

Université Abderrahmane MIRA de Bejaia

Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales et Des Sciences De Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales

Option : Marketing Industriel

Thème

**L'impact de l'image de marque sur le comportement du client
industriel**

« Cas : La Sarl RAMDY »

Réaliser par :Encadré par :

Mr.ABIDER YUCEF

Mme. ZAIDI ZAKIA

Mr. MOKRANI NAIM

Devant le jury :

Pr: Bouda

Ex: Guidir

Année universitaire 2018/2019

Remerciements

*Nous tenons à remercier en tout premier lieu **DIEU** tout puissant de nous avoir donné la volonté et la force pour élaborer ce modeste travail.*

Nous remercions nos chers parents pour leurs affections et leur constant soutien.

*Nous tenons à remercier notre promotrice **Mme ZAIDI ZAKIA**, pour son soutien et son orientation tout au long de la réalisation de cette recherche.*

*Nous présentons nos sincères reconnaissances à tous le personnel de la SARL **RAMDY**, à leurs tête Mr le gérant : **MEDJKOUNE ZAHIR** et à notre maitre de stage **AKROUNE ROZA**, pour le temps qu'ils nous ont accordé et pour les informations qu'ils nous ont communiquées et l'apprentissage que nous avons bénéficié tout au long de notre stage.*

*Nous adressons nos sincères remerciement à **Mr CHITTI, Mr BOUDA, Mr HANNICHE, Mme TIAB, Mme CHANOUN, Mr SAIDI ABDELMALEK** et à tous les enseignants intervenants et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions et ont accepté de nous rencontrer et de répondre à nos questions durant notre recherche.*

*Nous tenons à remercier les **membres du jury** : président et examinateur pour nous avoir fait l'honneur d'évaluer notre travail.*

Enfin, on remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Dédicace

C'est avec une profonde gratitude et un grand amour que je dédie ce travail :

A mon cher père pour son amour et son soutien.

A l'être le plus sensible dans mon entourage, à la prunelle de mes yeux, à la femme au cœur pur, à celle qui m'a guidé pour faire mes premiers pas, qui a toujours été à mes côtés, et qui a su me faire sourire après avoir séché mes larmes, à ma chère maman à qui j'avoue tous mes sentiments.

A mes adorables sœurs : Alima, Saida et Samira.

A mes chères frères : Smail, Mourad et Massinissa.

Mes dédicaces sont également adressées à tous les membres de ma grande famille et tous mes amis ; Fahem, Nabil, Nadjim, Sofiane.

A mon binôme : Naim et sa famille.

Et toute la section marketing.

ABIDER YUCEF.

Dédicace

C'est avec une profonde gratitude et un grand amour que je dédie ce travail :

A mon cher père pour son amour et son soutien.

A l'être le plus sensible dans mon entourage, à la prunelle de mes yeux, à la femme au cœur pur, à celle qui m'a guidé pour faire mes premiers pas, qui a toujours été à mes côtés, et qui a su me faire sourire après avoir séché mes larmes, à ma chère maman à qui j'avoue tous mes sentiments.

A mes chères sœurs : Karim, Hakim, Nassim.

A leurs femmes : Habiba, Kamila, Grace.

Mes dédicaces sont également adressées à tous les membres de ma grande famille et tous mes amis ; Fahem, Nabil, Nadjim, Soufiane

A mon binôme : Youcef et sa famille.

Et toute la section marketing.

MOKRANI NAIM.

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale01

Chapitre 1 : Fondement théorique sur la marque

Section 1 : Concept de la marque.....05

Section 2 : Le rôle et signalétique de la marque13

Chapitre 2 : Concept de base sur l'image de marque

Section 1 : Notion de base sur l'image de marque24

Section 2 : Facteurs est déterminants de l'image de marque32

Chapitre 3 : Le comportement du client est la fidélité à la marque

Section 1 : Le comportement du client40

Section 2 : La fidélité à la marque48

Chapitre 4 : Etude pratique sur l'impact de l'image de marque sure le comportement du client.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil RAMDY.....62

Section 2 : Démarche méthodologique de l'enquête.....72

Section 3 : Interprétation est analyse des résultats.....78

Conclusion générale.....100

Bibliographie.....102

Annexes

Table des matières

LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

<u>Tableau n°01</u> : Les composantes de la marque.....	08
<u>Tableau n°02</u> : Caractéristiques du nom de la marque.....	09
<u>Tableau n°03</u> : Les étapes de processus d'achat en fonction du type d'achat concerné.....	44
<u>Tableau n°04</u> : Exemple de monopole en Algérie.....	52

LISTE DES FIGURES

Liste des figures

<u>Figure n°01</u> : le prisme de l'identité de la marque.....	07
<u>Figure n°02</u> : le rôle de la marque pour le client.....	17
<u>Figure n°03</u> : les composantes de la signalétique de la marque.....	18
<u>Figure n°04</u> : les dimensions de l'image de marque.....	31
<u>Figure n°05</u> : l'image de marque d'AAKER.....	34
<u>Figure n°06</u> : les trois composantes attitudinales de la fidélité.....	49
<u>Figure n°07</u> : les clients de la Sarl RAMDY.....	67
<u>Figure n°08</u> : les différents niveaux de distribution chez RAMDY.....	70
<u>Figure n°09</u> : répartition de l'échantillon selon le type d'intermédiaire.....	78
<u>Figure n°10</u> : répartition de l'ancienneté selon l'exercice de l'activité.....	79
<u>Figure n°11</u> : la commercialisation des produits RAMDY.....	80
<u>Figure n°12</u> : répartition de l'ancienneté sur la commercialisation de produits.....	81
<u>Figure n°13</u> : motivation du choix de produit.....	82
<u>Figure n°14</u> : la répartition de l'échantillon selon la commune.....	83
<u>Figure n°15</u> : commercialisation des produits concurrents de RAMDY.....	84
<u>Figure n°16</u> : la livraison.....	85
<u>Figure n°17</u> : méthode de distribution de RAMDY.....	86
<u>Figure n°18</u> : programme d'approvisionnement.....	87
<u>Figure n°19</u> : disponibilité des produits RAMDY.....	88
<u>Figure n°20</u> : les prix des produits RAMDY.....	89
<u>Figure n°21</u> : la qualité des produits RAMDY.....	90
<u>Figure n°22</u> : la satisfaction sur la répartition des promotions.....	91
<u>Figure n°23</u> : prise en charge de la satisfaction des clients.....	92
<u>Figure n°24</u> : réclamation concernant les clients.....	93
<u>Figure n°25</u> : L'utilisation de la fidélité.....	94

Figure n°26 : Les prix pratiqués par la Sarl RAMDY/La qualité des produits RAMDY.....95

Figure n°27 : Motivation des choix des produit/Programme d’approvisionnement.....96

Figure n°28 : Répartition des promotions/utilisation des outils de fidélisation.....97

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Le développement de l'industrie et l'expansion des échanges économiques et commerciaux dans le monde ont provoqué une évolution profonde des habitudes de gestion des entreprises. Pour celles qui veulent réussir, conquérir les cœurs et les marchés, la pratique d'une bonne politique de communication est un grand atout. Aussi, les entreprises ont-elles vécu au cours des cinq dernières décennies une mutation totale. Cette mutation s'explique par le fait que les entreprises ont compris qu'elles pouvaient d'une part, favoriser le développement de leurs marques en se faisant connaître et d'autre part, influencer leur environnement en renforçant leur image. De même, les entreprises ont compris qu'elles pouvaient se donner une personnalité propre et s'exprimer de plus en plus en tant qu'acteurs de sociétés, prenant ainsi position sur un certain nombre de questions qu'elles souhaitent faire connaître.

Ainsi, l'introduction de la communication dans la gestion des entreprises est, depuis un certain temps, devenue nécessaire voire indispensable. Elle n'est pas imposée par une loi de l'Etat comme c'est le cas de la Comptabilité.

Aujourd'hui avec la mondialisation et la concurrence, toute entreprise qui veut se maintenir en équilibre, assurer sa prospérité et sa pérennité doit communiquer. Pour se faire alors connaître et mieux s'intégrer dans son environnement, l'entreprise doit, non seulement communiquer sur elle-même, soit auprès de publics extérieurs, soit auprès de ses employés, mais également communiquer sur ses marques. Ce qui lui permettra de conforter sa notoriété, de renforcer son image et de susciter autour d'elle un climat de confiance et de sympathie favorable au développement de ses affaires.

La marque est un trait d'union primordial et indispensable entre une entreprise et ses clients qu'ils soient fidèles ou potentiels, car ces derniers ont cette notion gravée dans leurs cerveaux et ils la prennent comme étant un point de départ pour chaque achat qu'ils veulent faire. Donc la marque n'est pas juste un nom ou un logo, mais elle est aussi un capital pour l'entreprise.

Le capital marque est l'un des piliers majeurs de l'entreprise, si cette dernière ne le prend pas en considération alors elle peut faire faillite rapidement puisque la marque est un point de repaire pour beaucoup de gens et elle est relié directement à l'entreprise et aux produits.

Donc une marque peut être un point bénéfique pour l'entreprise ou un point négatif. Ainsi, le but de ce mémoire est de répondre à la problématique suivante :

Introduction générale

Quel est l'impact de l'image de marque sur le comportement du client industriel ?

A partir de cette question générale, on a des questions secondaires suivant :

- Est-ce que l'image de marque RAMDY joue un rôle sur la décision d'achat ?
- Quels sont les facteurs qui influencent le comportement du client de RAMDY ?
- La Sarl RAMDY utilise-t-elle une politique de fidélisation ?

Nous allons, au préalable, proposer trois hypothèses, et qui sont :

H1 L'image de marque RAMDY joue un rôle très important sur la décision d'achat.

H2 La qualité et le prix sont les deux facteurs principaux qui influencent le comportement d'achat du client de la Sarl RAMDY.

H3 La Sarl RAMDY utilise plusieurs moyens de fidélisation après la satisfaction de ses clients.

Afin de résoudre notre problématique et atteindre notre objectif d'étude qui est :

« L'impact de l'image de marque sur le comportement du client »

Notre travail de recherche est organisé en quatre chapitres à savoir :

- La première partie est basée sur une recherche théorique elle comporte trois chapitres ;
 -) le premier chapitre est sur le fondement théorique de la marque il comporte deux sections, la première sur le concept de la marque. La deuxième est basé sur le rôle et signalétiques de la marque.
 -) Le deuxième chapitre sera dédié au développement théorique de notre sujet à savoir l'image de marque. Il comporte deux sections la première sur la notion de base de l'image de marque. La deuxième sur le rôle et déterminants de l'image de marque.
 -) Le troisième chapitre se compose de deux sections, la première section représente le comportement du client et la deuxième sur la fidélité à la marque.
- La deuxième partie qui est le quatrième chapitre sera consacrée en un cas pratique sur l'entreprise RAMDY mené à traiter trois sections, la première section basée sur la présentation de l'entreprise. La deuxième sur la démarche méthodologique de l'enquête et la troisième sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus. Qui

Introduction générale

nous permettra de déterminer l'impact de l'image de marque de la Sarl Ramdy et répondre à notre question principale.

CHAPITRE01 :
GENERALITES SUR LA MARQUE

Introduction du chapitre

A l'heure actuelle, les marques constituent des actifs intangibles essentiels à la stratégie marketing de l'entreprise. Ce qui pousse les acteurs des entreprises à construire une image de marque forte et positive.

Dans ce chapitre, nous présentons un aperçu général sur la marque, dans lequel nous allons d'abord définir la marque et son identité, les étapes de création d'une marque, citer ses éléments constitutifs.

Ensuite, on passe pour avoir dans la deuxième section les types et statuts de la marque, ainsi que le rôle et les signalétiques de la marque.

Section01 : Concepts de la marque

1-Définition et identité de la marque

1-1 Définition de la marque

La marque est un facteur essentiel de notre vie quotidienne, elle a plusieurs définitions :

Selon P.kotler « La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou un groupe de vendeurs, et à les différencier des concurrents¹ ».

C'est-à-dire, La marque est un repère dans la société, sur un marché défini.

Selon LENDREVY-LEVY « la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale² ».

Selon David A.AAKER : ou l'approche parle d'association spontanée « une marque et comme une boîte dans la tête de quelqu'un...même après quelque temps , on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes ou celle de mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir³ ».

A partir des définitions précédentes, on peut synthétiser que la marque est un signe distinctif par rapport à d'autres marques, permet aux consommateurs d'identifier, de distinguer et de différencier les produits ou services d'une entreprise par rapport à une autre sur le marché. A travers ses différentes variables (tangibles et intangibles).

1-2 L'identité de la marque

Récemment, les chercheurs et les praticiens se sont intéressés à l'identité de la marque et le concept voisin de capital marque. Ce concept a été créé pour structurer la réflexion des responsables marketing sur le fonctionnement d'une marque. L'identité correspond à la marque telle qu'elle est souhaitée par ces derniers alors que le capital marque correspond à

¹KOTLER.P, « Marketing management » 12^{ème}édition, DUNOD, Paris, 2006, p.314.

²LENDREVY-LEVY.L, « MERCATOR »,10^{ème}édition, DUNOD, Paris, 2013, p.798.

³AAKER.D, « le management du capital-marque », édition DALLOZ-Sirey, Paris, 1994, p.235.

Chapitre I : Fondement théorique sur la marque

une réalité dans l'esprit du consommateur. Il existe plusieurs concepts de l'identité mais, seul le modèle Kapferer, selon lequel la marque s'organise autour d'un prisme à six facettes, fera l'objet d'un développement :

1-2-1 La marque a un physique

C'est l'ensemble de caractéristiques saillantes ou latentes. Le physique correspond au savoir faire, au positionnement classique. Il s'appuie sur certains pivots ou certaines qualités de la marque.

1-2-2 La marque a une personnalité

La personnalité de la marque est définie comme l'ensemble des traits de la personne humains applicables et pertinent pour les marques. Elle nous renseigne sur le type de la personne qu'elle serait par sa façon de parler du produit, de communiquer. L'origine de la métaphore est attribué aux praticiens qui dans les 1980 considèrent que la marque a un caractère et un style. Le concept est largement utilisé dans la campagne publicitaire. La personnalité de la marque peut être renforcée par l'utilisation d'une porte parole dans la communication.

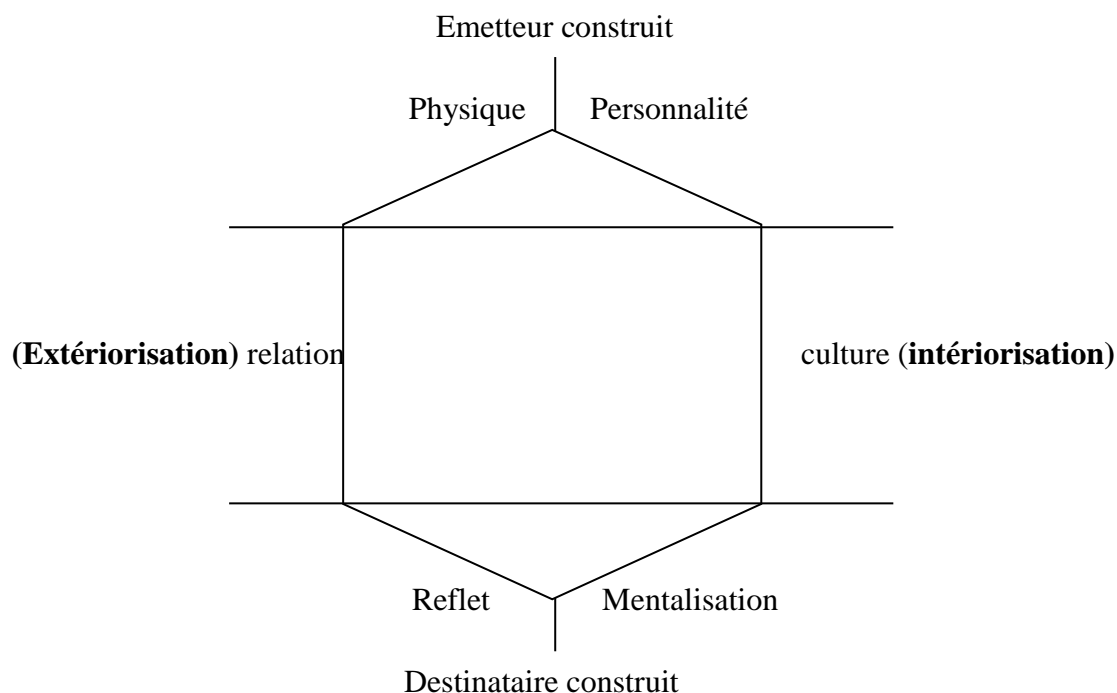
1-2-3-la marque est un reflet

Le reflet est l'image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel la marque semble s'adresser. C'est la conception que la marque a de l'utilisateur. Le reflet n'est pas la cible et la description des utilisateurs potentiels de la marque alors que le reflet est l'image de marque de la cible.

1-2-4 La marque est une mentalisation

Mentalisation est l'image que les acheteurs de la marque ont d'eux-mêmes. A travers la consommation de certaines marques, le consommateur entretient un type de relation avec soi. Il aura tendance à préférer les marques qui le valorisent. Les facettes « physique, relation et reflet » sont trois facettes spéciales ou extériorisation de la marque (facettes visibles) alors que les facettes « personnalité, culture et mentalisation » sont des facettes d'intériorisation de la marque. La figure suivante résume le prisme d'identité de la marque. **(Voir figure n°01).**

Figure n°01 : Le prisme de l'identité de la marque



Source⁴ : KAPFERER.J-N, Op, cit, P. 108.

Ce schéma représente le prisme de l'identité de la marque selon les facettes « la personnalité et la mentalisation » qui sont des facettes d'intériorisation de la marque.

1-3 Les composantes de la marque

La marque correspond à : un nom, un logo, des couleurs, parfois un symbole⁵. Pour établir la pertinence des composantes de la marque, il convient de déterminer la manière dont elles seraient perçues par les consommateurs s'ils ne voyaient qu'elles, sans connaître la marque. On peut, par exemple, les interroger sur les associations mentales avec logo ou la signature à fin de voir si elles correspondent à l'identité de marque souhaitée.

Au-delà de la pertinence, le choix de ces composantes repose sur d'autres critères : **(voire tableau n°01).**

⁴KAPFERER.J-N, « les marques capitale de l'entreprise : créer et développer des marques fortes » édition ORGANISATION, 1998, page 108.

⁵KOTLER.P, op.cit., p. 314.

Chapitre I : Fondement théorique sur la marque

Tableau n°01 : Les composantes de la marque

La facilité de mémorisation	Elle doit être mémorisable et prononçable facilement surtout à l'international.
La signification	elle doit être cohérente avec la catégorie de produit.
La transférabilité	La composante sera-t-elle utilisable pour lancer ultérieurement de nouveaux produits dans l'autre catégorie, auprès d'autres segments de clientèle ou d'autres marchés géographiques.
La capacité d'adaptation	C'est-à-dire on pourra facilement moderniser dans l'avenir.
Distinctif	C'est-à-dire on pourra la distinguer de celles des concurrents.

Source : KOTLER.P, op. cit. p. 327

1-4 Les caractéristiques de nom de la marque

Le nom de la marque doit présenter un certain nombre de qualités, afin de faciliter sa mémorisation et son utilisation (**tableau n°02**). Il doit être court, facilement prononçable, disponible, distinctif ou suggestif, enfin un nom de marque ne doit pas comporter de connotation négative.

Chapitre I : Fondement théorique sur la marque

Tableau n°02 : Caractéristiques du nom de la marque

Court	Il doit être court car il sera difficilement au-delà de trois syllabes (OMO, AZRO).
Facilement prononçable	Il est préférable de choisir un nom court mais certaines marques font exception comme affleurer par exemple. Si la marque a des prétentions internationales, le nom devra être facile à prononcer dans les différents pays où elle sera commercialisée.
Disponible et protégeable	Le nom doit être disponible et protégeable ce qui suppose un certain nombre de vérifications préalables notamment auprès de L'I.N.P.I.(Institut National Propriété Industrielle) par exemple, les noms d'appellations contrôlées ne peuvent être utilisés comme marque, le terme « champagne » ne peut être utilisé comme nom de parfum car il s'agit d'une appellation d'origine contrôlée.
Ne pas être associé a des connotations négatives	Le nom ne doit pas être associé à des connotations négatives dévalorisantes ou ridicules. Il existe cependant des marques comportant de telles connotation : les bombons bêtise de cambrai, le parfum poison de CHRISTIAN DIOR.
Distinctive	Le nom doit être distinctif, il en est de même pour les noms de marque comme pour les prénoms des personnes ils sont victimes de phénomène de mode. Actuellement les noms en « ou et a » associés à la féminité et ceux en « Is et x » renvoyant une image de sérieux et de solidité.
Suggestive	Le nom de marque peut être suggestif c'est-à-dire évoquer les bénéfices procurés par l'utilisation du produit (poste-It) ou rappelle la catégorie de produit.

Source⁶ : KOTLER.P, DUBOIS.B, MANCEAU.D, op.cit, p. 328

Ce tableau représente les caractéristiques du nom de la marque qu'il doit appartenir pour faciliter la mémorisation d'un nom de la marque et son utilisation.

2-Les étapes de création d'une marque

La création d'une marque n'est pas seulement de trouver une idée originale, mais il s'agit de créer une entreprise. Avant de créer une marque, l'entrepreneur doit comprendre

⁶ KOTLER.P, et al, « marketing management » 12^{ème} édition, Pearson éducation, paris, 2006, p.328.

Chapitre I : Fondement théorique sur la marque

toute les étapes de la création, aux sens administratifs et juridiques du terme : c'est la stratégie de marque concrète qui lui assurera une viabilité matérielle.

2-1 Le processus de création d'une marque

Quatre grandes phases composent le processus de création d'un nouveau nom de marque :

2-1-1 La phase préparatoire

La société cliente doit délimiter le champ de la recherche. Un briefing est généralement rédigé, précisent le marché concerné, les caractéristiques du produit ou du service, sa cible, son positionnement et les marques concurrentes. Il fournit également les contraintes de la recherche, qu'elles soient commerciales ou marketing : type de mots exclus (par exemple les sigles) ; évocations souhaitées (par exemple la simplicité) ; personnalité de marque souhaitée (par exemple ludique).

2-1-2 La phase créative

L'entreprise ou ses partenaires extérieurs ont recours à différents techniques permettant de générer des alternatives différentes.

Les techniques les plus utilisées sont :

***les groupes de créativité :** ils consistent à réunir pendant une demi-journée cinq à dix personnes et à leur demander de proposer tous les noms qui leur viennent à l'esprit.

Cette technique, plus quantitative que qualitative, est d'autant plus efficace que les individus sont créatifs.

***la création individuelle par des experts en création de nom :** capable de générer plus rapidement un grand nombre de proposition correspondant au briefing et répondant à certaines spécificités des marques (originalité, mémorisation, absence de contresens, disponibilité).

***la recherche documentaire :** à partir de l'étude de dictionnaires, d'atlas, d'encyclopédies, de guides d'astronomie et de méthodologie.

***les logiciels de création combinatoire :** qui permettent de générer un nombre infini de noms.

Chapitre I : Fondement théorique sur la marque

***le recours aux banques de données :** contenant des noms de marque disponibles ou négociables. Certaines agences déposent des noms prêts à vendre.

2-1-3 La phase de sélection

Cette phase a pour but de réduire la liste des marques possibles en tenant compte des objectifs assignés dans le briefing et des propriétés d'un bon nom de marques.

Les qualités reconnues comme étant importantes pour disposer d'une bonne marque sont les suivantes :

***la brièveté :** un nom de marque court permet en effet de favoriser, son audibilité, son caractère identifiable et prononçable. Or ces caractères sont importants dans la mesure où une marque est amenée à être utilisée » en communication. Par ailleurs, les noms courts sont plus faciles à retenir.

***le caractère évocateur :** lorsqu'un nom de marque évoque une caractéristique essentiel du produit, la mémorisation est favorisée.

Exemple : tillefine, Slim fast, mir laine...

Le nom doit malgré tout éviter d'être trop descriptif, au risque de ne pas être protégeable.

Par ailleurs, il faut éviter d'enfermer la marque dans une catégorie trop étroite et limiter en conséquence son extension à d'autres catégories.

***Caractère distinctif :** un nom de marque doit se démarquer pour favoriser sa percée. C'est pourquoi, on privilégie souvent des noms originaux dans la catégorie de produits et qu'on déroge parfois aux règles précédemment énoncées, en utilisant un nom long ou difficile à prononcer et à écrire.

Exemple : Häagen-Dazs

***le caractère déclinable :** une marque pouvant être amenée à sortir de sa catégorie d'origine et à signer des produits hétérogènes, son caractère déclinable peut être un avantage indéniable.

