut juridique : SARL
- Siège social : 08, Ben aknoun road, El biar-Algiers
- Secteur d'activité : Secondaire
- Capital social : 3,200,000,000 DA
- Chiffre d'affaire : 100 millions USD (2024)
- Capacité de production : 1 500 000 téléviseurs par an
- Nombre d'employées : 700 (2024)
- Service après vente : 74
- Présence internationale : Espagne, Portugal, Italie, Gabon, l'Afrique du sud, Allemagne (toujours en négociation)
- Service après-vente internationaux : Espagne, Portugal, Italie, Allemagne (toujours en négociation)

- Unités de distribution : centre, est, ouest et sud de l'Algérie
- Marché : BtoB et BtoC
- Partenaires : LG depuis 2013

3.2 Valeurs et principes:

La culture d'entreprise de BOMARE COMPANY tourne autour 5 valeurs principales qui se déclinent du mot d'ordre TRUST

Figure III- 2: Valeurs de bomare company



Source : Document interne à l'entreprise

Ces valeurs définissent la culture interne de Bomare company, mais elles façonnent également ses interactions avec ses clients ainsi que ses différents partenaires, l'engagement de Bomare company envers ces valeurs se reflète à travers les principes fondamentaux de l'entreprise suivants :

- Le client demeure une priorité,
- Le satisfaire est un objectif primordial,
- Les hommes et les femmes font la valeur de l'entreprise,
- La qualité est la devise de l'entreprise,

- L'innovation est la clé du succès,
- Les défis sont le moteur de l'entreprise.

3.3 Description du département marketing de Stream :

Le département marketing de Stream joue un rôle important dans le pilotage de la stratégie de marque qui vise à mettre en avant les produits et maintenir la satisfaction des clients et des partenaires. Ce département opère sous deux fonctions principales : la gestion de la relation client ou la gestion CRM, ainsi que la gestion du produit sous la responsabilité du chef de produit national.

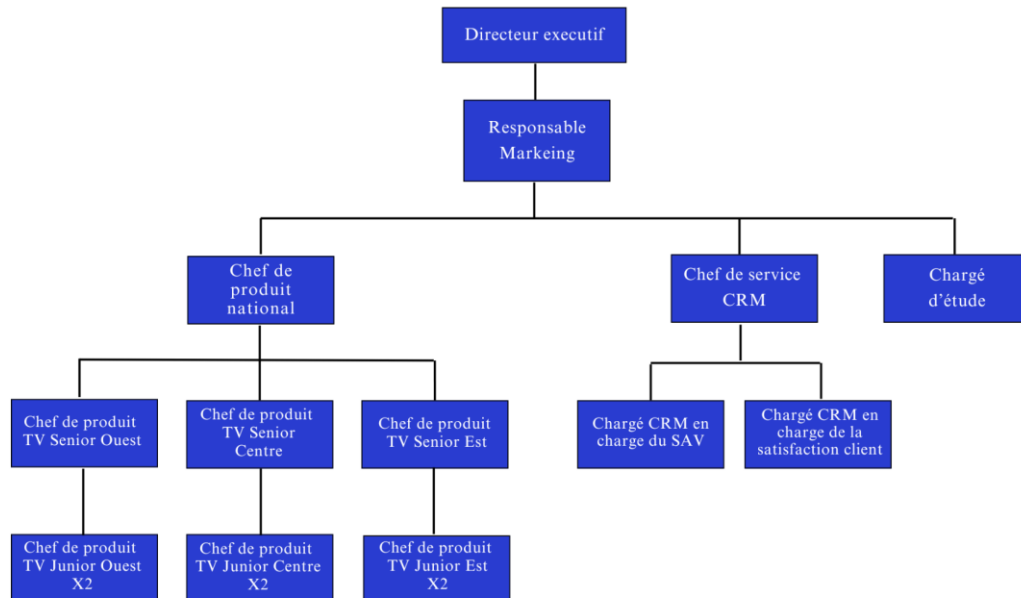
La fonction CRM se focalise sur la gestion des relations clientèles : gestion des plaintes, suivi des requêtes, mesure de la satisfaction et fidélisation des clients etc.

La gestion des produits de la marque implique le chef de produit national ainsi que son équipe composée de six chefs de produit régionaux, afin d'étudier les exigences du marché, faire la veille concurrentielle et adapter la stratégie marketing en fonction des données recueillies.

3.3.1 Organigramme du département marketing :

L'organigramme du département marketing de l'entreprise Stream se présente comme suit :

Figure N° 3.3 : Organigramme du département marketing de Stream



Source : Reproduit à partir d'un document interne à l'entreprise.

3.3.2 Les fonctions clés du département :

❖ Analyse de marché et veille concurrentielle :

- Analyse des besoins, comportements et attentes des consommateurs.
- Suivi des tendances du marché national et international.
- Benchmarking.

❖ Stratégie de marque et positionnement :

- Définition de l'image de marque (valeurs, identité, message..).
- Positionner les gammes de produits selon le public cible.

❖ **Developpement produit :**

- Collaboration avec les départements techniques afin de concevoir des produits adaptés aux besoins du marché.
- Identification des nouvelles fonctionnalités ou innovations à intégrer dans les nouveaux produits.

❖ **Communication et publicité :**

- Collaborer avec le département communication afin de concevoir les différentes campagnes de communication (TV, digital, presse ..).
- Coordonner les actions de communication multicanale avec la collaboration du département communication.

❖ **Marketing digital :**

- Travailler sur l'e-réputation de la marque ainsi que les avis clients.
- Gérer une partie de la présence en ligne (réseaux sociaux, site web, plateforme..).

❖ **Gestion de la relation client :**

- Analyse des retours clients (SAV, enquête de satisfaction ..).
- mise en place des programmes de fidélité.
- l'organisation des visites mystère afin de corroborer les données recueillies et l'expérience réelle.

❖ **Support commercial :**

- Création d'outils d'aide à la vente (fiches produits, catalogues, PLV, plateformes et applications).
- Formation des équipes de ventes.

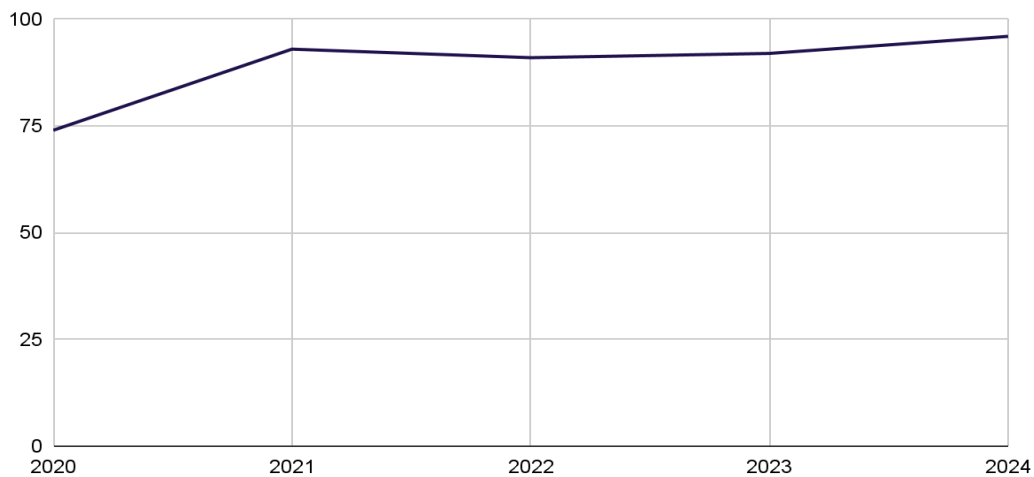
❖ Analyse des performances marketing :

- Suivi des KPI (ventes, notoriété, ROI ...).
- Ajustement des plans d'action en fonction des résultats.
- Mise en place d'une stratégie après analyse de tous les facteurs clés.

3.4 Satisfaction des clients :

La satisfaction annuelle vis à vis de la qualité des produits de la marque Stream varie comme le montre la figure suivante :

Figure III- 3: Évolution de la satisfaction des clients de l'entreprise Stream dans les 5 dernières années.



Source : documents internes de l'entreprise.

Ce graphique montre une amélioration notable entre les années 2020 et 2021. L'entreprise a pu maintenir cette satisfaction pour les années qui suivent.

3.5 Analyse SWOT de Stream :

L'analyse SWOT est un outil stratégique qui permet d'évaluer une entreprise ou une marque en identifiant ses forces, ses faiblesses, ainsi que les opportunités et les menaces de son environnement. Cette méthode croise les facteurs internes avec les facteurs externes, afin de dresser un diagnostic global. Elle permet de mettre en lumière les atouts sur lesquels s'appuyer, les points à améliorer, ainsi que les leviers de développement et les risques à anticiper.

3.5.1 Analyse interne de l'entreprise :

L'analyse interne de Stream se présente comme suit :

Tableau III- 1: Analyse interne de l'entreprise de Stream.

| Forces | Faiblesses |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Seule entreprise en Algérie à proposer une garantie de 5 ans depuis 2007. - L'exportation vers l'Europe et l'Afrique depuis 2007. - Présence sur le marché Algérien depuis plus de 24 ans. - Réseau de service après-vente le plus large en Algérie. - L'obtention de plusieurs certifications tel que : ISO 19001 et ISO 17025. | <ul style="list-style-type: none"> - Dépendance technologique des pays étrangers. - Dépendance au marché local, en cas de risque majeur ou de crise nationale l'entreprise se met en danger. - Manque de diversification de produit. - Taille de marché restreint en comparant avec l'internationale (1 000 000 de TV capacité d'écoulement au niveau nationale vs 35 000 000 de TV à l'internationale) |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Première marque de téléviseurs à lancer le MiniLED en Algérie. - Service client de qualité avec une forte orientation vers la satisfaction et la fidélisation des clients. - Disponibilité des pièces de rechange de la marque sur le marché. - Partenariats stratégiques avec des grandes entreprises tel que LG, Google... | <ul style="list-style-type: none"> - Une certaine restriction au niveau de la R&D, ce qui mène à une difficulté à suivre les dernières tendances rapidement. - Notoriété limitée à l'internationale. - Séparation des départements marketing et communication qui ralentit la prise de décision. |
|---|---|

Source : Élaboré par nous-même.

Stream dispose de solides atouts tels qu'une longue expérience sur le marché, un large réseau SAV, des garanties fortes et des partenariats technologiques stratégiques. Toutefois, l'entreprise reste limitée par une faible notoriété internationale et une dépendance technologique.

3.5.2 Analyse externe de l'entreprise :

L'analyse externe de Stream se présente comme suit :

Tableau III- 2: Analyse externe de l'entreprise de Stream

| Opportunités | Menaces |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - L'expansion de la marque vers de nouveaux marchés internationaux. - La limitation de l'importation par la législation algérienne. - Croissance de la demande pour les produits technologiques et électroménagers. | <ul style="list-style-type: none"> - L'inflation et les fluctuations monétaires ce qui pourrait être un réel risque pour la marque. - Le pouvoir d'achat du consommateur algérien en baisse pourrait affecter les chiffres futurs de Stream. |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Emergence de la communauté des gamers, qui en fait une cible supplémentaire pour stream. - L'organisation de plusieurs évènements et la participation à des salons nationaux et internationaux. - L'évolution du consommateur algérien ainsi que son intérêt pour le produit local. | <ul style="list-style-type: none"> - Concurrence intense, présence de plus de 14 marques de téléviseurs sur le marché Algérien. - Changement des réglementations et politiques de l'import/export. - L'évolution rapide des avancées technologiques. - La versatilité du marché est un réel danger pour l'activité de Stream. - Le secteur des TV qui se meurt petit à petit étant donné la facilité et la rapidité d'accès au même contenu via des canaux plus abordables (smartphone, tablettes, pc etc.). |
|---|---|

Source : Élaboré par nous-même.

Stream bénéficie de réelles opportunités de croissance, notamment grâce à l'ouverture vers les marchés internationaux, l'intérêt croissant pour les produits technologiques, et la valorisation du produit local par le consommateur algérien. En revanche, l'entreprise doit composer avec des menaces importantes, telles que la forte concurrence, la baisse du pouvoir d'achat, et l'évolution rapide du secteur technologique, qui fragilise le marché traditionnel du téléviseur.

3.6 Analyse de la politique 4P de l'entreprise Stream :

1. **Produit :**

- Une gamme de produit adaptée pour le marché cible (ex: tendances locales, tailles etc.)
- Des produits conçus pour les goûts et les contraintes majoritairement locales mais aussi sur des standards internationaux.
- une réactivité sur l'alignement de la gamme de produits sur les nouvelles technologies.

2. **Prix :**

- Positionnement très compétitif sur les prix.
- Adaptation au pouvoir d'achat national.
- Un rapport qualité prix optimal.

3. **Place (Distribution) :**

- Une couverture maîtrisée des réseaux de distribution (grandes enseignes, distributeurs, revendeurs etc.)
- Une présence des SAV sur tout le territoire national créant une proximité et une réactivité avec sa clientèle.
- Rapidité d'approvisionnement.

4. **Promotion :**

- Communication ciblée axée sur les valeurs et la culture nationale.
- Une présence sur les différents salons nationaux et internationaux avec des concepts toujours de plus en plus innovants.
- Une communication rajeunie qui parle au plus jeunes avec l'émergence d'une communauté gaming dévouée et engagée.

Section 2 - Présentation de l'approche méthodologique :

Pour notre recueil de données nous avons combinées trois différentes sources d'informations, nous avons commencé par une recherche documentaire, qui consiste à chercher des informations fiables, utiles et en rapport avec notre thème.

Ensuite une étude qualitative et quantitative qui sont utilisées afin d'obtenir des informations non fournies par l'étude documentaire.

1 Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative :

Dans l'objectif de concrétiser notre travail, et d'apporter des réponses à notre problématique, nous avons réalisé une étude qualitative dans le but d'analyser l'impact du branding local sur la performance des entreprises.

Les études qualitatives ont pour but d'analyser et de comprendre un sujet en profondeur, pour cela il est nécessaire d'échanger avec les interviewé et les inciter à parler et à développer davantage leurs idées, mais aussi d'observer et analyser les comportements non verbaux.

Nous distinguons trois types :

- Les réunions de groupe.
- L'observation .
- Les entretiens en face à face (directif, semi -directifs..) .

Il existe deux types d'enquêtes qualitative par entretiens :

- Enquête qualitative basée sur les entretiens semi-directifs.
- Enquête qualitative basée sur les entretiens non directifs.

Pour notre étude nous avons choisi les entretiens semi directifs dans l'objectif de structurer et de guider la collecte de données, afin d'obtenir des informations détaillées et précises.

1.1 L'entretien individuel semi-directif :

Appelé aussi entretien qualitatif approfondie, est une technique de collecte de données fréquemment utilisée qui se compose d'une série de questions ouvertes préparées à l'avance ainsi qu'une interprétation des données collectées.

L'entretien semi directif permet de récolter des informations utiles, et de vérifier les hypothèses en apportant un réservoir d'opinions en recueillant des témoignages détaillées et individualisées.¹

1.2 L'élaboration du guide d'entretien :

Afin de bien mener notre enquête et de faciliter la collecte de données, nous avons élaboré un guide d'entretien contenant plusieurs thématiques selon nos objectifs.

Le tableau ci-dessous présente les 7 axes de notre entretien ainsi que leurs objectifs :

Tableau III- 3: Les thématiques du guide d'entretien.

| Axe | Thématique | Objectif |
|-----|---|--|
| 1 | Identification du profil de l'interviewé | Connaître le poste de l'interviewé, ainsi que son impact sur l'élaboration de la stratégie marketing et du branding local. |
| 2 | Présentation de l'entreprise | Connaître l'entreprise, son activité et le secteur dans lequel elle opère. |

¹ COUVREUR, (Agathe), LEHUÉDÉ, (Franck): Essai de comparaison de méthodes quantitatives et qualitatives à partir d'un exemple : le passage à l'Euro vécu par les consommateurs, Cahier de recherche N°C176, Centre d'Études et de Recherches en Gestion, France, 2002.

| | | |
|---|--|---|
| 3 | Compréhension de la marque locale | Comprendre comment les responsables perçoivent la marque locale, et son impact sur la demande. |
| 4 | La compétitivité des marques locales sur le marché algérien | Comprendre les défis et avantages du branding local dans un marché dominé par des marques internationales. |
| 5 | Stratégies et actions mises en place | Identifier la vision adoptée par l'entreprise afin de renforcer l'image de marque locale et quelles sont les étapes d'exécution de ce plan. |
| 6 | Impact du branding local sur la performance commerciale | Voir comment le positionnement local influence les ventes, la fidélité et la croissance de l'entreprise. |
| 7 | Perspectives d'amélioration et recommandations | Identifier les leviers d'optimisation du branding local pour une meilleure performance. |

Source : Elaboré par nous même

1.3 Le choix des interviewé :

Nous avons choisi la méthode d’investigation individuelle par rapport à la collecte de données, l’échantillon interviewé est composé de plusieurs responsables au sein de Stream, ce choix à été fait car ces responsables.

Tableau III- 4: Information des interviewé

| Numéro d’entretien | Nom de l’interviewé | fonction de l’interviewé | La durée de l’entretien | Le lieu et la date de l’entretien |
|---------------------------|----------------------------|---|--------------------------------|--|
| 1 | MAHBOUB Lotfi | Responsable Marketing | 35 minutes | Le 08 Avril 2025 au siège social de Stream |
| 2 | BENAMRANE Chamseddine | Responsable Communication | 45 minutes | Le 09 Avril 2025 au siège social de Stream |
| 3 | HAMROUN Farid | Adjoint du Responsable Commercial | 30 minutes | Le 13 Avril 2025 au siège social de Stream |
| 4 | ZAROURI Anis | Chef de produit national | 50 minutes | Le 20 Avril 2025 au siège social de Stream |

Source : Elaboré par nous même

1.4 La collecte des informations :

L'entretien semi-directif implique une présentation de la thématique de recherche, des questions bien structurées afin de guider l'entretien, ainsi que la mise en place de stratégies d'écoute et d'intervention tel que les reformulations et les relances afin de montrer à l'interviewé qu'il est écouté et le pousser à mieux s'exprimer.¹

Les données sont recueillies auprès d'un échantillon de responsables au sein de l'entreprise BOMARE COMPANY sous son nom commerciale Stream.

1.5 Le traitement des données qualitatives :

Le traitement des données qualitatives peut s'effectuer selon deux approches possibles : sémantique ou statistique, le traitement de données sémantique est réalisé manuellement elle étudie le sens des idées et des mots, tandis que le traitement de données statistique repose sur des logiciels de traitement de textes.²

Nous avons opté pour un traitement de données sémantique, en nous concentrant sur l'analyse des réponses et idées exprimées par les responsables de Stream, des mots qu'ils ont employés et du sens qu'ils attribuent à leurs propos.

2 Présentation de méthodologie de l'enquête quantitative :

Dans le cadre de notre étude nous avons élaboré une recherche quantitative, qui permet de collecter des données observables et quantifiables sur un échantillon représentatif de la population, cette méthode permet de connaître et d'analyser les opinions et les comportements des consommateurs, afin de les utiliser par la suite pour répondre au sujet de notre recherche.

2.1 L'objet de l'étude :

L'objectif de notre recherche est assez clair et défini, il s'agit de connaître l'impact du branding local sur la perception des consommateurs vis-à-vis des marques algériennes.

C'est pour cela que nous nous sommes posés les questions suivantes :

¹COUVREUR, (Agathe), LEHUÉDÉ, (Franck), Op.cit.

² ANDREANI, (Jean-Claude), CONCHON, (Françoise) : *Méthode d'analyse et d'interprétation des études qualitatives*, ESCP-EAP, 2015

- ❖ Q1 : Dans quelle mesure l'origine locale d'un produit influence-t-elle la décision d'achat des consommateurs algériens ?
- ❖ Q2 : Dans quelle mesure le branding local peut-il être considéré comme un levier de performance commerciale pour l'entreprise Stream ?
- ❖ Q3 : Dans quelle mesure l'association entre l'identité locale d'une marque et des critères rationnels tels que la qualité et le prix influence-t-elle la confiance et l'adhésion des consommateurs algériens ?

Afin de pouvoir délimiter le champs de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : L'origine locale d'un produit influence positivement la décision d'achat des consommateurs algériens.
- **Hypothèse 2** : Le branding local est un levier qui peut contribuer à la performance commerciale d'une entreprise
- **Hypothèse 3** : Un produit au bon rapport qualité/prix peut optimiser l'impact d'un branding local

2.2 Le questionnaire :

Afin de vérifier la perception des consommateurs algériens des marques locales, nous avons élaboré une recherche quantitative qui repose sur un questionnaire en ligne, en utilisant

« Google Forms » que nous avons partagé sur les réseaux sociaux afin d'atteindre un large public d'internautes.

Dans le but de renforcer la fiabilité de notre étude nous avons également partagé notre questionnaire lors d'un événement organisé par Stream afin de récolter des réponses de personnes qui connaissent la marque, voire qui sont des clients actuels.

