

Table des matières :

Dédicaces

Remerciement

La liste des tableaux

La liste des figures

La liste des abréviations

Le sommaire

Introduction générale..... P2

Chapitre I : Cadre théorique relatif aux concepts fondamentaux de la marque..... P6

I.1. la marque et ses concepts voisinsP6

I.1.1. définition de la marqueP6

I.1.2. le capital marque.....P7

I.1.2.1. Définition du capital marqueP7

I.1.2.2. Les éléments constitutifs du capital marque.....P8

A- La notoriétéP8

a- La notoriété spontanée.....P8

b- La notoriété top of mind.....P8

c- La notoriété assistée.....P8

d- La notoriété qualifiée.....P9

B- L'image de marque.....P10

1- Les caractéristiques de l'image.....P10

a- L'image spontanée et l'image latente.....P10

b- Une image personnelle est subjective.....P11

c- Une image est relativement stable.....P11

d- Une image est sélective et simplicatrice.....P11

e- Les sources de l'image.....	P11
2- Les trois niveaux de l'image de marque.....	P12
I.1.3. Définition de la réputation.....	P12
I.1.4. L'identité de la marque.....	P13
I.1.5. Le positionnement.....	P15
I.1.6. L'identité visuelle	P16
I.1.6.1. Composantes de l'identité visuelle de la marque.....	P16
1) Le nom.....	P16
a) Le patronyme.....	P17
b) Le sigle.....	P17
c) Le génétisme.....	P17
d) Les noms créés de tout pièce.....	P17
2) Le logotype.....	P18
3) Typographie.....	P19
4) Les couleurs.....	P19
5) Le symbole de la marque.....	P20
6) La signature de la marque.....	P20
I.2. le changement de marque.....	P22
I.2.1. le changement de nom de marque.....	P22
I.2.2. Les causes du changement de nom de marque.....	P23
I.2.2.1. Obsolescence.....	P23
I.2.2.2. Mutation stratégique de métier de l'entreprise.....	P23
I.2.2.3. Scandale.....	P23
I.2.2.4. Les stratégies de nominalisation.....	P24
I.2.3. Les différents statu de marque.....	P24
I.2.3.1. Marque produit.....	P24
I.2.3.2. Marque ombrelle.....	P25

I.2.3.3. Marque caution.....	P25
I.2.3.4. Marque gamme.....	P25
I.2.4. Typologie du changement de nom de marque.....	P26
I.2.4.1. La marque-cible est connue.....	P27
a) Cautionnement.....	P27
b) Simplification.....	P27
c) Substitution.....	P28
I.2.4.2. La marque cible est inconnu.....	P29
a) Cautionnement.....	P29
b) Positionnement.....	P29
I.2.5. l'impact d'un changement de Marque en termes de coûts.....	P31
I.2.6. Les facteurs clés de succès d'un changement de nom de marque.....	P32
I.2.6.1. Assurer une pérennité dans les produits.....	P32
I.2.6.2. Mettre en place un accompagnement du processus.....	P33
I.2.6.3. Développer une communication positive de l'événement.....	P33
I.2.6.4 : Veiller à une rapidité globale du processus.....	P33
Chapitre II : le comportement du consommateur.....	P36
II.1. le concept du comportement du consommateur.....	P36
II.1.1. Définition du terme consommateur.....	P36
II.1.2. Les types de consommateur.....	P37
II.1.2.1. L'ancien consommateur.....	P37
II.1.2.2. Le non consommateur absolu.....	P37
II.1.2.3. Le non consommateur relatif.....	P37
II.1.3. étude du comportement du consommateur.....	P38
II.1.4. Les facteurs explicatifs.....	P39
II.1.4.1. Facteur psychologique.....	P39
a) Les besoin et motivations.....	P39

b) La perception.....	P41
c) L'apprentissage.....	P43
d) Style de vie et les valeurs.....	P43
e) Croyance et attitude.....	P44
II.1.4.2. Facteur personnel.....	P44
a) La personnalité et le concept de soi.....	P44
b) Style de vie et les valeurs.....	P45
c) Age est cycle de vie.....	P45
d) La profession et la position économique.....	P46
II.1.4.3. Facteur culturel.....	P46
a) Les classes sociales.....	P46
b) La culture.....	P47
c) Les sous-cultures.....	P47
II.1.4.4. Facteur sociaux.....	P47
a) Les groupes.....	P47
b) La famille.....	P49
II.2. Le processus d'achat.....	P50
II.2.1. Les types d'achat.....	P50
II.2.1.1. Les achats routiniers.....	P50
II.2.1.2. Les achats impulsifs.....	P50
II.2.1.3. Les achats réfléchis.....	P50
II.2.2. Définition du processus d'achat.....	P51
II.2.3. Les étapes du processus d'achat.....	P51
II.2.3.1. la reconnaissance du besoin.....	P51
II.2.3.2. la recherche d'informations.....	P52
II.2.3.3. L'évaluation des alternatives.....	P53
II.2.3.4. La décision d'achat.....	P54

II.2.3.5. réactions post-achat.....	P56
Chapitre III : présentation du contexte et de l'entreprise d'accueil.....	P60
III.1. présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	P60
III.1.1. historique du marché de la téléphonie mobile.....	P60
III.1.2. Les principes de la loi 2000-03.....	P61
III.1.3. Caractéristiques du marché de la téléphonie mobile.....	P62
III.1.4. Les tendances du marché.....	P65
III.1.5. Brève présentation des trois opérateurs présents sur le marché de la téléphonie Mobile Algérien.....	P66
III.1.5.1. L'opérateur Mobilis.....	P66
III.1.5.2. L'opérateur Djezzy.....	P66
III.1.5.3. L'opérateur Ooredoo.....	P67
III.1.6. Comparaison des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.....	P67
III.2. présentation de l'entreprise d'accueil.....	P71
III.2.1. Historique.....	P71
III.2.2. Mission du groupe.....	P72
III.2.3. Vision du groupe.....	P73
III.2.4. Positionnement du groupe.....	P73
III.2.4.1. Caring.....	P73
III.2.4.2. Connecting.....	P73
III.2.4.3. Challenging.....	P73
III.2.5 : Valeurs du groupe.....	P74
III.2.6 Stratégies du groupe.....	P74
III.2.7. Organigramme d'Ooredoo.....	P76
III.2.8. Les offres et services de l'entreprise Ooredoo Algérie.....	P77
III.2.9. Évolution de la part de marché de l'entreprise.....	P80
III.2.10. Nedjma devient ooredoo.....	P81

III.2.10.1. Changement de la charte graphique.....	P82
III.2.10.2. Explication sur choix du nouveau nom de marque.....	P82
III.2.10.3. Lancement de la nouvelle marque.....	P83
III.2.10.4. Les perspectives de la nouvelle marque.....	P83
III.2.10.5. Communication sur le changement de marque.....	P84
III.2.10.6. Ce que le changement a touché.....	P85
III.2.10.7. Ce que le changement a apporté de plus.....	P85
III.2.11. Application du modèle de M.PORTER au secteur de la téléphonie mobile en Algérie.....	P86
IV Chapitre 4 : L'impact du changement de marque de nedjma à ooredoo sur le comportement du consommateur.....	P89
IV.1 : Méthodologie de l'étude.....	P89
IV.1.1 : étude quantitative.....	P89
IV.1.2 L'échantillon.....	P89
IV.1.3 le questionnaire.....	P90
IV.1.3.1 Les questions ouvertes.....	P90
IV.1.3.2 Les questions fermées.....	P90
IV.1.3.3 Les questions préformulées.....	P90
IV.1.4 Construction du questionnaire.....	P90
IV.1.5 Mode de contact.....	P91
IV.1.6 Dépouillement et analyse des résultats.....	P91
IV.1.6.1 : Le Dépouillement.....	P91
IV.1.6.2 : exposition des résultats.....	P91
IV.2 : traitement des données.....	P92
IV.2.1 : analyse tri à plat.....	P92
IV.2.2 analyse tri croisé.....	P111
IV.3. Résultats de l'enquête par sondage (questionnaire).....	P112
Conclusion générale.....	P115

Bibliographie

Annexes

Table des matières

**Ecole des hautes études commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : marketing

THEME:

**« L'impact du changement de marque sur le
comportement du consommateur algérois
dans le secteur des télécommunications. »**

**Etude de cas : le passage de nedjma à
OOREDOO**

Présenté par :

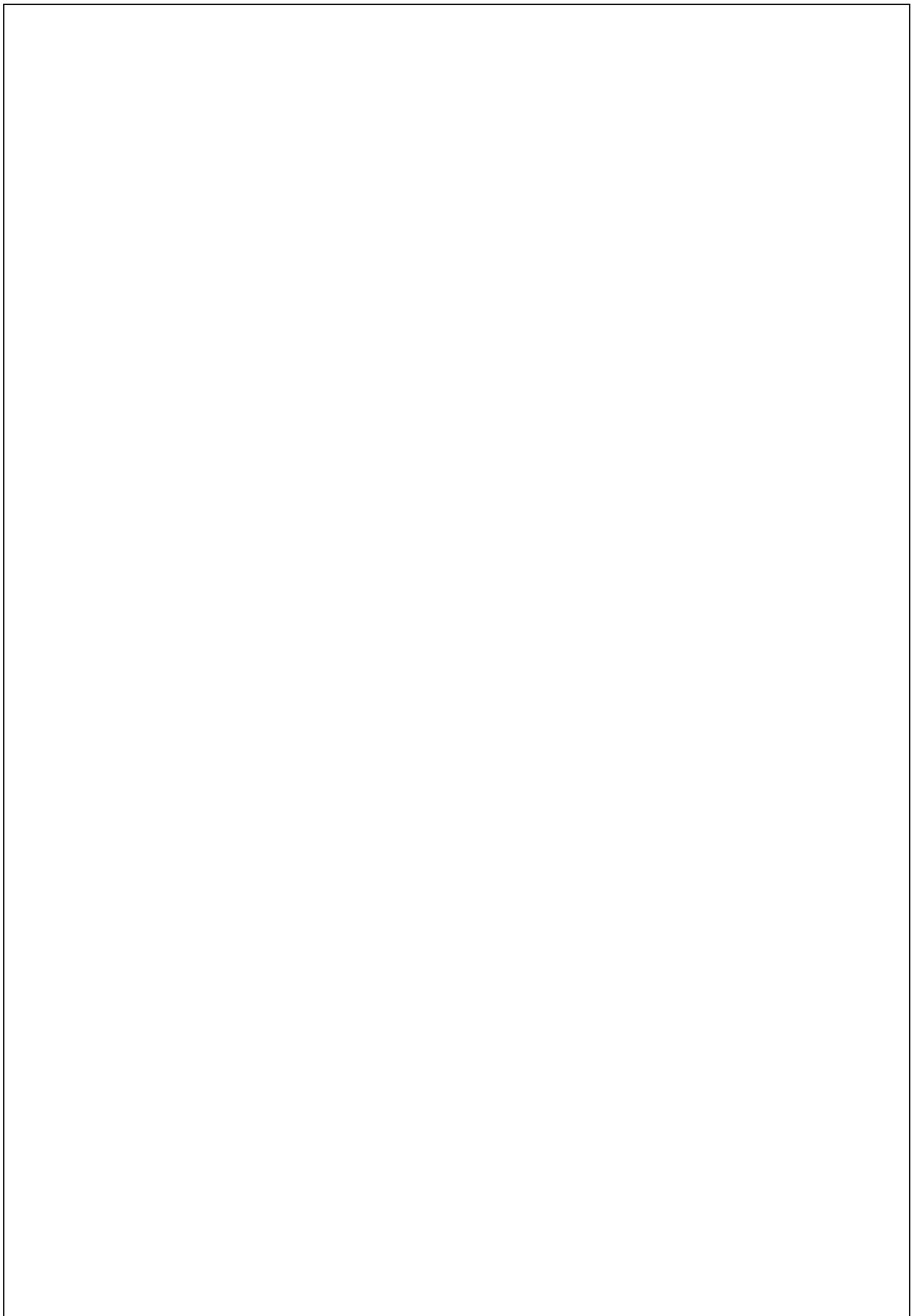
Melle BAHMED Khadidja

Encadré par :

Mme. Ferial HATTOU

2^{ème} Promotion

Septembre 2015



**Ecole des hautes études commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : marketing

THEME:

**« L'impact du changement de marque sur le
comportement du consommateur algérois
dans le secteur des télécommunications. »**

**Etude de cas : le passage de nedjma à
OOREDOO**

Présenté par :

Melle BAHMED Khadidja

Encadré par :

Mme. Feriel HATTOU

2^{ème} Promotion

Septembre 2015

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A l'unique le seul amour de ma vie, celle dont les rides reflètent les années de sacrifices et de persévérance pour ses filles ma mère

A ma plus grande source de courage, ma sœur Aicha la battante, la fascinante l'aimante, merci pour tout ma sœur

A mon père, dont les prières m'ont toujours accompagné, à chaque étape...

A mes tantes, oncles, cousines et à tous mes amis(e), je n'en citerai aucun prénom, je vous porte dans mon cœur c'est le plus important

Merci !

Remerciements

Je remercie du plus profond de mon âme toute personne ayant contribué ne serait-ce qu'avec un mot réconfortant

Maman, khtité vous êtes la raison de mon succès, ma lumière, ma force, mon ambition, mes victoires. Je vous revaudrai tout l'amour et le dévouement que vous m'apportez, sans vous je ne suis que l'ombre de moi-même

Je remercie mon encadreur Mme HATTOU pour son dévouement sa patience et son professionnalisme, a défaut de l'égalier elle serra un modèle pour le futur

Je tiens à remercier tous mes enseignants qui ont œuvré pour que je sois une meilleur personne, tantôt par le savoir que par l'éducation

Merci à tous mes amis (e) et proches sources d'inspiration et de courage je remercie plus particulièrement une personne qui tout au long de ma vie d'étudiante ne m'a jamais laisser, faisant passer mon intérêt avant le sien

La liste des tableaux :

	Pages
Tableau N°1 : met en évidence des questions dont les réponses clarifient les différents niveaux de notoriété.....	P9
Tableau N°2: les composantes de la marque ooredoo.....	P21
Tableau N°3 : les types et exemple de changement de marque.....	P31
Tableau N°4 : intensité de l'influence des groupes de référence sur le choix de produit et de marque.....	P48
Tableau N°5 : évolution des parts de marchés en nombre d'abonnés et le taux de Pénétration pour la période (2001-2012).....	P68
Tableau N°6 : évolution des parts de part de marché entre opérateurs de téléphonie Mobile.....	P69
Tableau N°7 : Situation du parc abonnés réseau GSM au 30/11/2014.....	P69
Tableau N°8 : Situation du parc abonnés réseau 3G au 30/11/2014.....	P70
Tableau N°9 : Évolution de la part de marché de l'entreprise.....	P80
Tableau N°10 : répartition des personnes interrogées selon le sexe.....	P92
Tableau N°11 : la répartition des personnes interrogées selon leur âge.....	P93
Tableau N°12 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction.....	P94
Tableau N°13 : catégorie socio-professionnelle.....	P95
Tableau N°14 : revenu mensuelle.....	P96
Tableau N°15: notoriété de premier rang.....	P97
Tableau N°16 : nombre d'utilisateur mono ou multi puce.....	P98
Tableau N°17 : Opérateur de la ligne mobile principale.....	P99
Tableau N°18 : degré de connaissance du changement de marque.....	P100
Tableau N°19 : moyens de communication promouvant le changement de marque.....	P101
Tableau N°20 : causes du changement de marque.....	P103
Tableau N°21 : association de la marque ooredoo.....	P104
Tableau N°22 : période de consommation des produits et services d'ooredoo.....	P106

Tableau N°23 : niveau d'adaptation des consommateurs au nouveau nom de marque.....	P108
Tableau N°24 : critères d'évaluation de l'image de marque.....	P109
Tableau N°25 : la tranche d'âge la plus affecter par le changement de marque.....	P111
Tableau N°26 : degré de facilité de mémorisation du nouveau nom de marque.....	P112

La Liste des figures

	Pages
Figure N°1 : les trois niveaux de notoriété.....	P9
Figure N°2 : le prisme d'identité.....	P14
Figure N°3 : le principe de la marque ombrelle.....	P25
Figure N°4 : arbre de clarification de changement de marque.....	P26
Figure N°5 : le pourquoi de l'étude du comportement du consommateur.....	P38
Figure N°6 : pyramide des besoins de MASLOW.....	P40
Figure N°7 : perception et processus de traitement des informations.....	P42
Figure N°8 : Les étapes du processus d'achat.....	P58
Figure N°9 : Répartition des parts de marché des trois opérateurs mobile en nombre d'abonnés 2012-2013.....	P70
Figure N°10 : organigramme d'ooredoo.....	P76
Figure N°11 : les offres d'ooredoo.....	P77
Figure N°12 : services d'ooredoo.....	P78
Figure N°14 : Evolution de la PDM de l'entreprise WTA.....	P80
Figure N°15 : évolution du logo de l'unité d'étude.....	P81
Figure N°16 : Application du modèle de M.PORTER au secteur de la téléphonie mobile en Algérie.....	P86
Figure N°16 : répartition des personnes interrogées selon le sexe.....	P92
Figure N°17 : la répartition des personnes interrogées selon leur âge.....	P93
Figure N°18 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau d'instruction.....	P94
Figure N°19 : catégorie socio-professionnelle.....	P95
Figure N°20 : revenu mensuelle.....	P96
Figure N°21: notoriété de premier rang.....	P97
Figure N°22 : nombre d'utilisateur mono ou multi puce.....	P98
Figure N°23 : Opérateur de la ligne mobile principale.....	P99
Figure N°24 : degré de connaissance du changement de marque.....	P100
Figure N°25: moyens de communication promouvant le changement de marque.....	P101

Figure N°26 : causes du changement de marque.....	P103
Figure N°27 : association de la marque ooredoo.....	P104
Figure N°29 : période de consommation des produits et services d'ooredoo.....	P106
Figure N°30 : niveau d'adaptation des consommateurs au nouveau nom de marque.....	P108
Figure N°31 : critères d'évaluation de l'image de marque.....	P109

Liste des abréviations:

OTA: Orascom télécom Algérie

ATM: Algérie télécom mobile

WAT: Watania Algérie télécom

ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication

GSM: Global System for Mobile Communication.

3G: Technologie sans fil troisième Génération

PLV : publicité sur lieu de vente

Le sommaire

-Introduction générale	P2
Chapitre I: Cadre théorique relatif aux concepts fondamentaux de la marque	P6
I.1 : la marque et ses concepts voisins	P6
I.2: le changement de marque	P22
Chapitre II: Cadre théorique relatif au comportement du consommateur	P36
II.1 : le concept du comportement du consommateur	P36
II.2 : Le processus d'achat	P50
Chapitre III: présentation du contexte et de l'entreprise d'accueil	P60
.....	P60
III.1 : présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie	P60
III.2 : présentation de l'entreprise d'accueil	P71
Chapitre IV: l'impact du changement de marque de nedjma à ooredoo sur le comportement du consommateur	P89
IV.1 : Méthodologie de l'étude	P89
IV.2 : Résultat de l'enquête	P92
-Conclusion générale	P115

Introduction générale

Introduction :

Après avoir connu l'instabilité et l'insécurité, le monde côtoie de nos jours des phénomènes jamais imaginés au part avant, en effet les progrès scientifiques, technologiques, et économiques font que maintenant nous osons évoquer des termes tel que la mondialisation, faisant de ce monde une cité minuscule.

Les progrès et le développement ont touché pratiquement tous les secteurs, le secteur économique y compris, l'évolution économique de ces dernière années a fait naitre des géants dans bon nombres de pays.

Le cas de l'Algerie en témoigne. Elle qui est passée d'une économie de pénurie et de monopole, ou l'activité économique était dominée par le secteur public, à une économie d'abondance et de concurrence fondée sur la libération des échanges et la prédominance du secteur privé.

Le marché Algérien est maintenant constitué d'innombrable domaines d'activités sectorielles, l'un d'entre eux attire particulièrement notre attention, fondé sur la technologie et l'innovation, il s'agit du secteur de la télécommunication. C'est avec une certaine frilosité à l'évolution technologique pendant très longtemps, en restant sur les services du téléphone fixe que l'Algerie s'est enfin décidée à introduire une concurrence sur le sol nationale.

On est en l'an 2000, l'Algérie s'engage dans une réforme profonde au niveau du secteur en question, caractérisée par l'introduction d'une réelle concurrence afin d'assurer le développement socioéconomique du pays avec la création d'un organisme indépendant, à savoir l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunication (l'ARPT) qui a pour mission d'assurer une concurrence loyale entre les trois opérateurs et d'assurer la bonne régulation du marché de la télécommunication.

Le marché de la télécommunication mobile en pleine maturité, a amorcé une véritable guerre entre les 3 operateurs téléphoniques, Djezzy, Ooredoo et Mobilis. ces derniers usent de tout le savoir-faire possible et imaginable pour rafler des parts de marché, pour se faire connaitre, se faire aimer, et faire agir le consommateur en sa faveur, conquérir de nouveau client, en dérober d'autre ...etc.

L'un de ces opérateurs se distingue et sort du lot, en effet l'opérateur téléphonique appelé ooredoo a subi un énorme chamboulement, un changement délicat a eu lieu. Avant d'être

‘ooredoo’ WAT portait le nom de ‘nedjma’ celle-ci a eu pour ordre de troquer son nom contre un autre par souci d’uniformisation, répondant ainsi à une stratégie de nominalisation décidé par le groupe Qtel, changeant ainsi radicalement son identité visuelle, celle que l’entreprise a tout fait pour construire et affirmer au fil des années. Autre couleur, autre logo, slogan, design, absolument toute la charte graphique a été revisitée.

C’est donc toute la psychologie du consommateur vis-à-vis de l’entreprise qui se trouve être bouleversée et qui doit être impérativement prise en compte, lui permettant de bien vivre le changement, afin de permettre à l’entreprise de préserver autant que possible sa place dans le marché, par la gestion de tous les facteurs internes externes et environnementaux.

Les éléments cités préalablement sont la source de notre motivation concernant le choix de notre thème mais pas seulement. Tout au long de notre parcours universitaire nous nous sommes très vite attachés et intéressés aux notions avoisinantes, la marque, le comportement du consommateur, la communication, en bref tout ce qui représente le dynamisme et la vivacité du marketing ainsi que notre personnalité.

Ainsi notre thème tourne autour de L’impact du changement de marque sur le comportement du consommateur algérois dans le secteur des télécommunications.

Dans notre travail nous essayons de répondre à la problématique suivante :

« Quelles sont les effets du changement du nom de nedjma à ooredoo sur le comportement du consommateur algérois dans le secteur des télécommunications ? »

Pour connaitre les effets qui ont eu lieu sur le comportement du consommateur suite au changement de marque de nedjma vers Ooredoo, notre recherche a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- Quel est l’impact de la nouvelle identité visuelle sur le capital marque de l’entreprise?
- De quelle manière le consommateur algérien s’adapte-t-il à la nouvelle marque ooredoo ?
- Quelle a été l’impact du lancement de la 3ème génération parallèlement avec le changement du nom de marque, sur le comportement du consommateur ?
- Comment perçoit le consommateur le changement de la marque Nedjma commercialisée par l’entreprise (EL Watania) ?

Pour répondre aux interrogations ci-dessus nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- ✓ La nouvelle identité visuelle de la marque engendre une dégradation de son taux de notoriété top of mind.
- ✓ La nouvelle identité visuelle de la marque a altéré l'image de marque dans l'esprit du consommateur algérois.
- ✓ Malgré une communication massive, le consommateur algérois rencontre des difficultés d'adaptation au nouveau nom de marque ooredoo ; nedjma étant restée bien ancrée dans son esprit.
- ✓ Le lancement de la 3G en même temps que le changement du nom de la marque a favorisé la mémorisation de la nouvelle marque ooredoo dans l'esprit du consommateur.
- ✓ Le consommateur algérois pense que le changement de la marque de nedjma est dû à un rachat de l'entreprise El Watania par une autre entreprise portant le nom d'ooredoo.

Pour accomplir ce travail, notre méthodologie est axée sur une recherche bibliographique concernant la partie théorique, tel que les ouvrages, les travaux universitaires et même les sites internet, de ce qui est de la partie pratique nous avons opté pour une enquête sur terrain ou nous avons interrogé 150 individus consommateurs d'ooredoo.

Notre travail est structuré comme suit :

-Notre premier chapitre tournera autour de la marque, passant en revue les concepts fondamentaux de la marque ainsi que les notions les plus importantes qui s'articulent autour du changement de marque.

-Notre deuxième chapitre sera consacré à l'étude du comportement du consommateur, comprenant les facteurs explicatifs de ses choix et agissements face aux marques ainsi que les principales étapes du processus de décision d'achat.

-Le troisième chapitre sera principalement dédié à la description du marché de la télécommunication en Algérie ainsi qu'à la présentation de l'organisme d'accueil.

-Le quatrième et dernier chapitre sera consacré exclusivement à la présentation de la méthodologie et des résultats de l'enquête menée sur terrain suite à un sondage effectué sur un échantillon de 150 personnes.

Chapitre I :

**Cadre théorique relatif aux
concepts fondamentaux de la
marque.**

Chapitre I : Cadre théorique relatif aux concepts fondamentaux de la marque

Avec la globalisation des échanges, la marque est devenue aujourd'hui un réel phénomène culturel et même social dans bon nombre de pays. Comme nous le souligne DE L'ECOTAIS (Yann) : « *À défaut d'âme les objets ont des marques* »¹, En effet tout l'enjeu des stratégies marketing et plus précisément des stratégies de branding réside dans cette citation. Cependant de nombreuses entreprises pour des raisons stratégiques tactiques ou même pour des raisons contraignantes décident de troquer leur nom de marque contre un autre.

Cela est précisément l'objet de notre recherche dans le premier chapitre dédié aux concepts fondamentaux de la marque qui nous permettra d'appréhender cette dernière, la mettant dans un contexte particulier qui est celui du changement de nom.

I.1. la marque et ses concepts voisins :

I.1.1. définition de la marque :

Si on devait donner une première définition à la marque on choisirait celle-ci :
« *La marque est un ensemble de composantes sémantiques (mots/sens) et sémiologiques (symboles/signes) permettant de communiquer une identité de produits ou de services vis à vis d'une cible de façon différenciatrice de la concurrence.* »²

Selon Philip KOTLER la marque est : « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* »³

En effet ces deux définitions se valent se ressemblent et se complètent elles reposent sur les notions d'identification et de différenciation et de distinction liée aux attributs de la marque et à la place qu'occupe cette dernière dans l'esprit de l'ensemble des intervenant du marché.

¹ DE L'ECOTAIS (Y) : *La seccotine est irremplaçable*, édition PLON, paris, 1998.

² VAN LAETHEM (N), LEBON (Y) et DURAND-MEGRET, (B) : *la boîte à outil du responsable marketing*, édition DUNOD, Paris, 2007, P.156

³ LEWI (G) et LACOEUILHE (J) : *branding management la marque de l'idée à l'action*, édition PEARSON, Paris, 2009, P.10

Pour JOHN A. Ancien professeur à Harvard : *«les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente »*⁴.

Cette définition s'inscrit dans une approche qui stipulerait que la marque simplifierait le processus de choix dans des marchés rassasiés ou encombrés s'expliquant par la nature pratique de la marque.

I.1.2. le capital marque :

Que ce soit au niveau du marché ou au niveau de l'esprit du consommateur toutes les marques ne se valent pas, n'ont pas la même force ou le même statut, certaines font l'objet de fanatisme d'autres sont tout juste acceptées, tandis que d'autres sont rejetées et finissent par mourir, en effet découle de la marque divers concepts parmi tant d'autres le capital marque véritable pilier et générateur de gain.

I.1.2.1. Définition du capital marque :

Le capital marque peut se définir selon différentes approches et selon divers points de vue, dans le cadre de notre recherche nous opterons pour celle-ci : *« Le capital marque est la valeur marginale (additionnelle) qui est apportée par la marque à l'offre d'une entreprise ou encore la valeur ajoutée par une marque à un produit telle qu'elle est perçue par le consommateur ; c'est l'ensemble des atouts et des handicaps qui sont liés à la marque (à son nom et à ses symboles) et qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à un produit ou à un service. »*⁵

Nous pouvons donc en déduire que le capital marque représente toutes les liaisons, rapprochements ou associations dont sont sujets les consommateurs et les distributeurs de la marque, lui conférant un avantage fort et distinctif lui permettant de réaliser une marge plus importante qu'elle ne ferait si elle ne portait pas son nom.

Néanmoins une deuxième définition s'impose plus claire encore, celle-ci clarifiera nettement la notion de valeur ajoutée à la marque par le produit : *« le capital marque est la valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous la forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées. »*⁶

⁴ LEWI (G) et LACOEUILHE (J) :Op.cit, P11.

⁵ AAKER (D.A.), *Managing Brand Equity*, the Free Press, New York, n°17, 1991. P.14.

⁶ VIOT (C), *le capital-marque : concept, mesure et valorisation*, e-thèque (pays d'Édition non cité) 2004 .P17.

I.1.2.2. Les éléments constitutifs du capital marque:

Nous pouvons distinguer deux éléments principaux et fondamentaux constitutifs du capital marque.

A- La notoriété :

La notoriété se définit comme suit : « c'est le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée. »⁷

On distingue trois niveaux de notoriété : ⁸

a- La notoriété spontanée :

Elle se mesure par le pourcentage des personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activité ou le segment de la marque.

La progression de la notoriété spontanée est souvent utilisée comme un indicateur d'efficacité des investissements publicitaires.

b- La notoriété top of mind :

La notoriété dite top of mind se mesure par le pourcentage des personnes qui, en réponse à la question précédente, citent spontanément la marque en premier. Au sens strict, la notion de top of mind désigne la notoriété de premier rang, c'est-à-dire le nombre de fois où une marque est citée en première place en notoriété spontanée.

Dans un sens plus large, le fait qu'une marque soit en top of mind peut simplement désigner le fait qu'elle soit parmi les marques venant à l'esprit du consommateur.

c- La notoriété assistée :

On présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles reconnaissent.

Les taux de notoriété, mesurés pour une même marque par ces trois méthodes, sont évidemment très différents

Effectivement la notoriété rend la marque plus familière et sert de caution. Elle donne confiance au consommateur. Elle crée des associations qui résistent au temps et qui résiste même aux coups les plus durs auxquels peut être confronté le produit durant son cycle de vie.

⁷ LAY (C) : *la marque*, édition DUNOB, Paris, 2009, P.49.

⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, édition DALLOZ, (pays d'édition non motionné) P.75.

Figure N°1 : les trois niveaux de notoriété



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, édition DALLOZ, 7^{ème} édition, paris 2003. P750.

d- La notoriété qualifiée : cette notoriété associe notoriété et attribution. Elle signifie que les consommateurs ont connaissance du nom et des produits principaux de la marque. Il est pertinent d'évoquer qu'une notoriété importante mais non qualifiée est fréquemment le signe d'une banalisation ou d'un vieillissement de la marque.⁹

Tableau N°1 : les questions dont les réponses clarifient les différents niveaux de notoriété.

Questions	Réponses citées :	Type de notoriété
Quelle marque de ce marché connaissez-vous	En premier Spontanément	top of mind notoriété spontanée
Connaissez-vous cette marque	oui	Notoriété assistée
Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez?	Citation de la plupart des produits de la marque	Notoriété qualifiée

Source: LEWI (G) et LACOEUILHE (J): *branding management la marque de l'idée à l'action*, édition PEARSON, Paris, 2009, P61.

⁹ LEWI (G) et LACOEUILHE (J) : Op.cit.P64.

Il existe par ailleurs ce qu'on appelle la fausse notoriété, cette dernière résulte fréquemment des chiffres entachés d'erreurs importantes donnés par les études effectuées.

On distingue trois formes de fausse notoriété : ¹⁰

1- La fausse notoriété assistée :

Elle provient de deux sources principales : la première représente la confusion entre des marques aux appellations proches, le deuxième évoque la tendance des consommateurs à vouloir « reconnaître » le maximum de marques sur la liste qu'on leur présente. Et au grand désarroi des chargés d'étude, quand ils ajoutent à la liste des marques qui n'existent pas, celles-ci obtiennent souvent des scores de 5 à 10%, parfois plus.

2- Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée :

Les résultats dépendent parfois du libellé de la question.