***caractère international :** certains noms sont difficiles à prononcer, génèrent des associations négatives ou ne sont pas disponibles dans les pays étrangers au pays d'origine.

Chapitre I : Fondement théorique sur la marque

La signification peut être nuisible au produit : **La fiat Marea**, lancée en 1996, a rencontré des problèmes en Espagne, « **me marea** » en espagnole veut dire avoir des vertiges.

***le caractère intemporel** : il faut éviter de dater les marques en cédant aux effets de mode afin qu'elles résistent au temps.

Exemple : Optic2000.

***le caractère protégeable** : les aspects juridiques constituent souvent un obstacle dans la création d'une nouvelle marque, il est exceptionnel de disposer, au moment de la création d'une marque, d'un nom totalement disponible sur le plan juridique.

2-1-4 La phase de contrôle

Cette dernière phase vise à examiner la liste réduite de nom de la marque, en terme marketing, linguistique et juridique, Des tests sont réalisés auprès des consommateurs, de évaluations linguistiques sont effectuées dans des pays étrangers et des recherches juridiques approfondies sont exécutées.

3- Les éléments constitutifs de la marque

Les éléments qui constituent une marque sont des repères mentaux qui reposent sur des valeurs tangibles et intangibles sur lesquelles un consommateur peut se référencier. Afin de comprendre la logique de la marque, il est primordial de comprendre en premier lieu ses valeurs tangibles et intangibles, cela nous permettra une ouverture et éclaircissement du rôle, la place du produit, la notoriété et les qualités sensorielles de la marque, mais aussi des associations spontanées au nom de la marque, dans sa construction.

3-1 Les valeurs tangibles

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

*** Le produit ou le service et ses caractéristiques** : Il n'existe pas des marques sans fournir des produits ou des services.

Chapitre I : Fondement théorique sur la marque

* **La notoriété** : la marque doit se faire connaître. Plus sa notoriété sera forte plus son nom sera connu.

* **Les qualités objectives** : la qualité des produits, l'avantage concurrentiel, le composant prix, distribution et l'innovation.

3-2 Les valeurs intangibles

Ce sont des perceptions plus personnelles et des qualités non mesurables qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Elles s'articulent autour de deux axes qui sont :

* **Les valeurs associatives** : sont celles qui sont spontanément associées à la marque, en dehors de ses produits. Ces associations prennent un certain temps à se construire, mais elles sont l'essence même de la perception de la marque. Fondées sur 4 types de marques distinctes qui sont comme suit :

- a) Les « **prestige brands** » ou marque de luxe.
- b) Les « **emotional brands** » ou marques émotionnelles.
- c) Les « **super brands** » ou marques puissantes.
- d) Les « **proximity brands** » ou marques proches.

* **La sensorialité de la marque et de ses produits**: regroupe le son, les couleurs, les odeurs, le toucher et le goût.

Section02 : Le rôle et signalétiques de la marque

1- Les types de marques

Il existe de nombreux types de marques, selon diverses classifications, les types de marques changent d'un auteur à un autre, et on les classifie en trois types qui sont :

1-1 La marque produit

C'est une marque qui ne signe qu'un produit ou une gamme de produits et véhicule un positionnement spécifique au produit⁷.

⁷ LENDREVY.J, LEVY.J, « *Mercator et théories et nouvelles pratiques du marketing* », 10^{ème} édition, DUNOD, paris, 2013, p.808.

Chapitre I : Fondement théorique sur la marque

Exemple (marque - produit) : L&V(louis vuitton)

Exemple (marque - gamme): Coca-Cola propose une gamme de produits : Coca-Cola, Sprite, Fanta ...etc.

La marque produit permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciée pour chaque marché qu'elle occupe. De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque. Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques-produits sont excessivement coûteuses, car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre communication.

Par définition, la marque gamme est la marque qui reflète à elle toute seule plusieurs produits appartenant à une même catégorie. L'avantage de ce type de marque sert à tirer profit d'une image de marque bien réputée afin de lancer un nouveau produit qui va directement avoir la même réputation.

1-2 Marque Ombrelle

La marque ombrelle est la marque qui couvre plusieurs produits sur des domaines d'activité variés, où chacun a une promesse spécifique. Elle utilise généralement une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente. Le positionnement de la marque ombrelle est nécessairement plus large que celui de la marque-produit. Dans de tels cas, il ne peut plus y avoir de positionnement précis de la marque ombrelle.

Exemple⁸ :

Honda commercialise sous la même marque des motos, des autos, du matériel de jardinage (tondeuse, débroussailleuses...), des moteurs hors-bords, des générateurs, etc.

1-3 la marque double

La marque mère est une marque ombrelle, souvent une marque d'entreprise. Elle cautionne une marque fille qui est une marque-produit⁹.

⁸LENDREVY.J, LEVY.J, « *Mercator et théories et nouvelles pratiques du marketing* », 10^{ème} édition, DUNOD, paris, 2013, p.810.

⁹LEWI.J, LACOEILHE.G, op.cit., p.277.

Chapitre I : Fondement théorique sur la marque

La double marque est donc l'addition de la marque ombrelle et de la marque produit : elle permet à la marque mère de s'étendre sur de nombreuses catégories de produit, tout en permettant que chaque produit ait une identité spécifique donnée par la marque fille.

Exemple : Mégane (marque fille) de Renault (marque mère).

On a une autre classification proposée par **LEWIS** et **Lacoeuilhe** comme suit¹⁰.

1-3-1 La marque distributeur (MDD)

C'est une marque créée et détenue par un distributeur. Les marques distributeurs existent depuis de nombreuses années. L'évolution et la modernisation de la distribution (et surtout du libre-service) ont fait évoluer le concept à chaque fois, un changement d'appellation. L'article 6 de la loi du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques françaises la définit comme suit « est considéré comme produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise qui assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu »¹¹.

Donc il s'agit d'un produit fabriqué par un distributeur (ou pour son compte, sur la base de cahier des charges défini par lui) et vendu dans ses propres magasins sous une marque exclusive. Mais aussi il faut distinguer :

* **La marque de l'enseigne de distributeur** : elle rappelle l'enseigne du distributeur et porte le nom de l'enseigne de distribution. Par exemple les produits portant le nom de carrefour.

* **La marque propre de distributeur** : elle est créée par le distributeur pour couvrir une catégorie de produits. Autrement dit, le distributeur crée une marque qui lui est «propre ».

1-3-2 La marque entreprise (marque corporate)

Historiquement, ce sont les marques entreprises (marques de fabricants) apparues les premières. Ce type de marque se caractérise par son statut qui est souvent familiale, et par l'attachement des travailleurs à l'entreprise par le maintien des valeurs de travail et du secret de savoir-faire. L'entreprise cède rarement ses brevets (secret autour de savoir-faire).

¹⁰LEWIS, LACOEILHE.G, op.cit., p.276.

¹¹CHANTAL.L, « la marque », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2005, p.25.

Chapitre I : Fondement théorique sur la marque

L'histoire de la marque est complètement intégrée à celle de l'entreprise et son nom figure sur tous les produits afin de faciliter l'identification de l'émetteur¹².

2- Le rôle de la marque

2-1 Le rôle de la marque pour l'entreprise

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises. Elle constitue un outil essentiel de différenciation. IL s'agit d'un actif intangible qui doit être géré avec soin.

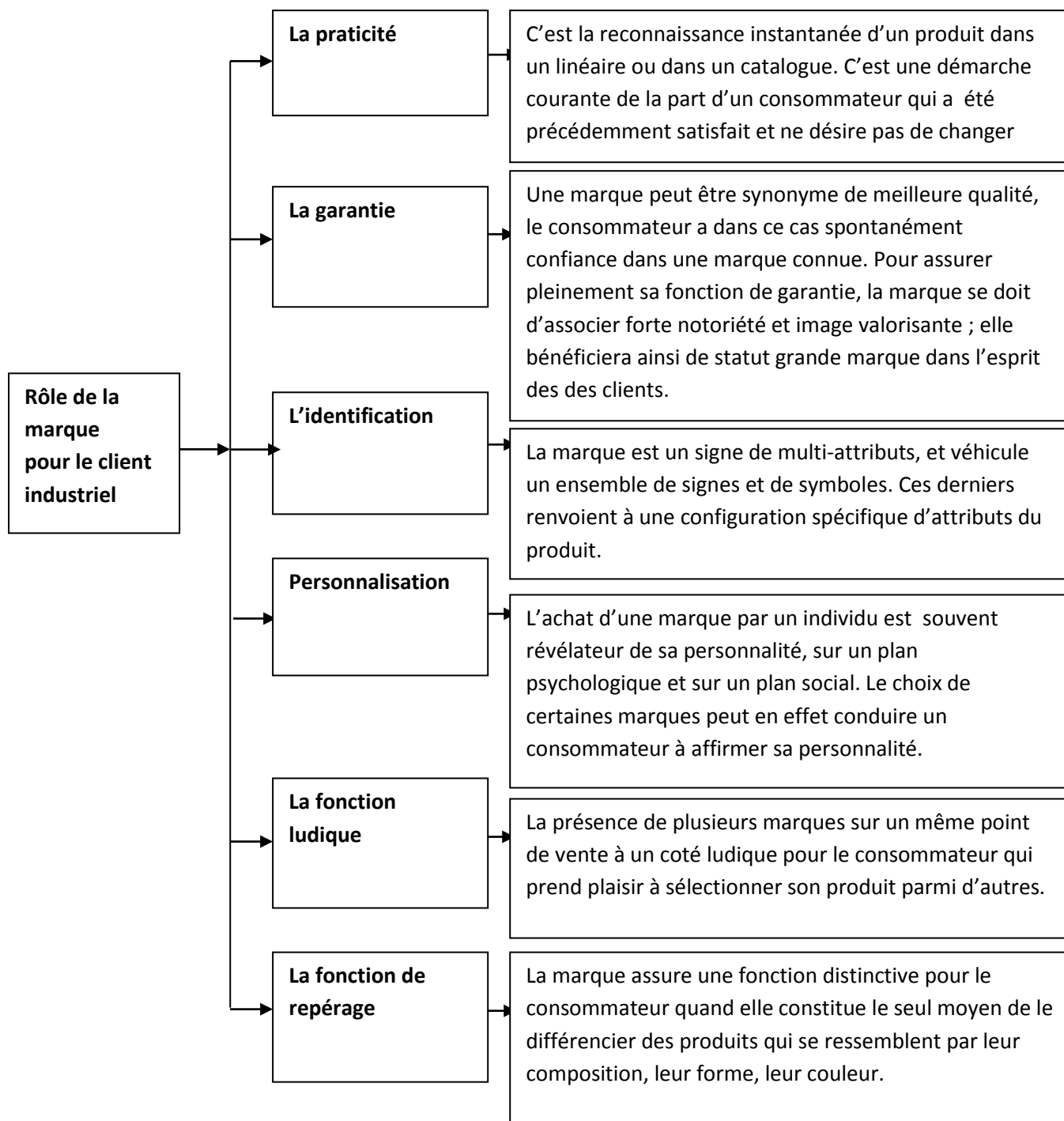
1-2 Le rôle de la marque pour le client

La marque permet aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service. Elle est une garantie, une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associé à un certain niveau de performance, (**la figure n°3**) montre en détaille rôle de la marque pour le client.

¹²LAMBIN.J.J, CHANTAL.M, « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, p. 398.

Chapitre I : Fondement théorique sur la marque

Figure n°02 : le rôle de la marque pour le client



Source : <http://www.lamarque.com/> consulté le 15/04/2019 à 13h

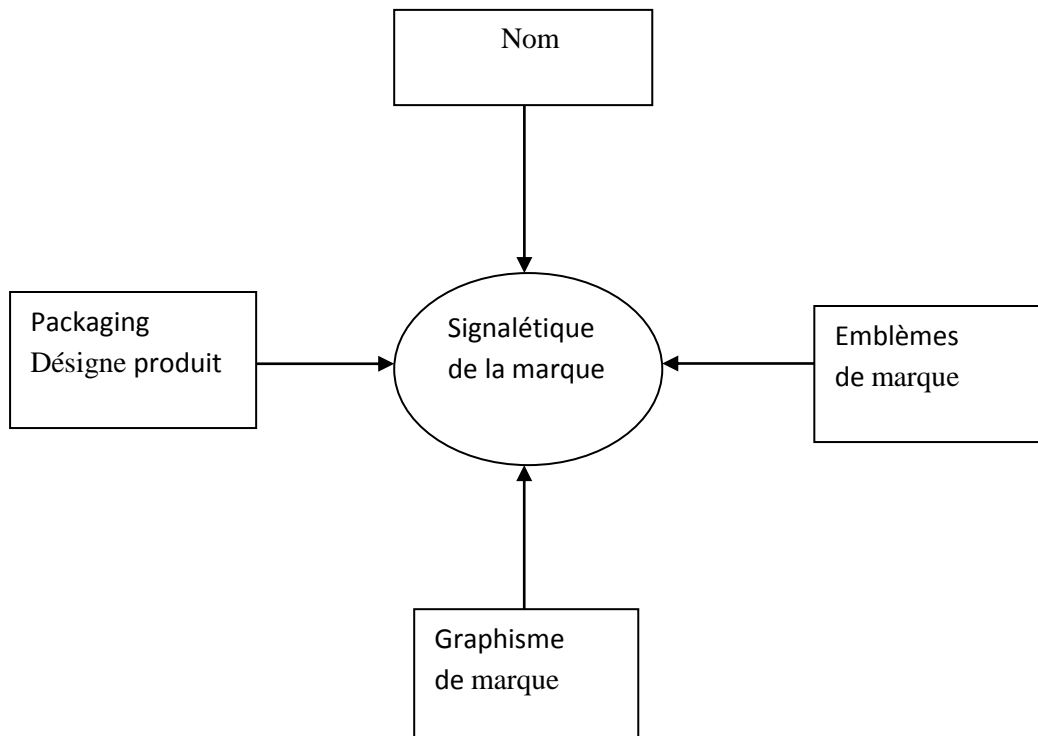
Ce schéma représente le rôle de la marque pour les clients et son identification sur un produit et donne la garantie et la confiance sur un certain niveau de performance.

3- La signalétique de la marque

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître une marque¹³.

La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut avoir sur la figure ci-dessous :

Figure n°03 : les composantes de la signalétique des marques



Source¹⁴ : LENDREVIE.J, LEVY.J, op, cit, p.813.

3-1 Le nom

Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

3-1-1 Les types de noms

- * Le patronyme
- * Le sigle
- * La marque de fantaisie

¹³LENDREVIE, J, LEVY, op. Cit. p.815.

¹⁴ LENDREVIE.J, LEVY.J, « Mercator et nouvelles pratiques du marketing », 10^{ème} édition, DUNOD, paris, 2013, p.813.

* La marque promesse

3-1-2 Les caractéristiques du nom

Le nom doit :

- * Etre court et facile à mémoriser
- * Ne pas avoir connotations indésirables
- * Etre international
- * Etre disponible et protégeable juridiquement
- * Faciliter le positionnement de la marque

3-2 Les emblèmes de la marque

Les constituants des emblèmes de marque : Le logotype, le jingle, les symboles, la signature. Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, rarement, de tout ces constituants¹⁵.

3-2-1 Le logotype

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

3-2-2 Le jingle

Un « jingle » désigne toujours une ritournelle publicitaire. Dans ce cas son rôle peut être éphémère. Le « jingle de marque » est une musique qui identifie une marque de façon permanente.

3-2-3 les symboles de la marque

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages (le professeur tournesol) ou des animaux (bêtes sauvages : lion, aigle... ; animaux mythiques : licorne, centaure ; animaux familiers : cheval ; coq...)¹⁶.

¹⁵LENDREVIE, J. LEVY, op, cit, p.815.

3-2-4 La signature de marque

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

3-3 Packaging et désigne produits

3-3-1 Le packaging (emballage) : « est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa représentation en linéaire, son identification et utilisation par les clients »¹⁷.

Le packaging des produits a une grande importance dans la stratégie marketing d'une marque, il ne sert pas seulement à protéger les produits mais aussi :

- à provoquer l'acte d'achat.
- à séduire le client et à l'informer sur les caractéristiques du produit, et de son contenu et lui confer certaines images.

Sa mise en forme permet de mettre en valeur le produit et de protéger l'environnement.

Il existe trois catégories du packaging :

***l'emballage primaire :** qui a contact direct avec le produit (contenant du produit)

Exemple : pots de yaourt, flacon de parfum...

***l'emballage secondaire :** qui contient un produit déjà conditionné.

Exemple : boîte d'emballage d'un parfum...

***l'emballage tertiaire :** qui permet la manutention et la facilitation du transport. Il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finaux.

Exemple : les palettes, les cartons de transport...

¹⁶SURBINE.E, « capitale-marque et valorisation », Grenoble France, 2006, p.5.

¹⁷ LENDREVIE.J, LEVIE.J, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », op, cit, p.206.

3-3-2 Le design : mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue¹⁸.

Le rôle du design

Le design joue plusieurs rôles à s'avoir : ¹⁹

- * Outil de mise en forme d'un produit, de son emballage.
- * Outil de positionnement du produit.
- * Outil de communication visuelle.
- * Outil de vente.
- * Outil d'amélioration de cohérence du mix et de la reconnaissance de l'entreprise.

3-4 Graphisme de marque

Le graphisme est une question d'image de votre image...

Bon à savoir : les majorités des personnes retiennent plus facilement des visuels que toutes autres formes de communication. L'idée, le nom, les valeurs et la philosophie de votre projet sont tant d'éléments qui déterminent qui vous êtes et donc votre image.

Le Logo est une représentation typographique servant à identifier visuellement, de façon immédiate une entreprise, une marque, un événement ou toute autre organisation, dans le but de se faire connaître et reconnaître des publics et marchés auxquels ils s'adressent et ainsi se différencier des autres entités d'un même secteur pour capter les regards.

Ce Logotype est la base de la communication visuelle d'un groupe, il détermine les couleurs et les formes de visions des entrepreneurs et de l'entreprise Il est ensuite déclinable en papeterie, plaques signalétiques, panneaux, supports d'expositions, supports multimédia, supports en ligne, Charte graphique, Internet, réseaux sociaux, stickers de vitrines, virtuel, la palette est vaste et les déclinaisons nombreuses... votre communication harmonisée devient identifiable au premier coup d'œil.

¹⁸ CLAUDE.D, « *Marketing : Aide-mémoire* », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, p.140.

¹⁹ Idem.

Chapitre I : Fondement théorique sur la marque

Conclusion du chapitre

Après avoir touché les différents concepts de la marque, on a constaté que la marque est un levier de compétitivité majeure des entreprises pour améliorer son image. C'est un bien précieux qu'il faut protéger et développer.

CHAPITRE02 :
GENERALITE SUR L'IMAGE DE
MARQUE

Chapitre II : Concept de base sur l'image de marque

Introduction du chapitre

La communication marketing dans toutes ses dimensions managériales est devenue stratégique qui détermine la voie que doit suivre l'entreprise pour réaliser ses objectifs relationnelles. Pour cela, l'image de marque devient importante, car dans certaines industries il est presque impossible de distinguer les produits uniformes, fabriqués à la chaîne, de ses concurrents. La seule distinction devient alors l'image de marque.

Dans ce chapitre on présente les concepts de base sur l'image de marque dans laquelle on explique le concept de l'image et de l'image de marque et mesure. Ensuite, on va aller à la seconde partie à où on va étudier en profondeur le rôle et les déterminants, ainsi que, les enjeux d'une image de marque positive.

Section 1 : Notion de base de l'image de marque

Dans cette section nous allons illustrer les concepts de l'image et de l'image de marque et autre notion de l'image de marque.

1-Concept de l'image

1-1 Définition de l'image

L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu¹.

L'image peut être définie :

***Selon KELLER** « comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise »².

***Selon DECAUDIN** « ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit. L'image peut être découpée en images voulues, image transmise, image perçue³ »

1-2 Les types d'image

Dans le marketing il existe trois types d'images :

1-2-1 L'image de l'entreprise

L'image d'entreprise correspond à la représentation Mentale de la perception de l'entreprise, accompagnée des sentiments, jugements, opinions et symboles que l'évocation de l'entreprise suscite.

L'image de l'entreprise fait une partie intégrale de la vie de l'entreprise. Elle reflète son histoire, ses valeurs, sa dynamique et ses ambitions. Le vecteur le plus important et sa

¹CHANTAL.L, « La marque », Paris, 2005, p.53.

²KELLER.J.M, «les composantes d'une image de marque : l'exemple de la manufacture horlogère jeagerleCoultre ». Corporate identité et Branding, Dossier Spéciale, Bullent HEC.P .65.

³DECAUDIN.J.M, « La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, édition Economica ».1999.p.95.

Chapitre II : Concept de base sur l'image de marque

communication. Son impact est multiple à la crédibilité, réputation, engagement, réussite...etc.

1-2-2 L'image de point de vente

L'image dépend des expériences individuelles concernant le point de vente et sa forme de manière graduelle dans le temps au gré des expériences des consommateurs.

L'expérience d'un consommateur avec un point de vente peut se créer par l'exposition à des efforts promotionnels ou publicitaires⁴.

1-2-3 L'image de produit

L'image du produit correspond à la façon dont ceci est perçue par les consommateurs et permet de l'individualiser par apport à la concurrence⁵.

1-3 Les concepts voisins de l'image

Il existe plusieurs concepts voisins de l'image tels que : la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude, les valeurs, le positionnement.

1-3-1 La notoriété

C'est le caractère de ce qui est connu d'un grand nombre de personnes. La notoriété est la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus.

La notoriété de la marque se définit comme : « le degré dans une catégorie des produits données de connaissance d'une marque et elle se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu »⁶.

La notoriété est la mesure du degré de présence une marque dans l'esprit des individus. C'est la connaissance qu'a le public d'une marque. Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés.

⁴BENJAMIN.G, « l'image du point de vente », CREG, Février, 2008, p.12.

⁵BATHELOT.B, [http : //www.définition marketing.com](http://www.définition marketing.com), publié moi de mai2014, (consulter le 17/04/2019).

⁶CHANTAL.L, op. Cit. p.51.

Chapitre II : Concept de base sur l'image de marque

*Le degré zéro de notoriété correspondant à une absence totale de connaissance de la marque.

*La notoriété assistée correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.

1-3-2 La réputation

La réputation signifie « l'évaluation » est un terme polysémique, qui ne connaît pas une définition unanime en gestion. Elle a été essentiellement étudiée dans la littérature Managerielle et marketing dans une perspective institutionnelle, soulignant son lien avec l'actif financier qu'elle représente⁷.

La marque devient le réceptacle de la réputation projetée. L'un des principaux objectifs d'une entreprise est de contrôler son image de marque et de veiller à une cohérence entre l'image vraie, l'image voulue, l'image perçue.

1-3-3 La perception

La perception est « un processus par lequel chacun reçoit et interprète divers messages, et sensation en fonction de son mode de pensée, de sa culture, de son expérience, de son préjugé, mais aussi de l'état d'esprit dans lequel il se trouve au moment où il reçoit l'information »⁸.

1-3-4 Les valeurs

Les valeurs peuvent être définies comme étant : « une conviction à partir de laquelle un homme agit par référence. Les valeurs orientent le comportement de l'individu, dirigent sa conduite et guident ses jugements »⁹.

⁷EUZEBY.F, et al, « composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relatives à l'achat en ligne d'un spectacle », Paris, Janvier2013, p.12.

⁸KOTLER.P, et al, op. cit. p.224.

⁹DEPOVER.C, « le curriculum et ses logiques », édition harmattan, 2005, p.25.

Chapitre II : Concept de base sur l'image de marque

1-3-5 Le positionnement

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.

Un bon positionnement doit permettre au consommateur de percevoir et retenir les caractéristiques principales de la marque et du produit.

1-3-6 L'attitude

« Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière »¹⁰.

On distingue généralement trois dimensions qui sont considérées par les chercheurs comme étant les composantes de base des attitudes : ¹¹

* **La dimension cognitive** : qui couvre les connaissances et croyances à propos de l'objet

* **La dimension affective** : qui correspond aux sentiments à l'égard de l'objet.

* **La dimension conative** : qui prend les intentions et comportements par rapport à l'objet.

Le lien peut ici être fait avec l'image de marque qui regroupe également des composantes cognitive et affective tout comme l'attitude. En revanche, l'image n'inclut pas à priori la composante conative car avoir une bonne image n'entraîne pas forcément l'intention d'achat à la marque.

2-Concept de l'image de marque

L'image de marque est la représentation perçue par une personne d'une marque, entreprise ou produit/service.