2.3 Conception du questionnaire :

Dans une étude quantitative, un questionnaire est une liste structurée de questions, construites dans le but de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude.¹

Dans un questionnaire on distingue généralement deux types de questions : des questions ouvertes et des questions fermées :

- **Les questions ouvertes** : une question ouverte permet aux répondants de s'exprimer librement, tant sur le fond que sur la longueur de la réponse, elle amène une réponse sous forme de chiffre ou sous forme de discours.
- **Les questions fermées** : quant à la question fermée, elle impose au répondant un cadre de réponse précis et un nombre limité de choix de réponses.² On distingue :
 - ❖ Des questions dichotomique : dans lesquelles le répondant a deux choix de réponses possibles : Oui/Non.
 - ❖ Des questions multichotomiques à réponse unique : dans lesquelles le répondant peut choisir une réponse parmi les multiples choix proposés.
 - ❖ Des questions multichotomiques à réponses multiples : où le répondant à la possibilité de choisir plusieurs réponses parmi les multiples choix proposés.
 - ❖ Des questions avec échelle d'attitude : ces questions ont pour rôle de mesurer une croyance, une intention, une importance...
 - ❖ Des questions d'orientation : qui permettent de sélectionner les répondants et les orienter vers certaines sections du questionnaire en fonction de leurs réponses.

Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour les deux types de questions ouvertes et fermées afin de tirer parti des avantages qu'offrent les deux formats, les questions ouvertes laissent au répondants la liberté d'exprimer leurs opinions de manière détaillée, ce qui enrichit notre analyse qualitative en apportant des éléments de compréhension plus profonds, en parallèle les questions fermées permettent de structurer les réponses et de faciliter leur traitement statistique.

¹ GIANELLONI (Jean-Luc) et VERNETTE (ERIC) : Etude de marché, Vuibert, 4^{ème} édition, Paris, 2015, p.360.

² *ibid* p.368

Pour plus de clarté, notre questionnaire est composé de 4 volets principaux :

Tableau III- 5: Volets du questionnaire et leurs objectifs.

| Volet | Objectif |
|---|--|
| 1. Perception générale de la marque locale. | Comprendre comment les consommateurs perçoivent les marques locales en général (qualité, prix, confiance..). |
| 2. Connaissance et perception de la marque Stream. | Évaluer le niveau de notoriété de la marque Stream, la perception des consommateurs et déterminer si son origine locale influence leur décision d'achat. |
| 3. Comportement d'achat et sensibilité au branding local. | Analyser l'impact de la communication de l'origine locale d'une marque sur le comportement d'achat des consommateurs. |
| 4. Caractéristiques sociodémographiques des répondants. | Recueillir des données sociodémographiques afin de mieux interpréter les réponses. |

Source : Élaborer par nous-même.

L'ensemble se compose de 20 questions sur les différentes sections que nous allons résumer sur le tableau ci-dessous :

Tableau III- 6: Répartition des questions du questionnaire

| Les types de questions | Les questions concernées |
|---|---|
| Questions ouvertes | Q11, Q17, Q21. |
| Questions dichotomique | Q2, Q19. |
| Questions multichotomiques à réponse unique | Q1, Q4, Q5, Q10, Q12, Q13, Q16, Q18, Q20. |
| Questions multichotomiques à réponses multiples | Q3, Q9, Q14, Q15. |
| Questions avec échelle d'attitude | Q6. |
| Questions d'orientation | Q7. |

Source : élaboré par nous-même.

2.4 Echantillonnage :

Il existe deux méthodes d'échantillonnage : Les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.

Nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste, plus précisément par convenance en raison de sa simplicité de mise en œuvre ainsi que sa pertinence dans le cadre de notre recherche.

Cette méthode nous a permis de récolter 260 réponses en partageant notre questionnaire en ligne via les réseaux sociaux ainsi qu'en le proposant directement lors d'un événement organisé par la marque Stream afin d'atteindre un public déjà confronté à la marque.

2.5 Lieux et durée :

Notre questionnaire a été diffusé à la fois sur les réseaux sociaux et lors d'un événement organisé par Stream afin de toucher un public diversifié et qui connaît la marque, quant à la durée de l'administration du questionnaire a été de 15 jours à partir du 25 avril 2025.

2.6 Les outils de traitement des résultats :

Après avoir diffusé notre questionnaire via deux modes d'administration (réseaux sociaux et événement), nous avons recueilli un total de 260 réponses, l'étape suivante consiste à trier, analyser et interpréter ces données, dans le but de formuler une conclusion pertinente.

Pour cela, nous avons eu recours à plusieurs logiciels de traitement statistiques de données à savoir :

- ❖ **Google Forms** : une plate-forme de création et de gestion de questionnaire en ligne.
- ❖ **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)** : logiciel spécialisé dans l'analyse statistique.
- ❖ **Microsoft Excel** : un logiciel qui intègre des fonctions de présentation graphique et d'analyse de données.

Section 3 : Analyse des résultats et recommandations

Dans cette section nous allons enfin dévoiler les résultats de notre recherche, synthétiser nos résultats, et enfin présenter nos recommandations pour renforcer la stratégie de branding local de l'entreprise Stream.

1 Analyse des résultats de l'enquête qualitative :

Cette étude qualitative vise à comprendre l'impact du branding local sur la performance commerciale de Stream. En recueillant les perceptions et discours des responsables de l'entreprise, nous analysons comment l'ancrage local influence à la fois la relation avec les consommateurs et les résultats commerciaux. L'enquête s'intéresse également aux stratégies adoptées pour valoriser l'image de marque locale et à leur effet sur la performance de l'entreprise.

1.1 Présentation des résultats de l'enquête qualitative :

Nous allons présenter dans cette partie la synthèse des réponses de nos interviewé par axe :

Axe 1 : Le profil des interviewés :

Dans le cadre de cette étude, quatre entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de responsables occupant des fonctions clés au sein de Stream, la marque commerciale de BOMARE COMPANY.

Le choix des profils a été fait de manière à recueillir des points de vue complémentaires sur la marque, sa stratégie, sa perception sur le marché et l'impact de son positionnement local.

- Lotfi MAHBOUB - Responsable marketing

A la tête de la stratégie marketing globale depuis plus de deux ans. Son expertise et ses réponses nous ont permis d'évaluer en profondeur les enjeux liés à la performance commerciale, à la satisfaction client et à la valorisation de la marque stream dans un environnement concurrentiel.

- Chams Eddine BENAMRANE - Responsable communication

Avec une expérience de plus de 8 ans dans le département de la communication, et avec une maîtrise concrète de tous les postes de son département, ce dernier supervise la communication externe et interne de la marque. Son point de vue est essentiel pour comprendre comment

l'identité locale est intégrée dans les messages de marque, dans les supports visuels, ainsi que dans les choix de campagnes de communication.

- Anis ZAROURI - National product manager

Chargé de la gestion de gamme des produits de stream, avec une expérience d'une année sur le terrain. Il assure la cohérence entre les attentes du marché et les produits proposés. En tant que lien direct entre le terrain et la stratégie produit, il apporte des éléments clés sur la perception du produit local par les consommateurs.

- Farid HAMROUN - Adjoint responsable commercial

Co-responsable des ventes en premier lieu, et des relations avec les distributeurs et les revendeurs. Son profil permet de valider la traduction du branding dans les résultats commerciaux en termes de performances.

Axe 2 : Présentation de l'entreprise :

Bomare company sous sa marque commerciale Stream, créée en 2001 par son actuel directeur général monsieur Ali Boumediene. C'est une entreprise algérienne spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des produits technologiques plus spécifiquement les téléviseurs, elle détient plus de 40% des parts de marché sur 14 marques de téléviseurs et exporte depuis 2007 en Espagne, Portugal, Italie, Gabon, Afrique du sud et négocie d'autres expansions en Allemagne.

Les forces principales de Stream d'après les quatre intervenants sont :

- La garantie de 5 ans qu'elle offre sur ses produits,
- La création du réseau de service après-vente le plus large en Algérie,
- La disponibilité des pièces de rechange pendant plus de 10 ans,
- Sa proximité des clients, car Stream donne beaucoup d'importance à la satisfaction de ses consommateurs et des distributeurs en leur offrant plusieurs avantages,

- Ses certifications techniques perçues comme signe de confiance et de conformité internationale,
- L'exportation vers les marchés européens et africains depuis 2007, ce qui en fait un gage de qualité et de fiabilité (respect des lois et certifications internationales).
- Une diversification de cibles, elle est la première à cibler des jeunes gamers.

Cependant la cible de Stream a évolué avec le temps, aujourd'hui l'entreprise vise à atteindre une cible plus jeune de gamers âgés de plus de 15 ans, surtout avec l'émergence de l'e-sports en Algérie, ainsi que toute personne voulant acheter un téléviseur en tant qu'entreprise ou particulier, le responsable communication nous a affirmé que la cible est définie selon la gamme de produit, pour chaque gamme une cible. Par exemple, la gamme MiniLED s'adresse aux gamers et aux personnes connectées à la technologie, car elle représente le haut de gamme de la marque et elle est la plus adaptée aux nouvelles technologies. Pour les nouveaux clients, on propose des produits d'entrée de gamme dont le prix n'est pas trop élevé sinon pour les entreprises, on propose non seulement des télévisions, mais aussi d'autres produits de Bomare company et BSE, par exemple les caméras de surveillance.

Les principaux concurrents de Stream sur le marché Algérien sont : Condor, Iris, TCL, Hisense, LG et Samsung. D'après les responsables qu'on a interrogées, Stream offre une qualité comparable à celle des marques internationales, ce qui lui a permis de décrocher un partenariat avec LG depuis 2013 et d'assurer la fabrication des téléviseurs LG commercialisés en Algérie.

Axe 3 : Compréhension de la marque locale :

Lorsqu'on leur demande de définir ce qu'est une marque locale. Les intervenants la décrivent globalement comme une marque conçue, développée et commercialisée localement, plus précisément sur le territoire national. Et qui répond aux besoins spécifiques des consommateurs du pays, et s'inscrit dans une logique de proximité, d'accessibilité et d'ancrage culturel.

En ce qui concerne la perception du local en Algérie, les quatre participants reconnaissent une évolution positive au fil des années, bien que certains préjugés persistent encore, notamment dans les secteurs perçus comme plus techniques ou innovants.

Le branding local est perçu comme un levier de différenciation, mais qui doit être bien structuré, crédible et appuyé par une réelle valeur ajoutée, pour ne pas être perçu comme un simple argument marketing ou une alternative de second choix.

Selon les répondants, le branding local ne se limite donc pas à l'origine géographique de l'entreprise ou du produit, mais englobe également la manière dont la marque communique, s'engage dans son environnement, valorise ses atouts, et s'aligne sur les valeurs culturelles du marché algérien, tout en mettant en avant des arguments concrets de qualité, de durabilité et de fiabilité.

Axe 4 : La compétitivité des marques locales sur le marché algérien :

Les personnes interrogées s'accordent à dire que les marques locales ont gagné en compétitivité ces dernières années, en particulier grâce à leurs capacités de proposer des produits adaptés au marché algérien en termes de prix, disponibilité, et de services associés.

Stream en particulier occupe une place de plus en plus visible sur le marché algérien avec une part de marché estimée entre 40% et 50% dans le secteur des téléviseurs, malgré son évolution dans un environnement concurrentiel marqué par la présence de marques locales et internationales. Même avec la présence d'une forte concurrence les participants ont cité plusieurs avantages compétitifs des marques locales qui leurs permettent de se démarquer face aux marques étrangère :

- Un bon rapport qualité/prix, en phase avec le pouvoir d'achat des ménages algériens.
- La proximité logistique et relationnelle avec les points de ventes et les consommateurs.
- Une capacité à offrir des services après-vente accessibles et rapides grâce à son implantation dans plusieurs wilayas, près de ses clients.
- Une maîtrise du terrain et des circuits de distribution locaux.
- Appui indirect des lois en vigueur à travers les limitations des importations.

Plusieurs barrières à l'acceptation des produits locaux ont été soulevés par les interviewés :

- Une image de qualité parfois inférieure à celle des produits étrangers, fortement ancrée dans les habitudes des consommateurs.
- La présence historique des grandes marques internationales, souvent associées à la fiabilité et à l'innovation.
- La méfiance persistante liée à l'expérience passée avec certains produits nationaux.

Des obstacles spécifiques liés à l'environnement politique aussi freinent le développement des marques algériennes notamment sur le marché des électroménagers :

- Le marché informel qui crée une concurrence déloyale pour les marques locales.
- L'instabilité des lois et le changement fréquent de réglementations compliquent l'organisation des entreprises.
- Les procédures administratives, notamment au niveau de douanes, provoquent des retards dans l'importation des composants ainsi que le processus de production et de commercialisation.
- Même si certaines lois encouragent la production locale, il manque une stratégie claire et durable pour soutenir véritablement les marques locales sur le long terme, pour se diriger vers une exportation de produits constante qui fera la renommée des produits algériens.

Concernant le comportement du consommateur algérien vis-à-vis des marques nationales, les répondants s'accordent à dire que ce dernier reste très sensible au prix, et à l'influence du bouche à oreille. Cependant, ils constatent une évolution progressive : le consommateur devient de plus en plus exigeant en accordant une importance particulière à la qualité du produit, à l'efficacité du service après-vente et surtout à sa propre expérience avec le produit dans les foires, etc. Monsieur MAHBOUB confirme ce dernier point en précisant que les campagnes axées sur la proximité et l'accessibilité ont un réel impact à moyen terme. Selon lui, ces actions renforcent la fidélisation du client, en construisant une relation de confiance durable entre la marque locale et le consommateur.

Axe 5 : Stratégies mises en places pour renforcer l'image de marque locale :

Selon monsieur ZAROURI plusieurs actions sont mises en place afin d'améliorer l'image de marque locale, tel que le changement de charte graphique qui a été fait récemment en lançant un challenge entre des jeunes designers algériens, l'organisation de tournois gaming à travers plusieurs wilayas du pays (winter split et summer split), la participation à des foires tel que la foire de la production algérienne et la foire internationale d'alger chaque année, ainsi que le développement du réseaux des magasins franchisés, par ailleurs stream établit des partenariat avec des universités algériennes et s'engage dans des initiatives écologiques et sportives tel que le sponsoring du clubs sportifs de l'équipe de handball d'el biar, et de l'association Plogging Algeria, ainsi que les différents concours organisées ou la marque à fait gagner ses clients plus de 2000 produits et organisé une campagne de réparation gratuite pendant trois années consécutives pour le profit de ses clients, quant aux moyens de communication la marque privilégie les réseaux sociaux pour leurs accessibilité et leur coût réduit, ainsi que la radio, la télévision, l'affichage urbain, sponsoring etc.

D'après monsieur MAHBOUB le responsable marketing, la stratégie de Stream est centrée sur les points de vente en instaurant un système de récompenses ou ces derniers cumulent des points à chaque produit vendu qu'ils peuvent par la suite les échanger contre des cadeaux, cela permet de les fidéliser et motiver à vendre les produits Stream, ainsi que sur les clients finaux en se rapprochant d'eux pendant des foires nationales et internationales et à travers les réseaux sociaux et l'influence.

De son côté le responsable communication nous a affirmé que la stratégie de Stream est orientée pour faire de la marque une référence nationale et que la marque se rapproche de ses clients les plus jeunes à travers les canaux digitaux tel que les réseaux sociaux et l'influencing afin de les fidéliser.

Et enfin monsieur HAMROUN insiste sur l'importance de la proximité de la marque avec ses clients en terme de disponibilité et service client afin d'entretenir une relation de confiance et de donner un sentiment d'appartenance et de localité aux clients, ainsi que des facilités aux vendeurs.

Axe 6 : L'impact du branding locale sur la performance commerciale :

Pour cet axe, on a constaté des nuances importantes dans les avis des interviewés.

Selon le responsable marketing, le marché algérien reste très particulier, car les principes classiques du marketing ne s'appliquent pas toujours ici. Selon lui, le consommateur algérien donne plus de valeur au bouche à oreille qu'aux campagnes de communication classiques. Ainsi, même si l'entreprise communique sur son origine locale, c'est avant tout l'expérience vécue et partagée entre consommateurs qui influence réellement l'achat et la fidélisation.

De son côté, Anis ZAROURI pense que la communication sur l'origine algérienne évolue progressivement. Elle se fait aujourd'hui d'une manière plus subtile et intelligente, ce qui fait que la perception de la marque commence à s'améliorer progressivement. En outre, au fur et à mesure de la proximité et la compréhension du client, se crée une relation de confiance qui peut conduire à une fidélisation durable et par la suite une meilleure performance commerciale.

Chams Eddine BENAMRANE partage cette vision mais apporte une nuance : selon lui, la valorisation du made in Algeria a d'abord suivi une tendance nationale, à travers des initiatives comme « بصمة جزائرية » auxquelles Stream a participé. Néanmoins, son impact réel sur la performance n'a commencé à se manifester que récemment, étant donné le changement d'attitude des consommateurs à ce propos, et les mesures de l'état visant à promouvoir le produit local.

Cependant, Farid HAMROUN, adjoint responsable commercial, apporte un regard plus critique à la liaison entre le branding local et la performance commerciale. Il estime qu'il n'existe pas un lien direct et immédiat entre la communication sur l'origine locale et l'augmentation des ventes. Pour lui, le comportement d'achat reste principalement influencé par : la qualité du produit, son prix, le service après-vente et l'expérience utilisateur, plus que par l'identité nationale mise en avant dans les campagnes.

Ainsi, les participants s'accordent à dire que le branding local joue un rôle positif dans la construction de l'image de marque et la fidélisation à long terme grâce à la création des liens de proximité avec les consommateurs. Mais son impact direct sur la performance commerciale reste partiel, et doit être soutenue par d'autres preuves concrètes de qualité et de service pour devenir un réel levier de croissance.

Axe 7 : Perspectives d'amélioration et recommandations

Les perspectives d'amélioration des marques locales sont assez positives d'après les responsables interrogés, ils pensent que les entreprises locales sont en constante évolution et leur avenir s'annonce radieux.

Ils estiment qu'avec l'amélioration de certains aspects, la suppression de tout ce qui pourrait parasiter l'évolution du produit algérien, ainsi que l'atteinte de l'indépendance technologique, les marques algériennes peuvent renforcer leur position afin d'assurer un meilleur avenir aux marques locales. Ils nous ont aussi confirmé que l'engagement des différents acteurs économiques algériens est un point très important dans le développement des entreprises algériennes en général, ainsi que le fait de relever le défi et faire connaître la marque et la qualité de ses produits en les faisant tester à travers les foires, les salons, et les événements Gaming.

Quant aux opportunités dont l'entreprise bénéficie, ils nous ont parlé de la réduction des importations qui a permis aux entreprises locales de gagner plus de parts de marché ainsi que le comportement du consommateur qui change, aujourd'hui les clients algériens s'intéressent de plus en plus aux produits locaux. Certains pensent même que le fait d'exporter les produits stream donne plus de crédibilité et de confiance à l'entreprise aux yeux des consommateurs.

1.2 Synthèse des résultats de l'étude qualitative :

❖ Le branding local comme levier d'image et de différenciation :

Les participants s'accordent à dire que l'origine algérienne de la marque constitue un élément valorisant, surtout dans un contexte de promotion du produit local. Le branding local est vu comme un vecteur de proximité, un repère culturel, et un moyen de se différencier des marques internationales. Cependant, ils soulignent que cette stratégie n'est efficace que si elle est appuyée par des éléments concrets tels que la qualité du produit, un service après-vente fiable, et une politique tarifaire cohérente. « Il n'y a pas de lien direct entre branding local et ventes, tout dépend de l'expérience client. »

❖ Une perception du produit local en évolution :

Selon les interviewés, la perception des produits algériens s'est améliorée ces dernières années, même si des préjugés négatifs persistent. Ils notent une progression de la confiance des consommateurs, notamment grâce à des initiatives axées sur la transparence, la communication

digitale, et la participation à des événements nationaux. « Aujourd’hui, être algérien n’est plus un frein si la qualité suit »

❖ **La fidélisation par la proximité et l’engagement terrain :**

Le branding local, lorsqu’il est accompagné d’actions concrètes, favorise la fidélisation.

Les responsables évoquent des stratégies de proximité telles que :

- Un réseau étendu de service après-vente,
- Des événements promotionnels dans les différentes wilayas,
- Des partenariats éducatifs et écologiques, afin de montrer son engagement social,
- Ainsi qu’un engagement fort sur les réseaux sociaux et une communication adaptée aux spécificités culturelles du peuple algérien.

Ces actions permettent de construire une relation durable avec les clients et de renforcer leur sentiment d’appartenance à une marque nationale. « Ce sont nos actions de terrain et notre présence qui construisent la confiance »

❖ **Des freins structurels à surmonter :**

Malgré les avancées, les interviewés identifient plusieurs obstacles :

- Une méfiance persistante envers la qualité des produits locaux,
- Une forte concurrence des marques étrangères perçues comme plus innovantes,
- Des difficultés réglementaires et logistiques qui freinent la compétitivité (instabilité des lois, lourdeur administrative, concurrence déloyale du marché informel).

❖ **Un impact positif sur la performance, mais partiel :**

Tous reconnaissent que le branding local renforce l’image de marque et encourage la fidélité, mais que son impact direct sur la performance commerciale reste limité s’il n’est pas accompagné d’une réelle valeur ajoutée perçue (qualité, fiabilité, service).