3- Les erreurs liées à la date des études de notoriété :

La notoriété spontanée est un indicateur « chaud » c'est-à-dire qui augmente rapidement pendant une campagne de publicité puis qui diminue vite. La notoriété assistée a beaucoup plus d'inertie.

B- L'image de marque :

L'image de marque est : « la contrepartie de l'identité de la marque. C'est la façon dont elle est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la marque. Tout un chacun peut avoir une opinion sur une marque à condition qu'il la connaisse »¹¹

Ou encore plus simplement l'image de marque se définit comme : « un édifice fragile. Pour que la marque résiste au temps, le seul remède est de faire preuve chaque jour d'un peu plus de talent »¹²

1- Les caractéristiques de l'image :

Selon le Mercator il existe très précisément cinq caractéristiques propres à l'image et qui sont :¹³

a- L'image spontanée et l'image latente :

Une image est comme un iceberg. Quand on interroge les consommateurs de façon spontanée ou l'image émergé. Si on les questionne plus en profondeur avec des questions

¹⁰ LEWI (G) et LACOEUILHE (J) : Op.cit. P76.

¹¹ DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G) : *Manager sa marque*, édition AFNOR, Paris, 2009, P37.

¹² LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Op.cit., P773.

¹³ Ibid., P774.

précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente.

b- Une image personnelle est subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à une autre et ceci est d'autant plus que le produit est impliquant. On ne peut alors se contenter d'une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçus par les différents segments du marché.

c- Une image est relativement stable :

L'image d'une marque est l'expression des connaissances et des attitudes des consommateurs à un moment donné. Les attitudes sont relativement stables. Egalement que la satisfaction ou l'insatisfaction des consommateurs sont généralement des sentiments fugaces qui n'affectent les images que par la répétition d'expériences allant le même sens ou lorsque leur intensité est très forte.

-L'inertie de l'image est un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise.

-C'est un avantage pour une bonne image. Sa stabilité est le fondement de la fidélisation. Elle procure un avantage durable car la concurrence ne détruit pas facilement une bonne image

-En revanche, l'inertie de l'image est un inconvénient quand elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'effort pour la redresser.

d- Une image est sélective et simplificatrice :

Les images sont en quelque sorte des résumés que les consommateurs se font des marques pour simplifier leur perception de multiples produits souvent très proches. Lorsqu'on analyse une image, il faut donc en rester à l'essentiel. L'image spontanée est généralement très significative. L'analyse de l'image latente peut être intéressante mais elle doit être conduite et utilisée avec prudence.

On peut faire dire beaucoup de choses aux consommateurs par des méthodes directives ou projectives. Tout ce qui ainsi verbalisé n'est pas forcément prédictif de comportement d'achat

e- Les sources de l'image :

Les principales sources de l'image sont :

- Le produit : l'image véhicule par les attributs perçus du produit (apparence, prix ...)
- L'expérience des consommateurs.

- La communication de la marque sous toutes ses formes : publicité, relation publique, promotion, distribution.
- L'image donnée par la clientèle de la marque.

Une image est la représentation à un moment donné qui résulte de toutes ses sources de l'histoire de la marque

2- Les trois niveaux de l'image de marque :

Jean-Jacques Lambin² apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* »¹⁴ Il dégage trois niveaux d'image de marque :¹⁵

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

Après avoir éclairci les deux notions de notoriété et d'image de marque une relation entre ces deux dernier est maintenant possible, réellement la notoriété précède l'image de Marque. Celle-ci est relative à chacun, eu égard à sa perception de la Marque. Cette perception est extrêmement volatile et donc peut aboutir à un décalage entre l'image crue, celle que la direction générale croit être, et l'image perçue.

Une autre relation entre les deux composantes du capital marque à savoir la notoriété et l'image de marque est aussi possible à condition de clarifier une notion très importante à, savoir la réputation.

I.1.3. Définition de la réputation :

La réputation est une notion largement employée à propos d'une entreprise, d'un produit ou d'une marque. La réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de

¹⁴ (B)PINLON-LABBE, La Mesure de l'Image de Marque : Problèmes Conceptuels et Méthodologiques, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Déc. 1992. P.33.

¹⁵ Ibid., P.33.

quelqu'un ou de quelque chose. Elle est en fait ce que l'on dit ou croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose.¹⁶

Ce n'est que maintenant qu'une corrélation entre les différentes notions citées préalablement est faisable.

→ C'est indubitablement qu'on s'accorde à dire que L'organisation envoie de manière volontaire ou non au public une certaine image de sa ou de ses marques.

→ Le public interprète cette image qui devient dans son esprit une réputation. Réputation qu'il renvoie dans son discours (lorsqu'il est médiatisé) vers l'organisation. La notoriété est alors la mesure quantitative des traces laissées par l'image projetée et l'image perçue (réputation) : le public se souvient de la marque et/ou de certains de ses attributs, ou non. Après avoir mesuré sa notoriété et évalué sa réputation, l'organisation peut réajuster l'image de marque qu'elle envoie au public, et la renvoyer. Et ainsi de suite...

→ Plus exactement, cela démontre la nécessité et les objectifs globaux de la gestion de la réputation, de l'image de marque et de la notoriété d'une organisation : mettre en adéquation l'image voulue par l'organisation à celle perçue par le public cible, et ce en assurant l'accroissement de la notoriété de l'organisation.¹⁷

I.1.4. L'identité de la marque :

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

Définition : « *L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché.* »¹⁸

Dans son ouvrage de référence¹⁹ Jean-Noël KAPFERER propose un outil, « le prisme d'identité » fondé sur six facettes.

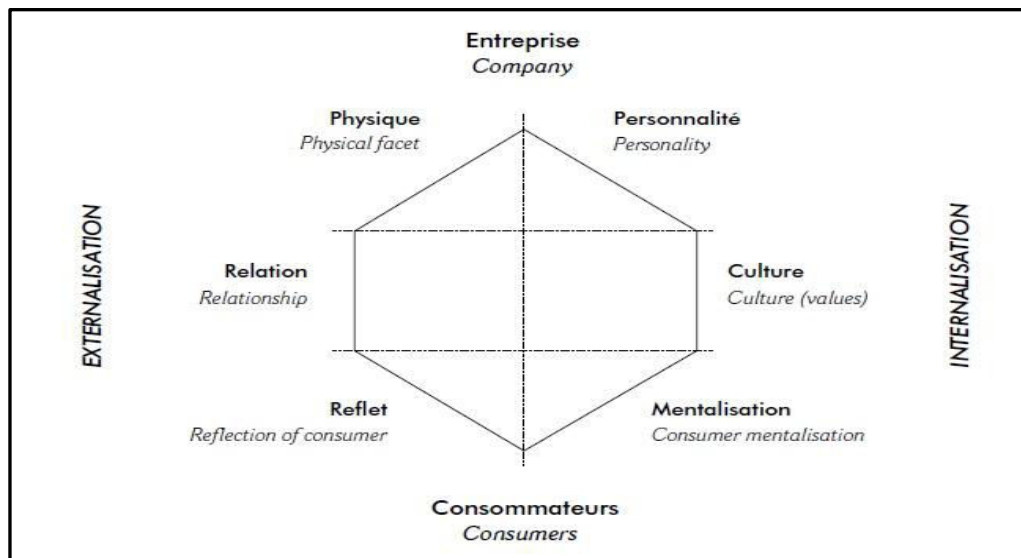
¹⁶ BABAHMED, (Hichem) : *LE SPONSORING COMME MOYEN D'AMELIORATION DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE ENTREPRISE* étude de cas : DAIHATSU – TOYOTA, mémoire de licence en science commercial (option ; commerce international), institut national de commerce, Alger, 2007, P27.

¹⁷ <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>. Publié en octobre 2009 (consulté le 03/03/2015 à 23H03).

¹⁸ LAY (C):Op.cit, P56.

¹⁹ KAPFERER (J.N), la marque capitale de l'entreprise, édition d'Organisation, 1998, P.P97-138 (*pays d'édition non motionné*)

Figure N°2 : le prisme d'identité



Source : VAN LAETHEM (N), LEBON (Y) et DURAND-MEGRET, (B) : la boîte à outil du responsable marketing, édition DUNOB, Paris, 2007, P160.

Le schéma ci-dessus s'inscrit dans un double constat. D'une part, la marque est personnifiée : elle développe un physique, une personnalité, un type de relation... D'autre part, la marque est communication, elle est une « perte de discours ».²⁰

C'est ainsi que Jean-Noël KAPFERER définit chaque facette du prisme d'identité comme ceci :²¹

- a.** La marque c'est en premier lieu un « physique », un ensemble de caractéristiques objectives saillantes, ou au contraire latentes, émergées, Ce physique correspond à un savoir-faire, il s'appuie sur des produits pivots. Ce sont les attributs tangibles de la marque.
- b.** Une marque à une « personnalité », une façon de communiquer qui lui est propre, on peut l'apparenter à une personne, comme dans les portraits chinois.
- c.** La marque est un univers culturel. Par culture, il faut entendre un système de valeur, source de l'inspiration de la marque.
- d.** La marque est une relation. Les marques sont en effet souvent l'occasion d'une transaction, d'un échange. c'est une facette essentielle pour les marques de services et les enseigne.

²⁰ LEWI (G) et LACOEUILHE (J) : Op.cit.P117.

²¹Ibid., P.P117-118.

e. La marque est un reflet. Le reflet n'est pas la cible, il est l'image extérieure que la marque donne de cette cible, c'est un modèle d'identification. une marque doit tous renvoyé un reflet valorisant de ses clients

f. La marque est une mentalisation. Si le reflet est le miroir externe de la cible, la mentalisation en est le miroir interne.

I.1.5. Le positionnement :

Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produit est l'ingrédient le plus subtil du Marketing. C'est lui qui conditionne l'ensemble des actions marketing, commerciales et de communication. Se positionner, c'est être le premier dans l'esprit de ses clients. En effet, le positionnement reflète la création de valeur pour les clients, valeur perçue en cohérence avec la valeur attendue. Il est, ce qui différencie une offre de celle de ses concurrents ²²

Georges LEWI et Jérôme LACOEUILHE dans leur livre *La marque, de l'idée à l'action* donne une définition plus élémentaire au positionnement.²³

Le positionnement c'est la mise en avant de caractéristiques distinctives par rapport à la concurrence et motivantes vis-à-vis du public. Il répond aux quatre questions : La marque pourquoi ? La marque pour qui ? La marque pour quand ? La marque contre qui ?

On a estimé qu'il était plus sensé de donner un aperçu de la notion de positionnement car il existe en fait un rapport l'identité de la marque et le positionnement en question, le rapport est le suivant :²⁴

Pour Georges LEWI et Jérôme LACOEUILHE ce concept est limité car il ne retranscrit pas toutes les potentialités, toutes les richesses de la marque. De plus, le positionnement est muet sur la communication à adopter

L'identité de marque est un concept qui pallie à ces limites, qui guide les modes d'expression de la marque. Elle est, par conséquent, une rencontre entre une offre, ses signes, ses symboles, sa communication, et l'expérience des consommateurs.

²² VAN LAETHEM (N) : *toute la fonction marketing : savoirs savoir-faire savoir-etre*, édition Dunod, Paris, 2005. P33.

²³ LEWI (G) et LACOEUILHE (J) : *Op.cit.*P116.

²⁴ *Ibid.*, P109.

I.1.6. L'identité visuelle :

Qu'est-ce que l'identité visuelle?

La formation de l'identité d'une organisation repose sur un ensemble de représentations mentales associées, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'organisation. Des valeurs et des croyances se cristallisent au niveau de ces représentations pour former ce qu'on appelle l'image, qui est le résultat d'une perception.

Pour bien fonctionner, une organisation doit définir et développer son propre territoire d'identité, lequel repose entre autres sur un design corporate unique: l'identité visuelle. Celle-ci ne se résume pas qu'au logo, même si celui-ci en est la partie la plus visible.

Elle repose sur un ensemble de caractéristiques graphiques, déclinées de façon cohérente et systématique sur tous les supports. L'établissement d'un livret de norme ou charte graphique est indispensable pour faire respecter et appliquer l'identité visuelle au sein d'une organisation.²⁵

I.1.6.1. Composantes de l'identité visuelle de la marque :

En mettant en œuvre une stratégie d'identité visuelle l'entreprise sollicite et met en éveil tous les sens physiques des consommateurs pour attirer leurs attentions sur le produit, pour faciliter son identification et son attribution et pour donner du sens à ses promesses.

Nous avons pris la liberté de répertorier les différentes composantes de l'identité visuelle comme suit en se basant sur les explications que nous a fournies la 3^{ème} édition du Branding Management²⁶ :

1) Le nom :

Le nom est l'élément le plus important dans la signalétique de la marque c'est l'élément majeur du dispositif construit pour identifier une marque.

Premier attribut d'une marque, le nom d'une marque doit répondre un certain nombre d'exigences pour se faire une place dans un marché caractérisé par une concurrence farouche

Il doit être prononçable dans la langue du pays d'origine de la marque, mais aussi dans le plus grand nombre de pays possible. De même, il faut faire attention à ce que le nom n'ait pas de signification préjudiciable pour la marque à l'international : mot contraire aux bonnes mœurs, mot d'argot, mot contraire aux valeurs de la marque.

²⁵ http://www.fedweb.belgium.be/fr/binaries/broch_commcollection11_huisstijl_tcm119-3335.pdf. (Consulté le 04/03/2015 à 2h04).

²⁶ LEWI (G) et LACOEUILHE (J) : Op.cit.PP.72-81

Un nom de marque doit être court, international, légalement disponible et protégeable juridiquement, non descriptif et pas trop ancré dans le temps ou dans l'espace, c'est-à-dire pas trop dépendant de la mode, facilitant le positionnement de la Marque : plus un nom signifie le domaine d'activité et les attributs de la marque plus il facilite le positionnement, mais plus il enferme la marque, en limitant ses possibilités d'extension à d'autres marchés.

☞ **Les types de nom :**

a) **Le patronyme** : dans ce cas les marques porte le nom de leurs fondateurs, un nombre très important d'entreprise ont jeté leurs dévolus sur cette stratégie d'appellation.

Exemple : FORD Yves Rochet...etc.

b) **Le sigle** : ici on assiste à une transformation de raison social en un sigle très simplement définit auquel il faut impérativement donner un sens par divers action de communication explicitant le sens l'intérêt et la valeur du nom en question. Exemple EDF, SFR...etc.

c) **Le génétisme** : dans le cas du génétisme le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits nous citons comme exemple pour clarifier les choses en raison de la petite ambiguïté qui peut y avoir avec le patronymisme dont la définition est étroitement liée ; dans la micro-informatique : Microsoft

d) **Les noms créés de toute pièce** : ce sont des noms qui a la base n'ont pas de sens proprement dit, mais ils deviennent des emblèmes grâce à leurs facilité d'attraction et de mémorisation. Exemple : kiri, kit kat...etc.²⁷

Remarque :

Il n'y pas de bons ou de mauvais noms, le public retient aisément les noms immédiatement identifiables à un produit ou à une activité : ce sont les noms descriptifs, ces noms ont à la fois des avantages et des inconvénients. L'avantage majeur est qu'ils sont facilement mémorisables et attribuables, ce type de noms présente cependant deux inconvénients de taille²⁸ :

Le premier est que ce nom peut rapidement devenir une appellation emblématique de cette forme d'activité, le deuxième inconvénient serait qu'à long terme la marque ne puisse pas diversifier son offre du fait de son nom de marque trop descriptif qui dans son domaine

²⁷ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Op.cit.P778.

²⁸ LEWI (G) et LACOEUILHE (J) : Op.cit.P75.

d'activité lui assure un statut de pionnière mais qui au-delà risque fortement d'atteindre sa crédibilité et la confiance de ses consommateurs

2) Le logotype :

C'est le drapeau de la marque. Comme tout drapeau, il doit être unique et il ne se change radicalement que lors d'une révolution. En revanche, un logo doit évoluer pour rester actuel sans perturber les clients

Le logo est la description visuelle, la traduction, de signes (chiffres ou lettres) ou d'icônes (images) d'une dénomination, que ce soit celle d'une entreprise ou celle d'une collectivité, d'un produit ou d'un service.

Chaque logo doit être unique, car l'entreprise doit pouvoir le déposer, et il doit servir à différencier son propriétaire d'autres entreprises ou d'autres organisations.

L'entreprise investit donc beaucoup dans ses logos et ne peut pas en changer facilement, au risque de perturber le client, et perdre son identification.

☞ Les fonctions du logotype :

Il existe beaucoup de fonctions relatives au logotype, nous allons en citer quelques un parmi tant d'autre : ²⁹

→Le logotype est le reflet de la vision et des ambitions d'une entreprise : on a le logotype qu'on mérite ! Outre les moyens dont on dispose pour réaliser et pour l'appliquer le logotype va témoigner des capacités d'une firme à définir cette dernière, ses spécificités et son offre. Un logotype doit impérativement amorcer le discours d'entreprise

→La marque et son expression graphique, le logotype représente la quintessence de ce qu'est l'entreprise. Il traduit ses valeurs.

→La simple vision de l'identité visuelle (la marque, le symbole, les formes, le graphisme et les couleurs) doit traduire la définition de la marque au mieux, en priorité les valeurs, le positionnement, les visions, et parfois les métiers.

→La perception de votre entreprise sera toujours partielle, mais dès que votre logotype sera complété par d'autres éléments de votre identité ou par d'autres éléments

²⁹ URVOY, (J.J) et FARDIN, (P.E) : *Créer un logotype*, édition d'organisation, paris, 2009, PP.21-26.

Complémentaires (communication publicitaire, architecture d'un maga- sin...) alors la perception de votre entreprise se fera plus complète.

→ Le logotype traduit un élan, une perspective, une aspiration. Il n'est pas le simple reflet de ce que vous ou votre entreprise êtes, mais la direction qu'elle prend, le projet qui est le sien

→ Le logotype se doit d'être toujours d'actualité, ce qui ne signifie pas forcément qu'il soit contraint d'utiliser la mode et les codes du moment.

3) typographie :

La typographie véhicule des valeurs, elle sert le discours de la marque. En effet, elle peut, par exemple, être le symbole de la qualité artisanal, lorsque l'on utilise l'écriture « d'antan » comme c'est le cas pour les marques reflets ou lindt...

Une typographie peut être le reflet d'une époque, l'utilisation de certaines lettres comme les lettres cursives par exemple est une volonté d'affirmer une appartenance à la tradition culinaire d'une époque où l'on écrivait encore à la main, comme on le fait sur les bocaux de confiture.

On peut considérer qu'il y a eu dans les années 2010 une réelle tendance à créer des univers graphiques « a-marketing », comme si des enfants ou des amateurs avaient créé la marque dont l'identité visuelle est volontairement atypique.

Le logotype et la typographie doivent résumer et véhiculer les valeurs essentielles de la marque. Le logotype est le signe graphique qui permet d'identifier, de caractériser la marque. Au-delà de la reconnaissance et de l'identification, le logotype et la typographie doivent pouvoir évoquer les caractéristiques majeures de la marque ou l'esprit que la marque souhaite transmettre.

4) Les couleurs :

Une marque est souvent associée à une couleur. Parfois, il suffit d'évoquer une couleur pour que la marque vienne à l'esprit : le mauve de Milka, le rouge et blanc d'Ooredoo ... le code couleur est souvent le premier élément travaillé par l'entreprise lors du lancement de marque, car la couleur joue un rôle essentiel pour la personnalisation et la segmentation des produits sur les lieux de vente

Elle fait, à présent, partie intégrante de la stratégie de reconnaissance des marques et de leurs produits. La couleur devenue signe et symbole permet de clarifier le message. Cependant, dans le contexte bigarré de produits de la grande distribution ? Il s'avère

quelquefois difficile de comprendre le sens donné à la couleur. Sur un packaging, l'utilisation de la couleur est principalement de l'offre. Au fil du temps se sont installés des codes de couleurs propres aux différents marchés pour clarifier la nature, la fonction, voire une spécialité, un bénéfice d'usage du produit

5) Le symbole de la marque :

Ils peuvent être incorporés ou non au logo, ce sont des personnages ou des personnages mythiques.

6) La signature de la marque :

Une signature de Marque est un ensemble de mots qui engage la Marque, et à travers elle l'entreprise (ou l'association). Elle la place sous son logo à l'instar des familles nobles qui plaçaient une devise sur leur blason.

On réserve le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou « phrase vocation » les expressions qui accompagnent plus souvent les marques institutionnelles que les marques produit

En seulement quelques mots, une signature de Marque peut résumer son positionnement, dire sa mission, affirmer sa vision, exprimer sa personnalité, parfois, tout cela à la fois. Pour les Marques, toute la difficulté est de déterminer la signature la plus efficace : elle doit être, non seulement, conforme à l'identité de la Marque, suffisamment originale pour être remarquable.

La différence entre un slogan et une signature est très infime. Cette différence réside dans la notion de temps, en effet plus un slogan dure dans le temps accompagnant une marque pendant une période indéterminée il peut être considéré comme une signature.³⁰

³⁰ DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G). Op.cit.P29.

Tableau N°2: les composantes de la marque ooredoo

Un nom	
Un logo	
Des couleurs	
Une signature	

Source : élaboré par nous-même.

Le tableau ci-dessus résume parfaitement l'identité visuelle de la marque ou du moins la nouvelle identité visuelle avec tout ce qu'elle comporte, à savoir : nom qui signifie 'je veux' en arabe, le logo de forme ronde, les couleurs blanc mais surtout rouge synonyme de chaleur et de fraternité et la signature extrêmement démonstratif de sa proximité au peuple...etc.

I.2. le changement de marque

Un changement désigne une mutation, une substitution un passage d'un état à un autre. Moulte marque, qu'elle soit étrangère ou nationale ont opté justement pour un changement de nom de marque, par voie de conséquence une transition d'un état à un autre optant pour une identité nominal intégralement différente ou se rapprochant vaguement du nom d'origine.

Le changement de nom de marque est une pratique qui s'est fortement développé, l'analyse de nombreux cas récents fait ressortir que cette opération recouvre des cas très hétérogènes ce que nous essayerons de démontrer au cours de cette section.

Avant d'amorcer toute explication sur le changement de nom marque il serait plus adéquat de faire une distinction entre une marque et un nom de marque afin d'éviter de tomber dans une confusion par la suite

La marque revêt plusieurs définition selon les disciplines marketing, juridique, économique. La marque est un ensemble de signes qui permet une communication à son public. Le nom de marque est le fondement de la marque car « nommer, c'est faire exister », disait Jean-Paul Sartre, et il ajoutait : « *Nommer n'est pas innocent ; nommer, c'est choisir.* » Le nom de marque est « *la racine de la marque* ». ³¹

I.2.1. le changement de nom de marque

« *Le changement de nom de marque consiste à modifier l'identité nominal d'un produit ou d'un service qu'une entreprise commercialise.* » ³². Cette définition est certes claire mais suscite par ailleurs un éclaircissement concernant l'identité nominal qui elle fait référence à élément nominal qui fait l'individualité d'une marque, sa singularité - Ensemble des signes nominaux, de droit et de fait, qui permettent d'individualiser et de différencier une organisation, un projet, un produit, un service, une entreprise.

Le changement de nom de marque est une situation extrême car il annule la notoriété qui remonte parfois à plusieurs années. Avant de s'y résoudre il faut être conscient de ce handicap qui se traduit presque invariablement par une perte de valeur financière moins de réaliser des investissements important en matière de communication. ³³

³¹ LALANNE-GOBET, (C) : *créé un nom de marque et un nom de domaine* édition d'organisation 2009, paris.P13.

³² GARNIER(I), LAI (C) : *le changement de nom de marque : définition, clarification et proposition d'une typologie.* édition d'organisation 2008, paris.P33.

³³ LEWI (G), DESPERZ(P) : *la marque* 4ème Edition. édition Vuibert 2013, Paris. P62.

I.2.2. Les causes du changement de nom de marque :

George LEWI et Pierre-louis DESPERZ nous donnent quelques exemples de marques internationales qui ont opté pour le changement pour illustrer au mieux les causes de changement de nom de marque et c'est comme suit qu'ils nous éclairent sur le sujet :³⁴

I.2.2.1. Obsolescence :

Lorsqu'une marque est adossée à une technologie, on peut dire que dès sa création ses jours sont comptés. En effet l'innovation peut rendre très vite obsolète une technologie. CLUB INTERNET, le fournisseur d'accès créé par LAGARDERE en 1995, au fur et à mesure que l'internet se banalisait a été progressivement réduit à son sigle CI avant de disparaître définitivement en 2009 au profit de SFR, marque la plus forte des deux.

Pareil aussi pour les nombreuses PME qui ont opté pour un nom descriptif dans le but de diminuer leurs dépenses en communication, elles aussi ont-été sujettes à phénomène dit de ringardisation. L'INTERTELEPHONIE ? Société parisienne installée à l'époque des standards téléphoniques a été rebaptisée en 2000 ITAC pour supprimer le décalage de perception entre le nom d'origine et le métier de l'entreprise qui a suivi les évolutions technologiques et les besoins du client.

I.2.2.2. Mutation stratégique de métier de l'entreprise

GENERAL ELECTRIQUE, le conglomérat américain fondé en 1892 autour des 6 domaines d'activités électriques, est devenu un sigle, GE, qui chapeaute aujourd'hui 6 domaines d'activité stratégiques. Suite également à de nombreuses modifications dans le périmètre de ses activités, SCHNEIDER s'est rebaptisé SCHNEIDER ELECTRIQUE en 1999 pour marquer son expertise dans le domaine de l'électricité. L'ajout du suffixe « ELECTRIC » a permis de conserver la notoriété de SCHNEIDER et de clarifier la perception des clients.

I.2.2.3. Scandale :

En 2003, VIVENDI ENVIRONNEMENT est devenu VEOLIA ENVIRONNEMENT suite au scandale soulevé par le retentissant échec stratégique de son ancien PDG, Jean-Marie MESSIER. L'entreprise a conservé dans son nouveau nom « environnement », concept porteur d'avenir, et les initiales « VE », suite au constat que les marchés financiers et les

³⁴LEWI (G), DESPERZ (P).Op Cit.P.P.62-64.

investisseurs institutionnelles préférerait raccourcir Vivendi Environnement en VE, cet exemple permet de bien comprendre la différence qu'il ne faut jamais oublier : l'entreprise n'est pas la marque même si l'un peut contaminer l'autre.

I.2.2.4. Les stratégies de nominalisation :

Qatar Télécom Group, l'une des compagnies de télécommunications qui enregistre l'une des plus importantes croissances au monde, annonce le changement de sa marque et devient Ooredoo, chacune de ses filiales dans les marchés émergents dans le Moyen-Orient, l'Afrique du Nord et au Sud-Est asiatique adoptera la nouvelle marque.

La décision a été prise en 2013 et depuis ce temps-là nedjma est devenue ooredoo, une modification de la charte graphique et de l'identité commerciale. L'étoile qui a jusque-là caractérisé l'opérateur de téléphonie mobile cède la place à un logo rouge, ooredoo, conformément aux directives de la maison mère qui a uniformisé l'ensemble des logos de ses filiales à travers le monde.

Avant d'entamer des explications concernant la typologie de changement de nom de marque nous devrions passer obligatoirement par des clarifications sur l'identité nominales de la marque plus communément connu sous le l'appellation de statut de marque.

I.2.3. Les différents statu de marque :

I.2.3.1. Marque produit :

Dans cette formule, à chaque produit correspond un positionnement et une marque différente et spécifique.

L'exemple le plus typique d'entreprise ayant une stratégie de marques produit est PROCTER & GAMBLE. La firme lança son premier savon sous la marque « IVORY » et fit en 1881 la première publicité pour ce produit avec une double promesse : un savon qui flotte et qui est pure à 99,44%, cent vingt ans plus tard, PROCTER & GAMBEL commercialise toujours ce produit aux Etats-Unis sous la même marque et avec la même promesse.³⁵

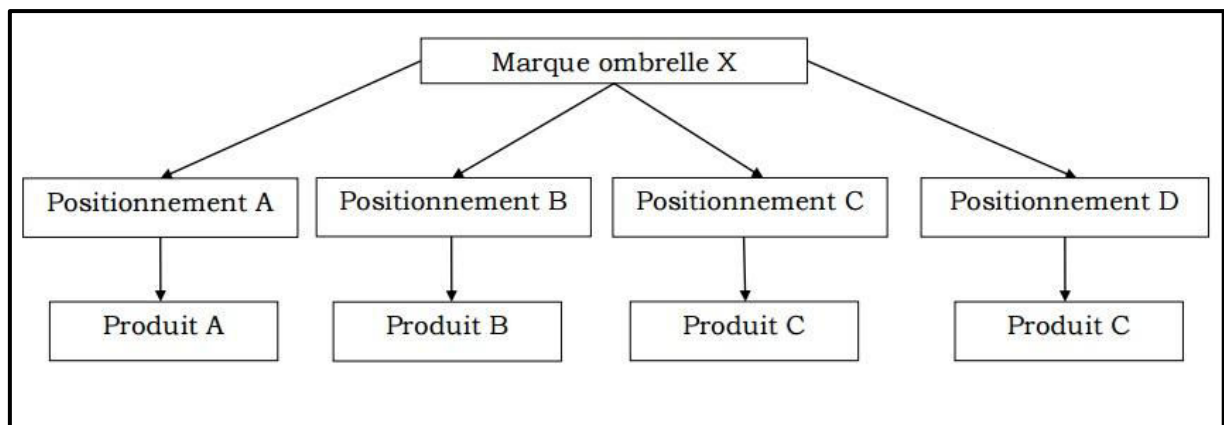
³⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D). Op.cit, P780.

I.2.3.2. Marque ombrelle :

Contrairement à la marque produit, spécifique à chaque produit (ou à chaque gamme de produits), la marque ombrelle signe plusieurs catégories de produits très différents.

Dans certain cas, la marque ombrelle couvre des domaines d'activités très variés relevant de métiers très différents. On peut alors parler de marque conglomérat. On dit que Mitsubishi vend sous sa marque 3600 produits différents dans des secteurs aussi variés que l'automobile, l'électronique domestique et industrielle, l'aviation, les moteurs...

FigureN°3 : le principe de la marque ombrelle.



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Mercator, édition DALLOZ, 7ème édition, paris 2003. P782.

I.2.3.3. Marque caution :

Marque caution ou double marque est celle qui se compose d'une marque mère et d'une marque fille. La marque mère est souvent une marque ombrelle, la marque fille est une marque produit.

Par exemple Kit Kay de Nestlé, Activia de Danone ou même Petit Ourson de LU. Le but étant d'apporter la notoriété et l'image de la marque mère à sa marque fille autrement dit de la cautionner.

I.2.3.4. Marque gamme :

Cette stratégie consiste à associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes. La même nature de produits assure une cohérence dans la stratégie de marque. La marque-gamme résulte parfois à l'origine d'une marque-produit sur laquelle, une fois bien installée sur le marché, on a pratiqué des extensions de gamme.

L'exemple parfait pour illustrer ce statut de marque est la marque Coca Cola qui commercialise sous un même nom de marque une large gamme de produit on cite Coca Cola light, Coca Cola zéro, Coca Cola black, Coca Cola life...etc.