2-1 Définitions de l'image de marque

Dans nombreuses recherches récentes font objet de concept d'image de marque, ce qui résulte de nombreuses définitions, en voici, quelques unes :

¹⁰LENDREVIE.J, LEVY.J, op. cit, p.131.

¹¹GEORGE.L, JEROME.L, op. cit, p.236.

Chapitre II : Concept de base sur l'image de marque

Selon PHILIP KOTLER et autres : « l'image de marque est l'ensemble des perceptions et des croyances de consommateur à propos de la marque. Quelles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire »¹².

Selon AAKER.D, « l'image de marque est l'ensemble d'associations (généralement organisées de façons significatives en sous-ensemble cohérent) pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque »¹³.

L'image de marque est la représentation d'une entreprise (ou organisation, institution) perçue par le consommateur. L'image de marque est :

Voulue par l'entreprise

L'entreprise se fixe des objectifs, des intentions et des valeurs qu'elle souhaite véhiculer auprès du public.

Perçue par le public

L'image de marque correspond aux représentations existantes à un moment donné dans la population ciblée.

2-2 Les concepts voisins de l'image de marque

Il existe cinq concepts voisins de l'image de marque :

2-2-1 Le capital marque

AAKER à donner la définition du capital-marque comme suit : « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise est à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins value aux produits ou services »¹⁴.

Le capital-marque est alors la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, et va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, des éléments qui dépassent le cadre de la marque.

¹²KOTTLER.P, op, cit, p.405.

¹³AAKER.D, « le management du capita-marque », éditions Dalloz – Sirey, Paris, 1994, p.147.

¹⁴AAKER.D, op, cit, p.29.

Chapitre II : Concept de base sur l'image de marque

2-2-2 L'identité a la marque

On pourrait définir l'identité de la marque comme suit : « la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque marché »¹⁵.

Est se définir aussi comme « l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée »¹⁶.

Donc 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, est tout ce qui permet de la définir et de la distinguer. Elle repose sur un ensemble de dispositifs visuels (nom, logo, graphisme...)

2-2-3 La personnalité de la marque

KAPFERER définit la personnalité de la marque comme : « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques »¹⁷.

La personnalité de la marque véhicule des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même.

2-2-4 La sensibilité de la marque

Considéré comme une variable psychologique, qui permet de comprendre l'importance que revêt la marque aux yeux des consommateurs, elle est fondée sur l'intérêt que le consommateur porte à la marque lorsque l'acheteur prend en considération la marque dans son processus de décision¹⁸.

La sensibilité révèle l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. Il ya la sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix est attentif à l'information marque.

¹⁵CHANTAL.L, « la marque », DUNOD, Paris, 2005, p.58.

¹⁶GEORGES.L, JEROME.L, cit, p.111.

¹⁷KAPFERER.J.N, « les marques capitales de l'entreprise », 3^{ème}édition, 2003, p.60.

¹⁸KAPFERER.J, « les marques capitales de l'entreprise », 3^{ème}édition, 2003, p.60.

2-2-5 L'attachement à la marque

L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque.

Avec plus de précision, **Jérôme Lacoeylle** explique que : « l'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques. »¹⁹.

2-3 Nature de l'image de marque

On a plusieurs natures de l'image de marque, selon LENDREVIE-LEVY présente quatre natures²⁰.

2-3-1 Une image est un ensemble de représentations mentales

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque. Dans ce cas on a deux dimensions : l'image spontanée et l'image latente.

2-3-2 Une image est personnelle et subjective

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant que les produits sont impliquant. L'image de marque est faite des traits communs perçus de cette marque par un public. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par des différents segments du marché.

2-3-3 Une image est relativement stable

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On attend d'interpréter une expérience, une information dans le sens d'un

¹⁹LACOEUILHE.J, « l'attachement à la marque », Paris, 2000, p.123.

²⁰LENDREVIE.J, LEVY.J, « Mercator », 2013, p.822.

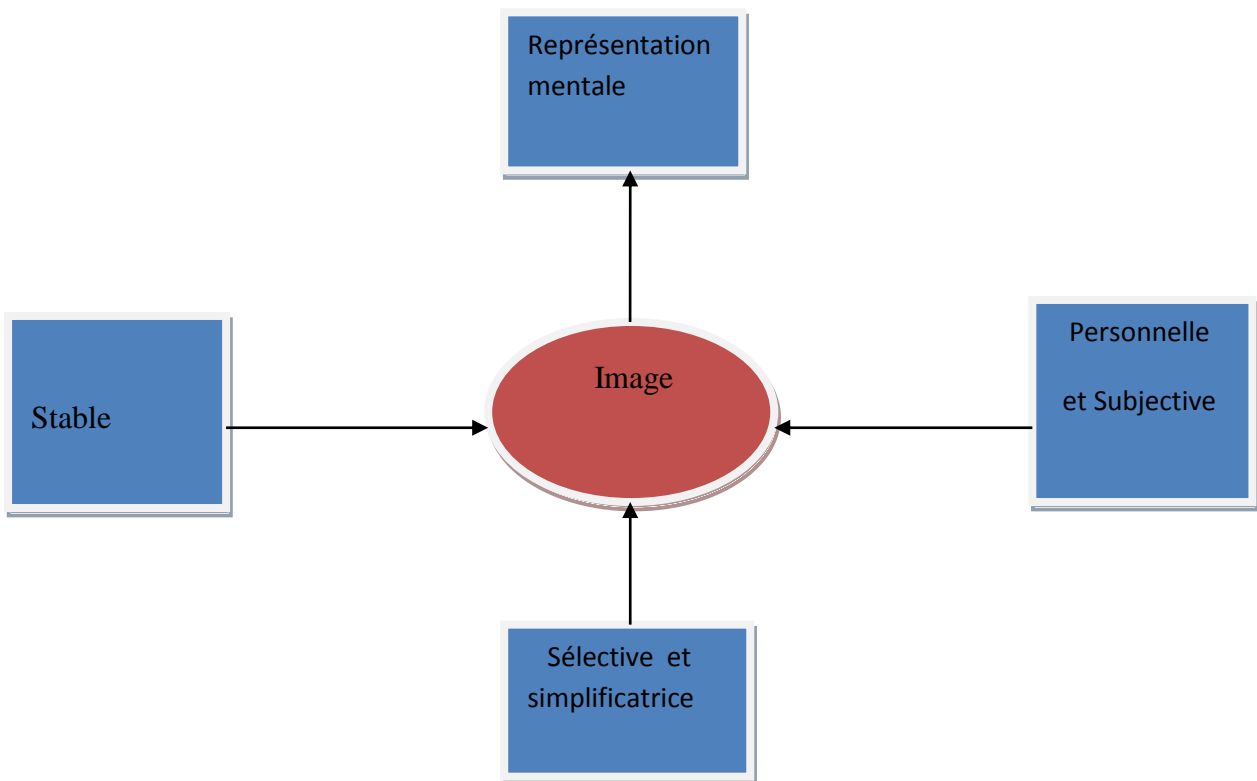
Chapitre II : Concept de base sur l'image de marque

renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime. On accable celle qu'on n'aime pas.

2-3-4 Une image est sélective et simplificatrice

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leurs perceptions.

Figure n°4 : Les dimensions d'une image de marque



Source : LENDREVIE.J, LEVY.J, « Mercator », 2013, p.822.

3- Mesure de l'image de marque

L'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public. C'est une image perçue, elle peut mesurer le client industriel et le client final.

L'image de marque mesure pour le client et pour l'entreprise:

3-1 Pour le client

L'image de marque crée pour le client de la valeur ajoutée lorsque celle-ci :

Chapitre II : Concept de base sur l'image de marque

- Garantit l'uniformité du produit dans la durée (reconnaissance d'une présence familière, continue et durable).
- Permet de se différencier (annonce d'une promesse produit spécifique).
- Peut valoriser le consommateur (identité du consommateur).
- Permet de repérer le produit dans les rayons (logo, conditionnement (emballage), présentation, dénomination).
- Permet de fidéliser le client (création d'un lien de confiance).

3-2 pour l'entreprise

L'image de marque crée pour l'entreprise de la valeur ajoutée lorsque celle-ci :

- Devient un actif négociable intangible (goodwill).
- Devient un outil de pression sur la distribution (rôle de prescription).
- Permet d'augmenter la marge sur le coût variable (justification d'un prix plus élevé).
- Permet de créer un sentiment d'appartenance (effet de notoriété et culture d'entreprise).
- Permet de faciliter de l'embauche auprès des demandeurs d'emploi (gestion des ressources humaines).
- Permet de faciliter le financement (confiance pour le marché boursier).

Section 2 : Facteurs et déterminants de l'image de marque

1- Les facteurs 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.

1-1 La connaissance de la marque

Dans un contexte de forte concurrence, chaque firme doit chercher à se différencier aux yeux de ses clients ou prospects. Cela passe par la valorisation de son image de marque.

KELLER, considère qu'une marque consiste en « un nœud représentant une marque mémoire auquel toutes sortes d'associations sont liées »²¹.

²¹KELLER.J-M, Conceptualing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 1993, p.16.

Chapitre II : Concept de base sur l'image de marque

***L'attention**

L'attention est composée de deux dimensions : la reconnaissance et le rappel à la mémoire.

***la reconnaissance de la marque** : elle mesurée par la notoriété assistée.

***le rappel de la marque** : elle est mesurée par la notoriété spontanée.

1-2 Typologie de l'image de marque

AAKER et KELLER ont chacun établi des typologies de l'image de marque

1-2-1 Les typologies de KELLER

Les typologies de l'image de marque selon KELLER, ont regroupé les associations à la marque qui constituent l'image de marque en trois types, selon un ensemble, du plus concret au plus abstrait⁴⁵.

1-2-1-1 Les attributs

Sont considérés comme des éléments descriptifs qui caractérisent un produit ce que les consommateurs pensent des produits.

1-2-1-2 Les bénéfices

Sont les valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux attributs du produit

*** Les associations fonctionnelles**

Sont des associations tangibles, véritables, et correspondent généralement aux caractéristiques objectives des produits et qui sont liées aux besoins physiologiques²².

***Les associations symboliques**

Qui viennent d'un sentiment produit après l'utilisation des produits d'une marque.

1-2-1-3 Les attitudes

Est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre.

²²KELLER.K-L, Conceptualing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing Research. 1993, p.20.

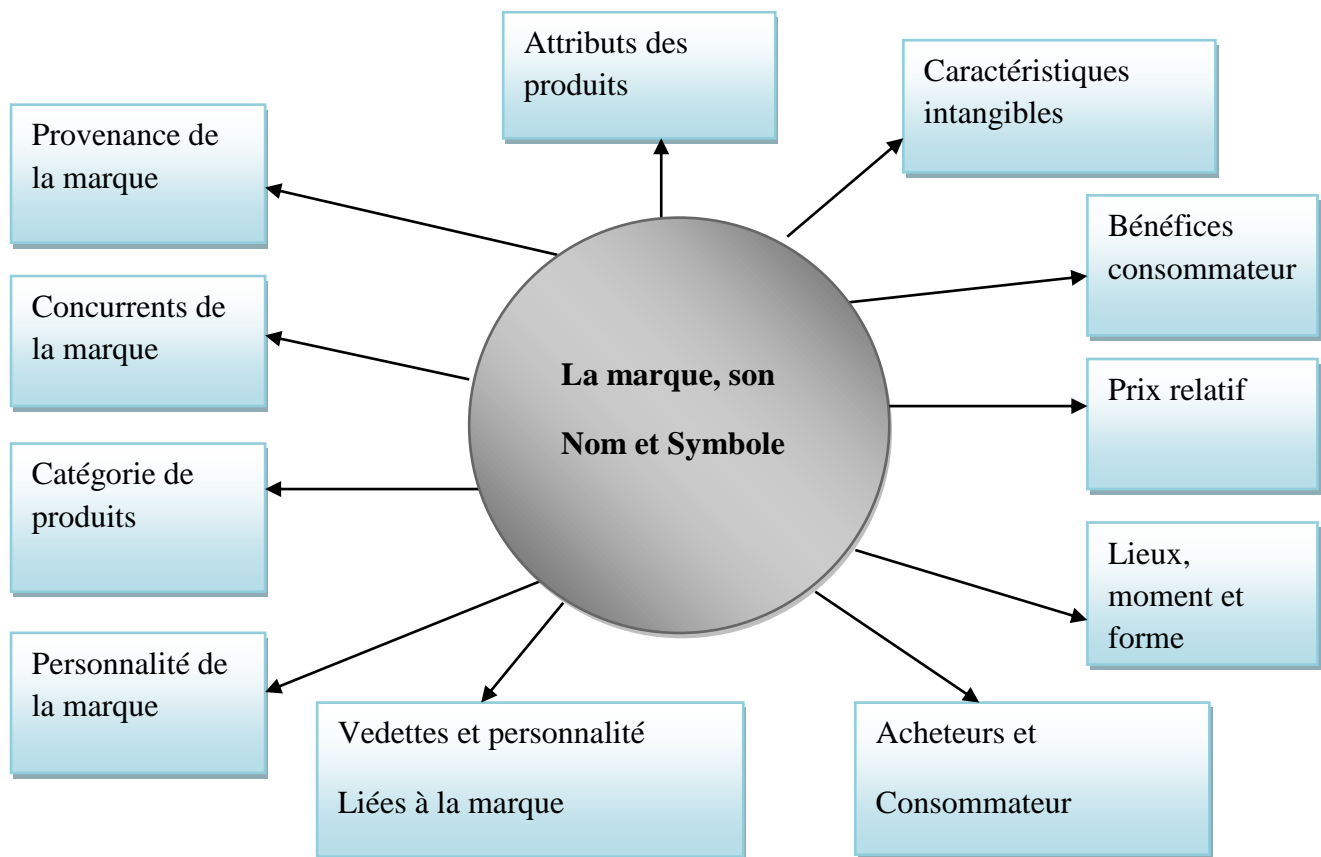
Chapitre II : Concept de base sur l'image de marque

1-2-2 Typologies d'AAKER

D'après AAKER²³, il existe onze(09) dimensions possibles de l'image de marque.

- * Les attributs
- * Les caractéristiques intangibles
- * Les bénéfices consommateurs
- * Le prix relatif, notamment les relations entre le prix et la qualité
- * Les utilisations de la marque
- * Les chercheurs et les consommateurs
- * Les vedettes et célébrités liées à la marque
- * Personnalité et style de vie de la marque
- * La catégorie de produits

Figure n°05 : l'image de marque d'AAKER



Source : AAKER.D, op. cit, p.114

Ce schéma présente les onze dimensions de l'image de marque selon AAKER.

²³GERALDINE.M, « La stratégie de l'extension de la marque : facteur de l'évaluation de la marque », Vuibert, 2000, p.115.

2- Le rôle de l'image de marque

L'image de marque joue un rôle important vis-à-vis de l'entreprise et des consommateurs, comme suit :

- L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime, elles donnent confiance aux acheteurs.
- Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image, elle fera plus facilement face à la concurrence.
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque, des personnes associées à la communication de marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.
- L'image aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche au consommateur. Elle peut également d'influencer l'interprétation des faits et aide le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.
- Une bonne image donne aux consommateurs une envie d'acheter.
- Facilite au consommateur l'analyse de l'information sur le produit.

3- Les éléments constitutifs et déterminants de l'image de marque

3-1 Les éléments constitutifs de l'image de marque

Les éléments constitutifs de l'image de marque se décomposent en éléments corporels comme le nom et le logotype et les éléments incorporels comme les actions médiatiques²⁴.

- **Le produit**

C'est le premier acteur, souvent l'instrument fondateur, de l'image de marque par sa forme, ses fonctions, son prix, son ingéniosité.

- **Le nom de la marque**

C'est l'élément majeur constitutif de son image. La première image que l'on a d'une marque est celle qui entoure son nom.

²⁴ HEUD.R.P, op, cit, p.83.

Chapitre II : Concept de base sur l'image de marque

- **Le métier**

La définition du secteur d'activité résumé en un, voire deux mots pour caractériser le métier exercé par l'entreprise.

- **Le logotype**

Dans le but de mettre l'image de marque au premier plan dans l'esprit du consommateur. En représentant d'une façon graphique et visuelle d'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme.

- **Les couleurs et les valeurs symboliques**

Les valeurs symboliques attachées aux couleurs évoluent principalement en fonction de la culture d'un pays.

- **Les techniques de publicité**

La publicité est un élément porteur de l'image de marque, elle permet à une marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite d'elle-même, soit par la publicité médias, la publicité par l'événement ou la publicité directe.

- **L'harmonie**

C'est de créer une unité entre les éléments constitutifs d'une marque, cette unité est nécessaire au développement de son image de marque.

- **L'influence des caractères typographiques**

Les caractères typographiques font partie de l'identité visuelle de la marque, toute entreprise doit définir son choix en matière de caractères typographiques. Une bonne typographie a souvent plus d'impact qu'un visuel destiné à accrocher l'œil du lecteur.

3-2 Les déterminants de l'image de marque

D'après **HEUD** il existe douze règles qui peuvent construire une image de marque qui sont²⁵ :

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

Chapitre II : Concept de base sur l'image de marque

- **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 apprenne aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- **Le challenge permanent :** fixe 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 le temps qu'il faut et de ne pas sauter des étapes.
- **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

3-3 Les enjeux d'une image positive

Les enjeux d'une image positive aura des multiples répercussions positives sur l'activité de l'entreprise²⁶ :

- Valoriser vos offres et produits
- Vous différencier de vos concurrents
- Booster vos marges grâce à une différenciation stratégique
- Fidéliser vos clients et valoriser ceux qui s'identifieront à votre marque
- Obtenir une meilleure confiance des consommateurs.

²⁶<http://www.matthieu-tranvan.fr/marketing-traditionel/comprendre-image-entreprise-et-enjeux.html#sJ5g1FTczKG5J.99.21/05/2019>.

Conclusion du chapitre

Après avoir touché l'image de marque et ses concepts voisins on constate que celle-ci peut entraîner l'insuccès d'une entreprise. D'autre part l'image de marque permet à l'entreprise d'affirmer son identité et par la même occasion de se distinguer de ses concurrents ce qui fait d'elle une réelle source de valeur.

A la fin de ce chapitre on constate que l'image de marque joue un rôle très important pour l'identité des entreprises dans la vie quotidienne. Alors comment influence ce dernier sur le comportement du client ? C'est ce que en va présenter dans le chapitre suivant.

CHAPITRE03 :

**LE COMPORTEMENT DU
CLIENT ET LA FIDELITE A LA
MARQUE**

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

Introduction du chapitre

Dans l'industrie, le processus d'achat, de production et de vente sont des éléments primordiaux pour analyser le comportement du client. Il consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

Ce chapitre englobe deux sections, la première est consacrée à la généralité sur le comportement du client et la deuxième section porte sur la fidélisation à la marque.

Ce chapitre a pour but d'étudier et analyser les informations nécessaires des clients, de mieux les appréhender tout en analysant les différents facteurs et variables qui peuvent influencer le comportement du client à la prise de décision d'achat, ainsi que les différents concepts, formes et outils de la fidélisation à la marque.

Section 1 : Le comportement du client

1- Concept client

1-1 Définition du client

Dans le marketing industriel, un client est un fabricant, détaillant, organisme fondamental qui achète les biens pour les transformer dans le but de les revendre.

1-2 Définition du comportement

« C'est l'action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelques choses »¹.

1-3 Définition de comportement du client

C'est « L'ensemble des actes liée à l'achat que les réflexions est les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits et des services »².

D'après l'étude de G.SERRAF on peut définir le comportement du client comme suit :

Le comportement du client et comme le processus par lequel un individu ou l'ensemble des individus élaborent une réponse à leurs besoins et comprend donc toutes les activités qui conduisent à la prise de décision d'achat.

2- Le processus d'achat industriel

Le processus d'achat industriel il est différent de celui impliquant des consommateurs finaux dans l'environnement B to B. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte pour influencer ce processus. Le plus important c'est l'existence d'un centre d'achat qu'on va définir comme suit :

Centre d'achat

Le centre d'achat peut être défini comme la structure formelle, comprenant des membres internes et externes à l'entreprise, qui vont intervenir directement ou indirectement sur le déroulement du processus d'achat.

¹CLAUDE.D, « Marketing : Aide-mémoire », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2005, p.28.

²SERRAF.G, « dictionnaire méthodologique du marketing », Les éditions d'organisation, Paris, 1985, p.81.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

Le centre d'achat regroupe tous ceux qui assument l'un des sept rôles clés d'un achat en entreprise :

1- L'initiateur (celui qui émet la requête initiale). Il s'agit souvent, mais pas toujours, de l'utilisateur du produit.

2- L'utilisateur (celui qui utilise le produit ou service). Dans certains cas, il contribue à la définition des cahiers des charges.

3- L'influenceur (toute personne qui, directement ou indirectement, exerce une influence sur la décision d'achat). Il participe à l'élaboration des cahiers des charges et la recherche des fournisseurs.

4- Le décideur (celui qui a le pouvoir de décision effectif sur le choix des fournisseurs).

5- L'acheteur (celui qui a la personnalité formelle de la négociation des conditions). Il donne son avis sur les spécifications mais intervient surtout dans la sélection des entreprises contactées et dans la négociation du contrat commercial et du prix.

6- L'approbateur (celui qui donne son accord sur une recommandation d'achat).

7- Le relais (toute personne qui influence la circulation des informations dans l'entreprise). Un exemple, un employé du service d'achat qui empêche le représentant d'un fournisseur d'entrer en contact avec l'utilisateur ou le décideur.

2-1 Définition de l'achat industriel

L'achat industriel est le processus de décision selon lequel l'organisation spécifie ses besoins en produits et services et découvre, évalue et choisit les différentes marques et fournisseurs.

2-2 Les étapes du processus d'achat industriel

*La reconnaissance du problème

Le processus s'engage lorsqu'une entreprise perçoit un besoin ou un problème qui nécessite l'achat d'un produit ou d'un service, un nouveau projet qui nécessite des équipements nouveaux.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

***La description des caractéristiques du produit**

Une fois le problème ou le besoin est connu l'acheteur doit définir les caractéristiques du produit, et il doit déterminer tout attribut lié au produit, le prix, les délais et autre.

***Les spécifications**

Il s'agit de détailler les spécifications techniques recherchées, l'acheteur s'intéresse en particulier aux composants les plus coûteux d'un produit.

***La recherche des fournisseurs**

L'acheteur cherche à identifier les sources d'approvisionnements, il collecte les informations sur les fournisseurs, il négocie et il conclut des contrats.

***La réception et l'analyse des propositions**

L'acheteur invite les fournisseurs les présélectionnés à soumettre une offre. Certains envoient un catalogue, d'autre un présentant, certains fournisseurs peuvent également recevoir la visite d'un membre du service d'achat, qui examinera leurs infrastructures de production et rencontrera leurs équipes.

***Le choix des fournisseurs**

Les membres du centre d'achat entreprennent une analyse détaillée de chaque proposition. Ils peuvent établir une liste de critères, rangés par ordre d'importance, et évaluer la performance de chaque société sur chaque critère.

***La procédure de commande**

L'acheteur passe maintenant une commande auprès du fournisseur et choisit en précisant les ultimes détails techniques, les quantités, les délais, les garanties, etc. Pour la maintenance, les réparations et les articles courants, les acheteurs utilisent de plus en plus de contrats permanents par lesquels le fournisseur s'engage à répondre constamment à leurs besoins. Certaines entreprises redoutent de se trouver à court de matières stratégiques et souhaitent donc disposer de stocks importants. Elles signent alors des contrats de long terme avec les fournisseurs.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

***Le suivi et l'évaluation des résultats**

Ici l'acheteur évalue la performance des fournisseurs, d'après la satisfaction de ses clients, évaluer le coût global de l'achat effectué, En fonction de ces évaluations, l'entreprise décidera de poursuivre, de modifier ou d'abandonner ses relations avec le fournisseur.

2-3 Les types d'achat industriel :

Les décisions prises lors du processus d'achat dépendent de la situation d'achat rencontrée. On distingue trois catégories d'achat.

2-3-1 Le simple réachat :

Le simple réachat est une situation traitée de façon routinière. L'entreprise choisit parmi des fournisseurs figurant sur sa liste, en accordant une grande importance à l'expérience acquise. Les représentants des fournisseurs déjà en place s'efforcent de maintenir la qualité du produit et du service. Afin de faciliter le réachat, ils proposent des procédures de commande automatisées. Les représentants ne figurant pas sur la liste ont de grandes difficultés à pénétrer l'entreprise. Leur espoir est d'arriver à convaincre l'acheteur que de nouvelles caractéristiques du produit, de nouvelles conditions ou de nouvelles opportunités justifient de reconsidérer le problème. Ils s'efforcent d'obtenir au moins une petite commande initiale.

