

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème

***Étude de la perception de l'image de marque
« Cas de la marque Cevital »***

Réalisé par :

**CHELAGHA Abdelali
CHERRERED Amine**

Encadré par :

M. AZKAK Tarik

Devant le jury composé de :

**M^{me} BOUDA
M^{elle} LADJOUZI**

Promotion 2014-2015

Résumé

Ce mémoire a pour objectif d'étudier la perception de l'image de marque de Cevital, auprès de ses consommateurs. Les résultats de notre étude qualitative a révélé les différentes associations (27) mentales liées à la marque de Cevital, ainsi notre étude quantitative a révélé que Cevital est considéré comme top of mind face à ses concurrents. Cette étude nous aussi révéler que la marque Cevital est associé à des associations positive et négative et présenter par type comme symbolique et fonctionnel, parmi les associations identifiés, « danger » et « pollution » on fait leurs apparition, mais globalement Cevital à une image positive auprès de ses consommateurs.

Mot clé : La marque, L'image de marque, Perception, Association, Cevital.

Abstract

This thesis aims to study the perception of Cevital branding, to its consumers. The results of our qualitative study found associations (27) related to mental Cevital brand and our quantitative study revealed that Cevital is considered top of mind to its competitors. This study will also reveal that Cevital brand is associated with positive and negative associations by type and present as a symbolic and functional, among the identified associations, "danger" and "pollution" is made their appearance, but overall a positive image Cevital charges its customers.

Keyword: Brand, Branding, Perception, Association, Cevital.

On dédie ce présent mémoire à toutes les personnes qui nous ont soutenues

À nos chers parents

À nos frères et sœurs

A nos ami(e)s et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Amine & Abdelali

Remerciements

Nous rendons grâce à dieu, pour nous avoir accordé santé et courage jusqu'à l'aboutissement de nos études et l'accomplissement de ce modeste travail.

Nous tenons à remercier sincèrement M. AZKAK Tarik, qui, en tant qu'encadreur, s'est toujours montré à l'écoute et disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi que pour sa générosité, l'inspiration qu'il nous a transmis et la grande patience dont il a su faire preuve.

Nos remerciements aussi l'entreprise Cevital pour son accueil.

Nous exprimons également notre profonde et respectueuse gratitude aux membres de jury qui ont accepté de juger ce travail.

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Les activités de la marque pour le consommateur et pour l'entreprise.....	64
Tableau n°2: Les capacités de production des unités de Cevital.....	71
Tableau n°3: Présentation de l'échantillon par catégorie socioprofessionnel.....	75
Tableau n°4 : Liste des associations identifiées par fréquence (source) et par nombre de citation..	77
Tableau n°5: La répartition de l'échantillon selon le sexe.....	82
Tableau n°6: La répartition de l'échantillon selon l'âge.....	83
Tableau n° 7: Répartition de l'échantillon selon la fonction.....	83
Tableau n°8: La répartition de l'échantillon par niveau d'instruction.....	84
Tableau n°9 : Mesurer de la notoriété de la marque Cevital par rapport aux concurrents.....	85
Tableau n°10 : Le degré de satisfaction des consommateurs envers les produits Cevital.....	86
Tableau n°11 : Le degré de satisfaction des consommateurs envers l'emballage des produits Cevital.....	88
Tableau n°12 : Mesure de la salubrité des produits Cevital.....	88
Tableau n°13 : Mesurer la luxure des produits Cevital.....	89
Tableau n°14 : La perception des prix des produits Cevital.....	90
Tableau n°15 : Perception de leader ship de la marque Cevital.....	90
Tableau n° 16: La perception de degré d'importance de ces critères au moment de l'achat.....	92
Tableau n°17 : La perception de l'image de marque Cevital.....	93
Tableau n° 18: La perception de la communication autour de Cevital.....	93
Tableau n° 19: Les critères qui sont perçus comme un avantage par l'échantillon.....	94
Tableau n°20 : Les éléments qui peuvent construire une bonne image de marque.....	95
Tableau n°21 : Mesurer la force des associations.....	96
Tableau n°22 : classement des associations par type et par force d'association.....	99
Tableau n° 23:l'unicité des associations d'après l'échantillon.....	101

Tableau n°24 : La favorabilité des associations.....	104
Tableau n°25 : Croisement entre la fonction l'image de marque.....	106
Tableau n°26 : Croisement entre la fonction et la situation de l'E par rapport au marché.....	107
Tableau n°27 : Croisement entre la force des associations et la fonction.....	109
Tableau n°28 : Croisement entre les avantages des critères et la fonction.....	111
Tableau n°29: Croisement entre la fonction et les prix.....	112
Tableau n°30 : Croisement entre les forces des associations et l'âge.....	114

Liste des figures

Liste des figures

Figure n° 1: Ciment constitutifs de l'inconscient.....	48
Figure n°2 : La connaissance de la marque d'après KELLER.....	58
Figure n° 3 : L'image de marque d'AAKER.....	59
Figure n°4 : Exemple de nœuds en relation avec l'association gras et les personnes interrogés..	76
Figure n° 5: Représentation en surface des associations par individus et par nombre de référence (réalisé avec NVivo).....	78
Figure n°6: La notoriété des marques.....	85
Figure n°6: La notoriété des marques.....	86
Figure n°8: Le degré de satisfaction des consommateurs envers les produits Cevital.....	87
Figure n° 9: Mesurer la luxure des produits Cevital.....	89
Figure n°10 : Résultat relatif à la perception globale de l'entreprise comme étant la meilleure...	91
Figure n°11 : Le degré des associations à l'image de marque de Cevital.....	97
Figure n° 12: Associations centrales et associations périphériques.....	100
Figure n°13: L'unicité des associations d'après l'échantillon.....	102
Figure n°14 : Représentation par radar la favorabilité des associations.....	105

Sommaire

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
CHAPITRE I : Fondements théoriques du concept de la marque.....	6
SECTION 1 : Généralités sur la marque	8
SECTION 2 : Le cycle de vie et la constitution de la marque.....	19
CHAPITRE II : Concept de l'image de marque.....	37
SECTION 1 : Notions de base de l'image de marque.....	39
SECTION 2 : Mesure et rôle de l'image de marque.....	51
CHAPITRE III : Étude pratique de la perception de l'image de marque de Cevital.....	66
SECTION 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « Cevital » et approche Méthodologique.....	68
SECTION 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	82
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	116
BIBLIOGRAPHIE.....	119
ANNEXES.....	123

Introduction générale

Les marques occupent aujourd'hui une place importante dans le management et la stratégie des entreprises. L'importance accordée aux marques n'est pas récente, mais elle prend de plus en plus d'ampleur et dans la plupart des secteurs d'activité¹.

Cela se traduit notamment par le nombre croissant de demandes d'études de marque faites aux sociétés d'études. Les objectifs avancés sont multiples : analyse de l'image de marque, volonté de construire des marques internationales, légitimité d'une extension de marque, pertinence de l'architecture de marque, volonté de rajeunissement de la marque²,

La marque est l'un des éléments les plus importants pour se référencer et se distinguer sur le marché avec la complexité de l'environnement technologique, économique et matériel. Cette variable n'est pas imposée par une loi de l'État comme c'est le cas de la comptabilité. Elle est plutôt imposée par la loi du marché, qui est implacable surtout si la concurrence est très forte³.

Une bonne image de marque met en valeur et traduit l'unicité d'une marque ou d'une entreprise afin que celle-ci soit perçue favorablement par le public. Lorsque bien appliquée, elle garantit l'uniformité du produit et de l'entreprise tout en permettant à cette dernière de se démarquer au sein de son marché en véhiculant un message cohérent⁴.

L'objectif de ce travail est de faire une étude sur la perception de l'image de marque de Cevital auprès des différents clients. Afin d'y parvenir, il a fallu procéder à une analyse de la littérature, dans le but de synthétiser les concepts théoriques en relation avec la problématique de ce travail. Cette démarche va nous amener à mettre la lumière sur l'image véhiculée par Cevital auprès de son public dans la ville de Bejaia.

Le chercheur en marketing considère, la marque comme un atout dont la valeur fait référence à son aptitude principale d'influencer le comportement de l'acheteur. Issue de la psychologie cognitive, la théorie des réseaux sémantiques a confirmé que les concepts d'attention et d'image forment une connaissance de la marque, et qui est considérée comme étant le capital client de la marque dans la mémoire du consommateur⁵.

¹ G. Michel, « au cœur de la marque », 2^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2009, p. 01.

² Ibidem.

³ Ibid. p. 02.

⁴ Basta communication, L'image de marque, ou l'art de se démarquer, [http : //bastacomunication.ca/limage-de-marque-ou-lart-de-se-demarquer](http://bastacomunication.ca/limage-de-marque-ou-lart-de-se-demarquer), 26.06.2015.

⁵ K-L. KELLER, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand, Equity, Journal of Marketing Research, 1993, p. 9

D'après Changeur⁶ ce sont les deux principales sources du capital marque évoquées dans la littérature. C'est dans ce cadre de réflexion que s'inscrit cette recherche dont l'objectif est d'explorer et mesurer les associations valorisées par les consommateurs.

L'Algérie à l'exception d'autres pays voisins, a pris de l'essor depuis l'indépendance, dans le secteur agroalimentaire et cela, pour répondre aux besoins quotidiens de la population sans cesse croissante ; ce qui a donné naissance à plusieurs filières dans ce domaine.

Actuellement, l'économie algérienne connaît de profondes mutations liées au à passage. D'une économie de planification à une économie capitaliste, ainsi, la privatisation du secteur public, l'entrée de nouveaux concurrents notamment ceux étrangers, menacent la pérennité des entreprises. À cet effet, l'entreprise Algérienne doit accomplir des manœuvres efficaces afin de se positionner favorablement face à ses concurrents

Pour ce faire, elle doit opter pour une démarche stratégique cohérente Cela va lui permettre de créer un avantage compétitif durable et porteur de valeur. Cependant, il semble que l'étude de la perception de l'image de marque n'est pas encore imprégnée dans la culture managériale des entreprises algériennes, cela nous a encouragé à prendre l'initiative, de faire une étude sur ce thème, afin d'apporter une contribution et faire face le cas échéant à cette lacune en raison de l'importance de cette optique.

Cevital Agro-Industrie sur la quelle portera cette étude, est une société Implantée au sein du port de Bejaia (Algérie), est composée de plusieurs unités de production telles que : raffinerie d'huile, raffinerie de sucre, margarinerie, unité de condition-nement d'eau minérale, unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraichissante, conserverie, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire,

En 2013, 1,6 million de tonnes sont attendues, dont 1 million pour le marché national, estimé à 1,1 million de tonnes. En 2012, 600 000 t sont exportées vers une vingtaine de pays, en Afrique de l'Ouest, pour des clients tels que Coca-Cola, mais aussi vers l'Europe (Ferrero Rocher) et le Moyen-Orient Premier exportateur du pays hors hydrocarbures, le groupe veut à produit 2 millions de tonnes de sucre en 2014, soit un gain de productivité de 400 000 t. Il s'appuie pour cela sur du matériel unique dans le pays, comme ces deux grues montées sur 14 roues et capables de charger et décharger 36 t de sucre par coup de mâchoire. Cevital fournit

⁶ S.Changeur, (2002), « Le capital-marque : concepts et modèles », Cahier de Recherche, n°648, CEROG-IAE Aix-en-Provence, p. 08.

aussi du sucre liquide à l'industrie nationale des boissons. Le sucre est exporté vers le Maghreb, le Moyen-Orient. Les margarines et les graisses végétales la capacité est de 180 000 Tonnes/an, soit 120 % des besoins algériens, sur plusieurs gammes de produits dont une exportation vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient. En projet une unité de trituration de graines oléagineuses de 3 Millions Tonnes/an. Cevital, est un géant économique africain considéré comme très puissant selon son chiffre d'affaires⁷.

Pour ce qui concerne notre préoccupation, c'est de rédiger un travail dans lequel nous essayerons de comprendre :

«Comment les consommateurs de Cevital perçoivent son image de marque ?»

Le développement de ce thème permettra de répondre aux questions de recherche auxquelles l'entreprise est confrontée à savoir :

- Quel est le degré de notoriété de Cevital auprès de ses clients ?
- Quelles sont les associations mentales liées à l'image de marque de Cevital ?
- Comment s'organisent ces associations dans la mémoire des individus ?
- Quelle est la force de ces associations avec la marque de Cevital ?

Dans le cadre de notre étude, l'objectif de notre enquête consiste à apporter une vision objective sur la perception de l'image de marque de l'entreprise Cevital. et :

- Identifier les associations de la marque Cevital
- Déterminer l'influence de ces associations sur la perception de l'image de marque de Cevital

Méthodologie de recherche : Afin de résoudre notre problématique et atteindre notre objectif d'étude qui est de comprendre Comment les clients de Cevital perçoivent son image de marque :

Nous avons adopté un plan de travail qui est devisé en deux grands domaines de recherche à savoir :

- La première partie est basée sur une recherche théorique, portant sur la littérature relative à notre thème. Elle comporte deux chapitres, le premier chapitre est cerné sur le fondement

⁷ A-H. Saïd, Algérie : reportage dans l'antre de Cevital, [http : //www.jeuneafrique.com/14520/economie/alg-rie-reportage-dans-l-antre-de-cevital](http://www.jeuneafrique.com/14520/economie/alg-rie-reportage-dans-l-antre-de-cevital), 16.06.2015.

théorique du concept de la marque. Le deuxième chapitre intitulé « Concept de l'image de marque ».

- La deuxième partie sera consacrée à un cas pratique au sein de l'entreprise « *Cevital* » mener d'une enquête qualitative et quantitative sur le terrain auprès des consommateurs et l'analyse des résultats obtenus. Cela nous permettra de déterminer la perception de l'image de marque de cevital et répondre à notre question principale.

Chapitre I

Fondements théorique du concept de la marque

Introduction du chapitre

La marque est devenue un sujet incontournable pour les professionnels du marketing, Elle est en effet au cœur des réflexions stratégiques.

Pour le consommateur, c'est-à-dire du client de la « marque », on entend fréquemment dire « c'est une bonne marque » sans que ce compliment puisse, motiver par une appréciation. Au mieux, parvient-il à faire référence à la connaissance qu'il a du nom, à l'ancienneté de l'entreprise. Pour l'entreprise, la marque est perçu comme une valeur ajoutée, La marque demeure une notion encore trop complexe qu'il faut parvenir à définir si on souhaite la maîtriser. Les fonctions de la marque ne sont pas les mêmes pour les différentes parties prenantes de l'entreprise. Cela complique nécessairement toute tentative de définition.

La première partie est consacrée à définir la marque par différentes définitions selon les auteurs, ses typologies, ses fonctions ainsi que sa logique. Dans la deuxième section, nous abordons les différents cycles de vie de la marque ainsi que sa constitution.

SECTION 1 : Généralités sur la marque

Dans cette section nous illustrons la marque à travers la mise en évidence de quelques définitions. Et nous essayerons de présenter la marque en profondeur à travers ses typologies et fonctions et sa logique.

1.1. Définitions

Selon **KOTLER**⁸ : « Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents ».

Kotler dit que la marque regroupe des éléments visibles, qui permettent aux consommateurs de distinguer l'entreprise face à ses concurrents. Pour KOTLER, la marque prend son sens dans un marché concurrentiel.

Selon **SEMPRINI**⁹, « Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération..., une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire ».

SEMPRINI pense que la marque est constituée par les dire, de ses créateurs.

Dans leurs ouvrage, **KAPFERER et THOENING**¹⁰ présentent « La marque est un phénomène central des économies modernes, à la fois comme facteur de leur compétitivité, mais aussi comme catalyseur des relations entre les différents acteurs économiques».

L'expert français **KAPFERER**¹¹, dans son ouvrage intitulé « *la marque comme capital de l'entreprise* », présente la marque comme étant « ... un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le Prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des entreprises à marques, le financier acquiert des cash-flows provisionnels quasi certains. ».

⁸ P. KOTLER ET B.DUBOIS, « *Marketing Management* », 11^{ème} édition, Pearson, Paris, 2004, p. 445.

⁹ A. SEMPTINI, « le marketing de la marque », édition Liaison, Paris, 1992, p.27.

¹⁰ J.N.KAPFERER ET J-C. THOENING, « La marque », ediscience international, Paris, 1994, préface.

¹¹ J.N .KAPFERER, « Les marques, capital de l'entreprise », 3^{ème} édition, d'Organisation, paris, 1994, p. 28.

À partir de la définition de KAPFERER, nous pouvons déduire que la marque représente une garantie et une assurance pour le consommateur qui est prêt à payer plus pour l'avoir.

1.2. Les types de marques

La logique de la marque s'articule autour de quatre types de marque immédiatement compréhensibles : la marque-entreprise, la marque-produit, la marque-enseigne et la marque de distributeur (MDD). Cette dernière, souvent dénommée marque propre (Private label), phénomène encore récent, prend « sa part » dans le développement de la logique de marques au sens large du terme¹².

1.2.1. La marque-entreprise

Appelée également marque corporate, cette première catégorie de marques est sans doute la plus légitime car elle désigne d'un seul et même nom l'entreprise et sa marque. La marque d'entreprise est connue comme la plus ancienne des marques, elle désigne l'entreprise et son nom avec un seul nom, elle est apparue à la fin du XIX^e siècle. A l'origine beaucoup d'entreprises portaient le nom de leur créateur. Les entreprises étaient familiales. La réputation de la maison des employeurs qui travaillaient dans l'entreprise avaient une influence directe sur la marque de l'entreprise.

Il existe aujourd'hui des entreprises qui gardent toujours l'appellation d'origine en hommage à leur statut d'héritage ainsi qu'à leur mode de gestion particulièrement différent des autres entreprises ou groupes industriels. La communication de ce type d'entreprise est devenue discrète. L'objectif est devenu de faire connaître la qualité des produits et le sérieux des travailleurs au sein de l'entreprise pour nourrir la réputation de l'entreprise. Dans ce contexte, la qualité des produits et la marque sont inséparables de l'image de l'entreprise vu que tous ses produits transportent le nom de sa marque¹³.

L'objectif du concept de marque est de donner aux consommateurs un moyen d'identifier le produit et son origine. C'est une preuve et une garantie de qualité et de sérieux. Le consommateur met une sorte d'étiquette sur le produit qu'il achète. La marque de l'entreprise a

¹² G. LEWIS, J. LACOEUILHE, « Branding Management », 3^{ème} édition Pearson, Paris, 2012, p. 277.

¹ P. DESPREZ, G. LEWIS, « La marque », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2012, p. 81.

pour premier objectif d'avoir une signature personnelle afin de se différencier des autres marques.

1.2.2. La marque employeur

La marque employeur est apparue au début des années 90 et a connu une importante expansion. Ce phénomène est expliqué par deux raisons :

- la vague éthique qui touche tous les grands pays, ce qui a poussé les employeurs à donner de la valeur aux entreprises qui prennent en compte les principes éthiques et qui les mettent en pratique. L'entreprise a pris une autre dimension plus large, pour devenir comme une entreprise qui prend en considération le bien être et le confort de ses employés. L'entreprise, à leurs yeux, n'est plus seulement une raison sociale écrite sur un bulletin de paie ni une marque apposée sur un produit ou un service. Elle est un employeur en qui on a plus ou moins confiance, et qui se préoccupe du bien-être des salariés ou qui fait le minimum en matière de politique sociale.
- La deuxième raison majeure est que dans une économie du savoir où de l'intelligence, la créativité et la capacité à travailler en groupe deviennent des atouts stratégiques à part entière à côté des autres actifs de l'entreprise (machines, technologies, implantations, etc.). Les travailleurs et leurs compétences sont convoités avec des salaires exorbitants.

Afin de les attirer, l'entreprise doit avoir l'image d'un employeur qui offre une carrière, des opportunités de développement des compétences, une rémunération au niveau du marché et un climat interne favorable à l'épanouissement individuel. Ainsi, certaines entreprises soucieuses de leur image auprès de leurs salariés offre des salles de détente, des salles de repos, de sport et certains « services » complémentaires comme un concierge ou une crèche d'entreprise.

La mesure de la stratégie d'une marque employeur est soumise à certains paramètres qui se présentent comme suite : trafic sur le site et sur la page carrière, coût global des recrutements (comparaison avec les coûts via les canaux classiques), temps de recrutement, nombre de CV spontanés et de candidatures reçus. Dans ce contexte, le « client » de la marque employeur, c'est le salarié, l'actuel ou le futur, qui va préférer une entreprise à une autre à cause de son activité mais aussi de sa réputation, de son climat interne, des conditions de travail, du mode de gestion, du charisme de ses gouvernant. Ces éléments sont devenus de notoriété publique grâce à des enquêtes qui donnent lieu à une évaluation des entreprises par pays.

Il n'y a pas de barrière entre la marque-employeur et sa marque commerciale. L'une influence désormais l'autre. De nombreux clients s'échangent des informations, notamment sur les réseaux sociaux, concernant l'éthique à laquelle respecte ou non l'entreprise, ce qui engendre des répercussions sur son image, et parfois son chiffre d'affaires¹⁴.

1.2.3. La marque-produit

L'objectif de toute entreprise est de commercialiser des produits ou des services. La logique de la marque-produit consiste à ce que l'entreprise s'efface derrière chacun de ses produits. Ces derniers ont suffisamment de notoriété pour jouer un rôle de marque. Puisque chaque produit a un nom, c'est sur ce nom de marque que l'entreprise va miser et communiquer.

La marque donne un sens unique à chaque produit. Parfois, une référence complémentaire, qui s'explique par la segmentation de son marché, vient encore renforcer la marque-produit.¹⁵

1.2.4. La marque-enseigne

La marque d'enseigne se base sur le nom de l'enseigne. Premièrement, lancée par SAINSBURY en Grande-Bretagne, comme première marque d'enseigne. Ensuite, l'enseigne a évolué pour devenir une marque de commerce de proximité urbaine, en offrant une gamme de produit très large, de l'entrée de gamme jusqu'au haut de gamme, et des services pour améliorer la qualité de vie des consommateurs. Durant les quinze dernières années, tous les distributeurs ont développé des marques propres de plus en plus distinctives, en se basant sur une stratégie de positionnement ainsi qu'un réel bénéfice pour les consommateurs.

Avant, les marques des distributeurs étaient considérées comme des contremarques ; c'est-à-dire, des marques qui se contentaient de répliquer les marques des industriels. Alors qu'aujourd'hui, les enseignes s'appliquent à mettre en place un portefeuille de marques propres avec des marques d'entrée de gammes, des marques de moyenne gamme, et même des marques premium qui démontre le souci des enseignes à se différencier des autres marques industrielles notamment. L'objectif est d'améliorer les produits qui n'auront pas reçu une évaluation suffisante et de placer ainsi le consommateur au cœur de la démarche des marques propres de l'enseigne. Cette nouvelle pratique de logique de marques offre de véritables bénéfices. Les

¹⁴ G. LEWIS, J. LACOEUILHE, op.cit., p. 83.

¹⁵ J. LENDREVIE ET J. LEVY ET D.LINDON, « Mercator », 13^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p. 764.

clients ont commencé à devenir fidèles à certaines enseignes plutôt qu'à d'autres, alors qu'avant, le choix était lié à l'emplacement géographique des enseignes.

Dans les grandes villes de France par exemple, on trouve des clients adeptes de MONOPRIX, rebaptisé MONOP par les clients eux-mêmes, et des adeptes de FRANPRIX qui adopte des prix moins élevés. Cela s'explique sans doute par le fait que la plupart des marques-enseignes, outre leur travail en faveur du pouvoir d'achat des consommateurs, s'engagent de plus en plus sur des valeurs sociétales. Mais la plupart des grandes marques-enseignes non spécialisées sont restées avant tout des adeptes du prix bas. C'est la raison pour laquelle, sur chaque marché, des marques-enseignes spécialisées se développent. L'avantage de la marque-enseigne est la force de sa signalétique. Par ses nombreux emplacements, elle a une très forte visibilité.

Pour les années futures, les enseignes devront trouver une solution au problème des hyper localisé en marge urbaine, grand superficie, contradictoire avec la demande de plaisir d'achat espéré par les clients. Le consommateur est obligé de posséder un moyen de transport pour s'y rendre et a le sentiment de se voir forcer la main avec des packs promotionnels en tête de gondoles. Ces inconvénients ressentis peuvent être résolus si l'enseigne s'engage à trouver des solutions plus adéquates aux besoins de ses clients¹⁶.

1.2.5. La marque de distributeur

Dans ce type de marque, le produit porte un nom bien spécifique et est différent du nom de marque de son enseigne. Ce type de marque de distributeur apparaît aujourd'hui dans tous les secteurs : multimédia, informatique, sport, électroménager. Il s'agit, en fait, d'une marque « large », qui recouvre de multiples produits. L'emballage est dépouillé, le packaging est simple. Il se compose des seuls identifiants et éléments juridiques nécessaires. Le but de cette marque était de proposer des produits aussi bons et moins chers que les marques nationales. Les autres enseignes suivent aussitôt.

En fait, les MDD (Marques De Distributeur) qui portent le nom de l'enseigne comme les produits CASINO, sont souvent des produits fabriqués à la demande de la distribution, par des PME/PMI ou parfois même par de grandes entreprises. En effet, certaines grandes entreprises

¹⁶ G. LEWIS, J. LACOEUILHE, op.cit., p. 282.

écoulent leurs produits invendus sous forme de marques de distributeur. Avec la marque de distributeur, le distributeur s'attribue ainsi une marge supplémentaire

Pour le consommateur, les prix des produits d'une marque de distributeur sont inférieurs par rapport aux marques nationales, même si le différentiel tend, quelquefois, à diminuer avec le développement de « Privat labels » sophistiqués. Cette « MDDisation » n'est pas au bout de sa logique. Elle va désormais s'attaquer à des segments où les prix pratiqués sont premium¹⁷.

I.3. Les fonctions de la marque

Les significations de la marque ont des fonctions importantes pour l'entreprise et pour le consommateur. Ces fonctions sont liées. Les fonctions de la marque pour le fabricant génèrent des fonctions pour son publique.

1.3.1. Le rôle de la marque pour l'entreprise

Les principales fonctions de la marque pour un titulaire résident dans l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés.

1.3.1.1. La fonction d'appropriation

La fonction initiale de la marque consiste, pour l'entreprise, à exprimer sa possession, son appropriation du produit ou du service. L'appropriation se fait à travers l'affectation de caractéristiques distinctives faisant référence directement au propriétaire, de façon à faire identifier ses biens par rapport à ceux de la concurrence. Aujourd'hui, dans des marchés de plus en plus complexes et encombrés, elle se fait à travers des éléments différenciateurs (bénéfices), en s'affranchissant d'une référence directe à l'entreprise, en vue de bien faire différencier les produits et services de ceux de la concurrence¹⁸.

1.3.1.2 La fonction d'authentification

Au moment où le produit est associé à une marque, ceci permet d'authentifier et de certifier son origine, de démontrer la caution, la garantie du fabricant ou de l'émetteur. Par ailleurs, l'entreprise apporte sa caution sous la forme du texte suivant : « Parce que la qualité passe par l'écoute des consommateurs, Il est important que ces fonctions principales de la marque ne soient pas oubliées par les responsables marketing ». Or, les marques étendent de

¹⁷ P. DESPREZ, G. LEWIS, « La marque », 4^{ème} édition, éd. Vuibert, 2012, p. 88.

¹⁸ CHANTAL LAI, (2009), « La marque », 2^{ème} édition, éd. Dunod, 2009, p. 21.

plus en plus leurs gammes et il leur devient difficile de rester des repères mentaux clairs. De plus, les fabricants, parce qu'ils utilisent les mêmes études, font les mêmes analyses au même moment, vont habituellement proposer des produits et des services. La marque n'est pas toujours fiable car si elle passe par des actions de fusion, cessions et acquisition elle aura tendance à créer une confusion sur l'identité de l'entreprise¹⁹.

I.3.2. Le rôle de la marque pour le consommateur

On distingue trois rôles pour la marque pour le consommateur : la simplification de la tâche et la personnalisation, qui sont les corollaires de la fonction d'appropriation pour le fabricant et la réduction du risque perçu qui est liée à la fonction d'authentification pour le fabricant²⁰.