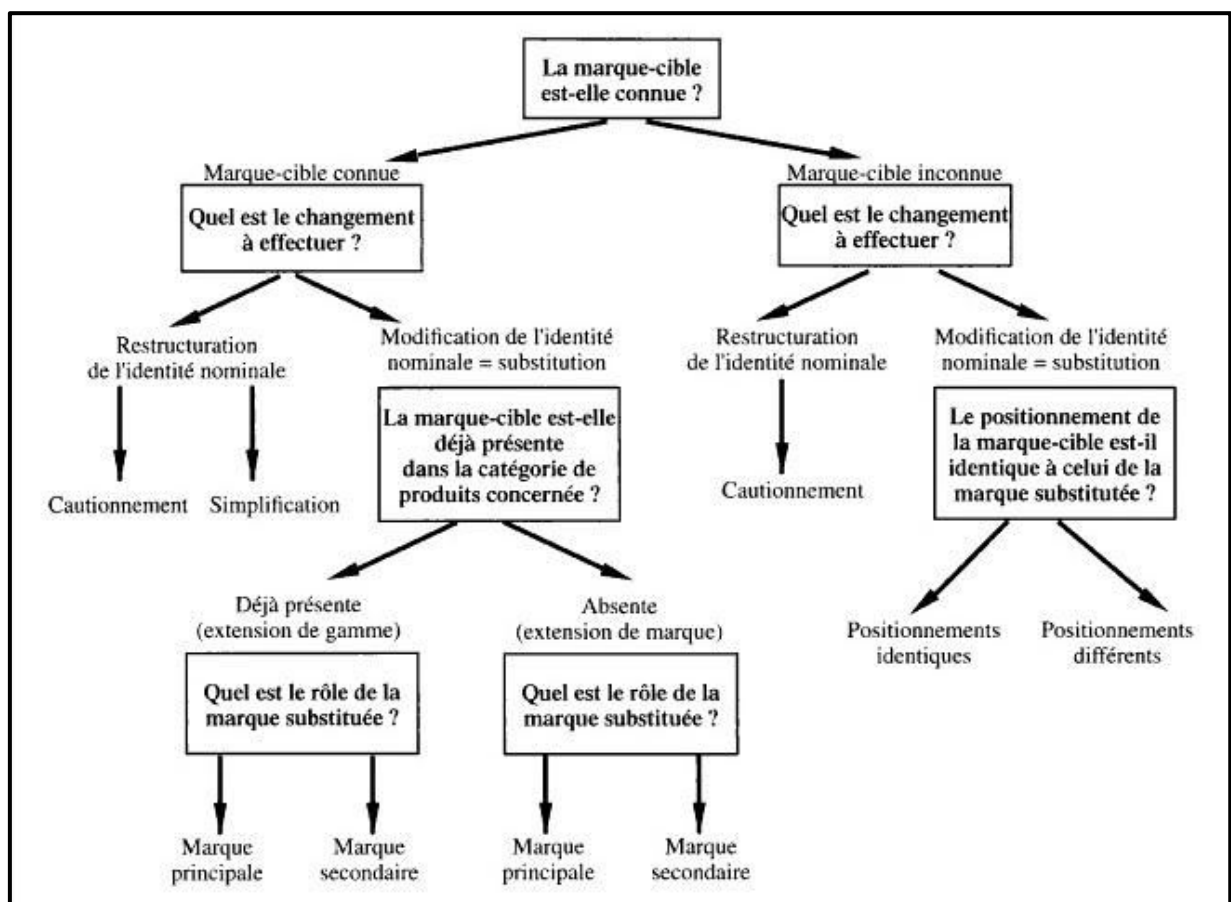
A présent il est possible de donner une typologie ou une calcification d'un changement de marque :³⁶

I.2.4. Typologie du changement de nom de marque :

La marque étant un élément fondamental de repérage et de garantie pour le consommateur, tout changement de nom de marque est susceptible de le déranger, de le gêner, de le perturber. Or, le défi de cette opération délicate est justement de ne perdre aucun consommateur, aucun volume, aucune part de marché.

Le changement de nom de marques recouvre des cas très hétérogènes, on peut cependant proposer une typologie des situations les plus fréquentes.

Figure N°4 : arbre de clarification de changement de marque.



Source : GARNIER(I), LAI (C) : *le changement de nom de marque : définition, clarification et proposition d'une typologie.* Edition d'organisation 2008, paris.P7.

³⁶ DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G): Op.cit.PP.109-112

I.2.4.1. La marque-cible est connue :

Ce type de changement s'inscrit dans le cadre d'une restructuration des portefeuilles locaux de marques, faisant souvent suite à des fusions ou des acquisitions. L'objectif est de réduire le nombre global de marques commercialisées et de concentrer les investissements sur les marques stratégiques (prioritaires ou tactiques).

a) Cautionnement :

Il s'agit de passer d'une identité nominale simple (marque- produit, gamme ou ombrelle) à une identité nominale complexe (marque-produit, gamme ou ombrelle + marque- caution) en ajoutant une marque-cible avec un statut de marque-caution à la dénomination précédente d'un ou plusieurs produits. Cela permet de faire cautionner une marque souvent faible et uniquement locale par une marque plus forte, souvent plus internationale.

Un exemple type est celui du cautionnement de la marque- gamme d'infusions Eléphant par la marque Lipton en 2003.

Mais les exemples sont très nombreux en la matière : chez Colgate, passage de « Tonigencyl » à « Tonigencyl de Colgate », de « Pousse Mousse » à « Pousse Mousse de Palmolive ...etc.

L'opération consiste à réduire le rôle de la marque initiale, qui peut être restreinte à une dénomination de variété et à intégrer la signature d'une marque-caution qui, au passage, étend sa gamme. Elle peut être une étape intermédiaire, suivie de l'abandon dans un deuxième temps de la marque initiale au profit de la seule marque-caution.

Dans le cas du cautionnement par une marque-cible connue, le risque en volume paraît d'autant plus limité que la marque-prénom garde le rôle principal. En revanche, il faut s'assurer de la légitimité de la marque-caution à signer les nouveaux produits, au risque sinon de diluer plutôt que d'enrichir son image.

b) Simplification :

L'opération consiste à clarifier l'identité nominale complexe d'un produit (marque-prénom + marque-caution) en éliminant une marque, en général la plus faible et la moins connue.

Ce type d'opération n'est pas très fréquent mais elle a été menée en 1987 par le groupe Jacobs Suchard qui a simplifié l'identité nominale de ses plaquettes de chocolat, de « Milka de Suchard » à Milka uniquement.

De même, les sauces tomate, anciennement dénommées « Spagheto de Panzani » sont uniquement signées par la marque-ombrelle Panzani aujourd'hui.

Cette opération permet de réduire le portefeuille de marques d'une entreprise, en éliminant une marque non stratégique et en concentrant ses moyens sur une marque plus forte.

c) Substitution :

Elle concerne l'abandon d'une marque ayant un statut de marque-produit, gamme, ombrelle ou caution (marque initiale) au profit d'une autre marque (marque-cible) déjà connue. Elle répond aux souhaits des entreprises de se concentrer et de capitaliser sur un nombre de marques plus restreint. Du fait que la marque-cible existe déjà, on peut distinguer deux situations différentes :

- **Substitution sous forme d'extension de gamme :**

Le groupe Pepsico a décidé de substituer la marque de chips Crocky, marque unique et principale dans l'achat mais marque locale et peu puissante, par la marque internationale du groupe : Lay's. Il a ainsi étendu la gamme de chips Lay's aux variétés phares de Crocky, les chips à l'ancienne.

Comme dans les cas de restructuration de l'identité (cautionnement et simplification), le principal enjeu est bien sûr d'assurer la reconnaissance du produit par le consommateur, en maintenant les codes d'identité visuelle. De plus, dans les cas d'extension de gamme, les managers doivent veiller à éviter les risques inhérents à cette problématique : premièrement, la dilution de l'image suite à l'introduction de références incohérentes ; deuxièmement, la cannibalisation du fait de références peu distinctes et troisièmement la réduction du nombre global de références par les distributeurs, d'autant plus importante que la marque-cible est déjà étendue (ex. : Lu).

- **Substitution sous forme d'extension de marque :**

En octobre 1999, le groupe Nestlé a cédé certaines gammes de surgelés et la marque-gamme Findus à un fonds d'investissement suédois (EQT Scandinavia). Il a alors décidé de substituer la marque unique et principale dans l'achat, Findus, sur les gammes surgelées à forte valeur ajoutée par une de ses marques-ombrelles stratégiques globales : Maggi, alors absente en surgelés. Il s'agissait donc d'étendre la marque Maggi en surgelés et, en particulier, d'y développer sa notoriété.

Le groupe Nestlé a par ailleurs décidé en 1995 de remplacer sur les produits d'ultra-frais la marque-caution et secondaire dans l'achat, Chambourcy, par la marque-caution Nestlé. Il a par exemple substitué les yaourts « La Laitière de Chambourcy » par les yaourts « La Laitière de Nestlé »

I.2.4.2. La marque cible est inconnu :

Cette problématique est assez courante en contexte international et correspond à la volonté des entreprises d'établir des marques globales, inconnues localement au moment du changement. Elle recouvre également des cas de changements pour raisons juridiques (Bio/Activia) ou de repositionnement d'une marque affaiblie (Motobécane/MBK) ou au potentiel limité (Marathon/Snickers). Le risque associé à ce type de changement de marque est plus important.

a) Cautionnement :

Il s'agit de faire cautionner le nom d'une marque (marque- produit, marque-gamme ou marque-ombrelle) par une marque de niveau supérieur (marque-caution) inconnue dans le pays.

Cette opération permet aux multinationales qui s'implantent dans les pays étrangers de faire connaître le nom d'une de leurs marques-cautions globales, inconnu jusqu'alors dans le pays, en l'apposant sur les produits à côté de la marque locale rachetée.

Ainsi, le groupe Danone a apposé depuis 1998 la marque- caution Danone à côté de la marque de produits laitiers frais Delisle rachetée au Canada et inconnue jusque-là dans le pays ou de la marque Clover acquise en Afrique du Sud.

Le groupe Nestlé a racheté le groupe Purina en 2001. Il a sélectionné la marque Purina comme la marque globale prioritaire en petfood. Il a alors été décidé de l'utiliser en tant que marque-caution sur toutes les gammes de petfood du groupe.

Le cas du cautionnement par une marque inconnue apparaît assez paradoxal. Cependant, après avoir dans un premier temps installé la notoriété et l'image de la marque-caution en s'appuyant sur les marques-prénoms, l'intérêt de la démarche réside dans le fait que la marque-caution puisse, dans un deuxième temps, nourrir les marques-prénoms.

b) positionnement :

On peut distinguer les situations où la marque-cible, inconnue jusqu'alors, possède un positionnement identique à celui de la marque initiale ou au contraire un positionnement différent.

• Positionnements identiques :

Les entreprises cherchent à établir des marques inconnues ayant le même positionnement que la marque initiale, pour des raisons de globalisation des noms de marques (Raider- Twix en Europe ; Ego- Axe en Afrique du Sud) ou pour des raisons juridiques (Bio- Activia en Belgique, Espagne et France ; Équilibre- Isio 4 et Bahlsen- Lorenz en France).

L'objectif consiste en un transfert de clientèle d'une marque à une autre. Le passage de l'une à l'autre se fait en général rapidement, soit véritablement sous forme de transfert brutal (big bang), soit sous forme de fusion rapide.

Un exemple très récent est celui de la substitution depuis janvier 2006, pour des raisons juridiques, de Bio par Activia en France. Après l'opération belge qui a servi de test en 2002, le groupe Danone a renommé en France sa gamme de yaourts « santé active » Bio de Danone en « Activia de Danone », marque lancée dans 25 pays. Il s'agissait de se mettre en conformité avant le 1^{er} juillet 2006 avec la réglementation européenne sur les appellations bio, légalement réservées aux produits issus de l'agriculture biologique. La substitution a été effectuée avec un « fondu-enchaîné » (Bio de Danone-Bio devient Activia de Danone-Activia de Danone).

La principale problématique consiste, dans le cas de la substitution de marques aux positionnements identiques, à transférer rapidement la notoriété de la marque initiale vers la marque-cible et à faire migrer les consommateurs, en perdant le minimum de clientèle.

- **Positionnements différents :**

Les entreprises procèdent à des substitutions pour des marques-cibles ayant un positionnement différent de celui de la marque initiale dans le cadre de la sélection d'une marque stratégique (Gemey- Maybelline, Philips- Whirl- pool) ou du repositionnement d'une marque affaiblie (Motobécane- MBK, Ofilus Double Douceur- Perle de Lait).

Cette situation concerne deux types de problématiques. D'une part, les entreprises peuvent décider de relancer sous un nouveau nom de marque une marque vieillie, non compétitive ou devenue inadéquate avec le marché (Ofilus Double Douceur de Yoplait devenue Perle de Lait de Yoplait, avec une promesse de beauté).

Du fait de leur complexité, les substitutions de marques aux positionnements différents sont généralement effectuées de façon très progressive, sous forme de « fondu-enchaîné » sur plusieurs années. Il faut en effet faire lentement évoluer le positionnement de la marque à abandonner vers celui de la marque-cible. Une façon d'y arriver est d'introduire de nouvelles références, emblématiques de la nouvelle marque- cible. Il faut également gérer le transfert graduel de clientèle, en remplaçant des anciens clients par un nombre égal ou supérieur de nouveaux clients.

Le tableau ci-dessous résume parfaitement les types de changement de marque illustré d'exemple de marque traité antérieurement.

Tableau N°3 : les types et exemple de changement de marque.

		Marque-cible connue			Marque-cible inconnue		
Restructuration de l'identité nominale		Modification de l'identité nominale = substitution			Restructuration de l'identité nominale		Modification de l'identité nominale = substitution
Cautionnement	Simplification		Marque-cible déjà présente dans la catégorie de produits concernée	Marque-cible déjà présente dans la catégorie de produits concernée	Cautionnement	Positionnements marque initiale et marque-cible identiques	Positionnements marque initiale et marque-cible différents
① Elephant/ Elephant de Lipton	② Spagheto de Panzani/ Panzani	Marque substituée = marque principale	③ Croky/Lay's	④ Findus/Maggi	⑦ Friskies/ Friskies de Purina	⑧ Bio de Danone/Activia de Danone	⑨ Gemey/ Maybelline
		Marque substituée = marque secondaire	⑤ Palmito de l'Alsacienne/ Palmito de Lu	⑥ La Laitière de Chambourcy/ La Laitière de Nestlé			

Source : GARNIER(I), LAI (C) : le changement de nom de marque : définition, clarification et proposition d'une typologie. Edition d'organisation 2008, paris.P09.

I.2.5 : l'impact d'un changement de Marque en termes de coûts

Si on devrait dire que tout changement était synonyme de bouleversement changer de marque revenais à dire chambouler toute une stratégie ou même une politique, ce qui nous pousse à dire que les dépenses ou les couts sont à la hauteur et l'ampleur du changement de nom de marque. C'est comme suit que F.Duprat, L.Hermel et G.Louyat nous parlent de l'impact d'un changement de marque en terme de couts :³⁷

- ✓ En premier lieu, il y a la détermination du nouveau nom de Marque. Pour l'entreprise, il peut être souhaitable de se faire accompagner dans cette phase délicate qui pourra être facturée jusqu'à plusieurs dizaines de milliers d'euros.
- ✓ Parmi les changements de nom de Marque les moins coûteux, on distingue le cas de Marques de services vendus à une clientèle d'entreprises. En effet, d'une part, un volume restreint de cibles est concerné et d'autre part, un service ne nécessite, en principe, pas d'emballage physique.

³⁷ DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G): Op.cit.P.P.116-117

- ✓ Il en serait tout autrement pour un produit commercialisé sur un marché grand public, en raison de l'effet volume des cibles. Sur un marché de masse, il faut accompagner le changement de nom d'une campagne de communication, notamment média, afin de porter ce changement à la connaissance du marché. Un tel plan de communication est fortement coûteux.
- ✓ Même si un changement de nom peut être associé à un projet d'entreprise structurant et motivant pour les collaborateurs, toute la communication interne nécessaire présente un coût important, mais qui doit alors être regardé, tel un investissement pour le futur plutôt qu'une dépense pour le présent.

En effet, c'est toute la signalétique de tous les établissements de l'entreprise, intérieure et extérieure, ainsi que tous les supports d'information et de communication, physiques et électroniques, notamment internes, qui devront être remplacés.

I.2.6. Les facteurs clés de succès d'un changement de nom de marque :

Les managers n'ont pas toujours beaucoup de degré de liberté et doivent souvent travailler sous contrainte. Ils cherchent alors à maximiser les chances de succès d'un changement de nom de marque, en s'appuyant sur des études et en préparant la mise en œuvre avec beaucoup de précautions.

Bien que des adaptations soient nécessaires pour les différents cas, les principaux facteurs clés de succès d'un changement de nom de marque semblent se définir de la façon suivante :³⁸

I.2.6.1. Assurer une pérennité dans les produits

Il est primordial d'assurer, pour les consommateurs, une reconnaissance des produits en Linéaire, en recherchant une continuité dans le graphisme. C'est ce qui a été très bien exécuté sur les surgelés Maggi qui ont repris dans un premier temps le graphisme des produits Findus, en intégrant simplement une nouvelle signature « Maggi, une recette Findus ».

Il est également important de ne pas modifier, au moins dans un premier temps, les recettes ou les formules des produits. Le changement de nom de marque est déjà assez traumatisant.

³⁸ LAY (C): Op.Cit.PP.119-122.

I.2.6.2. Mettre en place un accompagnement du processus

En interne, il s'agit souvent de prendre en compte les résistances. Les dix directeurs du comité exécutif d'Orange se sont déplacé deux par deux sur les différents sites d'Orange en province afin de répondre aux questions des 7 000 salariés. Par ailleurs, quatorze ambassadeurs, représentatifs des différentes directions, ont été désignés en interne afin de veiller à ce que les cinq valeurs de la marque Orange (simplicité, transparence, modernité, dynamisme, proximité) irriguent le management.

Pour les consommateurs, il est nécessaire de déployer des opérations d'accompagnement en les informant des changements. Ainsi, une communication magazine gigantesque a été mise en place de mi-février à mi-mars 2000 pour annoncer aux consommateurs la future union des marques Findus et Maggi en surgelé. En effet, rien ne heurte plus le consommateur que d'être mis devant le fait accompli.

I.2.6.3. Développer une communication positive de l'événement

Le changement de marque doit être considéré comme une opportunité pour le personnel, les consommateurs et les distributeurs.

En interne, il faut convaincre le personnel de l'intérêt de la modification. En externe, il s'agit de communiquer aux consommateurs et aux distributeurs les avantages du changement de nom. Dans le cadre du transfert de Findus à Maggi, c'est le concept d'union entre les deux marques qui a été retenu par Nestlé pour communiquer positivement auprès des consommateurs.

L'association des deux marques, « Maggi, une recette Findus » permettait l'union des talents des deux marques pour assurer chaque jour au consommateur le plaisir de préparer et de partager les plats surgelés les plus savoureux. Pour les distributeurs, le transfert a été présenté comme un véritable événement dans les surgelés, l'introduction d'une marque supplémentaire forte qui allait dynamiser le rayon par la publicité et la promotion.

I.2.6.4 : Veiller à une rapidité globale du processus

Le transfert de marque brutal (big bang) est de plus en plus rarement utilisé. Il ne permet pas un accompagnement du changement de marque auprès du consommateur et nécessite des moyens très importants en communication. Orange a ainsi investi 15 millions d'euros en achat d'espace publicitaire en 2000 pour faire connaître sa nouvelle marque de téléphonie mobile.

Les entreprises ont tendance à privilégier la fusion de marque (avec « fondu-enchaîné ») mais doivent éviter l'enlisement. À trop tarder, on ne sait plus très bien où l'on en est et le changement de nom a du mal à se faire. La fusion Findus/Maggi a dû, pour des raisons juridiques, être orchestrée très rapidement : un an seulement pour arriver à la disparition totale de Findus des emballages. Par contre, la substitution des marques Gemey et Maybelline, démarrée en 1999 et non finalisée en 2009, a tendance à s'éterniser.

‘Pour conclure nous dirons que pour exister et subsister dans le monde farouche du marché économique une entreprise se doit de se construire une image forte est irréprochable, qui passe indispensablement par un nom. Plus connue sous le terme ‘marque’, cette dernière doit faire l’objet d’études et d’analyses stratégiques pointues pour mettre la lumière sur les produit et services concernées, même si les lumières qui sont autours peuvent l’aveugler

Cela dit une marque n’est pas éternelle contrairement à certains cas rares les marques subissent des mutations, ajustements, revitalisations...etc. mettant en jeux des années de labeur, c’est précisément là que le savoir et le savoir-faire s’entremêlent formant ainsi une force afin d’éviter le naufrage, donc larguer les amarres.’

Chapitre II :
Cadre théorique relatif
au comportement du
consommateur .

Chapitre II : le comportement du consommateur

Le rôle le plus fondamental du marketing consiste à répondre aux besoins et désirs du consommateur, et pour y parvenir les responsables marketing doivent comprendre, expliquer, appréhender et anticiper les situations d'achat ou de consommation car cette étude du consommateur qui rend possible l'instauration ou la subsistance du phénomène de marque.

Dans ce chapitre nous avons donné un aperçu global du comportement du consommateur des influences internes ou environnementales qui pourraient expliquer son comportement vis-à-vis des marques et notamment son processus de prise de décision concernant l'acte d'achat.

II.1. le concept du comportement du consommateur :

Durant cette première section nous toucherons aux facteurs explicatifs du comportement du consommateur ainsi que de brèves explications sur ce dernier, pour comprendre son attitude ses croyances sa perception...etc. face aux variables marketing.

II.1.1. Définition du terme consommateur :

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus ;
- Les groupes ;

➤ Les individus :

Les consommateurs à titre individuel peut être défini de différentes façons la définition suivante en ai une parmi tant d'autre :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage. Pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami. »¹

Le consommateur peut tout aussi être défini de la manière suivante :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage. »²

Selon ces deux définitions nous pouvons déduire que tous les individus ont un point en commun c'est qu'ils sont consommateurs, leurs différences réside dans leurs façons de consommer. On distingue généralement trois rôles essentiels dans ce contexte :³

¹ (P) VAN VRACEM, (M) JANSSESNS : *le comportement du consommateur facteurs d'influences externes*, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994, P13.

² Ibid. P13.

³ Ibid. P14.

- Le prescripteur :

Le prescripteur est un individu qui influence sur le choix d'un produit ou la marque par ses habitudes de consommation ou ses décisions d'achat.

- L'acheteur :

L'acheteur est une personne qui effectue l'acte d'achat.

- Consommateur :

Le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

Un non consommateur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut-être un consommateur potentiel.

On peut définir le consommateur potentiel comme « *une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels.* »⁴

II.1.2. Les types de consommateur :

En plus du consommateur potentiel, il existe encore trois autres types de consommateurs :⁵

II.1.2.1. L'ancien consommateur :

C'est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

II.1.2.2. Le non consommateur absolu :

C'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

II.1.2.3. Le non consommateur relatif :

C'est une personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

➤ Les groupes de consommateurs :

On entend par groupe de consommateurs, les industriels:⁶

- ✓ Les entreprises privées (producteurs, grossiste, agents, détaillants).
- ✓ Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- ✓ Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux...etc.

⁴ (P) VAN VRACEM, (M) JANSSESNS: op.cit, P14.

⁵ (M) SOLOMON, (E) TISSIER-DESBORDES et (B) HEILBRONN, *comportement du consommateur*, 6ème édition Pearson éducation, France, p37.(année d'édition non mentionnée)

⁶ Ibid. P17.

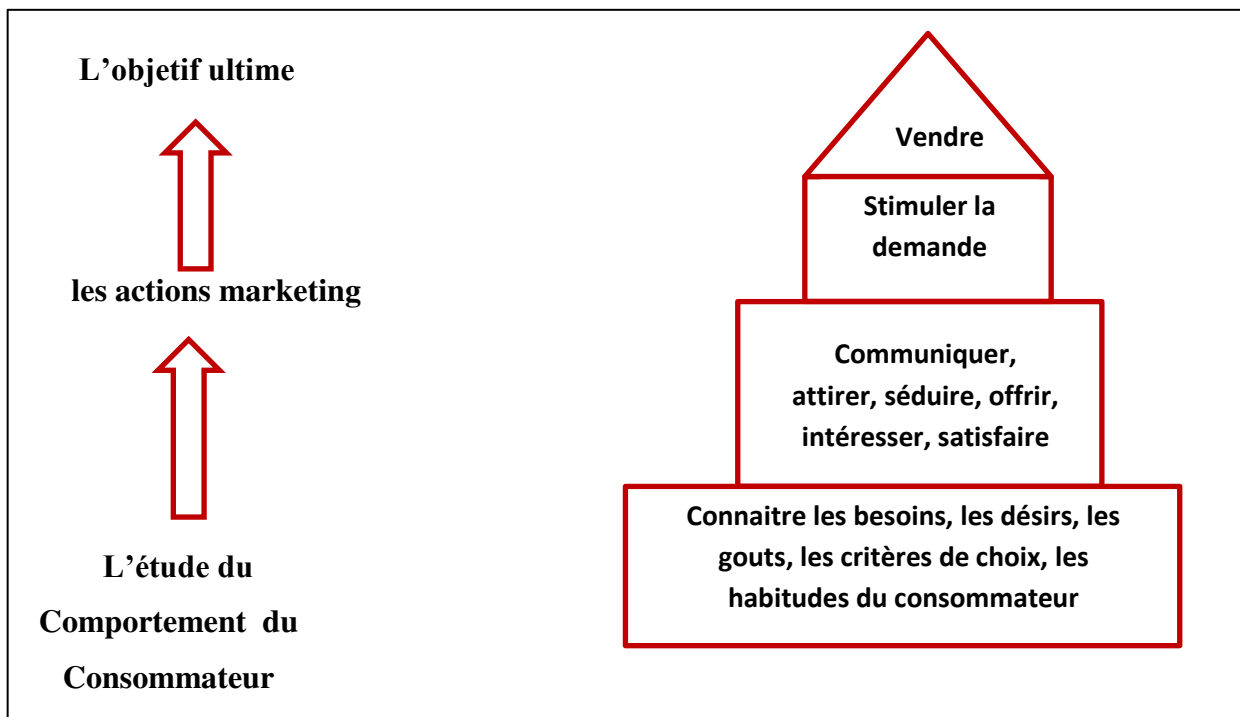
L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur qui suivra sera orienté essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante, par conséquent les individus et très peu vers les consommateurs des produits industriels

II.1.3. étude du comportement du consommateur :

Après avoir donné une explication brève sur le consommateur nous allons à présent aborder l'étude du comportement d'un consommateur qui porte sur les activités de consommation, c'est-à-dire les actions de choisir, d'acheter, de consommer, et de disposer d'un bien ou d'un service.

L'étude du comportement du consommateur peut être défini de la sorte : « *l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influence intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services .* »⁷

Figure N°5 : le pourquoi de l'étude du comportement du consommateur.



Source : (D) PETTIGREW, (S) ZOUTEN et (W) MENVIELLE : *Le consommateur acteur clés en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002, P5.

⁷ (P) VAN VRACEM, (M) JANSSESNS: op.cit, P16.

II.1.4. Les facteurs explicatifs :

Jeter son dévolu sur tel produit, tel marque ou tel service et renoncer à un autre suscite l'intérêt et toute l'attention des responsable marketing et pas que.

En plus d'être unique et singulier de par l'identité, le consommateur est soumis à un ensemble de facteurs qu'ils lui soient internes ou externes, justifient sa conduite.

Ce comportement peut paraître au consommateur tout simplement comme un état d'être alors que ce premier représente le fondement même de la stratégie marketing d'une entreprise

Dans le cadre de notre recherche nous pouvons dire que l'étude du comportement du consommateur lors d'un changement de nom de marque s'avère indiscutablement et indispensable pour une transition réussi sans impact sur le rondement, la notoriété et l'image de marque d l'entreprise

Les facteurs explicatifs peuvent être répertoriés selon différents points de vue. On a choisi de suivre (G) LEWI et (J) LACOEUILHE⁸ dans leur idée de répertorier les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.

II.1.4.1. Facteur psychologique :

Nous pouvons déduire plusieurs facteurs influençant et contrôlant le processus interne de décision du consommateur :

a) Les besoin et motivations :

- **Les besoins :**

Le besoin peut être défini comme « *une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre à des action visant à rendre une situation plus satisfaisante.* »⁹

A.DAYAN définie le besoin comme : « *un état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite.* »¹⁰

Quand un besoin se fait sentir, l'individu cherche à le satisfaire, selon le concept de MASLOW, un besoin situé à un niveau hiérarchique donné peut être activé et satisfait seulement si le besoin situé à un niveau inférieur ont déjà été satisfait

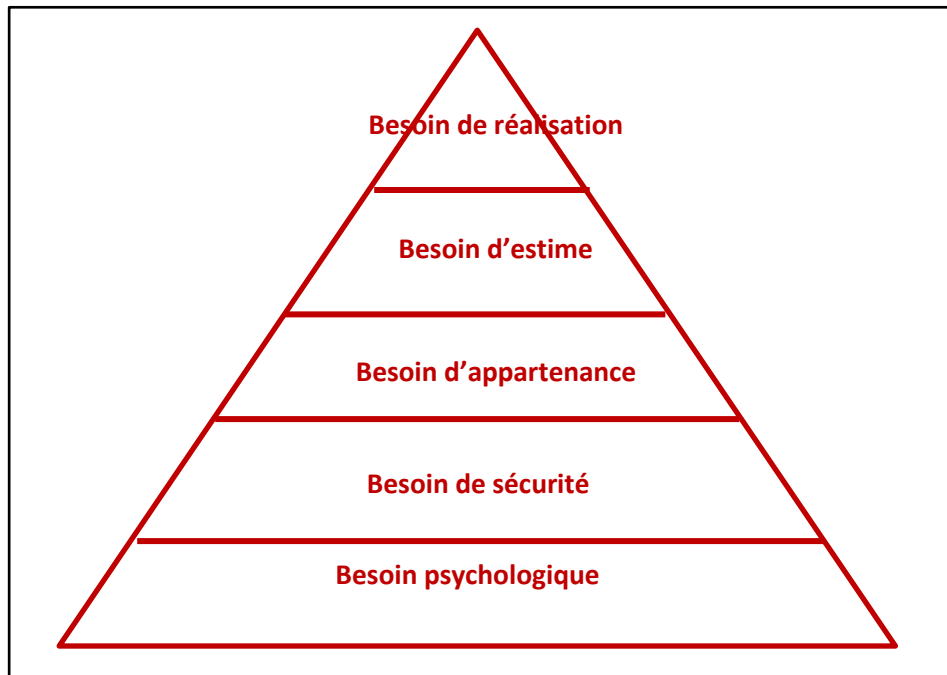
⁸ LEWI (G) et LACOEUILHE (J) :Op.cit .PP231-264.

⁹ Ibid.,P242.

¹⁰ (A) DAYAN : *manuel de gestion* ; Edition ELLIPSES/AUF, Paris, 1999, P254.

Quoi qu'il en soit selon divers auteurs la théorie de MASLOW semble bien « simpliste » : Car elle ne prend pas en compte d'autres formes de besoin comme celui qu'a l'individu à vouloir être seul ou le besoin de nouveauté d'inspiration ou de compréhension.¹¹

FigureN°6 : pyramide des besoins de MASLOW



Source : (P) KOTLER, (K) KELLER et (D) MANCEAU : *marketing management*, 14^{ème} édition Pearson, Paris, 2012, P195.

Qu'en est-il de la motivation ?

- **La motivation** : « est le processus par lequel de l'énergie est mobilisé pour atteindre un but. L'énergie est au principe de l'action. »¹²

- **Des besoins aux motivations :**

La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. À l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espéré. La motivation résulte ainsi d'un écart entre l'état idéal (celui que le consommateur souhaite plus ou moins consciemment atteindre) et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur (celui que le consommateur pense avoir atteint).¹³

¹¹LEWI (G) et LACOEUILHE (J) :Op.cit .P242.

¹² Ibid., P241.

b) La perception :

La perception peut se définir comme étant : « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.* »¹⁴

Cette définition est certes plus orientée dans un sens général, Mais peut être adapté dans un contexte marketing, on dira donc que la perception est le processus par lequel le consommateur organise, sélectionne et interprète des éléments marketing, de l'entreprise tel que les couleurs le packaging les matières les senteurs, ou encore même *un changement de marque* et qui sont susceptible d'influencer son processus d'achat.

Chaque personne est confrontée chaque jour à des dizaines de milliers de stimuli sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif). Ces stimuli sont délivrés par les entreprises sous forme de publicité, affichage, dégustation, couleurs, musique, jingle et tant d'autre qu'il serait impossible pour le cerveau de tous les traiter de manière consciente une grande partie est rejeter dans une partie du cerveau du consommateur appelé l'inconscient. C'est pourquoi il se concentre uniquement sur certains d'entre eux, les seuls susceptible de l'intéresser et de répondre à ses besoin.

Le mécanisme de perception d'un individu s'organise autour de trois processus:¹⁵

1- L'attention sélective :

L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus, comme on l'a cité précédemment le nombre de stimulus auxquels se trouve confronté l'individu fait qu'il écarte inconsciemment la plupart d'entre eux sans leurs accorder la moindre importance ce phénomène s'explique par plusieurs raisons :

- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ces besoins.
- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est plus forte qu'un autre.