Dans ce scénario d'achat, le décideur le plus fréquent reste l'acheteur ou le responsable du service achats, en seconde position se trouvent les utilisateurs qui font profiter l'entreprise de leurs expériences. Pour des biens et prestations complexes, l'ordre d'importance est inversé, les utilisateurs puis les acheteurs.

2-3-2 Le réachat modifié

Dans cette situation, l'acheteur envisage de modifier les caractéristiques techniques des produits achetés, les prix, les conditions de livraison ou d'autres conditions commerciales. Il cherche en fait à améliorer ses performances à l'achat. Une telle situation se traduit souvent par un accroissement du nombre d'intervenants dans la décision. Les fournisseurs déjà dans la place tentent de consolider leurs positions, les autres y voient une chance de disputer l'affaire. Ici, l'acheteur garde un rôle important, mais le service production et les services Techniques, ingénierie et qualité par exemple, sont concernées par ce choix. Il leur faut vérifier que l'amélioration proposée ne se traduira pas par une dégradation sur un autre critère.

2-3-3 Le nouvel achat

L'entreprise envisage de faire un achat sur un service ou un produit pour la première fois. Plus les coûts et les risques sont élevés, plus le nombre d'intervenants s'accroît, ainsi que l'activité de recherche d'information. L'entreprise acheteuse doit déterminer le cahier des

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

charges, et toutes les facteurs du processus d'achats (délais de livraison, condition de paiement, la taille de la commande, les fournisseurs acceptables), puis finalement en choisi un parmi eux. Différents responsables influencent l'une ou l'autre de ces décisions dont la séquence peut également varier.

Tableau n°3 : Les étapes du processus d'achat en fonction du type d'achat concerné

Phase d'achat	Nouvel achat	Réachat modifier	Simple réachat
1. Reconnaissance des besoins	oui	parfois	Non
2. Description des caractéristiques des produits	oui	parfois	Non
3. Spécification des produits	oui	Oui	Oui
4. Recherche des fournisseurs	oui	parfois	Non
5. Réception et analyse des propositions	oui	parfois	Non
6. Choix des fournisseurs	oui	parfois	Non
7. Procédure de commande	oui	parfois	Non
8. Suivi et évaluation des résultats	oui	Oui	Oui

Source : réaliser par nous même

3- Le client face aux variables d'action marketing

Plusieurs actions marketing influence le comportement du client dans la décision d'achat et parmi ces actions on distingue:

3-1 Le client face aux nouveaux produits

A chaque fois qu'un client acquière un bien il en demandera un autre. Il est exigeant et ses besoin se développent, alors l'entreprise se voit dans l'obligation d'innover et de proposer de nouveaux produits pour satisfaire le client.

3-2 Le client face aux prix

Le prix peut se définir comme « une valeur d'une chose exprimée en monnaie »³.

³TASSIMARI.R, « le rapport qualité/prix » les éditions d'organisations, Paris, 1985, p.28.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

Il est parmi les variables qui influencent la décision d'achat, un prix élevé ou bas peut constituer tout autant un frein ou une motivation.

Pour le client un prix ne peut être « lu » qu'au travers d'un solide raisonnement permettant de le lier à d'autres paramètres souvent complexes comme la fiabilité, les performances du produit, la qualité du service après vente, la pérennité des fournisseurs, etc.

3-3 Le client face à la distribution

Pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des centres d'achats par le client ciblé, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives au canal de distribution, au type du centre d'achat et les techniques de vente.

La nature et le poids des facteurs qui infléchissent les comportements et les réactions des clients sont à l'origine du choix final du point de vente, sur la qualité et la variété des produits lors d'un achat au sein du centre d'achat.

3-4 Le client face à la communication

La communication publicitaire modifier les croyances et les attitudes des clients vis à vis d'une marque ou d'une enseigne.

Le message accorder par l'entreprise, peu attirer le client vers le produit ou la marque, ou pousser le produit vers le client en utilisant les promotions sur le produit ou en point de vente.

3-5 Le client face aux promotions

Les promotions changent le comportement d'achat. Elles ont pour objectif d'augmenter le volume d'achat ou de fidéliser le client.

Les promotions, basées sur la réduction des prix, profitent plus aux grandes marques. En effet, les acheteurs d'une petite marque perçoivent une telle opération comme une opportunité pour s'offrir un produit d'une marque prestigieuse qu'ils ne peuvent avoir dans les conditions de ventes normales.

4- Comportement et relation client fournisseur

4-1 Comportement des acheteurs industriel

Dans un achat industriel on distingue deux différents critères sur le comportement des acheteurs industriels et qui sont les critères rationnels et non-rationnels

➤ **Critères rationnels**

- * Prix
- * Délai de livraison
- * Conformité au cahier des charges
- * Qualité
- * Précision des devis
- * Proposition des services après-ventes
- * Proximité du distributeur ou du service commercial
- * Disponibilité des responsables
- * Cours des matières premières

➤ **Critères non-rationnels**

- * Prestige et réputation du fournisseur
- * Ancienneté de la relation et personnalité du commercial
- * Divers ristournes, négociations...
- * Lutte de pouvoirs au sein de l'entreprise et la pression des actionnaires
- * Distorsions occultes (corruption)

4-2 Relation client fournisseur

La relation client fournisseur est un concept qui met en évidence que pour satisfaire les deux parties, il faut s'entendre sur un échange (un contrat formel ou informel) le plus claire possible. Chacun devra apporter sa contribution pour obtenir le meilleur résultat.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

4-2-1 Le devoir des clients et des fournisseurs

➤ **Devoir du client**

Expression du besoin de l'information claire

➤ **Devoir du fournisseur**

Livraison du service ou du produit conforme aux besoins en respectant la quantité, les délais, le cout...

4-2-2 Les relations clients fournisseurs sont

- La relation client/fournisseurs s'inscrit souvent dans la durée
- Le marché est en général plus complexe que dans le cas de la grande consommation.
- La relation client/fournisseur peut être multiformes et même quelquefois s'inverser sur la même ligne produit comme les accords croisés du partenariat.
- Les relations sont généralement rationnelles (à l'encontre de ce que on peut rencontrer dans le domaine de la grande consommation), cependant les facteurs psychologiques ne doivent pas être négligés (la confiance, l'image, l'esthétique, etc....)

5- les facteurs influencent le comportement du client industriel

Deux facteurs essentiels qui influencent le comportement des acheteurs industriels qui son : les facteurs environnement (facteurs extérieurs) est les facteurs d'organisation entreprise (facteurs intérieures).

5-1 Les facteurs d'environnements

Ce son des facteurs extérieurs à l'entreprise qui consiste sur :

- Réglementation légal
- Economique
- Climat Mutation technologique
- Modifications des besoins

5-2 Les facteurs d'organisation d'entreprise

Ce son des facteurs intérieurs à l'entreprise qui se résume sur :

- Structures est styles
- Politique d'entreprise

- Finalité de produit
- Organisation de service
- Décision de groupe
- Attitude individuelle
- Rôle de filtre

Section 2 : La fidélité à la marque

La valeur financière de la marque est fonction du montant des recettes futures prévues et du degré de certitude des prévisions. Une marque n'est forte que si elle a un taux élevé de gros clients fidèles. Ce constat est à l'origine d'une révolution dans la pratique du marketing entreprise depuis le début des années quatre-vingt : le souci majeur de la fidélisation est la croissance du volume/capital. S'éloignant d'une approche où il fallait toujours conquérir des clients, désormais on fait tout pour conserver ses meilleurs clients.

1 Définition et composantes de la fidélité

1-1 Définition de fidélité

Selon **KOTLER** La fidélité est un « *engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer u changement de comportement d'achat* »⁴.

Selon **Jacoby** et **Keyner** (1973) : « *La fidélité à la marque est la réponse biaisée [non aléatoire] exprimée en terme de comportement d'achat au cours du temps, par une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisies parmi un ensemble de marques comparables, et est le fruit d'un processus psychologique (prise de décision et évaluation)* »⁵.

Donc, d'après ces définitions on peut dire que la fidélité à la marque c'est l'achat répété des clients à une même marque pendant une période donnée et elle implique un engagement physiologique à l'égard de la marque.

1-2 Les composantes de la fidélité

Comme toutes les attitudes, la fidélité a trois composantes principales qui peuvent être mesurées par des enquêtes :

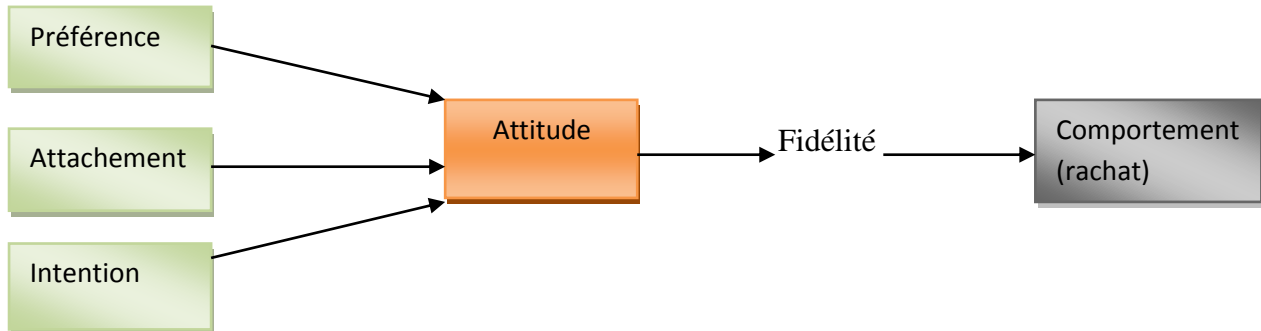
⁴KOTLER.P, et al «*Marketing Management*, 13^{ème}édition, Pearson, Paris, 2009, p.225.

⁵ VIO.C, «*L'essentiel sur le marketing* », Edition Berti, Alger 2006, p.43.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

- Cognitive : préférences pour la marque ou l'entreprise.
- Affective : Sentiment d'attachement ou de proximité à la marque.
- Conative : intention d'achat

Figure n°06 : les trois composantes attitude de la fidélité



Source⁶ : LENDREVIE.J, LEVY.J, op, cit, p.537.

2 Les différents concepts et mesure de la fidélité

Le sens donné au mot fidélité par les gens de marketing n'est pas toujours clair. Avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients, demandons-nous ce qu'est la fidélité et comment on la mesure.

2-1 La fidélité absolue et la fidélité relative

Dans des cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent des responsables marketing et telle qu'ils cherchent à obtenir de leurs clients est une fidélité absolue ce qui veut dire exclusive. Pour les entreprises des services pour que un client est fidèle sauf s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne renouvelle pas.

2-1-2 La fidélité objective et la fidélité subjective

La fidélité peut être définie d'une manière objective prenant en considération des comportements effectifs (comportement d'achat) ou d'une manière subjective par rapport à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence. Les responsables marketing s'intéressent à la fidélité objective parce qu'elle démontre ce que les clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

⁶ LENDREVIE.J, LEVY.J, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014, p.537.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

2-1-3 La fidélité passive et la fidélité active

Si on prend en même temps l'aspect comportemental et l'aspect attitudinal de la fidélité on peut distinguer deux niveau ou type de fidélité : fidélité passive et la fidélité active. La fidélité passive peut se résulte de l'inertie, la paresse ou de circonstance telle la non disponibilité des produits concurrents. Comme aussi elle peut résulter d'un risque perçu ou dans le cas extrême la ou le client trouve pas le choix implique la fidélité forcée. La fidélité active est plus solide et plus durable que la fidélité passive car elle est susceptible de résister beaucoup mieux à d'éventuels changements défavorable et imprévu de l'environnement.

2-2 La mesure de la fidélité d'un client

Différents indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :

- * Le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin..., L'entreprise doit connaître la valeur de chacun de ses clients avant de lancer sa stratégie de fidélisation, car chaque client ne contribue pas de la même manière au résultat de l'entreprise.
- * La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client,
- * L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.
- *Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaitre une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

3 Les différents types est les différents formes de la fidélité

3-1 Les différents types de fidélisation

Les raisons qui incitaient les clients à être fidèle Kapferer et Laurent (1992) ont analysé, grâce à une étude qualitative, ils ont identifié quatre fonctions de la fidélité à la marque:

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

3-1-1 La fidélité par conviction

Le client est fidèle à la marque parce que celle-ci correspond exactement à ses attentes physiques ou psychologiques. Ainsi, le client est fidèle à la marque lorsqu'il est convaincu de la supériorité de celle-ci sur les autres marques disponibles.

3-1-2 La fidélité par satisfaction paresseuse

Le client est fidèle à une marque en raison de contentement d'avoir trouvé un produit satisfaisant, par ce qu'il pense que les autres marques ne seront pas satisfaites.

3-1-3 La fidélité pour crainte de risque

Le client est fidèle à une marque pour ne pas prendre de risque à un changement. Dont les conséquences, en cas d'erreur, pourraient être lourdes. Il sait ce qu'il obtient avec sa marque habituelle, mais pas avec une marque nouvelle.

3-1-4 La fidélité par inertie

Le client est fidèle à une marque à cause d'un caractère pratique associé à la répétition. En effet, le fait de répéter un achat à l'identique lui simplifier la vie, et de ce fait il ne cherche pas à changer de marque.

Le client ne cherche même pas en alibi des justifications dans la supériorité de la marque. Il achète simplement cette marque par ce que c'est plus simple.

3-2 Les différentes formes de fidélisation

A fin de fidéliser un client, il faut éviter le mécontentement et identifier les éléments de satisfaction pour mettre en avant les offres. On constate que la fidélisation couvre deux formes distinctes, la fidélisation induite et la fidélisation recherchée, la première procède une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement et des caractéristiques des produits. Les secondes formes de fidélisation émanent de l'entreprise elle-même en vue de séduire le consommateur⁷.

⁷LEHU.J-M, « *La stratégie de fidélisation* », édition d'organisation, Paris, 1999, p.48.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

3-2-1 La fidélisation induite

C'est une situation caractérisant certains environnements d'entreprises, et qu'il a pour conséquence, la quasi-impossibilité pour un consommateur/client. Se limiter à continuer d'acheter le même produit ou le même service ou la même marque. Et dans ce contexte-là, on peut distinguer ici quatre cas principaux :

- **Cas de monopole**

Dans ce cas, le choix du consommateur/client se limite à une marque ou à un produit détenteur du marché sur une zone géographique à un moment donné. L'exemple de voyages aérien en Algérie, monopolisé par Air Algérie, jusqu'à nos jours.

Tableau n°04 : Exemple de monopole en Algérie

Nombre d'offreurs	Formes de marché	Exemple
Un offreur	Monopole	Air Algérie
Quelques offreurs	Oligopole	Mobilis, Nedjma, Djezzy
Nombreux offreurs	Concurrence	Hodna, Trèfle, Danone

Source : conçu par nous-mêmes

- **Cas de contrat**

Lorsque la rupture de contrat entrainerait une pénalité matérielle ou financière le plus souvent, et à une période variante de quelque mois à quelques années.

- **Cas d'un standard**

Dans ce cas, l'exemple de secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel enrichir bien ce phénomène. L'utilisation y est souvent technologiquement contrainte d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité. Difficile de convaincre le consommateur ou le client de changer leur produit.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

- **Cas d'un lien personnel**

Dans ce cas, ne tient pas directement au produit, mais d'avantage aux utilisateurs lui-même, soit la marque ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification.

3-2-2 La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée rassemble à l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur jusqu'à sa parfaite fidélisation. C'est le cas où le dialogue avec les clients est important pour, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son envie ou non de participer au processus commercial.

4- satisfaction est les outils de fidélité

4-1 satisfactions

La satisfaction est une résultante parfois d'une émotion et parfois d'une appréciation cognitive et souvent un mélange des deux.

4-1-1 Définitions de satisfaction

« *La satisfaction est impression positif ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* »⁸.

« *La satisfaction du client est fonction du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service (Oliver, 1980)* »⁹.

4-1-2 Le lien entre la satisfaction et la fidélisation

Plus un client est satisfait d'un produit qu'il a acheté plus il aura de chances de le racheter ultérieurement. Cette évidence ne se traduit pas, pour autant, par un lien automatique entre la satisfaction et la fidélité¹⁰.

⁸KOTLER.P, et al, « marketing management », 13^{me} édition, Pearson, Paris, 2009, p.225.

⁹LAMBIN.J.J, MOOERLOOSE.C, Marketing stratégique et opérationnel, op, cit, p.124.

¹⁰NOYE.D, « pour fidéliser les clients », édition ; INSEP. Paris, 2005, p.9.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

On peut penser qu'un client satisfait n'est pas forcément un client fidèle, seul, la très grande satisfaction est la fidélisation, en effet, un client très satisfait¹¹ :

- Reste fidèle plus longtemps
- Acheter d'avantage lorsque l'entreprise lance de nouveaux produits ou améliorant les gammes existantes
- Recommande les produits de l'entreprise à son entourage
- Est moins sensible à la concurrence et au prix
- Donne plus volontiers son avis à l'entreprise
- Coûte moins à cette dernière du fait que les transactions deviennent automatiques

Le lien entre la satisfaction et la fidélisation n'est pas nécessairement linéaire. On peut distinguer plusieurs cas qui démontrent les caractéristiques de ce lien.

Dans certains cas, un consommateur ne peut être fidèle qu'au-delà d'un niveau de satisfaction minimum, une fois ce niveau dépassé, il devient rapidement très fidèle.

Dans d'autres cas, le consommateur atteint très vite un niveau de fidélité élevé pour un niveau de satisfaction intermédiaire. Il est difficile de le fidéliser complètement sans investir massivement sur sa satisfaction.

4-2 Les outils de fidélisation

* Le merchandising

C'est l'ensemble des méthodes et des techniques commerciales ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente. Dont le but est de maximiser le volume de vente d'un producteur.

* Le service après-vente (le SAV)

C'est l'ensemble des services fournis par un producteur ou par un distributeur à ses clients, après la vente du produit (installation, formation et conseils d'utilisation, entretien, dépannage, réparation, informations).

¹¹KOTLER.P, DUBOIS.B, « marketing management », 10^{ème} édition, édition public-union, Paris, 2000, p.69.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

*** Les sites internet**

Adresse informatique d'une entreprise accessible sur Internet à l'aide d'un navigateur. Il peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites... Il peut également offrir la possibilité d'entrer en contact avec l'entreprise par courrier électronique, liaison téléphonique parallèle ou visioconférence.

***La carte de fidélité**

C'est la distribution d'une carte (nominative le plus souvent) identifiée ou non à des clients/consommateurs lui permettant d'obtenir certains avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires.

*** Le parrainage**

Fonction de recrutement/prospection de nouveaux consommateurs ou clients relégués aux consommateurs/clients actuels de l'entreprise, qui obtiennent en contrepartie des avantages et/ou des services à titre de remerciements.

*** Les newsletters**

L'entreprise s'adresse régulièrement à l'ensemble de ses consommateurs/clients une lettre contenant à la fois des informations générales en liaison avec son secteur d'activité et des informations spécifiques sur ses produits.

*** Le service consommateur**

Service mis en place pour établir un contact potentiel permanent entre une entreprise et ses consommateurs, en étant à l'écoute de leurs remarques, leurs critiques, leurs réclamations et de manière à les informer au mieux sur les produits et les services de l'entreprise.

4-3 Les outils de Fidélisation en B to B

4-3-1 Accorder des promotions ou services ciblés

L'entreprise peut opter à des promotions à travers une remise de fin d'année en fonction du volume d'achat réalisé. Par exemple : 5% à partir de xxx Dinars d'achat. Et comme elle peut aussi accorder des services spéciaux: livraison offertes à partir de la troisième commande, formation gratuite pour la prise en main du produit, etc.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

4-3-2 Construire un produit ou une prestation sur-mesure

L'objectif sera de « customiser » l'offre selon les besoins du client avec des services exclusifs. On lui construit une solution unique qu'il n'est pas prêt de retrouver ailleurs. Exemple typique, un transporteur qui met une partie de sa flotte de camions aux couleurs de son client. Ce haut niveau d'imbrication rendra ainsi la rupture plus compliquée. Pour votre client, vous quitter demandera de casser tout un dispositif, ce qui représentera pour lui un coût important.

4-3-3 Fournir du contenu à valeur ajoutée

Newsletter, blog, vidéo, conférence, voyage d'étude ... quel que soit le support, fournir de l'information pertinente au client est un bon levier de fidélisation. Par exemple, si l'entreprise a repéré site spécialisé sur une opération marketing dont le client pourra s'inspirer pour la commercialisation de ses produits, elle lui envoie un mail en lui conseillant d'y jeter un coup d'œil.

4-3-4 Les petits gestes à dimension émotionnelle

Cadeau de fin d'année, invitation à une manifestation sportive ou à un événement culturel, invitation à déjeuner, etc. Autant de gestes qui renforcent efficacement une relation et contribuent évidemment à la fidélisation du client.

5-les avantages et moyens de fidélisation

5-1 les avantages de fidélisation

5-1-1 Plus de volume

Les clients fidèles ont tendance à acheter encore des produits car ils sont fidèles à l'offre.

5-1-2 Moins de coûts de fonctionnement

Les clients fidèles connaissent plus les produits et les circuits de distribution de l'entreprise, ce qui rend les services moins coûteux.

5-1-3 Plus de marques

Les clients fidèles permettent plus d'importance à la marque et aux services donc, il admet à un supplément de prix.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

5-1-4 Bouche-à-oreille positif

Le bouche-à-oreille est l'un des moyens de communication les plus importants entre consommateurs. Dans de nombreux cas, les clients fidèles recommandent facilement l'entreprise et ses produits vont spontanément la promouvoir auprès des autres clients et deviennent par la voie du bouche-à-oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles.

Pour toutes ces raisons, la clientèle fidèle d'une marque ou d'une entreprise est à juste titre considérée comme un véritable capital, appelé le capital client ou le capital ambassadeur¹².

5-1-5 Visibilité et fidélisation

La fidélisation repose sur un système prédictif, évolutif en temps réels qui donne une visibilité réelle sur le marché. En effet, la composition d'un dialogue riche et formalisé entre la marque et les clients est un moyen évident d'alimenter la veille marketing, de disposer d'une vision large et complète de marché via l'analyse des données client.

5-1-6 La culture et le projet d'entreprise

Afin de mettre en œuvre tous les moyens nécessaires à la satisfaction des clients la stratégie de fidélisation nécessite l'implication des équipes de back, front office. Dans ce cas, la fidélisation permet un bénéfice de cohérence en favorisant l'effet de levier identitaire inséparable à une plus grande mobilisation autour de la relation client.

5-1-7 La valorisation de l'entreprise au service du client et de l'actionnaire

Ce sont des éléments stratégiques qui figurent les rapports annuels des sociétés, même que la satisfaction clients.

La fidélisation est lucrative, elle est appelée à devenir un outil très puissant au service des entreprises qui favorisent les intérêts du client et de l'actionnaire non son peu antinomique¹³.

¹²PIERRE.M, « *fidéliser vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2001, p.213.

¹³ Ibid. p.213.

5-2 Les moyens de la fidélisation

5-2-1 Le marketing relationnel

Le marketing relationnel est une politique, est un ensemble des initiatives marketing qui visent à établir des relations individuelles et interactives entre une entreprise et ses clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques. Pour établir une bonne relation avec les clients il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque¹⁴.

On distingue cinq niveaux de relation :

***Le niveau de base**

Le vendeur vend le produit à ses clients occasionnels, mais ne recontacte jamais l'acheteur.

***Le niveau réactif**

Le vendeur incite l'acheteur à la contacter pour tous problèmes éventuels.

***Le niveau responsable**

Le vendeur téléphone le client après le service fourni pour vérifier de sa satisfaction. Toute mécontentement ou suggestion progrès et enregistrer.

***Le niveau proactif**

Le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'enquérir de ses réactions et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit.

(Ex. : relation directement commerçante/client).

¹⁴LENDREVIE.L-L, «*Mercator : théorie et pratique du marketing* », 8^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2006, p.1.

Chapitre III : le comportement du client et la fidélité à la marque

***Le partenariat**

L'entreprise est en contact continu avec l'acheteur pour l'aider à progresser sa productivité, ses services¹⁵.

5-2-2 Les stimulants financiers

Les deux stimulants les plus adoptés sont les programmes de fidélisation et les clubs :

* Les programmes de fidélisation sont affectés à récompenser les clients qui achètent des services d'une entreprise souvent et beaucoup.

* Le club, de nombreuses entreprises sont engendrées des clubs autour de leur activité.

L'appartenance au club est parvenue contre paiement d'un droit d'entrée ou dès l'achat du premier produit¹⁶.