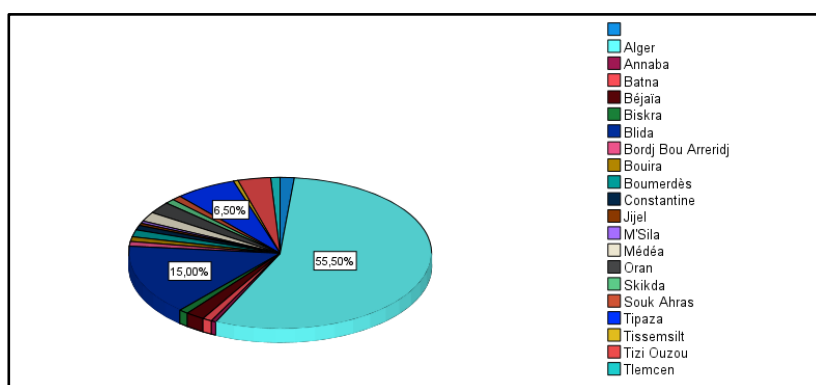
2 Présentation des résultats de l'enquête quantitative :

2.1 Interprétation des résultats du tri-a-plat :

Nous allons interpréter les résultats du tri à plat des résultats de notre enquête quantitative présentés par section :

A. La fiche signalétique

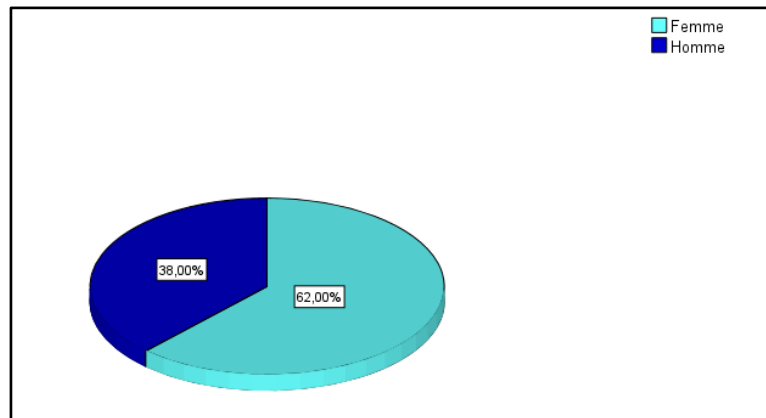
Q1 : Wilaya de résidence ?



- Notre questionnaire a pu atteindre des participants de différentes wilaya de pays, mais la wilaya d'Alger domine notre échantillon avec 55,5% des réponses, suivie par 15% à Blida et environ 7% à Tipaza.

Q2 : Êtes vous ?

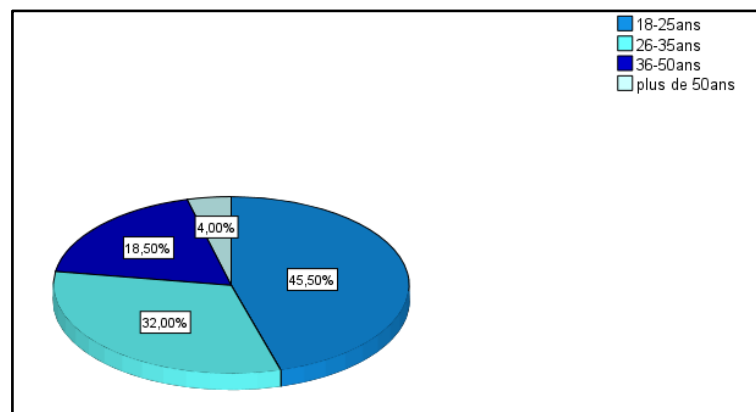
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Femme | 124 | 62,0 | 62,0 | 62,0 |
| | Homme | 76 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |



- L'échantillon est constitué en majorité de femmes, représentant environ 68% des répondants, contre 32% d'hommes.

Q3 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | 18-25ans | 91 | 45,5 | 45,5 | 45,5 |
| | 26-35ans | 64 | 32,0 | 32,0 | 77,5 |
| | 36-50ans | 37 | 18,5 | 18,5 | 96,0 |
| | plus de 50ans | 8 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | | 200 | 100,0 | 100,0 | |



- La population enquêtée est principalement jeune, avec une tranche d'âge de 18 à 35 ans, qui correspond à une génération jeune connectée et réceptive.

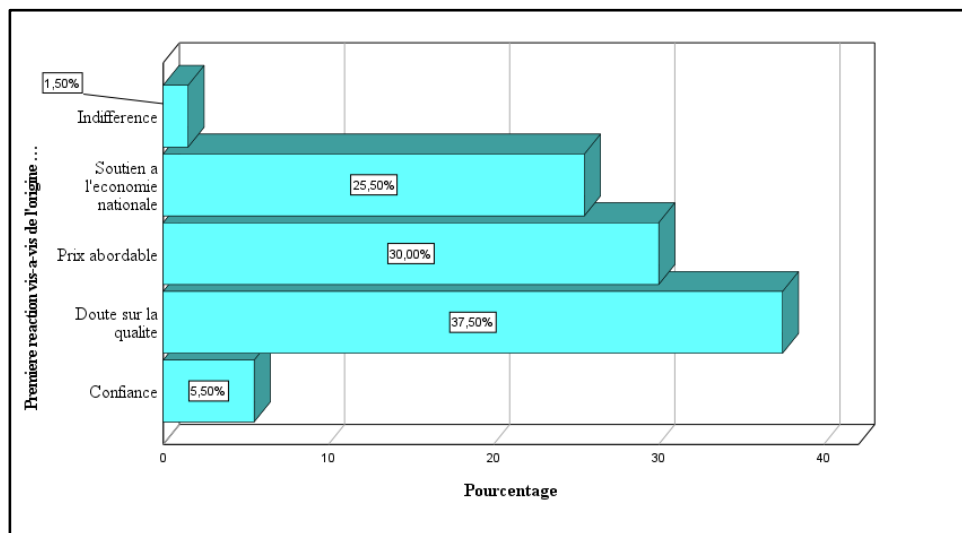
Q4 : Quelle est votre profession ?

- La majorité des répondants sont des étudiants, suivis par quelques cadres, ingénieurs, enseignants, et professions de santé. L'échantillon est jeune et éduqué, ce qui peut influencer leur regard sur les marques locales et leur évolution.

B. Perception générale de la marque locale

Q1 : Quand vous entendez "produit algérien", quelle est votre première réaction ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Confiance | 11 | 5,5 | 5,5 | 5,5 |
| | Doute sur la qualité | 75 | 37,5 | 37,5 | 43,0 |
| | Prix abordable | 60 | 30,0 | 30,0 | 73,0 |
| | Soutien à l'économie nationale | 51 | 25,5 | 25,5 | 98,5 |
| | Indifférence | 3 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

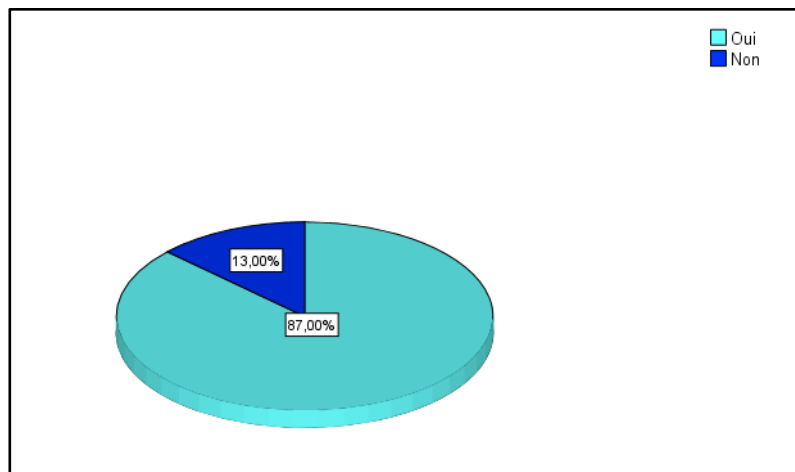


- Les résultats montrent que 37,5 % des répondants associent spontanément le terme « produit algérien » à une forme de doute sur la qualité. Cela révèle une perception encore mitigée de la production nationale, marquée par des réserves techniques ou historiques.

- Toutefois, 30 % déclarent penser immédiatement à un prix abordable, ce qui reflète un atout perçu du produit local en termes d'accessibilité économique.
- 25,5 % évoquent le soutien à l'économie nationale, soulignant l'existence d'une dimension patriotique dans la consommation.
- Enfin, seuls 5,5 % associent la notion de produit algérien à la confiance, et 1,5 % expriment de l'indifférence.

Q2 : Avez-vous déjà acheté un produit électroménager fabriqué par une marque algérienne ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Oui | 174 | 87,0 | 87,0 | 87,0 |
| | Non | 26 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | | 200 | 100,0 | 100,0 | |



- Une majorité importante, soit environ 80%, ont déclaré avoir déjà acheté un produit électroménager local, ce qui témoigne d'un ancrage progressif des marques nationales dans les habitudes d'achat.

Q3 : Selon vous, quels sont les facteurs qui peuvent vous encourager à acheter un produit local plutôt qu'un produit étranger ?

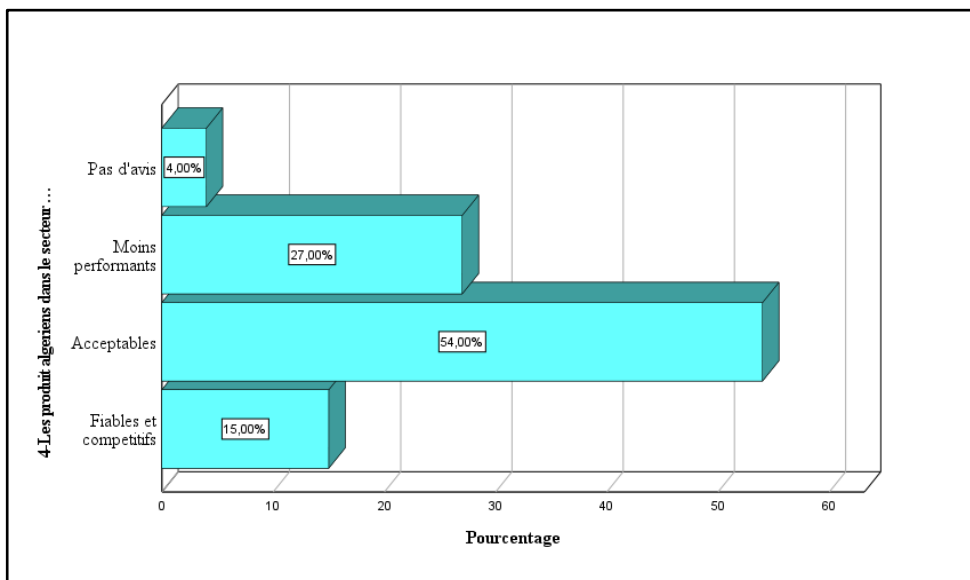
| | | Réponses | | Pourcentage d'observations |
|--|---|----------|-------------|----------------------------|
| | | N | Pourcentage | |
| Facteurs qui influencent la décision d'achat d'un produit local ^a | Rapport qualité prix avantageux | 126 | 29,9% | 63,0% |
| | Garantie fiable et service | 58 | 13,7% | 29,0% |
| | Disponibilité des pièces de rechange | 73 | 17,3% | 36,5% |
| | Sentiment d'appartenance culturel et fierté nationale | 22 | 5,2% | 11,0% |
| | Le sentiment de soutenir l'économie nationale | 56 | 13,3% | 28,0% |
| | Une image de marque rassurante et moderne | 20 | 4,7% | 10,0% |
| | La disponibilité facile dans les points de vente | 64 | 15,2% | 32,0% |
| | Autres | 3 | 0,7% | 1,5% |
| Total | | 422 | 100,0% | 211,0% |

Les résultats de cette question montrent que les motifs d'achat d'un produit local sont :

- Le prix abordable : sélectionné par 63 % des répondants, ce critère est le plus déterminant.
- Disponibilité des pièces de rechange : sélectionné par 36,5% des répondants, représente le deuxième critère motivant les consommateurs à choisir un produit local.
- La disponibilité facile dans les points de vente occupe la 3eme position avec 32% des réponses.
- Le soutien à l'économie nationale : évoqué par 28% des participants. Ce chiffre met en évidence une prédisposition émotionnelle à soutenir le produit national.

Q4 : Selon vous, les produits algériens dans le secteur technologique (téléviseurs, smartphones...) sont :

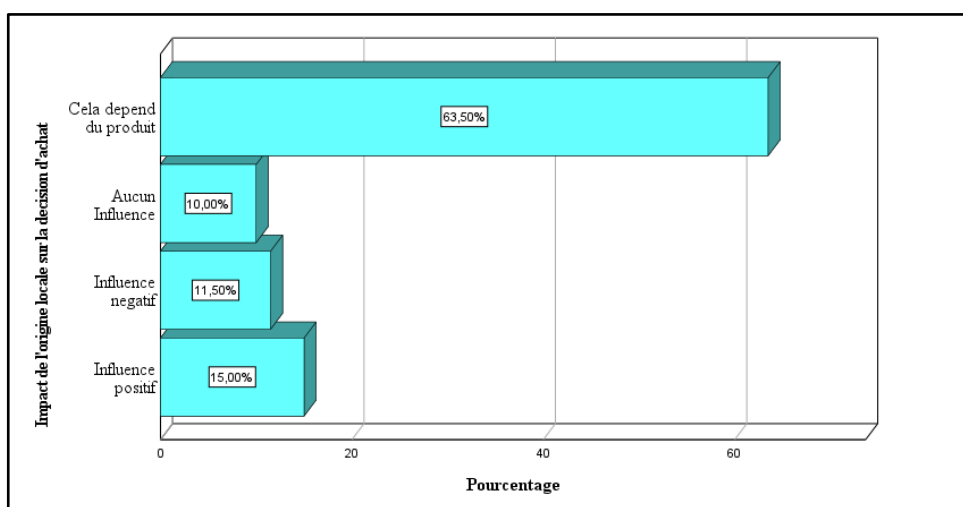
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Fiables et compétitifs | 30 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | Acceptables | 108 | 54,0 | 54,0 | 69,0 |
| | Moins performants | 54 | 27,0 | 27,0 | 96,0 |
| | Pas d'avis | 8 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |



- La majorité considère ces produits comme corrects ou acceptables. Environ 27% les jugent moins performantes, mais seulement 15 % les considèrent fiables et compétitifs, ce qui reflète une réserve persistante quant à la perception de l’innovation locale.

Q5 : Lors d’un achat, le fait qu’un produit soit algérien influence-t-il votre choix ?

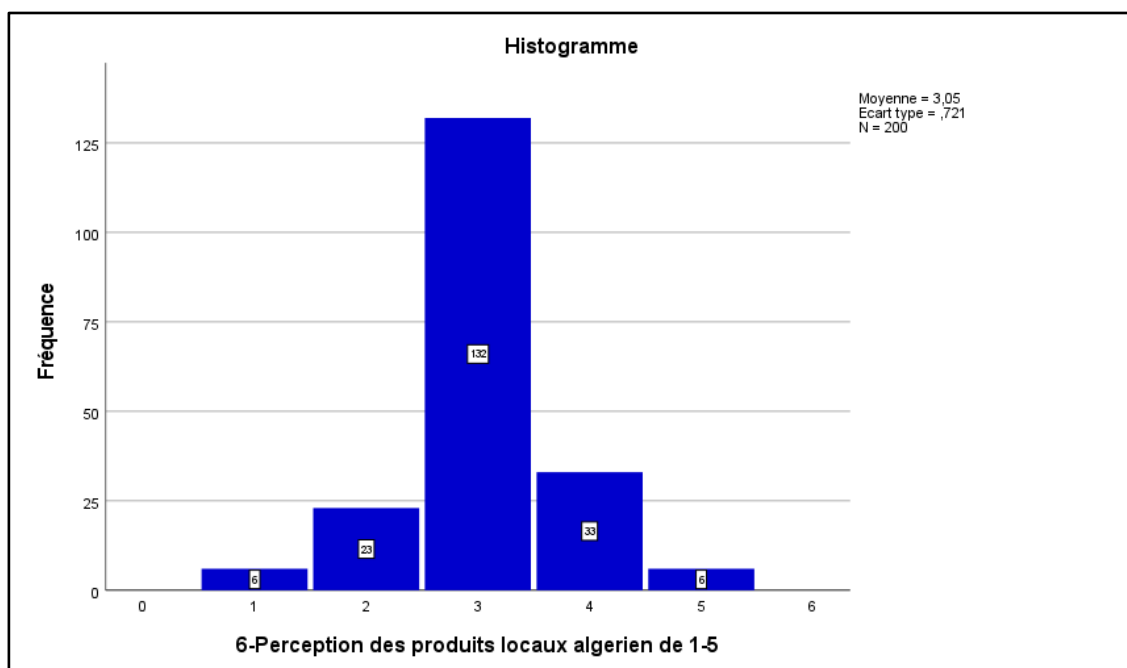
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Influence positif | 30 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | Influence negatif | 23 | 11,5 | 11,5 | 26,5 |
| | Aucun Influence | 20 | 10,0 | 10,0 | 36,5 |
| | Cela depend du produit | 127 | 63,5 | 63,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |



- L'influence de l'origine est jugée par la majorité de nos répondants comme importante dans certaines catégories de produits. 15% pensent qu'il influence positivement leurs décisions d'achat mais 11,5% pensent le contraire. Pour les 10% restants, l'origine n'a aucune importance.

Q6 : Comment percevez-vous la qualité des produits locaux sur une échelle de 1 à 5 ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Très mauvaise qualité | 6 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Mauvaise qualité | 23 | 11,5 | 11,5 | 14,5 |
| | Qualité moyenne | 132 | 66,0 | 66,0 | 80,5 |
| | Bonne qualité | 33 | 16,5 | 16,5 | 97,0 |
| | Très bonne qualité | 6 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |



- La majorité des répondants ont donné une note entre 3 et 4, suggérant que la qualité est jugée moyenne à bonne, mais rarement excellente. Très peu de notes extrêmes (1 ou 5) ont été enregistrées.

C. Connaissance et perception de la marque Stream

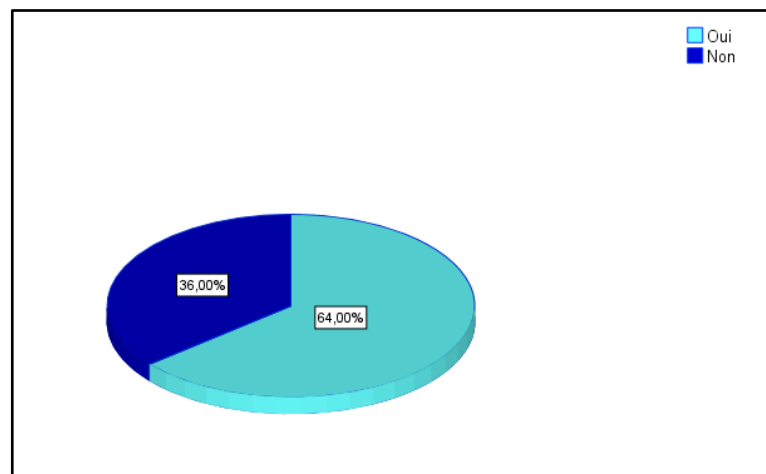
Q1 : Connaissez-vous la marque Stream ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Oui | 200 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

- Notre enquête qui a touché 260 personnes, a enregistré 200 personnes qui connaissent la marque Stream, montrant une bonne notoriété.

Q2 : Avez-vous déjà acheté ou utilisé un produit de cette marque ?

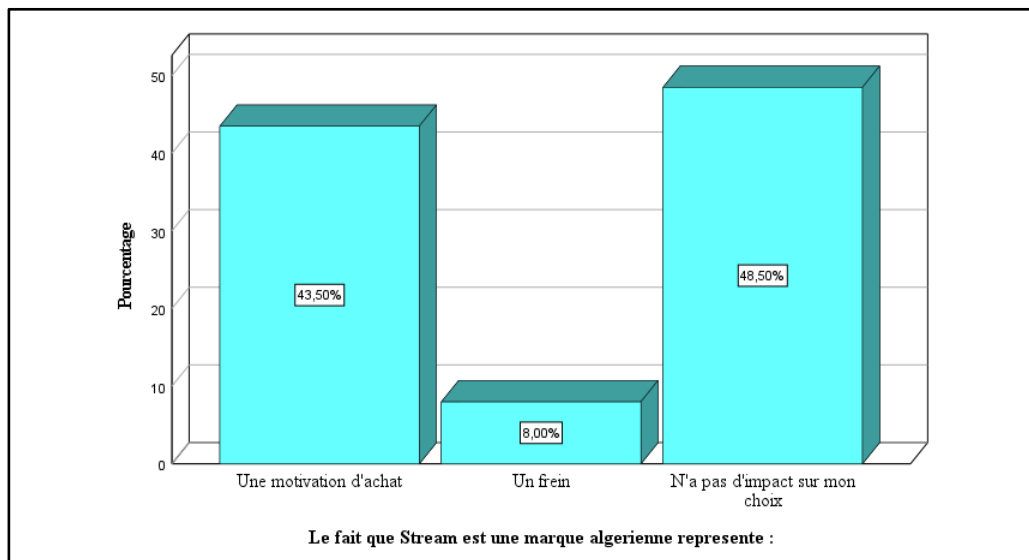
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Oui | 128 | 64,0 | 64,0 | 64,0 |
| | Non | 72 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |



- Environ 64% des participants ont utilisé ou acheté un produit de la marque, ce qui indique une expérience réelle du produit.

Q3 : Selon vous, le fait que Stream soit une marque algérienne :

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Une motivation d'achat | 87 | 43,5 | 43,5 | 43,5 |
| | Un frein | 16 | 8,0 | 8,0 | 51,5 |
| | N'a pas d'impact sur mon choix | 97 | 48,5 | 48,5 | 100,0 |
| Total | | 200 | 100,0 | 100,0 | |



- L'origine algérienne de la marque Stream importe peu la majorité de nos répondants, mais un nombre important d'environ 43,5% estime que ce critère représente une motivation d'achat pour eux. L'origine est rarement un frein d'achat.