¹³ (D) DARPY, (P) VOLLE : *comportement du consommateur concept et outils*, 2ème édition, édition DUNOD, paris, 2012.P31.

¹⁴(P) KOTLER, (K) KELLER, (D) MANCEAU : *marketing management* 12ème édition, édition PEARSON, France, 2006, P224.

¹⁵ (P) KOTLER, (K) KELLER et (D) MANCEAU : *marketing management*, 14ème édition, Pearson, Paris 2012.PP195-196.

2- La distorsion sélective :

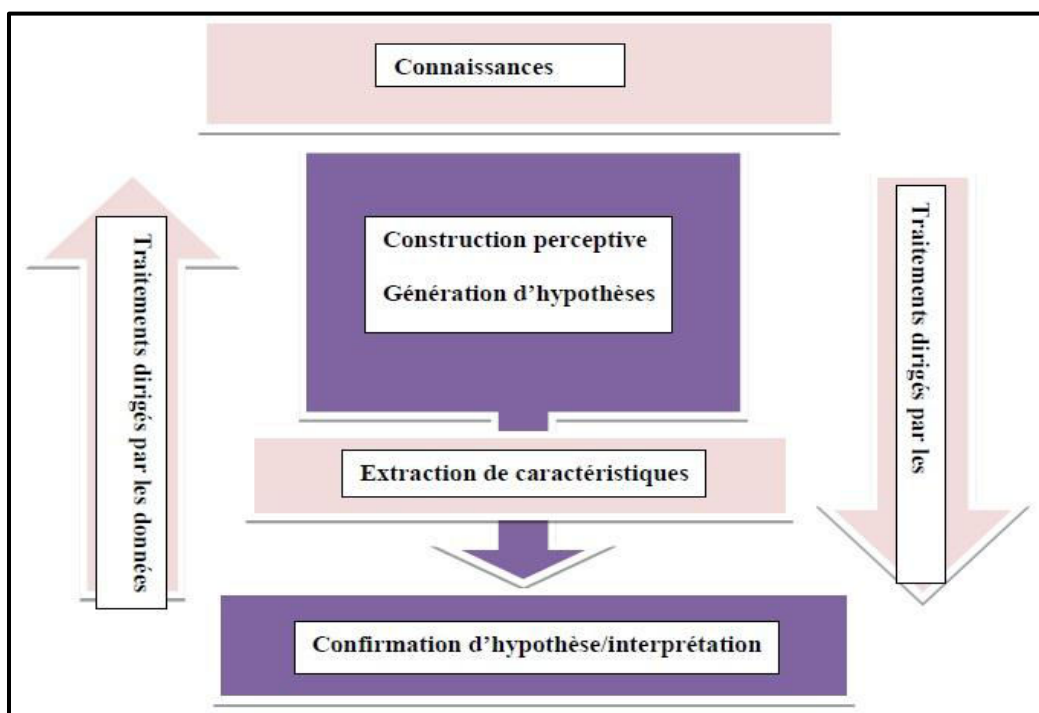
Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interpréter. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances.

Le meilleur exemple qui puisse représenter la notion de distorsion sélective est le Blind Test sur Diet Coke et Diet Pepsi montrent que les préférences des consommateurs sont partagées à égalité. Pourtant, lorsque les tests indiquent les marques des produits, 65% des consommateurs préfèrent Diet Coke et 23% Diet Pepsi.

3- La rétention sélective :

Les gens ne retiennent pas l'ensemble des informations auxquelles ils sont soumis. La rétention sélective désigne ce que l'individu va retenir durablement d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier. Comme pour la distorsion sélective, les individus ont tendance à retenir des informations qui iront dans le sens de leurs croyances et de leurs perceptions existantes.

Figure N°7 : perception et processus de traitement des informations



Source : MEZOUAR, (Mohammed Amine) la fidélisation de la clientèle dans les assurances, magister en science de gestion, (option ; marketing), faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales, Tlemcen, 2012, P48.

c) L'apprentissage :

Comment utiliser un produit ? Fréquenter un point de vente ? Reconnaître les produits et les marque qui satisfont nos besoins ? Les réponses à ces questions sont données par la théorie de l'apprentissage.

On appelle apprentissage : « les modifications intervenants dans le comportement du consommateur d'une personne à la suite d ses expériences passées. »¹⁶

L'apprentissage passe par l'action. Quand on agit, on apprend. Il implique un changement dans le comportement découlant de l'expérience. L'apprentissage modifie le comportement d'une personne car elle acquiert de l'information et de l'expérience.

Les théories de l'apprentissage peuvent être utilisées en marketing par les marques. Comme la théorie du conditionnement opérant qui apprend que l'on peut renforcer une bonne image et la demande du produit en l'associant à un renforcement positif (ou au contraire une mauvaise image avec un renforcement négatif).¹⁷

d) Style de vie et les valeurs :

Des individus partageant la même sous culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différentes. Un autre facteur affectant le comportement d'achat est justement le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter.

Le style de vie d'un individu est «son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement. »¹⁸

Le style de vie d'un consommateur va influencer sur son comportement et ses décisions d'achat. Par exemple, un consommateur avec un style de vie sain et équilibré préférera consommer des produits bio et fréquentera des magasins en conséquence, fera régulièrement du sport (et achètera donc chaussures, tenues et produits adaptés), etc.¹⁹

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus. Les valeurs sont « des croyances durables selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres. »²⁰

¹⁶ (P) KOTLER, (K) KELLER, (D) MANCEAU, 12^{ème} édition : Op.cit, P226.

¹⁷ <http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/> (consulté le 20/03/2015 à 23H26).

¹⁸ (P) KOTLER, (K) KELLER et (D) MANCEAU, 14^{ème} édition : op.cit.P191.

¹⁹ <http://theconsumerfactor.com/les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs/> (consulté le 20/03/2015 à 01H19).

²⁰ Ibid., P191.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que le comportement et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

e) **Croyance et attitude :**

Par le biais des expériences et des apprentissages que les individus développent des croyances et des attitudes à l'égard des produits et des marques.

Les attitudes sont des prédispositions de l'individu à évaluer d'une certaine façon, des messages, objets ou personnes et à réagir devant eux.

Les composantes des attitudes sont :

- Les savoirs et croyance ou élément *cognitifs*.
- Les sentiments ou éléments *effectifs*.
- Les tendances à agir ou éléments *conatifs*.

Quant aux croyances, elles correspondent à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.²¹

II.1.4.2. Facteur personnel :

a) **La personnalité et le concept de soi :**

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

On appelle personnalité : « *un ensemble de caractéristiques psychologique distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement.* »²²

La personnalité est l'ensemble des traits et des caractéristiques propres à chaque individu. Elle est le résultat de l'interaction des caractéristiques psychologiques et psychiques de l'individu et se traduit par des comportements constants. Elle se manifeste sous certains traits comme la confiance, la sociabilité, l'autonomie, le charisme, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité, etc.

Tandis que le concept de soi est « *le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.* »²³

²¹(J)LENDREVI, (J) LEVY, (D) LINDON : *Mercator*, 8ème édition, édition DUNOB, septembre 2006. P1.

²²(P) KOTLER, (K) KELLER et (D) MANCEAU, 14ème édition : op.cit.P190.

²³ Ibid., P190.

Ce concept est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres. Le poids de ce concept est probablement plus prononcé pour les produits consommés publiquement.

b) Style de vie et les valeurs :

Des individus partageant la même sous culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différentes. Un autre facteur affectant le comportement d'achat est justement le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter.

Le style de vie d'un individu est *«son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.»*²⁴

Le style de vie d'un consommateur va influencer sur son comportement et ses décisions d'achat. Par exemple, un consommateur avec un style de vie sain et équilibré préférera consommer des produits bio et fréquentera des magasins en conséquence, fera régulièrement du sport (et achètera donc chaussures, tenues et produits adaptés), etc.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus. Les valeurs sont *« des croyances durables selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.»*²⁵

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que le comportement et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

c) Age est cycle de vie

L'âge reste un des principaux facteurs d'influence de la consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation, même si l'on trouve beaucoup de spécificités individuelles dans chacune des classes.

Parmi les tranches les plus intéressantes, on trouve:

- Les enfants, qui sont devenus une véritable force économique
- Les 15-25 ans, qui constituent aujourd'hui une énigme car ils ne se réfèrent plus à des repères stables. L'extrême diversité des valeurs et des pratiques, notamment dans les

²⁴ (P) KOTLER, (K) KELLER et (D) MANCEAU, 14^{ème} édition : op.cit.P191.

²⁵Ibid., P191.

domaines majeurs de leur spécificité culturelle (sorties, musique, sport...), a conduit à parler de génération X.

- Les seniors – (à partir de cinquante ans), qui représentent depuis quelques années un marché en pleine expansion. On assiste à une inversion de la pyramide des âges car l'espérance de vie ne cesse de croître alors que le taux de natalité tend au mieux à stagner. Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède, pour une grande part d'entre elle, un pouvoir d'achat élevé.²⁶

Le cycle de vie familiale de l'individu va également avoir une influence sur ses valeurs, ses habitudes de vie et son comportement d'achat en fonction qu'il soit célibataire, en couple, en couple avec enfants, etc. Tout comme le type de commune (grande agglomération, ville moyenne, campagne, etc.) et là où il habite.

Concernant le cycle de vie familiale, il peut donner lieu à un classement chaque groupe donnera lieu à un comportement bien distinctif on cite : le jeune couple, le jeune couple marié, le jeune couple marié avec enfants, le couple avec enfant, le couple âgé sans enfants, le couple âgé retraité, le célibataire âgé.²⁷

d) La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Ainsi, un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements solides et de chaussures de travail adapté à l'environnement extérieur, tandis que de nombreux cadres portent des costumes. La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu.²⁸

II.1.4. 3.Facteur culturel :

a) Les classes sociales :

Selon le sociologue Weber, la notion de classe sociale se réfère à des groupes d'individus dont les similarités de comportement reposent sur leur pouvoir d'achat et sur leur poids économique dans la société.

²⁶ (J) BREE : comportement du consommateur 2^{ème} édition, édition DUNOB, Paris, 2012.P66.

²⁷ Ibid., P109.

²⁸ (P) KOTLER, (K) KELLER et (D) MANCEAU, 14^{ème} édition : op.cit.P190.

En se référant aux travaux de Gilbert et Kahl (1982), Engel, Blackwell et Miniard (1995) retiennent neuf variables essentielles pour déterminer une classe sociale:

- Trois critères économiques : la profession, le revenu, et la richesse;
- Trois variables d'interaction : l'association, la socialisation, et la reconnaissance par les autres;
- Trois dimensions politiques : le pouvoir, la conscience de classe, et la mobilité.²⁹

b) La culture:

La culture représente : « *un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. C'est une programmation mentale qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels...etc.* »³⁰

Pour une marque, il est important de comprendre et de prendre en compte les facteurs culturels inhérents à chaque marché ou chaque situation de manière à adapter son produit et sa stratégie marketing. Car ces éléments vont jouer un rôle sur la perception, les habitudes de consommation, le comportement ou les attentes des consommateurs.

c) Les sous-cultures :

Une société est composée de plusieurs sous-cultures au sein desquelles les individus peuvent s'identifier. Les sous-cultures sont des groupes d'individus partageant des valeurs basées sur une expérience commune ou un mode de vie similaire sur le plan global.

Les sous-cultures sont les nationalités, les religions, les groupes ethniques, les classes d'âge, le genre de l'individu, etc.

Les sous-cultures sont souvent prises en compte par les marques lors de la segmentation d'un marché afin d'adapter un produit ou une manière de communiquer aux valeurs ou aux besoins spécifiques de ce segment.³¹

II.1.4.4. Facteur sociaux :

a) Les groupes:

Le besoin d'appartenance est central dans l'approche des besoins de Maslow.

L'appartenance à un groupe est un moteur important de l'être humain : il s'y positionne, il entre en relation, il échange. On distingue de type de groupe :

²⁹ (J) BREE : Op.cit. 113-114.

³⁰ (D) DARPY, (P) VOLLE : op.cit. P235.

³¹ Cour madame comportement du consommateur par Mme AIT YAHYA GUIDOUCHE Kamila, 2011/2012

1/ Groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires, dans lesquels les individus ont des contacts réguliers (membres d'une famille ou d'une entreprise...) et les groupes secondaires, au sein desquels les contacts sont plus distants. Les groupes d'appartenance se caractérisent par un degré plus ou moins élevé de structuration (hiérarchie, rôles bien établis...) et de cohésion (degré d'accord entre les membres).

2/ Groupes de référence, on distingue les groupes d'identification, avec qui l'individu partage des attitudes et des valeurs et les groupes de rejet, dont l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs.³²

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ; ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.³³

Tableau N° 04 : intensité de l'influence des groupes de référence sur le choix de produit et de marque :

Forte influence (+)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vêtements ▪ Meubles ▪ magazines 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bière ▪ Voiture ▪ cigarette
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réfrigérateurs ▪ Détergents ▪ conserves 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Téléphone mobile ▪ Téléviseurs ▪ caméscopes
Faible influence (-)	Faible influence (-)	forte influence (+)
produit		

Source : (J.P) HELFER, (J) ORSONI : Marketing, 7^{ème} édition, édition VUIVERT, Paris, 2001, P111.

³² (D) DARPY, (P) VOLLE : op.cit. P 221-222.

³³ (P) KOTLER, (K) KELLER et (D) MANCEAU, 14^{ème} édition : op.cit.P185.

b) La famille :

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille, nous ne considérons pas la famille comme une source d'influence mais comme une unité de décision à part entière. En matière de cellule familiale on en distingue deux sortes :

- La famille d'orientation qui se compose des parents.

Dans cette famille, l'individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique, ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

- La famille de protection formée par le conjoint et les enfants.

C'est précisément la famille de protection qui exerce l'influence la plus profonde et la durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

Les enfants eux aussi ont aujourd'hui une influence croissante sur les pratiques des foyers. Les 4-11 ans jouent un rôle de prescripteur sur près de 40% des dépenses, tandis que les 11-20 ans à la fois prescripteurs et acheteurs.³⁴

³⁴ (P) KOTLER, (K) KELLER et (D) MANCEAU, 14^{ème} édition : op.cit.P186.

II.2. Le processus d'achat :

Cette section sera consacré Ce chapitre est consacré à l'analyse du processus de décision d'achat individuel dont les travaux s'accordent pour identifier les phases génériques suivantes qui le composent : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, l'achat, et les impressions post-achat. Dans le but de souligner que ce processus commence bien avant et se termine bien après l'acte d'achat proprement dit.

II.2.1. Les types d'achat :

La décision d'achat varie en fonction des types de produits. Nous pouvons distinguer trois types d'achat : ³⁵

II.2.1.1. Les achats routiniers :

On appelle aussi les achats courants. La prise de décision dans ce type d'achat est régie par habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques. L'achat routinier correspond le plus souvent à des produits peu impliquant. Si on devait donner un exemple pour démontrer ce qu'est un achat routinier on dira que les produits agroalimentaires comme le pain, l'eau, les légumes, les fruits...etc. sont des achats routiniers.

II.2.1.2. Les achats impulsifs :

L'achat impulsif est un achat non planifié, décidé d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit dans les points de ventes ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquant. Une pâtisserie dans une vitrine ou une barre de chocolat au niveau de la caisse sont en effet des achats impulsifs.

II.2.1.3. Les achats réfléchis :

On appelle aussi les achats raisonnés ce type d'achats est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part du consommateur. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant notamment en raison de leur coût financier. Un achat réfléchi correspond à un genre de produit dont le risque est accru et dont la valeur perçue est importante comme l'achat d'une voiture, d'un billet d'avion, d'un téléviseur...etc.

³⁵HENADCI, (Lydia) : l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur Algérien étude de cas : Taïba Food Company, mémoire de master en science commerciale (option ; marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014, P55.

II.2.2. Définition du processus d'achat :

Le processus de décision d'achat peut ainsi être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier.

Il commence ainsi bien avant et se termine bien après l'acte observable de l'achat d'un bien ou d'un service. La mise en œuvre de ce processus nécessite l'allocation par le consommateur d'un ensemble de ressources en termes de temps, d'argent et d'efforts physiques et mentaux. Elle suppose, en outre, l'intervention de variables propres à l'individu et d'autres issues de son environnement.³⁶

II.2.3. Les étapes du processus d'achat :

Les étapes du processus de décision intervenant préalablement à l'achat effectif des biens et services recouvrent la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations et l'évaluation des alternatives. Ces phases sont discutées dans les développements qui suivent :³⁷

II.2.3.1. la reconnaissance du besoin :

Tout processus de décision, qu'il soit limité ou complexe, commence par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin non assouvi (état de tension). La prise de conscience de ce besoin est interne lorsqu'il s'agit d'une réactivation de celui-ci suite :

- à un processus d'apprentissage, voire de conditionnement, de l'individu.
- à l'exposition à des stimuli externes de type commercial en provenance de l'entreprise
- ou de manière plus générale issus de l'environnement de

L'éveil du besoin résulte de l'écart perçu entre un état vécu et une situation souhaitée qui serait celle de la satisfaction de ce besoin. L'ampleur de cet écart détermine l'intensité du besoin. Par conséquent, la prise de conscience d'un besoin ne déclenchera la suite du processus de décision que lorsque l'intensité de ce dernier excède un seuil minimal de perception. Quand le besoin est de faible intensité il ne produit pas de réaction de la part de

³⁶ (A) ABDELMADJID : *le comportement du consommateur face aux variables marketing*, EMS Editions, 1999, P68.

³⁷ Ibid., P69

l'individu qui peut facilement l'ignorer. En revanche, lorsqu'il dépasse le seuil minimal de tolérance, les étapes ultérieures du processus de décision sont activées.

Par ailleurs, l'éveil d'un besoin, dont l'intensité permet de déclencher la suite du processus de décision, devient un problème à résoudre pour le consommateur. La recherche d'une réponse à ce problème mène naturellement l'individu à rechercher des informations et à explorer les voies possibles pour sa résolution.

II.2.3.2. la recherche d'informations :

Nous laisserons délibérément de côté l'acquisition fortuite d'informations qui présente des difficultés particulières de mesure même si elle exerce probablement une incidence sur le choix final. Nous nous centrerons sur la recherche d'informations active, laquelle recouvre deux réalités qu'il importe de distinguer.

- ❖ La première a trait à l'activité de recueil d'informations préalable à l'achat;
- ❖ la seconde concerne la recherche permanente d'informations en dehors de tout contexte d'achat immédiat.

→ La recherche d'informations préalable à l'achat est définie par Bettman (1979) comme « *l'ensemble des activités de recueil d'informations directement liées à une prise de décision par l'individu* »³⁸. Elle est déclenchée par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin à satisfaire.

→ La recherche permanente se conçoit toujours selon le même auteur comme « *les activités de collecte d'informations indépendamment des besoins spécifiques d'un achat ou d'une prise de décision immédiats* »³⁹. Elle n'est liée à aucune intention d'achat à court terme et est motivée par le seul intérêt ou passion de l'individu.

Cette recherche d'information qu'elle soit préalable à l'achat ou permanente donne lieu à deux type de recherche :

- A) La recherche interne** : elle s'appuie sur les données mémorisées par le consommateur et accumulées à travers ses expériences passées et la capitalisation de ses recherches antérieures, le biais de la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et celle à long terme. Il arrive, par ailleurs, que les informations stockées en mémoire soient fragmentées ou inutilisables (obsolètes). Dès lors, l'acheteur qui ne

³⁸ (A) ABDELMADJID: op.cit. P61.

³⁹ Ibid. P 70.

peut pas faire l'économie de ces données pour prendre sa décision, est amené à engager activement une recherche externe.

B) La recherche externe : Elle représente l'acquisition volontaire des informations à partir de diverses sources externes d'informations commerciales, interpersonnelles ou publiques

Il est convenable de voir plus en détails les sources d'information externes :

1/ Les sources commerciales : en provenance du marché et dont l'objet est de permettre une prise de conscience de l'existence d'un produit, voire d'infléchir l'attitude et le comportement de l'individu à son égard (publicité, packaging, vendeurs, internet, etc.)

2/ les sources interpersonnelles : représentées principalement par le bouche à oreille, les leaders d'opinions ou experts, et l'entourage de l'acheteur. Elles sont généralement perçues comme étant très crédibles

3/ les sources publiques : composées essentiellement de revues d'associations consoméristes, de reportages ou de tests comparatifs.

Toutefois, la relation entre ces deux composantes de la recherche d'information intervient dans un processus cyclique puisque les données recueillies auprès de sources externes sont traitées et intégrées dans la structure cognitive de l'individu pour être réutilisées ultérieurement comme données internes.

II.2.3.3. L'évaluation des alternatives :

Cette phase du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire, théoriquement du moins, les possibilités de choix à une instance qui sera potentiellement achetée. Une fois les informations recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui.

Pour cela, il va évaluer leurs attributs respectifs sur deux points.

- ☞ Les caractères objectifs : Tels que les caractéristiques et fonctionnalités du produit. Il est question ici de l'aspect technique et pratique du produit. C'est le fait que mon produit réponde à mes exigences et mes besoins que j'opte pour lui.
- ☞ Les caractéristiques subjectifs : Dans la section a qui précédé celle-ci on a abordé les différentes facteurs qui avaient un certain pouvoir sur le comportement consommateur

en terme de prise de décision d'achat c'est précisément dans ce points subjectif qu'ils interviennent, par exemple la perception la valeur perçue l'image de soi vis-à-vis des produits et de leurs marque déterminent le choix du consommateur).

Tous les consommateurs n'attribuent pas le même poids à chaque attribut dans leur décision et leur comportement d'achat. Et ils varient selon les shoppers. Monsieur Dupont pourra préférer un produit pour la notoriété de la marque X par rapport à un produit un peu plus performant mais moins connu alors que Madame Durand aura une très mauvaise image de la marque X.

Le consommateur va alors utiliser les informations précédemment recueillies ainsi que sa perception ou l'image qu'il a d'une marque pour établir des critères d'évaluation, des caractéristiques désirables ou recherchées, classer les différentes alternatives disponibles et évaluer les plus à même de le satisfaire.

Le processus va alors aboutir à ce que l'on appelle « l'ensemble évoqué ». « L'ensemble évoqué » est l'ensemble des marques ou des produits présentant une probabilité d'être achetés par le consommateur (parce qu'il en a une bonne image ou que les informations recueillies sont positives).

II.2.3.4. La décision d'achat :

Cette décision est en réalité l'aboutissement d'une série de microdécisions prises par le consommateur de façon plus ou moins étoffée et plus ou moins consciente. Celles-ci touchent les types et sources d'informations consultées, le nombre et le type de marques évalués, la procédure de comparaison et d'évaluation appliquée, les critères de choix mobilisés, la marque et le lieu d'achat retenus. Toutefois, le bon déroulement de ces étapes préalables ne se traduit pas toujours par un achat.

L'achat d'un produit par le consommateur peut couvrir des réalités aussi diverses que l'acquisition :

- ❖ du produit préféré dans les conditions commerciales attendues (au même endroit, au prix espéré, dans les délais escomptés).
- ❖ du produit à l'égard duquel le consommateur a développé une intention d'achat mais dans des conditions d'achat sensiblement différentes (à un prix différent, dans un autre magasin, à un autre moment que celui prévu).
- ❖ d'un produit différent de celui prévu.

Cette distorsion de l'achat par rapport à l'intention peut être due à des changements ponctuels et imprévisibles des conditions normales de vente (rupture de stock, promotion sur un produit concurrent faisant partie de l'ensemble de considération, augmentation du prix escompté) ou à l'exposition, au moment ultime, à une information capitale dissonante.

Lorsque le consommateur ne concrétise pas son intention d'achat, deux possibilités sont envisageables : soit l'acquisition du produit est tout simplement annulée, soit elle est juste différée dans le temps.

1 / Le renoncement à l'achat d'un produit par le consommateur, alors que ce dernier a déjà parcouru convenablement les étapes antérieures du processus de décision, peut être imputée à des facteurs tels que :

- ✓ le dépassement des délais (une décision d'achat devant être prise avant une date déterminée devient tout à fait inutile après),
- ✓ l'apparition d'événements réduisant l'utilité et la pertinence d'une telle décision (un consommateur qui s'apprête à acheter une montre et qui en reçoit une en guise de cadeau)
- ✓ l'indisponibilité du produit pour cause de retrait du marché, d'épuisement des stocks ou de fin d'une opération de promotion.

2 / Le report d'achat est une notion générique qui recouvre tout retard, intervenant entre l'étape de reconnaissance du besoin et l'acte d'achat final, ayant pour effet de différer la décision d'achat par rapport au délai normal.

La littérature fournit différentes raisons pour expliquer ce comportement de procrastination :

- l'hésitation ou indécision du consommateur qui traduit la difficulté de celui-ci à départager deux possibilités de choix
 - La rumination ou tendance de l'acheteur à remémorer ses échecs passés
 - la dispersion de l'individu, entendue comme sa tendance à commencer plusieurs tâches en parallèle
 - l'anticipation par le consommateur des évolutions futures du marché, du risque d'obsolescence rapide du produit.
 - une forme de rébellion plus ou moins consciente que le consommateur exprime vis à vis d'une autorité ou d'une tâche perçue comme une corvée.

Le processus de décision ne se termine pas avec l'acquisition effective du produit. Même après l'achat, l'individu devra décider des situations de consommation du produit, choisir de mener ou non une action de réclamation en cas d'insatisfaction et, partant, maintenir ou non l'option choisie dans l'ensemble de considération pour les achats ultérieurs.

Par conséquent, la recherche d'une meilleure compréhension des réactions du consommateur à la stratégie marketing de la firme incite à s'intéresser, au-delà du résultat du choix final, aux processus d'évaluation qu'il initie une fois qu'il a acheté et consommé le produit ou service.

II.2.3.5. réactions post-achat :

Nous avons mentionné plus haut que le processus de décision commence avant et se termine après l'acte ultime d'achat. Cette tendance se confirme au niveau des entreprises de fabrication comme de distribution, dans le sens où elles cherchent non seulement à amener le consommateur à acheter leurs marques ou à fréquenter leurs enseignes mais surtout à le pérenniser dans ses choix et de le conserver dans leur portefeuille clients.

➤ La satisfaction :

La satisfaction dépend des attentes de ce dernier et de performance perçue du produit. La définition de la satisfaction ou de la déception de l'acheteur fait référence à ses attentes. Il y a satisfaction quand les attentes du consommateur sont satisfaites ou dépassées, déception dans le cas contraire, l'entreprise doit mettre en œuvre tous les moyens d'éviter la déception du client par l'élaboration d'une offre adaptée à des attentes

➤ rôle de la satisfaction :

Il est maintenant unanimement admis que préserver un client coûte moins cher à l'entreprise que de tenter d'en acquérir un nouveau, le rapport coût de fidélisation/coût de conquête - 1 à 3 en moyenne - étant largement à l'avantage de la première option. Le concept de satisfaction joue un rôle crucial à ce niveau du processus de décision dans la mesure où il conditionne les comportements d'achat et de consommation futurs de l'individu. La satisfaction constitue de ce fait l'une des conditions majeures de la fidélisation de la clientèle, un objectif hautement stratégique pour les firmes qui opèrent souvent sur des marchés à progression lente ou qui sont saturés.

➤ **Les actions post achat :**

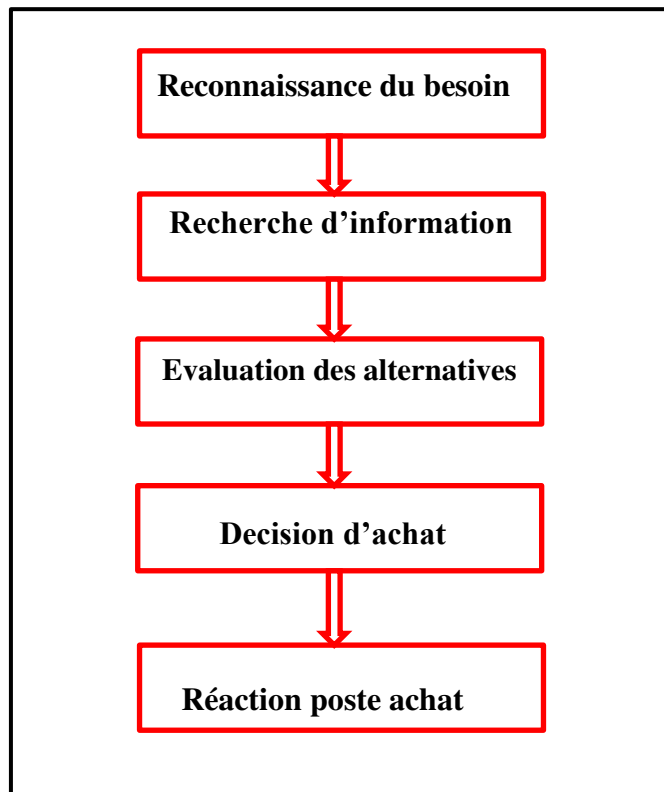
Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent peut exprimer son mécontentement de deux manières : de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateur, procès) et de manière privée (abandon de la marque, bouche à oreille pénalisant).

➤ **L'utilisation du produit :**

Le responsable marketing doit analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit ainsi que de la manière dont ils se débarrassent. Un axe peut alors être d'identifier des manières d'utiliser le produit afin d'augmenter la consommation. Un autre axe est de mieux informer le consommateur sur la durée de vie du produit. Aussi l'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser.⁴⁰

⁴⁰ HENADCI, (Lydia) : l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur, étude de cas : Taïba Food Company, mémoire de licence en science commerciale (option ; marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014, PP.58-60.

Figure N°8 : Les étapes du processus d'achat



Source : élaboré par nous-même.

‘Pour conclure ce chapitre nous dirons les mots suivant : dans l’expression quotidienne il nous arrive de dire que le client est roi, sauf qu’après une bonne lecture du chapitre en question cet expression prend tout son sens. En effet quand on voit tous les concepts et les hypothèses qui ont été formulé sur le comportement du consommateur, on ne peut qu’y mettre l’accent

Nous avons tenu à parler du comportement du consommateur en le mettant au centre des préoccupations de l’entreprise surtout que celle-ci a connu un énorme chamboulement dit le changement de marque c pour ce fait que nous nous somme plongé sur le consommateur véritable épiceutre et décideurs des stratégies, actions et future de l’entreprise.’

Chapitre III :
Présentation du contexte et
de l'entreprise d'accueil.

Chapitre III : présentation du contexte et de l'entreprise d'accueil

Au sommaire de ce troisième chapitre, trois principaux points seront abordés. Comme le cadre théorique nous l'impose nous passerons du macro au micro en amorçant par une présentation du secteur de la télécommunication au niveau national, suivra une deuxième section dédiée à la mise en évidence et à la présentation de l'unité d'étude autrement dit de l'entreprise d'accueil pour aboutir au cœur de notre étude, à savoir le changement de nom de marque nedjma vers ooredoo.

III.1. présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie**III.1.1. historique du marché de la téléphonie mobile :**

Le secteur de la télécommunication en Algérie a connu une certaine frilosité à l'évolution technologique pendant très longtemps, en restant sur les services du téléphone fixe jusqu'à la fin des années 90

A partir de 1998, l'unique opérateur national et public Algérie Télécom se lança dans le mobile avec des initiatives très réduites qui ne permettent pas de mettre ses services à la disposition de la clientèle potentielle d'une part et d'autre part des coûts relativement élevés des services offerts

Il fallait attendre 2001, alors que l'utilisation de la téléphonie mobile s'est généralisée dans beaucoup de pays pour voir le marché national s'ouvrir d'une expérience appréciable et d'un savoir-faire indiscutable.

Cette ouverture est rendue possible par la promulgation de la loi 2000-03 du 05 Aout 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications. En effet, ladite loi a défini les conditions de développement et de fourniture des services de la poste et des télécommunications et a fixé les principes selon lesquels ces services doivent être assurés dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires.

Cette loi a, en effet, amorcé le début de réforme du secteur, après avoir été paralysé par le monopole public.¹

¹ <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=mobile> consulté le.01/09/2015 à 14h32

III.1.2. Les principes de la loi 2000-03 :

Séparation des fonctions de réglementation, de régulation et d'exploitation avec la création d'une autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARTP) ; d'Algérie Télécom, opérateur fixe de télécommunication ; d'Algérie Télécom Mobile sous la marque commerciale MOBILIS ; et Algérie Poste, comme opérateur postal.