5-2-3 Les stimulants sociaux

Consiste à se rapprocher des clients en individualisant les relations avec eux. Ainsi, certaines sociétés personnalisent tous les contacts avec la clientèle. On peut établir la distinction suivante entre clients et bons clients :

- Les bons clients sont isolés de la masse des consommateurs.
- Ils sont traités individuellement. Un simple client peut servi par n'importe qui, alors qu'un bon client a souvent son vendeur attiré¹⁷

¹⁵WARDEN.L-M, «*stratégie, pratique des outils du marketing relationnel* », édition Vuibert, Paris, 2004, p.55.

¹⁶ Ibid. p.55.

¹⁷ ZBR : « la fidélisation du client b to b », Digischool commerce, publier le 08/11/2012, www.marketing-etudiant.fr/memoires/f/la-fidelisation-du-client-en-btob.php (consulter le 05/05/2019).

Conclusion du chapitre

A la fin de ce chapitre qui porte sur le comportement du client et la fidélisation, nous sommes arrivés à avoir une vue meilleure sur les notions de base de ces deux concepts, aboutissant à un raisonnement qui précise l'existence d'un lien quasi-permanent entre ces deux concepts (comportement du client et la fidélisation).

Soumises à une concurrence nationale ou internationale importante, contraintes à la spécialisation, les entreprises intervenant sur le « business to business » ou (b to b) doivent étudier le comportement de leurs clients et de les fidéliser en individualisant leur offre et leur mode de relation avec eux. Elles y parviennent au travers d'une véritable révolution culturelle structuration et du pilotage de l'entreprise.

CHAPITRE 4 :

**ETUDE PRATIQUE SUR
L'IMPACT DE LIMAGE DE
MARQUE RAMDY SUR LE
COMPORTEMENT DU CLIENT**

Introduction du chapitre

En Algérie, la consommation laitière n'a pas cessé d'augmenter depuis l'indépendance. Les capacités de production industrielles de lait et produits laitiers ont connues une forte expansion en passant de 24 millions de litres en 1963 à 1,3 milliard de litres équivalent-lait en 1994¹.

Ce chapitre comportera la partie pratique du travail de recherche élaboré lors de notre stage de fin d'étude au sein de la SARL RAMDY située au niveau de la zone industrielle Taharacht, Akbou. Il s'agit de présenter dans une première partie la présentation de l'organisme d'accueil (Sarl RAMDY) ou nous avons essayé de collecter des informations sur l'influence de l'image de marque RAMDY sur le comportement des clients professionnels.

En dernier lieu, nous allons synthétiser les différents résultats et présenter les résultats de notre enquête qui vont être des réponses à nos interrogations.

¹ <http://ressources.ciheam.org> (consulter le 08/05/2019 à 13h15)

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « RAMDY »

1- présentation de l'entreprise

La SARL RAMDY est une entreprise agroalimentaire, dont l'activité comprend toutes les tâches de transformation de produits issus de l'agriculture en biens alimentaires. Les matières premières utilisées sont des produits d'origine animale ou végétale qui subissent des transformations plus ou moins complexes avant d'être mises sur le marché.

Elle est implantée à Bejaia plus exactement dans la zone d'activité taharacht, Akbou, elle est dotée d'un équipement ultra moderne, de très grande capacité permettant la mise sur le marché de produits sous la marque RAMDY².

2- Historique de l'entreprise

La Sarl RAMDY (Ex Sarl Laiterie DJURDJURA) a été créée le 01 /01 /1983. Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes dessert et lais fromages frais et fondus. Le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts, depuis, l'activité de la laiterie DJURDJURA s'est consacrée à la production des fromages fondus, à pâtes molles (camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein cœur de la zone d'activité TAHARACHT(AKBOU) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromages fondus.

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement qualifié dont une nouvelle conditionneuse de 220 portion/minute, et une ligne complète du fromage barre.

En juin 2004 la laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL RAMDY.

Aujourd'hui, les produits de la laiterie DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination RAMDY.

En Octobre 2009, la SARL RAMDY a repris la production des yaourts et crème dessert³.

² Document interne de l'entreprise

3-Nomination de l'entreprise

L'entreprise RAMDY (Ramadhan, Yamina) les grands parents du PDG, est une société à responsabilité limitée SARL⁴.

3-1 Effectif de l'entreprise

RAMDY à environ 390 employé dont :

- 25 cadres.
- 90 agents de maîtrise.
- 285 agents d'exécution.

3-2 Les directions de l'entreprise

RAMDY à 07 directions qui sont comme suit⁵:

3-2-1 Directions des ressources humaines

- S'occupe de la rédaction et l'organisation des documents administratifs
- L'organisation social au sein de l'entreprise, régler les conflits, recrutement, ajustement et distribution des salaires...etc.

3 2-2 Directions approvisionnement

- Elle est chargée de la commande et de l'achat de la matière première pour les besoin de fonctionnement
- La gestion des stocks

3-2-3 Direction qualité recherche et développement

- Effectuer des analyses physicochimiques et bactériologiques sur les produits avant la mise en vente des produits finis.
- Veiller sur le contrôle et l'amélioration de la qualité des produits finis destinés à être vendus.

³ Document interne de l'entreprise

⁴ Document interne de l'entreprise

⁵ Voir annexes n°02

3-2-4 Direction de la production

- Manager des équipes de production.
- Assurer une qualité et en quantité les commandes commerciale.
- Faire le programme de production.
- Communiquer avec tous les départements de l'entreprise.

3-2-5 Direction technique

- Entretien mécanique, électrique et électronique des machines de traitement et de conditionnement des produits.
- Gestion des stocks et pièces de rechanges.

3-2-6 Finance et comptabilité

- Il s'occupe de compter l'ensemble des revenus de l'entreprise, l'entreprise détermine le montant exact de l'investissement calcule, la rentabilité des projets.

3-2-7 Direction commercial et marketing

Dans cette direction en trouve les services suivants :

- Distribution/Expédition & Recouvrement.
- Force de vente.
- Marketing & communication externe.

4- Situation géographique et le statut juridique de l'entreprise

4-1 Situation géographique

L'usine est implantée⁶ :

- Dans une zone industrielle, véritable carrefour économique de Bejaia, de quelque 50 unité de production agroalimentaire et en cours d'expansion.
- A20 km de Bejaia, chef lieu de la région et pole économique important en Algérie dotée d'un port à trafic et d'un aéroport international reliant diverses destination par ailleurs, on trouve des acteurs économiques important (tels que Candia, Ce vital, Danone Djurdjura Algérie, Ifri...).

⁶ Annexes n°03

Chapitre IV : Etude pratique sur l'impact de limage de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client

- A 170 km à l'est de la capitale Alger⁷.

4-2 Statut juridique

RAMDY est une personne morale autonome. En ce qui concerne sa gestion elle dispose d'un capital social de 208 885 248 DA et elle a toutes les capacités à gérer ses stratégies de développement⁸.

5 Activité, missions et objectif de RAMDY

5-1 Activité de RAMDY

5-1-1 Nature de l'activité

L'activité principale de l'entreprise RAMDY est la production et commercialisation du fromage, l'activité secondaire est l'importation des produits agroalimentaires (produits laitiers...).

5-1-2 Importance de l'unité au niveau de l'économie

L'entreprise RAMDY est un symbole de développement, son rôle est la création d'emplois, la diminution du taux de chômage qui est très élevé dans la région et l'amélioration du pouvoir d'achat.

5-2 Mission de l'entreprise

La mission de l'entreprise est d'améliorer les ventes dans le temps par rapport à la concurrence et de satisfaire les besoins des consommateurs, sa stratégie vise au développement et l'expansion des marchés afin d'avoir une part de marché importante.

La mission de l'entreprise ne s'arrête pas à ce rôle de satisfaction des besoins : car l'entreprise doit innover c'est-à-dire proposer de nouveaux produit, participer aux progrès économique et à la concurrence.

Et pour cela l'entreprise RAMDY fait recours à l'autofinancement, et elle ne fait pas emprunt auprès des banques ou institution financière .l'entreprise a deux missions qui sont :

⁷ Document interne de l'entreprise

⁸Document interne de l'entreprise

5-2-1 Sur le volet économique

- Satisfaction des besoins des clients.
- Innover.
- Assurer la croissance.

5-2-2 Sur le volet social

- Améliorer les conditions de travail.
- Répondre aux attentes des salariés.
- Former les salariés aux nouvelles technologies.

Pour remplir ses missions, l'entreprise a intérêt de fixer des objectifs à atteindre, donc elle doit réduire ses coûts de production et augmenter la production.

5-3 Les objectifs de l'entreprise RAMDY

Les objectifs visés par RAMDY se présentent comme suit :

- Offrir le meilleur rapport de qualité à la clientèle.
- Convaincre les clients de faire appel aux services de l'entreprise.
- Donner une meilleure image à l'entreprise.
- Augmenter la rentabilité de l'entreprise.
- Diversifier ces produits.
- Mise en place de ses produits sur le territoire national.
- La création d'emplois.

6- Infrastructures

❖ Superficies

- Totale : 2397 m²
- Couverte : 1875m²
- Bâtie : 2000m²

❖ Les ateliers sont au nombre de trois

- Atelier conditionnement de fromage fondu : 325m² x 7m hauteur.
- Atelier préparation du fromage fondu : 40m² x 7m hauteur.
- Atelier conditionnement de fromage à pâte pressé : 156m² x 7m hauteur.

Chapitre IV : Etude pratique sur l'impact de limage de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client

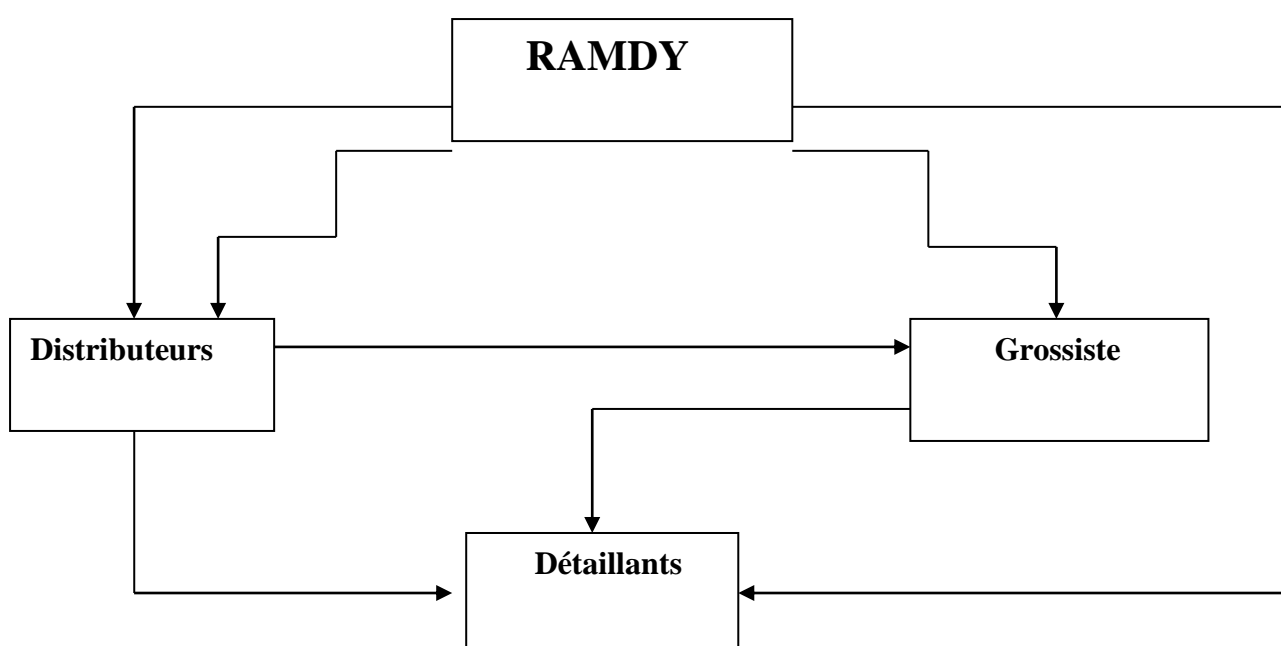
- ❖ **Chambre froide** : 400m³
- ❖ **Hâloir** : 300m³
- ❖ **Magasin matière première** : 1500m³
- ❖ **Laboratoire d'autocontrôle** : 2 x 16 m²
- ❖ **Bureaux administration** : 225m²

7- Les clients de RAMDY

La relation entre l'entreprise et ses clients repose sur l'utilisation du contrat. La satisfaction du client est la devise de l'entreprise. Les clients de l'entreprise sont :

- Les distributeurs
- Les grossistes
- Les détaillants

Figure n°08 : Les clients de la Sarl RAMDY



8- La stratégie de la SARL RAMDY

La stratégie de la SARL RAMDY s'inscrit dans la mission d'apporter la santé au plus grand nombre de consommateur. Cette mission est mise en œuvre à travers les trois pôles d'activités suivants :⁹

⁹Document interne de l'entreprise

Chapitre IV : Etude pratique sur l'impact de limage de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client

- Pôle de produit laitiers frais (production et distribution de yaourts, de crèmes dessert et autres spécialités laitières) qui représente 70% du chiffre d'affaire.
- Pôle des fromages fondus (production et distribution des fromages fondus en portion et barre) qui représente 27% du chiffre d'affaire.
- Pôle de boisson en sachet comme une activité secondaire qui représente 3% du chiffre d'affaires.

8-1 La politique de produit

Dans ce cas RAMDY se base sur la qualité de son produit et sa haute gamme qui assure la qualité de produit en veillant à la protection optimale du consommateur, la SARL RAMDY est équipée d'un labo ration d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physicochimiques, microbiologique exigées un bloc administratif ainsi, trois grands magasins de stockage de matières premières, emballages et de deux chambres froides.

Le produit est une variable fondamentale de l'action marketing, et peut-être la plus importante dans la mesure où les autres composantes s'y rapportant.

La politique de produit chez RAMDY basée sur la qualité et l'approfondissement de ses produits :

- La stratégie des produits.
- Les produits nouveau : stratégie d'innovation (fromage de huile d'olive).
- Les produits d'appel (prix bas des produits).
- Développer les emballages divisionnaires.

8-2 La politique de distribution

En matière de canal, on peut dire que la Sarl RAMDY utilise un canal de plusieurs niveaux. Puisqu'il n'existe qu'un seul dépôt intermédiaire entre l'entreprise et ses clients.

Egalement elle utilise comme moyen de livraison trois (03) camions appartenant à l'entreprise, qui sont chargées de livrer l'ensemble des marque RAMDY et puisse couvrir largement ses ventes sur un ample territoire local, elle a recourt à ses moyens que par une demande du client du moment qu'elle utilise un canal court dans ses livraisons, autrement ce sont les clients qui assure le transport de la marchandise achetée.

Chapitre IV : Etude pratique sur l'impact de l'image de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client

***Les circuits de distribution chez RAMDY**

Développer son chiffre d'affaire, augmenter sa rentabilité, développer et fidéliser sa clientèle sont les objectifs principaux de la firme¹⁰.

***Le circuit ultra court**

S'effectue depuis l'entreprise directement vers le client final, dont ce cas aucune livraison n'est effectuée, les consommateurs finaux viennent directement faire des commandes ou acheter les produits laitiers, cette contribution se définit par l'absence de tout intermédiaire entre les deux agents. (Niveau 1)

***Le circuit court**

Un seul médiateur entre l'entreprise et ses clients, chez RAMDY, les clients sont chargés de remplir des bons de commandes en déclarant les produits à leurs quantités voulus. (Niveau 2)

***Le circuit long**

L'entreprise fait portrait d'une couverture géographique intense, assez long pour pénétrer d'autre façade, le consommateur et plus étendu, et RAMDY pense, sont appliqués sur des achats de grande quantité. (Niveau 3)

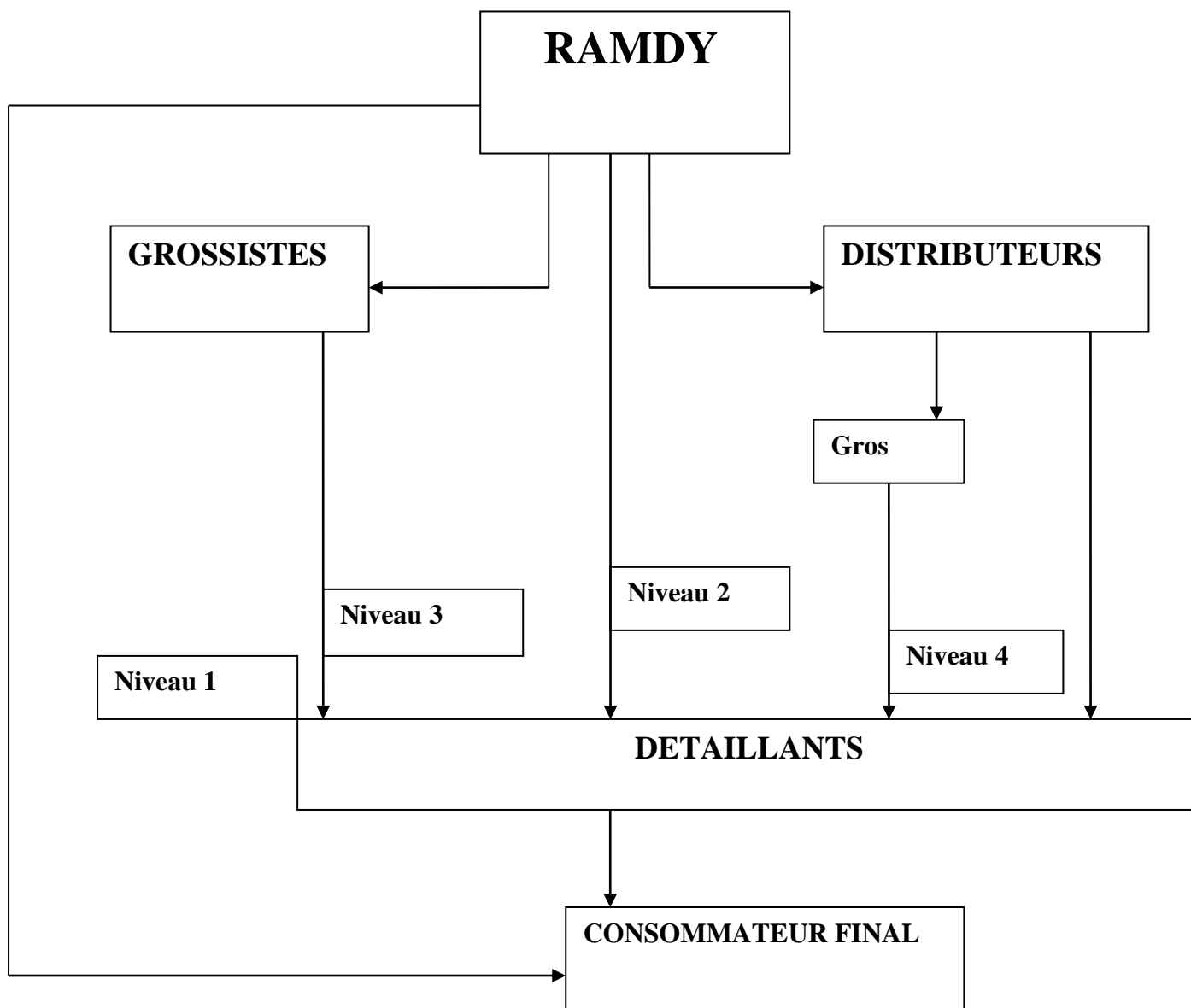
***Le circuit ultra long**

L'ampleur qu'à procurer l'industrie, n'est pas probablement en mesure de prendre de l'ampleur dans le territoire local, mais elle a pu assurer une couverture assez suffisante vis-à-vis son chiffre d'affaires est sa capacité de production. (niveau 4)

Les différents circuits de distribution de l'entreprise RAMDY sont résumés sur la figure suivante :

¹⁰ Document interne de l'entreprise

Figure n°09 : Les différents niveaux de distribution chez RAMDY



Source : la direction commercial

8-3 Politique de communication

Compte tenue de la notoriété déjà acquise sur le marché par l'image de l'entreprise, RAMDY s'est contentée en premier lieu d'une communication hor mediat et ce à travers :

- Le packaging
- Affichage dans les points de vente.

Chapitre IV : Etude pratique sur l'impact de limage de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client

L'entreprise RAMDY a opté en premier lieu pour une stratégie de push (pousser), en utilisant comme support les foires nationales, au niveau local. Ensuite, elle a converti sa stratégie pour toucher les supports comme :

- **L'affichage**

Est l'un des moyens de communication médiatique qui ont permis à RAMDY de bénéficier d'une large audience. RAMDY utilise l'affichage sous forme :

***L'affichage fixe :** panneaux publicitaires, affichage sur les vitrines des points de vente... Ce type d'affichage est plus utilisé par l'entreprise.

***L'affichage mobile :** l'habillement des véhicules par des messages publicitaires.

- **Internet**

L'entreprise met en disposition à ses clients un site internet (www.RAMDYdz.com) et un e-mail (laiterie.RAMDY@.com) où elle met des informations sur son historique et sur ses gammes de produits.

- **Téléphone**

Le téléphone est le support le plus efficace que les clients utilisent dans le but de s'informer de la commande.

- **La presse écrite :** Les journaux.

- **Les autres formes de communication utilisées par RAMDY :** RAMDY participe aux foires et aux expositions afin de faire découvrir ses produits au grand public. Elle fait recourir aux animations dans les établissements scolaires, comme elle donne de l'importance à la publicité sur les lieux de vente sous plusieurs formes.

***La PLV :** l'entreprise RAMDY voit que la publicité sur le lieu de vente est un moyen de communication qui attire l'attention du consommateur qui se rend au point de vente et l'incite à l'achat du produit RAMDY.

***Foires et exposition :** c'est un moyen privilégié de RAMDY pour développer ses ventes, elle a participé à différentes foires nationales et régionales.

Section 2 : Démarches méthodologiques de l'enquête

Après avoir effectué une étude documentaire qui nous a permis de collecter des informations théoriques concernant notre problème de recherche, nous avons jugé que ces informations ne sont pas suffisantes pour répondre à notre besoin donc, nous avons opté sur deux études.

La première représente un guide d'entretien auprès des responsables de la Sarl RAMDY pour l'objectif d'étudier l'image de marque et la deuxième c'est une étude quantitative sur un échantillon de 19 clients pour des résultats quantifiés et mesurable.

L'objectif de notre étude étant déterminé l'impact sur le comportement du client industriel, à savoir l'évaluation de l'image de marque auprès des clients de la wilaya de Bejaia à l'égard des produits laitière peut contribuer à l'émergence de la Sarl RAMDY.

1- Présentation de l'enquête

La définition et les objectifs de l'enquête sont :

1-1 Définition de l'enquête

L'enquête par Sondage est un outil de base d'une étude quantitative qui permet de mesurer les comportements et les opinions. Elle est effectuée sur un échantillon représentatif de la population à étudier, les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié¹¹.

L'efficacité d'une enquête par Sondage est fonction de:

- La représentativité de l'échantillon ;
- Une bonne analyse des résultats.

1-2 Les objectifs de l'enquête

En plus de l'objectif principal l'impact de l'image de marque sur le comportement du client, Il ya plusieurs objectifs qui peuvent être tirés.

¹¹ CLAUDE.D, « mémoire marketing », édition DUNOD, Paris, 2008, p.80.

Chapitre IV : Etude pratique sur l'impact de limage de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client

- Notre objectif vise à cerner le processus d'identification et de sélection de l'offre de nous clients potentiels afin d'optimiser la présentation de nos produit, la disponibilité, la marque, la qualité, etc.
- D'une autre part, de donné un aperçu sociale des individus que comprend cette étude.
- Enfin, plus particulièrement sur la consommation de produit laitier (l'image de marque) qui motive plus la décision d'achat du client.

2 Présentation de l'échantillon

2-1 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.

Le travail de l'échantillonnage se fait comme suit :

Il convient au préalable de designer la population auprès de laquelle enquêter. Dans notre cas la cible est les clients de la Sarl RAMDY

2-2 Choix de la méthode de l'échantillonnage

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, l'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orientés vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

2-3 La taille de l'échantillon

Par rapport au temps et les moyens, on a distribuée 50 questionnaires aux clients (grossistes, détaillants, distributeurs) qui font partie de la base de sondage et qui ont accepte de répondre.

3 Présentation du questionnaire

3-1 Définition du questionnaire

Après avoir défini la nature de l'enquête et la taille de l'échantillon, nous nous sommes concentré sur la rédaction du questionnaire qui a été effectuée en fonction des résultats recherchés (voir annexe) :

Chapitre IV : Etude pratique sur l'impact de l'image de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client

Le questionnaire se définit comme « *Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directe et de faire prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »¹².