I.3.2.1. La fonction de simplification

Les éléments distinctifs de la marque aident les consommateurs à se repérer dans l'offre, et de mettre la main facilement sur les produits recherchés. Le logo, les couleurs, les formes identifiant la marque sont autant de points de repère permettant au consommateur de trouver avec un minimum d'effort la marque recherchée. Cette fonction est particulièrement importante pour les marques de grande consommation, dans la mesure où les consommateurs ne passent en moyenne que 5 à 12 secondes devant un rayon pour choisir une marque dans une catégorie donnée. Par ailleurs, la marque permet de mémoriser facilement les processus de choix antérieur et évite ainsi de reproduire un processus à chaque achat. Il devient plus simple aux consommateurs de reconnaître les produits de la marque et ainsi que sa fidélité à celle-ci puisque il reconnaît la marque avec aisance²¹.

I.3.2.2. La fonction de personnalisation

Le rôle de la marque sur le plan psychologique et au plan social. Permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe (classe

¹⁹ L. CHANTAL, « la marque », 2^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2009, p. 22.

²⁰ M. GERALDINE, « la stratégie d'extension de la marque : facteur d'évaluation de la marque », Vuibert, 2000, p. 16.

²¹ P. KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing Management », 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, p.

sociale, tribu...) ou d'être valorisé par le fait de consommer et de s'afficher avec les produit de la marque²².

1.3.2.3. La fonction de réduction du risque perçu

La marque tag ses produits, donc la marque révèle leur origine et s'engage dans un contrat avec les consommateurs. Elle garantit de maintenir un niveau de qualité stable, quels que soient le lieu d'achat et le moment. Ce rôle est particulièrement important pour les produits opaques (cosmétiques, boissons, plats cuisinés, etc.), pour lesquels le consommateur ne peut évaluer la qualité du produit avant l'achat. Les marques remplissent donc des fonctions importantes à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises. Ce sont ces fonctions qui leur donnent de la valeur, qui leur permettent de devenir des actifs négociables, pouvant faire l'objet de contrat de licence ou faire l'objet de vente²³.

1.4. La logique de la marque

1.4.1. Le positionnement stratégique : carte d'identité de la marque

Le positionnement stratégique de la marque, par rapport à la segmentation marketing, consiste à donner une nouvelle norme, une rupture sur un marché ou un segment de marché déterminé. Mais toutefois, toute idée en rupture n'est pas obligatoirement un succès.

On peut dire que le positionnement joue un rôle important pour faire rencontrer les produits d'une marque et les demandes ainsi que les besoins non exprimé et les attentes d'un groupe de consommateurs.

À partir de ce positionnement stratégique, se développera dans l'esprit du consommateur un contrat de marque. Le positionnement stratégique est comme le point de départ d'un contrat de marque qui va se développer dans l'éprit du client. Ce qui permettra à la marque de jouer un rôle sur le développement de ce contrat virtuel. Le client attendra un respect assidu, qui sera une raison valable d'accorder sa fidélité la marque en question ainsi que à ses produits²⁴.

²² L. CHANTAL, op.cit. p. 22.

²³ J.LENDREVIE et J.LEVY et D.LMANDON, «Mercator», 6^{ème} édition, Dalloz, p. 24.

²⁴ J.N.KAPFERER, «Les marques capital de l'entreprise», 2^{ème} édition, d'Organisation, p. 55.

1.4.2. Le territoire ou contrat de marque

Une excellente mise en œuvre des valeurs tangibles et intangibles d'un produit, c'est la source même du contrat de marque. Une fois qu'une nouvelle marque débarque sur son segment ceci doit créer un effet de surprise pour les consommateurs, inversement du cas d'un lancement d'un nouveau produit, qui crée quelquefois une rupture sérieuse. Les codes technologiques, les échelles de prix ou les normes de la communication sont bouleversés. La marque signe alors un contrat tacite avec les clients.

L'émergence d'une nouvelle marque est toujours l'apparition d'un nouveau lien, d'une nouvelle connexion entre la marque et les différents publics. Dans le cas où la marque disparaître en créant un sentiment de manque pour ses consommateurs cela voudra exprimer et prouver l'existence d'un lien fort entre la marque et ses clients.

L'entreprise doit tenir à réactualisé de façon permanent son contrat de marque, en réévaluant les quatre critères qui le constituent : la qualité objective, la qualité subjective, la qualité narrative et la qualité aspirationnelle. Ce contrat forme ce qu'il est convenu de nommer le territoire de la marque. À l'intérieur de ce périmètre, la marque est dans sa légitimité. À l'extérieur de ce territoire, la marque est en risque d'illégitimité, et les clients peuvent ne pas suivre. Les marques n'arrivent toujours pas à résoudre la contradiction qui est entre luxe et faible valeur perçue. L'expression du contrat, qui doit être la plus claire possible, permet donc de reconnaître les possibilités d'accroissement et, réciproquement, les frontières de la marque. Ainsi, la force d'un contrat réside dans sa précision, et non pas dans son universalité.

Beaucoup de contrats de marque sont universalistes et banals, et manifestent les mêmes valeurs d'accessibilité, de qualité, d'innovation et service. Il faut donc repenser à voir la marque comme une signature, et à cette effet, elle ne doit pas se confondre avec les autres marques, elle est donc unique. On peut aussi préciser le fait qu'une marque fonctionne comme un nom propre, avec sa majuscule, comme s'il s'agissait d'un patronyme unique, et non pas comme un nom commun utilisable par chacun²⁵.

1.4.3. La fidélité et le capital client de la marque

Pour évaluer la force d'une marque, il faut en premier lieu voir sa capacité à fidéliser ses clients ; en d'autres termes, à réaliser des prévisions de ventes régulières. Il est inutile de

²⁵ P.DESPRESZ, G.LEWIS, « La marque », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2013, p.69.

développer des stratégies de marques, qui soient couteuses, si son objectif principal n'est pas de fidéliser ses clients.

Une marque doit avoir pour objectif de vendre le plus souvent et le plus longtemps possible au même consommateur. C'est la tâche principale d'une marque. Et en parallèle, pour assurer sa survie, la marque ne doit pas omettre de garder un œil sur ses concurrents. Le consommateur est confronté à une multitude d'offres pour les mêmes besoins, et donc l'innovation entretient sa fidélité.

Une marque doit donc non seulement courtiser mais « aimer » ses clients fidèles et le leur prouver le plus souvent possible par :

- Une fidélité au contrat de base, tant sur les valeurs tangibles des produits que sur les valeurs intangibles ;
- Une connivence avec le cœur de cible ;
- Une stratégie de brand linking (liaison à la marque) visant en premier lieu à repérer les clients fidèles entre tous ;
- Une mise en œuvre de techniques de fidélisation (offre de privilèges)
- Le suivi des expressions des consommateurs sur le web : une marque se doit de suivre à la trace ses fidèles, savoir quand ils téléchargent un fond d'écran, consultent et relaient un film publicitaire sur leur blog personnel, etc.

La fidélité d'un client aux produits d'une marque est une fidélité à soi-même : le consommateur-citoyen, souvent nommé par les marketeurs « consommateur » existe à travers ce qu'il achète²⁶.

1.4.4. Le gain de parts de marché

L'usage de la publicité sur le web est devenu un buzz. Elle connaît aussi un essor important et vise à élargir la notoriété de la marque. Elle a pour ambition de promouvoir et de présenter les produits de la marque à ses clients et à éventuels prospects.

Le positionnement stratégique et le contrat de marque garantissent l'identification de la disparité de la marque par rapport à ses concurrents. La finalité des investissements liés à la notoriété est naturellement un objectif de vente, et indirectement de croquer des parts de marché

²⁶ J-N.KAPFERER, «Les Marques capital de l'entreprise», 2^{ème} édition, d'Organisation, paris, p.66.

dans un environnement concurrentiel. Le développement de la marque se mesure en pourcentage de parts du marché que vont s'octroyer ses produits par rapport aux produits des marques concurrentes. La part de marché se calcule en volume ou en valeur.

La part de marché se mesure en pourcentage et par conséquent permet d'évaluer le développement de la marque. La part de marché se mesure en valeur et en volume.

La part de marché en volume : C'est la quantité vendue des produits de la marque par rapport à la quantité de produit vendue de toutes autres marques réunies.

Le gain de parts de marché peut s'opérer selon deux modalités différentes :

- Un nouveau produit apporté par la marque sur le marché et qui soit technologiquement innovant avec un prix discriminant et une nouvelle façon de consommer le produit. Ce qui fait apparaître un nouveau segment sur le marché et croque toutes les parts de marché de ce segment et des parts du marché principal. Cette stratégie est réalisable sur une innovation de rupture mais elle comporte un risque qui est directement balayé en cas de succès
- La marque réussit à apporter une nouveauté pour ses consommateurs sans pour autant brouiller la nature fondamentale du segment de marché dans lequel elle est acteur. La part de marché acquis ~~et~~ se fera par conséquent au détriment des produits des marques concurrentes. Cette stratégie est permise suite à une innovation nouvelle qui rassemble les repères créés par les produits préexistants.

La part de marché en valeur

- Des marques ont parfois une approche différente. Elles préfèrent avoir de modestes part de marché, en volume pour leurs permettre de développer un grand bénéfice : c'est le cas des marques de « niche ». Il s'agit de privilégier le qualitatif sur le quantitatif.

Section 2 : le cycle de vie et la constitution de la marque

La nature des choses veut que les entités vivantes aient une durée de vie. Elle est plus ou moins longue selon les organismes. Cette durée de vie est préalablement programmée. Elle résulte d'une interaction entre le génome de l'espèce et son environnement. Existe-t-il, de même, une vie programmée de la marque ?

Dans cette section, nous illustrons le cycle de vie de la marque ainsi que ses éléments constitutifs.

2.1. Le cycle de vie de la marque

Il est important d'aborder la naissance de la marque, avant de parler et de développer les trois principaux temps du cycle de vie de la marque, le temps de l'héroïsme, le temps de la sagesse et le temps du mythe.

La marque vit ; elle se voit attribuer à sa naissance un nom. Cette dénomination la caractérise, tout comme ses signes particuliers : son logo et son design. Développer la notoriété de la marque, le consommateur réalise la différence entre la marque et le produit grâce à son nom²⁷.

2.1.1. La naissance de la marque

2.1.1.1. Le nom de marque

La marque doit habituellement sa naissance à une innovation produit ou service. Ces nouvelles inventions exigent de donner un nom à cette marque qui vient de naître.

Mettre en place un nom de marque est une action symbolique. Il est parfois négligé et ne reçoit pas la considération mérité. Particulièrement, certaines petites ou moyennes entreprises peuvent y voir une action sans bénéfice. Sauf pour les grands groupes, ils oublient que le nom de la marque constitue une protection juridique face aux concurrents qui voudraient vendre leurs produits avec le même nom de marque. C'est aussi un choix stratégique pour différencier l'entreprise des autres concurrents et de faciliter la prospection et la fidélisation des clients.

La communication et l'échange fait partie du quotidien de notre monde, ainsi que l'imagination culturelle. Le nom qui donne plaisir à prononcer est plus apprécié et donc partagé plus aisément. Ces noms de marque prennent l'avantage face aux noms fonctionnels et banals.

²⁷ P.DESPRESZ, G.LEWIS, (2013), « La marque », 4^{ème} édition, Vuibert, paris, 2013, p. 81.

Dans la mesure où un nom de marque est unique, il doit constituer un élément de différenciation par rapport à la concurrence²⁸.

2.1.1.2. Le changement de nom

Si le nom de marque est amené à être changé. Ceci veut dire que l'entreprise est obligée de le faire car il annule la notoriété qui remonte parfois à plusieurs dizaines d'années. Avant de s'y résoudre, il faut être conscient de cet handicap qui se traduit presque inmanquablement par une perte de valeur financière, sauf si l'entreprise investie sur la communication de façon intensive et massive.

Le nom de la marque est amené à changer dans deux situations :

- Soit compenser la perte d'image par un travail sur l'offre et sur la communication pour faire oublier la perception spontanée ;
- Soit en changer pour marquer publiquement le changement de stratégie.

Les causes du changement sont de plusieurs natures :

- Obsolescence : dans le cas où une marque est dépendante d'une technologie, on peut dire que dès sa création, ses jours sont comptés. En effet l'innovation peut démoder facilement une technologie.
- Scandale : suite à un scandale soulevé contre l'entreprise

Dans tous les cas, un changement de nom doit se préparer minutieusement et on ne doit jamais oublier que le client en dernier recours exprimera sous une forme ou un autre son adhésion ou son rejet. Mais le nom n'est qu'un des éléments d'identification de la marque. La distinction et la visibilité de cette dernière proviennent également de ses composantes figuratives, notamment son logotype et son design²⁹.

²⁸ J.M.MURPHY, «Brand Strategy», éd. Director Books, Cambridge, p.71

²⁹ P.DESPRESZ, G.LEWIS, « La marque », 4ème édition, vuibert, paris, 2013, p. 81.

2.1.1.3. Le logotype

Le logo type est le principal signe visuel de la marque. L'objectif de cette représentation visuelle du nom de la marque est d'affirmer ses attributs, sa personnalité, de favoriser sa reconnaissance. Ce signe graphique permet donc d'identifier et de caractériser la marque³⁰.

2.1.1.4. Le design

La composition du design réunit l'ensemble des techniques permettant de jumeler la forme et les couleurs à l'image qu'une marque souhaite se donner ou attribuer à ses produits. Le but est que le design exprime au mieux la fonction de l'objet ou du service et son lien identitaire avec la cible visée.

On peut distinguer cinq types de design applicables à la marque :

- Le design environnemental traite du design du siège social, des bureaux et des lieux de la marque (les points de vente par exemple).
- Le design produit intervient lors de la création d'un produit ou d'un service.
- Le design packaging résulte de la conception des conditionnements et emballages de ces produits.
- Le design graphique consiste à réaliser avant tout les logotypes.

Le dernier type de design en date est le webdesign, qui traite de façon spécifique l'interface entre l'internaute et les pages écran sur le web et également celle des smartphones, nouveau support commercial et relationnel où la bataille du branding s'est engagée. Ces cinq facettes du design contribuent donc à l'identité de la marque.

Le design représente une véritable arme marketing, sa finalité pour la marque est multiple. Il permet de :

- Rendre plus perceptible la qualité des produits : la marque doit investir dans le design pour suggérer la qualité et se distinguer de la concurrence. Le côté esthétique du produit attire forcément le consommateur ;
- Faciliter l'utilisation des produits ;
- Renouveler d'anciens produits ;

³⁰ A.SEMPRINI, « La marque, Presses Universitaires de France », Paris, p. 73.

- Identifier un produit et favoriser l'achat : chaque marque se crée une identité visuelle propre ;
- Se construire un territoire et une identité ;
- Lutter contre la contrefaçon : en adoptant une forme, des couleurs, des matériaux, un graphisme et en protégeant ses composantes, la marque peut se préserver des imitations, voire des contrefaçons. Les marques de luxe sont ainsi très attentives à produire un design dont la contrefaçon sera difficile à réaliser

Le design qui était autrefois réservé aux produits physiques touche à présent les services dématérialisés³¹.

2.2. Les trois étapes du cycle de vie de la marque

Le cycle de vie de la marque se décompose en trois grandes étapes : héroïsme, sagesse et mythe. Une marque qui perdure passe par ces trois temps.

Une marque mythique a moins de chance de s'éteindre qu'une marque au stade héroïque, mais peu de marques parviennent au stade du mythe. Si la marque ne parvient pas à les enchaîner, elle s'éteint avant d'atteindre son statut définitif.

Le temps de l'héroïsme se caractérise par la transgression d'un marché par une marque. Celui de la sagesse est le temps de la confiance où la marque entretient et affine la relation nouée avec son public. Enfin, celui du mythe est le temps de la conscience : la marque est installée, elle reflète ses propres valeurs.

2.2.1. Le temps de l'héroïsme

La marque devient véritablement marque dès lors qu'elle réussit à « nommer » ou à créer une rupture sur un marché grâce à un produit ou un service. Cette innovation constitue soit une réponse à un manque, soit une réponse à une peur, soit une proposition de rêve. De toutes les façons, l'audace est un élément nécessaire pour que la marque soit à l'origine de cette fameuse rupture. L'importance du service « Recherche et Développement » dans les entreprises est indéniable.

L'innovation, permet à une marque de définir son territoire, à la fois physique et imaginaire. Une rencontre se produit alors entre la marque et le public. Ce sont notamment des

³¹ P.DESPRESZ, G.LEWIS, (2013), « La marque », 4^{ème} édition, Vuibert, paris, 2013, p. 69.

conditions physiques et psychologiques qui vont être à l'origine de cette rencontre entre le consommateur et le bon produit, au bon prix, au bon moment et au bon endroit. Si la marque apporte une réponse en adéquation avec les attentes du public, le premier contact s'établit. C'est alors le début d'une complicité avec un public précis et exigeant : le futur cœur de cible de la marque.

Une fois la rencontre réussie, la marque doit entretenir cette relation en permanence, grâce à des surprises et de nouveaux points de fascination. En fait, plus la marque est créative, plus elle est présente sur son marché et plus la relation avec son public est riche.

Le temps de l'héroïsme grave l'empreinte profonde de l'imaginaire de la marque. La marque doit s'imposer par la différence. Cette étape dure environ une ou deux générations. Si la marque possède les qualités évoquées, si le public se trouve complice de son imaginaire, si la relation se construit sur des bases solides et si la confiance s'installe, alors la marque pourra accéder à la deuxième étape³².

2.2.2. Le temps de la sagesse

Le temps de la sagesse est la deuxième étape du cycle de vie de la marque. Les fondateurs sont fatigués de jouer les héros ; les consommateurs aspirent à trouver des repères... Comme son nom le suggère, c'est le temps de la mesure, en quelque sorte « le calme après la tempête ». La marque peut consolider sa relation avec son public, la faire évoluer, sans grands coups d'éclat ni grandes transgressions comme à l'étape précédente. Même si les innovations récurrentes sont idéales, elles ne sont pas la panacée de toutes les marques. Trop de nouveau peut égarer le client et transformer la marque en acteur hystérique qui passe son temps à se chercher, sans poser de vrais repères sur le marché.

Dans cette phase, l'identité de la marque et son positionnement sont désormais ancrés dans l'esprit du public. La marque peut ainsi consolider son histoire, grâce notamment à deux nouveaux moyens : l'internationalisation et l'extension de marque. Le but est d'assurer la pérennité de la relation entre la marque et les consommateurs, de séduire une nouvelle génération de clients. C'est le temps de la connaissance, des études et du marketing, souvent ignorés lors du premier temps de la marque. Si la marque ne lui présente plus de produits innovants ? L'extension de marque peut se retrouver sous trois formes différentes : l'extension

³² DESPREZ, LEWIS, (2013), « La marque », 4ème édition, Vuibert, paris, 2013, p.73.

produits, l'extension cible ou l'extension géographique. La finalité de l'extension est, en bénéficiant de la notoriété et du capital de la marque, d'assurer une plus grande visibilité de la marque³³.

2.2.3. Le temps du mythe

L'objectif en filigrane de toute marque est de devenir une marque mythique pour supplanter la concurrence. Il s'agit du temps de la conscience. La marque mythique fait partie du paysage, de l'environnement de l'homme depuis au moins trois générations. La première génération reçoit la différence et accompagne le temps héroïque de la marque. La deuxième, la plus difficile à convaincre, donne sa confiance à cette marque. Enfin, la troisième a conscience de l'apport culturel et sociétal de la marque, qui a vaincu chaque étape. Parvenue à ce stade, la marque mythique appartient plus aux consommateurs qu'à l'entreprise qui la gère : elle est un bien commun. Le travail de branding consistant à installer un repère dans l'esprit des consommateurs a tellement bien fonctionné qu'il fait partie de la vie des consommateurs³⁴.

2.3. Les valeurs tangibles

Les valeurs tangibles regroupent les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit ou d'un service d'une marque par rapport à ses concurrents. Ces valeurs sont des éléments de comparaison entre les marques. Le consommateur s'y réfère lors du processus d'achat. Il existe plusieurs types de valeurs tangibles :

- Le produit ou le service et ses caractéristiques ;
- Les notoriétés ;
- Les qualités objectives.

2.3.1. Le produit ou le service et ses caractéristiques³⁵

Qui dit marque dit certainement produit ou service. Les consommateurs n'achètent jamais une « image » ou un « concept » en lui-même. Le concept le plus révolutionnaire repose toujours sur un produit ou un service qui a permis aux gens d'avoir une vie plus confortable et pratique. À la base de toute marque, il existe un produit ou un service et son marketing.

³³ P.DESPRESZ, G.LEWIS, « La marque », 4ème édition, Vuibert, paris, 2013, p.75.

³⁴ G.LEWIS, J.LACOEUILHE, « Branding Management », 3ème édition Pearson, paris, 2012, p. 329.

³⁵ Ibid., p. 60.

Tous les produits ne deviennent pas des marques, loin s'en faut ; mais à l'origine de la marque, il y a toujours un produit ou un service. C'est de la transgression, de la rupture, de l'innovation du produit ou du service que naît la marque. En effet, une marque ne s'impose sur un marché que si les consommateurs de rappel d'elle ; sans apport réel, pas de mémorisation et donc pas de marque si la mémorisation n'est pas au rendez-vous la marque n'y est pas non plus. C'est-à-dire, plus son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.

2.3.2. La notoriété

On peut définir La notoriété comme le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, vu qu'elle est apprécié de façon quantitativement par la reconnaissance du nom de cette marque à travers un échantillon déterminé. Le taux de notoriété exprime et mesure la notoriété de la marque.

Il existe quatre types de notoriétés, que l'on détermine au cours d'études de notoriété. L'intérêt de ces études devient réel au moment où elles sont réalisées auprès de la cible des clients et des consommateurs potentiels de produits et services de la marque. La notoriété spontanée pour une marque est définie lorsque celle-ci est citée de mémoire par quelqu'un, sans aucune aide extérieure : «Veuillez citer les marques agroalimentaires que vous connaissez ? ».

Un consommateur mémorise spontanément en moyenne trois marques par segment de marché. Cela signifie que l'espace mémoriel spontané (celui du réflexe d'achat) est limité. Même si, dans les pays occidentaux, un individu connaît en moyenne de façon assistée environ 5 000 noms de marques lui tout seul. On dit que la marque est en position de top of mind (c'est à dire « premier nom qui vient à l'esprit »). Quand, dans cette même enquête de notoriété spontanée, il est trouvé que la marque est citée en premier par rapport aux autres marques. Elle est alors devenue un symbole du marché, une véritable référence, un réflexe.

On parle de notoriété assistée, lorsque l'individu questionné et montrant les marques qu'il connaît dans une liste prédéfini : « veuillez d'indiquer, dans cette liste, les marques agroalimentaires que vous connaissez ».« La notoriété d'une marque s'apprécie de façon dynamique et de manière comparative aux autres marques. Il est difficile de dire, face à un taux de notoriété, si Celui-ci est bon ou mauvais³⁶ ».

³⁶ P.KOTLER et al, «Marketing Management», 13^{ème} édition, Pearson, 2009, p. 307.

Il est donc utile de :

- Comparer la notoriété de la marque avec celle des marques de produits concurrents. On appréhendera ainsi le degré de connaissance respective des publics visés.
- Suivre l'évolution du taux de notoriété de la marque pour apprécier le bien-fondé des efforts de publicité engagés : « un fort taux de notoriété spontanée est le signe d'une bonne connaissance de la marque et de ses produits ».

Sans notoriété sur la cible définie et visée, aucune marque ne peut exister. La notoriété est donc une condition nécessaire mais pas suffisante pour permettre à une marque d'exister, Il n'est possible pour un consommateur de citer dans un laps de temps assez court et spontanément, dans un même segment de marché, que trois ou quatre marques en moyenne. Cela veut dire concrètement que chaque nouvelle marque chasse automatiquement une autre marque. Cette loi issue du fonctionnement de notre système neurologique met en évidence la différence entre une notoriété assistée et une notoriété spontanée, réflexe de consommation et symbole tout à la fois de connaissance, de préférence et de fidélité.

2.3.3. Les qualités objectives

Les produits et les services incorporent un certain nombre de qualités objectives, de son prix, de sa qualité et de son degré d'innovation. Ces éléments garantissent la commercialisation du produit et font partie intégrante du marketing de la marque. Les qualités objectives représentent donc la capacité à satisfaire les besoins exprimés ou potentiels des utilisateurs par les biais des produits et services.

2.3.3.1. La qualité des produits

La première qualité objectivité pour un produit ou un service de la marque. Elle est mesurable par des items objectifs : qualité des matériaux utilisés, qualité de la main-d'œuvre, durabilité de l'usage, satisfaction du client sur ce paramètre «qualité »...

La réputation d'une marque est faite ou défaite par la qualité du produit. Les professionnels et les consommateurs considèrent toujours que la marque ENIEM a une qualité irréprochable et qu'elles peuvent durer vingt ans. Mercedes bénéficie d'une perception de qualité. Contrairement à la réputation qu'il produit, cet item est fragile. Lacoste, dans les années

90, a été perçu comme une marque de moindre qualité à la suite d'une baisse de l'épaisseur de ses tissus, de mailles plus lâches³⁷.

2.3.3.2. L'avantage concurrentiel

L'un des atouts perçu envers une entreprise est son avantage concurrentiel, un « plus » que l'entreprise possède par rapport à ses concurrents. Cet avantage lui confère un bénéfice-produit supérieur et se traduit généralement par une augmentation des ventes, soit par acquisition de clients au détriment des concurrents, soit par un taux de rachat plus important. La difficulté pour une marque réside dans la capacité à conserver cet avantage et à le réactualiser le plus régulièrement possible afin de maintenir la marque hors de portée des concurrents. Même si l'innovation est copiable, le fait d'avoir été le premier à la sortir donne un avantage durable, une image innovante et une « longueur d'avance »³⁸.

2.3.3.3. Le composant prix

Le prix est une composante essentielle de la marque, il sert à affirmer le positionnement marketing et stratégique. Un bas prix et perçu parfois comme suspect dans un contexte de marque de luxe ; dans le e-branding, les internautes ont d'abord cru en la gratuité totale des services proposés.

Désormais, les acteurs du Web parlent souvent de « freemium » (mot-valise formé à partir de free et premium), de gratuité qui devient payante pour des services plus évolués. Ainsi, le tout-public peut avoir accès à certains articles ou à des débuts d'articles sur certain site media, mais doit s'abonner pour avoir accès au journal complet et à des suppléments du Web.

2.3.3.4. La distribution

L'emplacement du lieu de distribution n'est pas sans conséquence pour la marque : voir une marque dans un contexte ou dans un autre peut modifier complètement sa perception. Les lieux de distribution font partie intégrante des composantes de la marque. Le choix du lieu de distribution est primordial, car il traduit les valeurs de la marque. La présence d'une marque dans tel ou tel point de vente reflète sa stratégie.

Un lieu de distribution est un lieu de rencontre entre la marque et son consommateur. Son rôle est d'autant plus important qu'il est à la fois lieu de vente et vitrine des valeurs de la marque

³⁷ G.LEWIS et J.LACOEUILHE, op.cit., p. 65.

³⁸ J.N.Kapferer, « Les marque capital de l'entreprise », 3ème édition, 2003, p. 28.

et incarnation de sa proximité et de ses valeurs. On peut cependant considérer la grande distribution comme un non-lieu pour les marques car elles sont à la fois « comprimées » et « relativisées » dans la mesure où elles disposent de peu de place dans un univers de références de moins en moins comprimées » et « relativisées » dans la mesure où elles disposent de peu de place dans un univers de références de moins en moins spécifiques³⁹.

2.3.3.5. L'innovation

La capacité de la marque à apporter de nouveaux produits reflète son degré d'innovation, et à renouveler un marché en apportant aux consommateurs une vision nouvelle. L'innovation forme un moyen de maintenir la marque à la pointe de l'actualité et ainsi de conserver son statut de « fabricant de normes » et de repère sur le marché. En effet, si la qualité assure sa pérennité, c'est son innovation qui justifie sa modernité. L'innovation est devenue nécessaire, compte tenu de la concurrence accrue d'une part et de l'évolution rapide des goûts des consommateurs d'autre part. Pour qu'une innovation véhicule des valeurs de modernité et de dynamisme, il faut que le produit ait un sens. « L'innovation est une alliance entre recherche, marketing, instinct, imagination, produit et courage industriel

Un produit véritablement innovant doit faire oublier rapidement au consommateur le produit qu'il achetait auparavant. Cependant, il ne suffit pas d'avoir une bonne idée, il faut avoir la meilleure, et surtout la réaliser le plus vite possible. Selon JOULIN, directrice associée de Loeb Innovation : « Il faut avoir en tête que lorsqu'on a une idée, aussi bonne soit-elle, quelqu'un d'autre ailleurs l'a sûrement en même temps que nous... ».