En outre cette réforme qui prévoyait dès son lancement, l'ouverture progressive de tous les segments du marché à la concurrence en particulier celui de la téléphonie mobile, s'est traduit par un appel d'offre international lancé en 2001, pour la mise en vente de la première licence, après la licence accordée à l'opérateur (public) en 1998.

Les résultats de l'appel d'offre en question s'est soldé par la réussite du groupe Orascom Télécom d'Egypte a arraché cette licence pour un montant de 737 M.USD. Le groupe créa la filiale OTA Algérie avec le nom commercial de « Djezzy » qui a connu un développement fulgurant, ce qui lui a permis en un temps court d'atteindre 12 millions d'abonnés en 2007.

Devant cet engouement et la réussite qu'ont connu les opérateurs déjà actifs dans le secteur une troisième licence fut mis en vente en 2003 pour un montant de 421 M.USD au profit de Watania Nedjma, devenue aujourd'hui « Ooredoo ».

Depuis son ouverture à la concurrence, le marché de télécommunication mobile ne cesse de croître en enregistrant des performances économiques extraordinaires, au point où il est parvenu à une phase de maturité en un temps record et cela contrairement à toutes les attentes. Par ailleurs, le marché de la télécommunication est complètement bouleversé notamment par les migrations massives des abonnés de l'opérateur dominant vers les deux autres opérateurs.

L'ouverture en question a eu des effets positifs sur le développement de la téléphonie mobile dans notre pays et des répercussions bénéfique sur les utilisateurs de ses services oh combien précieux pour la vie professionnelle et la vie de tous les jours, facilitant ainsi les échanges économiques et la communication entre salariés du fait des possibilités offertes par cette technologie, voir même le renforcement des liens familiaux et la vie quotidienne de ces derniers.²

² <http://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> consulté le 23/08/2015 à 01h48

III.1.3. Caractéristiques du marché de la téléphonie mobile :

Au début des années quatre-vingt-dix, il fallait avoir le bras long pour obtenir une puce. La rareté du produit le rendait convoité. Le gouvernement a mis en œuvre en 2000 un calendrier de réforme se fixant pour objectif, l'introduction de la concurrence dans son secteur public de télécommunication et de le mettre au standard international, tant sur la qualité et la diversité de l'offre que sur l'amélioration du service universel.

En tout état de cause, il est utile d'insérer d'ors et déjà les exigences d'une stabilité du marché fondée sur le rééquilibrage des parts de marché entre les opérateurs comme priorité pour une concurrence loyale entre eux et d'une saine évolution des services qui répondent aux besoins du développement du pays.

Le nombre d'abonnés aux réseaux mobiles a atteint les 35 millions selon l'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), dont 94% de ces abonnés utilisent la formule prépayée.

Ainsi voici quelques caractéristiques du marché de la télécommunication :³

- a)** Le marché de la téléphonie mobile en Algérie enregistre 39,5 millions d'abonnés selon les dernières statistiques arrêtées le 15 avril 2014 et publiées par l'Autorité de régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).
- b)** Le marché de la téléphonie mobile, ouvert à l'investissement privé effectivement en 2002, a enregistré 1,4 million d'abonnés en 2003. Depuis, ce parc ne cesse d'évoluer : 4,8 millions en 2004, 13,6 millions en 2005, 20,9 millions en 2006, 27,5 millions en 2007 et enfin 27,03 millions d'abonnés en 2008.
- c)** La densité téléphonique (nombre d'abonnés par 100 habitants) a atteint 99,2% en 2012 contre 96,5% en 2011, 90,3% en 2010 et 91,6% en 2009.

³DOUADI, (Abderrahmane) : L'IMPACT DE LA PROMOTION DES VENTES SUR L'IMAGE DE MARQUE, étude de cas : ATM - MOBILIS, mémoire de master en science commercial (option ; commerce marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014, P69

- d)** Le parc d'abonnés en 2013 a connu une hausse de l'ordre de 5,3% par rapport à 2012 où l'ARPT a fait état de 37,6 millions d'abonnés aux réseaux des trois opérateurs de la téléphonie mobile, à savoir Djazzy, Mobilis, Ooredoo.
- e)** Concernant l'évolution des parts de marché de la téléphonie mobile par rapport au nombre d'abonnés, Djazzy détenait 47,55% des parts de ce marché en 2012 et est passée à 44,47% en 2013, Mobilis 28,31% en 2012 et 31, 51% en 2013 et Ooredoo 24,14% en 2012 et 24,02% en 2013.
- f)** Le bilan de l'exercice 2013 montre que la marque Djazzy vient en tête de classement avec 17,57 millions d'abonnés, suivie de Mobilis (12,45 millions) et d'Ooredoo (9,49 millions).
- g)** Selon les données de l'Autorité de régulation, le nombre global d'abonnés n'a cessé de croître, passant de 32,7 millions en 2009 à 32,8 millions en 2010. Une croissance exceptionnelle a été enregistrée entre 2010 et 2011 où les détenteurs de lignes de téléphone mobile ont augmenté avec un taux de 8,6%, pour arriver à 39.52 millions en 2013 avec un taux de croissance de 5.30%.
- h)** Les statistiques de l'ARPT montrent également que les abonnés de Djazzy, Mobilis et Ooredoo préfèrent dans leur majorité la formule du « Prepaid ». Sur les 37,5 millions d'abonnés recensés en 2012, 34,9 millions (93,04%) ont opté pour le « Prepaid » contre 2,6 millions (6,96%) d'abonnés en « Postpaid », la formule suivant laquelle les usagers paient leurs communications par factures.
- i)** Mais de 2011 à 2012, on constate que l'évolution du parc d'abonnés en « Prepaid » a perdu quatre points (de +8% à +4%) au moment où celle du « Postpaid » a gagné 12 points (de +12,5% à +24,5%).
- j)** Par ailleurs, l'ARPT précise qu'en 2011, les abonnés aux trois opérateurs de la téléphonie mobile ont consommé 81,6 milliards de minutes, dont 61,7 milliards (75%) en intra-réseau, autrement dit entre abonnés du même opérateur. Durant la

même année, la consommation mensuelle par abonné était en moyenne de 199 minutes contre 164 minutes en 2010.

- k)** Le marché de la téléphonie mobile reste néanmoins dynamique et hyper concurrentiel, Aujourd'hui, il est plutôt question de course à l'abonné, voire de la fidélisation, Des actions qui renforcent le lien avec les clients.

- l)** Le choix de l'opérateur est motivé généralement par les prix attractifs et le principe de la tarification simple. Ce constat révèle la maturité du marché du mobile en Algérie et l'existence d'une concurrence réelle entre les trois opérateurs.

- m)** Le taux de pénétration du téléphone mobile est de 95 %². Autrement dit, sur 100 habitants, il y a 95 abonnés. L'Algérie serait largement en avance en matière de téléphonie mobile, en comparaison aux autres pays de la région d'Afrique du Nord. Sur 100 habitants, il y a 95 personnes qui sont abonnées chez un des trois opérateurs mobile.

- n)** L'Algérie est classée au dixième rang dans le marché arabe de la téléphonie mobile, selon un indice conçu par la compagnie de conseil en télécoms Arab Advisors Group. Avec un score de 61,2%, elle se situe au milieu du tableau qui comprend 19 pays de cette région.

Le secteur de la téléphonie mobile a enregistré une croissance de 1,08% durant le premier trimestre 2011, a indiqué Arab Advisors group. Le niveau de concurrence sur le marché des téléphones et des services portables conçu après le calcul d'un score qui note neuf aspects, dont le nombre d'opérateurs déjà actifs, la part de marché de l'opérateur leader, le nombre d'offres prépayées et post payées, l'existence d'offres spéciales aux entreprises ainsi que la disponibilité des services mobiles de troisième génération (3G).

III.1.4. Les tendances du marché :

- La vague de l'illimité a déferlé sur les consommateurs algériens. Depuis, à entendre les opérateurs, ce serait la ruée vers ces nouveaux forfaits. Cette tendance, qui dure depuis plus d'une année, se retrouve chez les trois opérateurs. Il y a une certaine abondance qui permet aux clients de communiquer à l'aise même s'ils limitent en fait les dépassements abusifs de certains clients.

- La généralisation du chargement à distance pour les forfaits prépayés. Les formules prépayées ont l'avantage de permettre de maîtriser le budget de téléphonie mobile. Les offres prépayées sont un choix populaire, offrant une grande flexibilité. Les offres prépayées sont comme les forfaits mais avec un plafond de communication déterminé à l'avance. De ce fait, le client connaît à l'avance le montant qu'il va payer. Il ne paye que ce qu'il a consommé et il n'a pas de mauvaises surprises

- La conquête du marché des entreprises. Les trois opérateurs ont un département dédié à ce segment de marché. C'est là où elles peuvent augmenter l'APRU et faire du chiffre. C'est un relais de croissance d'autant plus que le marché du grand public ne se développe pas avec le même rythme qu'il y a quelques années. Aujourd'hui, il est évident que le téléphone portable approche de son taux de pénétration maximal.

- Les opérateurs optent de plus en plus pour le multimédia (la Data) qui n'est plus considéré comme un gadget inutile en Algérie. L'arrivée de la 3G doit permettre le développement de nouveaux services et par là même une croissance du secteur via l'émergence de nouveaux usages.

- Lancement des clefs USB Internet qui permettent aux abonnés de bénéficier de l'accès à Internet et des commodités de la téléphonie mobile à l'exception des appels voix afin d'assurer une meilleure connexion. Elles permettent de surfer en toute liberté en situation de mobilité.⁴

⁴ HADJOU (Abdelaziz) : ANALYSE DE LA STRUCTURE ET DE LA DYNAMIQUE CONCCURRENTIEL AU SEIN DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATION EN ALGERIE, étude de cas : ATM-MOBILIS, mémoire de magister en science commercial (option ; commerce management), école des hautes études commerciales, Alger, 2006, P82.

III.1.5. Brève présentation des trois opérateurs présents sur le marché de la téléphonie**Mobile Algérien :****III.1.5.1. L'opérateur Mobilis :**

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu Autonome en août 2003. Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel ou le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

Mobilis c'est aussi :

- ✓ Une couverture réseau totale de la population.
- ✓ Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 117 Agences Mobilis.
- ✓ Plus de 9862 points de vente agréés.
- ✓ Plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS).
- ✓ Des Plateformes de Service des plus performantes.
- ✓ L'innovation et le développement de plusieurs offres et services.
- ✓ Mobilis compte plus de 10 millions d'abonnés en 2011.⁵

III.1.5.2. L'opérateur Djezzy :

En Juillet 2001, la société a obtenu la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. Avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour et fort d'un capital humain de plus de 4000 employés et un nombre d'abonnés s'élevant à environ 18 millions d'abonnés, ainsi que l'existence de plusieurs offres et solutions GSM et VSAT, Djezzy demeure le leader dans le domaine de la téléphonie mobile.

L'opérateur Djezzy est le leader du marché durant la période 2007 jusqu'à maintenant, avec une augmentation graduelle du nombre d'abonnés, tandis que l'opérateur historique Mobilis est placé second, suivi par l'opérateur multimédia (Ooredoo). Les opérateurs de téléphonie mobile ont connu des fortunes diverses au cours de l'année 2010. Djezzy compense un recul de part de marché par une augmentation du nombre d'abonnés, Ooredoo

⁵<https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Mobilis> consulté le 28/08/2015 à 17h22

augmente aussi son nombre d'abonnés. Le plus remarquable est l'importance de la perte d'abonnés de l'opérateur public Mobilis, qui résiste néanmoins, en chiffre d'affaire.

En termes de part du marché, l'opérateur Djazzy occupe la plus grande part avec 47%, l'opérateur public Mobilis arrive en seconde place avec 29,18%, l'opérateur Ooredoo occupe la troisième place avec 24,01%.⁶

III.1.5.3. L'opérateur Ooredoo :

Wataniya Telecom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie Mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial de sa marque Nedjma, assorti de services et d'avantages encore jamais égalés dans le pays. Nedjma introduit de nouveaux standards dans l'industrie des télécommunications en Algérie.

Nedjma offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, elle met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.⁷

III.1.6. Comparaison des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :

Chacun des trois opérateurs présents sur le marché Algérien de téléphonie mobile cherche à être le leader du secteur afin d'avoir une grande part de marché et le plus grand nombre d'abonnés, la communication reste le volet le plus important pour atteindre ces objectifs en présentant des offres promotionnelles et différents services afin de satisfaire la clientèle, faire connaître les nouveaux produits à travers la publicité

⁶ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/djazzy> consulté le 28/08/2015 à 17h18

⁷ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/ooredoo> consulté le 28/08/2015 à 17h38.

Dans le tableau suivant nous allons présenter une étude comparative entre les trois Opérateurs.

Tableau N°5 : évolution des parts de marchés en nombre d'abonnés et le taux de Pénétration pour la période (2001-2012)

Année	Nombre d'abonné			Nombre totale d'abonnés	Taux de pénétration (%)
	ATM	OTA	WAT		
1998	18000	-	-	18000	0,06
1999	72000	-	-	72000	0,24
2000	86000	-	-	86000	0,28
2001	100000	-	-	100000	0,32
2002	135204	315040	-	450244	1,5
2003	167662	1279265	-	1446927	4,67
2004	11776485	3418367	287562	4882414	15,26
2005	4907960	7276834	1476561	13661355	41,52
2006	7476104	10530826	2991024	20997954	63,60
2007	9692762	13382253	4487706	27562721	81,50
2008	7703689	14108857	5218926	27031472	79,04
2009	10079500	14617642	8032682	32729824	91,68
2010	9446774	15087393	8245998	32780165	90,30
2011	10151914	16595233	8504779	35615926	96,52
2012	10622844	17845669	9059150	37527703	99,28

Source : rapports de l'autorité de réglementation de la poste et des télécommunications (2001-2012)

Le tableau ci-dessus représente le nombre d'abonné relatif à chaque opérateur durant la période 1998 à 2012 ainsi que le taux de pénétration, en effet les trois opérateurs sont passés d'un totale de 5 chiffres à un total de 8 chiffres en l'espace de 15 ans.

Tableau N°6 : évolution des parts de part de marché entre opérateurs de téléphonie mobile

Part de marché	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ATM	30,03%	11,59%	24,10%	35,93%	35,60%	35,17%	28,50%	30,80%	28,82%	29,53%	28,31%
OTA	69,97%	88,41%	70,01%	53,27%	50,15	48,55%	52,19%	44,66%	46,03%	45,59%	47,55%
WAT	0,00%	0,00%	5,89%	10,81%	14,24%	16,28%	19,31%	24,54%	25,16%	23,88%	24,14%

Source : rapports de l'autorité de réglementation de la poste et des télécommunications (2012)

Le tableau ci-dessus représente des pourcentages en référence avec les parts de marché de chaque opérateur qui sont bien entendu calculé à partir de l'addition des chiffre d'affaire des trois opérateurs réunis nous observons que OTA à savoir Djezzy sort son épingle du jeu en passant largement devant les deux autre opérateurs (WAT, ATM) quant à ces derniers les pourcentage sont assez équilibrés entre 2002 et 2012.

Tableau N°7 : Situation du parc abonnés réseau GSM au 30/11/2014

Rubriques (en Millions)	ATM	OTA	WTA	Total
Prepaid	9,603	17,219	7,052	33,874
Postpaid	1,212	0,668	1,504	3,384
Total	10,815	17,887	8,556	37,258

Source: rapports annuels de l'autorité de réglementation de la poste et des télécommunications (2014)

Selon les chiffres du tableau ci-dessus, le parc abonné GSM a enregistré au 30 novembre 2014 une baisse de 1,360 millions par rapport à la même période de 2013.

L'analyse des chiffres fait ressortir que 91% des clients ont opté pour la formule prepaid contre 9% seulement pour le postpaid.

Tableau N°8 : Situation du parc abonnés réseau 3G au 30/11/2014

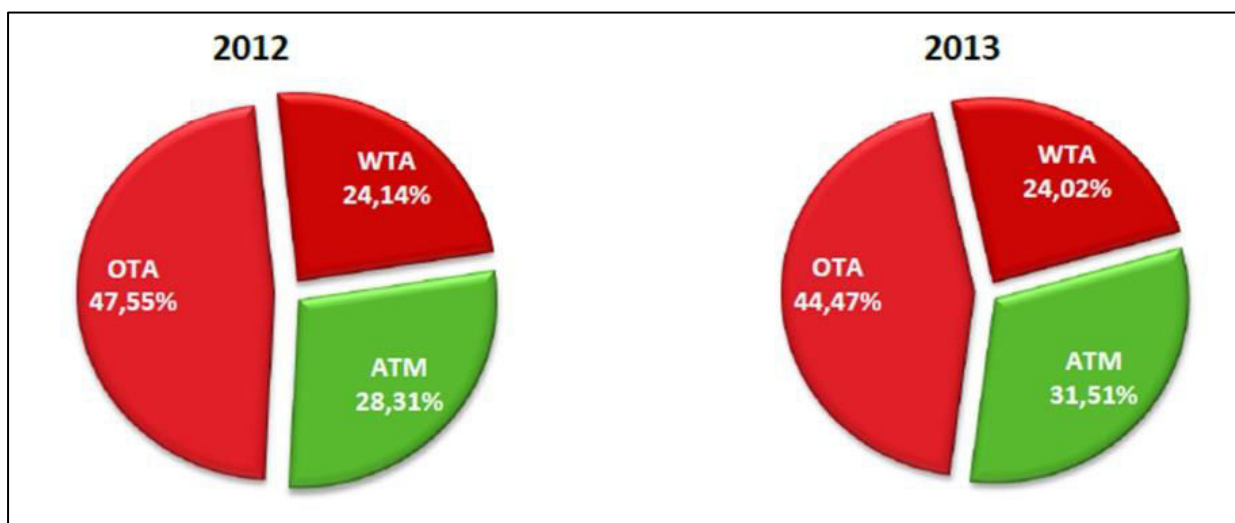
Rubriques (en Millions)	ATM	OTA	WTA	Total
Prepaid	3,630	0,676	2,915	7,221
Postpaid	0,009	0,309	0,692	1,010
Total	3,639	0,985	3,607	8,231

Source : adopté depuis les rapports annuels de l'autorité de réglementation de la poste et des télécommunications (2014)

Commentaire

Le nombre d'abonnés 3G annoncé par les trois opérateurs à l'occasion du 1er anniversaire du lancement de ce service, s'élève à 8,231 millions clients dont 7,221 millions abonnés souscrits à l'abonnement prépayé, soit 88% du parc global, contre 12% seulement d'abonnés postpayés.

Figure N°9 : Répartition des parts de marché des trois opérateurs mobile en nombre d'abonnés 2012-2013



Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=mobile> consulté le 04/07/2015

Concernant l'évolution des parts du marché de la téléphonie mobile par rapport au nombre d'abonnés, Djezzy détenait 44.47% des parts de ce marché (le leader), Mobilis 31.51% et Ooredoo 24.02% en 2013.

III.2. présentation de l'entreprise d'accueil :**III.2.1. Historique :**

WTA a été mise en place par la société koweïtienne Wataniya Télécom, à laquelle s'est jointe United Gulf Bank (UGB). Dotée d'une licence d'une durée de 15 ans, WTA a adopté un programme d'investissements accéléré comportant des projets de 1 milliard de Dollars US sur trois ans.

Wataniya Télécom, l'opérateur de référence de WTA, a été fondée en 1999 au Koweït. Il fait partie des sociétés de Koweït Projects Company (KIPCO), la plus importante entreprise privée du Koweït avec un actif de plus de 10 milliards USD.

En mars 2007, Qtel devient actionnaire majoritaire (51 %) de Wataniya Télécom Koweït et détient par conséquent 80 % de Nedjma.

C'est lors d'une conférence de presse organisée⁴, le mardi 12 novembre 2013 à l'hôtel Sheraton du Club des Pins que le directeur général de Nedjma, Joseph Ged a annoncé le changement officiel de son identité commerciale et visuelle en adoptant le nouveau nom Ooredoo (Le nom de la marque traduit de l'arabe signifie «je veux»).

Il a également indiqué que le transfert de la marque de Nedjma vers Ooredoo s'effectuera dans la continuité sous le slogan de « Dima Maakoum » et que le lancement de la nouvelle marque coïncide avec la mise en service de la 3G et a fait la promesse de faire venir Lionel Messi en Algérie. Au 15 décembre 2013 conjointement au lancement commercial du réseau 3G++, Nedjma devient Ooredoo Algérie.

Cet axe résume les événements marquants dans l'histoire de l'entreprise Ooredoo ainsi que l'évolution de son identité commerciale à travers le changement des logos. En effet, le groupe Ooredoo, qui a été fondé en 1999 au Kuweit, fait partie des sociétés de Koweït Projects Company (KIPCO), a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 02 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US.

Ainsi, Ooredoo a remporté la troisième licence de téléphonie mobile en Algérie et vient concurrencer les deux autres opérateurs installés sur le marché algérien: Mobilis, Djezzy. Ooredoo Algérie est une société par action au capital de 43.067.455.185 DA. Elle a lancé sa marque commerciale Nedjma le 25 août 2004. Puis, l'opérateur Qatar Telecom (QTEL) a

racheté les parts de la société KIPCO dans le capital de l'opérateur koweïtien Wataniya, et devient ainsi l'actionnaire majoritaire.

Le montant de la transaction s'est élevé à 3,7 milliards de Dollars. Ainsi, WTA devient une filiale du groupe qatari QTEL (Qatar Télécom). Le groupe QTEL détient des filiales dans le Moyen-Orient, l'Afrique du Nord et le Sud-Est asiatique. Une annonce, faite en février 2013 par le président du conseil d'administration du groupe Ooredoo, Cheikh Abdullah Bin Mohammed Bin Saud Al-Thani à Barcelone, où la compagnie participe au Congrès mondial du mobile, indique que le groupe change sa marque qui devient Ooredoo.

Cette marque sera adoptée par chacune des filiales du groupe. Le choix de la nouvelle marque est expliqué par le directeur général d'Ooredoo, Dr Nasser MARAFIH. "Nous avons choisi un mot arabe qui signifie "je veux" reflétant les aspirations de nos clients et notre ferme conviction que nous pouvons enrichir la vie des peuples et stimuler le développement humain dans les communautés où nous sommes présents". Ce changement de dénomination commerciale vise donc à unifier tout le groupe et ses filiales sous une seule marque.⁸

III.2.2. Mission du groupe :

La direction d'ooredoo se considère comme l'opérateur de télécommunication qui réalise la croissance la plus forte, en terme de revenu, te ce, depuis 2006. Malgré la modestie de l'entreprise au début, l'entreprise a connu un développement remarquable, grâce aux importants investissements consentis

Ces investissements ciblés et réussis, conjointement aux efforts permanents e ses équipes à travers les marchés ou ses offres de service sont présents, ont permis au groupe de devenir un des leaders mondiaux dans le domaine des technologies de l'information et de la télécommunication

Ceci a permis au groupe de tisser une importante base opérationnelle et un réseau d'opérateurs importants, grâce à la fidélité des collaborateurs et à leur esprit d'initiative

Pour remarque cette évolution et la mettre à profit, Qtel décide d'unifier ses filiales sous un seul label commercial à savoir « Ooredoo » pour que la marque ait un ralentissement mondial

⁸ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/ooredoo> consulté le 28/08/2015 à 16h34

de par sa présence assez importante sur plusieurs continents et dans les marchés émergents du moyen orient, de l'Afrique du nord et du sud-est asiatique.⁹

III.2.3. Vision du groupe :

Ooredoo ne se considère pas uniquement comme un groupe œuvrant dans le domaine des TIC, mais surtout comme un groupe citoyen, dont l'objectif principal est de servir la société en participant nettement au développement de son bien-être social et économique

Par l'activité qu'il développe aux niveau des marchés qu'il a investi, le groupe aspire à réunir les conditions pour ouvrir des opportunités au profit des jeunes des deux sexes pour favoriser l'émergence de compétences et ainsi leur permettre la réalisation et la concrétisation de leurs ambitions par l'intervention directe dans notre domaine ou par l'exploitation de nos services pour leurs projet

Le groupe œuvre aussi pour permettre aux sociétés dans lesquelles il intervient de mettre à la disposition des possibilités avec une facilité d'accès aux services et aux informations au moindre cout possible, et ce, pour généraliser l'utilisation des technologies de l'information et de la communication au niveau de la société.

Le groupe s'investit pleinement dans le domaine de son intervention pour être un facteur stimulant et un partenaire efficace pour les porteurs de nouveaux projets et de nouvelles initiatives, qui demeurent en réalité la base principale de toute croissance économique.¹⁰

III.2.4. Positionnement du groupe :

III.2.4.1. Caring : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne.

III.2.4.2. Connecting : Pour l'engagement, Ooredoo a travaillé dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne.

III.2.4.3. Challenging : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence. Pour marquer sa différence, l'ambassadeur de l'entreprise Ooredoo est Lionel MESSI, un personnage qui incarne bien les valeurs de la marque. Star internationale incontestée du football, aux valeurs humaines et fondateur de

⁹ Document interne à l'entreprise

¹⁰ Document interne à l'entreprise

la « Fondation Messi » créée en 2007, qui subventionne les actions caritatives de promotion de la santé et de l'éducation en faveur des enfants. En collaboration avec cette icône mondiale, Ooredoo compte élargir l'action de la Fondation Messi en Algérie, à travers la promotion de projets qui ont pour but le développement humain et l'amélioration des aspects relatifs à la santé et à l'éducation des enfants en Algérie.¹¹

III.2.5 : Valeurs du groupe :

- Considérant que la préoccupation première du groupe est la recherche du bien être des individus, il veille pour que l'expérience cumulée de ses partenaires se distingue par ses propres paramètres, ce qui constitue l'essence de l'activité du groupe sur les différents marchés.
- Le groupe accorde une importance particulière à la communication avec ses clients pour comprendre leurs préoccupations et essayer de les satisfaire.
- L'engagement du groupe et de renforcer sa relation avec ses clients par des méthodes basées sur l'écoute, la communication et le défi
- L'écoute, par la prise en charge des préoccupations et le respect des avis de sa clientèle et partenaire, de sorte à servir l'intérêt du client par l'instauration de confiance, le respect et la responsabilité
- La communication de l'échange permanent avec sa clientèle pour œuvrer ensemble à l'amélioration de la relation en restant toujours en contact avec la recherche du consensus et de la collaboration
- Le défis par le développement et relever tous les défis par l'innovation, l'ambition et la différence.¹²

III.2.6 Stratégies du groupe :

Le groupe Ooredoo s'estime satisfait du chemin déjà parcouru et des résultats obtenus sur tous les plans. Il ambitionne d'aller encore de l'avant pour rester constamment attaché à son statut de groupe d'envergure mondiale dans un secteur en constante mutation et par conséquent par l'adoption des nouvelles technologies et leur maîtrise

A ce titre, le groupe développe une stratégie basée sur les trois (3) principaux axes suivants :

¹¹ www.ooredoo.dz consulté le 17/07/2015 à 16h11.

¹² Document interne à l'entreprise

- Mettre à profit l'expérience du groupe pour renforcer sa place et développer ainsi ses parts du marché dans le secteur des TIC
- Augmentation des capacités de production du groupe en renforçant le développement de ses ressources humaines pour la concrétisation des nouveaux services à lancer par le groupe.
- Continuer la politique d'investissement, surtout dans les secteurs novateurs qui participent à l'exploitation à l'exportation des opportunités de développement.¹³

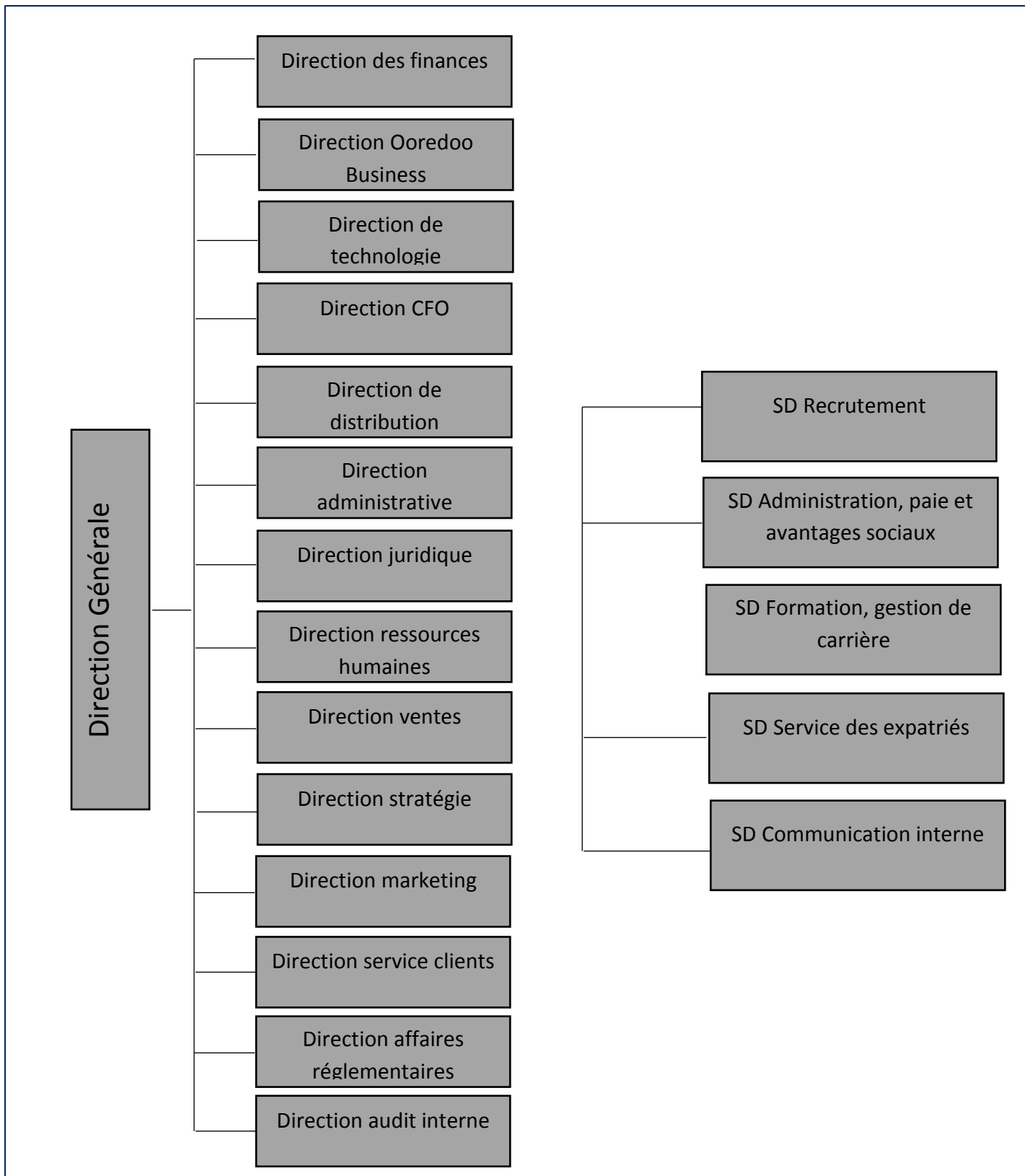
Résultat :

Aujourd'hui, ooredoo (Qtel) est un opérateur qui a mondialement une place respectable dans le domaine des TIC avec ses réseau couvrent la moitié de la terre

¹³ Document interne à l'entreprise

III.2.7. Organigramme d'Ooredoo :