Pour la réalisation de notre enquête, nous avons utilisé un questionnaire composé de plusieurs questions qui va nous permettre de mesurer l'impact de l'image de marque sur le comportement du client.

Notre questionnaire contient :

- Des questions dichotomiques (à choix limité) et des questions à choix multiples.
- Des questions ouvertes qui permettent aux clients une certaine liberté pour exprimer leur avis.

3-2 L'objectif de chaque question

Question n°01 : quels est votre activité ?

- Cette question permet de déterminer la profession du commerçant.

Question n°02 : depuis quand vous exercez cette activité ?

- Cette question signifie la durée de l'activité du commerçant.

Question n°03 : commercialisez-vous les produits de la marque RAMDY.

- Cette question permet de connaître le nombre des commerçants qui commercialisent les produits RAMDY.

Question n°04 : depuis quand vous commercialisez les produits RAMDY ?

- Cette question permet de savoir depuis quand les commerçants commercialisent les produits RAMDY.

Question n°05 : pourquoi préférez-vous cette marque ?

- Le but de cette question est de savoir pourquoi les commerçants préfèrent commercialiser les produits de RAMDY ?

¹² CHABANI (S) et OUACHRINE (H) : guide de méthodologie de la recherche en science sociale, Alger, 1^{ère} édition, 2013, p.77.

Chapitre IV : Etude pratique sur l'impact de limage de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client

Question n°06 : quel est votre emplacement ?

- Cette question permet de savoir où les commerçants exercent leurs activités

Question n°07 : commercialisez-vous les produits des marques concurrents à la marque RAMDY ?

- Cette question permet de savoir si les commerçants commercialisent les produits concurrents à celle de RAMDY.

Question n°08 : la livraison des produits RAMDY est-elle souvent réalisée par qui ?

- Cette question permet de comprendre qui assure la livraison des produits RAMDY aux commerçants.

Question n°09 : comment trouvez-vous les méthodes de distribution de RAMDY ?

- Cette question permet de connaître si les commerçants sont satisfaits de la méthode appliquée par RAMDY.

Question n°10 : quel est le programme d'approvisionnement adopté par la Sarl RAMDY ?

- Le but de cette question est de savoir combien les commerçants s'approvisionnent chez RAMDY.

Question n°11 : que pensez-vous de la disponibilité des produits RAMDY ?

- L'objectif de cette question est de savoir le degré de disponibilité des produits RAMDY dans le marché.

Question n°12 : que pensez-vous des produits pratiqués par RAMDY par rapport à ces concurrents ?

- Cette question permet de connaître la politique des prix pratiquée par RAMDY.

Question n°13 : qu'est-ce que vous pouvez dire de la qualité des produits RAMDY ?

- Le but est de savoir la qualité des produits RAMDY par rapport aux concurrents par les commerçants.

Chapitre IV : Etude pratique sur l'impact de limage de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client

Question n°14 : bénéficiez-vous des promotions concernant les produits RAMDY ?

➤ L'objectif de cette question permet de savoir si les commerçants bénéficient des promotions de la part de RAMDY.

Question n°15 : les commerciaux de RAMDY vous contact-il pour s'assurer de votre satisfaction ?

➤ Cette question permet de s'assurer de la satisfaction des clients.

Question n°16 : avez-vous déjà déposé des réclamations concernant le produits ou service auprès de RAMDY ?

➤ Le but de cette question et de savoir le niveau de satisfaction de la Sarl RAMDY pour ces clients.

Question n°17 : RAMDY utilise-t-elle les outils de fidélisation ?

➤ Cette question permet de savoir si RAMDY fidélise ces clients.

Question n°18 : quelles sont vos remarques positives et négatives sur la Sarl RAMDY ?

➤ Le but de cette question permet d'analyser l'environnement de la Sarl RAMDY.

3-3 Conduite de l'enquête :

On a administré le questionnaire au niveau des clients de la Sarl RAMDY, durant la première semaine du moi de mai 2019.

L'administration du questionnaire est effectuée selon une méthode de face à face puisqu'elle est rapide et elle permet d'avoir une réponse à toutes les questions.

La durée de réalisation de notre enquête est de deux semaines, une semaine pour la rédaction et la collecte de réponses et une autre semaine pour traitement et analyse des résultats.

3-3 Dépouillement, traitement et analyse des résultats

Cette dernière étape permet l'analyse et le traitement des résultats du sondage : Traitement des réponses, question par question à travers le logiciel (sphinx) ;

Chapitre IV : Etude pratique sur l'impact de limage de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client

- Représentation des résultats sous forme d'un histogramme;
- Etablir une analyse pour chaque question ;
- Etablir une synthèse générale de l'enquête.

On va présenter les résultats de chaque question ainsi que la représentation et le commentaire avec trois méthodes, le tri plat et le tri croisé et l'analyse par l'entretien.

4 L'entretien

4-1 Définition de l'entretien

L'entretien est une technique de recueil de l'information qui se déroule dans une relation de face à face.

Il existe 3 types d'entretien :

L'entretien non directif

Il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. Ce dernier se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser des questions.

L'entretien directif

Ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre dans 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).

L'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 il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précise, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu et cherche à éviter que l'interviewer ne se sente enfermé dans des questions. Au contraire, il se laisse diriger tout en dirigeant.

4-1 Le guide d'entretien

Nous avons choisi de mener une enquête par guide d'entretien dans le but d'avoir des informations qualitatives sur ce qui entoure le projet de mise en place de l'impact de l'image de marque sur le comportement du client au niveau de l'entreprise RAMDY.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

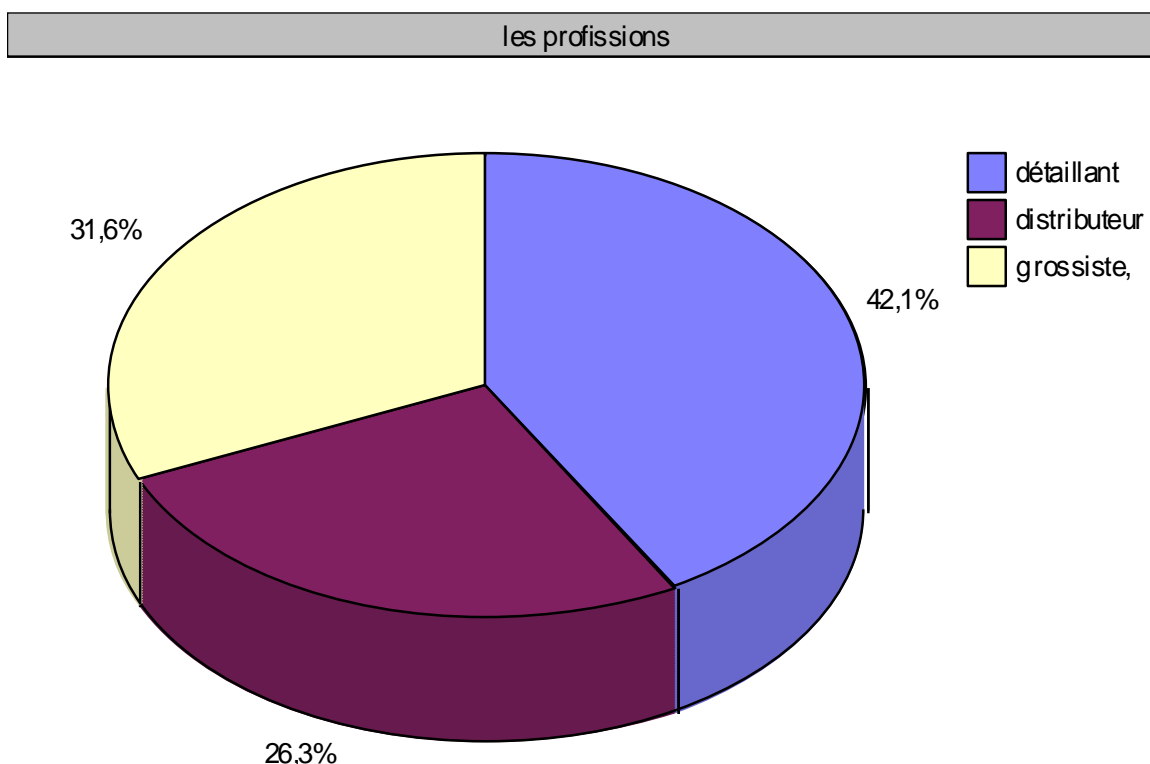
Dans cette section on va représenter les résultats de chaque question ainsi que la représentation et les commentaires avec deux méthodes, le tri plat et le tri croisé.

3-1 Analyse par tri à plat

3-1-1 Répartition de l'échantillon selon la profession

Question n°01 : quels est votre profession?

Figure n°10 : répartition de l'échantillon selon le type d'intermédiaire



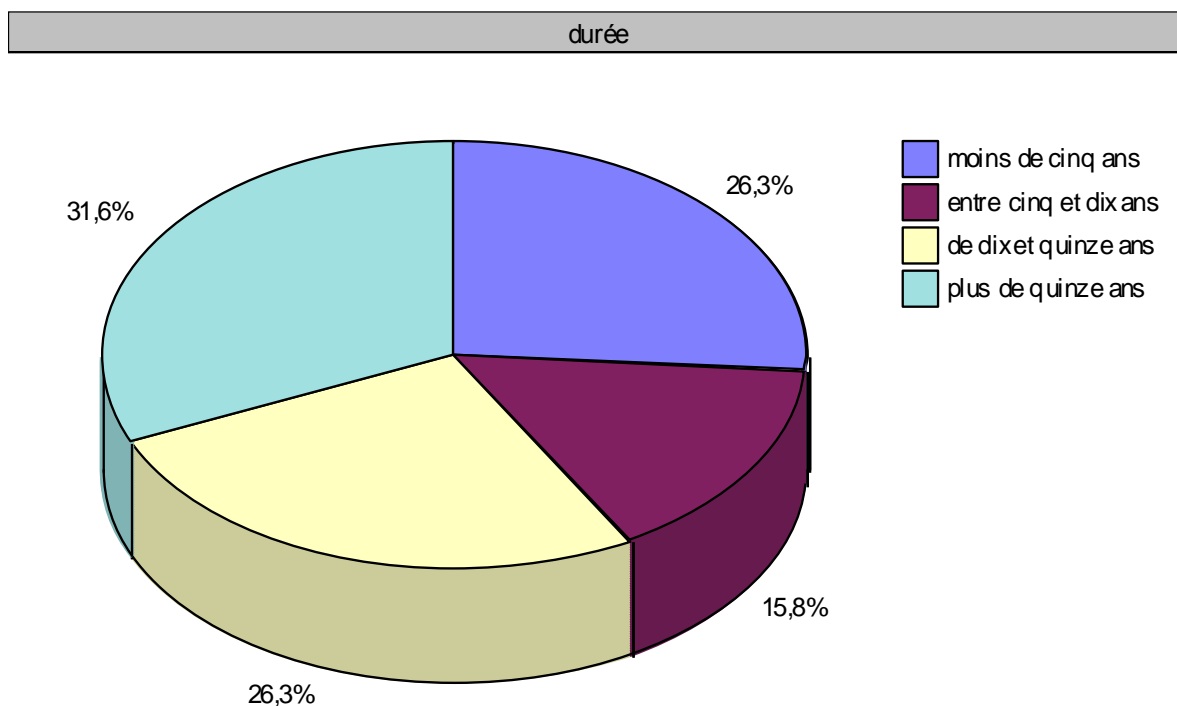
Source : Elaborer par nous mêmes à partir des résultats de l'enquête

D'après la figure n°10, on a constaté que la majorité des clients sont des détaillants, en deuxième lieu c'est les grossistes et en dernier lieu les distributeurs.

3-1-2 L'ancienneté dans l'exercice de l'activité

Question n°02 : depuis quand exercez-vous cette activité ?

Figure n°11 : répartition selon l'ancienneté selon l'exercice de l'activité



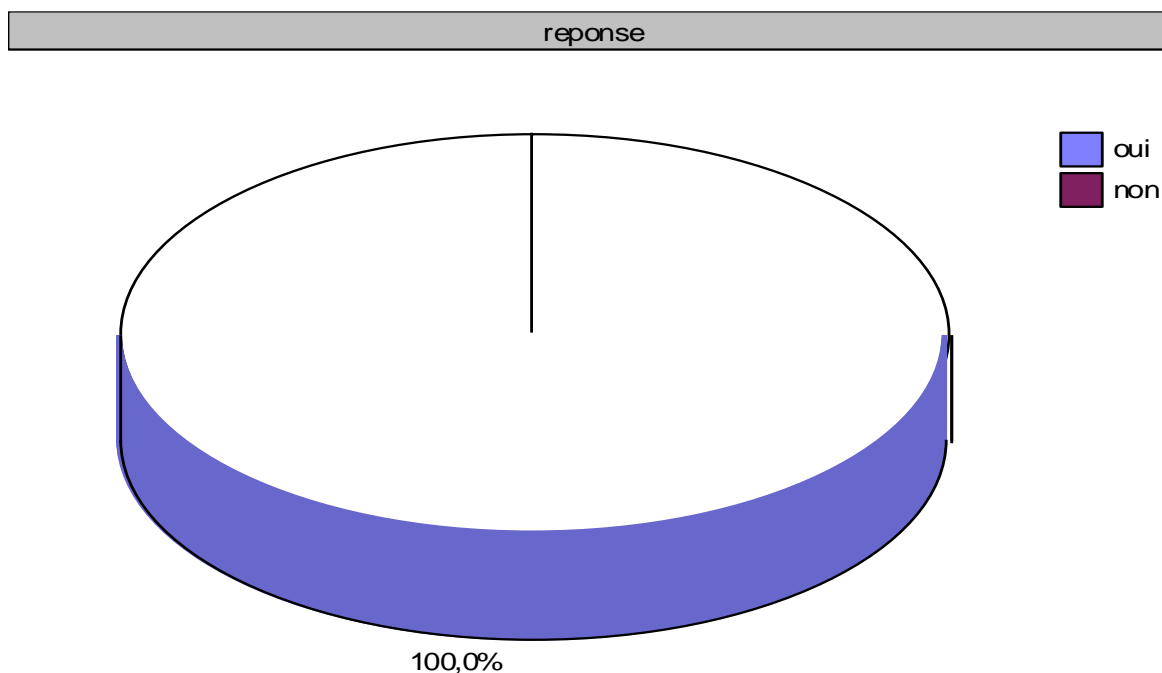
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

D'après la figure n°11 nous avons constaté que 31.6% des clients ont plus de 15 ans d'expérience dans cette activité, 26.3% ont moins de cinq ans et on a le même pourcentage pour ceux qui ont entre dix et quinze ans et 15.8% pour ceux qui sont entre cinq et dix ans.

3-1-3 Commercialisation du produit

Question n°03 : commercialisez-vous les produits de la marque RAMDY ?

Figure n°12 : la commercialisation des produits RAMDY



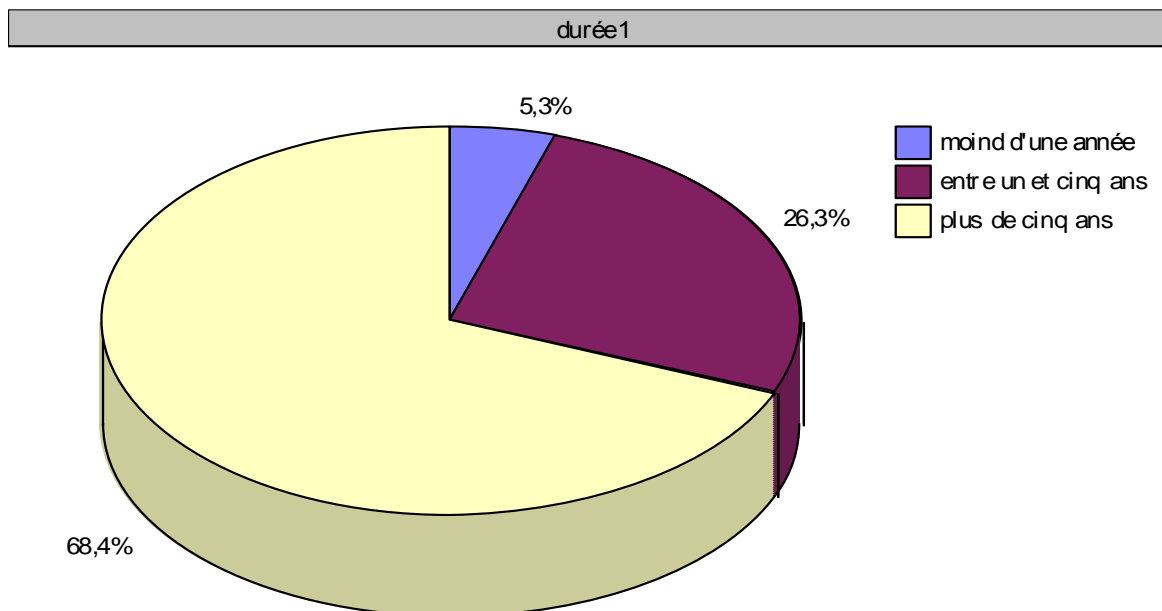
Source : construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

D'après la figure n°12. La totalité des clients commercialisent les produits laitiers de la marque RAMDY. Cela se traduit par le pourcentage obtenu avec un taux de 100%.

3-1-4 L'ancienneté des clients dans la commercialisation de produit

Question n°04 : depuis quand commercialisez-vous les produits RAMDY ?

Figure n°13 : répartition de l'ancienneté sur la commercialisation de produit



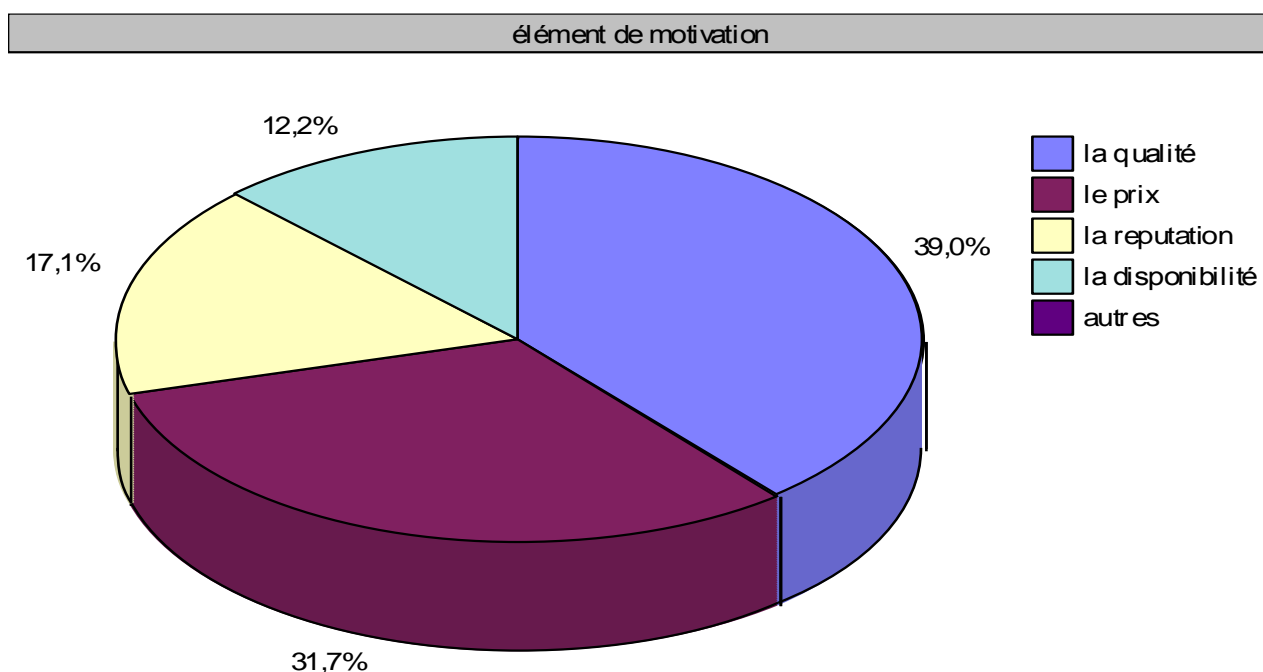
Source : construit par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

Selon notre enquête nous avons constaté que la majorité des clients (avec un pourcentage de 68.4%) sont plus de cinq ans dans la commercialisation des produits de RAMDY, 26.3% qui ont entre un et cinq ans, et 5.3% ont moins d'un an.

3-1-5 motivations du choix de produit

Question n°05 : pourquoi préférez-vous cette marque ?

Figure n°14 : motivation du choix de produit



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

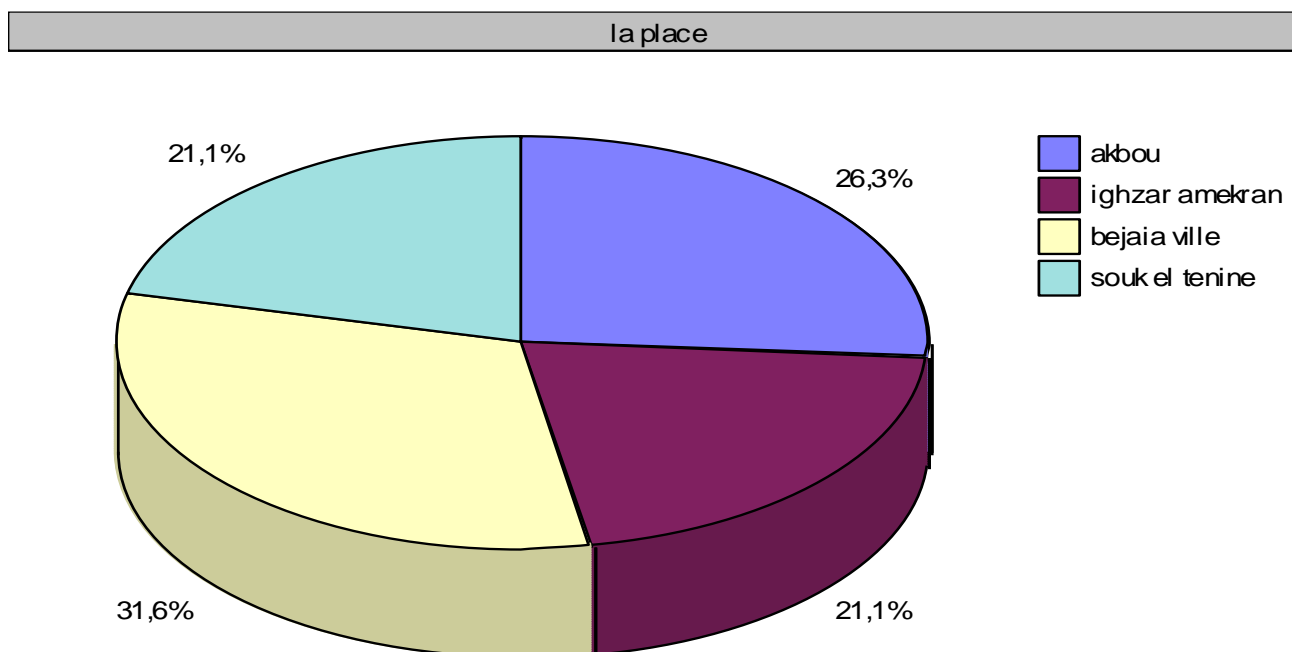
D'après la figure n°14, nous avons constaté que la majorité des clients estiment que les produits de RAMDY sont de bonne qualité avec un taux de 39% suivi par le prix avec un taux de 31.7% puis la réputation avec un taux de 17.1% et la disponibilité avec un taux de 12.2% et cela représente l'image de RAMDY aux yeux des clients.

L'objectif de notre question est de connaître les critères qui poussent les clients à aller à la marque RAMDY. On a constaté que c'est la qualité et le prix qui prime dans le choix des clients.

3-1-6 L'emplacement des clients

Question n°06 : quel est votre emplacement ?