Q4 : Qu'est-ce qui pourrait vous pousser à acheter un téléviseur Stream ?

| | | Réponses | | Pourcentage d'observations |
|--|--|----------|-------------|----------------------------|
| | | N | Pourcentage | |
| Facteurs influençant le choix de Stream ^a | J'achete Stream pour le rapport qualité/prix | 146 | 59,6% | 75,6% |
| | J'achete Stream pour leur garantie fiable | 68 | 27,8% | 35,2% |
| | J'achete Stream parcequ'elle est une marque algérienne | 28 | 11,4% | 14,5% |
| | Autres | 3 | 1,2% | 1,6% |
| Total | | 245 | 100,0% | 126,9% |

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

- Quant à la marque Stream, les critères qui incitent les répondants à la choisir sont principalement le rapport qualité prix ainsi que la garantie. Que 11,4% la choisissent en raison de son origine locale.

Q5 : En une phrase ou un mot, comment décririez-vous cette marque ?

Les participants ont globalement exprimé une perception positive de la marque Stream.

Les réponses les plus fréquentes renvoient à des notions de :

- Qualité correcte à bonne,
- Fiabilité,
- Rapport qualité/prix,
- Et fierté liée à son origine algérienne.

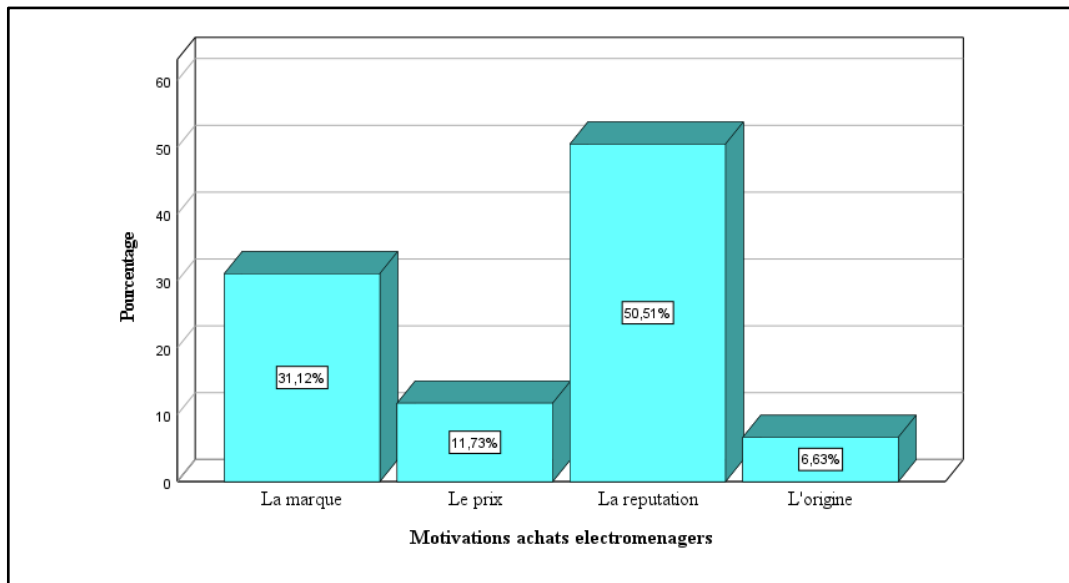
Plusieurs répondants utilisent des termes comme “bonne marque”, “fiable”, “accessible”, ou “produit local à encourager”.

Certains évoquent aussi des points à améliorer tels que la qualité du service après-vente ou la modernisation des produits.

D. Comportement d'achat et sensibilité au Branding local

Q1 : Lors d'un achat de produit électroménagers, vous vous fiez surtout à :

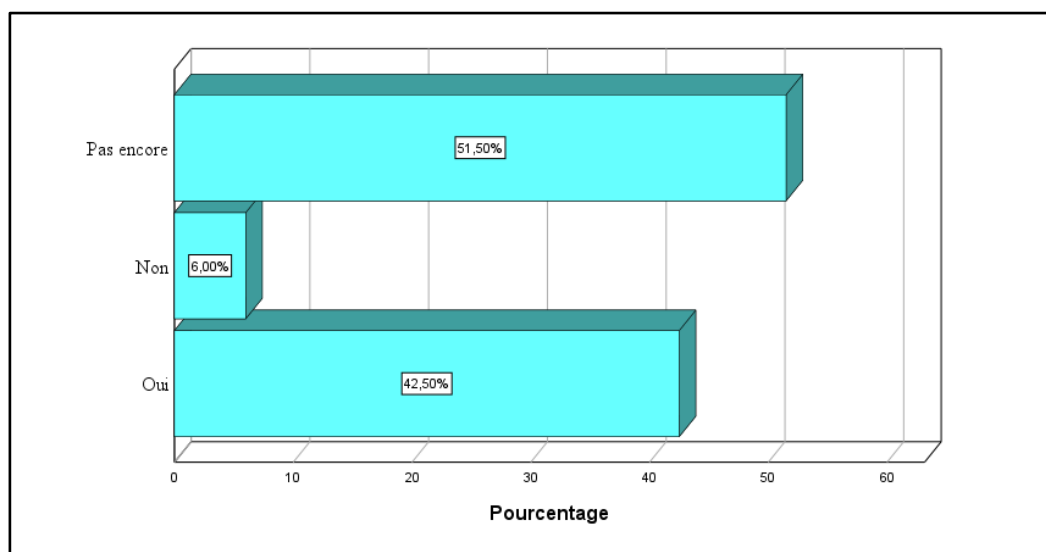
| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------|---------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | La marque | 61 | 30,5 | 31,1 | 31,1 |
| | Le prix | 23 | 11,5 | 11,7 | 42,9 |
| | La reputation | 99 | 49,5 | 50,5 | 93,4 |
| | L'origine | 13 | 6,5 | 6,6 | 100,0 |
| | Total | 196 | 98,0 | 100,0 | |
| Manquant | Système | 4 | 2,0 | | |
| Total | | 200 | 100,0 | | |



- Les critères déterminants lors d'un achat électroménagers sont classés comme suit successivement : La réputation, la marque, le prix, l'origine.

Q2 : Selon vous, les marques algériennes dans le domaine de l'électroménager peuvent-elles être compétitives face aux marques internationales ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Oui | 85 | 42,5 | 42,5 | 42,5 |
| | Non | 12 | 6,0 | 6,0 | 48,5 |
| | Pas encore | 103 | 51,5 | 51,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |



- Une majorité relative considère que les marques locales peuvent être compétitives, à condition de respecter certains standards de qualité et de service.

Q3 : Qu'est-ce qui vous ferait faire davantage confiance aux produits locaux ?

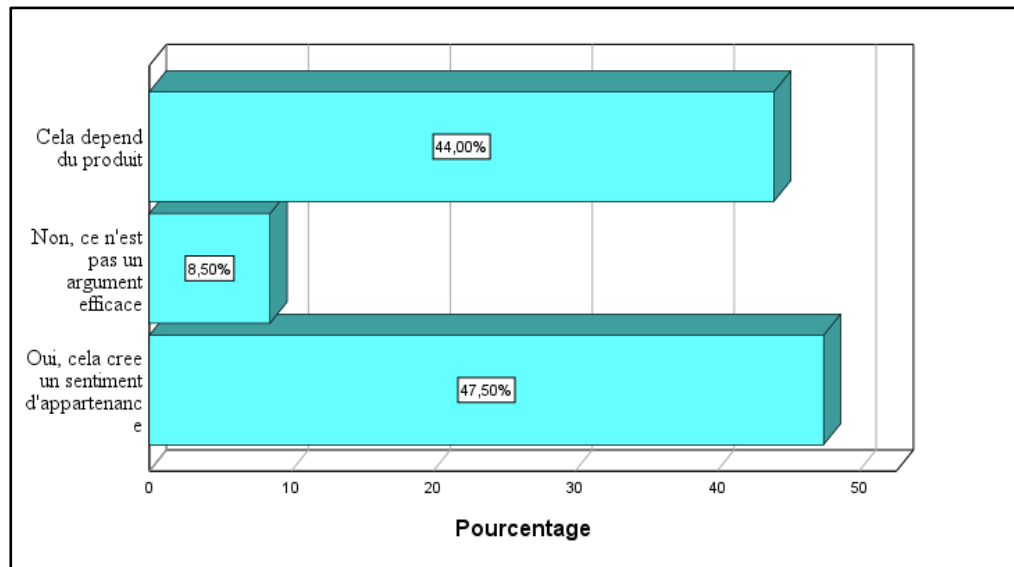
| Facteurs de confiance ^a | | Réponses | | Pourcentage d'observations |
|------------------------------------|---|------------|---------------|----------------------------|
| | | N | Pourcentage | |
| Facteurs de confiance ^a | Plus de transparence sur la qualité | 83 | 27,9% | 41,5% |
| | Une communication plus moderne | 43 | 14,4% | 21,5% |
| | Des témoignages clients positifs | 116 | 38,9% | 58,0% |
| | Une meilleure expérience en magasin | 38 | 12,8% | 19,0% |
| | Rien, je préfère les marques étrangères | 18 | 6,0% | 9,0% |
| Total | | 298 | 100,0% | 149,0% |

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

- La confiance dans le produit local est majoritairement liée aux témoignages positifs, ce qui souligne l'importance du bouche-à-oreille chez le consommateur algérien. La transparence sur la qualité ainsi qu'une communication moderne jouent également un rôle important, reflétant une approche plus objective et rationnelle dans le processus de choix.

Q4 : Pensez-vous que les marques algériennes doivent insister sur leur identité locale dans leur communication ?

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|--|------------|--------------|--------------------|--------------------|
| Valide | Oui, cela cree un sentiment d'appartenance | 95 | 47,5 | 47,5 | 47,5 |
| | Non, ce n'est pas un argument efficace | 17 | 8,5 | 8,5 | 56,0 |
| | Cela depend du produit | 88 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| Total | | 200 | 100,0 | 100,0 | |



- La majorité a répondu oui, estimant que l’ancrage local peut être un facteur de différenciation.

Q5 : Avez-vous une remarque sur les produits algériens ou sur ce qui pourrait vous convaincre davantage de les choisir ?

Les remarques des répondants font ressortir principalement trois attentes vis-à-vis des produits algériens :

- Amélioration de la qualité (durabilité, fiabilité, respect des normes),
- Renforcement du service après-vente, souvent jugé insuffisant,
- Communication plus professionnelle et transparente pour rassurer et valoriser les atouts du produit local.

D’autres évoquent aussi l’importance d’un meilleur rapport qualité/prix et d’un packaging plus soigné.

Ces retours montrent que le soutien au produit algérien existe, mais reste conditionné à la qualité perçue et à l’expérience client.

2.2 Interprétation des résultats du tri croisé :

la question de savoir dans quelle mesure l'origine locale d'un produit influence-t-elle la décision d'achat des consommateurs algériens.

Nous élaborons un tableau croisé suivi d'un test de khi-deux qui vise à démontrer l'existence d'une relation significative entre les variables : "impact de l'origine local sur la décision d'achat", et "achat d'un produit électroménagers fabriqués en Algérie".

Et on suppose :

H_0 = absence de relation significative entre les deux variables.

H_1 = il existe une relation significative entre les deux variables.

Avec : seuil de signification (α) = 0,05

| Effectif | | 5-Impact de l'origine locale sur la decision d'achat | | | | Total |
|---|-----|--|-------------------|-----------------|------------------------|-------|
| | | Influence positif | Influence negatif | Aucun Influence | Cela depend du produit | |
| 2-Achat d'un produit électroménagers fabriqué par une marque algérienne | Oui | 29 | 16 | 19 | 110 | 174 |
| | Non | 1 | 7 | 1 | 17 | 26 |
| Total | | 30 | 23 | 20 | 127 | 200 |

❖ **Test de khi-deux :**

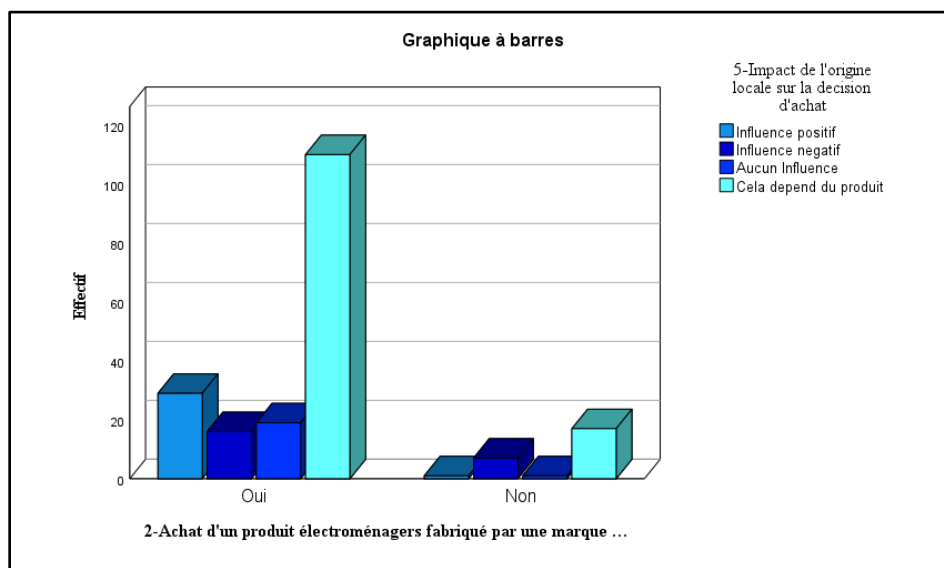
| Tests du khi-carré | | | |
|-----------------------------------|--------------------|----|---|
| | Valeur | df | Signification asymptotique (bilatérale) |
| Khi-deux de Pearson | 9,809 ^a | 3 | ,020 |
| Rapport de vraisemblance | 9,590 | 3 | ,022 |
| Association linéaire par linéaire | ,176 | 1 | ,675 |
| N d'observations valides | 200 | | |

a. 3 cellules (37,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 2,60.

❖ Les mesures symétriques :

| | | Valeur | Signification approximative |
|--------------------------|-------------|--------|-----------------------------|
| Nominal par Nominal | Phi | ,221 | ,020 |
| | V de Cramer | ,221 | ,020 |
| N d'observations valides | | 200 | |

Les résultats de tableau croisé dynamique sont présentés par le graphique suivant :



D'après le test de khi-deux : comme $p = 0,02 < 0,05$, on rejette l'hypothèse nulle H_0

➤ Les résultats du test montrent qu'il y a une association significative entre les deux variables. Autrement dit, la perception de l'origine locale influence effectivement la décision d'acheter un produit électroménager fabriqué par une marque algérienne.

D'après les mesures symétriques : Phi et V de Cramer = 0,221

➤ Cela indique que cette influence est faible et modérée, mais statistiquement significative.

2.3 Synthèse des résultats de l'enquête quantitative :

❖ Perception générale des produits locaux :

L'étude révèle une perception ambivalente des produits algériens. D'un côté, leur prix accessible et leur contribution à l'économie nationale sont perçus comme des points positifs. De l'autre, des doutes persistent quant à leur qualité, ce qui fragilise leur image auprès d'une partie des consommateurs. Cette perception est influencée à la fois par des facteurs rationnels (disponibilité, fiabilité) et émotionnels (sentiment patriotique, confiance envers le local).

❖ Facteurs influençant le comportement d'achat :

Le comportement d'achat des consommateurs algériens repose sur des critères variés mais plutôt rationnels que émotionnels où la réputation, la marque et le prix occupent une place centrale.

L'origine locale, bien qu'importante pour certains, n'est pas un critère déterminant pour tous.

Cela souligne que le branding local seul ne suffit pas : il doit être appuyé par des garanties concrètes sur le produit et par une communication efficace.

❖ Positionnement local de Stream :

La marque algérienne stream bénéficie d'une bonne notoriété et d'une image globalement positive, elle est souvent associée à des notions de fiabilité, de qualité correcte et de proximité nationale. Toutefois, son positionnement local ne semble pas être la raison centrale de cette perception positive, mais plutôt la qualité du produit et du service.

Le positionnement national n'est donc pas, à lui seul, garant d'une bonne perception de cette marque, mais il peut constituer un élément différenciateur s'il est associé à un produit de qualité capable de rivaliser avec les marques étrangères.

❖ Efficacité du branding local sur le marché algérien :

L'étude confirme que le branding local représente un levier potentiel de la performance, car :

- Sur le plan commercial, il permet de créer un avantage concurrentiel en différenciant le produit sur un marché dominé par des marques étrangères.

- Sur le plan relationnel, il facilite la création d'un lien émotionnel avec le consommateur.

3 Synthèse générale et recommandations :

3.1 Synthèse générale des résultats de la recherche :

L'objectif de ce mémoire était d'analyser l'impact du branding local sur la perception et la performance des marques algériennes, à travers une étude de cas centrée sur la marque Stream. Les résultats obtenus par la combinaison de méthodes quantitatives et qualitatives ont permis de tester trois hypothèses principales.

❖ Discussion de la première hypothèse :

Cette hypothèse stipule que : « *L'origine locale d'un produit influence positivement la décision d'achat des consommateurs algériens* ».

L'analyse du test du khi-deux, réalisée à partir du tri-croisé des variables "influence de l'origine algérienne sur l'achat" et "achat d'un produit local", afin de voir si les participants ayant déjà acheté un produit local sont influencés par l'origine local de ce dernier, a montré une association statistiquement significative, confirmant l'existence d'un lien entre la perception du local et l'acte d'achat.

Cependant, la force du lien reste modérée, ce qui suggère que l'origine locale est un facteur d'influence, mais pas un déclencheur unique de l'achat. Le consommateur algérien reste sensible au prix et à la qualité, et l'identité nationale agit plutôt comme un argument complémentaire.

Ces résultats sont appuyés par les entretiens, où les responsables affirment que le branding local constitue un levier d'image, mais que la décision finale d'achat repose principalement sur l'expérience client et la perception de la qualité.

❖ Discussion de la deuxième hypothèse :

Cette hypothèse stipule que : « *Le branding local est un levier qui peut contribuer à la performance commerciale d'une entreprise* ».

Cette hypothèse a été abordée par une analyse qualitative. Les entretiens ont mis en évidence que le positionnement local renforce la fidélité et l'image de marque sur le long terme. Il s'inscrit dans une stratégie globale incluant :

- Une communication adaptée à la culture locale (notamment sur les réseaux sociaux),
- Des actions terrain : foires, sponsoring, partenariats éducatifs, en plus des événements dans différentes wilaya de pays (exp : tournois de gaming dans 4 wilayas dans les différentes extrémités du pays, afin de toucher le plus de citoyens)
- Un service après-vente étendu, afin d'être proche de ses clients partout dans le pays.

Toutefois, tous les répondants insistent sur le fait que le branding local ne suffit pas en soi pour générer une performance en termes de chiffres : il ne peut générer une performance commerciale durable que s'il est appuyé par des preuves concrètes de fiabilité.

Donc, on peut conclure que ce dernier contribue à générer des performances lorsqu'il joue sur l'image de marque et la proximité avec le consommateur.

❖ **Discussion de la troisième hypothèse :**

Cette hypothèse stipule que : *«Un produit au bon rapport qualité/prix peut optimiser l'impact d'un branding local».*

Les données issues du tri à plat des questions “ Lors d'un achat de produit électroménagers, vous vous fiez surtout à ..” et “ Qu'est-ce qui vous ferait faire davantage confiance aux produits locaux ?” (questions à choix multiple) viennent confirmer cette hypothèse :

- 63 % des répondants déclarent que le rapport qualité/prix est le critère déterminant dans l'achat d'un produit local.
- 36,5 % citent la disponibilité des pièces de rechange, et 32 % la présence en magasin, comme facteurs importants.
- 58 % affirment que des témoignages clients positifs renforceraient leur confiance dans le produit local, suivis de la transparence sur la qualité (41,5 %) et d'une communication moderne (21,5 %).

Ces résultats montrent que le branding local est bien plus performant lorsqu'il est associé à des attentes rationnelles : qualité du produit (sa perception de la qualité est généralement influencée par son expérience personnelle avec la marque ou par celle de son entourage) et prix compétitif.

Les entretiens confirment cette tendance : les responsables soulignent que la proximité locale ne suffit pas sans une valeur perçue forte du produit.

« Le consommateur algérien ne ressentira de fierté nationale à l'égard d'un produit local que si celui-ci lui donne réellement une raison d'en être fier. Lorsqu'un produit national répond aux attentes en matière de qualité, le consommateur algérien devient le premier à le soutenir, comme c'est le cas dans certains secteurs tels que l'agroalimentaire ».

Ainsi, pour synthétiser notre recherche, on peut dire que le branding local joue un rôle positif dans la perception des consommateurs algériens, mais son efficacité dépend de plusieurs conditions :

- Il influence l'achat, mais seulement lorsqu'il est appuyé par des critères rationnels comme le prix, la qualité et la disponibilité.
- Il contribue à la performance commerciale, surtout dans une logique de fidélisation à long terme.
- Il est plus efficace lorsqu'il est appliqué à un produit solide, compétitif et bien positionné sur le marché.

La marque Stream a déjà posé de bonnes bases en matière de branding local, notamment grâce à ses efforts en communication, sa présence sur le territoire et un service après-vente accessible. Mais pour aller plus loin, ces actions peuvent encore être renforcées et mieux coordonnées. En misant davantage sur la qualité, l'innovation et une identité de marque cohérente, Stream pourra faire du "produit algérien" non plus une solution par défaut, mais un véritable choix de cœur pour le consommateur.

3.2 Recommandations :

Face aux défis de perception des marques locales sur le marché algérien, la marque Stream dispose de nombreux atouts : un positionnement national affirmé, une large couverture du territoire, une expérience industrielle solide, et une certaine proximité avec la jeunesse algérienne. Toutefois, ces avantages restent encore sous-exploités d'un point de vue stratégique. Ainsi, nous proposons les recommandations suivantes, regroupées en deux niveaux : actions à court terme pour améliorer rapidement l'impact du branding local, et actions à long terme pour construire une image de marque nationale forte, durable et compétitive.