Pour être ancré dans le temps, la marque doit être de qualité. La notoriété joue le rôle de caution, de garantie d'une marque connue. L'innovation joue la surprise et la séduction. La distribution apporte la touche de crédibilité nécessaire. Ces paramètres associés constituent la force des marques. L'absence de l'un ou l'autre de ces paramètres crée des marques « hypertrophiées » sur les autres fonctions et met en péril, à terme, la force de la marque. L'innovation des marques est vitale en particulier pour les marchés atones ou en baisse. Mais les marques doivent éviter trois écueils : s'imaginer créer un concept en se contentant d'adopter ce qui existe ailleurs, éviter la sur promesse qui détruit la confiance, et sortir du métier de base et du territoire de marque. Pour éviter ce genre de désagrément, il semble que l'innovation au sein des marques doive suivre un cheminement rigoureux qui sache allier méthode dans la définition

³⁹ G.LEWIS, J.LACOEUILHE, op.cit., p. 67.

d'objectifs, analyse de l'existant, ouverture via le benchmark aux autres marchés, choix au sein des idées⁴⁰.

2.4. Les valeurs intangibles

Bien loin des valeurs tangibles de la marque, les caractéristiques mesurables et comportementales, la « mental box » de la marque est constitué de valeurs intangibles, de caractéristiques perçues non mesurables entre elles qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu.

Les valeurs intangibles, souvent de façon plus personnelle que les valeurs tangibles, engendrent une forte attributivité entre une marque et un cœur de cible qui se veut et se conçoit comme unique, presque exclusif. La logique de marque, à travers cette perception très individualisée et très personnelle, retrouve ainsi celle des « clubs » avec leurs signes et leurs symboles, leur langage et leurs rites. La mesure de la qualité d'un produit peut se faire spontanément à travers Les émotions ressenties.

Les éléments représentés dans la sensorialité de la marque regroupent le son, les couleurs, les odeurs, le toucher et le goût. C'est l'ensemble des signes physiques, des signaux, des symboles qui expriment sa sensorialité. Par sensorialité, on entend tout ce qui donne une perception sensorielle de la marque et qui la distingue de ses voisines. Les études ont montré qu'une marque poly sensorielle (reconnue par plusieurs sens : visuel, auditif, tactile, olfactif, gustatif) est toujours une marque forte. Cependant, la sensorialité n'est pas et ne doit pas être un simple mot, il faut attacher à la marque des perceptions fortes et différenciatrices qui viendront accroître la sensorialité de la marque. La marque doit développer au moins trois sens de manière significative pour être forte.

Ces associations sont étayées par les travaux des neurosciences, qui ont étudié le rôle de la mémoire sensitive ou mémoire sensorielle dans le comportement humain. Pour Jean-Yves et Marc Tadié, respectivement professeurs de littérature et de neurochirurgie : « La douce caresse d'une peau satinée, la vision des poiriers en fleurs, la senteur exhalée par les poutres d'un vieux grenier, l'écoute d'un violoncelle dans une sonate de Beethoven ne sont remarquables que par l'impression de bonheur et l'émotion qu'elles suscitent en nous. » Ils démontrent le caractère impulsif et involontaire des souvenirs issus de la mémoire sensitive : « Cette forme de mémoire

⁴⁰ IBID. G.LEWIS, J.LACOEUILHE, p. 72.

est la plus subtile et la plus extraordinaire, mais elle est totalement involontaire ». Elle a été décrite par de nombreux écrivains.

De tous nos sens, le plus puissant est ainsi le sens olfactif. Selon les neuroscientifiques, « si les odeurs persistent le mieux, c'est qu'elles sont perçues par la partie la plus archaïque du cerveau ». C'est pour cela que de nombreuses recherches en marketing olfactif sont effectuées.

On voit l'intérêt pour les marques d'imprégner de sensorialité différenciatrice leurs produits, et de provoquer le plus tôt possible les rencontres avec les jeunes consommateurs, si possible à des moments stimulant le plaisir, l'émotion et créateurs, par la suite, de bons souvenirs. Ces sensations sont le premier atout des marques, dans leur stratégie de fidélité et de fidélisation involontaire⁴¹.

2.4.1. L'ouïe

2.4.1.1. Le nom de la marque

Le nom et le premier attribut d'une marque, il a pour proclamation d'être prononcé pour être retenu. C'est pour cela que le nom de la marque se doit d'être simple, court et prononçable, car une marque non retenue ne peut être réclamée et ne créera jamais de notoriété, condition sine qua non de son existence. Il existe aujourd'hui plus de 10 millions de marques déposées dans le monde. Il devient alors difficile pour une marque de s'imposer.

Certaines qualités sont nécessaires à émettre dans le nom de la marque : il doit être prononçable, international, légalement disponible et si possible non descriptif et pas trop ancré dans le temps ou dans l'espace, c'est-à-dire pas trop dépendant de la mode. La marque 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 marque⁴².

Il n'y a 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

⁴² G.LEWIS, J.LACOEUILHE, op.cit. , p. 74.

noms ont à la fois des avantages et des inconvénients. L'avantage majeur est qu'ils sont facilement mémorisables et attribuables. Certains noms sont également ancrés dans le temps ou dans l'espace. Lorsque le nom de la marque est lié à celui d'un lieu, on parle d'ancrage spatial. C'est un atout lorsqu'il symbolise un terroir, Les marques institutionnelles qui ont souvent derrière elles des communautés ont des difficultés à trouver des noms exprimant l'ensemble des promesses qu'elles véhiculent⁴³.

1.4.1.2. Le bruit de la marque

Le monde acoustique ou sonore de la marque, associé à la radio, ensuite à la télévision, a été produit depuis bien longtemps. Le nom d'une marque est parfois un cri de marque, un mot dont la sonorité rappelle ce que l'on désigne.

Les bruits des produits sont très étudiés par des cabinets de marketing et de design spécialisés dans ce type d'activité. Certains bruits sont fonctionnels et permettent par exemple de savoir lorsque le pain est grillé grâce au « dzong » caractéristique du grille-pain. D'autres bruits servent à rassurer et apportent la preuve de la qualité du produit comme le « clac » du petit pot qui garantit l'hygiène, la fraîcheur du produit et dans une certaine mesure son inviolabilité.

1.4.1.3. La musique de la marque

Les meilleures réussites sonores de marques proviennent souvent des musiques originales de films publicitaires. À l'instar des images, les sons d'une marque véhiculent des valeurs et construisent son univers sensoriel. Le public les mémorise et les achète au même titre que d'autres créations musicales. Une grande marque doit se différencier aussi dans ses signes sonores. L'utilisation de musique classique ou reconnue n'est pas interdite à la marque si elle sait se montrer, là aussi, inventive, " découvreuse » et non « suiveuse ». Comme les musiques trop utilisées, les airs trop connus, quasiment « usés ». Il y a ainsi de nombreuses façons d'utiliser le son, un des éléments sensoriels essentiels. Dans ce monde audiovisuel, le son prend sa place à côté de l'image, qui a été longuement avec les logotypes, les couleurs de la marque, le repère presque absolu des identités sensibles des marques, par le biais de règlements d'identité visuelle parfois embrouillés et aussi austère.

⁴³ J.M.MURPHY, «Brand Strategy», Director Books, Cambridge, 1990, p.71.

2.4.2. La vue

Le second type de perception « physiologique » d'une marque est la vue, sollicitée par la richesse des graphismes, des couleurs et des images.

2.4.2.1. Le logotype

Il est considéré comme le premier signe visuel de la marque⁴⁴

- Sa signalétique
- Est son logotype caractérisé par sa typographie, sa couleur, l'utilisation de lettres tronquées ou inversées, l'inscription dans une forme géométrique : un carré, un rond, un ovale...

Le logotype se doit toujours d'être d'actualité, ce qui ne signifie pas forcément qu'il soit contraint d'utiliser les codes et les modes du moment, mais il est nécessaire que la marque opère des « petits liftings d'entretien » régulièrement⁴⁵.

2.4.2.2. La typographie

La typographie diffuse des valeurs, elle est utile aux discours de la marque, comme elle peut être une représentation et un symbole d'une qualité artisanale, quand l'on utilise l'écriture « d'antan ». Elle peut être l'image réfléchie d'une époque. Ces deux éléments primordiaux que sont la typographie et le logotype constituent les premiers vecteurs de communication d'une marque. Ils se doivent donc de symboliser à la fois les qualités objectives et subjectives de celle-ci : donner une première impression visuelle. L'absence d'évolution du logotype de la marque Damart participe au vieillissement de celle-ci, comme ce fut le cas pour les chaussures André qui ont changé d'identité visuelle, ce qui permet, entre autres, à la marque de redevenir la marque des « trendsetters ».

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 chargent de symboliser et de rappeler les critères majeurs ou l'esprit que la marque désire faire parvenir⁴⁶.

⁴⁴ A.SEMPRINI. « La marque », Presses Universitaires de France, Paris, 1995, p. 73.

⁴⁵ G.LEWIS, J.LACOEUILHE, « Branding Management », 3^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, p. 74.

⁴⁶ A.SEMPRINI, op.cit., p. 81.

2.4.2.3. La couleur

La marque est habituellement liée à une couleur. Parfois, il faut seulement évoquer une couleur pour qu'on se rappelle de la marque : le mauve de Milka, le rouge de Ferrari, le marron d'UPS, l'orange d'Orange, le vichy blanc et rose de Tati ou rouge et blanc de Bonne Maman, le vert de Fructis, le jaune de Renault... Le code couleur est souvent le premier élément travaillé par les entreprises 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 politique de reconnaissance des marques et de leurs produits.

La couleur devenue signe et symbole permet de clarifier le message. Cependant, dans le contexte bigarré des 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 fonctionnelle. Cependant, en matière de couleurs, il existe quelques règles de lisibilité : avoir un logotype écrit en noir sur fond jaune comme Renault, Première Classe, Midas est un gage de bonne lisibilité, mais n'est pas forcément porteur de qualité ou de standing dans l'esprit du public.

Pour la marque, une identité visuelle forte est une nécessité car seule la marque immédiatement reconnue sert de sésame dans le labyrinthe d'un magasin moderne. L'image publicitaire est souvent en harmonie avec la marque et son code d'expression graphique.

2.4.3. Le toucher

2.4.3.1. Le packaging

Généralement la vente des produits ne se fait plus de vrac, ils sont le plus souvent emballés. De plus ses fonctions pratiques de fraîcheur, d'hygiène, de garantie et de protection, le packaging est le premier moyen de reconnaissance d'une marque. Le premier signal transmis aux consommateurs, avant le produit, est son emballage⁴⁷.

Plusieurs critères sont en jeu : matière, couleur, forme, taille, graphisme, Papier, carton, bois, verre, métal, ou plastique ne véhiculent pas les mêmes valeurs. Les industriels ont domestiqué les formes pour répondre aux fonctions de l'emballage : grouper, protéger, conserver, transporter, faciliter l'utilisation, séduire...

⁴⁷ J.LENDREVIE et J.LEVY et D.LINDON, « Mercator », 13^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, p.815.

Les études de recherches en packaging sont autant de signes de d'engagement d'une marque d'être très adjacente de ces consommateurs. C'est le premier pas technique du mouvement « consumériste ». On se souvient des produits surgelés emballés dans des barquettes en aluminium, incompatibles avec une utilisation au four à micro-ondes, ou des plats préparés et servis dans des sachets en plastique qui cramaient les doigts⁴⁸.

2.4.3.2. La forme et la matière des produits

Derrière son emballage apparaît le produit avec sa matière et sa forme. La forme du produit s'est parfois transformée en élément du mix marketing.

Les marques de grande consommation sont nombreuses à tenter de se différencier de leurs concurrentes par la forme de leurs produits ou de leurs packagings. Cette prise de conscience de l'importance de la sémiologie des objets a développé une technique complémentaire de recherche et de développement de produits, Les spécialistes de cette technique, les « designers », sont à la fois techniciens, ingénieurs parfois, sensibles à l'esthétique, et imprégnés de l'air du temps. Dans le passé, on leur a quelquefois fait grief d'inventer de beaux objets impossibles à utiliser.

Le design vise à doter l'objet (ou le lieu) de plusieurs fonctions qui visent à la différenciation :

- Une fonction informative : le design indique à quoi l'objet peut servir, d'où il vient, qui l'a fabriqué ; il indique son prix.
- Une fonction de propagande montrant au consommateur les différentes situations et modalités d'utilisation de l'objet
- Une fonction de « consonance » qui vise à montrer l'adéquation de l'objet aux attentes mais aussi aux désirs et rêves de l'usager par laquelle l'objet s'intègre dans des séquences gestuelles, rythmiques et oniriques de celui-ci.
- Une fonction de marquage social qui inscrit l'usager dans une certaine communauté.

2.4.4. L'odorat

L'odeur est intimement liée au goût sur le plan physiologique. Ainsi, dans l'esprit d'un consommateur, un café sans odeur est un café sans goût. C'est pour lutter contre cela que « Nescafé capture l'odeur du café pendant la torréfaction pour le réinjecter dans le produit final ».

⁴⁸ LEWIS, LACOEUILHE, « Branding Management », 3^{ème} édition Pearson, Paris, 2012, p. 87.

Le marketing olfactif semble être un outil de communication, un support de lancement et un moyen de rajeunissement à disposition des marques. Il faut cependant rester prudent, car, si une odeur appréciée peut engendrer le bien-être, le seuil entre attirance et répulsion est ténu. Plus encore que le goût, l'appréciation d'une odeur est très personnelle. Et, face à une diffusion de parfum dans un magasin, on peut vite arriver à saturation, voire à l'écoeurement. Le mélange des odeurs entre celle de la marque et celle du consommateur peut aussi se révéler rapidement désagréable et « contre-productif ». Les marketeurs se sont rendu compte de l'importance de l'odeur et s'efforcent dorénavant d'améliorer des « logos olfactifs » de la même manière que les logos visuels⁴⁹

2.4.5. Le goût

Très attaché à l'odorat, le goût est un des sens très efficace qui fidélise la clientèle. En effet, si un consommateur est adepte de Coca-Cola, il ne se reportera certainement pas sur Pepsi-Cola ou Virgin Cola. D'ailleurs, cette fidélité au goût, Coca-Cola en a fait les frais. Le goût est synonyme d'un certain standard de continuité, plus que les autres sens. Le changement de composition d'un produit peut entraîner une chute des ventes.

Certaines marques ont capitalisé sur le goût et pas seulement dans le secteur agroalimentaire. La marque Strepsil a, par l'intermédiaire de la publicité, ancré dans l'esprit de nombreux consommateurs que le « mauvais goût » était dû aux antiseptiques garants de son action contre les microbes. La campagne montrait des consommateurs grimaçants certes, mais sûrs de l'efficacité de leur produit. Les marques ont développé des associations de goût qui leur sont propres. Ces associations étonnantes contribuent à la mémorisation et à la création d'un lien entre la marque et le consommateur.

⁴⁹ LEWIS, LACOEUILHE, op.cit., p. 90.

Conclusion du chapitre

À travers ce chapitre, nous concluons que la marque procède une pluralité de définitions sur laquelle les auteurs se mettent en accord, mais qui se distingue d'un auteur à l'autre, d'une partie à une autre, et selon le domaine d'application. Nous reconnaissons tout de même que la marque nous mets d'accord sur le fait qu'elle constitue un élément stratégique et important qui permet de se différencier de la concurrence et de garantir la pérennité à l'entreprise. Il est donc nécessaire que les entreprises adoptent une politique de marque afin d'être plus proches de l'esprit des consommateurs.

Chapitre II

Le concept de l'image de marque

Introduction du chapitre

Aujourd'hui, la marque est considérée comme un capital pour les entreprises. Ce qui nécessite de construire une bonne image, forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle primordial lors de la décision d'achat. KELLER a donné une définition pour l'image de marque « comme les perceptions relatives à une marque qui sont reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». Ces perceptions peuvent se développer à partir d'associations qui se sont faites avec la marque, par le biais de tout autre élément communiqué par la marque. L'image de marque est considérée comme créatrice de la valeur de multiples façons. Elle aide les consommateurs à traiter l'information, en différenciant la marque, en générant des raisons pour l'acheter et en suscitant des sentiments favorables.

Dans ce chapitre, nous présenterons dans la première partie les différentes définitions de l'image de marque, les concepts voisins et les composants de l'image. Dans la deuxième section, nous traiterons comment mesurer l'image de marque et quel est son rôle.

SECTION 1 : Notions de base de l'image de marque

Aujourd'hui, l'image de marque est un élément indispensable pour une entreprise pour se distinguer et se différencier de ses concurrents. Ainsi, la marque constituera le principal capital de l'entreprise ; ce qui motive à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car le consommateur est à la recherche de repères de stabilité et de confiance dans la marque. Ses achats seront plus réfléchis, et lui sera plus intelligent, plus informé, et cherchera à satisfaire un besoin d'insertion sociale et d'engagement.

C'est pourquoi, la présente section commence par une présentation des différentes définitions de l'image de marque et de ses catégories, et on terminera par la présentation des différentes clés de succès de l'image de marque et les concepts voisins de l'image et de l'image de marque.

1.1. Définitions

Afin de bien comprendre ce qu'est une image de marque, il faut décomposer ce terme en deux mots : l'image et la marque. On analysera chacun de ces mots.

1.1.1. Définitions de l'image

DECAUDIN⁵⁰ a défini l'image comme l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit).

KELLER⁵¹ a défini l'image « comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise ». L'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. L'image se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations

⁵⁰ J. M. DECAUDIN, *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, economica*, 1999.p. 95.

⁵¹ J.M. KELLER, « *Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger-LeCoultre* ». *Corporate Identité & Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC* 65.

directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, marketing direct, bouche à oreille...).

Ainsi, comme le souligne ZINS⁵², « l'image peut être considérée comme la résultante d'une accumulation, au cours du temps, d'expériences et/ou d'informations issues du marché.

1.1.2. Définition de La marque

Selon KOTLER⁵³, « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les besoins, ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents».

1.1.3. Définitions de l'image de marque

DECAUDIN⁵⁴ a défini l'image de marque comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque. Il s'agit donc d'un élément à part entière de la valeur ajoutée d'une marque, combinant des valeurs réelles, des idées reçues, des sentiments affectifs, des impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes.

KAPFERER et THOENING⁵⁵ considèrent l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation.

LAMBIN⁵⁶ définit l'image de marque comme l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque et qui se réalise à travers une étude d'image sur le terrain.

⁵²RAY et AL : «effets médiateurs et modérateurs au sein de la Relation satisfaction – fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image »,2ème journée du marketing iris « la relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 mars 2001. p.06.

⁵³ P. KOTLER et B. DUBOIS, *Marketing Management*, 11ème édition, Pearson, Paris, 2004, p. 445.

⁵⁴ J-M. LEHU, *Praximarket*, M.P. de Monza, 1996, p. 75.

⁵⁵J.N. KAPFERER, et J.C. THOENING, *La Marque*, Ediscience, 1994.p 22.

⁵⁶ J.J. LAMBIN, *Le marketing stratégique, du Marketing à l'orientation marché*, 4ème édition, Ediscience, 1998, p .718.

- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne. –
- 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.

D'après LACOEUILHE⁵⁷, l'image de marque est constituée de l'ensemble des associations reliées par un individu à une marque. Ces associations peuvent être décrites selon leur type (les associations fonctionnelles et les associations abstraites).

Les associations fonctionnelles sont des attributs intrinsèques et extrinsèques, des situations d'usage, des bénéfices fonctionnels. Les associations abstraites quant à elles, sont des bénéfices symboliques, un sentiment d'affiliation à la marque dans le sens où celle-ci représente et véhicule des valeurs culturelles et personnelles profondes, une valeur sentimentale découlant d'associations avec le passé ou le présent de l'individu reflétant « une histoire de vie ». Afin de mieux comprendre le processus de création et de développement de ces associations abstraites, ALT et GRIGGS BLACKSTON⁵⁸ se proposent de considérer la marque comme une entité symbolique à laquelle les consommateurs attribuent une personnalité.

Selon LADWEIN⁵⁹, L'image de marque peut également se définir comme l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la marque et la comparent à d'autres.

AAKER⁶⁰ pense que l'image de marque est dépendante des produits ou des catégories de produits considérés, car elle s'appréhende en référence à une situation de choix. Les attributs concernés sont principalement concrets et sont relatifs à un bénéfice consommateur⁶¹. Ainsi, il la considère. L'image de marque est en fait, un ensemble d'associations généralement organisés de façon significative et en sous-ensembles cohérents.

⁵⁷ J. LACOEUILHE, L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°4, 2000.

⁵⁸ M. ALT et S. GRIGGS, Can a Brand Be Cheeky ?, *Marketing Intelligence and Planning*, 6, 4, , 1988,p. 14

⁵⁹ R. LADWEIN, Stratégie de Marque et Concept de Marque, *Décisions Marketing*, n°13, 1998.

⁶⁰ D.A. AAKER, Le Management du Capital de Marque, Dalloz, 1994.p. 88.

⁶¹ D.A. AAKER, *Managing Brand Equity*, the Free Press, New York, 1991.

KOEBEL ET LADWEIN⁶² disent que la notion d'image de marque peut être considérée comme une appellation générique. Différentes techniques contribuent à cerner la perception que les consommateurs ou les acheteurs développent à l'égard de la marque.

Selon MICHEL, l'image de la marque peut également être délimitée à partir de la notion de représentation sociale. Celle-ci se définit par l'ensemble des croyances et des évaluations associées à la marque. Elles sont structurées à partir d'un noyau central et d'un système périphérique, et contribuent plus ou moins fortement à la définition de la marque. Par ailleurs, l'approche par la représentation sociale suggère que la marque est une entité sociale partagée par l'ensemble des individus qui participent au champ social⁶³.

Face au nombre important de définitions du concept d'image de marque, PINSON LABBE propose d'en distinguer trois niveaux⁶⁴ :

- **L'image proprement dite**, c'est-à-dire les perceptions d'une marque par les consommateurs, soit d'une manière durable et dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, soit enfin dans une situation spécifique de communication sur cette marque.
- **L'identité de la marque**, définie comme l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère cette marque souhaite que le consommateur lui associe.
- **La médiatisation de la marque**, qui est l'ensemble des caractéristiques de cette marque diffusée à travers des signaux émis par l'entreprise qui la gère, ou par des sources non contrôlées par l'entreprise. Le concept ayant été défini, il est maintenant possible de s'intéresser au rôle et à l'implication de l'image de marque.

Donc l'image de marque, c'est l'ensemble des caractéristiques et des attributs qui permet aux consommateurs d'évaluer la marque et la comparer à d'autres. C'est aussi l'ensemble des croyances des consommateurs et des évaluations associées à la marque.

⁶² M.N. KOEBEL et R. LADWEIN, L'Echelle de Personnalité de la Marque de Jennifer AAKER : Adaptation au Contexte Français, *Décisions Marketing*, n°16, 1999.

⁶³ G. MICHEL, Gestion de l'extension de marque et de son impact sur la marque-mère, *Décisions marketing*, n°13, 1998.

⁶⁴ B. PINSON LABBE, *La mesure de l'image de marque : Problèmes conceptuels et méthodologiques*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Déc. 1992.

1.2. Les concepts voisins de l'image et de l'image de marque

1.2.1. Les concepts voisins de l'image

Il existe plusieurs concepts voisins de l'image. On trouve : la notoriété, la réputation, La perception, les valeurs, le positionnement.

1.2.1.1. La notoriété

La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée⁶⁵.

1.2.1.2. La réputation

La réputation est l'ensemble des perceptions positives ou négatives, et d'opinions bonnes et mauvaises des consommateurs et des leaders d'opinion à propos d'une marque. La réputation définie comme « la voix du marché », autrement dit, si l'opinion attribuée aux consommateurs potentiels⁶⁶. Pour diminuer le risque, les consommateurs achètent un produit ayant une bonne réputation due à la marque bien connue au lieu du produit de mauvaise réputation.

1.2.1.3. La perception

En marketing, c'est le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence. La perception est le processus de prise de conscience des nombreux stimulés touchant nos sens. Elle influe sur les stimulés ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons.

D'après DUBOIS, La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes : La sensation qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes, et l'interprétation qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

⁶⁵ L. CHANTAL, « La marque », 2^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2009, p. 50.

⁶⁶S. JAZI « *Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain* », Revue française de gestion, 2003/3 no 144, p. 65-81. DOI : 10.3166/rfg.144.65-81,2003, p. 69.

1.2.1.4. L'attitude

Une attitude est toujours menée vers un objet. Elle peut être définie comme tous les éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un

1.2.1.5. Les valeurs

Les valeurs représentent les opinions et les approches fondamentales dans les comportements des individus.

ROKEACH a défini les valeurs comme « des croyances durables déterminant qu'un mode de comportement ou un but de l'existence est préférable à un autre ».

MORGAN et HUNT⁶⁷ pensent que les valeurs comme « l'étendue selon laquelle les partenaires ont des croyances en commun sur l'importance, la véracité ou la pertinence de certains comportements, buts et procédures ».

D'après RIEZEBOS⁶⁸, la valeur de marque se produit au fait qu'un produit marqué à plus de valeur pour les clients que d'autre produit. Il a également argué du fait que la marque doit avoir un certain genre d'importance pour le consommateur afin d'ajouter n'importe quelle valeur au produit. La fidélité de marque est la mesure la plus importante de la valeur d'une marque.

Le comportement d'achat est influencé par les valeurs dans le cas où elles définissent les objectifs maintenus, le niveau d'implication, les attributs visés et les activités mises en œuvre donc les produits et modes de consommation.

Les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise représentent un atout qui va lui servir à se positionner par rapport à la concurrence.

1.2.1.6. Le positionnement

On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminées dans l'esprit des clients visés.

⁶⁷ H. AKROUT : « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel » revue management et avenir n 04 2004, p, 38.

⁶⁸ JUI-YEN et AL, Creating Brand Value in Third Countries: A Case of Underwear Industry" Journal of International Management Studies, August 2007 p, 139.

Le positionnement est considéré comme l'ensemble de l'effort de conception d'un produit jusqu'à sa commercialisation dans l'objectif de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur. Le positionnement n'est pas ce que l'on fait à un produit mais ce que l'on fait à l'esprit du client futur, le prospect ; il consiste à positionner le produit dans l'esprit du prospect⁶⁹.

1.2.2. Les concepts voisins de l'image de marque

Il y a cinq concepts voisins de l'image de marque qui peuvent être fortement liées à celui-ci : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de marque, la personnalité de marque et le capital de marque.

1.2.2.1. La marque

Selon KOTLER⁷⁰, « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les besoins ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».

1.2.2.2 Le capital marque

Selon CHERANTONY⁷¹, le capital marque est : « Un ensemble de perceptions, d'attitudes, de connaissances et de comportements du consommateur qui entraîne une augmentation de l'utilité et permettent à la marque de gagner en volume et en marges, ce qu'elle ne pourrait avoir sans le nom de la marque ».

Le capital marque fondé sur le lien peut être défini comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing⁷².

⁶⁹ RATIER Michel, Op.cit., p, 7.

⁷⁰ P. KOTLER ET B. DUBOIS, «*Marketing Management* », 11ème édition, éd. Pearson, Paris, 2004, p. 445.

⁷¹ L. CHERNATONY, 'Consumer Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement, a Literature Review. The Market Research Society, (2010).

⁷² P.KOTLER ET J-M. KELLER ET, op. cit., p. 280.

On appelle aussi capital-marque tous les éléments d'actif et de passif reliés à une marque, à son nom ou à ses symboles, etc. Ils donnent une valeur positive ou négative aux produits et aux services⁷³.

1.2.2.3. Attachement à la marque

L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable, éternelle, et inchangeable envers une marque qui exprime une relation d'approche psychologique à celle-ci.

1.2.2.4. La sensibilité à la marque

On considère un consommateur sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « marque » avant les autres informations. Ainsi, s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, c'est la marque qui intervient dans le processus psychologique qui précède l'achat⁷⁴.

1.2.2.5. La sensibilité à la marque

L'identité de la marque renvoie à son histoire et aux valeurs qui lui ont permis d'apparaître et d'être présente sur le marché, et tout ce qui permet de la définir et de la distinguer. Elle se pose sur un ensemble de dispositifs visuels (nom, logo, graphisme...).