Figure N°10 : organigramme d'ooredoo

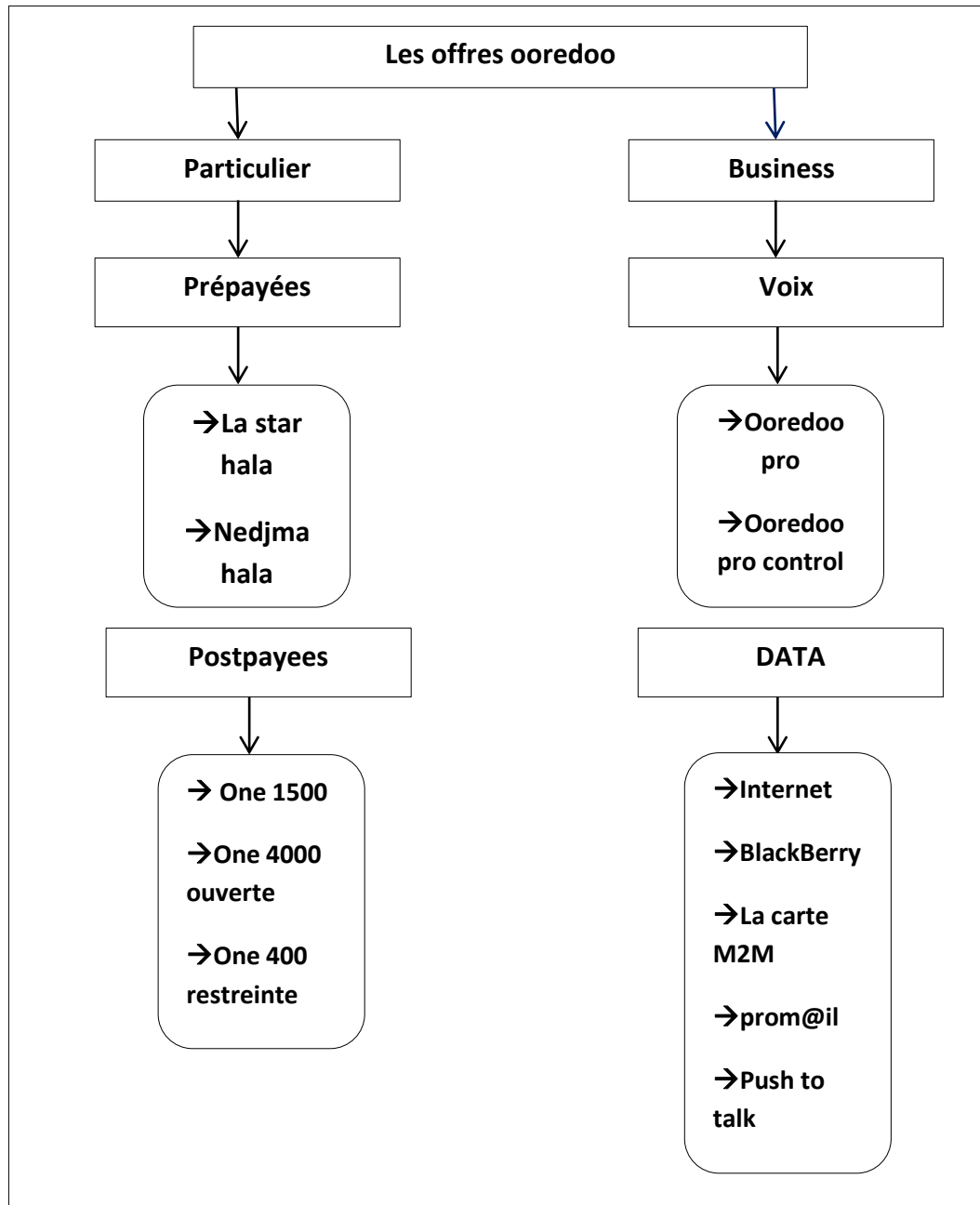


Source : Document interne à l'entreprise

III.2.8. Les offres et services de l'entreprise Ooredoo Algérie :

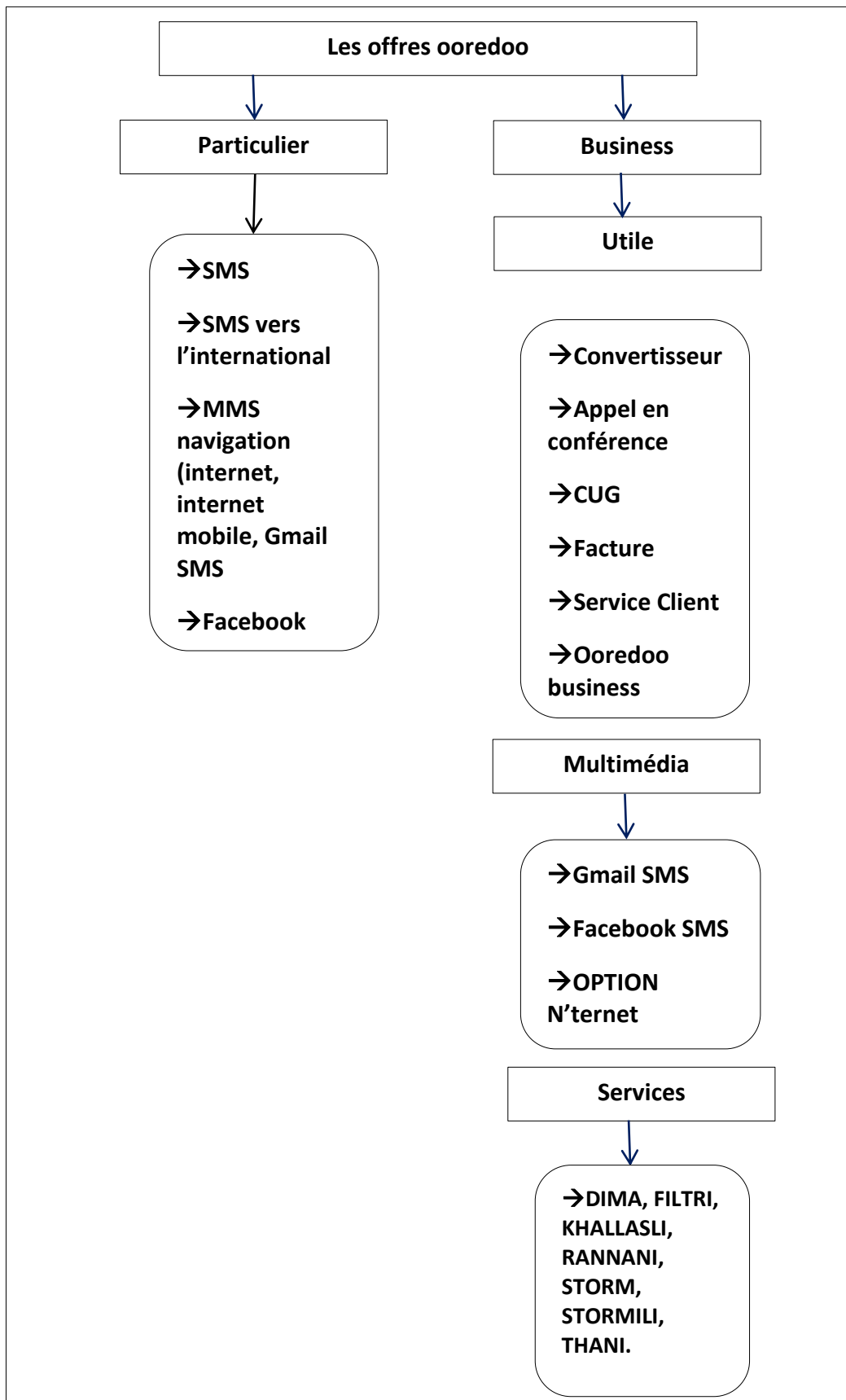
L'entreprise cible deux catégories de clients : les particuliers et les entreprises. Elle propose des produits et services différents adaptés à chaque segment. De plus, elle offre deux types de produits : les formules de prestations : post-payées et prépayées. Les deux schémas qui suivent présentent les offres de l'entreprise Ooredoo et ses services respectivement.

Figure N°11 : les offres d'ooredoo



Source : www.ooredoo.dz Consulté le 08/08/2015 à 17h12

Figure N°12 : services d'ooredoo



Source : www.ooredoo.dz Consulté le 08/08/2015 à 17h12

Commentaire :

D'après les deux schémas précédents, il s'avère, comme il a été mentionné auparavant, que l'entreprise Ooredoo cible deux catégories de clientèle : les particuliers et les entreprises. Pour chacune de ces cibles, elle propose une gamme d'offres et services adaptée aux besoins des clients ciblés. L'analyse des deux schémas révèle deux remarques importantes, une concernant le segment Particuliers et l'autre concernant le segment Entreprise.

Concernant le segment Particuliers, deux types d'offres sont proposés : les prestations prépayées et les prestations post payées (figure n°7) avec des services associés (figure n°8). La différence majeure entre les deux types réside dans la méthode de facturation. Selon l'ARPT1, 93,04% des abonnés utilisent la prestation prépayées contre seulement 6.96% des abonnés qui utilisent la formule post payées en 2012. Ceci révèle que le marché de la téléphonie mobile algérien : segment des particuliers est caractérisé par la dominance du prépayé.

D'autre part, l'entreprise Ooredoo propose un large éventail d'offres et services spécifiques au segment Entreprise. En effet, il est clair que la gamme de services proposés au segment Entreprise est plus étendue que celle proposée au segment des particuliers (figure n°7). Cela peut être expliqué par l'importance de ce segment par rapport à l'autre pour l'entreprise en termes de rentabilité.

Il est évident que les clients Entreprises procurent plus de la valeur à l'entreprise que les particuliers car leur consommation est beaucoup plus importante. De ce fait, elle a développé une stratégie de marketing relationnel et de fidélisation pour établir une relation continue avec la cible ce qui justifie le nombre de services proposés.

Les offres sont adaptées, renouvelées et perfectionnées en permanence grâce à des actions promotionnelles et un marketing omniprésent. L'entreprise déploie une série d'innovations et une flexibilité remarquable pour faire face, à la fois, aux exigences du marché et aux pressions concurrentielles notamment avec l'introduction de la troisième génération (3G) de la téléphonie mobile.

III.2.9. Évolution de la part de marché de l'entreprise :

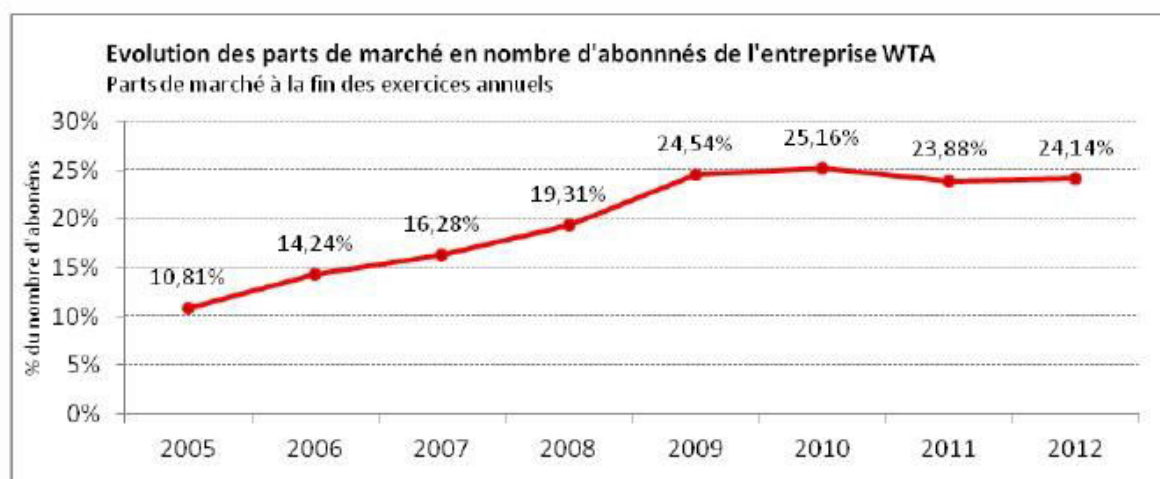
Le tableau suivant ainsi que le graphe qui le suit représentent l'évolution de la part de marché de l'entreprise WTA pour la période 2005-2012 selon l'ARPT.

Tableau N°9 : Évolution de la part de marché de l'entreprise

Année	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PDM(%)	10.81	14.24	16.28	19.31	24.54	25.16	23.88	24.14

Source : Rapports de l'autorité de réglementation de la poste et des télécommunications (2005-2012).

Figure N°14 : Evolution de la PDM de l'entreprise WTA

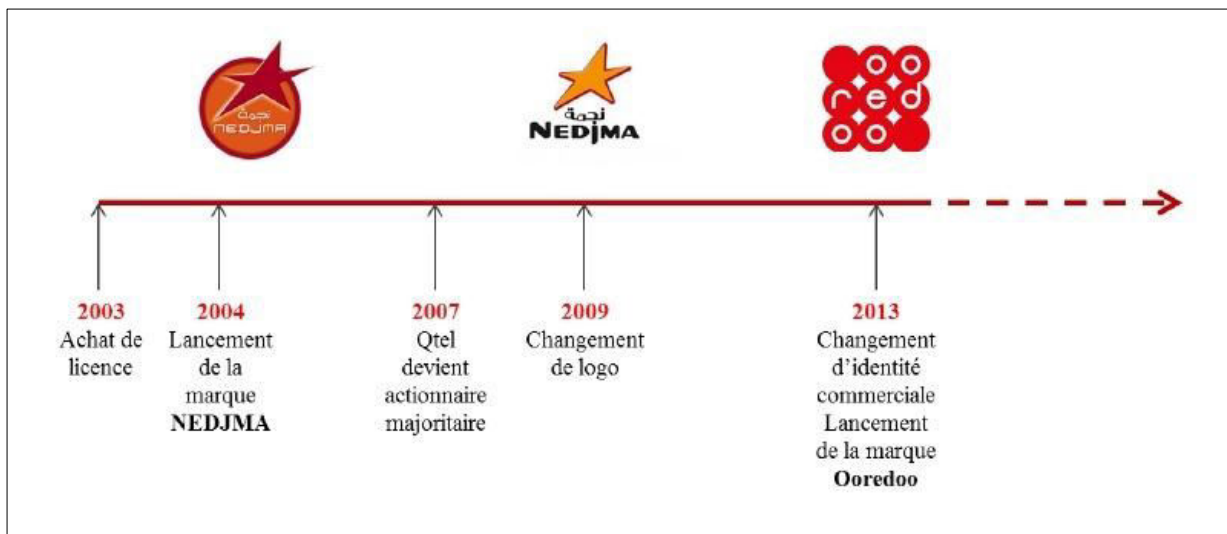


Source : Rapports de l'autorité de réglementation de la poste et des télécommunications (2005-2012)

Commentaire :

A travers cette représentation, il est clair que l'entreprise WTA a réussi à augmenter sa part de marché notamment sur la période 2005-2009 grâce à une stratégie de pénétration très agressive basée sur la différenciation en proposant des services multimédia.

Figure N°15 : évolution du logo de l'unité d'étude



Source : Adapté de www.wikipédia.com consulté le 14/05/2014 à 19h21

Commentaire :

Cet axe résume les événements marquants dans l'histoire de l'entreprise Ooredoo ainsi que l'évolution de son identité commerciale à travers le changement des logos. En effet, le groupe Ooredoo, qui a été fondé en 1999 au Koweït, fait partie des sociétés de Koweït Projects Company (KIPCO), a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 02 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US.

III.2.10. Nedjma devient ooredoo :

Ooredoo a remporté la troisième licence de téléphonie mobile en Algérie et vient concurrencer les deux autres opérateurs installés sur le marché algérien : Mobilis, Djezzy. Ooredoo Algérie est une société par action au capital de 43.067.455.185 DA. Elle a lancé sa marque commerciale Nedjma le 25 août 2004. Puis, l'opérateur Qatar Telecom (QTEL) a racheté les parts de la société KIPCO dans le capital de l'opérateur koweïtien Wataniya, et devient ainsi l'actionnaire majoritaire. Le montant de la transaction s'est élevé à 3,7 milliards de Dollars.

Ainsi, WTA devient une filiale du groupe qatari QTEL (Qatar Télécom). Le groupe QTEL détient des filiales dans le Moyen-Orient, l'Afrique du Nord et le Sud-Est asiatique. Une annonce, faite en février 2013 par le président du conseil d'administration du groupe Ooredoo, Cheikh Abdullah Bin Mohammed Bin Saud Al-Thani à Barcelone, où la compagnie participe

au Congrès mondial du mobile, indique que le groupe change sa marque qui devient Ooredoo. Cette marque sera adoptée par chacune des filiales du groupe.

III.2.10.1. Changement de la charte graphique :

Changement en vue chez Nedjma qui devient désormais Ooredoo. Une modification de la charte graphique et de l'identité commerciale sans impact sur les clients de l'opérateur téléphonique. Son directeur général assurait hier qu'il s'agissait d'un changement dans la continuité. Nawal Imès - Alger (Le Soir) - L'étoile qui a jusque-là caractérisé l'opérateur de téléphonie mobile cède la place à un logo rouge, Ooredoo, conformément aux directives de la maison mère qui a uniformisé l'ensemble des logos de ses filiales à travers le monde. Nedjma a été la première à s'y conformer.

Joseph Ged, le PDG de Nedjma, a avoué hier que ce n'était pas sans émotion qu'il se départait de l'étoile qui accompagne l'opérateur depuis neuf ans déjà. Il rassure néanmoins : le client ne ressentira pas de différence et continuera à bénéficier des mêmes services avec probablement un bonus puisque le tarif du roaming avec les pays où existe une filiale Ooredoo sera revu à la baisse.

Innovation, progrès, satisfaction, confiance et proximité qui demeureront les maîtres mots de notre stratégie». De quoi rassurer les abonnés de l'opérateur qui risquent d'être déstabilisés par ce changement.¹⁴

III.2.10.2. Explication sur choix du nouveau nom de marque :

Un nom qui reflète la politique de l'entreprise tournée vers la satisfaction du client et axée autour des trois fondements principaux : l'Ecoute du client, la Responsabilité sociale et l'Innovation » explique le responsable du groupe qatari. La charte graphique d'Ooredoo est composée de cercles rouges représentant l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la communauté dans lesquels sont écrites les lettres Ooredoo en blanc.

Ooredoo détient une participation majoritaire dans les marques telles que Qtel au Qatar, Indosat en Indonésie, Wataniya au Koweït, Nawras au sultanat d'Oman, Tunisiana en Tunisie et Nedjma en Algérie, a ajouté la même source. « Pour notre nouvelle marque commerciale, nous avons choisi un mot arabe qui signifie "je veux", reflétant les aspirations de nos clients et notre ferme conviction que nous pouvons enrichir la vie des peuples et stimuler le

¹⁴ <http://www.lesoirdalgerie.com/articles/2013/11/13/article.php?sid=156555&cid=2>, consulté le 09/08/2015 à 00h12

développement humain dans les communautés où nous sommes présents », a expliqué le Sheikh Abdullah Bin Mohammed Bin Saud Al-Thani.

Ce changement de dénomination commerciale vise donc à unifier tout le groupe et ses filiales sous une seule marque : source mémoire de la fille.

III.2.10.3. Lancement de la nouvelle marque :

La cérémonie de lancement de Ooredoo a été placée sous le signe de l'émotion, celle de son premier responsable qui n'a pas caché son attachement à une entreprise qui a accompagné les Algériens et qui, dit-il, continuera à le faire puisque, affirme-t-il, «Ooredoo marque un passage vers de nouvelles perspectives et de nouveaux challenges

A l'occasion de l'annonce de la nouvelle marque Ooredoo, le Directeur Général de Nedjma, M. Joseph Ged, a déclaré : « Ooredoo marque un passage vers de nouvelles perspectives et de nouveaux challenges. Innovation, progrès, satisfaction, confiance et proximité demeureront nos valeurs et les maître-mots de notre stratégie. Nous sommes certains que les millions d'Algériens qui nous font confiance se reconnaîtront dans leur nouvelle marque».

Pour les responsables d'Ooredoo « le lancement imminent de la téléphonie 3G en Algérie qui coïncide avec ce changement de marque sera une opportunité pour la marque de poursuivre sa politique novatrice en Algérie »¹⁵

Le lancement d'Ooredoo s'est accompagné de l'annonce de la nomination de Lionel Messi, la star du football mondial et joueur du FC Barcelone, comme « ambassadeur de la marque dans le monde ».

Le passage s'est effectué en douceur, parce que des dispositions en été prise, en outre pour faire vivre cette évolution à sa clientèle par le lancement du slogan « nedjma devient ooredoo » afin de susciter leur adhésion

III.2.10.4. Les perspectives de la nouvelle marque :

Présent au Mondial du mobile, le directeur général de Nedjma, Joseph Ged, a déclaré que la nouvelle marque va profiter davantage aux clients algériens : « *Cette nouvelle marque ouvre de nouvelles perspectives aux millions d'Algériens. A l'instar des autres clients du groupe à travers le monde, les Algériens qui font confiance à Nedjma auront la chance de profiter du*

¹⁵ <http://www.algerie1.com/actualite/nedjma-change-didentite-commerciale-et-visuelle-et-devient-desormais-ooredoo/> consulté le 09/08/2015 à 00h15

leadership de l'un des plus grands groupes de télécommunications au monde. Ooredoo, à travers ses filiales dont Nedjma est fière d'appartenir, œuvre pour offrir des services et des solutions mobiles les plus innovantes et les plus pratiques pour améliorer la vie quotidienne et professionnelle de nos clients en Algérie. Nous sommes convaincus que tous nos clients actuels et futurs se reconnaîtront dans cette nouvelle identité Ooredoo, qui est un symbole de modernisation, de progrès et d'ambition pour aller toujours plus loin. »¹⁶

III.2.10.5. Communication sur le changement de marque :

L'annonce a été faite par le président du conseil d'administration du groupe Ooredoo, Sheikh Abdullah Bin Mohammed Bin Saud Al-Thani, lors de l'événement spécial de lancement de la nouvelle marque, organisé dans la soirée du lundi 25 février, à l'occasion du Mobile World Congress 2013, à Barcelone, en Espagne.

« Deux couleurs qui inspirent la visibilité, la confiance, le dynamisme et l'empathie » explique-t-on encore. Cette conférence de presse a été aussi l'occasion pour les responsables de la désormais ex Nedjma de présenter en avant-première, le spot hommage à l'ancienne appellation retraçant son histoire à travers des visages humains évoquant ses solides relations avec les Algériens.

Ce spot véhiculant le message : « Nedjma devient Ooredoo » sera diffusé à la télévision durant la période de transition qui s'étalera sur plusieurs semaines avant l'adoption définitive de la nouvelle identité. A l'effet de ne pas provoquer une rupture brusque chez les algériens pour qui Nedjma fait partie de leur univers, il y aura une période de transition durant laquelle les deux logos cohabiteront dans toutes les campagnes de communication de l'entreprise.

Pour habituer les abonnés à cette nouvelle identité, l'ancien et le nouveau logo cohabiteront pendant un certain temps. Une large campagne publicitaire sera lancée à travers les différents supports. Les téléspectateurs découvriront à l'occasion de la diffusion d'un spot publicitaire Lionel Messi appréciant la chanson phare des supporters des Verts «Maâk Ya el Khadra». La star de football est en effet ambassadeur des différentes filiales Ooredoo et le numéro un de Nedjma n'exclut pas sa venue en Algérie même si aucune date n'a été avancée.

Un second spot montrant la star mondiale du football Lionel Messi, Ambassadeur de la marque Ooredoo dans le monde, écoutant la musique de « Maak Yal Khedra » a été également diffusé en avant-première.

¹⁶ www.algeria-watch.org/fr/article/eco/ooredoo.htm consulté le 07/09/2015 à 21h51

III.2.10.6. Ce que le changement a touché :

- a) Ce changement de label a nécessité l'amendement de la charte du groupe qui a induit par conséquent le changement de la charte graphique qui sert à refléter l'identité du groupe. Ceci va lui permettre d'être reconnu au premier coup d'œil et monter l'étendue de sa présence.
- b) Cette nouvelle charte doit être cohérente avec l'identité au sens large du groupe et un outil de mise en valeur de sa spécificité : son métier, sa technicité, son positionnement, son audience, son image.
- c) Le changement de charte graphique concerne le logo, jeu de couleur, police de caractère, image et illustration, document interne, document externe, site web. Etc...
- d) Ce changement a unifié les chartes de la direction mère et celle des filiales et de ce fait, la charte graphique adoptée au Qatar est en tout point de vue identique à celle mise en place en Algérie.
- e) Le choix entrepris par le groupe a touché dans ce cadre les valeurs visuelles, techniques et organisationnelle par le changement de couleur en adaptant le rouge dans le logo au lieu de l'orange. Car le rouge est une couleur chaude, attirante et attrayante et qui incite à consommer plus.
- f) Le changement de label avec un nouveau design a nécessité le changement du logo, de slogan, et le remplacement des flyers, dépliant, enceintes aux seins des espaces officiels et des boutiques agréent par ooredoo.
- g) D'autre part le groupe en unifiant tous ces filiales sous le label « ooredoo » s'est donné un statut internationale et dimension d'un groupe dominant ce statut, lui imposé la politique de l'innovation, de l'adaptation, de la maîtrise dans l'adoption des nouvelles technologies et des nouvelles méthodes organisationnelle et de gestion.¹⁷

III.2.10.7. Ce que le changement a apporté de plus :

Le changement de la politique et de la stratégie du groupe Qtel qui a réuni l'ensemble de ses filiale sous le label « ooredoo » vise à donner au groupe un statut international qui va impérativement renforcer sa capacité de négociation avec ses fournisseur vu l'expansion géographique et le nombre de ses filiales.

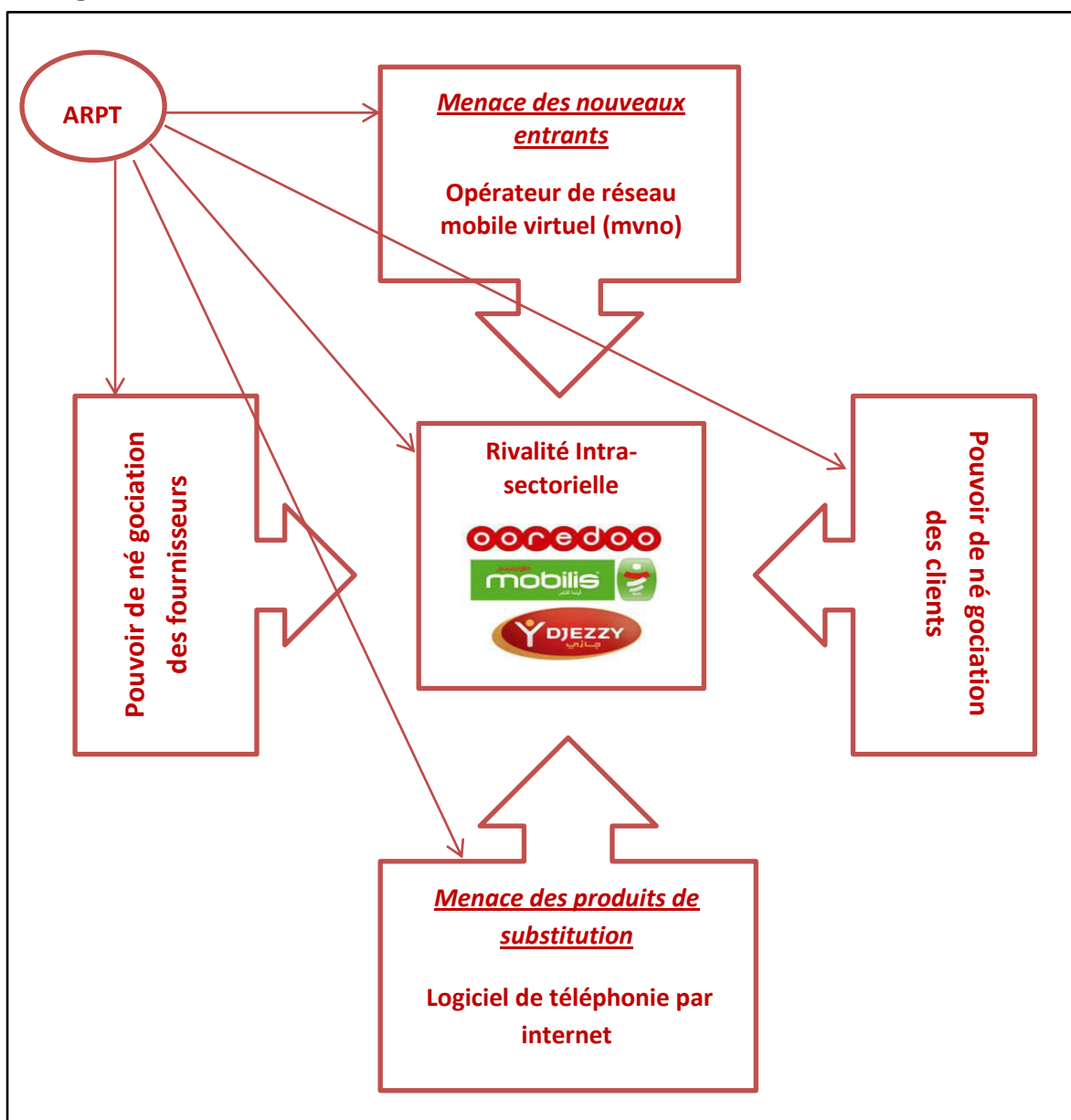
¹⁷ Document interne à l'entreprise (avec adaptation)

Ce groupe par l'union de ses filiale de construire un présent sur plusieurs continent, ce qui va lui permettre de renforcer son pouvoir pour s'imposer sur le marché mondiale

III.2.11. Application du modèle de M.PORTER au secteur de la téléphonie mobile en Algérie

En guise de synthèse et en se basant sur les travaux de M. Porter plus les informations issues des sources internes de l'entreprise WTA, les cinq forces concurrentielles du secteur de la téléphonie mobile en Algérie sont représentées par le schéma suivant :

Figure N°16 : Application du modèle de M.PORTER au secteur de la téléphonie mobile en Algérie



Source : Elaboré par nous même

‘Pour conclure nous dirons que le secteur de la télécommunication est passé par de durs moments en ce qui concerne son implantation sur le sol Algérien, mais avec beaucoup d’effort et de mérite, c’est devenu un secteur porteur de bénéfices immenses apportant à la nation des revenus insoupçonnables au paravent, malgré tout cela des marques ont fait leurs preuves en réussissant un développement si fructueux qu’elle se sont même permises un changement de marque ! Dont les résultats sont plus qu’acceptables ainsi Nedjma est devenue Ooredoo avec un pourcentage de développement de chiffre d’affaires très optimiste.’

Chapitre IV :

**L'impact du changement de
marque de nedjma à ooredoo
sur le comportement du
consommateur.**

IV Chapitre 4 : L'impact du changement de marque de nedjma à ooredoo sur le comportement du consommateur.

Dans le chapitre qui suit nous allons essayer au préalable d'expliquer en bref quelques notions propres aux études quantitatives pour simplifier aux lecteurs la méthodologie suivie durant l'enquête ainsi le fil conducteur qui nous a amener aux résultats de l'enquête, puis par la suite nous répondrons a notre problématique de départ par l'affirmation ou l'infirmité de nos hypothèse sur ce qui se trouve être le cœur de notre travail à savoir le changement de nom de marque, à la fin nous conclurons par un essai de recommandations

IV.1 : Méthodologie de l'étude

IV.1.1 : étude quantitative

Une étude quantitative est une analyse qui mesure les comportements ou opinions des consommateurs, ces genres d'études sont utilisés par les industries, les commerçants et les institutions dans un but précis, celui de connaître un comportement ou son évolution face à un produit à un produit ou service.

Dans notre cas, c'est exactement ce genre d'étude que nous utiliserons et qui nous servirons pour répondre à notre question principale : « Quelles sont les effets du changement du nom de nedjma a ooredoo sur le comportement du consommateur algérois dans le secteur des télécommunications ? »

Il est donc question d'analyser le comportement du consommateur face à un fait inhabituel et voir sont ressenti, ses réactions, ses mutation, opinions...etc.

IV.1.2 L'échantillon

Dans une étude quantitative, un ensemble de questions sont soumises à un public appelé échantillon, qui est un sous ensemble d'une population de base quelle qu'elle soit (personnes, tissus, matériaux...etc.) cet échantillon doit être tout sauf choisi au hasard en effet cette notion de hasard ne doit pas être prise tel qu'elle car le hasard existe belle et bien mais c'est la représentativité de cet échantillons qui est mis en jeu. Dans notre analyse nous ne recourrons qu'à une seule méthode d'échantillonnage parmi tant d'autre :

- **Sondage aléatoire simple:** à partir de la base de sondage (ensemble de la population à étudier), les individus sont choisis au hasard par tirage au sort ainsi chacun à la même probabilité d'être sélectionné

Sur la base de cette méthode notre échantillon est composé de 150 individus tous utilisateurs principales de la puce téléphonique ooredoo nous avons procédé à plus de 500 interviews pour un résultat de 150 questionnaires utiles et un déchet de 350 questionnaires.