❖ A court terme : capitaliser sur les points forts existants :

➤ Renforcer la présence terrain et les points de contact directs :

Stream dispose déjà d'un réseau de showrooms sur le territoire algérien, mais leur visibilité reste inégale selon les régions, ce qui limite l'accessibilité aux produits. De ce fait, nous proposons de:

- Ouvrir de nouveaux showrooms et magasins franchisés.
- Améliorer la signalétique, l'aménagement et l'expérience client dans les points de vente.
- Étendre la couverture du service après-vente, en s'assurant que la promesse de la garantie 5 ans soit toujours tenue de manière visible et efficace.

Le contact direct renforce la confiance et la proximité, deux points clés dans la perception des marques locales.

➤ Optimiser la communication produit et institutionnelle :

Nous avons remarqué que les efforts de Stream en matière de qualité, d'innovation et d'exportation sont peu visibles auprès du grand public, donc nous recommandons de :

- Communiquer davantage sur les exportations (Europe, Afrique), à travers des vidéos, affiches, ou mentions sur les emballages, car cela crée une image d'une marque fiable et d'un produit conforme aux exigences des marchés internationaux...

- Créer des campagnes mettant en avant les certifications (normes ISO, conformité CE...) et la technologie embarquée dans les produits.
- Valoriser les efforts locaux dans les publicités : montrer les ateliers, les ingénieurs, les techniciens algériens, etc.

Le consommateur algérien est aujourd'hui de plus en plus informé et sensibilisé aux normes de qualité, ce qui influence directement ses critères de choix. Pourtant, la communication de Stream ne capitalise pas suffisamment sur cet aspect : très peu de consommateurs savent que les produits de la marque sont officiellement commercialisés sur les marchés européens. Ce manque de visibilité prive la marque d'un levier puissant de crédibilisation et de valorisation de son expertise locale.

➤ **Améliorer la visibilité :**

Il serait judicieux de recourir à des supports de communication plus percutants, tels que l'affichage urbain stratégique et des logos plus expressifs, afin de renforcer la visibilité de la marque et d'améliorer sa notoriété auprès du grand public.

❖ **A long terme : ancrer Stream comme une marque locale de référence :**

➤ **Ancrer la mentalité de la fierté locale dans l'esprit d'une cible jeune :**

Les jeunes représentent une cible stratégique : Stream les atteint déjà via certaines actions (gaming, réseaux sociaux), mais cela reste ponctuel.

- Développer une stratégie long terme dédiée à la jeunesse : sponsoring d'événements culturels et sportifs, partenariats avec des universités, concours d'innovation...
- Organiser des journées portes ouvertes dans les usines ou showrooms pour renforcer la proximité et la transparence.
- Créer des programmes ambassadeurs parmi les jeunes : influence, stage, micro-communautés.

Cela permettra d’ancrer, dès le jeune âge, une expérience positive avec les produits algériens, aussi bien en termes de qualité que de responsabilité sociale. L’objectif est que le choix d’une marque locale ne repose plus uniquement sur un attachement émotionnel, mais devient progressivement un choix rationnel, fondé sur la confiance et la satisfaction réelle

➤ **Créer un storytelling structure et émotionnel :**

Stream a une histoire unique à raconter, mais elle reste peu exploitée dans la communication.

- Développer un narratif de marque fort : “Depuis plus de 20 ans, Stream était parmi les première entreprises qui s'engagent pour une technologie algérienne performante.”
- Mettre en avant des figures internes (ingénieurs, techniciens, dirigeants...) comme porte-parole du savoir-faire national.
- Créer du contenu digital autour des valeurs de la marque : innovation, confiance, engagement.

➤ **Dépasser l’argument national par la valeur perçue :**

D'après notre recherche, le branding local ne suffit pas à convaincre si la qualité perçue ne suit pas.

- Continuer d’améliorer les produits en matière de design, fiabilité, innovation.
- Associer systématiquement tout discours identitaire à des preuves concrètes (garantie, SAV, certifications).

Conclusion du chapitre :

Ce troisième chapitre est consacré à la dimension empirique de notre travail. Il a débuté par une présentation de l'entreprise BOMARE Company, et sa marque commerciale Stream, choisie comme cas d'étude pour illustrer le lien entre branding local et performance sur le marché algérien.

Nous avons ensuite exposé la méthodologie de recherche adoptée, combinant une enquête qualitative menée auprès des responsables de l'entreprise et une enquête quantitative par questionnaire diffusé auprès des consommateurs. Cette approche mixte nous a permis de croiser les perceptions internes (côté entreprise) et externes (côté clients) autour de la marque locale.

La présentation et l'analyse des résultats ont permis de dégager des tendances générales quant à la perception des marques locales. Le branding local apparaît comme un levier de différenciation, mais son impact reste variable selon les attentes des consommateurs et la capacité de l'entreprise à y répondre. Cette phase d'enquête confirme partiellement les hypothèses de départ, tout en soulignant la complexité du lien entre image locale et performance perçue.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale :

Le branding local désigne l'ensemble d'actions et de stratégies qui visent à construire une image de marque qui s'appuie sur son ancrage territorial, ses valeurs culturelles locales et son identité nationale. Au-delà d'une simple origine géographique, le branding local vise à créer une relation émotionnelle et identitaire avec le consommateur, en valorisant la proximité, l'authenticité et l'appartenance. Son rôle est de renforcer la confiance des consommateurs, à stimuler leurs préférences d'achat et à différencier la marque dans un marché concurrentiel

C'est dans cette optique que s'inscrit notre recherche, dont l'objectif est de comprendre l'impact du branding local sur la perception des consommateurs vis-à-vis des marques algériennes et sur leur performance commerciale. Dans un contexte où les marques locales cherchent à renforcer leur position face à la concurrence étrangère, il était essentiel d'analyser comment l'ancrage territorial, les valeurs culturelles et l'image locale influencent les attitudes d'achat et la performance commerciale.

Pour poser les bases de cette étude, nous avons tout d'abord consacré le premier chapitre à l'exploration des fondements théoriques du branding local. Ce chapitre est revenu sur les notions essentielles telles que la marque, l'identité de marque, la perception des consommateurs, et a introduit la notion de branding local comme stratégie de différenciation.

Le deuxième chapitre s'est intéressé à la performance commerciale, en présentant ses principales approches théoriques, les indicateurs utilisés pour l'évaluer, ainsi que les facteurs internes et externes qui peuvent l'influencer, notamment le rôle du branding local comme levier stratégique.

Une fois le cadre théorique présenté, nous avons ensuite réalisé une enquête quantitative auprès des consommateurs algériens par le biais d'un questionnaire, et une deuxième enquête qualitative auprès des responsables au sein de l'entreprise STREAM à travers un entretien semi directif.

Ainsi, la double étude a apporté comme principaux résultats :

- L'origine locale influence positivement la décision d'achat, mais son impact reste modéré.
- La marque Stream a une bonne notoriété auprès des consommateurs algériens.
- Le branding local est efficace lorsqu'il est combiné à des critères rationnels.
- Le branding local agit comme un levier d'image et de fidélisation, mais ne suffit pas à garantir la performance commerciale à lui seul.
- Stream bénéficie d'une image globalement positive, liée davantage à ses efforts en matière de SAV, de prix et d'engagement client qu'à son identité locale.

L'objectif final de toute recherche est d'apporter des éléments de réponse à une problématique donnée.

Ce mémoire s'est construit autour de la problématique suivante :

« En quoi le local branding pourrait-il être un levier de performance de l'entreprise Stream ? »

Que nous avons tenté d'y répondre en formulant trois hypothèses de départ :

- **La première hypothèse** : L'origine locale d'un produit influence positivement la décision d'achat des consommateurs algériens.

Selon les résultats de notre étude quantitative, il existe une association entre l'achat d'un produit local et l'influence de son origine algérienne, confirmant que l'origine locale joue un rôle dans l'acte d'achat.

Toutefois, ce lien reste modéré car l'origine locale n'est pas le seul moteur d'achat, il doit être associé à un produit de qualité et une bonne expérience client.

➤ **L'hypothèse 1 est donc confirmée.**

- **La deuxième hypothèse :** Le branding local est un levier qui peut contribuer à la performance commerciale de l'entreprise Stream.

Selon l'entretien semi directif, le positionnement local renforce la fidélité et l'image de marque sur le long terme. Toutefois les participants soulignent que son effet sur la performance n'est durable que s'il est soutenu par une réelle valeur ajoutée.

➤ **L'hypothèse 2 est donc confirmée.**

- **La troisième hypothèse :** Un bon rapport qualité/prix peut optimiser l'impact d'un branding local.

Les résultats de l'étude quantitative montrent que les leviers du branding local les plus efficaces sont ceux qui répondent à des attentes rationnelles. Le rapport qualité/prix est cité par 63 % des répondants comme critère principal. En matière de confiance, les témoignages clients et la transparence sur la qualité sont perçus comme essentiels.

Les entretiens renforcent cette idée, la marque locale doit être accompagnée de garanties concrètes pour le consommateur.

➤ **L'hypothèse 3 est donc confirmée.**

La vérification des trois hypothèses nous a permis de confirmer que le branding local joue un rôle essentiel dans le rapprochement entre la marque et ses consommateurs, en renforçant leur fidélité, tout en ayant un impact significatif sur la performance commerciale de l'entreprise.

Suite aux réponses apportées à la problématique de recherche et à nos hypothèses, ce travail nous a été particulièrement enrichissant, tant sur le plan professionnel que personnel. En effet, durant notre stage au sein de l'entreprise Stream, nous avons eu l'opportunité de mettre en pratique de nombreuses notions acquises tout au long de notre parcours universitaire, que nous n'avions jusque-là abordées que sous un angle théorique.

❖ **Limites de la recherche**

Pendant l'élaboration de ce mémoire nous avons été confrontées à certaines contraintes :

- Le manque d'ouvrages et de littérature académique spécifiquement consacrés au branding local, notamment dans le contexte algérien.
- Des difficultés liées à la collecte des données, notamment dans le cadre de l'enquête qualitative. Il a parfois été complexe d'obtenir des disponibilités pour mener les entretiens semi-directifs.
- La diffusion du questionnaire quantitatif a nécessité un effort important pour atteindre un échantillon pertinent. Toutefois, il a été difficile d'atteindre pleinement la cible souhaitée, à savoir des ménages, et plus précisément des individus disposant du pouvoir de décision et d'un besoin réel d'achat de téléviseurs.
- Le manque de données statistiques fiables sur les produits locaux en Algérie et sur la consommation réelle de ces produits.

Ces obstacles, bien qu'ils aient ralenti certaines étapes, ont été surmontés grâce à une adaptation méthodologique continue, à l'accompagnement de notre encadrement et à une bonne répartition des tâches.

❖ **Implications pratiques et théoriques**

Il convient, pour conclure, de souligner que ce travail de recherche nous a permis non seulement de consolider nos acquis théoriques, mais aussi de prendre conscience des exigences et des défis liés à la recherche scientifique, tout en découvrant les réalités du travail en entreprise à travers notre immersion chez Stream.

- Nous avons pu appliquer nos connaissances en marketing stratégique, image de marque et comportement du consommateur.
- Ce stage nous a permis de mieux comprendre comment des concepts comme la perception, la fidélité ou la performance se traduisent concrètement sur le terrain.
- Il a renforcé notre capacité à analyser une stratégie de branding à partir d'outils académiques.
- Nous avons appris à faire le lien entre les données collectées (entretiens, questionnaire) et les notions étudiées dans le cadre de notre mémoire.
- Nous avons participé à l'analyse de la stratégie de marque de Stream, notamment à travers la communication et la veille concurrentielle.
- Le stage nous a permis de développer nos compétences d'observation, de synthèse et de proposition.
- Nous avons mieux compris les contraintes réelles d'une entreprise locale sur un marché dominé par des marques internationales.
- Cette expérience nous a également permis d'échanger avec différents responsables, d'enrichir notre réflexion et de proposer des recommandations concrètes.

❖ **Perspectives de recherche**

Ce mémoire propose une première exploration du rôle du branding local dans la performance des entreprises algériennes, à travers l'étude du cas de Stream. Pour approfondir cette réflexion, plusieurs pistes peuvent être envisagées.

Il serait pertinent d'élargir l'analyse à d'autres secteurs (agroalimentaire, textile, etc.) afin de comparer la perception des marques locales selon le type de produit. Une approche longitudinale pourrait également permettre d'observer l'évolution de cette perception dans le temps et d'en mesurer l'impact réel sur la fidélité et la performance.

Enfin, une comparaison avec d'autres pays aux réalités économiques similaires permettrait de mieux comprendre si le branding local fonctionne de la même manière selon les contextes culturels et commerciaux.

Ces pistes pourraient également contribuer à renforcer les stratégies de valorisation du produit local et encourager une amélioration continue de la qualité de la production algérienne.

BIBLIOGRAPHIES

Bibliographies

Ouvrages :

1. **Aaker, D.A. et Lendrevie, J.** : *Le management du capital marque*, Dalloz.
2. **Aaker, David A.** : *Building Strong Brands*, 1996.
3. **Adary, Assaël, Mas, Céline et Westphalen, Marie-Hélène** : *Communicator*, 8^e éd., Dunod, 2018.
4. **Ansoff, H. Igor** : *Strategic Management*, Wiley, 1979.
5. **Baird, Lloyd** : *Managing Performance*, Wiley, 1986.
6. **Bouquin, Henri et Kuszla, Catherine** : *Le contrôle de gestion*, 13^e éd., PUF, 2023.
7. **Bourguignon, Annick** : *Performance et ressources humaines*, Économica, 2000.
8. **Dubois, Pierre-Louis et Jolibert, Alain** : *Le marketing : fondements et pratiques*, 4^e éd., Économica, 2005.
9. **Héry, Benoit et Wahlen, Monique** : *De la marque au branding*, Dunod, 2012.
10. **Higgins, Robert C.** : *Analysis for Financial Management*, 10^e éd., McGraw-Hill, 2015.
11. **Kapferer, Jean-Noël** :
12. **Kaplan, Robert S. et Norton, David P.** : *The Execution Premium*, Harvard Business Press, 2008.
13. **Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane et Manceau, Delphine** : *Marketing Management*, 14^e éd. (2012) et 15^e éd. (2015), Pearson France.
14. **Kumar, V. et Reinartz, Werner** : *Customer Relationship Management*, 3^e éd., Springer, 2012.
15. **Lai, Chantal, Aimé, Isabelle et Pinson, Christian** : *La marque*, 3^e éd., Dunod, 2015.
16. **Lambin, Jean-Jacques et Chantal, Marie** : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7^e éd., 2012.
17. **Lendrevie, Jacques et Lévy, Julien** : *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*, 11^e éd., Dunod, 2014.
 - *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'organisation, 1991.
18. **Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, Lapert, Denis** : *Marketing des services*, 7^e éd., Pearson, 2008.
19. **Martinet, A.C. et Silem, A.** : *Lexique de gestion et de management*, 10^e éd., Dunod, 2018.
20. **Michel, Géraldine** : (référence incomplète, mais semble être un ouvrage).
21. **Moutot, Jean-Michel et Bernardin, Emmanuelle** : *Mesurer la performance de la fonction achats*, Éditions d'Organisation, 2010.
22. **Plane, Jean-Michel** : *Théorie et management des organisations*, 6^e éd., Dunod, 2020.
23. **Steffens, Guillaume et Cadiat, Anne-Christine** : *Les objectifs SMART*, 50 Minutes, 2015.
 - *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, 2012.
24. **Wheeler, Alina** : *L'identité de marque*, 5^e éd., 2018.

Articles

- **Batra, R., Ramaswamy, V. & Alden, D. L.** : *The country-of-origin effect*, Journal of Marketing, 2000.
- **Bititci, Umit S., et al.** : *Performance measurement: Challenges*, IJMR, 2012.

Bibliographies

- **Bocco, Bertrand Sogbossi** : *Perception de la notion de performance*, RSG, 2010.
- **Franco-Santos, Monica, Lucianetti, Lorenzo et Bourne, Mike** : *Performance measurement systems*, MAR, 2012.
- **Guillou, Benjamin** : *Une approche multidimensionnelle de la marque*, GREG, 2009.
- **Homburg, Christian, Vollmayr, Julia et Hahn, Andreas** : *Performance of sales representatives*, JAMS, 2019.
- **Kovács, G.** : *Territorial branding and the Kapferer brand identity prism*, JMR, 2018.
- **La Revue des Marques**, n° 94 : *Marques et mondialisation : à quoi servent les marques locales* – Benoît Jullien, ICAAL, avril 2016.
- **Lamberti, Luciano et Noci, Giulio** : *Marketing performance measurement systems*, EMJ, 2020.
- **Lebas, Michel J.** : *Performance measurement and management*, IJPE, 1995.
- **Longbottom, David** : *Benchmarking in the UK*, *Benchmarking: An Int. Journal*, 2000.
- **Merle, A., Herault-Fournier, C. & Werle, C.** : *Perception des produits locaux*, RIG, 2016.
- **Nabaoui, Ahmed** : *Performance : concepts, approches et modèles*, *Revue Française d'Économie et de Gestion*, 2023.
- **Nkoum, J. et al.** : *Image du pays d'origine – Cameroun*, *Revue camerounaise de Marketing*, 2019.
- **Pesqueux, Yvon** : *La notion de performance globale*, *Forum ETHICS*, 2004.
- **Peterson, Robert A. et Jolibert, Alain J.P.** : *A meta-analysis of country-of-origin effects*, *JIBS*, 1995.
- **Shimp, T.A. & Sharma, S.** : *Consumer ethnocentrism – CETSCALE*, *Journal of Marketing Research*, 1987.
- **Smaoui, F.** : *Effet de l'origine perçue du nom de marque*, *Marketing Trends*, 2009.
- **Steenkamp, J.B.E. & De Jong, M.G.** : *Attitudes toward global/local products*, *Journal of Marketing*, 2010.
- **Usunier, Jean-Claude et Cestre, Ghislaine** : *Ethnicité du produit*, *JIM*, 2007.
- **Van der Stede, Wim A.** : *Accounting role in extreme conditions*, *MAR*, 2022.

Bibliographies

- **Vorhies, Douglas W.** et **Morgan, Neil A.** : *Benchmarking marketing capabilities*, Journal of Marketing, 2005.

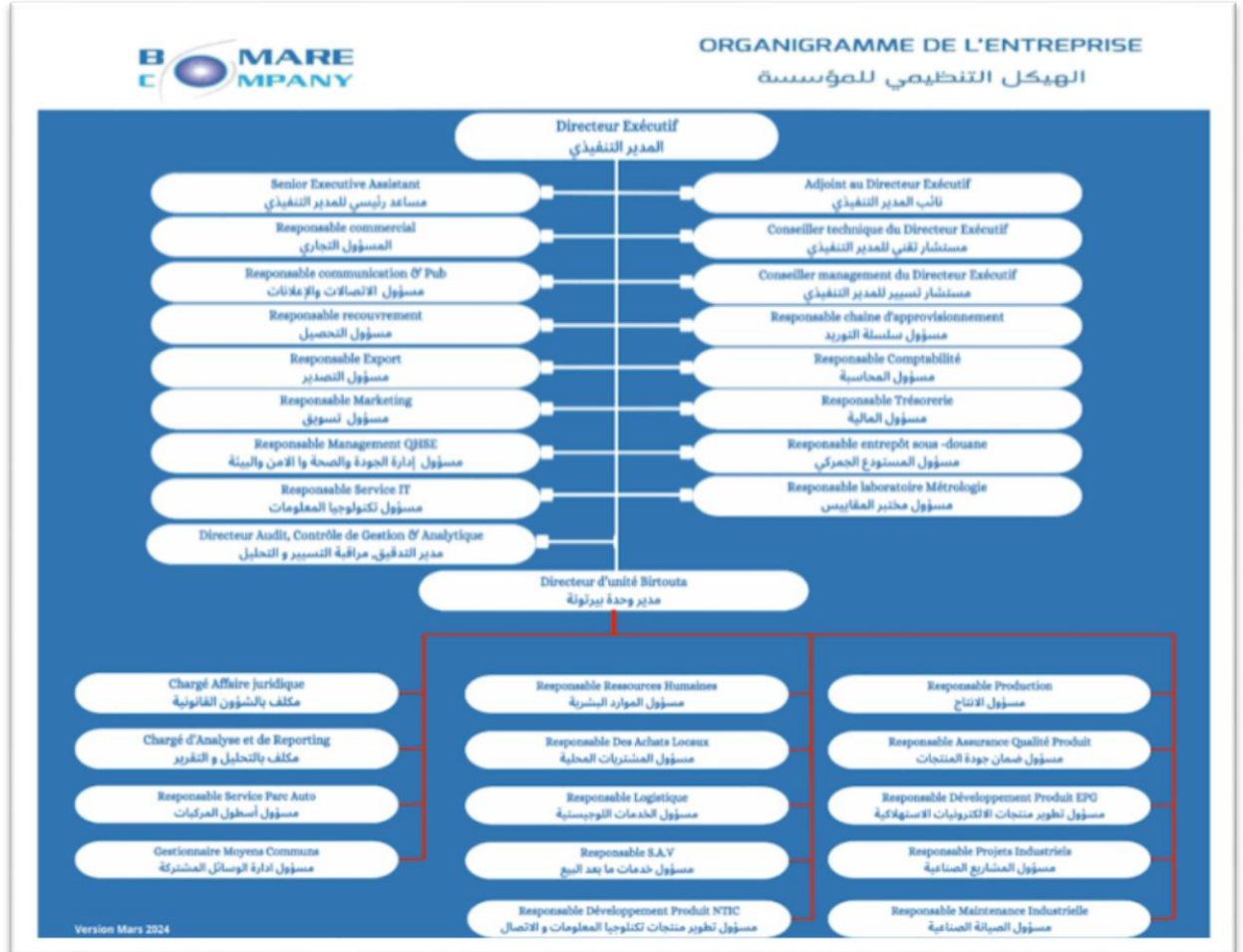
Sites web :

1. [99designs – Branding local](#)
2. [Custup – Tableau de bord commercial](#)
3. [Definitions-marketing.com – Marque locale](#)
4. [Eurécia – Objectifs quantitatifs](#)
5. [Geolid – Marketing local](#)
6. [Glossaire-international – Marque locale](#)
7. [ILEC – Le local branding](#)
8. [Localeat – Fiche outil n°3](#)
9. [OMPI – Organisation mondiale de la propriété intellectuelle](#)
10. [QuestionPro – Évaluation des performances](#)
11. [Scribd – Évaluation du personnel](#)
12. [UCLA – Performance Evals](#)
13. [Visiativ – Objectifs commerciaux](#)

LES ANNEXES


Annexes

- Organigramme général – Bomare company



Source : Document interne à l'entreprise

- Certificat d'origine algérienne de la marque Stream :

 الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du Commerce et de la promotion des exportations
Chambre de Wilaya de Commerce et d'Industrie - Mezghena -

وزارة التجارة وترقية الصادرات
الغرفة الولائية للتجارة والصناعة - مزغنى -

Ref: 330/C.W.C.I. Mezghena/2024.