L'identité de la marque est représentée par son nom, son logo, ses produits mais aussi ses valeurs et ses prises de positions. Une marque se crée une identité propre qui lui permettra de se faire connaître puis reconnaître. Plus ces éléments seront cohérents entre eux, et plus la marque sera forte.⁷⁵

1.2.2.6. Personnalité de la marque

Elle est constituée par les caractéristiques subjectives et imaginaires de la marque en vue de la distinguer, de mieux comprendre le comportement des consommateurs

⁷³ D.A. AAKER ET J. LENDREVIE : « Le management du capital marque » Edition, Dalloz, p. 304

⁷⁴B. GUILLOU, « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG 2009 p. 06.

⁷⁵ B. GUILLOU, « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes», CREG 2009, p. 06.

D'après AAKER¹, la personnalité de marque est « l'ensemble de caractéristiques humaines liées à une marque »

KAPFERER² considère la personnalité de la marque « comme l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques ».

1.3. Les composants de l'image de marque

Pour créer une image de marque, il faut prendre en considération le nom, le logotype, les couleurs, l'harmonie la typographie, le métier et le logotype sonore. L'image de marque est créée sur quatre schémas de pensée : elle se crée par la comparaison, l'analogie, la reconnaissance et par la simplification des faits³. La tâche principale de la communication de l'entreprise est de stabiliser et d'assurer la fixation des images et des valeurs qui sont immédiatement associées au rappel du nom de la marque dans l'esprit des consommateurs⁴. Tel qu'appuyé précédemment, le nom de la marque est le premier élément constitutif de son image, il se présente en type différent.

1.3.1. Le nom de l'entreprise

Il se décompose en trois (03) catégories de nom, soient le nom du fondateur de l'entreprise (par ex : Renault), le nom générique (par ex : IBM= International Business Machine), le nom symbolique (par ex : Mercedes = c'est le nom de fille du champion de la course de la Turbie.

1.3.2. Le nom de la marque individuelle

C'est une marque qui est sous le nom du ou des produits. Ce type d'entreprise gère plusieurs marques qui se retrouvent dans différents créneaux.

Le logotype représente « L'âme et le repère visuel de toute entreprise ». Le mot logo veut dire en grec «discours et parole» et logotype veut dire «graphisme d'une marque»⁵. Le Logotype

¹D.A. AAKER ET L. JENNIFER, "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, 1997, p. 347.

²J.N. KAPFERER, «Les marques, capital de l'Entreprise». 3^{ème} édition, 2003, p. 60.

³R-P. HEUDE, «L'image de marque», éditions Eyrolles, Paris, 1989, p. 98.

⁴U. COLLESEI, Le suivi de marque (brand tracking). *Revue Française du Marketing*, 189, 2002, p. 17.

⁵R-P. HEUDE, «L'image de marque», éditions Eyrolles, Paris, 1989, p. 25.

facilite aux consommateurs d'être reconnus et d'être mémorisables facilement. On distingue deux types de logotype :

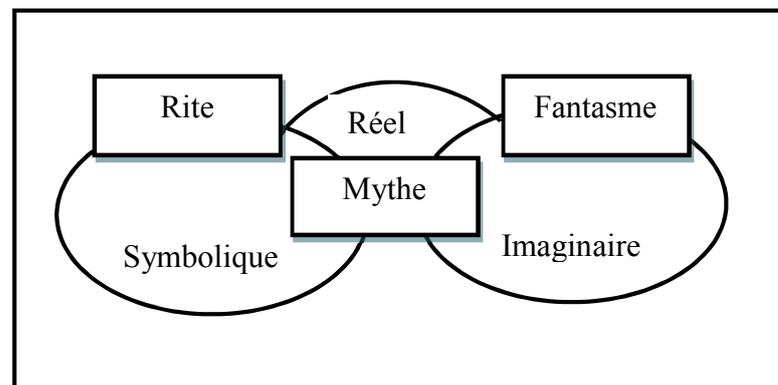
- **Logotype sans attribut** : il est constitué d'autres éléments visuels que le nom.
- **Logotype avec attributs** : il représente l'ensemble des symboles tels que des animaux, des végétaux, des signes ou figures, des éléments naturels, des instruments, de la construction ou un personnage. Sur l'aspect visuel, logotype exprime la réalité de l'image de marque. Les buts du logotype sont d'être reconnus et d'être mémorisables.

La réalité de l'image de marque s'exprime par son aspect visuel, logotype, mais aussi par des signes sensoriels qui peuvent être vécus par l'intermédiaire du point de vente et dans son univers de consommation. Ainsi, le concept de nœuds Borroméens de Lacan est, selon

MICHON⁷⁶, représente trois cercles noués entre eux qui sont ouverts et qui représentent une interactivité dynamique entre le réel, l'imaginaire et le symbolique (figure 1).

Figure n° 1 : Ciment constitutifs de l'inconscient

Source : R-P. HEUDE, «L'image de marque», éditions Eyrolles, Paris, 1989, p. 25.



Dans cette figure, le construit cognitive du consommateur est représentée par le réel, la symbolique et l'imaginaire. Ensuite le rite, le fantasme et le mythe qui créent des liens avec le construit cognitif (connaissance) qui représentent l'histoire du comportement du consommateur. Pour que la durée de la marque soit longue, ces trois principes d'image de

⁷⁶ C. Michon, Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte. *Revue Française du Marketing*, 189, 2002, p. 37.

marque doivent s'exister, et cette image peut être portée à disparaître si l'une de ces composantes s'affaiblit.

1.4. Les règles qui bâtissent l'image de marque d'après HEUDE

D'après HEUDE il existe douze règles qui peuvent construire une image de marque, qui sont⁷⁷ :

- **L'influence des lieux** : « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- **Etre là au bon moment** : Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- **L'innovation** : Être innovateur et dynamique, en changement continu est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- **L'effet de répétitivité** : Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- **Les retournements de situation** : Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- **La gestion du stress maximum** : Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- **La maîtrise de l'effet placebo** : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- **Le droit à l'erreur** : Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec pousse aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- **Le challenge permanent** : fixé toujours un objectif aspirant à atteindre.
- **La simplicité** : rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- **La gestion du temps** : Important de prendre son temps qu'il faut et de ne pas sauter des étapes.

⁷⁷ R-P. HEUDE, op. cit., p. 25.,

- **Le partage des émotions vraies** : Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

Section 2 : Mesure et rôle de l'image de marque

L'image de marque se caractérise par des associations que les individus rattachent à la marque. Les points suivants présentent les différentes méthodes d'appréciation de l'image de marque ainsi le rôle et les facteurs clé de succès de l'image de marque.

2.1. La connaissance de la marque

KELLER considère que la connaissance d'une marque consiste en « un nœud représentant une marque en mémoire auquel toutes sortes d'associations sont liées ».

KELLER¹ a proposé un modèle conceptualisant la connaissance de la marque (voir Figure I-3). Il la définit « En termes de conscience de la marque et d'image de la marque : elle est conceptualisée selon les caractéristiques et les relations des associations à la marque ». En d'autres termes, la marque est un nœud auquel est lié un ensemble de nœuds (associations) de façon plus ou moins forte. Ce réseau (la marque et les associations à la marque) constitue la connaissance de la marque. Il a décomposé cette dernière en deux dimensions : l'attention et l'image de marque.

2.1.1. L'attention

Reflète l'importance et la force d'encrage du nœud de la marque dans la mémoire du consommateur et donc la capacité à activer ce nœud. Le concept de l'attention est assez proche de la notoriété. Elle influence directement la formation du réseau sémantique ainsi que l'ajout de nouvelles associations et permet à la marque d'accéder directement à l'ensemble de considération d'un consommateur lors d'un futur achat. L'attention est composée de deux dimensions : *la reconnaissance et le rappel en mémoire*.

- **La reconnaissance de la marque²** elle est mesurée par la notoriété assistée .Elle désigne que le consommateur «Reconnaisse avoir déjà vu ou entendu parler de la marque »

¹J-M. KELLER, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57 (1), 1993, p. 16.

- **Le rappel de la marque** elle est mesurée par la notoriété spontanée. D'après Keller Le rappel de la marque reflète « la capacité du consommateur à retrouver la marque quand on lui présente la catégorie de produits, les besoins satisfaits par cette catégorie, ou tout autre indice ».

2.1.2. L'image de marque

Selon KELLER³, « Les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs ».

Les associations d'une marque représentent toute information liée à la marque dans la mémoire des individus. Le rappel en mémoire de la marque, ainsi que le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépendent de l'intensité des liens qui relie la marque aux associations qui lui sont rattachées⁴.

En fait, le concept de la marque est représenté par un nœud «marque» et les associations de la marque sont d'autres nœuds reliés entre eux liés à la "marque" nœud⁵. Les liaisons entre ces nœuds peuvent varier en fonction de la proximité des concepts auxquels ils se réfèrent, le rappel de l'information ou le stockage d'un nouvel élément, à savoir la stimulation d'un nœud met en œuvre le processus d'activation de la totalité du réseau.

Pour un nœud activé, il est nécessaire que le niveau d'activation de l'atteindre soit supérieure à un certain seuil. L'activation des autres nœuds est provoquée par un lien fort entre les nœuds d'information. Au cours de la liaison entre les nœuds de l'information est plus forte et l'activation d'un de ces nœuds se activent d'autres.

Ex : La marque "audit ", un consommateur peut associer la notion de prestige, mais il peut aussi se rappeler les informations suivantes : «allemande», «coûteuse», «bien conçue», «fiable» et « puissante ».

⁴ M. GERALDINE, « Au cœur de la marque », Les clés du management de la marque, 2^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2009, p. 115.

⁵ S. CHANGEUR, F. DANO, « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital- marque », W.P. n°514, (février), 1998, IAE d'Aix- en- Provence.

2.1.3. Les dimensions des associations

Les associations se positionnent selon trois (03) dimensions. Ces dimensions, qui affectent le comportement du consommateur, sont la force, la favorabilité et l'unicité. Chaque association à la marque peut être caractérisée selon son niveau sur chacune de ces trois dimensions.

2.1.3.1. La force des associations

Une association est plus forte si son lien à la marque est élevé. Il y a des associations plus fortement liées à la marque que d'autres. La force des associations est évaluée selon l'intensité avec laquelle les consommateurs se connectent entre eux à la marque⁸³. L'association n'est dite forte que si la moyenne arithmétique est supérieur ou égal à cinq sur une échelle de sept points. CHANGEUR⁸⁴ pense que la force des associations à la marque est caractérisée par l'intensité de la connexion établie par le consommateur dans sa mémoire entre le nœud « marque » et les autres nœuds « associations ». Pour AAKER⁸⁵, « les associations existent et ont un degré d'intensité ».

D'après TAUBER, Les associations à la marque fortes sont plus accessibles à la mémoire et donc exploitables pour le choix ; elles permettent également l'obtention d'une base de consommateurs fidèles.

2.1.3.2. L'unicité des associations

Une association est dite unique si elle n'est pas partagée avec des marques concurrentes. L'intérêt des associations uniques est bien sûr de permettre à la marque de se différencier en lui donnant des caractéristiques spécifiques par rapport aux marques concurrentes. Plusieurs associations partagées par les différentes marques déterminent l'appartenance de ces marques à une même catégorie. Cette appartenance peut alors mettre ces marques en concurrence, un consommateur pouvant en effet les placer dans son ensemble de considération lors d'une situation d'achat. Keller suppose qu'une marque doit posséder un

⁸³ M. GERALDINE, « Au cœur de la marque », op. cit, p. 92.

⁸⁴ S. CHANGEUR, « Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques », Thèse de doctorat en science de gestion, Université d'Aix Marseille III, Institut d'administration d'entreprise, 1999.

⁸⁵ D.A. AAKER ET J. LENDREVIE, « Le management du capital marque », éd. Dalloz, 1994, p. 304.

certain nombre d'associations non partagées pour réussir, car cela lui donne un avantage concurrentiel⁹.

Keller pense qu'il est plus facile de produire des associations uniques pour certains types d'associations que pour d'autres. Par exemple, il lui semble plus facile de créer une association non partagée pour une situation d'utilisation que pour un bénéfice, car les associations abstraites, telles que les bénéfices, sont souvent de nature évaluative.

2.1.3.3. La favorabilité des associations

La favorabilité désigne que les associations peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers la marque. Des associations favorables entraînent une attitude positive envers la marque. Keller¹⁰ croit qu'une association peut être favorable ou défavorable pour un attribut peu important. L'importance d'une association à la marque peut cependant varier suivant les situations. Notons qu'une marque peut avoir une image unique mais négative aux yeux des individus¹¹.

AAKER¹² partage une vision similaire avec celle de Keller. Il estime en effet que la perception d'une marque doit être : universelle, nette, puissante.

Nous devons aussi examiner la nature de ces associations. Par exemple, pour une marque il est primordial de déterminer quelles sont les dimensions perceptuelles essentielles ; ces dimensions peuvent être les prix et les avantages écartés par l'utilisation de produits pour une marque, ou la personnalité de la marque et la star attachée à elle pour une autre.

Il y'a des dimensions clés, identifiées comme ayant un impact sur le comportement d'achat, que les responsables marketing devraient y concentrer leurs efforts. Il reste à identifier ces dimensions ; nous allons présenter pour cela la typologie de Keller, puis celle d'AAKER.

⁹ J-M. KELLER, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57 (1), 1993, pp. 16. 18

¹⁰ J-M. KELLER, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57 (1), 1993, p. 18.

¹¹ M. GERALDINE, « Au cœur de la marque », Les clés du management de la marque, 2^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2009, p. 115.

¹² D. A. AAKER, *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.

2.1.4. La cohésion des associations à la marque

Selon KELLER¹³, la cohésion comme « le degré selon lequel une association à la marque partage du contenu et du sens avec d'autres associations à la marque ».

Les associations cohérentes sont celles qui partagent un même contenu et un même sens avec les autres cognitions de la marque. La cohésion des associations, pour un même consommateur, représente un gage de clarté et de stabilité dans le temps de la marque

Le degré de cohésion des associations peut influencer le rappel de mémoire des associations existantes et la facilité avec laquelle de nouvelles associations vont être créées. En général, il sera plus facile d'intégrer et de se souvenir d'une information cohérente avec les associations existantes. Une marque pour laquelle les consommateurs détiennent des associations peu cohérentes risque de se trouver confrontée à de multiples problèmes : son positionnement peut paraître flou, il peut lui être plus difficile de créer de nouvelles associations fortes et positives, et les associations existantes peuvent être facilement modifiées par les actions des marques concurrentes. De plus, le rappel des associations à la marque peut être plus délicat

2.2. Les typologies de l'image de marque

AAKER¹⁴ et KILLER¹⁵ ont chacun établi des typologies de l'image de marque, spécifiant ainsi la nature des associations à la marque. Avant d'exposer ces typologies, il convient de présenter plus en détail la notion d'associations à la marque et la représentation de ces associations dans l'esprit des consommateurs.

2.2.1. Les typologies de KELLER¹⁶

KELLER a regroupé les associations à la marque qui constituent l'image de marque en trois types, selon un ensemble, de la plus concrète à la plus abstraite :

¹³ GERALDINE, au cœur de la marque, Les clés du management de la marque, 2e édition, Dunod, Paris, 2009, p. 109.

¹⁴ D.A. AAKER, *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.

¹⁵ K-L. Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing Research*, 1993, p. 7.

¹⁶ Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing Research*. 20.

2.2.1.1. Attributs

On distingue des attributs liés au produit qui sont les caractéristiques physiques et symboliques ou les qualités d'un produit et les attributs non liés au produit tel que prix, packaging, les utilisateurs, et l'utilisation des produits.

Les attributs sont considérés comme des éléments descriptifs qui caractérisent un produit - ce que les consommateurs pensent de ce que le produit est ou a, et ce qui est impliqué par son achat ou par sa consommation ... Les attributs associés avec le produit sont définis comme ingrédients nécessaires pour que le produit répond aux attentes des consommateurs. Les attributs non liés aux produits sont des aspects externes au produit associé à son achat ou à sa consommation¹⁷.

2.2.1.2. Bénéfices

Les bénéfices sont les valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux attributs du produit – c'est-à-dire, ce que les consommateurs pensent de ce que le produit peut faire pour eux. On distingue trois types de bénéfices¹⁸ :

- **Les associations fonctionnelles** sont des associations tangibles, vérifiables, et correspondent généralement aux caractéristiques objectives des produits et qui sont liées aux besoins physiologiques (Besoins physiologiques de base, Besoins de sécurité, Besoins d'appartenance, Besoins d'estime de la part des autres, Besoins d'estime de soi, Besoins de se réaliser)¹⁹.
- **Les associations symboliques**, elles sont intangibles et correspondent aux perceptions subjectives de la marque. Elles expriment des besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale, ou plus généralement des besoins liés au regard des autres. La distinction des associations fonctionnelles et symboliques permet d'évaluer le potentiel d'extension de marque.

¹⁷ K-L. KELLER, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand, Equity, Journal of Marketing Research, 1993, p. 9.

¹⁸ K-L. KELLER, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand, Equity, Journal of Marketing Research, 1993, p. 9.

¹⁹ M. GERALDINE, op. cit., p. 115.

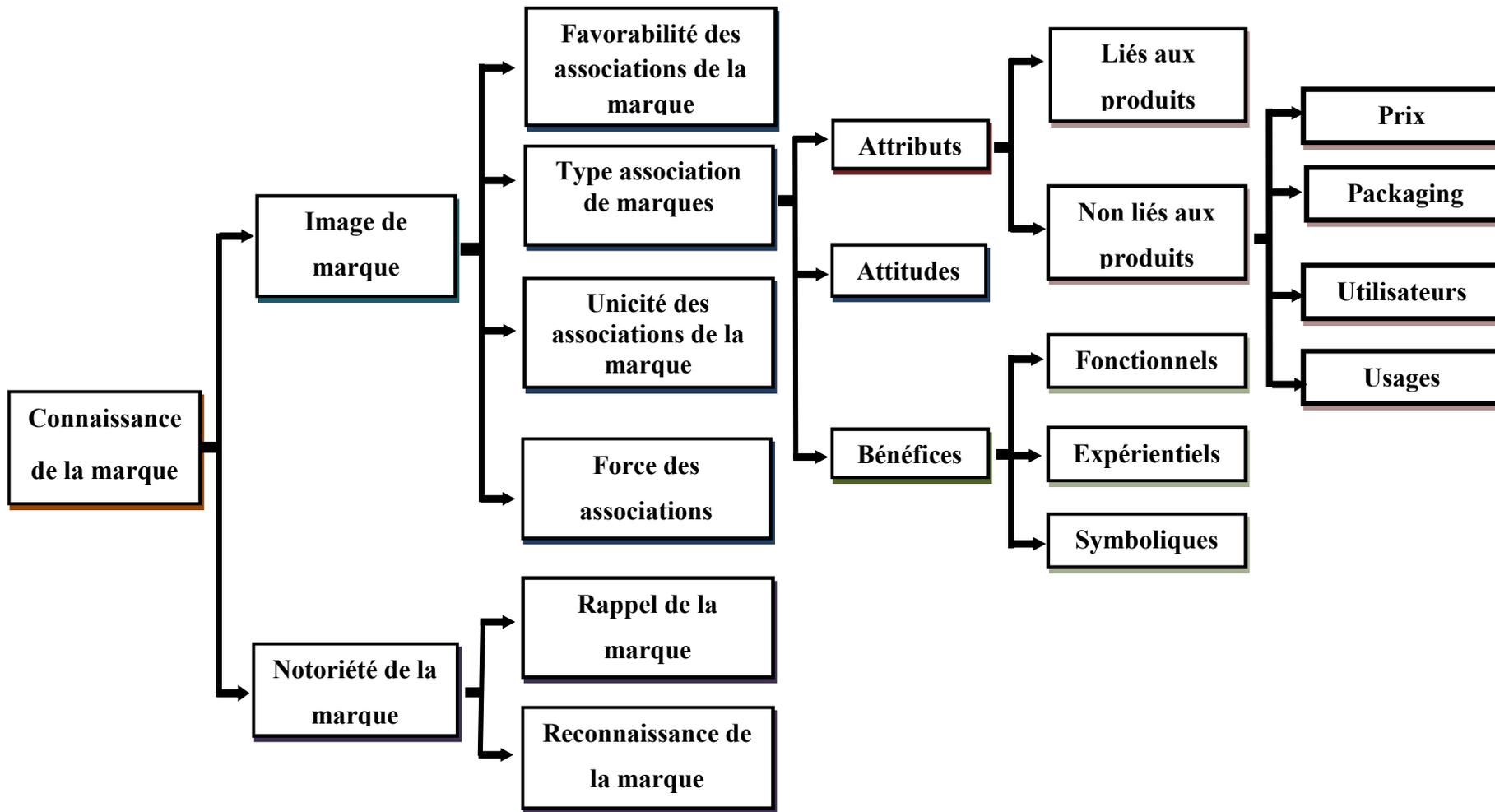
- **Les associations liées à l'expérience** qui viennent d'un sentiment produit après l'utilisation des produits d'une marque. Plus le consommateur est expérimenté, plus le nombre d'associations rattachées à la marque est élevé. Enfin, il est intéressant de noter que les associations propres aux gros consommateurs sont majoritairement relatives à l'expérience vécue par le client.

2.2.1.3. Attitude

C'est la détermination de la valeur globale d'une marque. Constituent, ensemble des opinions manifestées par des consommateurs envers une marque. L'attitude a une influence importante sur le comportement d'achat, est souvent liée aux attributs liés aux produits ainsi qu'aux bénéfices fonctionnels et expérientiels.

Figure 2 : La connaissance de la marque d'après KELLER

Source: K-L. Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing Research, 29, 1993, p. 20.1993

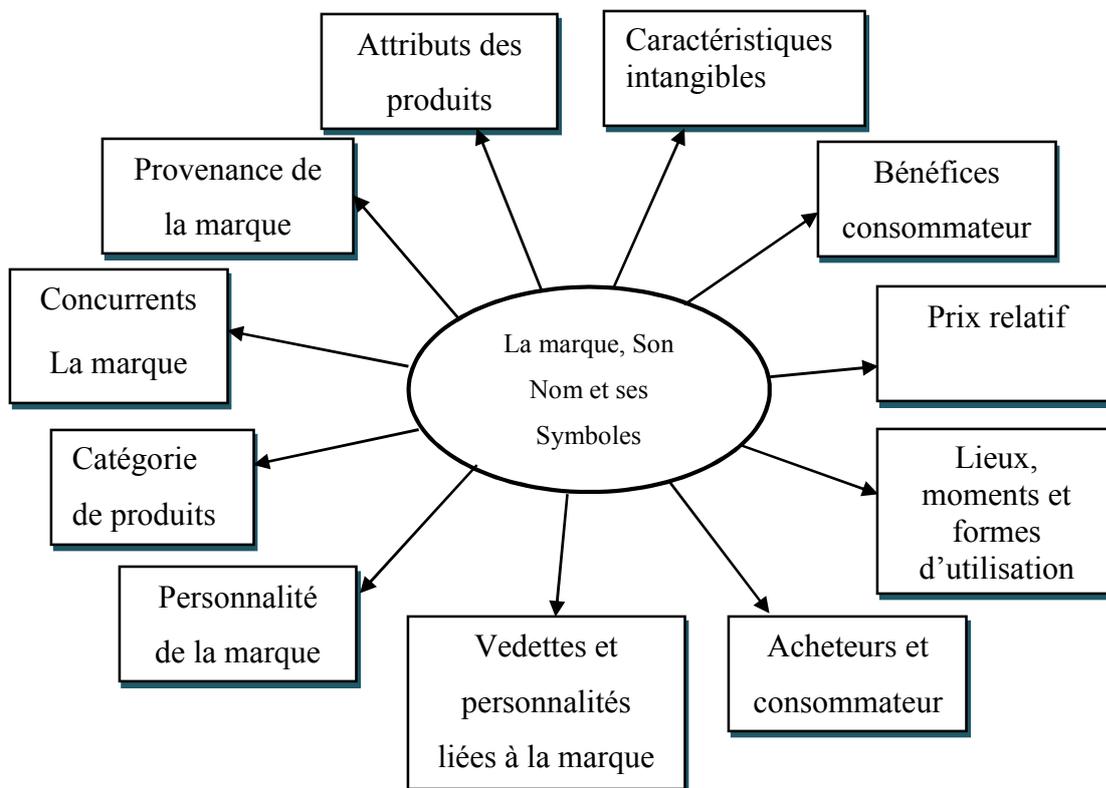


2.2.2. La typologie D'AAKER

D'après AAKER⁹⁷, il existe onze (11) dimensions possibles de l'image de marque ; il ne les hiérarchise pas et ne les classe pas en catégories plus larges comme nous le montre la figure ci-dessus :

Figure 3 : L'image de marque d'AAKER⁹⁸

Source : D.A. AAKER, op. cit



- **Les attributs** (tangibles) des produits. Une marque peut être tentée de mettre en avant plusieurs attributs, afin d'atteindre plusieurs segments du marché ; ce comportement peut cependant se solder par une dilution de son image
- **Les caractéristiques intangibles** des produits et services, qui sont des attributs immatériels tels que la qualité perçue ou le leadership technologique.
- **Les bénéfices consommateurs.** AAKER distingue les bénéfices objectifs (similaires aux bénéfices fonctionnels et expérientiels décrits précédemment) des bénéfices psychologiques

⁹⁷ D.A. AAKER, *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.

(qui correspondent aux bénéfices symboliques). Il ajoute que les publicités mettant en avant des bénéfices psychologiques sont plus efficaces.

- **Le prix relatif, notamment les relations entre le prix et la qualité.**
- **Les utilisations de la marque**, notamment les moments d'utilisation (journée, soirée...).
- **Les acheteurs et les consommateurs.** AAKER différencie les acheteurs des consommateurs car ceux-ci ne sont pas toujours les mêmes. Un positionnement sur un type d'acheteurs et/ou de consommateurs donné peut parfois priver une marque d'un autre segment de clients potentiels.
- **Les vedettes et célébrités liées à la marque.** Avoir recours à des personnes célèbres permet généralement un transfert d'image et de notoriété²³. Par ailleurs, des personnages peu célèbres ou inventés, comme la Mère Denis ou le Bibendum Michelin, peuvent rendre la marque plus sympathique et plus aisément identifiable par les consommateurs.
- **Personnalité et style de vie de la marque.** Caractéristiques humaines associées à la marque²⁴.
- **La catégorie de produits.** Catégorie des produits commercialisés sous le nom de la marque.
- **La concurrence.** Une entreprise peut être perçue pour elle-même mais également en relation avec ses concurrents.
- **La provenance de la marque.** Par exemple, les consommateurs peuvent attacher une importance particulière au pays d'origine d'une marque.

2.3. Implication et rôle de l'image de marque

La constitution d'une l'image de marque se fait à partir de l'ensemble des caractéristiques et des valeurs de marque. Les caractéristiques de l'image correspondent aux traits les plus significatifs selon lesquels les consommateurs évaluent la marque ; ce sont des points sur lesquels ancrer les décisions d'achat ou de fidélité à la marque. Les différentes associations portées par une marque aident le consommateur à enregistrer et à traiter l'information qu'il reçoit, lui permettant de différencier plus facilement les marques. Il donne raison de choisir une telle marque, de créer des attitudes positives (ou négatives).

²³ J. R. ROSSITER. Et L. Percy, "Advertising and Promotion Management". New-York:Mac Graw-Hill.

²⁴ D.A. AAKER, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, 1997, p. 347.

L'image de marque, d'après AAKER²⁵, est considérée comme créatrice de valeur pour la marque pour plusieurs raisons :

- Elle facilite au consommateur l'analyse de l'information sur le produit. L'image véhicule et synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points, y compris le moment de l'achat par exemple à travers du logo de la marque.
- Elle est un avantage concurrentiel majeur ; elle positionne et différencie le produit. Si la marque jouit d'une bonne image sur un élément clé adaptée dans ce produit, il sera plus facile de rivaliser. Une image forte, sur les traits importants conduit souvent à la position de la concurrence elle-même sur fonctionnalités moins importantes ou d'aller ailleurs, attaquer un autre segment le marché.
- Une bonne image de marque donne envie aux consommateurs d'acheter. En fait, ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; elle donne une assurance et une confiance aux acheteurs.
- L'image de marque tend à développer un sentiment positif envers la marque. Des personnages associés à la communication, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui aident à nourrir l'image de marque.
- Une bonne image de marque conduit à des extensions de la marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.
- Les images "forment" les consommateurs inconscients collectifs et individuels. Elles contribuent à la formation des attitudes envers la marque et donc influencent le comportement d'achat et la loyauté, même si l'image est prédictive pas en soi d'un tel comportement. L'image de marque peut être considérée comme un indicateur d'attrait et de développement d'un potentiel de la marque.
- Les images « façonnent » l'inconscient collectif et individuel des consommateurs. Elles contribuent à la formation d'attitudes à l'égard de la marque et ont ainsi une influence sur les comportements d'achat et de fidélité, même si l'image n'est pas à elle

²⁵ D.A. AAKER, op. cit, p. 145.

seule prédictive de tels comportements²⁶. L'image de marque peut être considérée comme un indicateur d'attractivité et de potentiel de développement d'une marque.