Figure n°15 : la répartition de l'échantillon selon la commune



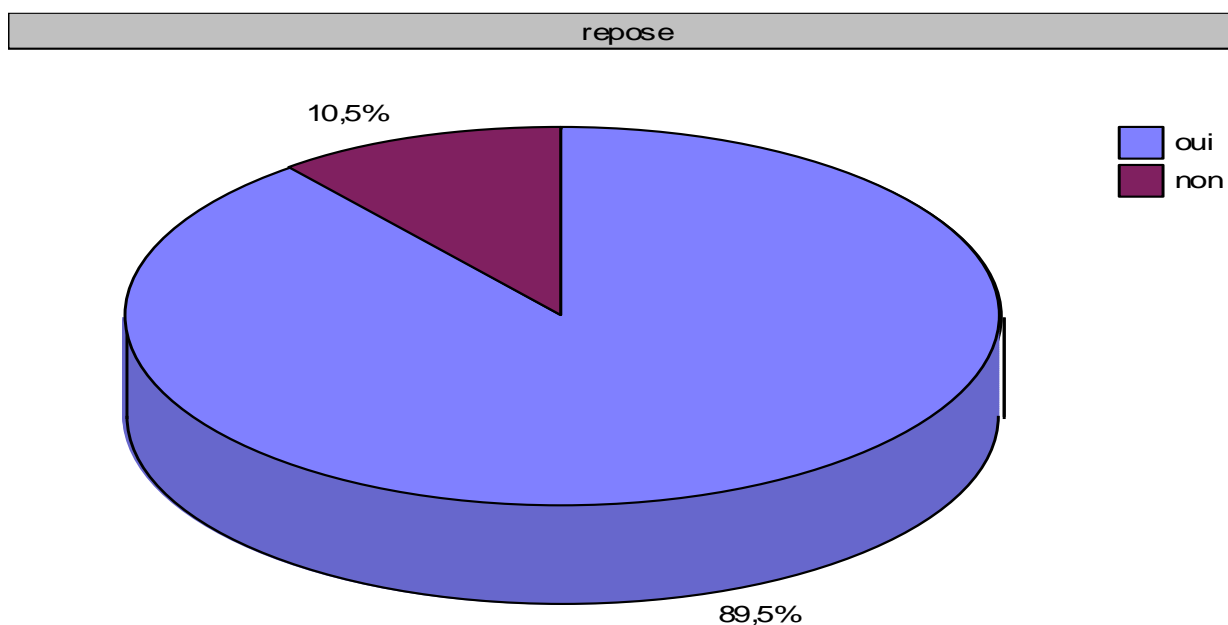
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

D'après la figure n°15, on constate que l'emplacement des clients est à Bejaia ville avec un pourcentage de 31.6% et 26.3% à Akbou, et à Souk el Tenine et Ighzar Amekrane avec un pourcentage de 21.1%.

3-1-7 Commercialisation des produits concurrents

Question n°07 : commercialisez-vous les produits des marques concurrents à la marque RAMDY ?

Figure n°16 : commercialisation des produits concurrents de RAMDY



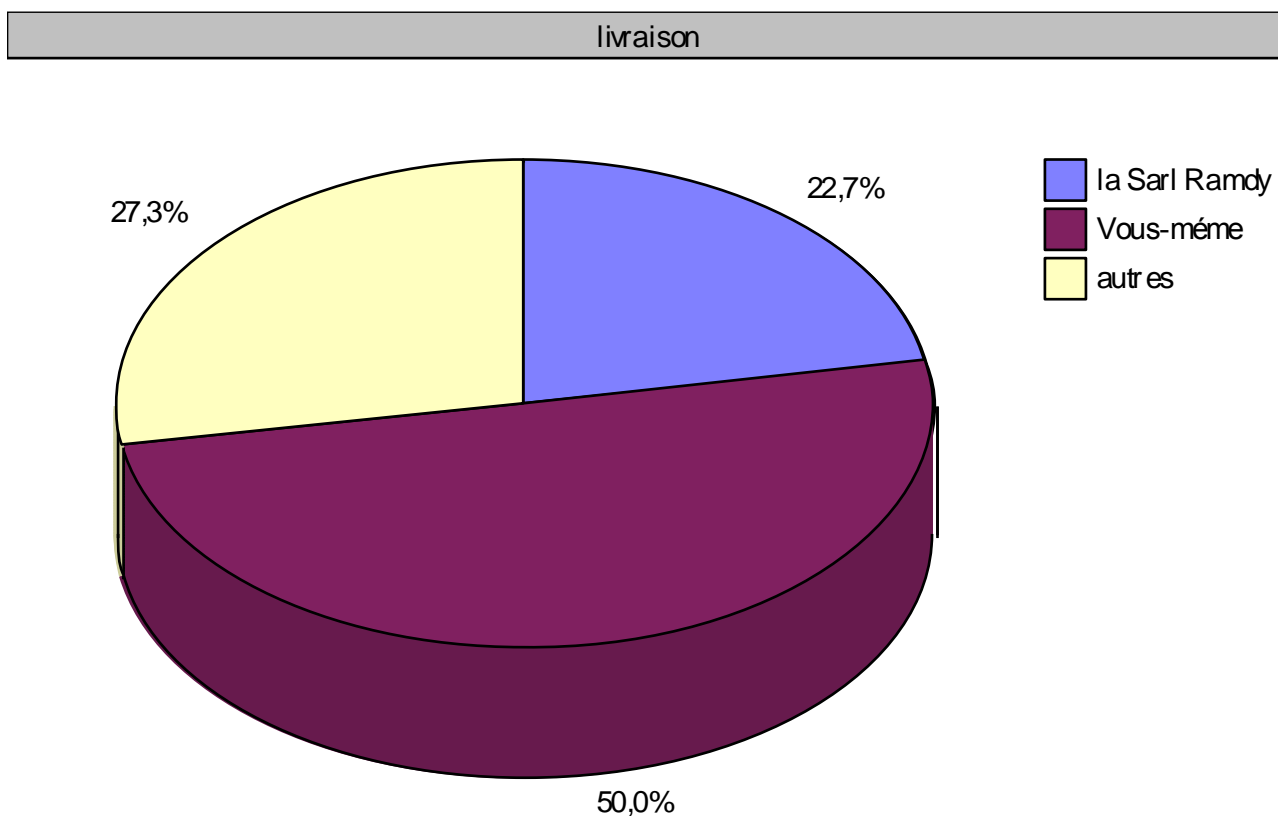
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

D'après la figure n°15, la majorité des clients (avec un pourcentage de 89.5%) commercialisent les produits concurrents de RAMDY (Soummam, Danone, etc.) Car ils ne peuvent pas ce focalisé sur une seule marque. Cela est dû à la variation des goûts des consommateurs finaux.

3-1-8 Réalisation de la livraison

Question n°08 : la livraison des produits de RAMDY est souvent réalisée par qui ?

Figure n°17 : la livraison



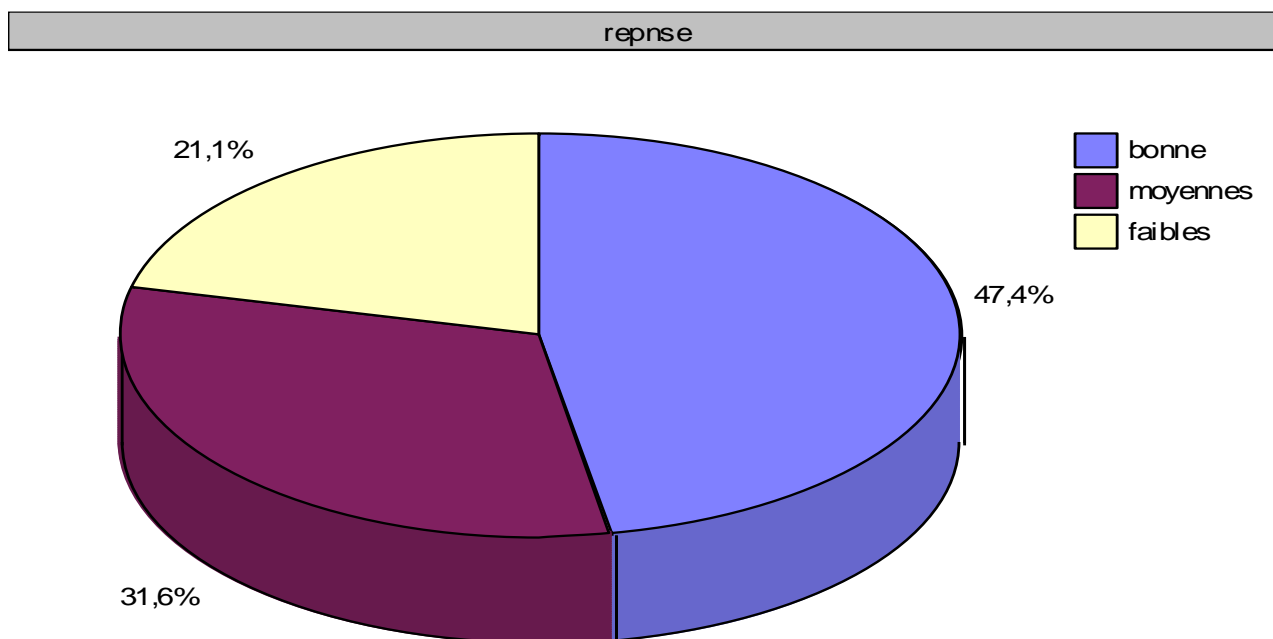
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

D'après ces résultats on constate que la majorité des clients assure la livraison des produits RAMDY par eux-mêmes avec un pourcentage de 50% par contre 27.7% déclarent que la livraison du produit est assurée par la Sarl RAMDY elle-même. Tandis que 27.3% assure la livraison par d'autres intermédiaires ou distributeurs.

3-1-9 La méthode de distribution

Question n°09 : comment trouvez-vous les méthodes de distribution de RAMDY ?

Figure n°18 : méthode de distribution de RAMDY



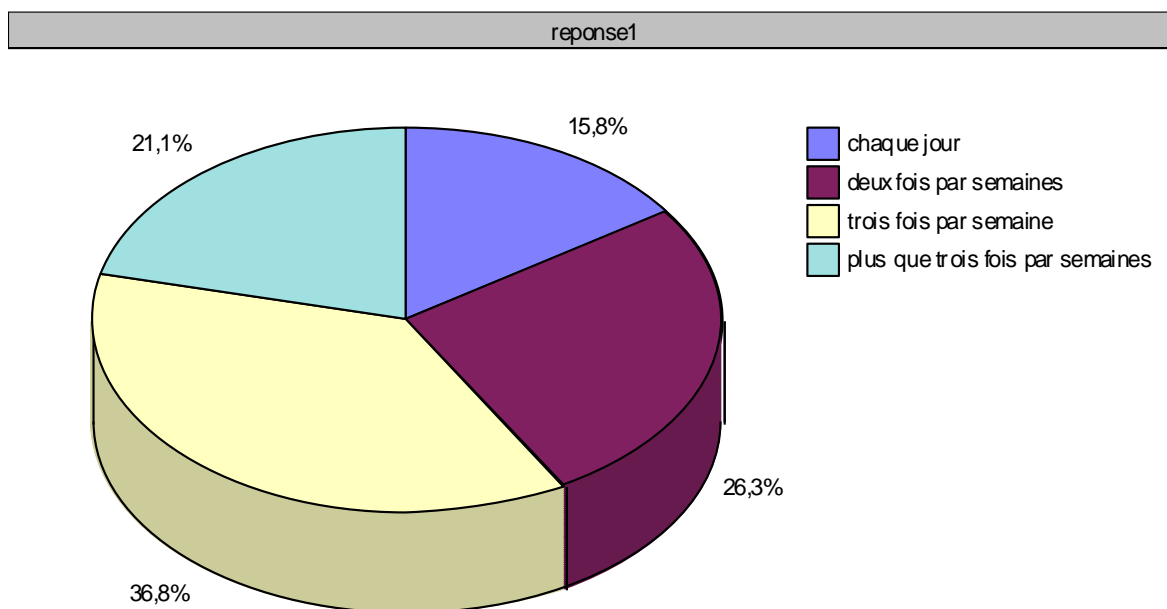
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

D'après la figure n°18 on constate qu'un nombre important des clients (avec un taux de 47.7%) disent que la distribution est bonne, 31.6% déclarent quelle est moyenne et enfin 21.1% clients disent quelle est faible.

3-1-10 Programme d'approvisionnement

Question n°10 : quel est le programme d'approvisionnement adopté par la Sarl RAMDY ?

Figure n°19 : programme d'approvisionnement



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

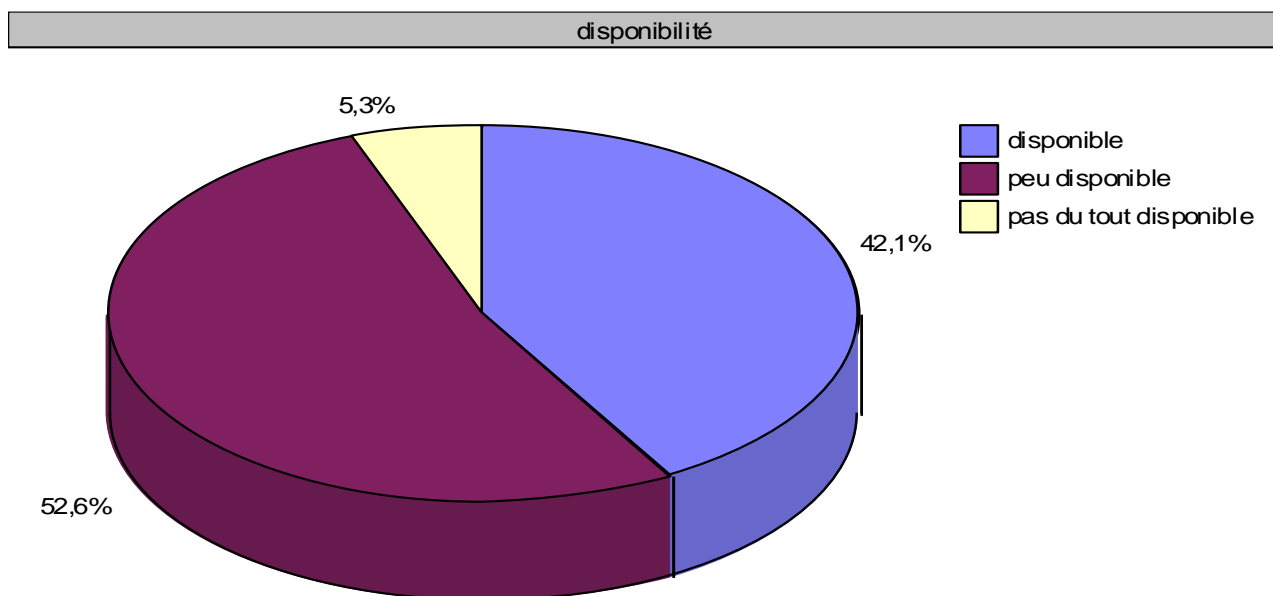
A partir de la figure n°19, 36.8% les clients s'approvisionnent 3 fois par semaine, 26.3% s'approvisionnent 2 fois par semaine suivi par 21.1% qui s'approvisionnent plus de 3 fois par semaine et enfin 15.8% des clients s'approvisionnent chaque jour.

Les résultats qu'on a obtenus sont justifiés par rapport à leurs emplacements et la densité de la population, et par rapport à la disponibilité des produits RAMDY.

3-1-11 Disponibilité des produits RAMDY

Question N°11 : que pensez-vous de la disponibilité des produits RAMDY ?

Figure n°20: disponibilité des produits RAMDY



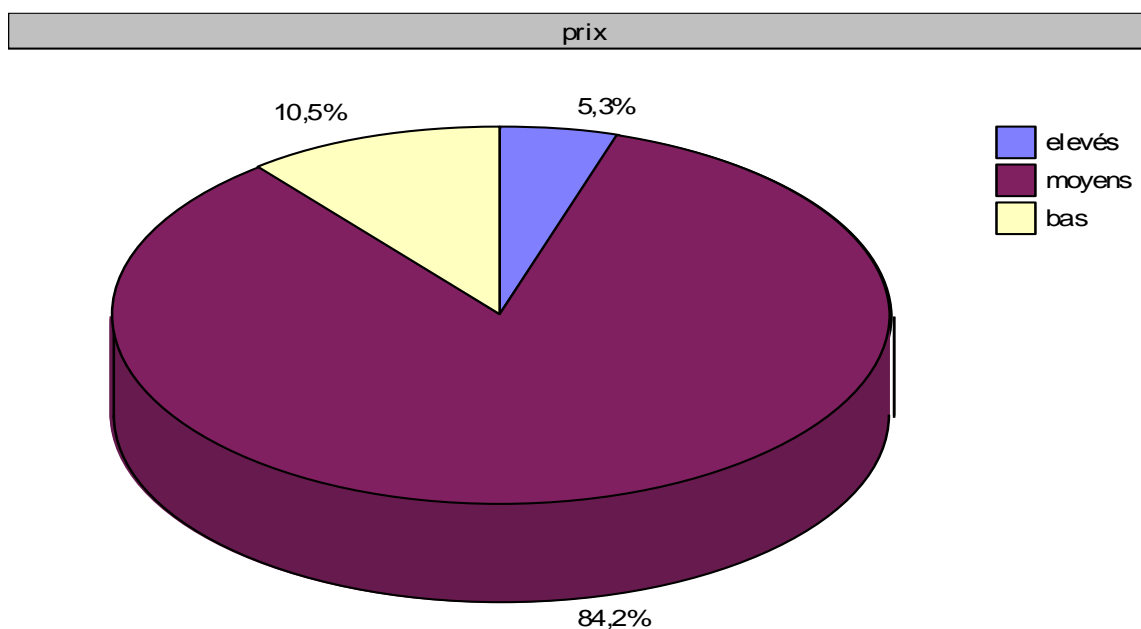
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

D'après la figure n°19, on conclut que 52.6% des clients disent que les produits RAMDY sont peu disponibles, et 42.1% disent qu'ils sont disponibles, et enfin un taux de 5.3% des clients disent que ces produits sont pas du tout disponibles.

3-1-12 Les prix pratiqués par RAMDY

Question n°12 : que pensez-vous des prix pratiqués par RAMDY par rapport à ces concurrents ?

Figure n°21 : les prix des produits RAMDY



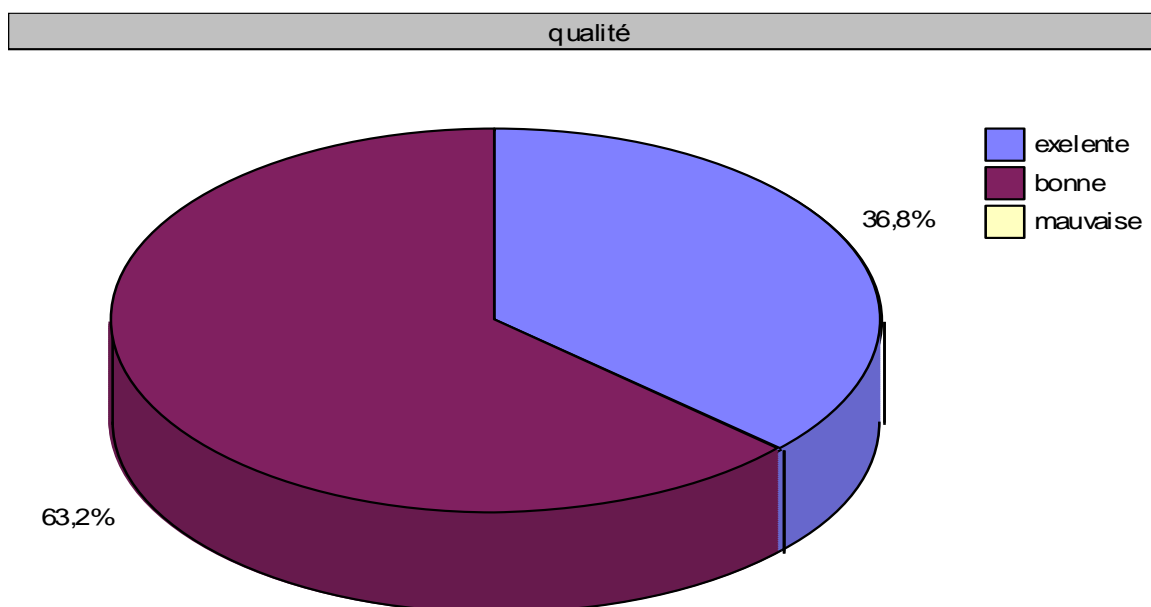
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

D'après la figure n°20, on distingue que la majorité des clients (avec un pourcentage de 84.2%) disent que les prix de RAMDY sont moyens et 10.5% des clients disent que les prix sont bas. 5.3% estiment que les prix sont élevés.

3-1-13 La qualité des produits RAMDY

Question n°13 : qu'est ce que vous pouvez dire à propos de la qualité des produits RAMDY ?

Figure n°22 : la qualité des produits RAMDY



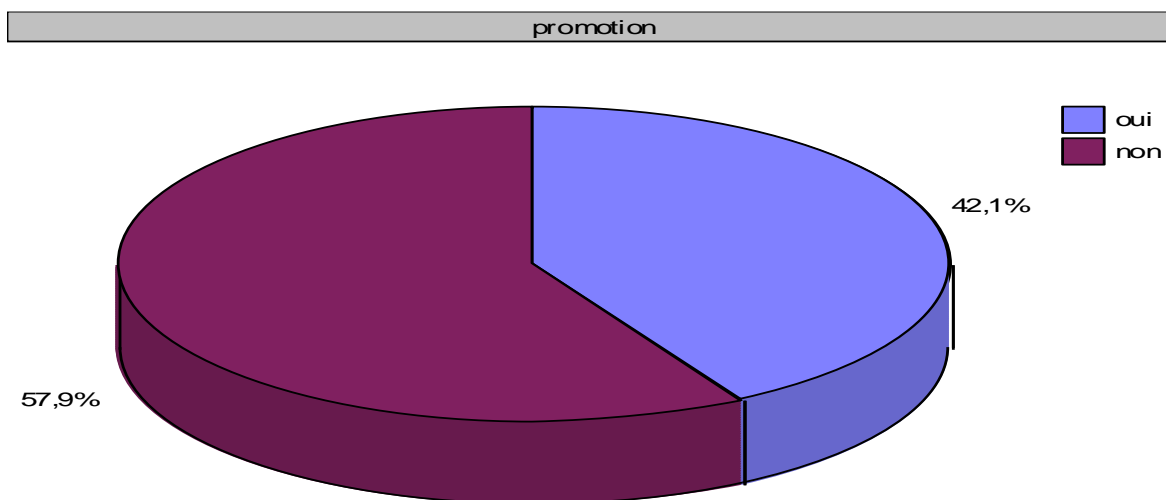
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

A partir des résultats dans la figure n°21 on constate que la 63.2% des clients disent que les produits RAMDY sont de bonne qualité, et 36.8% disent que la qualité est excellente.

3-1-14 La satisfaction sur la répartition des promotions

Question n°14 : bénéficiez-vous des promotions concernant les produits RAMDY ?

Figure n°23 : La satisfaction sur la répartition des promotions



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

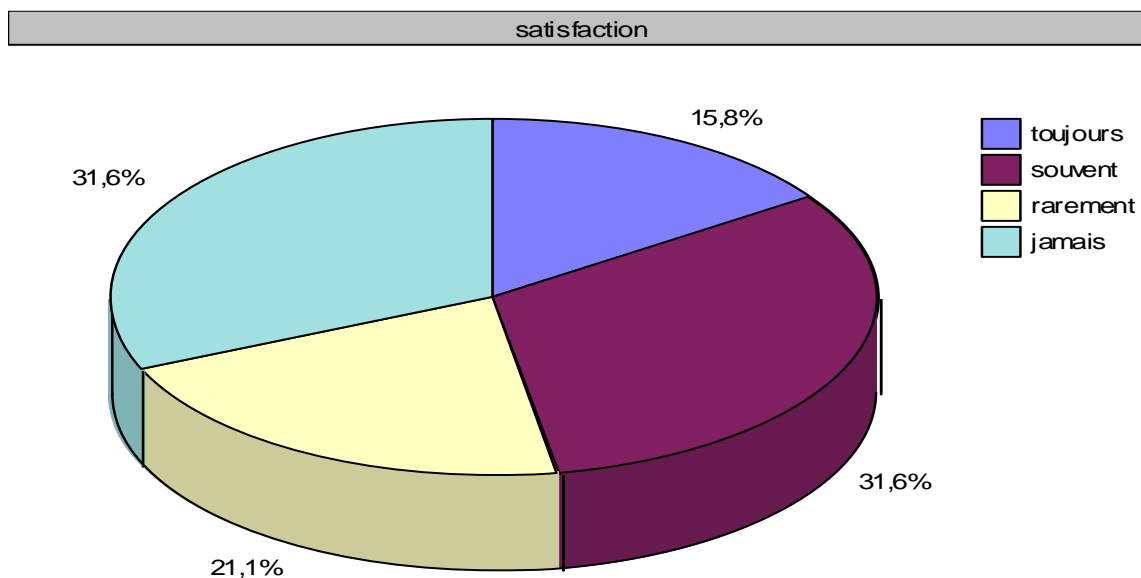
D'après la figure n°22, on constate que 57.9% des clients disent qu'ils ne profitent pas des promotions contre 42.1% des clients qui profitent des promotions faite par RAMDY.

On distingue que la Sarl RAMDY fait une classification de ces clients, par l'offre des promotions pour objectif de les fidéliser.