CERTIFICAT D'ORIGINE ALGERIENNE

Le décret n° 14 du 2009, le décret n° 14 du 2009 correspondant au 14 octobre 2009 modifiant et complétant le décret exécutif n° 14 du 2009, le décret n° 22 du 2011 instituant les chambres de commerce et d'industrie notamment

Le décret n° 28 du 2011 du 28 septembre 2011 portant réglementation des marchés publics et des délégations de service public

Le décret n° 14 du 2022 du 14 février 2022 correspondant au 20 février 2022 portant reorganisation de la chambre algérienne de commerce et d'industrie


Nous soussignés, **CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE MEZGHENA - ALGER**, attestons que **LA SARL BOMARE COMPANY** dont le siège social sis **08 ROUTE BEN AKNOUN – EL BIAR - ALGER**, ayant pour activité **LA FABRICATION DE PRODUITS ELECTRONIQUES ET DE TELECOMMUNICATION**, est adhérente à la CCI MEZGHENA depuis le **14 SEPTEMBRE 2004** et immatriculée au registre de commerce sous le **N°16/00-0Q14165 B 01**.

Atteste que les produits cités sur la liste-ci-jointe, du **17 octobre 2024**, sont fabriqués au niveau de leur entreprise et ce, conformément à l'article **2.1** de l'arrêté ministériel du **28 mars 2011** relatif aux modalités d'application de la marge de préférence aux produits d'origine algérienne et/ou aux entreprises de droit algérien.

Ce certificat est valable une année après la date de délivrance.

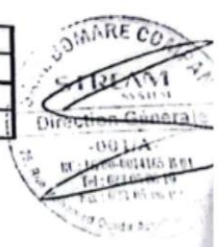
Alger le, **03 Novembre 2024**.

Le Secrétaire de Wilaya.

 الأمين الولائي للغرفة مزغنى
بنو شمس الدين بن مسعود
08 Rue des Frères ADDER ex Chevalier de Malte – Alger
Email : ccimezghenaalger@gmail.com Site web : www.cci-mezghena.dz

Source : Document interne à l'entreprise

| | |
|--|----------------------------------|
| <p style="text-align: center;">UHD SMART TV</p> <p style="text-align: right;">17 OCT. 2024</p> <p style="text-align: center;">الأمين الواسع النطاق يوسف بن يوسف</p> | TV S 43F1 4K SMART |
| | TV S 50D20 4K SMART (ANDROID TV) |
| | TV WSTRU4322FTP (43" UHD WEBOS) |
| | TV WSTRU4323FTP (43" UHD WEBOS) |
| | TV WSTRU4323FEX (43" UHD WEBOS) |
| | TV WSTRU4324TEX (43" UHD WEBOS) |
| | TV WSTRU5022FTP (50" UHD WEBOS) |
| | TV WSTRU5022FKT (50" UHD WEBOS) |
| | TV S 49C2 4K SMART (ANDROID TV) |
| | TV S 50F1 4K SMART (ANDROID TV) |
| | TV WSTRU5024TEX (50" WEBOS 4K) |
| | TV WSTRU5522FTP (55" WEBOS 4K) |
| | TV WSTRU5523FTP (55" WEBOS 4K) |
| | TV 55F1 SMART (ANDROID TV) |
| | TV S 58D1 4K SMART (ANDROID TV) |
| | TV S 65F1 SMART (ANDROID TV) |
| | TV S 75F1 SMART (ANDROID TV) |
| | TV WSTRU5524TEX (55" WEBOS 4K) |
| | TV WSTRU5823FKT (58" WEBOS 4K) |
| | TV WSTRU6522FTP (65" WEBOS 4K) |
| | TV WSTRU6523FTP (65" WEBOS 4K) |
| | TV WSTRU6524TEX (65" WEBOS 4K) |
| | TV WSTRU7522MEX (75" WEBOS 4K) |
| | TV S 43A50 4K SMART (ANDROID TV) |
| | TV S 50A50 UHD (ANDROID TV) |
| | TV S 55A50 UHD (ANDROID TV) |
| | TV S 58A50 UHD (ANDROID TV) |
| | TV S 43GTU1 (UHD) (GOOGLE TV) |
| | TV S 50GTU1 (UHD) (GOOGLE TV) |
| | TV S 55GTU1 (GOOGLE TV) |
| | TV S 65C2 4K SMART (ANDROID TV) |
| | TV S 65GTU1 (GOOGLE TV) |
| | TV M55GT4K (55" MINI LED) |
| | TV M65GT4K (65" MINI LED) |
| | TV S 43GTU2 (4K) (GOOGLE TV) |
| | TV S 50GTU2 (GOOGLE TV) |
| | TV S 55GTU2 (GOOGLE TV) |
| | TV S 43GTU3 (4K) (GOOGLE TV) |
| | TV S 50GTU3 (GOOGLE TV) |
| | TV S 55GTU3 (GOOGLE TV) |
| TV S 58GTU3 (GOOGLE TV) | |
| TV S 65GTU3 (GOOGLE TV) | |
| TV S 43GTF4SPRO (GOOGLE TV) | |
| TV S 43GTU4SPRO (GOOGLE TV) | |
| TV S 50GTUSPRO (GOOGLE TV) | |
| TV S 55GTUSPRO (GOOGLE TV) | |
| TV MQ55GTU144 (GOOGLE TV) | |
| TV S 58GTU4 (GOOGLE TV) | |
| TV S 70GTUD (GOOGLE TV) | |
| TV S 75GTUD (GOOGLE TV) | |
| TV M85GTU144 (GOOGLE TV) | |
| | |
| | |
| Dongle TV | STR-AY4 mini |
| | STR-D2 G4K |



Source : Document interne à l'entreprise

| | |
|----------|--------------------------------|
| | |
| LED TV | TV S 24T1 LED |
| | TV S 24D1 LED |
| | TV S 32D50 LED |
| | TV S 32F1 LED |
| | TV S 40F1 LED |
| | TV S 43F1 LED |
| | TV S 32D10 LED |
| | TV S 40D10 LED |
| | TV S 43D10 LED |
| SMART TV | TV S 24D1 SMART |
| | TV S 32F1 SMART |
| | TV S 40F1 SMART |
| | TV S 43F1 SMART |
| | TV S 32D20 SMART (ANDROID TV) |
| | TV S 40D20 SMART (ANDROID TV) |
| | TV WSTRH3222FTP (32 WEBOS) |
| | TV WSTRH3223FTP (32 WEBOS) |
| | TV WSTRH3224TEX (32 WEBOS) |
| | TV WSTRF4022FTP (40 WEBOS) |
| | TV WSTRF4023FTP (40WEBOS) |
| | TV WSTRF4024TEX (40WEBOS) |
| | TV WSTRF4322FTP (43 FHD WEBOS) |
| | TV WSTRF4323FTP (43 FHD WEBOS) |
| | TV WSTRF4323FEX (43 FHD WEBOS) |
| | TV WSTRF4324TEX (43 FHD WEBOS) |
| | TV S 32A50 SMART (ANDROID TV) |
| | TV S 40A50 SMART (ANDROID TV) |
| | TV S 43A50 SMART (ANDROID TV) |
| | TV S 32GTH1 (GOOGLE TV) |
| | TV S 43GTF1 (FHD) (GOOGLE TV) |
| | TV S 32GTH2 (GOOGLE TV) |
| | TV S 40GTF2 (GOOGLE TV) |
| | TV S 32GTH3 (GOOGLE TV) |
| | TV S 40GTF3 (GOOGLE TV) |
| | TV S 43GTF3 (GOOGLE TV) |

17 OCT. 2024

الأمين الولاسي للفرقة
بودهندير يوسف



- Le guide d'entretien semi-directif

Date de l'entretien :

Heure de l'entretien :

Nom de la personne interrogée :

Bonjour, nous sommes Lina GUERDA et Meriem BENDJAIOUT, étudiantes en master 2 sciences commerciales option marketing management à l'EHEC. Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire portant sur 'Le branding local au service de la performance des marques algériennes', nous menons une étude auprès des responsables de Stream afin de mieux comprendre l'impact du branding local sur la perception des consommateurs et la performance commerciale de l'entreprise.

Ce que nous entendons par le branding local, c'est l'ensemble des stratégies mises en place par une marque pour valoriser son ancrage national et se différencier face aux concurrents. Il repose sur des éléments tels que l'identité culturelle, la proximité avec les consommateurs et la mise en avant du 'Made in Algeria'. Dans un marché où la concurrence est forte, il est crucial d'analyser comment cette stratégie peut renforcer l'attractivité et la compétitivité des marques locales.

Vos retours nous seront précieux pour enrichir notre analyse. Merci d'avance pour votre temps et votre collaboration.

Axe 1 : Identification de profil de l'interviewé

***Objectif :** Connaître le poste de l'interviewé, ainsi que son impact sur l'élaboration de la stratégie marketing et du branding local.*

- Je vous demande en premier temps de vous présenter. benamara chems eddine - respo comm farid hamroun mai 2024 adjoint commerciale
- Quel est votre poste actuel et depuis combien de temps l'occupez-vous ?

Axe 2 : Présentation de l'entreprise

Objectif : Connaître l'entreprise, son activité et le secteur dans lequel elle opère.

- Pouvez-vous nous décrire brièvement votre entreprise et ses principaux domaines d'activité ?
- À quel public cible s'adresse l'entreprise ?
- Qui sont vos principaux concurrents directs (locaux et étrangers) sur le marché des téléviseurs ?
- Selon vous les principales forces de Stream sur le marché algérien ?

Axe 3 : Compréhension de la marque locale

Objectif : Comprendre comment les responsables perçoivent la marque locale, et son impact sur la demande.

- Comment définissez-vous la « marque locale » dans le contexte de votre entreprise ?
- Avez-vous observé une évolution de la perception des consommateurs envers les marques locales ces dernières années.? Si oui pensez vous que ça impacte la demande?
- Pensez-vous que le fait d'être une marque locale est un atout ou un défi pour votre entreprise face aux marques étrangères ?

Axe 4 : La compétitivité des marques locales sur le marché algérien

Objectif : comprendre les défis et avantages du branding local dans un marché dominé par des marques internationales.

- Quels sont selon vous les principaux avantages compétitifs de Stream en tant que marque locale face aux marques étrangères ? marché informelle produit caba

Les annexes

- Quelles sont les barrières à l'acceptation des marques locales par les consommateurs ? (qualité inférieure / fidélité aux marques internationales ...)
- Existe-t-il des obstacles spécifiques liés à votre marché local qui peuvent freiner votre développement (réglementations locales, accès aux ressources, etc.) ?

Axe 5 : Stratégies et actions mises en place

Objectif : Identifier la vision adoptée par l'entreprise afin de renforcer l'image de marque locale et quelles sont les étapes d'exécution de ce plan.

- Quelle est votre stratégie (Marketing/ communication /commerciale) actuelle pour renforcer l'image de marque locale ?
- Comment communiquez-vous sur les valeurs de votre marque auprès de vos clients ? Utilisez-vous des réseaux sociaux, événements locaux, partenariats avec d'autres entreprises locales, etc. ?
- Quels sont les moyens de communication privilégiés pour consolider son identité locale ?
- Comment l'entreprise travaille-t-elle sur la perception de la qualité de ses produits ?

Axe 6 : Impact du branding local sur la performance commerciale

Objectif : voir comment le positionnement local influence les ventes, la fidélité et la croissance de l'entreprise.

- Le fait de communiquer sur l'origine locale a-t-il un impact réel sur la perception et la fidélisation des consommateurs ? ainsi que sur les performances commerciales (chiffre d'affaires, parts de marché, etc.)?

Axe 7 : Perspectives d'amélioration et recommandations

Objectif : identifier les leviers d'optimisation du branding local pour une meilleure performance.

Les annexes

- Selon vous, quel sera l'avenir de la marque locale dans votre secteur d'activité dans les prochaines années ?
- Selon vous, quelles actions pourraient améliorer encore plus l'image des marques locales en Algérie ?
- Quels sont les défis à surmonter, et les opportunités à saisir pour renforcer la confiance des consommateurs envers les produits algériens et évoluer dans un contexte de plus en plus concurrentiel ?

Source : Elaboré par nous-même.

- Le questionnaire

28/05/2025 15:46

Enquête sur l'impact du branding local sur la perception des consommateurs vis à vis des marques algériennes : cas STREAM

Enquête sur l'impact du branding local sur la perception des consommateurs vis à vis des marques algériennes : cas STREAM

Ewww Les marques algériennes ont-elles réellement conquis votre confiance ?

Votre regard sur les marques locales est essentiel !

Dans le cadre d'un projet de fin de cycle en Master 2 Marketing Management à l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC) de Koléa, cette enquête vise à analyser l'impact du branding local sur la perception des consommateurs vis-à-vis des marques algériennes.

Vos réponses resteront entièrement anonymes et seront utilisées uniquement à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance pour votre participation et le temps que vous accorderez à cette enquête.

هل نجحت العلامات التجارية الجزائرية فعلاً في كسب ثقتكم؟

نظرتكم للعلامات المحلية تهماً!

بالقيعة، (EHEC) في إطار مشروع لنيل شهادة الماستر 2 في تخصص إدارة التسويق بمدرسة الدراسات العليا التجارية

يهدف هذا الاستبيان إلى تحليل تأثير الهوية المحلية للعلامة التجارية على وجهة نظر المستهلكين تجاه العلامات الجزائرية

جميع إجاباتكم ستبقى مجهولة الهوية وتستخدم فقط لأغراض علمية.

شكراً جزيلاً لمشاركتكم ووقتكم الثمين

* Indique une question obligatoire

Perception générale de la marque locale / وجهة نظر عامة حول المنتجات والعلامات المحلية

1. Quand vous entendez "produit algérien", quelle est votre première réaction ? *

عندما تسمع عبارة "منتوج محلي" ما هو أول انطباع يخطر في بالك؟

Une seule réponse possible.

- Confiance / ثقة
- Doute sur la qualité / جودة أقل
- Prix abordable / أسعار مناسبة
- Soutien à l'économie nationale / دعم للاقتصاد الوطني
- Indifférence / لا رأي

28/05/2025 15:46

Enquête sur l'impact du branding local sur la perception des consommateurs vis à vis des marques algériennes : cas STREAM

2. Avez-vous déjà acheté un produit électroménagers fabriqué par une marque algérienne ? *

?

هل قمتم من قبل باقتناء منتج كهر ومنزلي مصنع في الجزائر ؟

Une seule réponse possible.

Oui / نعم

Non / لا

3. Selon vous, quels sont les facteurs qui peuvent vous encourager à acheter un produit local plutôt qu'un produit étranger ? *

برأيك، ما هي العوامل التي قد تشجعك على شراء منتج محلي؟

Plusieurs réponses possibles.

- Rapport qualité prix avantageux / توازن جيد بين الجودة والسعر
- Garantie fiable et service après-vente / ضمان موثوق وخدمة ما بعد البيع جيدة
- Disponibilité des pièces de rechange / توفر قطع الغيار بسهولة
- Sentiment d'appartenance culturelle et fierté nationale / احساس بالانتماء الثقافي و الوطنية
- Le sentiment de soutenir l'économie nationale / الرغبة في دعم الاقتصاد الوطني
- Une image de marque rassurante et moderne / صورة عصرية وموثوقة للعلامة التجارية
- La disponibilité facile dans les points de vente / سهولة توفر المنتج في نقاط البيع
- Autre : _____

4. Selon vous, les produits algériens dans le secteur technologique (téléviseurs, smartphones...) sont : *

برأيك، المنتجات الجزائرية في القطاع التكنولوجي (كالتلفزيونات والهواتف الذكية) تعتبر

Une seule réponse possible.

- Fiables et compétitifs par rapport aux produits étrangers / موثوقة وقادرة على المنافسة مقارنة بالمنتجات الأجنبية
- Acceptables, mais encore à améliorer / مقبولة لكنها تحتاج إلى تحسين
- Moins performants que les produits étrangers / أقل كفاءة من المنتجات الأجنبية
- Je n'ai pas d'avis / je ne les connais pas bien / لا رأي / لا أعرفها جيداً
- Autre : _____

5. Lors d'un achat, le fait qu'un produit soit algérien influence-t-il votre choix ? *
- هل يؤثر المنشأ المحلي للمنتج في قرارك الشرائي؟

Une seule réponse possible.

- Oui, positivement / نعم، يؤثر إيجابياً
- Oui, mais négativement / نعم، لكن يؤثر سلبياً
- Non, pas du tout / لا تؤثر إطلاقاً
- Cela dépend du produit / هذا يتعلق بنوع المنتج

6. Comment percevez vous la qualité des produit locaux sur une échelle de 1 à 5 *
- في سلم من 1 إلى 5، كيف ترون جودة النتوج المحلي؟

Une seule réponse possible.

- 1 2 3 4 5
- Mau Très bonne qualité / جودة عالية

7. Connaissez-vous la marque Stream *
- هل تعرف علامة Stream؟

Une seule réponse possible.

- Oui / نعم
- Non / لا *Passer à la question 12*

Connaissance et perception de Stream / Stream علامة نظر حول

8. Avez-vous déjà acheté ou utilisé un produit de cette marque ? *
- هل اشتريتم أو استعملتم من قبل منتج من هذه العلامة؟

Une seule réponse possible.

- Oui / نعم
- Non / لا

9. Selon vous, le fait que Stream soit une marque algérienne: *
- في نظركم، كون Stream تُعتبر علامة جزائرية:

Une seule réponse possible.

- Est une motivation d'achat / يعتبر كُحفز للشراء
- Est un frein / يؤثر سلبا على قرار الشراء
- N'a pas d'impact sur mon choix / لا يؤثر على قراري في الشراء

10. Qu'est-ce qui pourrait vous pousser à acheter un téléviseur Stream ? * ما الذي قد يدفعك لشراء stream تلفاز

Plusieurs réponses possibles.

- Un bon rapport qualité prix / سعر مناسب مقابل جودة عالية
- Une garantie fiable / ضمان موثوق
- Le fait qu'elle soit algérienne / كونها علامة جزائرية
- Autre : _____

11. En une phrase ou un mot, comment décrieriez-vous cette marque ? في عبارة وجيزة، كيف تصفون هذه العلامة؟

سلوك الشراء وتأثير الهوية المحلية / Comportement d'achat et sensibilité au Branding local

12. Lors d'un achat de produit électroménagers, vous vous fiez surtout à : * عند شراء منتج تكنولوجي، ما هو العامل الذي تعتمد عليه أكثر؟

Une seule réponse possible.

- La marque / العلامة
- Le prix / السعر
- La réputation / السمعة
- L'origine du produit (local ou étranger)/ بلد الصنع
- Autre : _____

28/05/2025 15:46

Enquête sur l'impact du branding local sur la perception des consommateurs vis à vis des marques algériennes : cas STREAM

13. Selon vous, les marques algériennes dans le domaine de l'électroménagers peuvent elles être compétitives face aux marques internationales ? *
برأيكم، هل يمكن للعلامات التجارية الجزائرية في مجال كهربومنزول أن تكون قادرة على منافسة العلامات العالمية

Une seule réponse possible.

- Oui / نعم
- Non / لا
- Pas encore / ممكن مستقبلا

14. Qu'est-ce qui vous ferait faire davantage confiance aux produits locaux ? *
ما الذي يجعلكم تثقون أكثر في المنتجات المحلية؟

Plusieurs réponses possibles.

- Plus de transparence sur la qualité / مزيد من الشفافية حول الجودة
- Une communication plus moderne / أسلوب تواصل أكثر حداثة
- Des témoignages clients positifs / التجربة الشخصية أو توصيات من الآخرين
- Une meilleure expérience en magasin / تجربة أفضل في المتجر
- Rien, je préfère les marques étrangères / أفضل العلامات التجارية الأجنبية

15. Pensez-vous que les marques algériennes doivent insister sur leur identité locale dans leur communication ? *
هل تعتقدون أن العلامات التجارية الجزائرية يجب أن تركز على هويتها المحلية في تواصلها

Une seule réponse possible.