2.4. Les facteurs clés de succès de l'image de marque

L'image de marque n'est pas liée uniquement à la taille et aux moyens financiers de l'entreprise mais aussi au type de l'entreprise et aux marchés qu'elle vise.

SELON LEWI²⁷, il existe cinq (5) facteurs de succès de l'image de marque ; il les a résumés sous l'abréviation **QIPPS** (**Qualités, Innovation, Proximité, Plaisir, Sincérité**).

Pour réussir une image de marque, HEUDE²⁸, les a regroupées sous forme de trois (3) C : Compétence, Charme, Culot.

- **La compétence** : Permet de convaincre et maintenir un client. La connaissance du client et du métier de l'entreprise accompagne l'image de marque dans l'innover et la progression.
- **Le charme** : Provoque l'action de captiver, d'attirer et d'attirer les consommateurs vers la marque choisie.
- **Culot** : C'est le fait d'agir de façon exagérée en osant et en prenant des risques afin d'atteindre les clients pour améliorer l'image de marque.

2.2.5. Le consommateur et sa perception de l'image de marque

Le consommateur perçoit l'image de marque lors de son achat. Le consommateur cherche toujours des satisfactions, du plaisir qui lui permet de combler ses besoins de confort. Le processus décisionnel du consommateur lors de son comportement d'achat est influencé par un processus psychologique interne qui comporte cinq étapes²⁹ : la perception, l'intégration, la satisfaction, la formation d'attitude et la motivation.

La perception est le processus qui permet de choisir et d'ordonner afin de générer un portrait d'un comportement. Il contient quatre étapes : exposition, attention, interprétation et

²⁶ E. BONNEFONT, « *Evolution de l'image de la marque Renault de sa création à nos jours*, collection gestion, histoire, organisation », 1994.

²⁷ E. GARNAUD, Entrevues avec deux gourous, Georges LEWI et Alan Bergstrom : Mythes et engagement. Info Presse Communications, vol. 18 (3), 2002. p. 25.

²⁸ R-P. HEUDE, « *L'image de marque* », éditions Eyrolles, Paris, 1989, p. 38.

²⁹ G-E. BELCH, M-A. Belch, M-A. GUOLLA, P. BALLOFFET, et F. CODERRE, *Communication Marketing: une perspective intégrée*, Canada: Chenelière McGraw-Hill, 2004, p. 640.

mémorisation. Durant ces quatre étapes, les stimuli sont filtrés par des filtres perceptuels pour ensuite être catégorisés, intégrés, rassemblés ou divisés afin de donner un sens précis.

Elle est considérée comme une étape très importante car c'est à partir de cette étape que l'image de marque est perçue et utilisée par le consommateur comme un panier d'attributs spécifiques. Ce sont ces attributs qui permettent de connaître ou de reconnaître une marque afin de se former une image de cette marque.

KAPFERER et THOENIG³⁰ considèrent que ces attributs n'ont pas la même importance et le même degré de présence perçus d'un consommateur à un autre. En effet, le consommateur reçoit directement ou indirectement les signes porteurs de l'image de marque qui dérivent de divers horizons, et véhiculent l'image de la marque³¹.

L'expérience, le comportement et la connaissance du consommateur envers une marque peuvent déterminer son image de marque grâce à des publicités, bouche-à-oreille, de la réputation de la marque, du nom de la marque, de la rumeur et du logotype.

Si un consommateur ne connaît pas un produit ou une entreprise, il considère le nom et le logotype comme des points de repère (signes) car il se réfère à l'image qu'ils véhiculent. Il existe cinq (05) fonctions de la marque selon KAPFERER et THOENING³² pour le consommateur et deux fonctions d'importance stratégique pour l'entreprise. Chacune de ces cinq (05) fonctions jouent, un rôle important dans la perception de l'image de marque, pour le consommateur.

³⁰ J-N. KAPFERER ET J-C. THOENIG, « La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie ». Paris: Mc Graw-Hill, 1989.p. 111.

³¹ R-P. HEUDE, «*L'image de marque*», éditions Eyrolles, Paris, 1989, p. 51.

³²KAPFERER, ET LAURENT. (1983). « La sensibilité aux marques, dans J-N. KAPFERER ET J-C. THOENIG, 1989, *La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie* ». (pp. 93-124). Paris: McGraw-Hili.

Tableau n°1 : Les activités de la marque pour le consommateur et pour l'entreprise

Source : J-N. KAPFERER ET J-C. THOENIG, op. Cit, p. 111.

Fonctions pour le consommateur		Fonctions pour l'entreprise	
Praticité	-Facilement mémorisable et reconnaissable	Capitalisation	-Retombées des actions marketing encourues
Garantie	-Une signature qui identifie et responsabilise l'entreprise	Positionnement	-Effet miroir de la fonction de repérage pour les consommateurs
Personnalisation	-Identité et système de valeurs	-	
Ludique	-Compte-rendu des besoins à satisfaire		
Repérage	-Orientation du choix		

Chacune de ces cinq (05) fonctions de la marque pour le consommateur jouent, un rôle important dans la perception de l'image de marque, pour le consommateur.

Conclusion du chapitre

Les études sur la perception peuvent être considérées comme des outils essentiels pour se distinguer des concurrents et pour améliorer la fidélité du consommateur en vers la marque en créant une image et une perception positive envers un produit. En effet, selon ROMANIUK ET SHARP³⁴, plus une marque est perçue positivement par les consommateurs, plus le nombre de consommateurs qui l'achèteront sera élevé. Donc, il est primordial que les entreprises forment une image de marque qui sera perçue positivement par les consommateurs.

³⁴ J. ROMANIUK, ET B. SHARP, "Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketin*," 2003, 11 (3), p. 218.

Chapitre III

Étude pratique sur la
perception de l'image de
marque de Cevital

Introduction du chapitre

Il est utile, voir nécessaire de confronter les résultats d'une recherche théorique aux résultats d'un cas concret d'étude.

L'abondance des approches théoriques traitant l'élaboration d'une stratégie donne aux chercheurs le choix quant à la démarche envisagée, mais présente aussi une contrainte pour élaborer un cadre d'analyse rigoureux. C'est en cela qu'il est nécessaire de pouvoir vérifier son analyse théorique par l'étude d'un cas pratique.

Dans ce chapitre, il s'agit de présenter dans un premier lieu, le groupe Cevital et l'unité d'accueil, nous avons essayé de collecter des informations sur la perception de l'image de marque au sein des consommateurs de Cevital. Enfin nous avons synthétisé les différents résultats obtenus, et présenter les résultats de notre enquête qui vont être des réponses à nos interrogations.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « Cevital » et approche méthodologique

Le Groupe Cevital est un ensemble d'unités industrielles et de services regroupant près de dix métiers différents. Il emploie près de 12 000 collaborateurs répartis sur 17 filiales, Ces filiales se répartissent à travers cinq pôles l'agro-alimentaire, les services et auto-motive, l'industrie, la distribution et la construction. Son ambition est de participer à la création de la richesse et de l'emploi en Algérie ; poursuivre la croissance à deux chiffres par an et faire passer le pays du stade d'importateur au stade d'exportateur pour tous ses produits¹¹⁰.

1.1. La naissance de Cevital Agro-industrie

Cevital agro est une société par actions au capital privé de 68,760 milliards de DA, créée en 1998 par Issad Rebrab, implantée au sein du port de Bejaia, elle est le leader du secteur agroalimentaire en Algérie¹¹¹.

Les origines de cette entreprise remontent à la démonopolisation du commerce extérieur pour le sucre en 1995 et dont Issad Rebrab avait saisi l'opportunité et s'est accaparé 70% du marché, chose qui ne dura pas longtemps vue l'instabilité de la situation de l'Algérie en ces temps.

Avec ses fils, leur réflexion sur le développement d'une industrie se focalisera rapidement sur les produits de première nécessité auxquels seront destinés la majeure partie des dépenses de la population, c'est-à-dire les produits vitaux d'où le nom de Cevital qui signifierait selon le fondateur Issad Rebrab « c'est vital ».

Les premiers produits d'huile de Cevital entrent sur la marché en janvier 1999 ainsi, une nouvelle ère commence pour l'entreprise qui deviendra la base principale du groupe, qui en diversifiant ses activités elle se constitua un portefeuille se composant actuellement en plus de la raffinerie d'huile de plusieurs unités de production telles que : raffinerie de sucre, margarinerie, unité de conditionnement d'eau minérale, unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraichissante, conserverie, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire. Bien que relativement jeune, elle génère une grande partie du cash flow du groupe environ 60% dont la majeure partie est réinvestie.

¹¹⁰ Cevital. Qui sommes-nous. <http://www.cevital.com/fr/qui-sommes-nou.html> [la page consultée le 7/06/2015].

¹¹¹ Cevital. Cevital Agro-Industrie. <http://www.cevital.com/fr/agro-industrie/cevital-agro-industrie.html> [la page consultée le 7/06/2015].

1.2. Les produits et le marché de Cevital agro

Si on venait à décomposer le portefeuille d'activités de Cevital, on distinguera six domaines d'activités stratégiques (DAS)¹¹² :

- Huiles Végétales ;
- Margarinerie et graisses végétales ;
- Sucre blanc ;
- Sucre liquide ;
- Boissons ;
- Les conserveries ;

Huiles végétales : Ce DAS est composé de trois principales marques :

- Fleurial : sa marque haut de gamme ;
- Elio & Fridor ;
- L'huile en vrac raffiné destiné aux industriels pour les fritures... etc

Margarinerie et graisses végétales : Cevital produit une gamme variée de Margarine, on trouve ainsi trois catégories :

La margarine de table : destinée à la consommation directe dont il existe quatre marques telles que :

- Matina;
- Fleurial ;
- Rania ;
- Le beurre gourmand
- La margarine destinée aux besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle telles que :
- La parisienne ;
- Smen « Medina »

Les graisses végétales :

- Shortening 38-40 : est un mélange d'huiles végétales développé

¹¹²Cevital. Nos marques. <http://www.cevital-agro-industrie.com/index.php/nos-marques> [la page consultée le 8/06/2015].

- spécialement pour l'industrie des biscuits, gaufrettes et boulangeries

Le sucre blanc

Entrée au deuxième semestre de 2009, C'est un produit grand public qui répond aux besoins de la consommation directe et la transformation industrielle agroalimentaire, il est commercialisé sous la marque SKOR¹¹³.

Le sucre liquide

Ce produit est 100% saccharose et inverti, il est destiné essentiellement à l'industrie des boissons, des glaces, biscuiterie et confiserie. Le sucre, les huiles et les margarines de Cevital sont des produits dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22000 par bureau VERITAS Certifications.

Les boissons : qui sont :

Lala khedidja : une marque qui réunit deux produits :

- L'eau minérale ;
- L'eau gazéifiée.

Tchina : est un jus de fruit avec une gamme de produit orange, mandarine, cocktail exotique, orange pêche et citron.

Les conserveries : Commercialisées sous l'enseigne de COJEK ces conserves sont élaborées à base de légumes et fruits naturels on trouve :

- Le concentré de tomate ;
- Le double concentré de tomate ;
- La harissa ;
- La confiture d'abricot

¹¹³ Cevital. Nos marques/Skor. <http://www.cevital-agro-industrie.com/index.php/nos-marques/skor> [la page consultée le 8/06/2015].

Tableau n°2 : Les capacités de production des unités de Cevital

Source : Cevital. <http://www.cevital-agro-industrie.com/index.php/cevital-agr> [la page consultée le 09/06/2015].

Une raffinerie d'huile	670 000 t/an
Une margarinerie	180 000 t/an
Une raffinerie de sucre	2 000 000 t/an
Une unité de sucre liquide	210 000 t (matière sèche/an)
Une unité de conditionnement d'eau minérale Lalla Khedidja	3 000 000 Bouteilles/jour
Une unité de productions de boissons rafraichissantes sans alcool Tchina	600 000 Bouteilles/heure
Une conserverie de tomates et de confiture de fruits	80 t/jour
Des silos portuaires	182 000 Tonnes

1.3. Le marché de Cevital

Comme on l'a bien constaté Cevital offre des produits destinés à la consommation directe ainsi qu'à l'industrie agroalimentaire, elle se trouve alors dans l'optique du B to B et du B to C. Ses clients sont divers et variés : Représentants, Grossistes, Industriels, Institutionnels et administrations. Ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, ces derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de vente ou qu'ils soient.

1.4. Les réalisations de Cevital agro-industrie en chiffre

Sur le marché national Cevital agro est leader avec des parts de marché dominantes elle s'est ainsi accaparée 70% du marché des huiles végétales face à son principal concurrent Afia et 30% du marché de la margarinerie et des graisses végétales qu'elle partage avec COGB Labelle. Enfin, elle domine celui du sucre avec une couverture de 85% face à l'entreprise étatique Enasucré". Cevital agro est aussi présente sur le marché international, elle exporte l'huile et le sucre vers le Maghreb, le moyen orient et l'Europe.

1.5. L'étude qualitative :

Les associations sont déterminées à partir d'entretiens ou de réunions de groupes préalables. Cette première étape qualitative se fait généralement selon la méthode des associations libres

Appelées aussi citations directes. Cette méthode consiste à questionner les individus sur « tout ce qui leur vient à l'esprit quand ils pensent à la marque ». Les répondants ont trente secondes pour noter les mots et les idées qui leur viennent spontanément. La principale faiblesse de cette technique est

Qu'elle ne permet pas d'interpréter les associations en raison de l'absence de contexte. Par exemple, lorsqu'un consommateur cite spontanément l'association « traditionnel » il n'explique pas de façon précise son opinion. « Traditionnel » peut se référer à une image vieillotte ou à l'inverse peut être rattachée à l'authenticité. Afin d'éviter cet écueil, nous avons opté à mener des entretiens en profondeur pour avoir plus grande richesse d'information et limitent les biais d'interprétation.

Afin d'obtenir la liste d'associations la plus complète, il est donc intéressant de coupler la technique des citations directes et celle des entretiens individuels en profondeur. Les entretiens en profondeur permettent, en général, de recueillir entre cinquante et soixante-dix associations par marque. Après cette étape de génération d'idées, les associations redondantes doivent être identifiées et éliminées. En effet, le maintien d'associations redondantes aurait pour conséquence d'accroître l'importance accordée à certaines associations au détriment des autres. Le traitement de la redondance des associations consiste alors à éliminer les synonymes.

Cette étape représente un travail méticuleux pour cela nous avons utilisé le logiciel NVivo afin de traiter le contenu des réponses recueillies. Il faut noter que le fait de disposer d'un contexte d'interprétation par individu interrogé facilite ce travail d'épuration de la liste d'associations.

1.5.1. Organisation de l'enquête qualitative :

Les études qualitatives permettent une évaluation « en profondeur » des informations et sont utilisées pour étudier les motivations des individus susceptibles de révéler leurs attitudes et leurs comportements. Elles sont réalisées sous la forme d'entretiens individuels ou de groupe.

1.5.2. Entretiens individuels

Il existe 3 types d'entretiens¹¹⁸ :

- **L'entretien non-directif** : Il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions.
- **L'entretien directif** : Ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement, plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).
- **Entretien semi-directif** : Il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans une grille d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions. Au contraire, il « se laisse diriger tout en dirigeant ».

1.5.3. L'entretien :

Pour notre étude nous avons opté pour l'entretien directif, car nous cherchons des modalités bien précise, La technique du guide d'entretien a permis de recenser des informations portant sur le La perception de Cevital dans l'esprit de ses clients. Ces informations nécessaires ont été collectées auprès d'un échantillon dont le nombre et de 35 individu ont permis d'avoir beaucoup d'explications et de précisions sur l'image véhiculer par Cevital qui nous permis d'identifier les association spécifiques en relation avec l'image de Cevital.

1.5.4 Présentation des résultats qualitative :

Les résultats obtenus grâce aux différentes investigations réalisées sur la base d'un guide d'entretien et d'un questionnaire et qui sont relatifs à la perception de l'image de marque de Cevital et qui se présentent comme suit :

Quand on vous parle de Cevital quelle sont les mots/images qui vous vient à l'esprit ?

¹¹⁸C. DEMEURE, « Marketing. Aide-mémoire », 4^{ème} édition, éd. Dalloz, Paris, 2003. P. 53.

Cette question avait pour but de déterminer l'image véhiculée par Cevital chez son public, et de notifier tout ce qui leur vient à l'esprit de manière spontanée par le simple fait de penser à la marque Cevital, les associations recherchées n'ont pas de paramètre préalablement établie, les images ou les mots peuvent faire référence à des objets ou des impressions, Il ressort donc des idées très variées.

Si la marque Cevital était ?

Un pays/une ville elle serait quoi ? Et pourquoi

Un personnage célèbre, il serait qui ? Et pourquoi

Un animal il serait quoi ? Et pourquoi

Un objet il serait quoi ? Et pourquoi

Cette question nous a permis d'aller plus en profondeur afin d'extrapoler l'image de marque perçue de Cevital chez les individus interrogés, le fait de mettre l'interrogé dans un contexte précis, Il permet de ressortir facilement des idées très intéressantes pour notre travail d'identification de l'association, l'objectif des questions n'était pas de trouver à quel pays ou personnage Cevital serait associé mais plutôt c'est le pourquoi qui nous permettra d'identifier la vraie association, par exemple une personne qui répond que Cevital est si elle était un animal elle sera un lion, Et que le pourquoi serait « c'est elle qui a le monopole du marché » ceci nous amène à comprendre que Cevital est lié à cette description « monopole » elle est donc identifiable comme une association à l'image de marque de Cevital.

Qui utilise cette marque (Cevital) aujourd'hui ? Imaginez cette personne.

Cette question permet de mettre l'interviewé dans un contexte bien précis, et de le pousser à utiliser son imagination et de révéler une réponse de l'image qu'il a de Cevital, le fait de demander d'imaginer la personne qui pourrait utiliser les produits Cevital facilite à l'interviewé d'exprimer encore plus ce qui pense de cette marque.

Afin d'analyser le contenu des résultats obtenus à l'issue de cette étude nous avons utilisé le logiciel Nvivo, qui nous a permis d'organiser les textes des réponses et d'identifier les associations liées à la marque Cevital,

Nous avons abouti à une liste de 130 associations, cette liste a été traitée méticuleusement en supprimant les associations erronées et en regroupant les synonymes dans une seule association

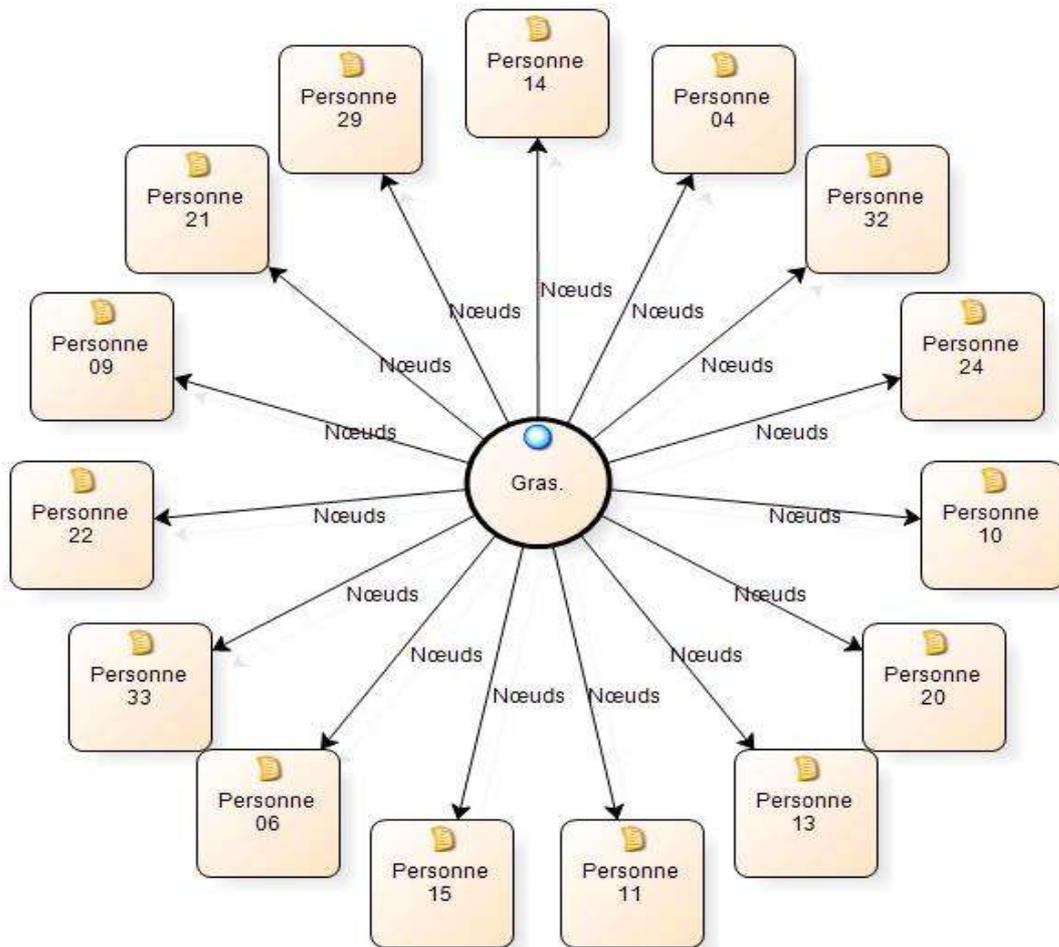
nous étions dans l'obligation de compresser le nombre d'associations afin de rendre possible l'insertion de certaines questions dans le questionnaire de l'étude quantitative.

Tableau N°3 : représentation de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Fonction	Effectifs	Pourcentage
artisan en nettoyage	2	5,70
Artisan, Commerçant,	5	14,20
Cadre, Chef d'entreprise	7	20
Etudiant	9	25,70
femme au foyer	3	8,50
Ouvrier	2	5,70
Retraité	2	5,70
Salarié	2	5,70
Sans fonction	3	8,50
Total général	35	100

Le tableau (page 77) représente les associations que nous avons identifiées ainsi que le nombre de personnes à voir citées ou fait référence à une association, accompagné de la référence qui montre le nombre de fois qu'on a fait référence à une association sur l'ensemble des membres de l'échantillon, on remarque par exemple que l'association « Gras » a été citée par 15 personnes pour 24 références cela montre l'insistance de ses personnes pour cette association. On constate que certaines associations ont été citées par un nombre important de personnes (Gras, monopole, puissant, dangereux), Afin d'arriver à des résultats plus concrets une étude quantitative s'impose.

Figure n°4 : Exemple de nœuds en relation avec l'association gras et les personnes interrogées (réalisé avec NVivo)



Sources : NVivo

Tableau n°4 : liste des associations identifiées par fréquence (source) et par nombre de citation

Nom	Sources (individu)	Références (répétition)
Affaire	2	2
Ancien	3	3
Bon marché	1	1
Célébrité	4	4
Dangereux.	7	12
Eau.	2	2
Electroménager.	3	3
emballage.	4	6
emplois.	6	6
Femme au foyer.	4	4
Fiabilité.	6	9
Firme industriel	9	12
Gastronomie	6	8
Gâteaux.	5	5
Gras.	15	24
Haut de gamme.	5	6
Hyundai.	1	2
International.	1	1
Local.	2	2
Modernité.	12	15
monopole.	12	16
Pollution.	6	9
Pratique.	5	5
puissant.	12	15
Rebrab.	6	6
Sente	4	6
Sucre.	8	9

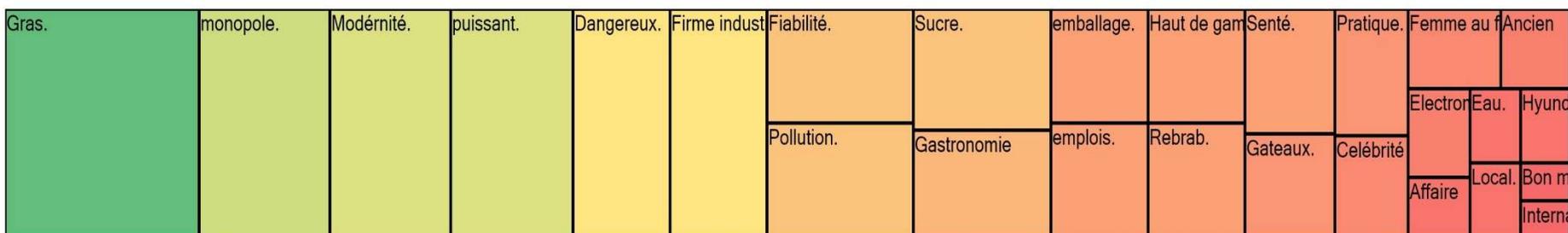
Source : NVivo

Figure n°5 : Représentation en surface des associations par individus et par nombre de référence (réalisé avec NVivo)

Nœuds comparés par nombre de éléments encodés



Nœuds comparés par nombre de références d'encodage



Source : NVivo

1.2. L'étude quantitative :

La population de l'étude est constituée des clients et consommateurs des produits agroalimentaire et résidant dans la ville de Bejaia, sans limitation d'Age, en tenant à toucher le maximum des catégories socioprofessionnels.

Pour répondre à notre objectif, nous avons utilisé l'échantillonnage de convenance (méthode non probabiliste) qui repose sur une constitution arbitraire et intuitive de l'échantillon, ce type d'échantillonnage constitue la méthode la plus utilisée dans les études quantitatives¹¹⁵.

La taille de l'échantillon de convenance a été limitée à deux cent (200) à cause de non disponibilité d'une base de sondage et aussi compte tenu des contraintes de temps, de défaut de moyens financiers et de la dispersion des clients et consommateurs.

Le questionnaire, présenté dans sa totalité en annexe ** du présent travail, a été élaboré à partir de la littérature et des entretiens exploratoires (étude qualitative). Il a été testé pour s'assurer de la bonne compréhension et de la cohérence de l'ensemble des questions. Et a conduit à la modification de certaines questions initialement élaborées et à en réduire même le nombre. Le questionnaire ainsi testé a été enfin administré aux clients et aux consommateurs pour analyser la perception de l'image de marque de Cevital.

L'objectif principal de notre enquête a pour finalité de collecter les réponses nécessaires afin de pouvoir déterminer de façon objective la perception de l'image de marque de Cevital, à travers la mesure de la force des associations et leurs favorabilité ainsi que leurs unicité,

1.2.1. Le mode d'administration

Il existe différentes façons d'obtenir des réponses, lors d'une enquête par le questionnaire, on peut interroger l'interviewé face à face, à son domicile, dans la rue, par téléphone ou par correspondances (online).

Concernant notre enquête, nous allons choisir le face à face, c'est-à-dire nous interrogeons personnellement nos interviewé. Cette méthode est considérée la plus sûre et la plus fiable pour le recueil d'informations

¹¹⁵ C. DEMEURE, Marketing. Aide-mémoire, op. , cit. p. 54.

1.2.2 L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Nous allons cibler les consommateurs de Cevital, nous choisirons la méthode empirique par convenance, qui est souvent utilisée dans la recherche marketing. On va sélectionner un échantillon de 200 personnes, à interroger.

1.3.3 Le déroulement de l'enquête

Notre enquête va durer environ un mois, du 12 Mai jusqu'au 05 Juin d'après nos prévisions, et cela dans la ville de Bejaia.

1.3.4 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. Il est « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé ».

Un questionnaire doit contenir trois parties :

- Une phase introductive : expliquant le but de l'enquête et certaines informations destinées à encourager à répondre
- Le corps du questionnaire : où se trouvent les questions portant sur l'étude.
- Une fiche signalétique : destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession ... etc.