IV.1.3 le questionnaire :

Pour mettre en place des études quantitatives, il est important de réaliser un questionnaire, c'est en fait un ensemble de question fermées, ouvertes, et préformées

IV.1.3.1 Les questions ouvertes : sont utilisées pour recueillir des opinions.

IV.1.3.2 Les questions fermées : sont utilisées pour recueillir des données simples.

IV.1.3.3 Les questions préformulées : sont des questions à réponses diverses.

IV.1.4 Construction du questionnaire :

Notre questionnaire s'adresse uniquement aux utilisateurs de la puce téléphonique ooredoo, notre questionnaire est composé de 10 questions en relation directe avec notre problématique de recherche ainsi qu'une fiche d'identification de la personne.

Q1 Quels sont les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie que vous connaissez ?

Q2 Avez-vous une ou plusieurs puces téléphonique ?

Q3 Quel est l'opérateur de votre ligne mobile principale ?

Q4 Savez-vous qu'il y a eu un changement de nom de marque de NEDJMA ?

Q5 Par quel canal de communication avez-vous été mis au courant du changement de marque?

Q6 Selon vous ce changement de nom de marque est dû à quoi?

Q7 À quoi associez-vous la marque Ooredoo ?

Q8 Le fait d'associer ooredoo à la 3G vous a-t-il aidé à mieux vous familiariser avec le nouveau nom de marque ?

Q9 Depuis combien de temps êtes-vous client chez Ooredoo ?

Q10 Comment vous êtes-vous adapté à ce nouveau nom ooredoo ?

Q11 Quel est votre avis sur certains critères d'évaluation concernant la marque Nedjma et la nouvelle marque ooredoo ?

Pour plus de détails voir annexe (N°1)

IV.1.5 Mode de contact :

Il existe beaucoup de mode de contact pour obtenir les informations escomptées nous citons par exemple le phoning, le porte à porte, internet ou bien le face à face. C'est précisément ce mode de contact qui nous a attiré, selon nous c'est une méthode entraiment concluante qui non seulement nous amène à parvenir à notre but qui la collecte d'information, mais qui aussi nous aide avec notre savoir-faire et notre bon sens à vérifier en temps réel l'exactitude des informations par une observation fine de l'interlocuteur en face de nous.

IV.1.6 Dépouillement et analyse des résultats :

IV.1.6.1 : Le Dépouillement:

Une fois le travail sur le terrain effectué et finalisé, tous les questionnaires remplis ont été informatisés et codifiés et mis à l'abri sous forme de base de données sur la base d'un logiciel appelé EXCEL qui consiste à traiter systématiquement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableau, graphiques et diagramme. ces derniers sont le fruit de toute notre étude, ils nous permettrons de infirmer ou d'infirmer nos hypothèses

Deux méthodes de dépouillement existent :

- ✓ **Tri à plat :** cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable, il restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.
- ✓ **Tri croisé :** appelé aussi analyse bivarié, elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables, en fait il combine les résultats obtenus sur 2 questions.

Dans notre cas nous utiliserons les deux méthodes

IV.1.6.2 : exposition des résultats :

Les résultats obtenus ont été mis sous forme de figure et d'histogramme accompagné de commentaire expliquant leurs significations, c'est par ce moyen que nos lecteurs capteront les résultats de notre enquête de manière, claire, compréhensible et lisible, avec des tableaux et des figures qui illustrent avec des couleurs distincte les résultats

IV.2 : traitement des données :

Dans ce qui suit nous allons exposer les résultats de notre enquête sur terrain qui a conclu par des réponses claires aux questions de départs

IV.2.1 : analyse tri à plat :

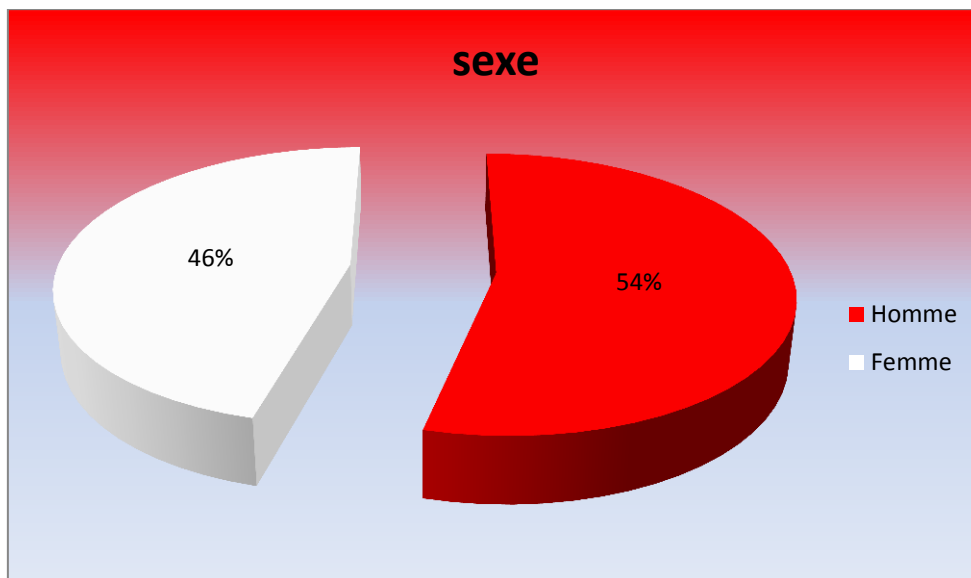
✓ *Fiche d'identification*

Tableau N°10 : Sexe

	fréquence	pourcentage %
femme	69	46%
homme	81	54%
total	150	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon le sexe.

Figure N°16 : répartition des personnes interrogées selon le sexe



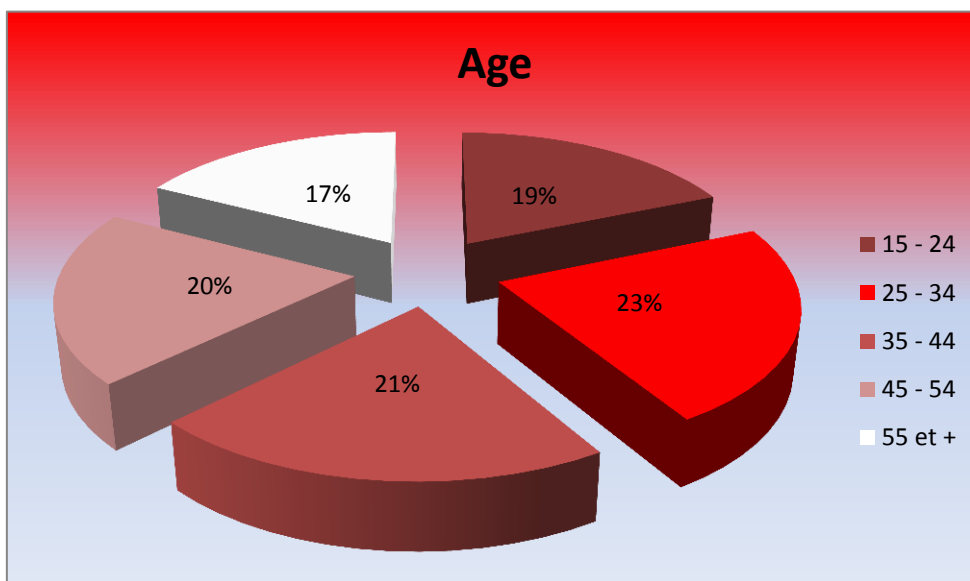
Commentaire : Nous observons que 46% des personnes interrogées sont de sexe féminin, et 54% sont de sexe masculin.

Tableau N°11 : Age

	fréquence	pourcentage%
15-24 ans	28	19%
25-34 ans	34	23%
35-44 ans	32	21%
45-54 ans	30	20%
55 ans et plus	26	17%
totale	150	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon leur âge, les tranches d'âge varient de 15 à 55 ans et plus

Figure N°17 : la répartition des personnes interrogées selon leur âge



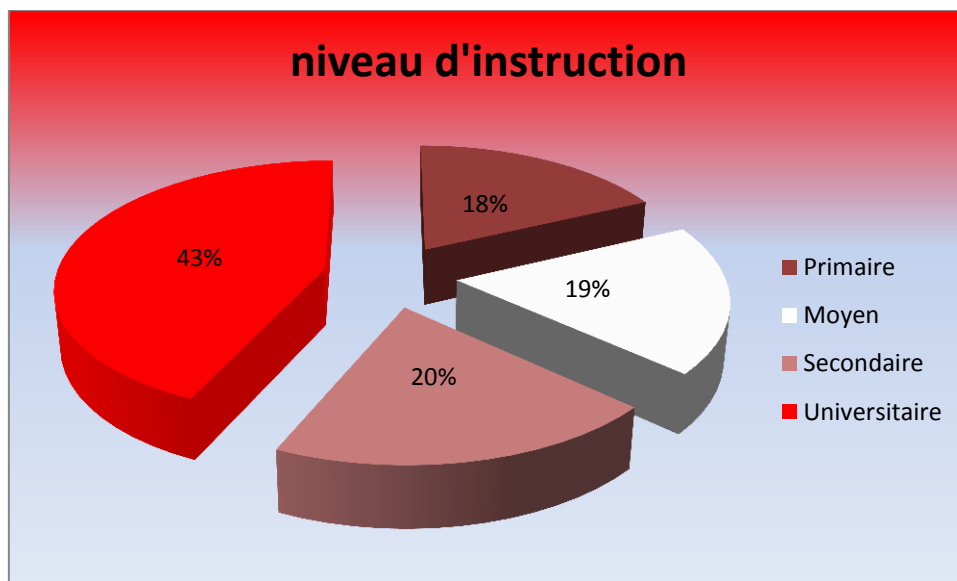
Commentaire : Nous observons que la répartition des personnes interrogés selon leur âge est assez équilibrée, c'est-à-dire que ooredoo touche à peu près toutes les tranches d'âge ou du moins des tranche d'âge varié, cela dit la tranche 25-34 ans l'emporte avec 23%. Avec un peu moins de 23% la tranche d'âge 35-44 ans prend le deuxième place, 20% sont attribués à la tranche 45-54 ans, ainsi reste les deux tranche d'âge 15-24 et les plus de 55 ans qui représente deux générations distincte dont le pourcentage est de 19% et 17%.

Tableau N°12 : niveau d'instruction

	fréquence	Pourcentage%
primaire	27	18%
moyen	28	19%
secondaire	30	20%
universitaire	65	43%
total	150	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon leurs niveaux d'instruction

Figure N°18 : niveau d'instruction



Commentaire : Nous observons que la majorité des répondants sont des universitaires avec un taux majorant égale a 43%, suivrons les personnes dont le cursus a pris fin au niveau du secondaire avec un taux de 20%, et avec 19% pour le niveau moyen et 18% pour le niveau primaire, ces deux catégories de personne prennent l'ultime position

Tableau N°13 : catégorie socio-professionnelle

	fréquence	Pourcentage %
étudiant	75	50%
employé	22	15%
cadre	15	10%
commerçant	14	9%
autre	24	16%
total	150	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon leurs catégories socioprofessionnelles

Figure N°19 : catégorie socio-professionnelle



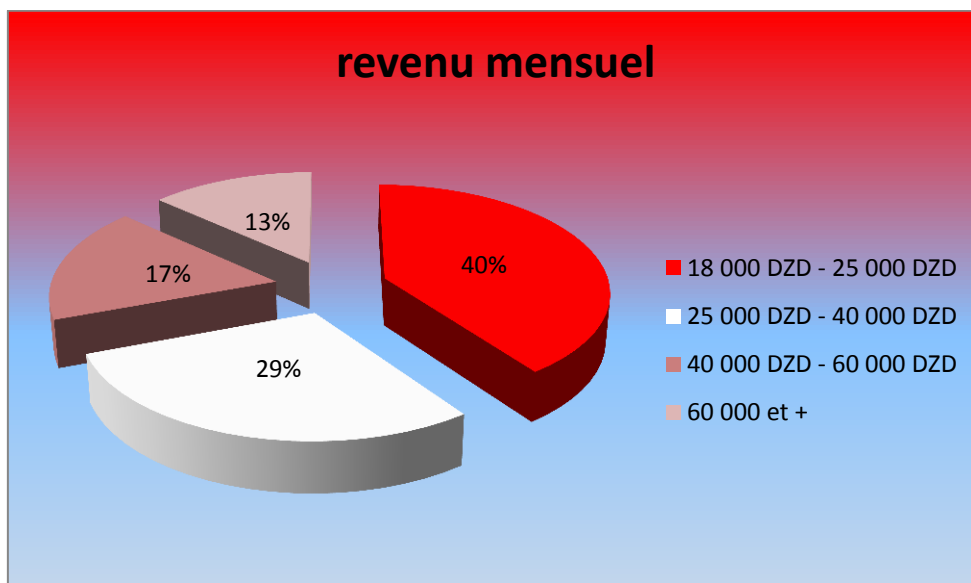
Commentaire : Nous observons une grande corrélation entre catégorie socioprofessionnelle « étudiant » et le niveau d'instruction « universitaire » qui nous conforte dans la justesse de notre étude, en effet la majorité des individus interrogés sont des jeunes étudiants, suivront les employés, les cadres et les commerçants avec 15%, 10% et 9%, les personnes dont la profession est autre que celles citées, représente 16% des 150 personnes interrogées.

Tableau N°14 : revenu mensuel

	fréquence	pourcentage%
18 000 DZD - 25 000 DZD	60	40%
25 000 DZD - 40 000 DZD	44	29%
40 000 DZD - 60 000 DZD	26	17%
60 000 et plus	20	20%
total	150	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon leurs revenus mensuels

Figure N°20 : revenu mensuel



Commentaire: selon cette étude nous observons que les clients dont le revenu varie entre 18 000-25 000 DZD sont majoritaire avec un taux de 40% tandis que ceux qui entre dans la tranche 25 000-40 000 tranche dite moyenne occupent la seconde place avec 29%, suivrons en suite les tranches de revenu les plus élevé qui ont la moins grande part dans la figure ci-dessus, Avec 13% pour les 40 000-60 000 et 17% pour les plus de 60 000DZD.

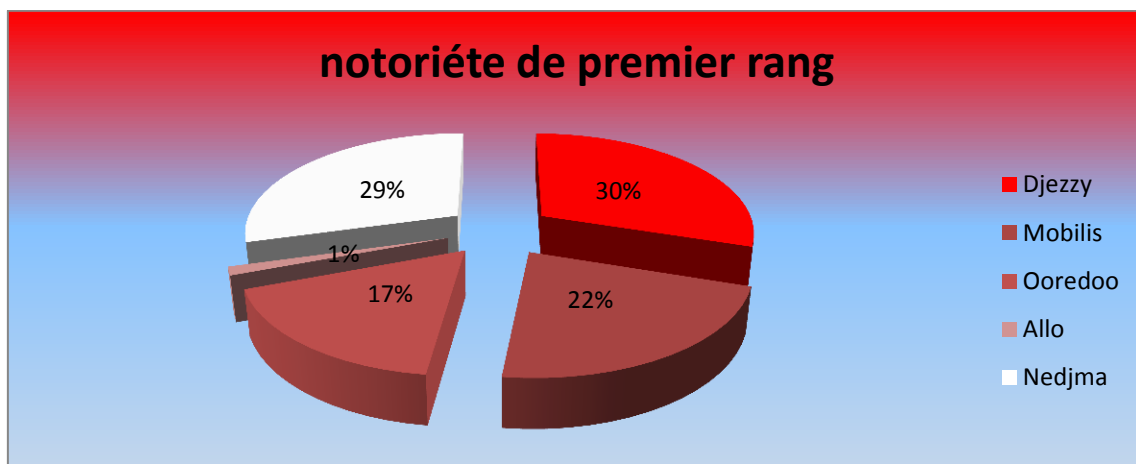
- ✓ Question N°1 : Quels sont les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie que vous connaissez ?

Tableau N°15: notoriété de premier rang

	Fréquence	pourcentage %
Djezzy	45	30%
Mobilis	33	22%
Ooredoo	26	17%
Allo	2	1%
Nedjma	44	29%
total	150	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogé selon le nom de l'opérateur téléphonique qu'elles ont cité en premier, c-à-d selon leur taux top of mine

Figure N°21: notoriété de premier rang



Commentaire: Nous observons que le taux de notoriété top of mind le plus élevé a été attribué à l'opérateur Djezzy, 30% des personnes interrogées ont cité la marque Djezzy en premier, malheureusement pour ooredoo 29% des personnes interrogées répondent nedjma au lieu de ooredoo, ooredoo obtient un pourcentage de 17% qui additionné au pourcentage de nedjma nous donne un total de 46% car en réalité nedjma est "ooredoo" mais malgré cela nous nous permettons de dire que le taux top of mind de la marque ooredoo connaît une dégradation. Mobilis est juste devant avec un taux de 22%, nous pouvons donc conclure que même si Djezzy l'emporte les différences entre les taux ne sont pas énormes.

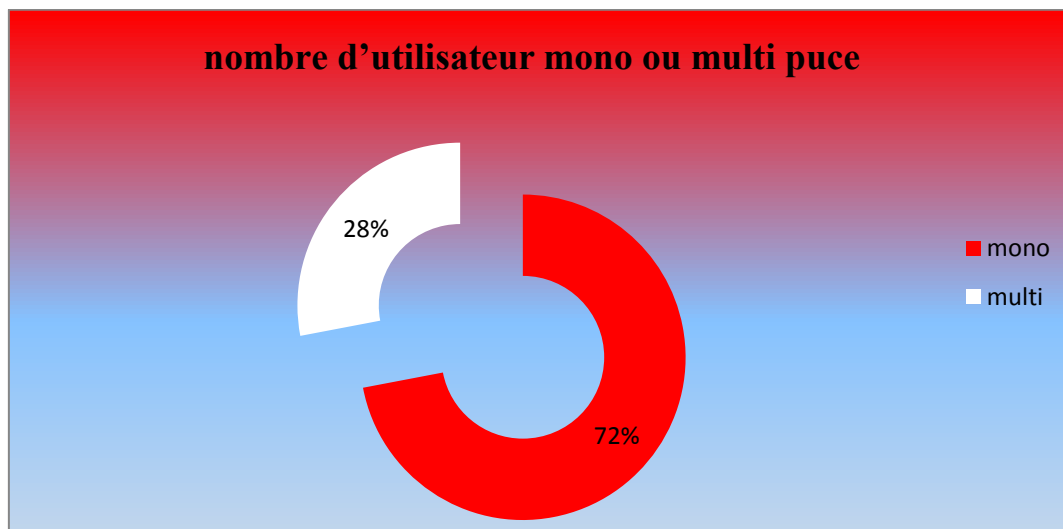
Question N°2 : Avez-vous une ou plusieurs puces téléphonique ?

Tableau N°16 : nombre d'utilisateur mono ou multi puce

	Fréquence	pourcentage %
mono	108	72%
multi	42	28%
total	150	100%

Le tableau ci-dessus montre la représentation des personnes interrogées selon le nombre de puce téléphonique qu'ils possèdent

Figure N°22 : nombre d'utilisateur mono ou multi puce



Commentaire : Nous observons dans la figure ci-dessus la répartition des personnes interrogées selon le nombre de puce téléphonique qu'ils possèdent. En effet 72% des personnes interviewées sont des utilisateurs d'une unique puce téléphonique à savoir la marque Ooredoo, 28% d'entre eux sont des multi utilisateurs de puce téléphonique entre autre, de la marque ooredoo.

Selon nos sources, la majorité des personne possédant plusieurs puces préfère en avoir sur un même téléphone, s'agissent des deux marque Ooredoo et Djezzy, c'est pour cela que les plus grandes firmes de téléphone multimédia, agissant en conséquence innovent dans des téléphones multi puces, répondant ainsi aux besoins des consommateurs

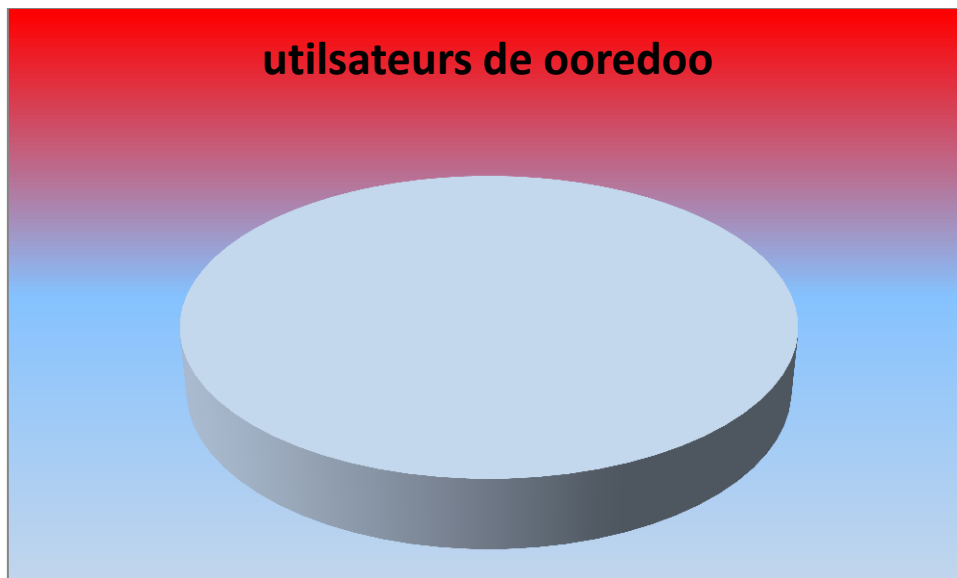
✓ Question N°3 : Quel est l'opérateur de votre ligne mobile principale

Tableau N°17 :

	fréquence	pourcentage%
ooredoo	150	100%

Le tableau ci-dessus représente la repartitions des personnes interrogées selon l'opérateur de leur ligne téléphonique principale

Figure N°23 : Opérateur de téléphonie mobile principale



Commentaire : La figure ci-dessus représente 100% de notre échantillon, car notre recherche concerne uniquement les utilisateurs de ooredoo nous avons donc évincé les réponses des personnes qui ont cité le nom d'un autre opérateur mobile, ne gardant que ceux qui ont cité ooredoo jusqu'à avoir récolté un échantillon de 150 individus avec un déchet de près de 350 questionnaires.

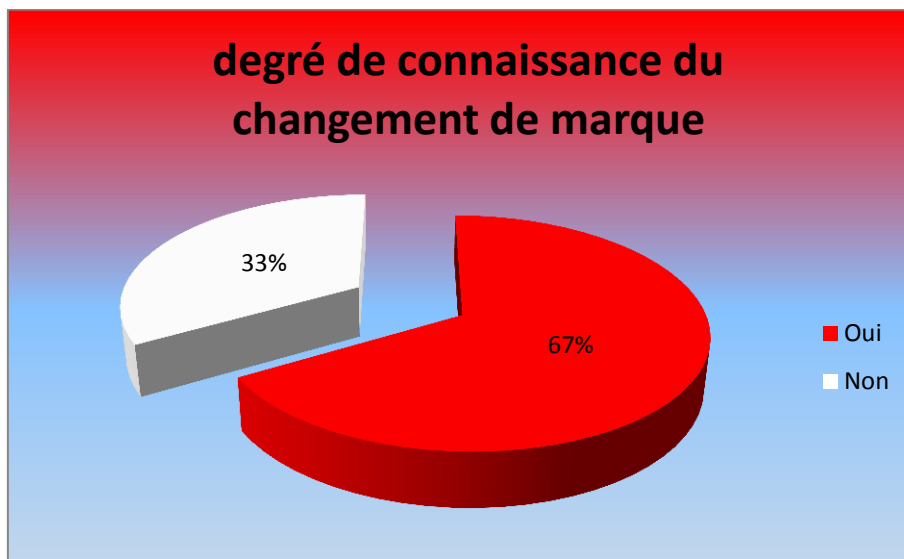
- ✓ Question N°4 : Savez-vous qu'il y a eu un changement de nom de marque de Nedjma ?

Tableau N°18 : degré de connaissance du changement de marque

	fréquence	pourcentage %
oui	100	67%
non	50	33%
total	150	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon leur connaissance ou pas concernant le changement de marque

Figure N°24 : degré de connaissance du changement de marque



Commentaire : Nous observons dans la figure ci-dessus le pourcentage relatif aux personnes qui ont conscience ou pas du changement de marque qui a eu lieu, et donc nous remarquons que 67% des personnes interrogées répondent 'OUI' à la question « Savez-vous qu'il y a eu un changement de nom de marque de Nedjma ? » 33% d'entre eux répondent NON.

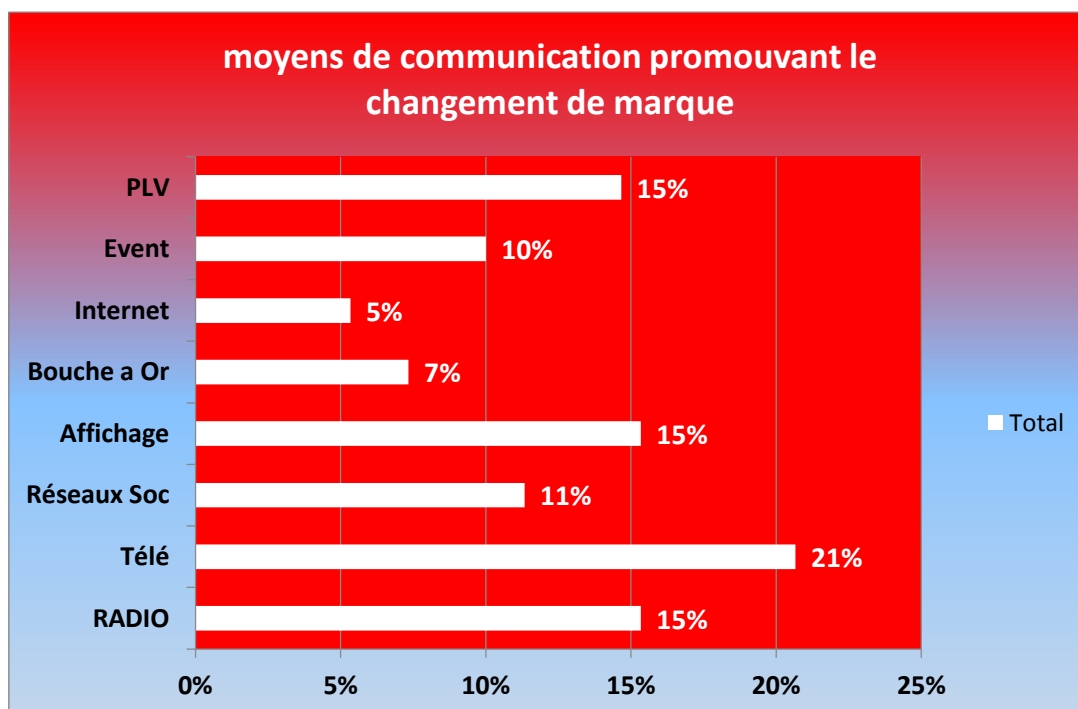
- ✓ Question N°5 : Par quel canal de communication avez-vous été mis au courant du changement de marque ?

Tableau N°19 : moyens de communication promouvant le changement de marque

	fréquence	pourcentage%
Radio	23	15%
Télé	31	21%
Réseau sociaux	17	11%
Affichage	23	15%
Bouche à oreille	11	7%
Internet	8	5%
Evènement	15	10%
PLV	22	15%
Total	150	100%

Dans le tableau ci-dessus nous montrons la répartition des individus composant notre échantillon du canal de communication qui selon eux les a mis au courant du changement de marque

Figure N°25: moyens de communication promouvant le changement de marque



Commentaire :

Dans l'histogramme ci-dessus nous observons que 21% des personnes ont été mis au courant du changement de marque via la télévision, à égalité avec 15% les PLV, affichages, et radio sont cités par notre échantillon comme canal de communication ayant contribué à leur connaissance du changement de marque. Avec seulement 5%, internet prend la dernière position. Reste les événements avec 10%, le bouche à oreille avec 7% qui malgré un faible pouvoir en comparaison avec les autres canaux de communication payants, arrive à avoir une forte influence sur le consommateur

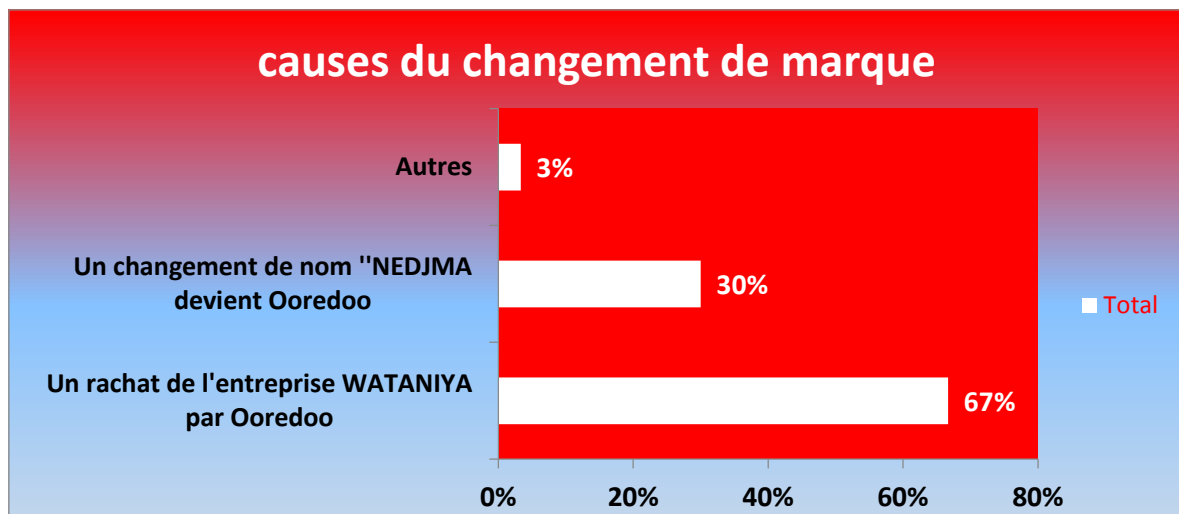
✓ Question N°6 : Selon vous le changement de marque est du à quoi?

Tableau N°20 : causes du changement de marque

	fréquence	pourcentage %
Un rachat de l'entreprise WATANIYA par Ooredoo	100	67%
Un changement de nom "NEDJMA devient Ooredoo"	45	30%
autre	5	3%
totale	150	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interviewées selon leur choix concernant la cause du changement de marque selon eux

Figure N°26 : causes du changement de marque



Commentaire : Nous observons dans la figure ci-dessus les résultats obtenus concernant la cause du changement du nom de marque, en effet 67% des personnes interrogées pensent que le changement de marque est dû à un rachat de l'entreprise WATANIYA par Ooredoo, 30% pensent qu'en effet le changement concerne une stratégie de dénomination autrement dit de changement de marque, 3% ont répondu autre chose.

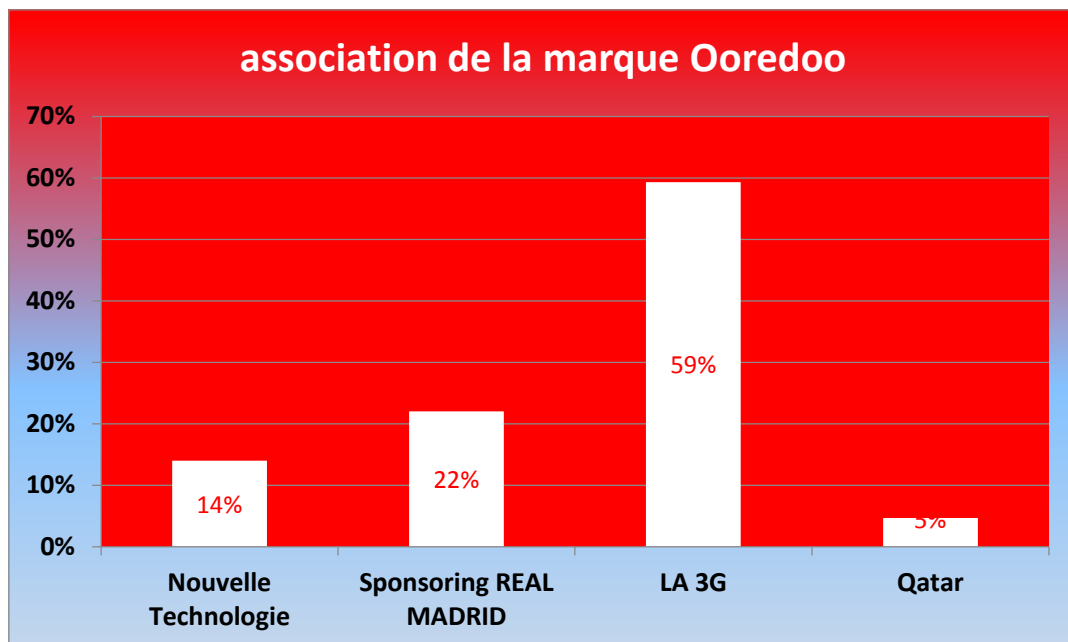
✓ Question N°7 : À quoi associez-vous la marque Ooredoo ?