- Oui, cela crée un sentiment d'appartenance / نعم، لأنه يخلق شعوراً بالانتماء
- Non, ce n'est pas un argument efficace / لا، لأنه ليس سبباً مقنعاً
- Cela dépend du produit / هذا يعتمد على نوع المنتج

Les annexes

28/05/2025 15:46

Enquête sur l'impact du branding local sur la perception des consommateurs vis à vis des marques algériennes : cas STREAM

16. Avez-vous une remarque sur les produits algériens ou sur ce qui pourrait vous convaincre davantage de les choisir ?

هل لديكم ملاحظة بخصوص المنتجات الجزائرية أو اقتراح يمكن أن يشجعكم على اختيارها أكثر

Informations générales / معلومات عامة عن المستجوب

28/05/2025 15:46

Enquête sur l'impact du branding local sur la perception des consommateurs vis à vis des marques algériennes : cas STREAM

17. Wilaya de résidence

الولاية

Dropdown

Une seule réponse possible.

- Adrar
- Chlef
- Laghouat
- Oum El Bouaghi
- Batna
- Béjaïa
- Biskra
- Béchar
- Blida
- Bouira
- Tamanrasset
- Tébessa
- Tlemcen
- Tiaret
- Tizi Ouzou
- Alger
- Djelfa
- Jijel
- Sétif
- Saida
- Skikda
- Sidi Bel Abbas
- Annaba
- Guelma
- Constantine
- Médéa
- Mostaganem
- M'Sila
- Mascara

Les annexes

28/05/2025 15:46

Enquête sur l'impact du branding local sur la perception des consommateurs vis à vis des marques algériennes : cas STREAM

- Ouargla
- Oran
- Bayadh
- Illizi
- Bordj Bou Arreridj
- Boumerdès
- Tarf
- Tindouf
- Tissemsilt
- El Oued
- Khenchela
- Souk Ahras
- Tipaza
- Mila
- Ain Delfa
- Naâma
- Ain Témouchent
- Ghardaïa
- Relizane
- Timimoun
- Bordj Badji Mokhtar
- Ouled Djellal
- Beni Abbes
- In Salah
- In Guezzam
- Tougourt
- Djanet
- M'Ghair
- El Meniaa

Les annexes

28/05/2025 15:46

Enquête sur l'impact du branding local sur la perception des consommateurs vis à vis des marques algériennes : cas STREAM

18. Etes vous ? *

الجنس

Une seule réponse possible.

Une femme / أنثى

Un homme / ذكر

19. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? *

الفئة العمرية

Une seule réponse possible.

Moins de 18 ans

18 à 25 ans

26 à 35 ans

36 à 50 ans

Plus de 50 ans

20. Quel est votre profession ?

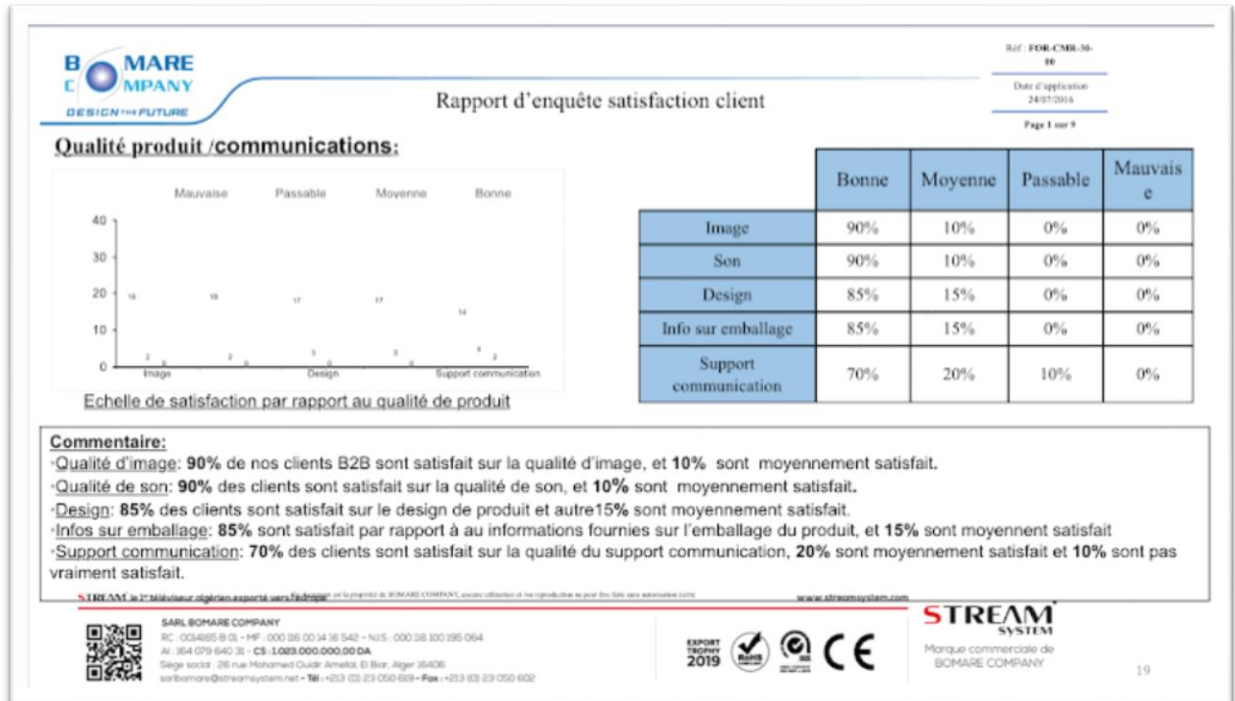
المهنة

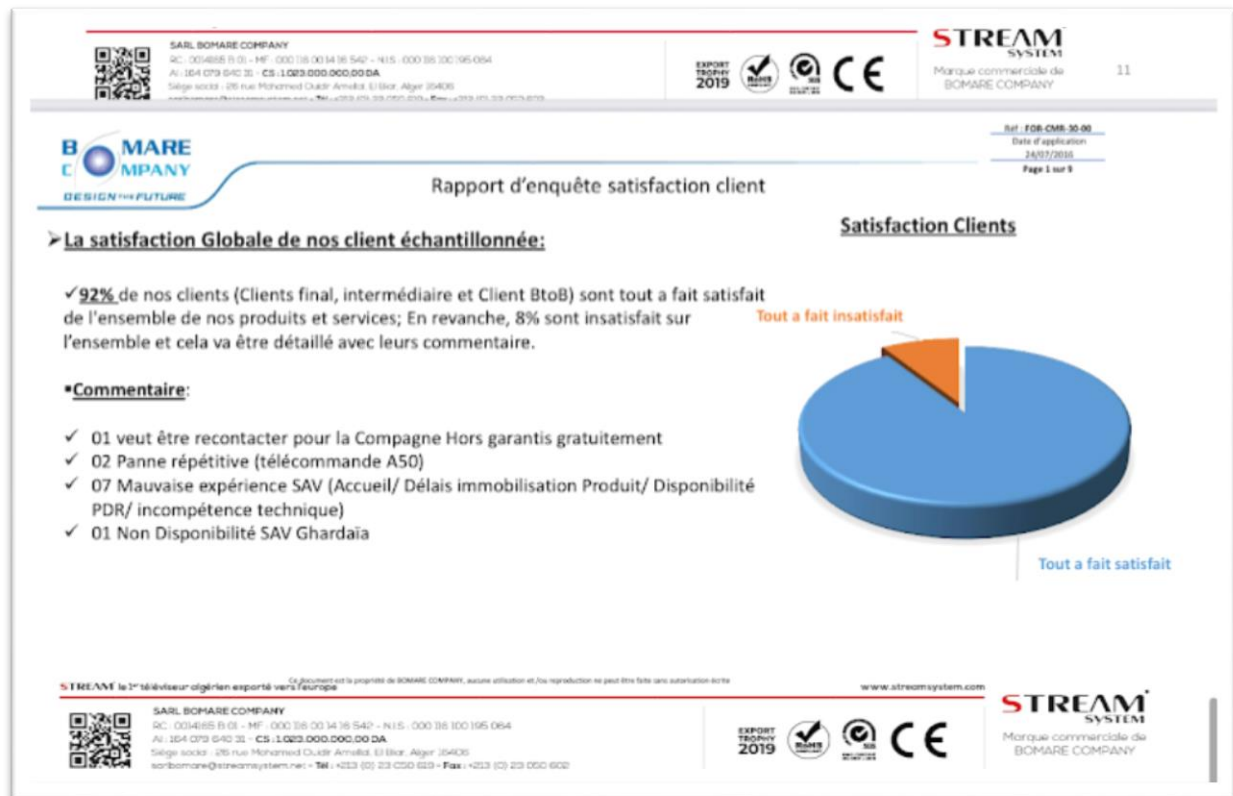
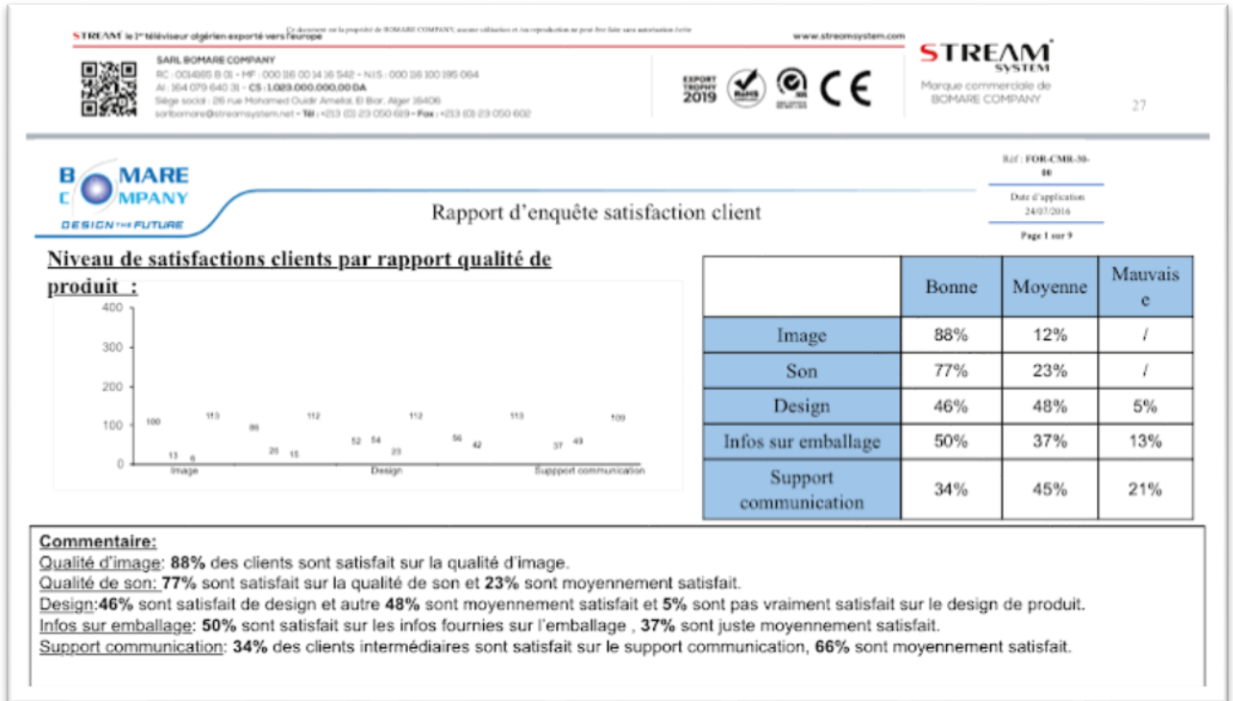
Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.


Google Forms

Source : Elaboré par nous-même.

- Résultats des enquêtes annuelles de satisfaction 2019-2025 :







BOMARE COMPANY
DESIGN THE FUTURE


Synthèse de l'enquête satisfaction client

Résultats Consolidés


Le taux de la satisfaction :

Sur un échantillon de **1783** clients, le taux de satisfaction est de **96 %** ce qui correspond à **1703** clients satisfaits, tandis que **04 %** des clients, soit **79** clients, sont insatisfaits.


| Nombre globale des clients | Nombre des Client Satisfait | Nombre des Clients Insatisfait |
|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| 1783 clients | 1703 clients Satisfait | 79 clients Insatisfait |




Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY. Aucune utilisation et/ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite.
www.streamsystems.com





SABL BOMARE COMPANY
RC : 0284695 81 CL + MP - 020 200 000 04 38 0402 - 7415 - 020 146 300 195 0614
AJ : 104 079 040 26 - CB : L089.000.000.000.0A
Séjour social : 200 rue Mohammed El-Bachir, El-Bachir, Alger 16400
www.bomare.com/bomarecompanyenfrance - Tél : +213 20 20 000 400 - Fax : +213 020 018 000 4000





Marque commerciale de BOMARE COMPANY





BOMARE COMPANY
DESIGN THE FUTURE

Synthèse de l'enquête satisfaction client

Principales raisons de la satisfaction

Les principales raisons de satisfaction selon nos clients interrogés (satisfaits):

Qualité produit (image):

1. Qualité d'image
2. prix produit
3. dimensions.
4. 05 ans de garantie

Service clients :

1. Délai de réponse et traitement.
2. Assistance, support et suivi.

Service après-vente :


3. Accueil
4. Disponibilité des SAV.

Disponibilité du produit sur le marché :


Le choix par rapport au gamme disponible:


5. Simple tv/ Smart Tv.
6. Système d'exploitation "Google tv et Web Os".
7. Technologie " LED TV et MINI LED"

Ce document est la propriété de BOMARE COMPANY. Aucune utilisation et/ou reproduction ne peut être faite sans autorisation écrite.
www.streamsystems.com




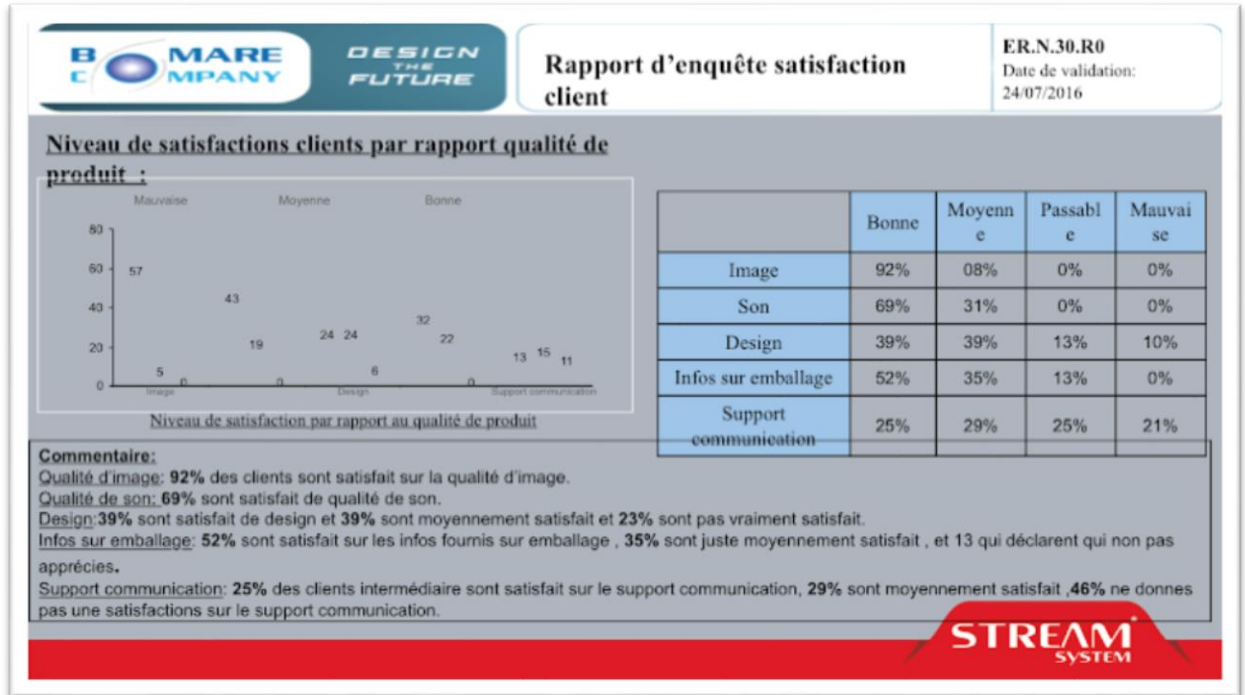
SABL BOMARE COMPANY
RC : 0284695 81 CL + MP - 020 200 000 04 38 0402 - 7415 - 020 146 300 195 0614
AJ : 104 079 040 26 - CB : L089.000.000.000.0A
Séjour social : 200 rue Mohammed El-Bachir, El-Bachir, Alger 16400
www.bomare.com/bomarecompanyenfrance - Tél : +213 20 20 000 400 - Fax : +213 020 018 000 4000





Marque commerciale de BOMARE COMPANY





Source : Document interne à l'entreprise

- Etudes de marché algérien des électroménagers - Benchmarking

Les annexes

| | Date de creation | Certification | Abonnés | vues | | likes | | Postes | Temps de reponse | Type de contenu | type de postes | Produits mis en avant | influenceurs | Compagnes |
|---------|------------------|---------------|---------|------------------|-------|----------------|-------|---|------------------|--|-----------------------------------|--|--|-------------------------------------|
| | | | | Event | Daily | Event | Daily | | | | | | | |
| Stream | janvier 2016 | Oui | 45 K | 135 K (collab) | 2000 | 5000 | 30 | 1 / JOUR | Quelques jours | - Promotions - Evénements - Contenu informatif | Reels / posts | tv mini led (remise) | zarouta youcef | - Sponsoring des evenement sportifs |
| Samsung | decembre 2023 | Non | 33,4 k | 100 k | 1500 | 1000 | 20 | 1 / semaine | Quelques jours | - remises - concours - evenements | Reels / posts | tv neo Qled 144hz | Damoisele dz | |
| Brandt | octobre 2018 | Oui | 52,7 k | 5 M | 10 K | 2000 | 300 | 3-4 / semaine | Quelques jours | - contenu informatif - evenements | - 60% Reels - 40% posts | électroménager | Reda bik | |
| Raylan | decembre 2021 | Non | 30,3 k | 100k | 300 | 500 | 15 | 1 / jour | - Non reactifs | - contenu informatif - evenements - tombola - Quizz | - 40% Reels - 60% posts | électroménager | zarouta youcef | |
| condor | janvier 2017 | Oui | 53,2 k | 30k | 1000 | 2000 | 20 | 1-2 / jour | Quelques heures | - Contenu informatif - Evénement - Nouveauté - Jeux - Divertissement | - Reels - Posts - Carrousel | électroménager | Messait abdeljalil | |
| LG | janvier 2017 | Oui | 143 k | 200k | 2000 | 1000 | 50 | 2-3 / semaine | - Non reactifs | - Cuisine - Concours - Promotions - Contenu informatif | - Reels - Posts - Carrousel | - Téléviseurs - climatiseurs | - Zahida horr - Romaisa ghazali - Reeda tik - Raimou - Zaki rabai - Zou ched - Sarah coco - Ines beauty - Damoisele DZ - ayman boubas - ghano cuisine - lylla bouatiz | |
| Hisense | mai 2024 | Non | 11,1 k | 90k | 1000 | 4000 | 20 | 2-3 / semaine | Quelques heures | - partenariat MCA - Contenu informatif - Concours | - Reels - Posts - Carrousel | - Téléviseurs - machines à laver | / | partenariat MCA |
| TCL | mars 2032 | Non | 16,9 k | 100k | 700 | 14k | 20 | 1/ jour | Quelques jours | - partenariat - Arsenal - contenu informatif | - Reels - Posts - Carrousel | - Téléviseurs - réfrigérateur | - Tico style - khem bir | Partenariat Arsenal |
| Maxwell | septembre 2020 | Non | 22,7 k | 100k | 3000 | 1000 | 50 | 2-3 / mois hors période événement | - Non reactifs | - Tombola | - 70% Reels - 30% Posts | électroménager | - Bilfel djehiche - hains haitis | |
| Thomson | avril 2018 | Non | 3278 | 30k | 600 | 200 | 15 | mois (non régulé) | - Non reactifs | - Quiz - concours - promotions - contenu informatif | - 80% Reels - 20% Posts | - Téléviseurs - Cuisine | / | |
| Beko | avril 2017 | Oui | 70,2 k | 3m | 3000 | 30k | 30 | 1-2 / semaine | - Non reactifs | - Contenu informatif | - Reels - Posts - Carrousel | - machine à laver - Réfrigérateur - Lave vaisselle | - Farfel roustila - soum beauty - noor m - Nissa alibey - Melissa Tizi - Adel ch | |
| crisor | juillet 2018 | Non | 20,9 k | 500 k (collab) | 1000 | 20 k (collab) | 90 | 1/ jour | Quelques heures | - Contenu cuisine - evenements - Quiz - Outaan / vendredi | - Reels - Posts - Carrousel | électroménager | - Amay cook - Chef saïah el batri | |
| IRIS | janvier 2016 | Non | 76,2 k | 400k (collab) | 2000 | 21 k (collab) | 60 | Irégulier actif en fin d'année - 3 posts 2025 | - Non reactifs | - Contenu informatif | - 30% Reels - 70% Posts | QLED/ MNLED | Mercuane Gueroubi - ismael benracar | |

| | Date de creation | Certification | Abonnés | moyenne vues | | moyenne Likes | | Frequence postes | Temps de reponse | Ton de msg | Type de contenu | je de publication | Produits mis en avant | Compagnes |
|--------------------|------------------|---------------|---------|----------------------------|----------------------|----------------------------|-------|------------------------------------|--------------------|---|--|---|---|--|
| | | | | Event | Daily | Event | Daily | | | | | | | |
| Stream | 31 decembre 2023 | Non | 199 / | | | moins de 5 | 1/an | / | | - Promotionnel | - promotions - Posts | | | |
| Samsung (sinova) | 6 Fevrier 2024 | Non | 3,8 K | 1,4 | 1,5k | | 50 | 2 / semaine | - reactive | - Promotionnel en fr et arabe | - promotions - contenu corporate - Informatif | | - électroménagers | Mise en avant des produit a Samsung Kayen Adna |
| Brandt | 3 Aout 2016 | Oui | 786k | 6m | 12k | 5k | 160 | 2 / semaine | - Reactivée forte | - Arabe - darija - Fr - ton informatif corporatif | - Divertissement - jeux d'engagement - Informatif - culinaire | Reels, postes, vi | - électroménagers | |
| Raylan | 8 octobre 2015 | Non | 408k | | 5k vid +20k reels | | 200 | 4/semaine | - Reactive | Langue : Fr - arabe ton informatif utilitaire | - Divertissement - jeux d'engagement - Informatif | - 70% postes - 30% reels et vid | - Lave vaisselle | |
| condor | 23 mai 2013 | Oui | 1M | | | | | | | | | | | |
| LG | 13 fev 2016 | Non | 27k | | | | | | | | | | | |
| Hisense | 12 oct. 2022 | Non | 35k | | | | | | | | | | | |
| TCL | 22 nov. 2023 | Non | 22k | 2k | | | 50 | 3 / semaine | - Reactivée faible | Langues: Français - anglais - arabe Realco-corporatif promotionnel | - Nouveautés - Divertissement | - 60% postes - 40% reels | TV | |
| Maxwell | 17 sept. 2020 | Non | 36k | 40k | 1k | | 100 | 3 / mois | - Reactivée faible | Langue : Arabe - Darija | - Informatif - concours | Reels, postes, vi | - Electroménagers | - Sponsoring des evenement sportifs |
| Thomson | 11 jan 2015 | Non | 156k | 500k | 800 | 750 | 12 | 1/ semaine (non regulier) | - Non reactifs | langues : Arabe- Fr ton corporatif | - divertissement - culinaire - informatif | Reels , postes | - TV - Electroménagers | - Samira TV : تال بحر سارة |
| crisor | 8 jul. 2018 | Non | 100k | 4K | 1,5k | 50 | 400 | 3 / semaine | | Langues : Arabe- Fr Ton informatif corporatif | - Informatif - concours | - Posts - Vidéos - reels - Lives | - Electroménagers - Tv (Sans de garantie) | (Personnalitée mediatique) |
| IRIS | 18 juin 2014 | Oui | 476k | Plus de 3M (avec sponso) | 12k | 1,5k 5k (influenceur) | 150 | 1- 4 / semaine 0 postes en 2025 | - Rapide | - Langue : arabe et peu de darija - Corporatif - Promotionnel | - Nouveautés - Divertissement - Couverture event - Jeux et concours | - 70% postes - 30% videos - Absence de font | - Gaming TV - Google TV - Electroménagers | - Marouane Gueroubi juli 2024 () - Benracar nov 2023 (google tv) |