L'élaboration du questionnaire est basée sur le type de questions à poser :

1.3.4.1. Les questions fermées

Ces questions ne laissent qu'un choix limité de réponses, elles peuvent être

- Dichotomique : c'est-à-dire choisir entre deux (02) réponses proposées ;
- A choix unique : c'est-à-dire sélection d'une réponse parmi un nombre limité de réponses possible supérieur à deux :
- Avec notation : il est demandé aux enquêtés d'attribuer une note de (0 à 5) par exemple, aux critères qui leur sont proposés.

1.3.4.2. Les questions semi-ouvertes

Ces questions permettent à l'interviewé de choisir entre diverses possibilités de réponses. Et il disposera d'une dernière modalité, qui est généralement « Autre précisez » dans laquelle, il pourra apporter des précisions sur sa réponse en toute liberté.

1.3.4.3. Les questions ouvertes

Le répondant à la possibilité de s'exprimer librement, ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins, et les motivations des consommateurs.

1.3.4.4. Les questions filtrent

Ces questions permettent d'orienter le répondant vers les questions suivantes ou sur d'autres questions en fonction de la réponse donnée.

SECTION 2 : Analyse et interprétation des résultats

Cette section se propose de présenter et d'analyser les résultats issus de l'enquête par questionnaire réalisée auprès des clients et consommateurs des produits de l'entreprise Cevital. Après avoir établi, testé, distribué et vérifié tous les questionnaires, nous avons procédé à l'élimination des questionnaires dont les réponses ont été incomplètes ainsi que ceux dont les répondants ont fait preuve d'une ignorance totale vis-à-vis des produits de l'entreprise en question. C'est ainsi que nous avons pu dégager un échantillon pertinent pour l'analyse.

Pour traiter les informations recueillies, nous avons utilisé le logiciel SPSS V 22 et l'Excel et afin de pouvoir établir une base de données facilement utilisable avec le logiciel d'analyse de données SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Ensuite, nous avons procédé à l'analyse des réponses par le tri à plat et tri croisé à l'aide des tableaux et des graphes qui nous ont permis interpréter les résultats obtenus.

2.1. La fiche signalétique

2.1.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe

Tableau n ° 5 : la répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	117	58,5%
Femme	83	41,5%
Total	200	100%

Sources : Dépouillement de la question n°17

Notre population est formée par 200 personnes réparties de la manière suivante : (les chiffres étant exprimés en pourcentage.) 58.5 % d'hommes et 41.5 % de femmes. Ces pourcentages montrent d'ores et déjà une forte implication des femmes dans les achats quotidiens.

2.1.2. La répartition de l'échantillon selon l'âge.

Tableau n°6 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

Répartition d'âge	Effectif	Pourcentage
Moins de 25 ans	85	42,5%
Entre [25-35]	96	48%
Entre [35-55]	13	6,5%
Entre [55-65]	4	2%
Plus de 65 ans	2	1%
Total	200	100%

Sources : Dépouillement de la question n°18.

Concernant la structure d'âge des interrogés, les résultats ont révélé que le plus grande pourcentage est enregistré dans la tranche d'âge 25-35 ans 48 % et la tranche d'âge de moins 25 ans avec un pourcentage de 42.5 %, suivi par la classe d'âge de 35 ans à 55 ans 6.5 %, puis en trouve la tranche d'âge de 55 ans à 65 ans qui représente 2 % de la population , et enfin 1 % de la population ont plus de 65 ans.

2.1.3. Répartition de l'échantillon selon la fonction.

Tableau n°7 : Répartition de l'échantillon selon la fonction

Fonction	Effectif	Pourcentage
Sans emplois	8	4%
Etudiant	117	58,5%
Ouvrier	13	6,5%
Cadre	29	14,5%
Chef d'entreprise	10	5%
Artisan, Commerçant	2	1%
Retraité	1	0,5%
Autre	20	10%
Total	200	100%

Sources : Dépouillement de la question n°19.

On constate que la majorité des personnes étudiées sont représentées avec un taux conforme à 87 %, suivi de 14 % qui des cadres, et 6.5 sont des ouvrier.

5 % de l'échantillon sont des chefs d'entreprises, et un taux de 4 % qui représente la catégorie sans fonction. Le reste de l'échantillon est réparti comme suit : 1 % sont des commerçants et 0.5 % sont des retraités et enfin 10% représente autre fonction.

2.1.4. La répartition de l'échantillon par niveau d'instruction.

Tableau n°8 : La répartition de l'échantillon par niveau d'instruction.

Niveau d'instruction	Effectif	Pourcentage
Supérieur	175	87,5%
Moyen	18	9%
Secondaire	4	2%
Primaire	1	0,5%
Analphabète	2	1%
Total	200	100%

Sources : Dépouillement de la question n°20.

Plus que la moitié des enquêtés 87.5 % ont un niveau d'instruction supérieur (universitaire) ; 2 % ont niveau secondaire ; 9 % ont niveau moyen ; 0.5 % ont niveau primaire, les 1 % restantes regroupent les personnes qui n'ont pas bénéficié d'un enseignement dans leur vie.

2.2. Connaissance de la marque (notoriété).

Mesurer de la notoriété de la marque Cevital par rapport aux concurrents

Tableau n°9 : Mesurer de la notoriété de la marque Cevital par rapport aux concurrents

Les marques	Effectif	Pourcentage	Top of mind
Cevital	144	72 %	76
Sim	62	31 %	13
Soummam	59	29,5 %	8
Ifri	59	29,5 %	3
Labelle	46	23 %	11
Benamor	41	20,5 %	6
Candia	40	20 %	5
Danone	32	16 %	7
Toudja	20	10 %	1
Safina	18	9 %	3

Sources : Dépouillement de la question n°1. Figure n°6 : La notoriété des marques

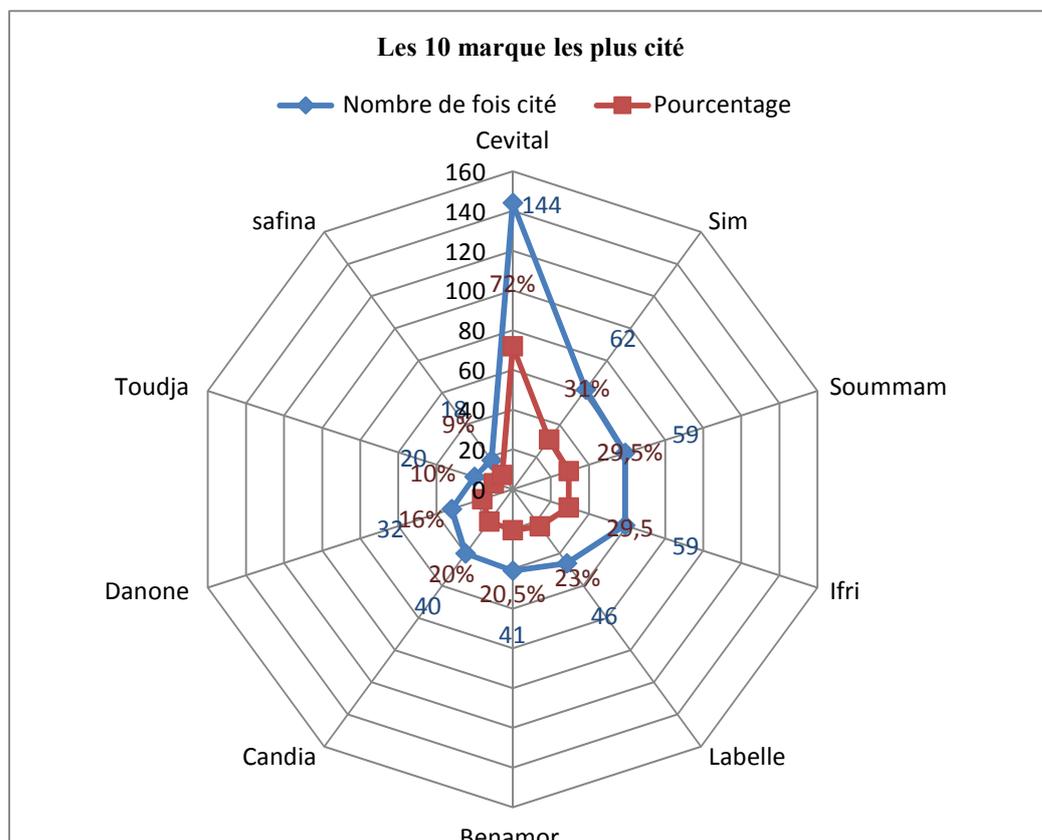
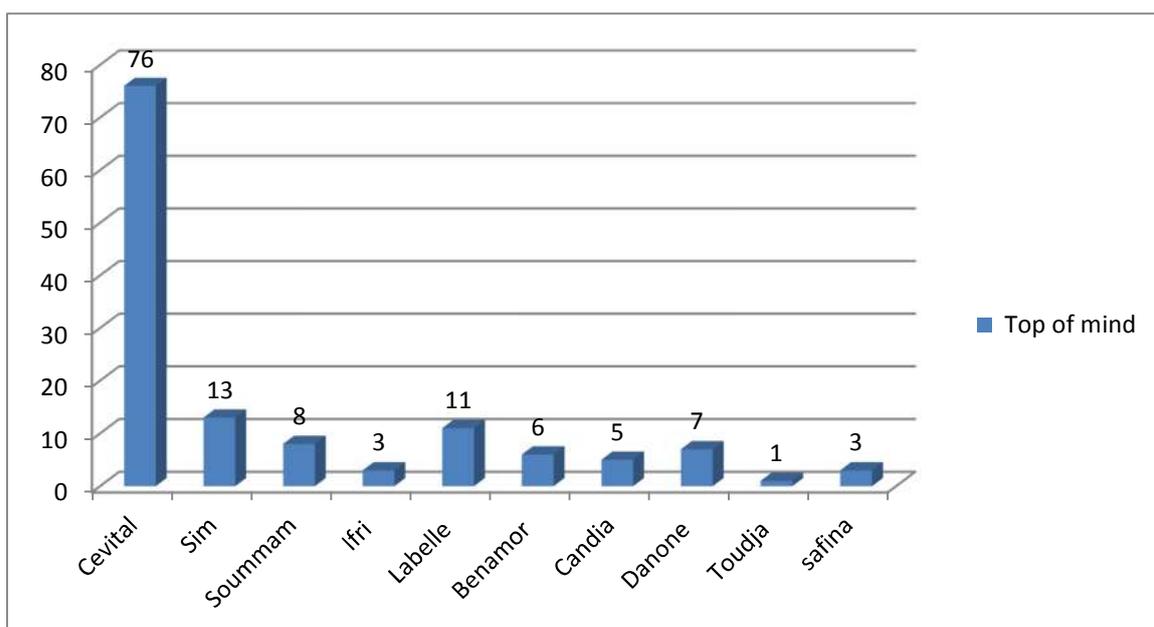


Figure n°7 : La notoriété des marques

D'après ces résultats on constate que Cevital est dans le top of mind des entreprises agroalimentaires, cette marque a été citée 76 fois spontanément et en premier ce qui fait d'elle une entreprise qui bénéficie d'une grande notoriété.

2.3. La consommation et la satisfaction.

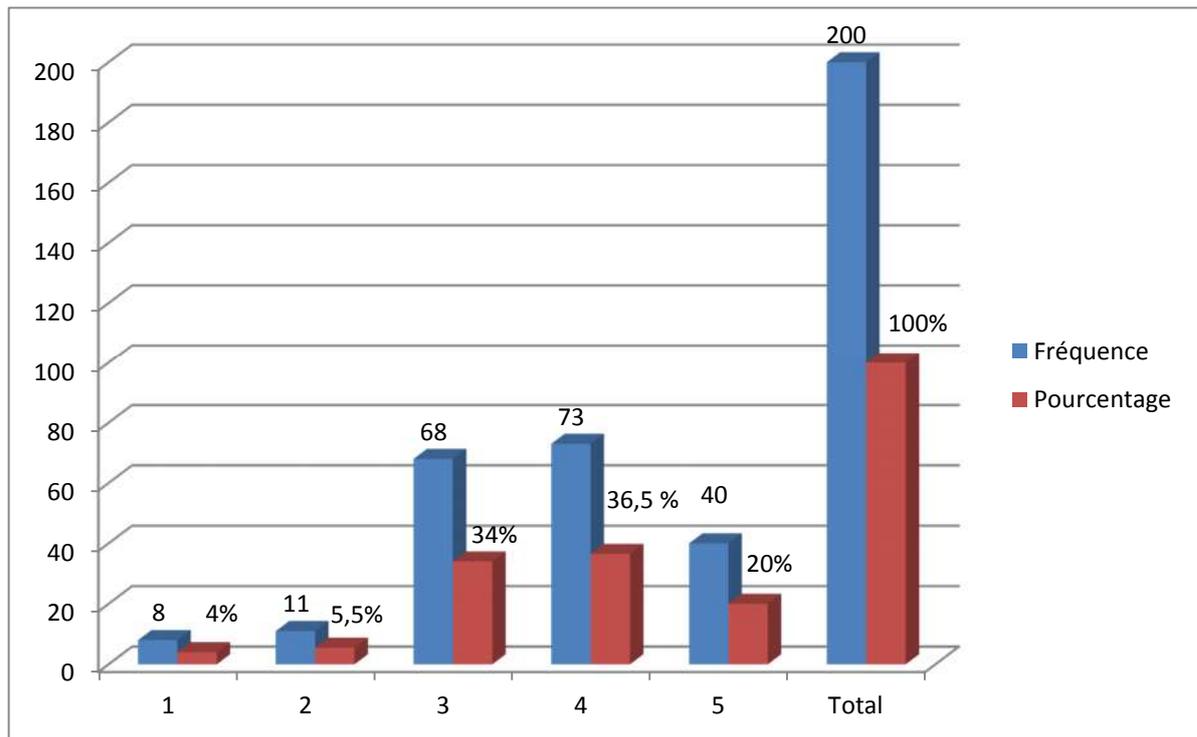
2.3.1. Le degré de satisfaction des consommateurs envers les produits Cevital.

Tableau n° 10 : Le degré de satisfaction des consommateurs envers les produits Cevital.

Produit	Effectif	Pourcentage
1 Insatisfait	8	4 %
2	11	5,5 %
3	68	34 %
4	73	36,5 %
5 Satisfait	40	20 %
Total	200	100 %

Sources : Dépouillement de la question n°3.

La moyenne : 3.63

Figure n°8 : Le degré de satisfaction des consommateurs envers les produits Cevital.

On peut constater que la meilleure note attribuée quant à la satisfaction vis-à-vis des produits Cevital est 4 sur une échelle de 5 ; elle est mentionnée par 36.5 % des enquêtés et 34% lui ont donné une note égale à 3 sur 5. Une note de 5 est attribuée par 20 % des enquêtés. Ce taux va baisser jusqu'à atteindre 5.5 % ; il regroupe ceux qui ont donné la note 2 sur 5. Et 4 % lui ont donné une note de 1 sur 5. On constate que la moyenne de satisfaction obtenue est 3.6 sur 5.

2.3.2. Le degré de satisfaction des consommateurs en vers l'emballage des produits Cevital.

Tableau n°11 : Le degré de satisfaction des consommateurs en vers l'emballage des produits Cevital.

Emballage	Effectif	Pourcentage
1 Insatisfait	8	4 %
2	27	13,5 %
3	58	29 %
4	77	38,5 %
5 Satisfait	30	15 %
Total	200	100 %

Sources : Dépouillement de la question n°4.

La moyenne : 3.47

Les résultats obtenus montrent que la meilleure note attribuée à l'emballage des produits Cevital est de 4 sur 5. Elle est mentionnée par 38.5 % des enquêtés, et 29 % lui ont donné une note égale à 3 sur 5. Une note de 5 a été attribuée par 15 % ce taux va baisser jusqu'à atteindre 13.5 % qui regroupe ceux qu'ils ont noté par une note égale à 2 sur 5. Et 4 % lui ont donné une note de 1 sur 5. On constate aussi que la moyenne obtenue par la satisfaction de l'emballage des produits Cevital est de 3.47 sur 5.

Tableau n°12 : Mesure de la salubrité des produits Cevital.

Produit Sain	Effectif	Pourcentage
oui	136	68 %
non	64	32 %
Total	200	100 %

Sources : Dépouillement de la question n°5.

On peut en déduire que la majorité des enquêtés, présentée avec un taux égale à 68 %, croient que les produits de Cevital sont sains. Quant au 32% restant, ils ne partagent pas l'avis de la majorité.

2.4. Les perceptions des consommateurs.

4.1. Lorsque vous consommez un produit Cevital avez-vous l'impression de consommer un produit de haute de gamme ?

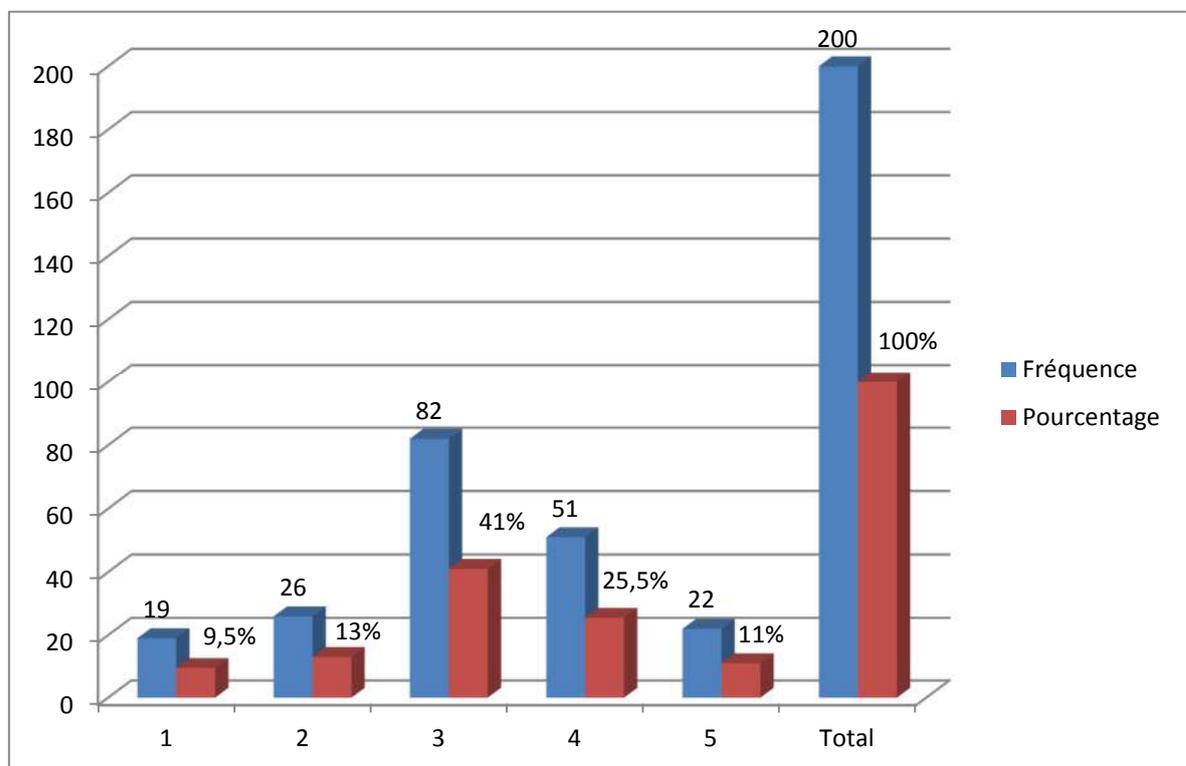
Tableau n°13 : Mesurer la luxure des produits Cevital

Haute de gamme	Effectif	Pourcentage
1 Pas du tout d'accord	19	9,5 %
2	26	13 %
3	82	41 %
4	51	25,5 %
5 Tout à fait d'accord	22	11 %
Total	200	100 %

Sources : Dépouillement de la question n°6.

La moyenne : 3.16

Figure n°9 : Mesurer la luxure des produits Cevital



A partir de ce graphe on constate que la majorité de ceux qui consomment les produits de Cevital sont moyennement d'accord que les produits de Cevital sont des produits de haute

gamme. Ils ont attribué la plus grande note de 3 sur 5, ce que lui donne une moyenne de 3.16 sur 5.

2.4.1. Les prix des produits de Cevital vous semblent ?

Tableau n°14 : La perception des prix des produits Cevital.

Les prix des produits Cevital	Effectif	Pourcentage
Très élevés	25	12,5 %
Élevés	91	45,5 %
Raisonnables	83	41,5 %
Pas chers	1	0,5 %
Total	200	100 %

Sources : Dépouillement de la question n°7.

Sur les 200 enquêtés, 45 % perçoivent que les prix des produits Cevital sont élevés, et 41 % voient que les produits de Cevital raisonnable, par contre 12.5 % les voient comme des prix très élevés. Et soit de 0.5 les considèrent comme des produits pas chers.

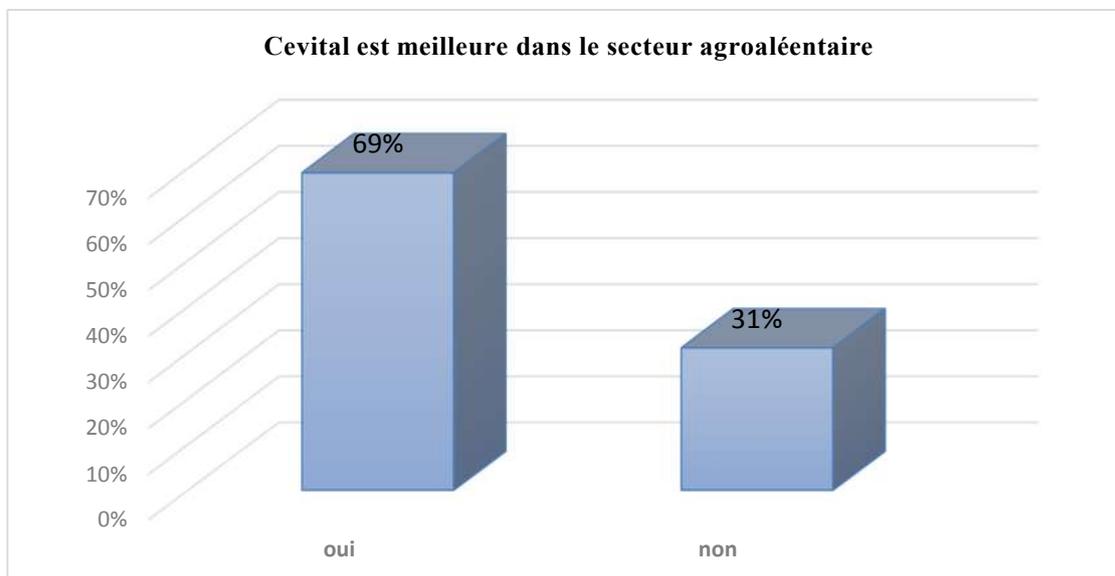
2.4.2. Pensez-vous que Cevital est la meilleure dans le secteur agroalimentaire ?

Tableau n°15 : Perception de leadership de la marque Cevital

Cevital meilleure dans l'agroalimentaire	Effectif	Pourcentage
oui	138	69 %
non	62	31 %
Total	200	100 %

Sources : Dépouillement de la question n°8.

Figure n°10 : résultat relatif à la perception globale de l'entreprise comme étant le meilleur



On peut déduire que la majorité des enquêtés perçoivent que l'entreprise Cevital est la meilleure dans le secteur agroalimentaire, présenté avec un taux égale à 69 %. Par contre 32% des personnes interrogées pense que Cevital n'est pas la meilleure dans ce secteur.

2.4.3. A quel point ces critères sont-ils importants pour vous lorsque vous achetez un produit Cevital ?

Tableau n°16 : la perception de degré d'importance de ces critères au moment de l'achat.

L'importance de ces critères	Réponses		Moyenne
	N	Pourcentage	
La marque	56	17,4%	3,42
Le prix	77	23,9%	3,76
L'emballage	17	5,3%	2,94
La qualité	109	33,9%	4,21
L'origine (produit local)	63	19,6%	3,40
Total	322	100,0%	

Sources : Dépouillement de la question n°9.

On constate à partir de tableau que l'importance de certain critère lors de l'achat des produits de Cevital est comme suite :

- La qualité est la première dans la liste, gagne la première place présenté par une valeur moyenne égale à 4.21 sur 5.
- Le deuxième critère est le prix présenté avec une valeur moyenne égale à 3.76 sur 5.
- Le troisième critère est la marque sa valeur moyenne est égale à 3.42 sur 5.
- Le quatrième critère l'origine de produit sa valeur moyenne est égale à 3.40 sur 5.
- Et enfin L'emballage est le dernier critère sur la liste sa valeur moyenne est de 2.94 sur 5.

2.4.4. Quelle image avez-vous de cette marque ?

Tableau n°17 : La perception de l'image de marque Cevital.

L'image de marque Cevital	Effectif	Pourcentage
Très positive	24	12 %
Positive	120	60 %
C'est une marque comme les autres	44	22 %
Négative	9	4,5 %
Très négative	3	1,5 %
Total	200	100 %

Sources : Dépouillement de la question n°10.

On peut conclure que 60 % des enquêtés ont une image positive auprès de la marque Cevital. Et 22 % considèrent Cevital une marque comme les autres, et 4.5 % Ils ont une image négative pour la marque Cevital.

2.4.4. Trouvez-vous que la communication autour de Cevital est ?

Tableau n°18 : La perception de la communication autour de Cevital.

La communication	Effectif	Pourcentage
Très convaincante	13	6,5%
Convaincante	127	63,5%
Peu convaincante	7	3,5%
Pas du tout convaincante	53	26,5%
Total	200	100%

Sources : Dépouillement de la question n°15.

On conclut que 63 % des individus trouvent que la communication l'entreprise Cevital est autours de ses produits est convaincante par contre 26 à la juge qu'elle n'est pas du tout

2.4.5. Pensez-vous que les produits de Cevital incorporent (contient) ces critères comme avantages ?

Tableau n°19 : Les critères qui sont perçus comme un avantage par l'échantillon.

Les critères	Réponses		Moyenne
	Effectif	Pourcentage	
Goût	40	18,8%	3,43
Prix	28	13,1%	3,05
Diversité de la gamme	37	17,4%	3,58
Disponibilité	108	50,7%	4,26
Total	213	100%	

D'après le tableau on constate que 50.7 % témoignent que les produits Cevital incorporent le critère de la disponibilité comme avantage, sa valeur moyenne est de 4.26 sur 5. 17.4 % pour la diversité de la gamme avec une moyenne de 3.58 sur 5. Et les critères restants sont présentés comme suite le gout 19.8 % avec une moyenne de 3.43, et enfin le Prix représente 13.1 % sa valeur moyenne est égale 3.05 sur 5.

2.4.6. Lequel des éléments suivants, selon vous, peut aider à construire une bonne image de marque ?

Tableau n°20 : Les éléments qui peuvent construire une bonne image de marque.

Pour construire une bonne image	Effectif	Pourcentage
Qualité	158	79
Stratégie de communication	80	40
Prix compétitif	108	54
Promotion des ventes	59	29,5

Selon les réponses de nous enquêtés on constate que les éléments qui peuvent construire une bonne image de marque est sans doute la qualité, elle est cité par 79 % des enquêtés. Suivis par un taux de 54 % pour ceux qu'ils considèrent le prix. Et 40 % affirment que la stratégie de communication est un l'élément qui peut aider à construire une bonne image de marque. Par contre 29.5 % qui sont cité promotions de ventes. Convaincante et 4 % témoignent qu'elle est peu convaincante. Et remarque que 6% des interviewés la trouve très convaincante.