Tableau N°21 : association de la marque ooredoo

	fréquence	pourcentage%
nouvelle technologie	21	14%
sponsoring	33	22%
la 3G	89	59%
Qatar	7	5%
total	150	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon les associations qu'ils font avec la marque ooredoo.

Figure N°27 : association de la marque ooredoo



Commentaire :

Nous observons dans l'histogramme ci-dessus les associations que font les personnes interrogées quand ils ont à l'esprit la marque ooredoo, 59% des personnes interrogées associent la marque ooredoo à la 3G, 22% pensent au sponsoring plus particulièrement au Real Madrid, 14% des personnes interrogées ont à l'esprit la nouvelle technologie c'est-à-dire, les produits que l'entreprise propose à ses clients, et enfin 5% pense au Qatar.

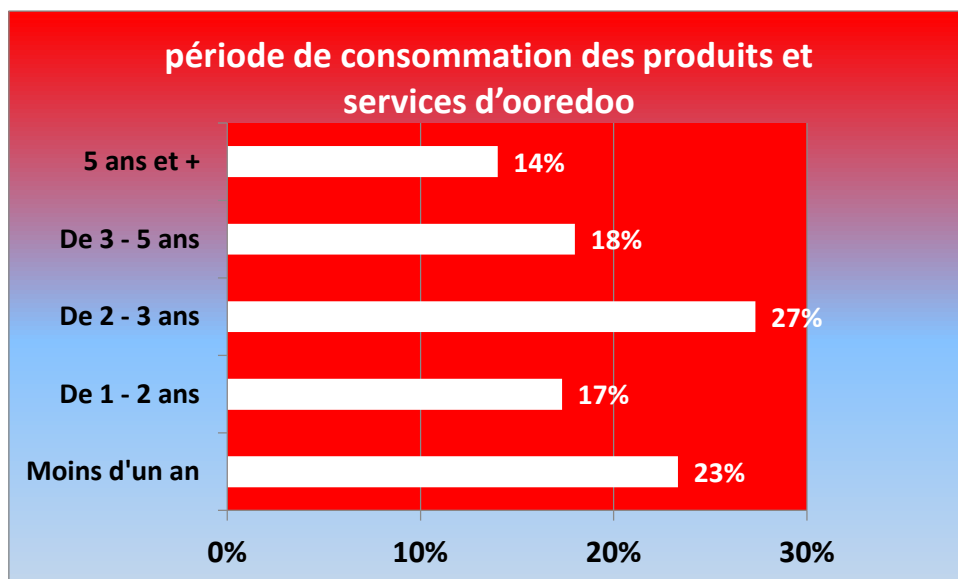
Question N°9 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez Ooredoo ?

Tableau N°22 : période de consommation des produits et services d'ooredoo

	fréquence	pourcentage %
moins d'un an	35	23%
de 1-2 ans	26	17%
de 2-3 ans	41	27%
de 3-5 ans	27	18%
5 ans et plus	21	14%
total	150	100%

Le tableau ci-dessus nous démontre la répartition des personnes interrogées en fonction de la période de consommation des produits et services d'ooredoo.

Figure N°29 : période de consommation des produits et services d'ooredoo



Commentaire : Dans l'histogramme ci-dessus nous observons que 14% des clients de ooredoo y sont depuis plus de 5 ans, la tranche de 3 à 5 ans représente 18% de la durée de consommation des personnes interrogées, avec un taux maximale de 27% la tranche 2-3 ans prend la première place, tranche medium, raisonnable et satisfaisante. Les nouveaux adhérents à la marque ooredoo avec un indicateur de moins une année représente 23% des personnes interrogées, ce qui nous indique que le changement de marque n'a pas altéré de manière conséquente l'acquisition d'une nouvelle clientèle.

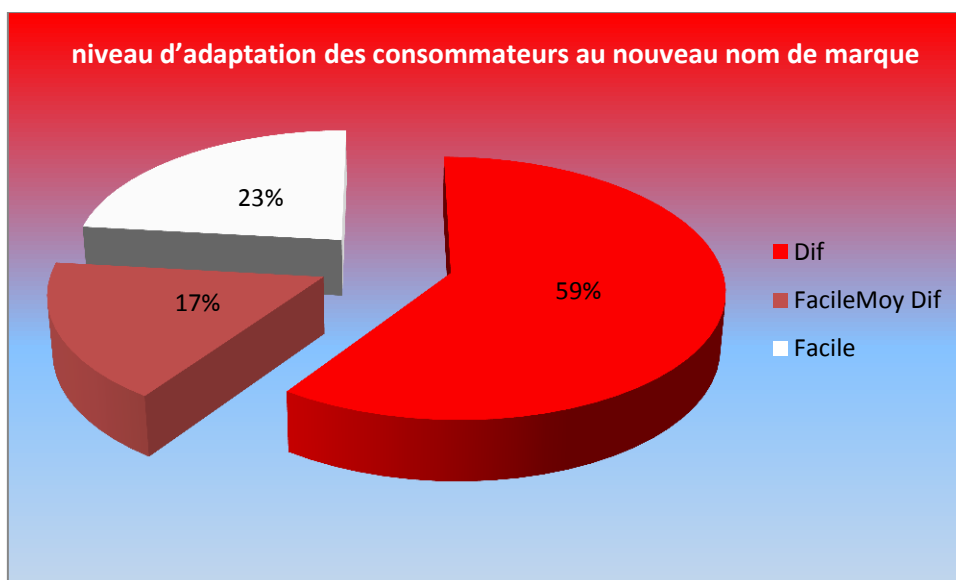
Question N° 10 : Comment vous êtes-vous adapté à ce nouveau nom de marque 'ooredoo' ?

Tableau N°23 : niveau d'adaptation des consommateurs au nouveau nom de marque

	Fréquence	pourcentage %
difficile	89	59%
facile	35	23%
moyennement difficile	26	17%
totale	150	100%

Le tableau ci-dessus nous illustre la repartitions des personnes interrogées selon leur niveau d'adaptation au nouveau nom de marque ooredoo

Figure N°30 : niveau d'adaptation des consommateurs au nouveau nom de marque



Commentaire : Nous observons que la majorité des personnes interrogées répondent « moyennement difficile » pour la question « Comment vous êtes-vous adapté à ce nouveau nom ooredoo » avec un taux de 59% ces personnes ont eu du mal et ont toujours du mal à ce faire au nouveau nom de marque, « on a du mal à faire entrer dans notre langage quotidien le nouveau nom de marque » précisent-ils. 17% ont eu du mal à s'y faire mais le degré d'intensité de se mal être face à la nouvelle marque est moindre est un peu moindre que celui des 59%. Enfin seulement 23% d'entre eux ont bien vécu le changement de marque : 'encourageant'

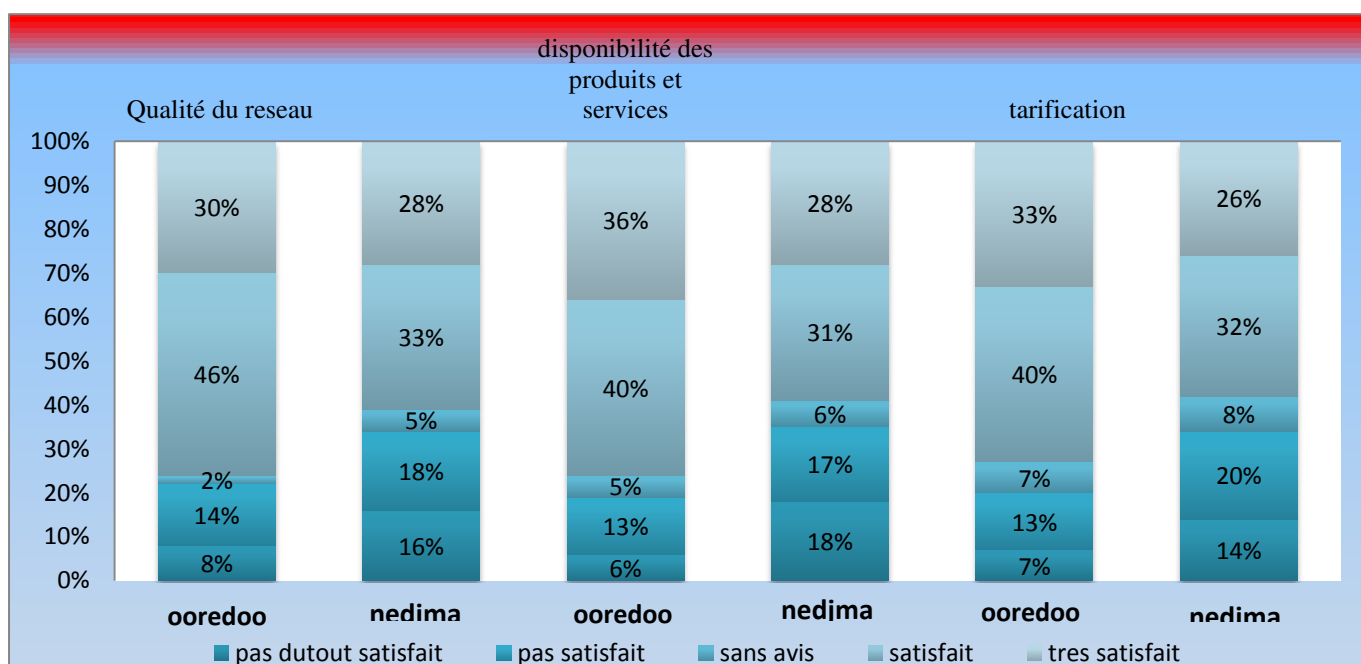
Question N° 11: Quel est votre avis sur certains critères d'évaluation concernant la marque Nedjma et la nouvelle marque ooredoo

Tableau N°24 : critères d'évaluation de l'image de marque

	Qualité du réseau		disponibilité des produits et services		Tarification	
	ooredoo	nedjma	ooredoo	nedjma	ooredoo	nedjma
pas du tout satisfait	8%	16%	6%	18%	7%	14%
pas satisfait	14%	18%	13%	17%	13%	20%
sans avis	2%	5%	5%	6%	7%	8%
satisfait	46%	33%	40%	31%	40%	32%
très satisfait	30%	28%	36%	28%	33%	26%
total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Le tableau ci-dessus représente la répartition des personnes interrogées selon leurs avis concernant 3 indicateurs de l'image de marque et ceux par le biais d'un outil de mesure appelé échelle de Likert

Figure N°31 : critères d'évaluation de l'image de marque



Commentaire :

➤ **Qualité du réseau :**

Nous observons que dans le match qui oppose ooredoo à nedjma dans le critère de sélection : (qualité du réseau) pour l'indice de Satisfaction « pas du tout satisfait » ooredoo l'emporte avec une différence de 8%, pour « pas satisfait » ooredoo l'emporte avec une différence de 4%, pour « satisfait » ooredoo l'emporte avec une différence de 13%, pour « très satisfait », ooredoo l'emporte avec une différence de 2%

Conclusion → ooredoo gagne la première manche

➤ **Disponibilité des produits et services**

Nous remarquons que dans la Battle qui oppose ooredoo à nedjma dans le critère de sélection : (disponibilité des produits et services) pour l'indice de satisfaction « pas du tout satisfait » ooredoo l'emporte avec une différence de 12%, pour « pas satisfait » ooredoo l'emporte avec une différence de 4%, pour « satisfait » ooredoo l'emporte avec une différence de 9%, pour « très satisfait » ooredoo l'emporte avec une différence de 8%.

Conclusion → ooredoo gagne la deuxième manche

➤ **Tarifification**

Nous réalisons que dans le match qui oppose ooredoo à nedjma dans le critère de sélection : (tarification) pour l'indice de Satisfaction « pas du tout satisfait » ooredoo l'emporte avec une différence de 7%, pour « pas satisfait » ooredoo l'emporte avec une différence de 7%, pour « satisfait » ooredoo l'emporte avec une différence de 8%, pour « très satisfait », ooredoo l'emporte avec une différence de 7%.

Conclusion → ooredoo gagne la troisième manche

Ce qui nous amène finalement à dire que la plus grande majorité des personnes interrogées, voire même dans leur totalité sont partisans de ooredoo dans les trois critères de sélection plutôt que nedjma. Ooredoo remporte la bataille avec succès.

IV.2.2 analyse tri croisé :

Tableau N°25 : la tranche d'âge la plus affecter par le changement de marque

	Moins d'un an	De 1 - 2 ans	De 2 - 3 ans	De 3 - 5 ans	5 ans et +	Total
Difficile	-	-	27%	18%	14%	59%
Facile	23%	-	-	-	-	23%
Moy Diff	-	17%	-	-	-	17%
Total	23%	17%	27%	18%	14%	100%

Commentaire : nous remarquons d'après le tableau ci-dessus que 27% des personnes ayant répondu difficile à la question (Comment vous êtes-vous adapté à ce nouveau nom ooredoo ?) soit 25 personnes parmi 89 ont entre 2 à 3 ans de fidélité chez ooredoo. Nous pouvons donc conclure que les personnes qui ont le plus mal vécu le changement de marque ont une durée de consommation des produits et services d'ooredoo comprise entre 2 à 3 ans

Question N°8 : le fait d'associer ooredoo à la 3G vous a-t-il aidé à mieux vous familiariser avec le nouveau nom de marque ?

Tableau N°26 : degré de facilité de mémorisation du nouveau nom de marque

	LA 3G	Nouvelle Technologie	Qatar	Sponsoring REAL MADRID	Total
Non	13	21	7	33	74
Oui	76				76
Total	89	21	7	33	150

Commentaire : Le tableau ci-dessus montre que parmi les personnes qui ont répondu 3G à la question (à quoi associez-vous la marque ooredoo ?) à savoir 89 personnes, 76 d'entre elles trouvent que le fait d'associer ooredoo à la 3G les a aider à mieux se familiariser avec le nouveau nom de marque, ces personnes ont donc répondu par 'oui' à la question N°8

IV.3. Résultats de l'enquête par sondage (questionnaire) :

- ❖ Sur les 150 personnes interrogées :
 - ☞ 54% sont de sexe masculin ;
 - ☞ 23% sont âgées entre 25-34 ans ;
 - ☞ 43% sont universitaire ;
 - ☞ 50% sont des étudiants ;
 - ☞ 40% ont un revenu mensuel compris entre 18 000 et 25 000 DZD

- ❖ Les clients majoritaires de ooredoo sont des hommes âgés entre 25-34 ans, la plupart encore étudiants
- ❖ L'opérateur 'Djezzy' est celui cité en premier par la plus grande majorité des personnes interrogées avec un taux de notoriété top of mind égale à 30%
- ❖ Le plus grand nombre des personnes interviewées n'ont qu'une seule puce en leur possession avec un taux de 72%
- ❖ Notre échantillon est principalement consommateur de puce téléphonique ooredoo à savoir 150 personnes, égale à 100%, les personnes qui ont répondu autre chose que Ooredoo représentent un déchet
- ❖ 67% de notre échantillon a conscience qu'il y a eu un changement de marque
- ❖ Selon les résultats obtenus la télévision est le canal de communication ayant touché le plus grand nombre de personnes de notre échantillon avec un taux de 21%
- ❖ 67% des utilisateurs d'ooredoo pensent que le changement de nom de marque est dû à Un rachat de l'entreprise WATANIYA par Ooredoo
- ❖ 89 individus interrogés associent la marque ooredoo à la 3G
- ❖ Parmi les 89 personnes qui associent la marque ooredoo à la 3G 82% d'entre eux assurent que cette dernière les a aidés mieux vivre le changement de marque
- ❖ 23% des personnes interrogées sont clients chez ooredoo depuis moins d'un an, ce qui nous permet d'affirmer qu'en dépit d'un changement de marque, ooredoo a toujours le pouvoir de séduire de nouveaux clients
- ❖ Selon notre étude 59% de notre échantillon ont eu des difficultés à s'adapter aux changements de marque
- ❖ 27% des personnes qui ont eu des difficultés d'adaptation au changement de marque sont clients chez ooredoo depuis au moins 2 'entre 2-3 ans'
- ❖ la plus grande majorité des personnes interrogées, voire même dans leur totalité sont partisans de ooredoo et sont satisfaits dans les trois critères de sélection (Qualité du réseau, Disponibilité des produits et services, Tarification) dénigrant ainsi nedjma.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé la majorité de nos hypothèses de manière claire et évidente, en effet il y a bien eu des conséquences sur le comportement du consommateur dû au changement de marque

Conclusion générale

Conclusion

Quand on observe l'Algérie d'hier et d'aujourd'hui, nous ne pouvons qu'être interpellé par toutes les évolutions qui ont eu lieu. Le secteur de la télécommunication est le secteur qui a connu l'évolution la plus flagrante à notre sens, passant d'une situation de monopole à une concurrence redoutable au sein du secteur en question.

Pour faire face aux tensions qui règnent dûes à la concurrence les marques usent de toutes leurs stratégies pour sortir leur épingle du jeu. Une d'entre elles a décidé de changer radicalement de nom de marque optant ainsi pour une nominalisation homogène dans différents pays dans un seul but, celui de se faire une renommée planétaire.

Notre recherche s'est axée principalement sur ce phénomène celui du changement de marque, nous avons eu pour ambitions d'apporter une meilleure compréhension de ce dernier le mettant dans son contexte opérationnelle et démontrant le comportement du consommateur face à lui. Tout en passant au crible les différentes notions stratégiques qui concernent la marque ainsi que les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.

Si nous devons résumer les concepts fondamentaux qui constitue notre mémoire nous dirons que le changement de marque est un acte délicats qui consiste à troquer un nom de marque contre un autre avec un changement évident de la charte graphique, ceci étant dit le changement de marque touche essentiellement le consommateur, considéré comme le cœur de l'entreprise, il décide de son sort en approuvant ou désapprouvant ce changement.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats cités ci-dessous, qui nous a fournis beaucoup d'information sur le comportement du consommateur face au changement du nom de marque qui a eu lieu au sein de l'entreprise el WATANIA.

Concernant l'aspect théorique de notre mémoire nous avons optés pour un ensemble d'ouvrage, d'article, de travaux universitaires et de sites web, traitant de la marque et de sa gestion passant en revue les concepts clés de cette dernière ainsi que les différents éléments concernant le changement de marque pour initier le lecteur à ce concept, nous avons bien entendu concentré notre recherche théorique sur le comportement du consommateur détaillant tous les facteurs qui influent sur son comportement

Après avoir effectué une enquête sur terrain, via un questionnaire soumis à un échantillon de 150 personnes consommateurs de ooredoo, nous avons pu dégager les résultats qui nous ont permis d'affirmer nos hypothèses de départ.

- Avec un taux de notoriété de premier rang, égale à 30% l'opérateur Djezzy prend la tête, confirmant ainsi notre hypothèse qui stipule que, La nouvelle identité visuelle de la marque a engendré une dégradation de son taux de notoriété top of mind.

- Notre enquête nous a permis d'infirmer notre deuxième hypothèse concernant l'image de marque, la nouvelle identité visuelle de la marque n'a pas altéré l'image de marque dans l'esprit du consommateur algérois, la totalité ou du moins la majorité des personnes interrogées sont assez satisfait de ce que el WATANIA est devenue

- Notre troisième hypothèse a bien été confirmée en effet notre enquête a démontré que le consommateur algérois a rencontré des difficultés d'adaptation au nouveau nom de marque ooredoo ; nedjma étant restée bien ancrée dans son esprit.

- L'hypothèse la plus pertinente et importante à notre sens, a parfaitement été confirmée. La majorité des consommateurs pensent que le changement de la marque de nedjma est dû à un rachat de l'entreprise El Watania par une autre entreprise portant le nom d'ooredoo.

- L'entreprise ooredoo s'est distinguée avec la mise en œuvre d'une transformation délicate parallèlement avec le lancement de la 3G, notre enquête a révélé que cette coïncidence a favorisé la mémorisation de la nouvelle marque ooredoo dans l'esprit du consommateur.

Nous avons donc eu la chance de confirmer quatre de nos hypothèses, cette recherche étant effectuée et clôturée, nous a permis d'absorber une quantité phénoménale d'informations et nous a permis d'apprendre de nouvelles techniques d'analyses et de rédactions, ainsi que de répondre à de multiples questions sur le sujet

Ainsi, on a effectué notre stage pratique au sein de l'entreprise Ooredoo. Lors de ce stage de 90 jours, nous avons pu mettre en œuvre les connaissances théoriques acquises durant notre cursus universitaire dans le domaine du marketing. De plus, nous avons été confrontés aux difficultés réelles du monde du travail et du management d'équipes. Après une rapide intégration dans l'équipe, nous avons eu l'occasion de réaliser plusieurs tâches qui ont constitué une mission de stage globale.

Le stage effectué au sein de Ooredoo a été très enrichissant et extrêmement agréable nous y avons appris les joies du travail en équipe et de la sensation d'accomplissement qui reste le fruit de dur labeur. Nous conseillons tout volontaire de passer son stage chez l'entreprise ooredoo, il bénéficiera d'une attention particulière, d'un confort dans le travail et surtout d'un grand partage de l'information et de beaucoup de savoir-faire.

Pour conclure nous nous sommes permis de faire part aux responsables de la société ooredoo ces modestes suggestions qui auraient pu être bénéfique lors de la transition:

- 1) Laisser les deux logos, l'ancien et le nouveau, cohabiter ensemble pendant une durée assez longue pour laisser au consommateur le temps de se faire à l'idée qu'il va y avoir un changement.
- 2) Prévenir le consommateur du changement avant, plutôt que de le mettre devant le fait accompli.
- 3) Changer le slogan temporaire « nedjma devient ooredoo » ce slogan a pu induire le consommateur en erreur, lui donnant la possibilité d'imaginer plusieurs scénarios possibles, il aurait fallu mettre par exemple « nedjma change de nom et devient ooredoo ».
- 4) Faire savoir aux consommateurs qu'à part son nom elle n'a rien changé de sa relation avec ses clients.
- 5) Reprendre sa place de leader concernant le sponsoring national, avant d'être ooredoo, nedjma été le partenaire de l'équipe nationale ce qui lui a valu la place d'institution proche du peuple, ooredoo aurait pu sponsoriser le réal Madrid s'affirmant ainsi à l'échelle mondiale mais aussi l'équipe nationale gagnant ainsi l'estime du peuple.

Bibliographie

Bibliographie

1/ Ouvrage :

- (Y) DE L'ECOTAIS: La seccotine est irremplaçable, édition PLON, paris, 1998.
- (N) VAN LAETHEM, (Y) LEBON et (B) DURAND-MEGRET: la boîte à outil du responsable marketing, édition DUNOB, Paris, 2007.
- (G) LEWI et (J) LACOEUILHE: branding management la marque de l'idée à l'action, édition PEARSON, Paris, 2009.
- (C) VIOT, le capital-marque : concept, mesure et valorisation, e-thèque 2004, (pays d'édition non motionné).
- (C) LAY: la marque, Edition DUNOB, Paris, 2009, P.49.
- (J) LENDREVIE, (J) LEVY et (D) LINDON: Mercator, édition DALLOZ 2009, (pays d'édition non motionné)
- (F) DUPRAT, (L) HERMEL, (G) LOUYAT: Manager sa marque, édition AFNOR 2009, (pays d'édition non motionné).
- (J.N) KAPFERER, la marque capitale de l'entreprise, édition d'Organisation, 1998. (pays d'édition non motionné).
- (N) VAN LAETHEM: toute la fonction marketing : savoirs savoir-faire savoir-etre, édition Dunod, Paris, 2005.
- (J.J) URVOY, et (P.E) FARDIN: Créer un logotype, édition d'organisation, paris, 2009.
- (C) LALANNE-GOBET: créé un nom de marque et un nom de domaine. Édition d'organisation 2009, paris.
- (I) GARNIER, (C) LAI: LE CHANGEMENT DE NOM DE MARQUE : définition, clarification et proposition d'une typologie. Edition d'organisation paris, 2008.
- (G) LEWI, (P) DESPERZ: la marque 4ème Edition. Edition Vuibert, Paris, 2013.
- (P) VAN VRACEM, (M) JANSSESNS : le comportement du consommateur facteurs d'influences externes, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.
- (M) SOLOMON, (E) TISSIER-DESBORDES et (B) HEILBRONN, comportement du consommateur 6ème édition, Pearson éducation France. (Année d'Édition non mentionnée)
- (A) DAYAN : manuel de gestion ; Edition ELLIPSES/AUF, Paris, 1999.
- (D) DARPY, (P) VOLLE : comportement du consommateur concept et outils 2ème édition, édition DUNOB, paris, 2012.

- (P) KOTLER, (K) KELLER, (D) MANCEAU : marketing management 12^{ème} édition, édition PEARSON, France, 2006.
- (P) KOTLER, (K) KELLER et (D) MANCEAU : marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, Paris 2012.
- (J) LENDREVI, (J) LEVY, (D) LINDON : Mercator 8^{ème} édition, édition DUNOB, septembre 2006. (Pays d'édition non motionné).
- (J) BREE : comportement du consommateur 2^{ème} édition, édition DUNOB, Paris, 2012.
- (A) ABDELMADJID : le comportement du consommateur face aux variables marketing, EMS Editions, 1999. (Pays d'édition non motionné).

2/ Articles:

- (D.A.) AAKER, Managing Brand Equity, the Free Press, New York, n °17, 1991.

3/ Travaux universitaires :

- DOUADI, (Abderrahmane) : L'IMPACT DE LA PROMOTION DES VENTES SUR L'IMAGE DE MARQUE, étude de cas : ATM - MOBILIS, mémoire de master en science commercial (option ; commerce marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014.
- HADJOU (Abdelaziz) : ANALYSE DE LA STRUCTURE ET DE LA DYNAMIQUE CONCCURENTIEL AU SEIN DU SECTEUR DES TELECOMMUNICATION EN ALGERIE, étude de cas : ATM-MOBILIS, mémoire de magister en science commercial (option ; commerce management), école des hautes études commerciales, Alger, 2006.
- HENADCI, (Lydia) : l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur Algérien étude de cas : Taïba Food Company, mémoire de master en science commercial (option ; marketing), institut national de commerce, Alger, 2014.
- (B) PINLON-LABBE : La Mesure de l'Image de Marque : Problèmes Conceptuels et Méthodologiques, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Déc. 1992.
- BABAHMED, (Hichem) : LE SPONSORING COMME MOYEN D'AMELIORATION DE L'IMAGE DE MARQUE D'UNE ENTREPRISE étude de cas : DAIHATSU – TOYOTA, mémoire de licence en science commercial (option ; commerce international), institut national de commerce, Alger, 2007.

4/Supports de cours

Cour madame comportement du consommateur par Mme AIT YAHIYA GUIDOUCHE
Kamila, 2011/2012.

5/webographie :

- www.over-blog.com
- www.fedweb.belgium.fr
- www.arpt.dz
- www.algeritelecom.dz
- www.wikipedia.org
- www.lesoirdalgerie.com
- www.algeria-watch.org
- www.theconsumerfactor.com
- www.ooredoo.dz

Annexes

Annexes

Annexe N°1 :

Questionnaire :

Madame, monsieur,

Etudiante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, je prépare un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en science commerciales (option marketing), j'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail.

Avec votre volenter et votre approbation, nous vous demandons en vous remercions de répondre aux questions qui suivent, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps.

Réalisé par : Bahmed Khadidja

encadré par : Mme F.HATTOU

Fiche d'identification :

▪ **Sexe :**

Masculin Féminin

▪ **Age :**

15-24 ans 25-34 ans 35-44 ans 45-54 ans 55 ans et +

▪ **Niveau d'instruction :**

Universitaire Moyen Secondaire Primaire

▪ **Catégorie socio-professionnelle :**

Étudiant Autre Cadre Commerçant Employé

▪ **Revenu mensuel**

18 000 DZD - 25 000 DZD 25 000 DZD - 40 000 DZD

40 000 DZD - 60 000 DZD 60 000 et plus

Question N°1 : Quels sont les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie que vous connaissez ?

.....
.....

Question N°2 : Avez-vous une ou plusieurs puces téléphonique ?

Une plusieurs

Question N°3 : Quel est l'opérateur de votre ligne mobile principale

Djezzy

Mobilis

Ooredoo

*Si : votre réponse est 'Djezzy' **fin** du questionnaire, merci pour votre collaboration.*

*Si : votre réponse est 'Mobilis' **fin** du questionnaire, merci pour votre collaboration.*

*Si : Ooredoo **continuez** le questionnaire.*

Question N°4 : Savez-vous qu'il y a eu un changement de nom de marque de Nedjma ?

Oui Non

Question N°5 : par quel canal de communication avez-vous été mis au courant du changement de marque ?

Radio Bouche à oreille

Télévision Site Internet

Réseau sociaux Evènements

Affichage PLV

Question N°6 : Selon vous ce changement de nom de marque est dû à quoi?

- Un rachat de l'entreprise WATANIYA par Ooredoo
- Un changement de nom « NEDJMA devient Ooredoo »
- Autres

Question N°7 : À quoi associez-vous la marque Ooredoo ?

- Nouvelle technologie
- Sponsoring "REAL MADRID - PSG"
- La 3G
- Qatar
- Autres

Question N°8 : seulement si vous répondez 3G à la question précédente « N°7 »

Le fait d'associer ooredoo à la 3G vous a-t-il aidé à mieux vous familiariser avec le nouveau nom de marque ?

- Oui Non

Question N°9 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez Ooredoo ?

- 1 An
- De 1 - 2 Ans
- De 2 - 3 Ans
- De 3 - 5 Ans
- 5 Ans et +

Question N°10 : Comment vous êtes-vous adapté à ce nouveau nom ooredoo ?

De manière difficile

De manière moyennement difficile

De manière facile

Question N°11 : Quel est votre avis sur certains critères d'évaluation concernant la marque Nedjma et la nouvelle marque ooredoo ?

		Ooredoo	Nedjma
Qualité du réseau	1 pas du tout satisfait 2 pas satisfait 3 Sans Avis 4 satisfait 5 très satisfait		
Disponibilité des produits et services	1 pas du tout satisfait 2 pas satisfait 3 Sans Avis 4 satisfait 5 très satisfait		
Tarification	1 pas du tout satisfait 2 pas satisfait 3 Sans Avis 4 satisfait 5 très satisfait		

Fin du questionnaire

Merci de votre collaboration

Annexe N°2



Site internet

The screenshot displays the Ooredoo website's homepage. At the top, there is a navigation bar with the Ooredoo logo, a 'Select country' dropdown, a search bar, and social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, and Instagram. Below the navigation bar, a main banner features a red and white graphic with the headline 'Ooredoo aims to Connect Women in the Maldives' and a 'Click for details +' button. The banner also includes a video player with the title 'Smart Ideas for Women' and a photo of three people at a press conference. Below the banner, there are three main content blocks: a 'News releases' section with a list of recent articles, an 'Investor relations' section with a 'Read more +' button, and a 'Simply do Wonders' section with a 'Read more +' button. At the bottom, there are two footer sections: 'Ooredoo Careers' and 'Our global team'.

News releases

- 06 / 09 / 2020
Ooredoo Aims To Connect Women In The Maldives
- 06 / 09 / 2020
Ooredoo Expands Business Offering Across Its Global Footprint
- 06 / 09 / 2020
As World Leaders Prepare To Adopt The UN's Global Goals For Sustainable Development, The Biggest...
- 03 / 09 / 2020
Ooredoo Delivers More Network Enhancements For "Supernet"

View all

Investor relations

We are committed to fair, timely and ongoing disclosure as a means of achieving high levels of transparency.

Read more +

Simply do Wonders

Winners of the #MeetWasi contest have been announced! Check out www.simplydowonders.com and watch the best football skills videos.

Read more +

Ooredoo Careers

Ooredoo is committed to enriching people's

Our global team

Find out more about our markets and the