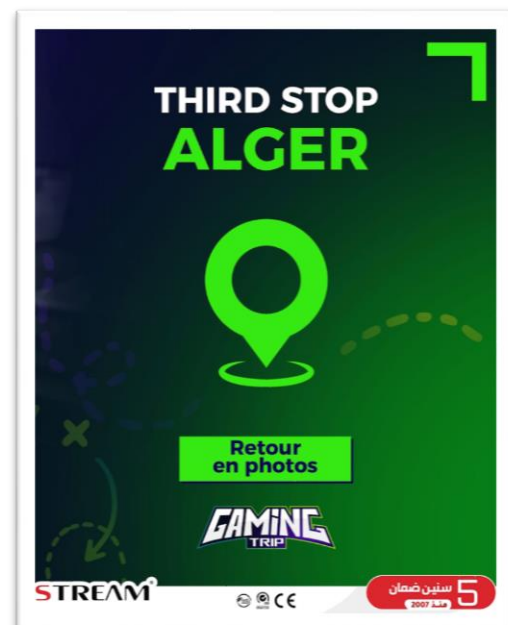
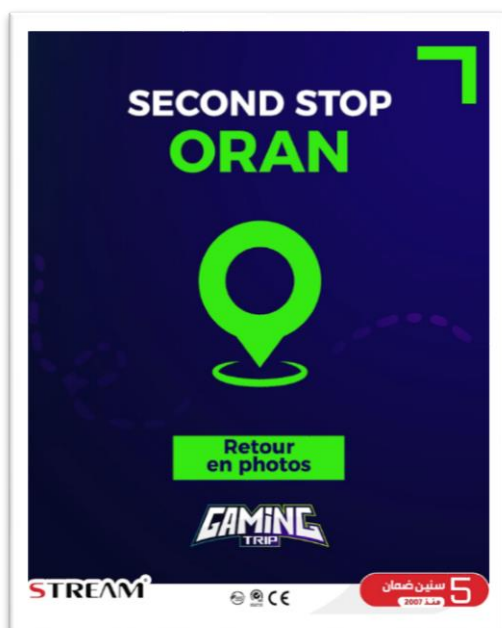
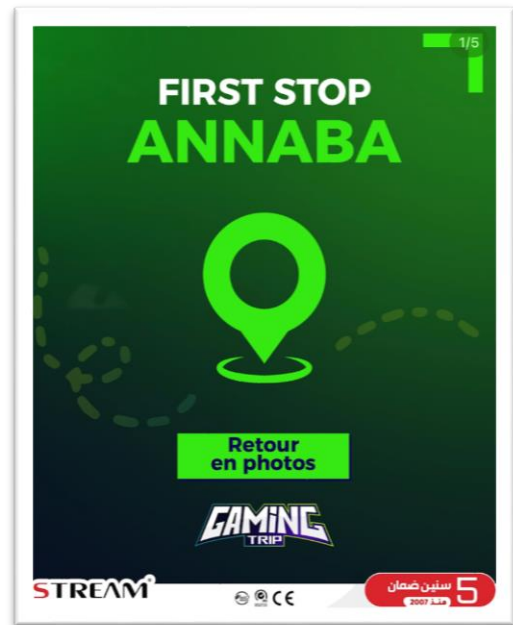
Les annexes

| | Abonnés | Likes | fréquence Posts | Temps de reponse | Type de contenu |
|----------------|---------|-------|---------------------------------------|------------------------|---|
| Stream | 580 | 20 | 2-3 / mois absents le mois dernier | - Non reactifs | - Evenements - félicitations (fêtes nationales / religieuses) - sponsor HBCEB |
| bomare company | 6300 | 30 | 2-3 / semaine | - Moyennement reactifs | - Evenements - félicitations (fêtes nationales / religieuses) - Annonces de recrutement - Formations |
| Samsung | 1689 | 30 | 1 / semaine | - Moyennement reactifs | - Evenements - nouveautés de l'entreprise |
| Brandt | 20k | 70 | 1 / mois | - Moyennement reactifs | - Evènements - Charité - formation de l'équipe |
| Raylan | 1 k | 0 | Aucun post | - Non reactifs | - Aucun post |
| condor | 57 231 | 150 | 2/ semaine | - Reacrifs | - Evenements / sponsoring - Marketing RH - aucune mise en avant de produits |
| LG | 979 | 0 | Aucun post | - Non reactifs | - Aucun post |
| Hisense | / | / | / | / | / |
| TCL | / | / | / | / | / |
| Maxwell | / | / | / | / | / |
| Thomson | 378 | | Aucun post | - Non reactifs | - Aucun post |
| cristor | 1 k | 30 | 1-2 / mois | - Non reactifs | - Evenements - félicitations (fêtes nationales / religieuses) |
| IRIS | 56 314 | 100 | 1-2 / semaine | - Non reactifs | - Evenements - félicitations (fêtes nationales / religieuses) -Annonces de recrutement |

| | Date de creation | Abonnés | Vus | shorts | nombre de vidéos | fréquence de publication | Type de contenu |
|------------------|------------------|---------|------------|--------|------------------|---|---|
| Stream | 23 fev 2016 | 15,8 k | 6 095 156 | oui | 243 | 3 / mois | - Videos informatifs (caracteristiques produits) - Evenements / foire |
| Samsung | 17 juil. 2024 | 51 | 2353 | oui | 10 | Irreguliers mais 2/semaine dans les dernier 15j | -Vid corporale : contrats, processus de production, evenements . - Playlist : mise en avant des caracteristiques de produits a travers Samira TV |
| Brandt | 12 dec 2014 | 14,4 k | 19 909 035 | oui | 132 | - Quelques videos / an - Inactifs depuis un an | Videos informatifs (caracteristiques produits) |
| Raylan | 2 janv. 2019 | 44 | 2 226 | non | | 1 Absents depuis 6ans | - Pub |
| condor | 19 janv. 2015 | 20,9k | 2 293 644 | oui | 207 | | - Shorts que pour le contenu de divertissement - Astuces nettoyage electromenagers - Couvertures evenementielle (serie arriv de l'indépendance) - Videos >2min pour presenter les caracteristiques des produits - Contenu culinaire - Vision interieur sur les processus de production |
| LG | 10 avr. 2017 | 16,3k | 39 941 839 | oui | 334 | 2-3 / mois (irregulier) | - Publicité |
| Hisense | 27 mars 2023 | 1,14 k | 22 765 | oui | 58 | 2-3/ mois inactifs depuis 2 mois | - showroom - sponsor Real madrid - Videos informatifs (caracteristiques produits) |
| TCL North Africa | 25 dec. 2023 | 2,6k | 3 754 311 | oui | 33 | 1/mois | - Couverture event - Video informatif : c quoi le mini Led - Pubs |
| Maxwell | 13 jan 2025 | 1k | 46 | non | | 4 1/ semaine | - Evenements sportifs / foire |
| Thomson | / | / | / | | / | / | / |
| cristor | 27 oct. 2018 | 905 | 101 588 | oui | 48 | Absent depuis 7mois | - pubs - Evenements |
| IRIS | 20 jan 2016 | 8,1 k | 10 026 678 | non | 93 | irregulier Quelques posts / an | - Publicité - Evenements - Culinaire |

Source : Elaboré par nous-même.

- Gaming trip sur 4 wilayas - Stream 2025 :





Source : Réseaux sociaux de l'entreprise

TABLE DE MATIÈRES

Table de matières

Remerciements

Résumé

Liste des tableaux

Listes des figures :

Liste des abreviations

Sommaire:

| | |
|---|-----------|
| Introduction générale | 1 |
| CHAPITRE I : LE LOCAL BRANDING, CONCEPTS ET FONDEMENTS | 5 |
| Introduction du chapitre : | 6 |
| Section 1 : Généralité sur le concept de la marque | 7 |
| 1 Définition et composantes de la marque | 7 |
| 1.1 Définition du concept de la marque : | 7 |
| 1.2 Les composantes de la marque : | 8 |
| 2 Les valeurs tangibles et intangibles de la marque : | 11 |
| 2.1 Les valeurs tangibles : | 11 |
| 2.2 Les valeurs intangibles : | 11 |
| 3 Le cycle de vie de la marque : | 12 |
| 4 Les différents rôles de la marque et la charte graphique : | 13 |
| 4.1 Le rôle de la marque : | 13 |
| 4.1.1 Le rôle de la marque pour l'entreprise : | 14 |
| 4.1.2 Le rôle de la marque pour les consommateurs : | 15 |
| 4.1.3 Définition de la charte graphique : | 16 |
| 4.1.4 Le rôle de la charte graphique : | 16 |
| Section 2 : L'identité et le capital-marque | 17 |
| 1 L'identité de la marque : | 17 |
| 1.1 1.1. Définition: | 17 |
| 1.2 Les modèles de représentation de l'identité de marque : | 18 |
| 1.2.1 Le prisme d'identité de marque de Kapferer : | 18 |
| 1.2.2 Le triangle identitaire de la marque : | 19 |
| 2 L'image de marque : | 21 |

Table des matières

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.1 | Définitions de l'image de marque :..... | 21 |
| 2.2 | Types d'image de marque :..... | 22 |
| 2.3 | De l'identité à l'image de marque :..... | 23 |
| 2.3.1 | Quelle est la différence ?..... | 23 |
| 2.3.2 | Pourquoi parler de l'identité plutôt que d'image ?..... | 23 |
| 3 | Le concept du capital marque :..... | 25 |
| 3.1 | Définitions :..... | 25 |
| 3.2 | Analyse de capital marque :..... | 25 |
| 3.2.1 | Composantes du capital marque :..... | 25 |
| 3.2.2 | Méthodes d'analyse de capital marque :..... | 26 |
| 3.2.3 | Schémas d'évaluation de capital marque :..... | 27 |
| Section 3 : De la marque locale au branding local..... | | 29 |
| 1 | La marque locale :..... | 30 |
| 1.1 | Définition de la marque locale :..... | 30 |
| 1.1.1 | La marque locale : un ancrage territorial fort..... | 30 |
| 1.1.2 | Spécificités identitaires et émotionnelles de la marque locale :..... | 31 |
| 1.2 | Impact de la provenance locale d'une marque sur sa perception :..... | 32 |
| 1.2.1 | L'origine locale comme facteur clé de perception :..... | 32 |
| 1.2.2 | L'origine perçue et son effet sur l'image et l'intention d'achat :..... | 33 |
| 1.2.3 | Les enjeux stratégiques de la valorisation de l'origine de marque :..... | 34 |
| 2 | Le concept du branding :..... | 35 |
| 2.1 | Définition:..... | 35 |
| 2.2 | Les étapes du branding :..... | 36 |
| 2.3 | Les outils du branding :..... | 40 |
| 3 | La notion du branding local :..... | 41 |
| 3.1 | Définition du branding local :..... | 42 |
| 3.2 | Les objectifs du branding local :..... | 42 |
| Conclusion du chapitre :..... | | 44 |
| CHAPITRE II : LA PERFORMANCE COMMERCIALE..... | | 45 |
| Introduction du chapitre :..... | | 46 |
| Section 1 : Le concept de la performance..... | | 47 |
| 1 | Origine et évolution du concept de la performance :..... | 47 |
| 2 | Définition de la performance : un concept multidimensionnel..... | 47 |

Table des matières

| | | |
|---------|--|-----------|
| 2.1 | Définition de la performance : | 47 |
| 2.2 | Notions proches de la performance : | 49 |
| 2.2.1 | L'efficacité : | 49 |
| 2.2.2 | L'efficience : | 49 |
| 2.2.3 | L'effectivité : | 50 |
| 2.2.4 | La productivité : | 50 |
| 2.2.5 | La compétitivité : | 51 |
| 2.3 | Les types de performance : | 51 |
| 2.3.1 | La performance organisationnelle:..... | 51 |
| 2.3.2 | La performance sociale : | 52 |
| 2.3.3 | La performance financière : | 52 |
| 2.3.4 | La performance économique : | 52 |
| 2.3.5 | La performance commerciale : | 53 |
| 3 | La performance commerciale : | 53 |
| 3.1 | Définition de la performance commerciale : | 53 |
| 3.2 | Les leviers d'amélioration de la performance commerciale | 54 |
| 3.2.1 | Connaissance du marché : | 54 |
| 3.2.2 | Se différencier des concurrents : | 54 |
| 3.2.3 | Améliorer la culture client : | 55 |
| 3.2.4 | Evaluation de l'activité de l'entreprise et prospection des opportunités future : 55 | |
| 3.2.5 | Formation continue de la force de vente : | 55 |
| 3.2.6 | Manager l'équipe commerciale : | 55 |
| 3.3 | La fixation des objectifs commerciaux : | 55 |
| 3.3.1 | La définition de l'objectif : | 56 |
| 3.3.2 | Typologie des objectifs : | 57 |
| 3.3.2.1 | Les objectifs qualitatifs: | 57 |
| 3.3.2.2 | Les objectifs quantitatifs : | 58 |
| 3.3.3 | Les caractéristiques de l'objectif, vers un objectif smart : | 59 |
| | Section 2 : Evaluation et mesure de la performance commerciale | 60 |
| 1 | L'évaluation comme levier essentiel du pilotage : | 60 |
| 1.1 | Le rôle de l'évaluation dans le pilotage des fonctions de l'entreprise : | 60 |
| 1.2 | La mesure : un outil d'objectivation de l'action : | 61 |
| 2 | Méthodologies d'évaluation de la performance : | 62 |

Table des matières

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.1 | L'approche par les indicateurs : | 62 |
| 2.2 | Le tableau de bord commercial : | 63 |
| 2.3 | Le benchmarking concurrentiel : | 64 |
| 2.4 | Evaluation multicritères et segmentation : | 67 |
| 3 | Indicateurs de la performance commerciale : | 67 |
| 3.1 | Les indicateurs quantitatifs : | 67 |
| 3.1.1 | Les indicateurs volumétriques : | 67 |
| 3.1.2 | Indicateurs financiers: | 70 |
| 3.1.3 | Indicateurs de position concurrentiels : | 73 |
| 3.1.4 | Indicateurs de performance commerciale digitale : | 74 |
| 3.2 | Les indicateurs qualitatifs : | 75 |
| 3.2.1 | Satisfaction et fidélité client : | 75 |
| 3.2.2 | Notoriété et image de marque : | 78 |
| Section 3 : Le branding local comme facteur influençant la performance des marques | | |
| 79 | | |
| 1 | Les principaux facteurs influençant la performance commerciale : | 80 |
| 1.1 | Les facteurs internes : | 80 |
| 1.1.1 | Les ressources tangibles : | 80 |
| 1.1.2 | Les ressources intangibles : | 81 |
| 1.1.3 | Les compétences organisationnelles : | 81 |
| 1.2 | Les facteurs externes : | 81 |
| 1.2.1 | L'environnement concurrentiel : | 81 |
| 1.2.2 | Les caractéristiques socio-économiques du territoire : | 81 |
| 1.2.3 | 1.2.3. L'environnement réglementaire et institutionnel : | 82 |
| 1.2.4 | Les facteurs socio-culturels : | 82 |
| 1.2.5 | L'évolution technologique et digitale : | 82 |
| 2 | La perception client comme levier de performance : | 83 |
| 2.1 | La perception client : | 83 |
| 2.1.1 | La perception comme vecteur de valeur : | 83 |
| 2.1.2 | La perception comme variable clés dans la performance commerciale à long terme : 84 | |
| 2.2 | Mesurer l'impact de la perception sur la performance commerciale : | 85 |
| 3 | Le branding local comme levier stratégique de performance : | 85 |
| Conclusion du chapitre : | | 87 |

CHAPITRE III : LE BRANDING LOCAL AU SERVICE DE LA PERFORMANCE ..88

| | |
|--|------------|
| Introduction du chapitre : | 89 |
| Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil | 89 |
| 1 Présentation de l'entreprise : | 89 |
| 1.1 Historique et fondation : | 89 |
| 1.2 Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise : | 90 |
| 1.3 Activité de l'entreprise : | 90 |
| 2 Bomare solutions entreprises : | 91 |
| 3 Stream, marque commerciale de BOMARE COMPANY : | 92 |
| 3.1 Fiche signalétique : | 92 |
| 3.2 Valeurs et principes: | 93 |
| 3.3 Description du département marketing de Stream : | 94 |
| 3.3.1 3.4.1 Organigramme du département marketing : | 94 |
| 3.3.2 Les fonctions clés du département : | 95 |
| 3.4 Satisfaction des clients : | 97 |
| 3.5 Analyse SWOT de Stream : | 98 |
| 3.5.1 Analyse interne de l'entreprise : | 98 |
| 3.5.2 Analyse externe de l'entreprise : | 99 |
| 3.6 Analyse de la politique 4P de l'entreprise Stream : | 101 |
| Section 2 - Présentation de l'approche méthodologique : | 102 |
| 1 Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative : | 102 |
| 1.1 L'entretien individuel semi-directif : | 103 |
| 1.2 L'élaboration du guide d'entretien : | 103 |
| 1.3 Le choix des interviewé : | 105 |
| 1.4 La collecte des informations : | 106 |
| 1.5 Le traitement des données qualitatives : | 106 |
| 2 Présentation de méthodologie de l'enquête quantitative : | 106 |
| 2.1 L'objet de l'étude : | 106 |
| 2.2 Le questionnaire : | 107 |
| 2.3 Conception du questionnaire : | 108 |
| 2.4 Echantillonnage : | 110 |
| 2.5 Lieux et durée : | 111 |
| 2.6 Les outils de traitement des résultats : | 111 |

Table des matières

| | |
|--|------------|
| Section 3 : Analyse des résultats et recommandations..... | 112 |
| 1 Analyse des résultats de l'enquête qualitative :..... | 112 |
| 1.1 Présentation des résultats de l'enquête qualitative :..... | 112 |
| 1.2 Synthèse des résultats de l'étude qualitative : | 119 |
| 2 Présentation des résultats de l'enquête quantitative : | 121 |
| 2.1 Interprétation des résultats du tri-a-plat : | 121 |
| 2.2 Interprétation des résultats du tri croisé :..... | 135 |
| 2.3 Synthèse des résultats de l'enquête qualitative :..... | 137 |
| 3 Synthèse générale et recommandations : | 138 |
| 3.1 Synthèse générale des résultats de la recherche : | 138 |
| 3.2 Recommandations :..... | 141 |
| Conclusion du chapitre :..... | 144 |
| Conclusion générale..... | 145 |
| Bibliographies | |
| Les annexes | |
| Table de matières | |