2.5. Mesurer les associations de la marque Cevital

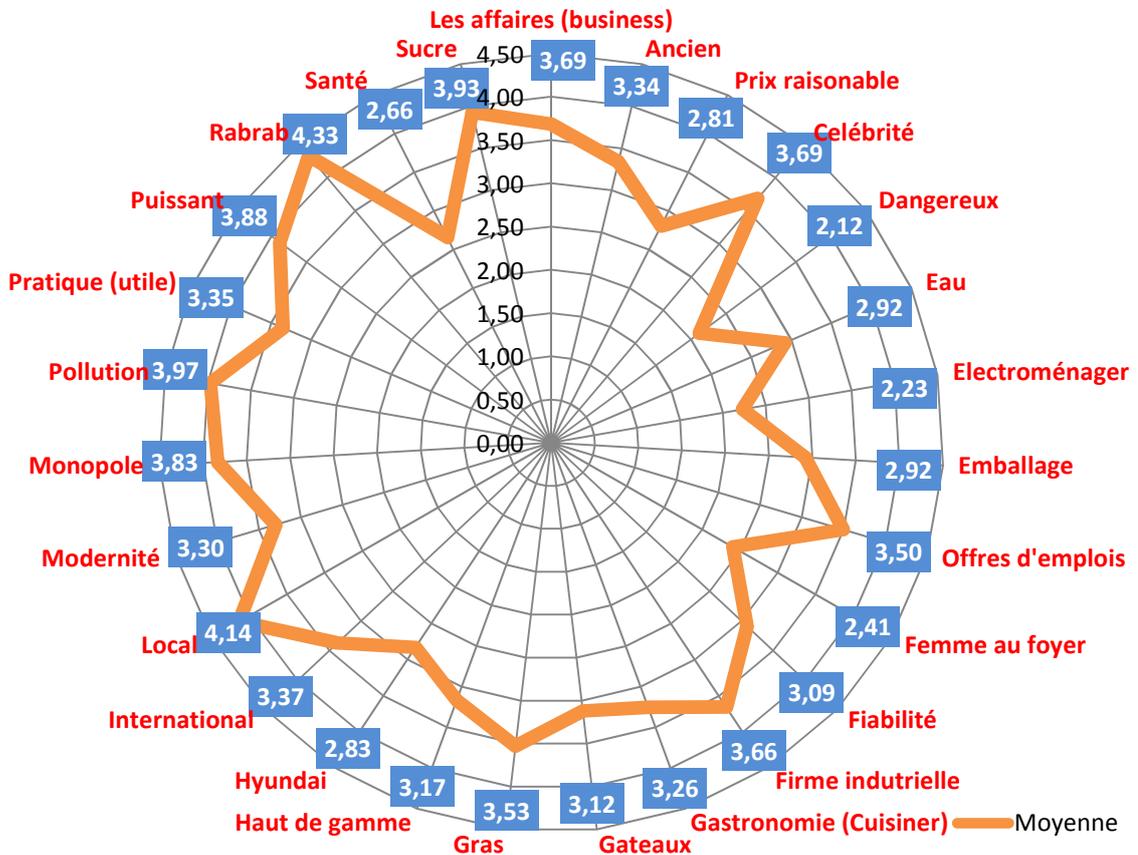
2.5.1. Pourriez-vous dire à quel point chacun des mots suivants est associé (lié) à l'image que vous avez de Cevital

Tableau n°21 : Mesurer la force des associations.

Association (liées)	Moyenne
Rabrab	4,33
Locale	4,14
Pollution	3,97
Sucre	3,93
Puissant	3,88
Monopole	3,83
Les affaires (business)	3,69
Célébrité	3,69
Firme industrielle	3,66
Gras	3,53
Offres d'emplois	3,5
International	3,37
Pratique (utile)	3,35
Ancien	3,34
Modernité	3,3
Gastronomie (Cuisiner)	3,26
Haut de gamme	3,17
Gâteaux	3,12
Fiabilité	3,09
Eau	2,92
Emballage	2,92
Hyundai	2,83
Prix raisonnable	2,81
Santé	2,66
Femme au foyer	2,41
Electroménager	2,23
Dangereux	2,12

Dépouillement de la question n°11.

Figure n°11 : Mesure de la force des associations à l'image de marque de Cevital



Une association est dite très fortement associée, si elle est égale ou supérieure à la moyenne de 3.5 sur 5.

En basant sur le tableau et le graphe en étoile ci-dessus, on constate que les associations qui sont fortement associées à la marque Cevital sont :

- « Rabrab » comme le premier mot associé représenté une valeur moyenne égale à 4.33 sur 5.
- La deuxième association est « Local » avec une valeur moyenne de 4.14 sur 5.
- La troisième association est « Pollution » avec une valeur moyenne de 3.97 sur 5.
- La quatrième association est « Sucre » avec un taux égal à 6.3 % et une valeur moyenne de 3.93 sur 5.
- La Cinquième association est « Puissante » avec une valeur moyenne de 3,88 sur 5.

- La Sixième association est « Monopole » avec une valeur moyenne de 3,83 sur 5.
- La huitième association est « Business » avec une valeur moyenne de 3,69 sur 5.
- La neuvième association est « Célébrité » avec une valeur moyenne de 3,69 sur 5.
- La Dixième association est « Offres d'emplois » avec une valeur moyenne de 3,66 sur 5.
- La onzième association est « Firme industrielle » avec une valeur moyenne de 3,66 sur 5.
- La douzième association est « Gras » avec une valeur moyenne de 3,5 sur 5.

Tableau n°22 : classement des associations par type et par force d'association.

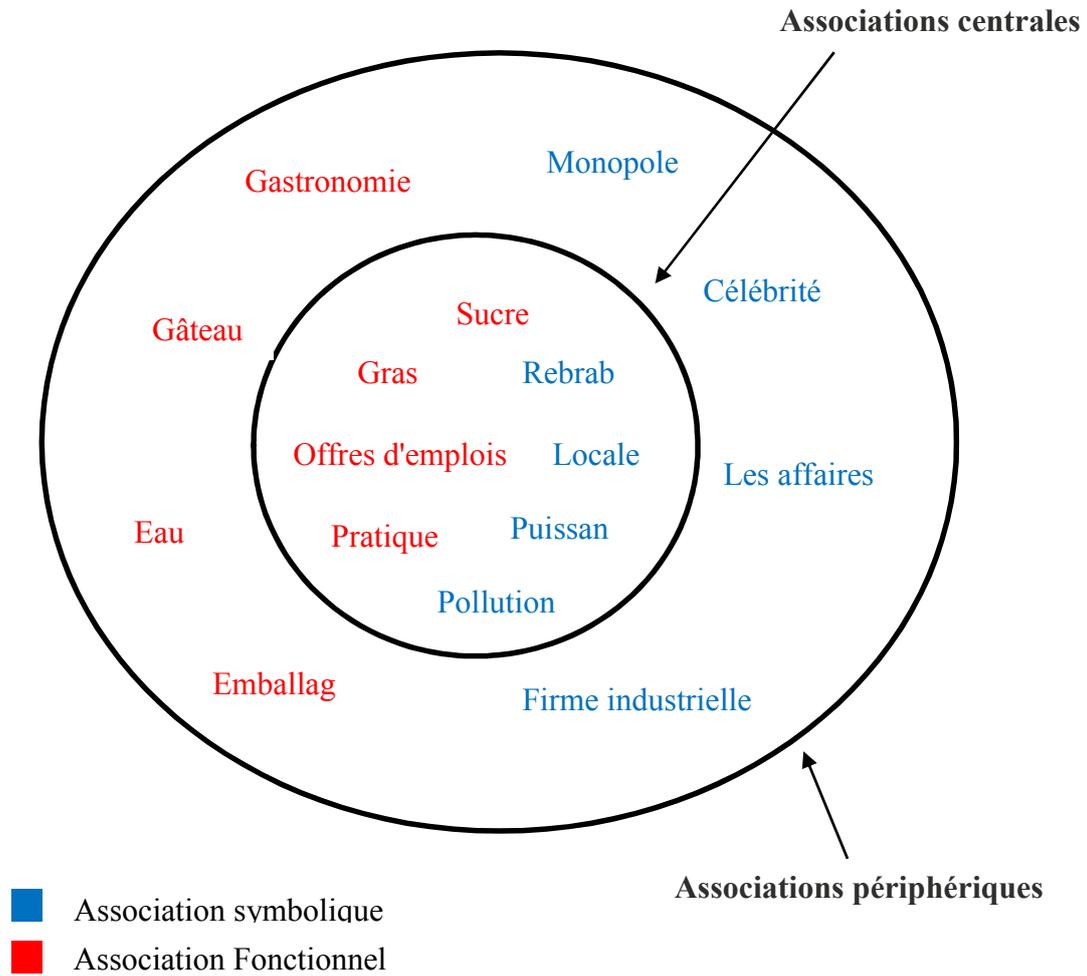
Association fonctionnel	Moyenne	Associations symbolique	Moyenne
Sucre	3,93	Rabrab	4,33
Gras	3,53	Locale	4,14
Offres d'emplois	3,5	Pollution	3,97
Pratique	3,35	Puissant	3,88
Gastronomie	3,26	Monopole	3,83
Gâteaux	3,12	Célébrité	3,69
Eau	2,92	Les affaires	3,69
Emballage	2,92	Firme industrielle	3,66
Hyundai	2,83	International	3,37
Electroménager	2,23	Ancien	3,34
		Modernité	3,3
		Haut de gamme	3,17
		Fiabilité	3,09
		Prix raisonnable	2,81
		Santé	2,66
		Femme au foyer	2,41
		Dangereux	2,12

On constat que la marque Cevital est associée à 8 associations fonctionnelles et 19 associations symboliques, C'est résultat nous permettent d'identifier les associations centrales et les associations périphériques de la marque Cevital, selon leurs types

Le noyau central est l'élément fondamental de la marque. Il regroupe les associations qui sont perçues par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque. Les consommateurs, notamment les consommateurs fidèles, ne reconnaissent plus la marque si elle ne respecte pas ces associations centrales, Pour pouvoir définir le noyau central de la marque Cevital on va prendre les 4 associations les plus fortement associées de chaque type (fonctionnel et symbolique)¹¹⁹.

¹¹⁹ G.Michel, « au cœur de la marque », 2^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2009, p. 102.

Figure n° 12 : associations centrales et associations périphériques



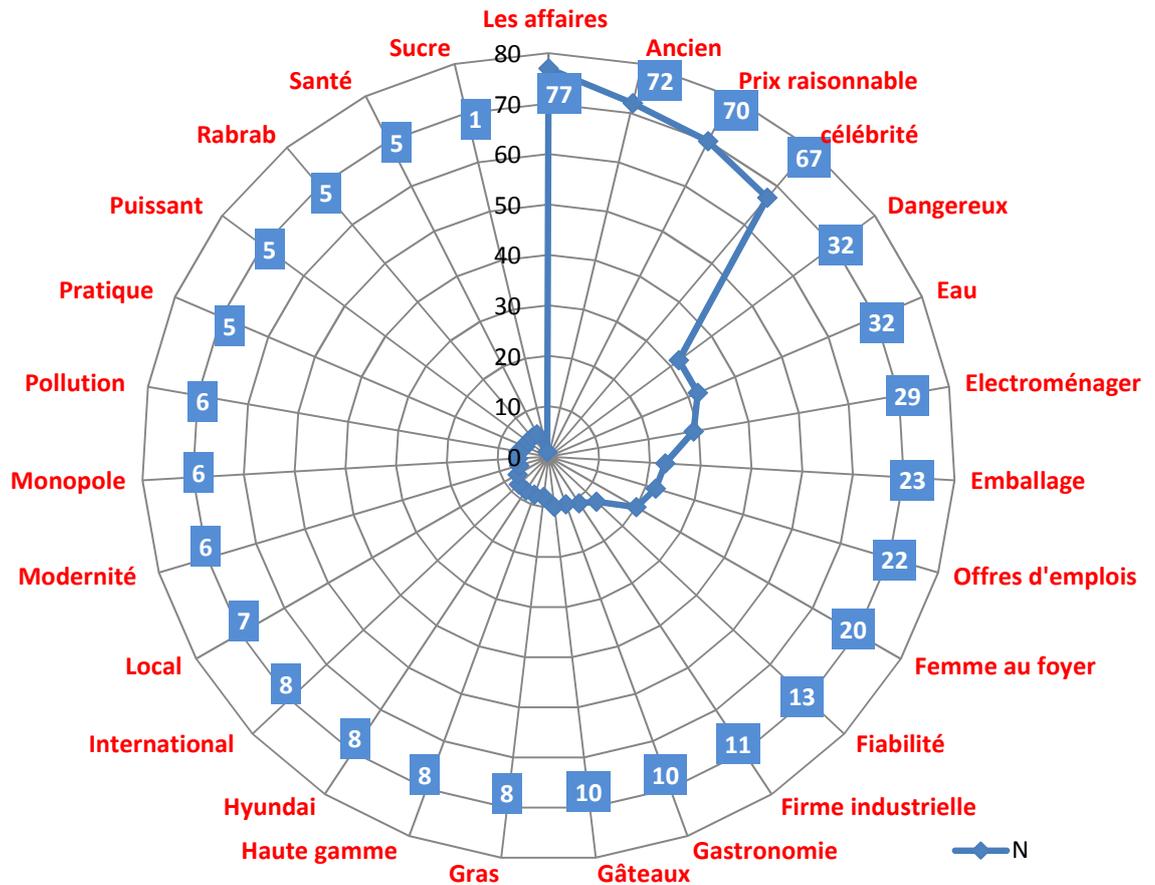
2.5.2. Parmi les associations ci-dessus (voir Question 11), citez celle qui vous semble unique à la marque Cevital ?

Tableau n°23 : l'unicité des associations d'après l'échantillon

Unicité		Pourcentage
Les associations	N	
Les affaires	77	38,5%
Ancien	72	36%
Prix raisonnable	70	35%
célébrité	67	33,5%
Dangereux	32	16%
Eau	32	16%
Electroménager	29	14,5%
Emballage	23	11,5%
Offres d'emplois	22	11%
Femme au foyer	20	10%
Fiabilité	13	7,5%
Firme industrielle	11	5,5%
Gastronomie	10	5%
Gâteaux	10	5%
Gras	8	4%
Haute gamme	8	4%
Hyundai	8	4%
International	8	4%
Local	7	4,5%
Modernité	6	3%
Monopole	6	3%
Pollution	6	3%
Pratique	5	2,5%
Puissant	5	2,5%
Rabrab	5	2,5%
Santé	5	2,5%
Sucre	1	0,5%

Dépouillement de la question n°12.

Figure n°13 : L'unicité des associations d'après l'échantillon.



Une association est dite unique si elle est attachée à la marque mais n'est pas ou faiblement attribuée aux marques concurrentes¹. L'intérêt des associations uniques est bien sûr de permettre à la marque de se différencier en lui donnant des caractéristiques spécifiques par rapport aux marques concurrentes, les résultats de cette question nous révèlent les associations qui son unique pour Cevital selon ses consommateurs, l'unicité des associations permet de développer un avantage concurrentiel par apport au concurrent,

d'après les résultat on distingue quatre association central fortement unique : **Les affaires, Ancien, Prix raisonnable, célébrité** Et des associations périphériques moyennement uniques : Dangereux, Eau, l'électroménager, Emballage, Offres d'emplois, Femme au foyer Donc l'entreprise Cevital pourrai s'appuyer sue ces association pour communiqué auprès de son publique. Par contre ont remarqué l'apparition d'une association qui semble négative à la

marque de Cevital c'est l'association « Dangereux ». Cette association est perçue comme étant unique à l'entreprise Cevital. Le fait qu'elle apparaisse parmi l'association périphérique limite les dégâts mais ça reste un problème à résoudre,

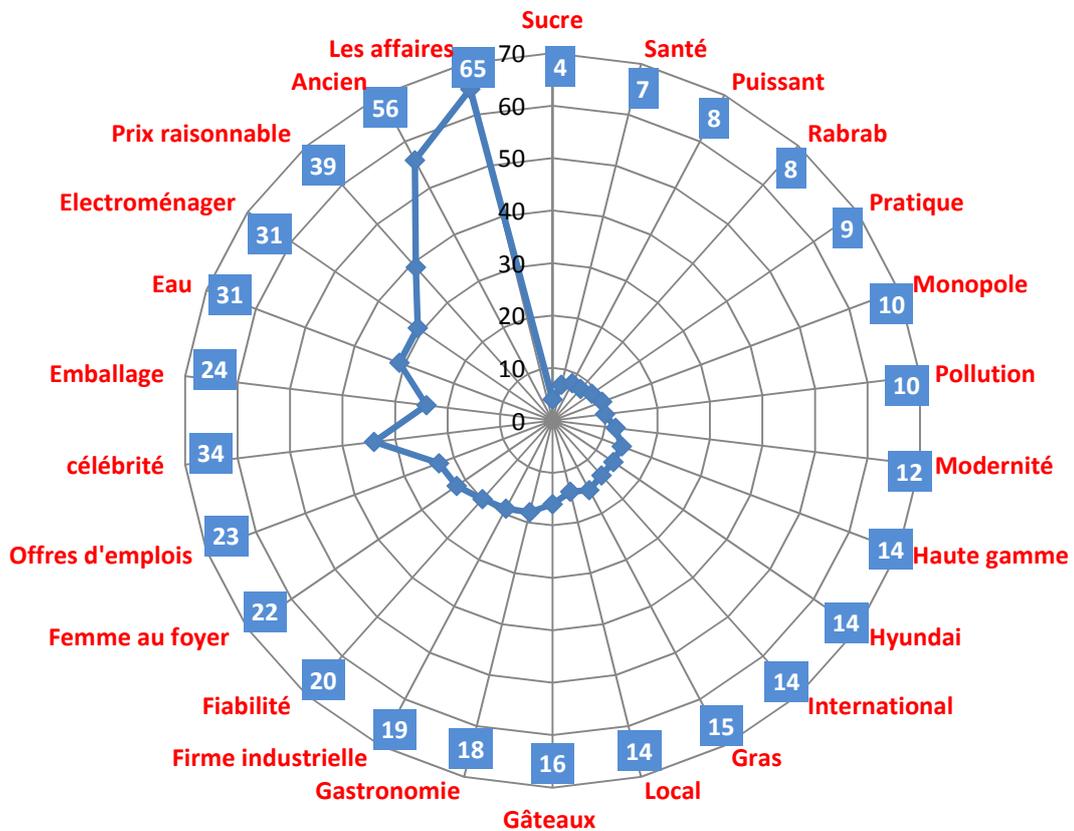
2.5.3. Parmi les associations ci-dessus (voir Question 11) quelles sont celles qui vous semblent les plus favorable (meilleures) ?

Tableau n°24 : La favorabilité des associations

Favorabilité		Pourcentage
Les associations	N	
Les affaires	65	32,5%
Ancien	56	28%
Prix raisonnable	39	19,5%
célébrité	34	12%
Eau	31	15,5%
Electroménager	31	15,5%
Emballage	24	12%
Offres d'emplois	23	11,5%
Femme au foyer	22	11%
Fiabilité	20	10%
Firme industrielle	19	9,5%
Gastronomie	18	9%
Gâteaux	16	8%
Gras	15	7,5%
Haute gamme	14	7%
Hyundai	14	7%
International	14	7%
Local	14	7,5%
Modernité	12	6%
Monopole	10	5%
Pollution	10	5%
Pratique	9	4,5%
Puissant	8	4%
Rabrab	8	4%
Santé	7	3,5%
Sucre	4	2%

Dépouillement de la question n°13.

Figure n°14 : Représentation par radar la favorabilité des associations



L'objectif de cette question est de détecter l'association la plus favorable de Cevital. Ce résultat nous montre les associations qui sont perçues comme favorables (positives) pour Cevital, il ressort principalement : **Les affaires**, **Ancien**, et qui sont majoritairement semblables des associations favorables. On remarque l'apparition de l'association « Eau » qui est perçue comme étant favorable, ceci est probablement dû au produit d'eau minéral de Cevital Lala Khadidja, il semble qu'avoir un produit sain dans sa gamme de produits pourrait contribuer à donner une image favorable pour la marque de l'entreprise.

2.6. Tri croisé

2.6.1. Croisement entre Q10-Q19

10-Quelle image avez-vous de cette marque ? Et 19- Votre fonction ?

Tableau n°25 : Croisement entre la fonction l'image de marque

Q10-19	Très négative		Négative		C'est une marque comme les autres		Positive		Très négative		Total		MY
	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	
Artisan, Commerçant	0	0	0	0	0%	0	100	3	0		100%	3	4
Autre	5,26%	1	10,53%	2	21,05%	4	42,11%	8	5,26%	1	100%	19	2,84
Cadre	3,23	1	3,23%	1	19,35	6	67,74	21	3,23	1	100%	31	3,55
Chef d'entreprise	10%	1	10%	1	30%	3	50%	5	10%	1	100%	10	3,7
Etudiant	0	0	1,75%	2	20,18%	2 3	63,16%	72	0	0	100%	114	3,16
Ouvrier	0%	0	7,14%	1	28,57%	4	57,14%	8	0%	0	100%	14	3,29
Retraité	0%	0	100%	1	0	0	0%	0	0%	0	100%	1	2
Sans emplois	0%		12,50%	1	50%	4	25%	2	0%		100%	8	2,75
Total général		3		9	0%	4 4	0%	119		3	-	200	-
Total des F en (%)		1,5%		4,5%		22%		59,5%		1,5%	-	100%	-

Source : Dépouillement du croisement des questions n°10 et n°19

Pour les commerçants, les cadres, et les chefs d'entreprise, les étudiants et les ouvriers, Cevital véhicule globalement une image positive, excepter la catégorie retraité, autre et les sans-emplois, et c'est eux qui donne la not les plus élevée pour l'association pollutions, on constate que cet aspect influence leur perception,

2.6.2. Croisement entre Q8-Q19

08- Pensez-vous que Cevital est la meilleure dans le secteur agroalimentaire ? Et 19- Votre fonction ?

Tableau n°26 : Croisement entre la fonction et la situation de l'entreprise par rapport au marché

Q8-19	Non		Oui		Total	
	P	E	P	E	P	E
Artisan, Commerçant	33,33%	1	66,67%	2	100%	3
Autre	36,84%	7	63,16%	12	100%	19
Cadre	45,16%	14	54,84%	17	100%	31
Chef d'entreprise	60%	6	40%	4	100%	10
Étudiant	21,05%	24	78,95%	90	100%	114
Ouvrier	42,86%	6	57,14%	8	100%	14
Retraité	100%	1	0%		100%	1
Sans emplois	50%	4	50%	4	100%	8
Total général (%)	-	31,50%	-	68,50%		

Source : Dépouillement du croisement des questions n°10 et n°19

Nous avons constaté que Cevital est perçue comme la meilleure dans le domaine de l'agroalimentaire pour 63% du total de l'échantillon, ce résultat est dû à ce croisement nous avons constaté que ce résultat n'est pas partagé pour l'ensemble des catégories socioprofessionnelles par exemple les chefs d'entreprise, 60% d'entre eux pensent que Cevital n'est pas la meilleure dans son domaine,

Ceci nous amène à penser que plus la classe socioprofessionnelle est élevée plus il pense que Cevital n'est pas la meilleure, ceci peut avoir une relation avec leur degré d'instruction et d'expériences pour affirmer de tels avis, Ce chiffre (63%) reflète aussi la concurrence présente sur le marché, ce croisement prouve que Cevital ne domine pas l'esprit du

consommateur chez les individus qui exercent une activité professionnelle tel que les cadres (54,84%), chef d'entreprise (40%), ouvrier (57,14%)

On conclut que les critères d'évaluation utilisés par les individus qui exercent une activité professionnelle élevée, et les autres (étudiant, artisan, commerçant) ne sont pas les mêmes.

2.6.3. Croisement entre Q11-Q19

11- Pourriez-vous dire à quel point chacun des mots suivants est associé (lié) à l'image que vous avez de Cevital ? Et 19- Votre fonction ?

Tableau n°27 : Croisement entre la force des associations et la fonction.

Q11-19	Artisan,			Chef		Ouvrier	Retraité	Sans emplois
	Commerçant	Autre	Cadre	d'entreprise	Etudiant			
Les affaires	3,00	3,95	3,94	3,60	3,57	3,21	4	4,25
Ancien	3,33	3,50	3,16	2,50	3,46	3,29	4	3,63
Prix raisonnable	3,67	2,37	2,84	2,6	2,99	2	1	2,5
Célébrité	3	3,79	3,48	3,6	3,75	3,43	3	3,88
Dangereux	1,13	2,16	1,9	3,4	2,09	2,07	2	1,5
Eau	3,67	2,32	3,23	3,1	2,88	3,29	2	3
Electroménager	2,67	1,89	2,29	2,8	2,21	2,64	1	1,88
Emballage	4	2,79	2,8	2,8	2,99	2,71	2	3,13
Offres d'emplois	4,0	2,63	3,74	3,8	3,61	3	4	3,38
Femme au foyer	3	2,21	2,03	2,6	2,42	2,79	2	2,28
Fiabilité	3,67	2,95	3,13	2,2	3,2	2,93	3	2,88
Firme industrielle	3,67	3,23	4	3,2	3,69	3,57	4	3,25
Gastronomie	2,88	3,11	3,13	2,9	3,32	3	3	3,63
Gâteaux	4,33	3,05	2,87	2,6	3,24	2,64	3	3,5
Gras	4	3,74	3,26	3,1	3,53	3,79	4	3,88
Haut de gamme	4	3,05	3,1	2	3,34	3	1	3,13
Hyundai	2,33	2,42	2,71	2,7	2,99	2,71	2	3
International	3,33	3,26	3,1	3,1	3,46	3,93	2	3,13
Locale	4,33	3,84	4,5	3,7	4,1	4,41	4	4,63
Modernité	3,67	3,11	3,65	2,6	3,32	3,64	2	2,75
Monopole	3,67	3,58	4,06	3,7	3,81	4,07	4	4,13
Pollution	5	3,95	3,74	4,3	3,91	4,21	5	4,38
Pratique (utile)	4,33	2,89	3,52	3,2	3,43	3,07	3	3,25
Puissant	4,33	3,53	4	3,5	3,9	4,07	4	4,13
Rebrab	4	4,37	4,29	3,5	4,5	4,14	4	3,63
Santé	4	2,42	2,48	2,6	2,68	2,71	1	3,13
Sucre	3,33	3,21	4,1	3,7	4,05	4	4	4

Source : Dépouillement du croisement des questions n°11 et n°19

Ce croisement nous révèle, les moyennes des associations les plus fortes associées par rapport aux catégories socioprofessionnelles, on constate que la majorité des associations fortes ne sont pas liées au variable marketing et au produit de Cevital, mais au variable corporate ou stratégique de l'entreprise (rebrade, monopole, locale, pollution), Excepter l'association sucre, en analysant les 4 associations les plus fortement associées de chaque catégorie, il ressort que la marque Cevital est liée à des variable corporate plus qu'à des variables marketings ou commercial,

Cependant l'association Graset fortement associée pour la majorité des catégories mais n'empêche qu'elle n'est pas clas

2.6.4. Croisement entre Q14-Q19

14- Pensez-vous que les produits de Cevital incorporent (contient) ces critères comme avantages ? Et 19- Votre fonction ?

Tableau n°28 : Croisement entre les critères du prix et la fonction.

Variable Prix	1		2		3		4		5		TOTAL		MY
	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	
Artisan, Commerçant	1	33,33%	0	0%	1	33,33%	0	0%	1	3,33%	3	100%	3
Autre	2	10,53%	4	21,05%	7	36,84%	4	21,05%	2	10,53%	19	100%	3
Cadre	4	12,90%	3	9,68%	13	41,94%	6	19,35%	5	16,13%	31	100%	3,16
Chef d'entreprise	4	40%	1	10%	3	30%	1	10%	1	10%	10	100%	2,4
Etudiant	8	7,02%	28	24,56%	32	28,07%	31	27,19%	15	13,16%	114	100%	3,15
Ouvrier	5	35,71%	4	28,57%	2	14,29%	2	14,29%	1	7,14%	14	100%	2,29
Retraité	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	1	100%	5
Sans emplois	1	12,50%	1	2,50%	3	37,50%	1	12,50%	2	25%	8	100%	3,25
Total	25	-	41	-	61	-	45	-	28	-	200		
Total fréquence (%)	12, 5 %	-	20,5 %	-	30,5 %	-	22, 5 %	-	14 %	-	100 %		

Source : Dépouillement du croisement des questions n°14 et n°19

Ce croisement révèle les résultats relatifs à chaque catégorie socioprofessionnelle par apport au degré de présence de la variable prix comme avantage dans les produits Cevital,

On constate que les artisans, commerçant, les Cadre étudiant et les sans-emplois pensent d'après les moyennes que les produits Cevital sont avantageux par leurs prix, pour ces catégories l'association haute gamme est associée de façon assez forte

Par contre les chefs d'entreprise et les ouvriers donnent des notes moyennes est c'est eux qui donnent les notes les plus basses pour la force de cette association

On peut conclure que l'association « Haute gamme » de la marque Cevital influence la perception du prix plus les prix de la marque son perçu comme des produit de Haute gamme plus le prix et perçu raisonnable.

2.6.5. Croisement entre Q07-Q19

07- Les prix des produits de Cevital vous semblent ? Et 19- Votre fonction ?

Tableau n° 29 : Croisement entre la fonction et les prix

Q7-19	pas du tout chers		Pas chers		Raisonna bles		élevés		Très élevés		Total général		MY
	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	
Artisan, Commerçant	0	0%	1	33,33%	1	33,33%	1	33,33%	0	0%	3	100%	3
Autre	0	0%	0	0%	8	42,11%	0	52,63%	1	5,26%	19	100%	3,63
Cadre	0	0%	0	0%	3	41,94%	3	41,94%	5	16,13%	31	100%	3,74
Chef d'entreprise	0	0%	0	0%	4	40%	1	10%	5	50%	10	100%	4,1
Etudiant	1	0,88%	0	0%	4	47,37%	2	45,61%	7	6,14%	114	100%	3,56
Ouvrier	0	0%	0	0%	1	7,14%	8	57,14%	5	35,71%	14	100%	4,28
Retraité	0	0%	0	0%		0%		0%	1	100%	1	100%	5
Sans emplois	0	0%	0	0%	1	12,50%	5	62,50%	2	25%	8	100%	4,12
Total général	1	1%	1	-	82	-	90	-	26	-	200	-	-
Total des fréquences (%)	0,50 %	-	0,5%	-	41%	-	45%	-	13%	-	100%	-	-

Source : Dépouillement du croisement des questions n°7 et n°19.

Ce croisement nous révèlent que les prix des produit Cevital véhicule sont perçu globalement comme étant chers pour l'ensemble des catégories, la catégorie des ouvriers et des sans-emplois, et les chefs d'entreprise, les cadre et la catégorie Autre ont une image très positive sur Cevital, ils donnent les notes les plus élevés, par contre pour les artisans les prix des produit Cevital son raisonnable ,

Ceci est en parfaite concordance avec les moyennes de l'association Prix raisonnable, tous la catégorie qui vois les prix de Cevital comme étant élevés pense que l'association prix

raisonnable n'est pas fortement associé à la marque Cevital, excepter la catégorie des artisans et commerçant, qui donne la note la plus élevée ceci pourrai avoir un lien avec la nature de leurs fonction,

2.6.6. Croisement entre Q11-Q18

Pourriez-vous dire à quel point chacun des mots suivants est associé (lié) à l'image que vous avez de Cevital ? Et 19- Votre fonction ?

Tableau n°30 : Croisement entre les forces des associations et l'âge.

Q11-18	Moins de 25 ans	Entre [25-35]	Entre [35-55]	Entre [55-65]	Plus de 65 ans
Les affaires	3,61	3,71	3,57	4,5	2,5
Ancien	3,5	3,24	3,07	3	2,5
Prix raisonnable	2,79	2,83	3,14	2	1
Célébrité	3,82	3,54	3,64	4,75	2
Dangereux	2,13	2,14	1,71	3,25	1,5
Eau	2,85	3,02	3,07	2,75	1,5
Electroménager	2,08	2,33	2,71	2,25	1
Emballage	2,89	2,97	3	3	1,5
Offres d'emplois	3,49	3,43	4	4,25	2,5
Femme au foyer	3,49	3,43	4	4,25	2,5
Fiabilité	3,24	2,99	3,36	2	2
Firme industrielle	3,60	3,69	4	3,5	2,5
Gastronomie	3,29	3,15	3,71	3,75	2
Gâteaux	3,12	3,07	3,43	3,5	2
Gras	3,54	3,5	3,43	4,75	2,5
Haut de gamme	3,19	3,23	3,36	2	1
Hyundai	2,88	2,91	2,43	2,75	1,5
International	3,37	3,4	3,5	3,75	1,5
Locale	4,11	4,13	4,43	5	2,5
Modernité	3,31	3,31	3,79	2,75	1,5
Monopole	3,71	3,9	4,29	4,75	2,5
Pollution	3,99	3,95	3,86	5	3
Pratique (utile)	3,31	3,35	3,71	4	2
Puissant	3,81	3,92	4,14	4,75	2,5
Rabrab	4,49	4,36	3,57	4	2,5
Santé	2,51	2,79	2,93	2,25	1
Sucre	4	3,89	4,21	4	2,5

Source : Dépouillement du croisement des questions n°11 et n°18.

ce croisement nous révèle la force des associations par apports à l'âge, on remarque qu'il n'y a pas une grande différence avec les résultats du croisement précédent (Q7-19), cependant de nouvelles associations font leur apparition comme association fortement liée mais qui ne sont pas classées dans les 4 premières, elles ont quand même attiré notre attention comme par exemple l'association offre d'emplois, et femme au foyer qui est fortement associée pour la tranche d'âge [35-65] ans,

Nous pensons que cette distinction est liée à leur situation civile et besoins relative à cette tranche d'âge on se réfère à la pyramide de Maslow qui est censée être forte pour cette tranche d'âge, on conclut que la tranche d'âge en question perçoit Cevital selon leurs besoins actuels,

Conclusion générale

Conclusion générale

Cette recherche tente de démontrer la perception de l'image de marque de Cevital chez ses consommateurs. La revue de littérature a permis de synthétiser les principales recherches, connaissances et théories dans les domaines de l'image de marque et de la connaissance de la marque.

Il en découle que la perception de l'image de marque modéré par la perception des associations qu'un consommateur lie a une marque. Cette perception peut être influencée par plusieurs déterminants tels que la connaissance du produit et de la marque, l'expérience, la familiarité, l'attitude envers la marque ainsi que les sources d'information telles que la publicité, la réputation, les rumeurs, le nom de la marque, le logotype et la communication par le bouche-à-oreille.

Cette revue de littérature nous a indiqué que, aucune étude n'a vérifié la perception de l'image de marque de Cevital. Notre cadre conceptuel ainsi que nos problématiques sont formulées à partir les travaux de KELLER, la majorité des questions élaborées dans notre questionnaire sont basé sur le modelé de connaissance de la marque de KELLER.

Le concept de la perception de l'image de marque attire de plus en plus l'attention des chercheurs. En outre nous avons constaté que les travaux de recherche en marketing sur la perception de l'image de marque restent limités. Ceci est encore plus vrai en ce qui concerne l'identification de l'association de la marque. La rareté des contributions dans ce domaine réaffirme de ce fait l'intérêt théorique de la présente recherche.

L'adaptation du model de connaissance de la marque de KELLER au contexte algérien constitue un outil intéressant pour les chercheurs car qui souhaitent étudier la perception de l'image de marque dans le contexte algérien.

Les résultats de l'étude qualitative ont révélé les différentes associations (27) mentales liées à la marque de Cevital, de plus l'étude quantitative a révélé que Cevital est considéré comme top of mind parmi les dix marques les plus marques citées, de même les résultats relative à la force des associations ont montré que rebab, local, pollution, sucre sont les quatres associations les plus fortement lié à la marque Cevital, et après analyse nous avons abouti à schématisé l'organisation des associations dans l'esprits des consommateurs en associations central (Sucre, Gras, offres d'emplois, pratique, rebab, locale et pollution) et périphériques (Gastronomie, Gâteau, Eau,

Emballage, monopole, Célébrité, les affaires, Firme industrielle) et par type (symbolique et fonctionnel).

Cette étude nous a révélé que la marque Cevital est associée à des associations positives qui se représentent comme symbolique ou fonctionnel, parmi lesquelles des associations telles que danger et la pollution ont fait leur apparition, cela dit l'étude qualitative a révélé que Cevital est une entreprise polluante et l'étude quantitative a confirmé cette association avec une moyenne forte qui fait référence au lien entre la marque Cevital et la pollution.

Recommandations et suggestions :

Après l'analyse des résultats on a constaté que l'entreprise Cevital possède une image de marque globalement positive, mais des lacunes restent visibles dans les résultats. L'ordre de l'identification des associations, les associations dangereuses et pollution sont apparues durant notre enquête. On recommande à l'entreprise Cevital de prendre en compte ce dilemme et mettre en œuvre les mesures nécessaires pour remédier à ces associations négatives.

On recommande d'utiliser et de mettre en évidence les associations favorables à la marque Cevital pour appuyer la communication (Offre d'emplois, Local, Monopole), l'association offre d'emplois pour donner à l'entreprise une image serviable envers la société, l'association local comme une entreprise bénéfique pour l'économie algérienne et l'association monopole comme une entreprise forte et qui inspire confiance,

On recommande aussi de veiller à manipuler avec soin et réflexion les associations fonctionnelles centrales de la marque Cevital, (Gras, sucre, pratique), car les consommateurs, notamment les consommateurs fidèles, ne reconnaissent plus la marque si elle ne respecte pas ces associations centrales.

Limites de la recherche

L'échantillon utilisé est de tailles réduites (N=200). On n'a pas pu élargir notre échantillon ou le généraliser pour toutes les wilayas de l'Algérie par manque de budget.

Perspective :

Ce travail, comme toute recherche en master, favorise certains nombres de pistes de recherches. Il nous semble intéressant de :

- Développer un outil d'identification des associations de la marque spécifique au contexte culturel algérien.
- Explorer le rôle des associations de la marque et les tester au contexte algérien afin de combler les lacunes dans ce domaine.

Bibliographie

Bibliographie

1- Ouvrages

- DESPREZ.P et LEWIS.G, « La marque », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2012.
- GERALDINE.M, « Au cœur de la marque », Les clés du management de la marque, 2^{ème} édition, éd. Dunod, Paris, 2009.
- GERALDINE.M, «la stratégie d'extension de la marque : facteur d'évaluation de la marque», Vuibert, 2000.
- GUILLOU.B, « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes», CREG 2009.
- HEUDE.R-P, «L'image de marque», éditions Eyrolles, Paris, 1989.
- KAPFERER. J.N, et THOENING. J-C, « La marque », ediscience international, Paris, 1994.
- KAPFERER. J.N, « Les marques, capital de l'entreprise », 3^{ème} édition, d'Organisation, paris, 1994.
- KOTLER.P et DUBOIS.B, « Marketing Management », 11^{ème} édition, Pearson, Paris, 2004.
- LAMBIN.J.J, « Le marketing stratégique, du Marketing à l'orientation marché », 4^{ème} édition, Ediscience, 1998.
- LENDREVIE.J et LEVY.J et LINDON.D, « Mercator », 13^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.

- LEWIS.G et. LACOEUILHE.J, « Branding Management », 3ème édition Pearson, Paris, 2012.
- M.MURPHY.J, «Brand Strategy», Director Books, Cambridge, 1990.
- SEMPRINI.A, « La marque », Presses Universitaires de France, Paris, 1995.
- SEMPTINI.A, « le marketing de la marque », édition Liaison, Paris, 1992.
- DECAUDIN. J. M, La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, economica, 1999.
- KAPFERER. J-N, et J.C. THOENING, « La Marque », Ediscience, 1994.

2- Articles

- KELLER. J-M, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of marketing, 57 (1), 1993, p. 16
- LEHU. J-M, Praximarket, M.P. de Monza, 1996
- CHERNATONY.L, ‘Consumer Based Brand Equity Conceptualization and Measurement, a Literature Review. The Market Research Society, (2010).
- COLLESEI.U, Le suivi de marque (brand tracking). Revue Française du Marketing, 189, 2002
- GARNAUD.E, Entrevues avec deux gourous, Georges LEWI et Alan Bergstrom : Mythes et engagement. Info Presse Communications, vol. 18 (3), 2002

- JUI-YEN et AL, Creating Brand Value in Third Countries: A Case of Underwear Industry” Journal of International Management Studies, August 2007
- KELLER.J.M, « Les composantes d’une image de marque : L’exemple de la manufacture horlogère Jaeger-LeCoultre ». Corporate Identity & Branding, DOSSIER SPÉCIAL; BULLETIN HEC 65.
- KELLER.K-L, (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand
- KOEBEL.M.N et LADWEIN.R, L’Echelle de Personnalité de la Marque de Jennifer AAKER : Adaptation au Contexte Français, Décisions Marketing, n°16, 1999.
- LADWEIN.R, Stratégie de Marque et Concept de Marque, Décisions Marketing, n°13, 1998.
- MICHEL.G, Gestion de l’extension de marque et de son impact sur la marque-mère, Décisions marketing, n°13, 1998.
- Michon.C, Réflexion d’inspiration lacanienne sur le développement durable d’une marque forte. Revue Française du Marketing, 189, 2002
- PINSON L-B, La mesure de l’image de marque : Problèmes conceptuels et méthodologiques, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Déc. 1992.
- ROSSITER. J. R et Percy.L, “Advertising and Promotion Management”. New-York:Mac Graw-Hill.

- GUILLOU.B, « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG 2009.
- RAY et AL : «effets médiateurs et modérateurs au sein de la Relation satisfaction – fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l’image »,2ème journée du marketing iris « la relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 mars 2001. p.06.
- AAKER.D.A et JENNIFER.L, “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, 1997,
- JAZI.S « Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain », Revue française de gestion, 2003/3 no 144, p. 65-81. DOI : 10.3166/rfg.144.65-81,2003, p. 69.
- BELCH.G-E, Belch.M-A, P. BALLOFFET, et CODERRE.F, Communication Marketing : une perspective intégrée, Canada: Chenelière McGraw-Hill, 2004, p. 640.
- LACOEUILHE.J, L’attachement à la Marque : Proposition d’une Echelle de Mesure, Recherche et Applications en Marketing, vol. 15, n°4, 2000.

3- Sites

- [http : //www.bastacommunication.ca](http://www.bastacommunication.ca)
- [http : //www.jeuneafrique.com](http://www.jeuneafrique.com)
- <http://www.cevital-agro-industrie.com>
- <http://www.cevital.com>

Liste des annexes

Annexe n°1 : Guide d'entretien

Annexe n° 2 : Questionnaire

Annexes

GUIDE D'ENTRETIEN

Dans le cadre de notre travail de recherche sur la perception de l'image de marque de Cevital, on vous demande de bien vouloir participer à cette enquête afin de nous aider à collecter les informations dont nous avons besoin par le biais de ce Guide d'entretien.

***Obligatoire**

1. Connaissez-vous la marque Cevital ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

2. 01- Quand on vous parle de Cevital quelle sont les mots/images qui vous vient à l'esprit ? *

veuillez citer des mots bien précis (1 Min, 10 Max)

.....

.....

.....

.....

.....

3. 02- Si la marque Cevital était : *

Un pays/une ville elle serait quoi ? et pourquoi :

.....

4. *

Un personnage célèbre, il serait qui ? et pourquoi

.....

5. *

Un animal il serait quoi ? et pourquoi

.....

6. *

un objet il serait quoi ? et pourquoi

.....

16/6/2015

Bonjour

7. 03- Qui utilise cette marque (Cevital) aujourd'hui ? Imaginez cette personne. *

selon vous quelle sont les types de personnes qui consomment les produits agroalimentaire de Cevital (personnalité, caractère....)

.....

.....

.....

.....

.....

8. Votre Nom (et ou) prénom :

.....

9. 04- Votre sexe : *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

10. 05- Votre âge : *

Une seule réponse possible.

Moins de 25 ans

Entre [25-35]

Entre [35-55]

Entre [55-65]

Plus de 65 ans

11. 06- Votre fonction : *

Une seule réponse possible.

Sans fonction

Etudiant

Ouvrier

Cadre, Chef d'entreprise

Artisan, Commerçant,

Retraiter

Autre :

Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier « la perception de l'image de marque de Cevital », pour l'obtention d'un diplôme de master en Marketing, nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer cinq (05) minutes de votre temps pour répondre spontanément à ce questionnaire.

NB : Ce questionnaire est anonyme, nous vous garantissons la confidentialité de toute information transmise et que son usage est strictement d'ordre scientifique.

Nous vous remercions à l'avance pour votre précieuse collaboration.

***Obligatoire**

1. **01- Veuillez citer les marques agroalimentaires que vous connaissez ? ***

.....
.....
.....
.....
.....

2. **02- Connaissez-vous la marque Cevital ? ***

Une seule réponse possible.

Oui

Non

3. **03- A quel point êtes-vous satisfait, lorsque vous consommez un produit Cevital ? ***

*

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Insatisfait	<input type="radio"/>	Satisfait				

4. **04- A quel point êtes-vous satisfait de l'emballage des produits Cevital ? ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Insatisfait	<input type="radio"/>	Satisfait				

5. **05- Lorsque vous consommez un produit Cevital, avez-vous l'impression de consommer un produit sain (bon pour la santé) ? ***

Une seule réponse possible.

Oui

Non

6. Si Non, pourquoi à votre avis ?

.....

7. **06- Lorsque vous consommez un produit Cevital avez-vous l'impression de consommer un produit de Haute de gamme ? ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord				

8. **07- Les prix des produits de Cevital vous semblent ? ***

Une seule réponse possible.

- Très élevés
- Élevés
- Raisonables
- Pas chers
- Pas du tout chers

9. **08- Pensez-vous que Cevital est le meilleures dans le secteur agroalimentaire ? ***

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

10. **09- A quel point ces critères sont-ils importants pour vous lorsque vous achetez un produit Cevital ? ***

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
La marque	<input type="radio"/>				
Le prix	<input type="radio"/>				
L'emballage	<input type="radio"/>				
La qualité	<input type="radio"/>				
L'origine (produit local)	<input type="radio"/>				

11. 10- Quelle image avez-vous de cette marque ? *

Une seule réponse possible.

- Très positive
 Positive
 C'est une marque comme les autres
 Négative
 Très négative

12. 11- Pourriez-vous dire à quel point chacun des mots suivants est associé (lié) à l'image que vous avez de Cevital ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
les affaires (business)	<input type="radio"/>				
Ancien	<input type="radio"/>				
Prix raisonnable	<input type="radio"/>				
Célébrité	<input type="radio"/>				
Dangereux	<input type="radio"/>				
Eau	<input type="radio"/>				
Electroménager	<input type="radio"/>				
emballage	<input type="radio"/>				
Offre d'emplois	<input type="radio"/>				
Femme au foyer	<input type="radio"/>				
Fiabilité	<input type="radio"/>				
Firme industrielle	<input type="radio"/>				
Gastronomie (cuisiner)	<input type="radio"/>				
Gateaux	<input type="radio"/>				
Gras	<input type="radio"/>				
Haut de gamme	<input type="radio"/>				
Hyundai	<input type="radio"/>				
International	<input type="radio"/>				
Local	<input type="radio"/>				
Modérnité	<input type="radio"/>				
monopole	<input type="radio"/>				
Pollution	<input type="radio"/>				
Pratique (utile)	<input type="radio"/>				
puissant	<input type="radio"/>				
Rebrab	<input type="radio"/>				
Santé	<input type="radio"/>				
Sucre	<input type="radio"/>				

13. **12- Parmi les associations ci-dessus (voir Question 11), citez celle qui vous semble unique à la marque Cevital ? ***

Exemple : Rebrab, veuillez citer plus de trois associations s'il vous plait.

.....

.....

.....

.....

.....

14. **13- Parmi les associations ci-dessus (voir Question 11) quelles sont celles qui vous semblent les plus favorables (meilleures) ? ***

Celles que vous préférez le plus, 05 associations maximum

.....

.....

.....

.....

.....

15. **14- Pensez-vous que les produits de Cevital incorporent (contiennent) ces critères comme avantages ? ***

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Goût	<input type="radio"/>				
Le prix	<input type="radio"/>				
Diversité de la gamme	<input type="radio"/>				
Disponibilité	<input type="radio"/>				

16. **15- Trouvez-vous que la communication autour de Cevital est : ***

Une seule réponse possible.

- Très convaincante
- Convaincante
- Peu convaincante
- Pas du tout convaincante

17. **16- Lequel des éléments suivants, selon vous, peut aider à construire une bonne image de marque ? ***

Choix multiple

Plusieurs réponses possibles.

- Qualité
- Stratégie de communication
- Prix compétitif
- Promotions de ventes
- Autre :

18. **17- Vous êtes ? ***

Une seule réponse possible.

- Homme
- Femme

19. **18- Votre âge ? ***

Une seule réponse possible.

- Moins de 25 ans
- Entre [25-35]
- Entre [35-55]
- Entre [55-65]
- Plus de 65 ans

20. **19- Votre fonction ? ***

Une seule réponse possible.

- Sans emplois
- Etudiant
- Ouvrier
- Cadre
- Chef d'entreprise
- Artisan, Commerçant
- Retraité
- Autre :

21. **20- Votre niveau d'instruction ? ***

Une seule réponse possible.

- Supérieur
- Moyen
- Secondaire
- Primaire
- Analphabète

Table des matières

Table des matières

Dédicaces	
Remerciement	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
CHAPITRE I : Fondements théoriques du concept de la marque.....	6
Introduction du chapitre	7
SECTION 1 : Qu'est-ce qu'une marque ?.....	8
1.1. Définition	8
1.2. Les types de marques	9
1.2.1. La marque-entreprise.....	9
1.2.2. La marque employeur.....	10
1.2.3. La marque-produit.....	11
1.2.4. La marque-enseigne	11
1.2.5. La marque de distributeur	12
I.3. Les fonctions de la marque	13
1.3.1. Le rôle de la marque pour l'entreprise	13
1.3.1.1. La fonction d'appropriation	13
I.3.1.2 La fonction d'authentification.....	13
I.3.2. Le rôle de la marque pour le consommateur.....	14
I.3.2.1. La fonction de simplification	14
I.3.2.2. La fonction de personnalisation	14
I.3.2.3. La fonction de réduction du risque perçu	15
1.4. La logique de la marque	15

1.4.1. Le positionnement stratégique : carte d'identité de la marque	15
1.4.2. Le territoire ou contrat de marque.....	16
1.4.3. La fidélité et le capital client de la marque	16
1.4.4. Le gain de parts de marché.....	17
SECTION 2 : le cycle de vie et la constitution de la marque	19
2.1. Le cycle de vie de la marque	19
2.1.1. La naissance de la marque.....	19
2.1.1.1. Le nom de marque.....	19
2.1.1.2. Le changement de nom	20
2.1.1.3. Le logotype.....	21
2.1.1.4. Le design	21
2.2. Les trois étapes du cycle de vie de la marque	22
2.2.1. Le temps de l'héroïsme.....	22
2.2.2. Le temps de la sagesse	23
2.2.3. Le temps du mythe	24
2.3. Les valeurs tangibles	24
2.3.1. Le produit ou le service et ses caractéristiques	24
2.3.2. La notoriété	25
2.3.3. Les qualités objectives	26
2.3.3.1. La qualité des produits	26
2.3.3.2. L'avantage concurrentiel.....	27
2.3.3.3. Le composant prix.....	27
2.3.3.4. La distribution	27
2.3.3.5. L'innovation.....	28
2.4. Les valeurs intangibles	29
2.4.1. L'ouïe.....	30
2.4.1.1. Le nom de la marque.....	30

1.4.1.2. Le bruit de la marque	31
1.4.1.3. La musique de la marque	31
2.4.2. La vue.....	32
2.4.2.1. Le logotype.....	32
2.4.2.2. La typographie.....	32
2.4.2.3. La couleur.....	33
2.4.3. Le toucher.....	33
2.4.3.1. Le packaging	33
2.4.3.2. La forme et la matière des produits	34
2.4.4. L'odorat	34
2.4.5. Le goût.....	35
Conclusion du chapitre.....	36
CHAPITRE II : Concept de l'image de marque	37
Introduction du chapitre	38
SECTION 1 : Notions de base de l'image de marque	39
1.1. Définitions.....	39
1.1.1. Définitions de l'image.....	39
1.1.2. Définition de La marque	40
1.1.3. Définitions de l'image de marque	40
1.2. Les concepts voisins de l'image et de l'image de marque	43
1.2.1. Les concepts voisins de l'image.....	43
1.2.1.1. La notoriété	43
1.2.1.2. La réputation	43
1.2.1.3. La perception.....	43
1.2.1.4. L'attitude	44
1.2.1.5. Les valeurs.....	44
1.2.1.6. Le positionnement.....	44

1.2.2. Les concepts voisins de l'image de marque	45
1.2.2.1. La marque.....	45
1.2.2.2 Le capital marque	45
1.2.2.3. Attachement à la marque.....	46
1.2.2.4. La sensibilité à la marque.....	46
1.2.2.5. La sensibilité à la marque.....	46
1.2.2.6. Personnalité de la marque	46
1.3. Les composants de l'image de marque	47
1.3.1. Le nom de l'entreprise	47
1.3.2. Le nom de la marque individuelle.....	47
1.4. Les règles qui bâtissent l'image de marque d'après HEUDE	49
SECTION 2 : Mesure et rôle de l'image de marque	51
2.1. La connaissance de la marque	51
2.1.1. L'attention	51
2.1.2. L'image de marque.....	52
2.1.3. Les dimensions des associations	53
2.1.3.1. La force des associations.....	53
2.1.3.2. L'unicité des associations.....	53
2.1.3.3. La favorabilité des associations.....	54
2.1.4. La cohésion des associations à la marque	55
2.2. Les typologies de l'image de marque.....	55
2.2.1. Les typologies de KELLER	55
2.2.1.1. Attributs.....	56
2.2.1.2. Bénéfices	56
2.2.1.3. Attitude.....	57
2.2.2. La typologie D'AAKER.....	59
2.3. Implication et rôle de l'image de marque	60

2.4. Les facteurs clés de succès de l'image de marque.....	62
2.2.5. Le consommateur et sa perception de l'image de marque	62
Conclusion du chapitre.....	65
CHAPITRE III : Étude pratique sur la perception de l'image de marque de Cevital	66
Introduction du chapitre	67
SECTION 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « Cevital » et approche méthodologique.....	68
1.1. La naissance de Cevital Agro-industrie	68
1.2. Les produits et le marché de Cevital agro	69
1.3. Le marché de Cevital.....	71
1.4. Les réalisations de Cevital agro-industrie en chiffre.....	71
1.5. L'étude qualitative :	72
1.5.1. Organisation de l'enquête qualitative :.....	72
1.5.2. Entretiens individuels.....	73
1.5.3. L'entretien :	73
1.5.4 Présentation des résultats qualitative :	73
1.6. L'étude quantitative.....	79
1.6.1. Le mode d'administration.....	79
1.6.2 L'échantillonnage	80
1.6.3 Le déroulement de l'enquête.....	80
1.6.4 L'élaboration du questionnaire	80
1.6.4.1. Les questions fermées	80
1.6.4.2. Les questions semi-ouvertes.....	81
1.6.4.3. Les questions ouvertes	81
1.6.4.4. Les questions filtrent	81
SECTION 2 : Analyse et interprétation des résultats	82
2.1. La fiche signalétique	82

2.1.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe	82
2.1.2. La répartition de l'échantillon selon l'âge.....	83
2.1.3. Répartition de l'échantillon selon la fonction.	83
2.1.4. La répartition de l'échantillon par niveau d'instruction.....	84
2.2. Connaissance de la marque (notoriété).	85
2.3. La consommation et la satisfaction.	86
2.3.1. Le degré de satisfaction des consommateurs envers les produits Cevital.....	86
2.3.2. Le degré de satisfaction des consommateurs en vers l'emballage des produits Cevital.	88
2.4. Les perceptions des consommateurs.	89
2.4.1. Les prix des produits de Cevital vous semblent ?	90
2.4.2. Pensez-vous que Cevital est la meilleures dans le secteur agroalimentaire ?	90
2.4.3. A quel point ces critères sont-ils importants pour vous lorsque vous achetez un produit Cevital ?.....	92
2.4.4. Quelle image avez-vous de cette marque ?	93
2.4.4. Trouvez-vous que la communication autour de Cevital est ?	93
2.4.5. Pensez-vous que les produits de Cevital incorporent (contient) ces critères comme avantages ?	94
2.4.6. Lequel des éléments suivants, selon vous, peut aider à construire une bonne image de marque ?	95
2.5. Mesurer les associations de la marque Cevital.....	96
2.5.1. Pourriez-vous dire à quel point chacun des mots suivants est associé (lié) à l'image que vous avez de Cevital.....	96
2.5.2. Parmi les associations ci-dessus (voir Question 11), citez celle qui vous semble unique à la marque Cevital ?	101
2.5.3. Parmi les associations ci-dessus (voir Question 11) quelles sont celles qui vous semblent les plus favorable (meilleures) ?.....	104
2.6. Tri croisé	106

2.6.1. Croisement entre Q10-Q19	106
2.6.2. Croisement entre Q8-Q19	107
2.6.3. Croisement entre Q11-Q19	109
2.6.4. Croisement entre Q14-Q19	111
2.6.5. Croisement entre Q07-Q19	112
2.6.6. Croisement entre Q11-Q18	114
Conclusion generale.....	116
Bibliographie.....	119
Annexes.....	123