3-1-15 La satisfaction des clients

Question n°15 : les commerciaux de RAMDY vous contact-ils pour s'assurer de votre satisfaction ?

Figure n°24: La prise en charge de la satisfaction des clients



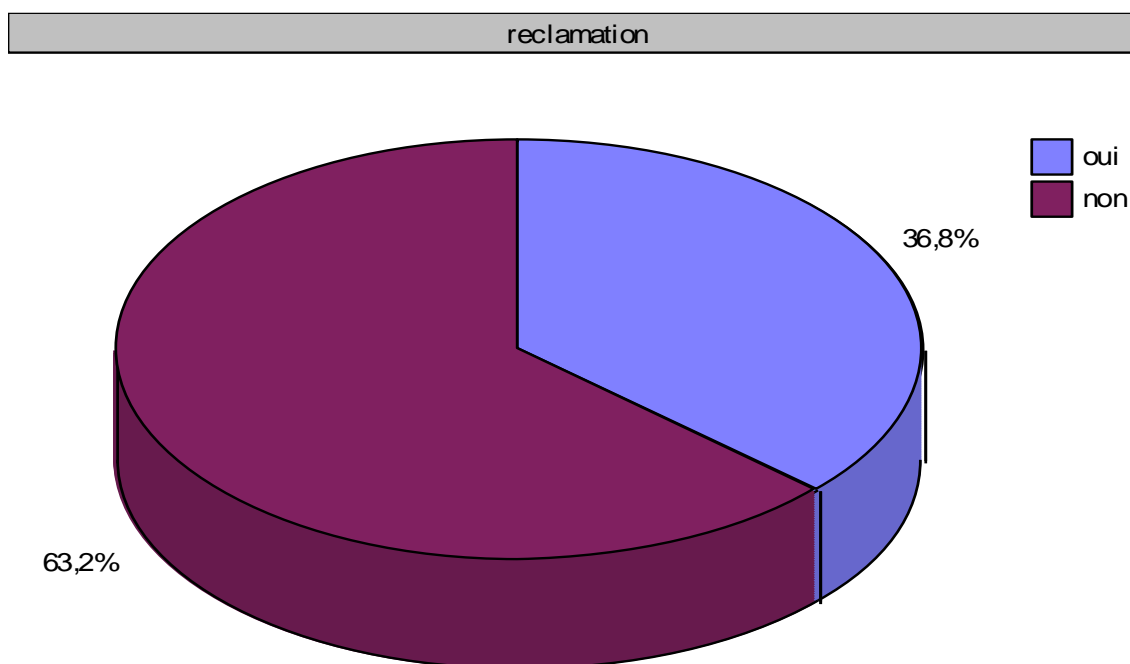
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

D'après la figure n°23, on constat que 31.6% des clients disent qu'ils ont déjà été contacté par RAMDY pour s'assurer de leurs satisfaction, en contre partie on a 31.6% des clients qui non jamais été contacté pour s'assurer de leurs satisfaction, 21.1% des clients sont contactés rarement. Enfin 15.8% sont toujours contactés. Ces réponses représentent la valeur de chaque client pour la Sarl RAMDY.

3-1-16 Les réclamations concernant les clients

Question n°16 : avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit ou le service auprès de RAMDY ?

Figure n°25 : représentation sur les réclamations concernant les clients



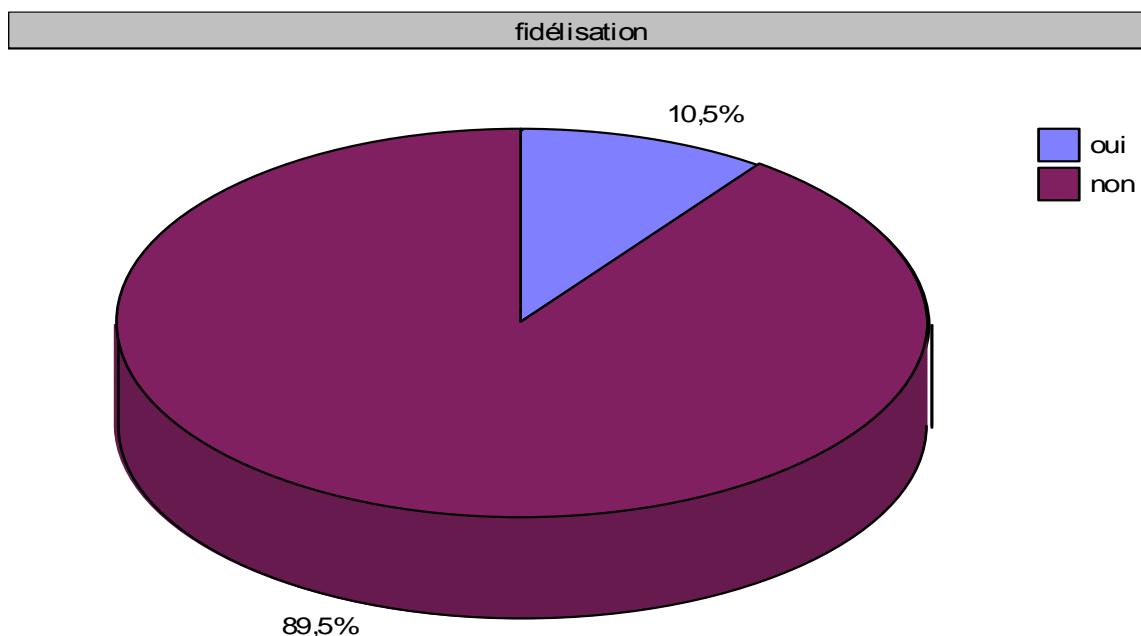
Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

À partir de la figure n°24, on constat que la plus part des clients n'ont pas de réclamations à faire avec un pourcentage de 63.2%. Par contre des clients réclament leur insatisfaction avec un taux de 36.8%.

3-1-17 L'utilisation des moyens de fidélisation

Question n°17 : RAMDY utilise-t-elle des outils de fidélisation ?

Figure n°26 : représentation sur l'utilisation de la fidélité



Source : Elaborer par nous-mêmes à partir des résultats de l'enquête

D'après la figure n°25, on constate que 89.5% des clients disent que la SARL RAMDY n'utilise pas les outils de fidélisation. Et le reste avec un taux de 10.5% disent que la SARL RAMDY utilise les outils de fidélisation.

3-1-18 Quelques suggestion du point de vus des clients

Question n°18 : quelles sont vos remarques positives et négatives pour la Sarl RAMDY ?

D'après nos résultats en distingue que tous les clients ont des remarques positives sur les produits de la SARL RAMDY insiste sur la bonne qualité et le prix par contre le point négatif réside sur le manque de disponibilité des produit RAMDY.

3-2 Analyse par tri croisé

Cette partie est consacrée au dépouillement par un tri croisé.

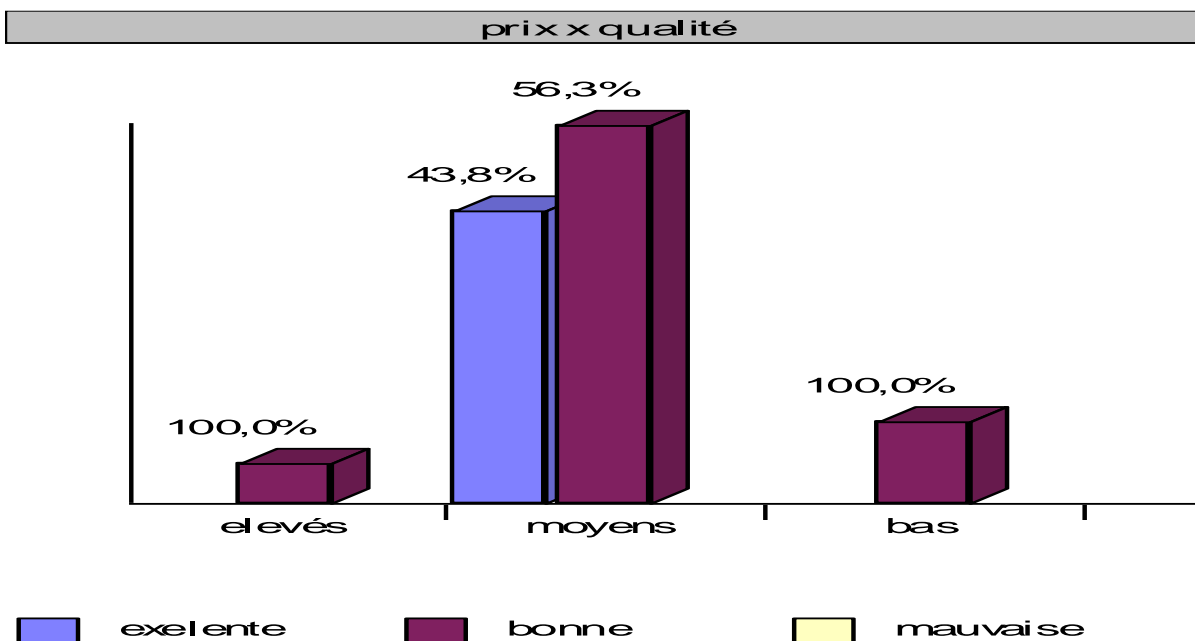
Lors de notre étude nous avons constaté certain point à partir des informations obtenues après l'élaboration et la distribution des questionnaires.

3-2-1 Les prix pratiqué par la Sarl RAMDY/ la qualité des produits RAMDY

Question n°12 : Que pensez-vous des prix pratiqués par RAMDY par rapport à ses concurrents ?

Question n°13 : que pensez-vous de la qualité des produits RAMDY ?

Figure n°27 : les prix pratiqué par la Sarl RAMDY/ la qualité des produits RAMDY



Source : dépouillement de la question N°12 et la question N°13

D'après la figure n°27, nous constatons que 56.3% des clients disent que les prix pratiqué par RAMDY sont moyen, et 43.8% des clients disent que la qualité de ses produits est excellents, ce qui représente une bonne relation entre la qualité est les prix des produits RAMDY.

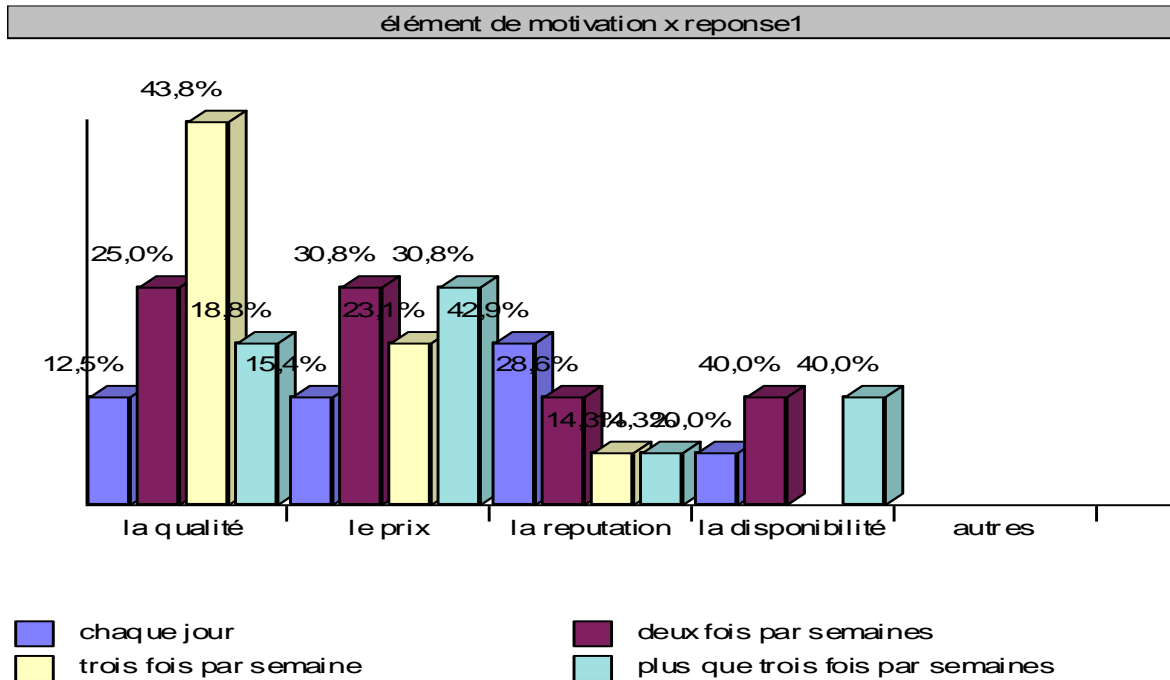
Chapitre IV : Etude pratique sur l'impact de limage de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client

3-2-2 Motivation du choix de produit/programme d'approvisionnement.

*Question n°05 : pourquoi préférez-vous cette marque ?

*Question n°10 : quel est le programme d'approvisionnement adopté par la Sarl RAMDY ?

Figure n°28 : motivation du choix de produit/programme d'approvisionnement.



Source : dépouillement de la question N°05 et la question N°10

D'après la figure n°28, nous constatons que les clients sont adaptés par Sarl RAMDY grâce à la bonne qualité et les prix moyens qui sont des facteurs principaux sur la décision d'achat des clients.

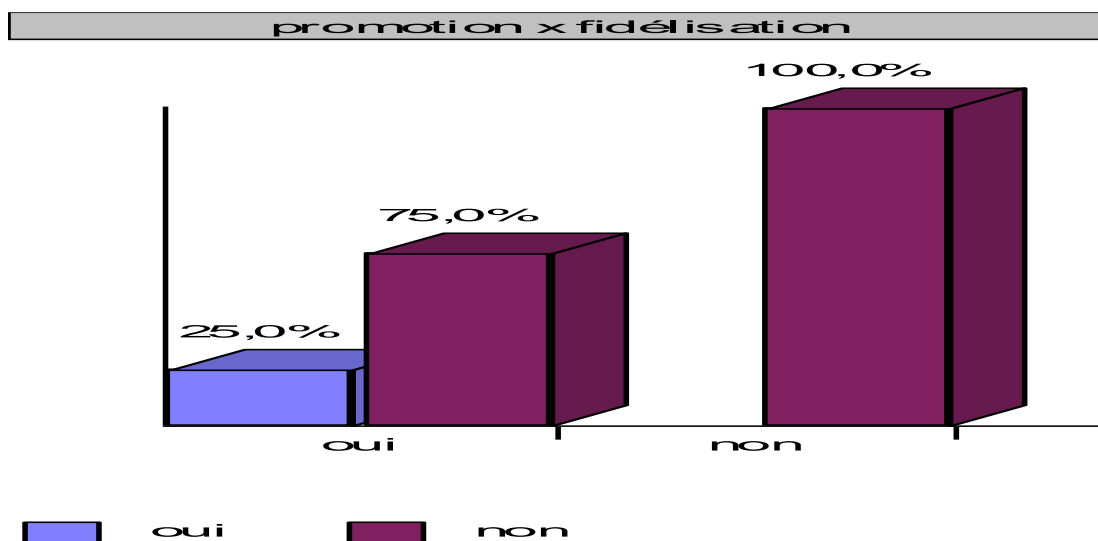
Chapitre IV : Etude pratique sur l'impact de l'image de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client

3-2-3 Répartition des promotions/utilisation des outils de fidélisation

*Question n°14 : bénéficiez-vous des promotions concernant les produits RAMDY ?

*Question n°17 : RAMDY utilise-t-elle des outils de fidélisation ?

Figure n°29 : répartition des promotions/utilisation des outils de fidélisation



Source : dépouillement de la question N°14 et la question N°17

D'après la figure n°29, nous remarquons que la totalité des clients disent que la Sarl RAMDY n'utilisent pas les outils de fidélisation, et la majorité des ses clients disent que la Sarl RAMDY n'offre pas des promotions.

3-3 Analyse du guide d'entretien avec le personnel

Nous avons choisi de mener un entretien dans le but d'avoir des informations qualitatives sur l'impact de l'image de marque sur le comportement du client au niveau de l'entreprise RAMDY.

Les réponses aux questions du guide d'entretien (voir annexe N°02) nous ont été soumises par un responsable commercial de l'entreprise RAMDY durant notre stage pratique effectué pendant un mois (17/03/2019 au 17/04/2019). Nous avons opté pour un guide d'entretien semi-directif qui se compose de plusieurs axes : la présentation de l'entreprise et de sa gamme de produit, les stratégies d'image de marque de l'entreprise RAMDY, les stratégies d'amélioration de l'image de marque de l'entreprise RAMDY. Les réponses du responsable commercial nous ont permis de récolter des données relatives à la confirmation des hypothèses avancées à travers les questions portant sur l'impact de l'image de marque sur le comportement du client.

A partir de notre entretien, nous avons confirmé que la Sarl RAMDY se base sur la bonne qualité de ses produits pour améliorer son image de marque. De ce fait, elle accorde une importance à son image à travers l'utilisation de différentes actions qui se base sur la communication tels que : des journées portes ouvertes pour les clients ce qui impose la transparence, le sponsoring des groupes sportifs et les bénévoles, et ce dans le but d'augmenter son degré de notoriété.

Pour fidéliser ses clients, le responsable commercial nous a dit que l'entreprise prend en charge les réclamations des clients et l'utilisation des outils de fidélisation pour ne pas les perdre.

Conclusion du chapitre

A travers ce chapitre on a offert les résultats de notre enquête auprès des clients de RAMDY. Ces résultats nous ont permis de donner une petite présentation de l'organisme d'accueil et de donner un aperçu sur le positionnement de l'image de marque sur le comportement des clients de la Sarl RAMDY.

Dans la troisième section qui est consacrée à l'enquête sur l'impact de l'image de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client dans différentes communes de la wilaya de Bejaia. D'après notre enquête sur le terrain on a obtenu des résultats et on les a analysé et expliqué pour répondre aux hypothèses de notre recherche. On a constaté que les clients de RAMDY ont une image positive vis-à-vis la laiterie, cette marque est perçue comme étant un bon produit.

Enfin, on peut conclure d'après notre étude que l'entreprise RAMDY a une influence sur le comportement des clients à travers la qualité et le prix de ses produits.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion général

A travers notre recherche sur l'impact de l'image de marque sur le comportement du client, nous avons constaté que le développement de la notoriété d'une entreprise tient à plusieurs éléments importants tels que son design, sa publicité, son siège, ses connaissances dans le domaine, et ses relations avec les collaborateurs qui leur donnent une bonne image de marque.

La marque est un élément primordial et essentiel pour chaque entreprise, c'est un bien précieux qu'il faut protéger et développer pour avoir une bonne image.

L'image de marque est un actif stratégique du succès commercial des entreprises. Car une bonne perception positive de l'image de marque favorise la commercialisation. Comme il joue un rôle très important pour l'identité des entreprises.

Un entretien auprès des dirigeants de la SARL RAMDY, durant notre stage pratique, et une enquête auprès des clients dans quelques communes de la wilaya de Bejaia nous ont permis d'avoir une idée sur l'image de marque de cette entreprise.

A partir de notre recherche réalisée sur l'analyse et les critères d'évaluations de l'image de marque, nous concluons que sa notoriété et sa bonne réputation sont acquises comme en témoigne les déclarations des clients interrogés par rapport au prix (31.7%) et ainsi que la bonne qualité (39%) de ses produits.

) Donc la première hypothèse est confirmée (la qualité et le prix sont les deux facteurs principaux qui influencent sur le comportement d'achat du client de la Sarl RAMDY).

Après l'affirmation de la première hypothèse on déduit que la qualité et le prix sont les facteurs qui donnent une bonne image de marque à la Sarl RAMDY.

A son tour l'image de marque joue un rôle très important sur la décision d'achat puisqu'elle facilite aux clients de traiter et analyser les informations sur les produits, puisqu'elles donnent aux clients une envie d'acheter.

) Pour cela on dit que la deuxième hypothèse est vérifiée.

A partir de notre enquête auprès des clients, on a constaté que la majorité des clients ne profitent pas des promotions fournies par la Sarl RAMDY.

) La troisième hypothèse n'a pas été confirmée puisque la plupart des clients, (avec un taux de 89.5%) disent que la Sarl RAMDY n'utilise pas les outils de fidélisation.

D'après toutes les constatations, nous pouvons répondre à la problématique générale :

Après avoir entamé notre enquête, nous avons constaté par nous même que la marque RAMDY est une marque qui a une bonne position sur le marché et qu'elle a une bonne image de marque concernant la qualité et les prix de ses produits.

Conclusion général

Ces facteurs lui attribuent une bonne image et une réputation sur le marché, ce sont des éléments importants qui influencent l'image de marque de la Sarl RAMDY sur le comportement du client.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

1. Ouvrages

AAKER.D, « le management du capita-marque », éditions Dalloz – Sirey, Paris, 1994.

BENJAMIN.G, « l’image du point de vente », CREG, Février, 2008.

CHANTAL.L, « la marque », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2005.

CHANTAL.L, « la marque », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2005.

CLAUDE.D, « *Marketing : Aide-mémoire* », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.

DECAUDIN.J.M, « La communication marketing, concepts, techniques, stratégies, édition Economica ».1999.

DEPOVER.C, « le curriculum et ses logiques », édition harmattan, 2005.

GERALDINE.M, « La stratégie de l’extension de la marque : facteur de l’évaluation de la marque », Vuibert, 2000.

HERVE.M, ‘‘Usages et fonctions stratégiques des signes dans l’entreprise dématérialisée’’ , in la dématérialisation de l’entreprise essais sur les dimensions immatérielles de l’entreprise, sous la coord. De Ch. Hannon, éd. L’harmattan, 2010.

HEUDE.R-P, « L’image de marque », édition Eyrolles, Paris, 1989.

KAPFERER, « les marques capitales de l’entreprise », 3^{ème} édition, 2003.

KOTLER.P, et al « marketing management », 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009.

KOTLER.P, et DUBOIS.B, « marketing management », 10^{ème} édition, édition public-union, Paris, 2000.

KOTLER.P, KELLER.K, et DUBOIS.B, et Autres : « Marketing Mangement », 12^{ème} éditions, Pearson éducation, France, paris, 2006.

LACOEUILHE.J, « l’attachement à la marque », Paris, 2000.

LAMBIN.J.J, et CHANTAL.M, « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.

LEHU.J-M, « *La stratégie de fidélisation* », édition d'organisation, Paris, 1999.

LENDREVY .J, LEVY.J, « Mercator » 10^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2012.

LENDREVY .J, LEVY.J, « Mercator » DUNOD, paris, 2013.

LENDREVY.J, LEVY.J, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique » 11^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2014.

LENDREVY.J, LEVY.J, & LINDON.D, « Mercator » 7^{ème} édition, 2006.

NOYE.D, « pour fidéliser les clients », édition ; INSEP. Paris, 2005.

PIERRE.M, « *fidéliser vos clients* », édition d'organisation, Paris, 2001.

SEMPRIMI.A, « le marketing de la marque », édition liaison, paris, 1992.

SERRAF.G, « dictionnaire méthodologique du marketing », Les éditions d'organisation, Paris, 1985.

SURBINE.E, « capitale-marque et valorisation », Grenoble France, 2006.

TASSIMARI.R, « le rapport qualité/prix » les éditions d'organisations, Paris, 1985.

WARDEN.L-M, « *stratégie, pratique des outils du marketing relationnel* », édition Vuibert, Paris, 2004.

2. Sites web

<http://www.définition marketing.com> (22/04/2019) à 10h15.

<http://www.marketing-etudiant.fr> (27/04/2019) à 9h30.

<http://www.matthieu-tranvan.fr> (09/05/2019) à 16h00.

<http://www.ramdy.com/>. (25/03/2019) à 11h25.

3. Autres document

Document interne de l'entreprise RAMDY

KELLER.J.M, «les composantes d'une image de marque : l'exemple de la manufacture horlogère jeagerleCoultre ». Corpo rate identité et Branding, Dossier Spéciale, Bullent HEC.

KELLER.J.M, Conceptualing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 1993.

ANNEXES

Liste des annexes

Annexes n°1 : Questionnaires

Annexes n°2 : guide d'entretien

Annexes n°3 : Organigramme de
l'entreprise RAMDY

Questionnaire d'enquête

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle en master II, option marketing industriel portant la thématique suivante : « *l'impacte de l'image de marque sur le comportement du client* » Cas de la SARL RAMDY, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela vous prendra que quelques minutes.

Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre mémoire et vos réponses seront strictement académiques et anonymes. Merci pour votre contribution.

Veillez mettre une croix (X) dans la case adéquate

1- Quels est votre activité ?

Détaillant

Distributeur

Grossiste

2- Depuis quand vous exercez cette activité ?

Moins de cinq (5) ans

Entre cinq et dix ans (5 à 10)

De dix et quinze ans (10 à 15)

Plus de quinze ans

3- Commercialisez-vous les produits de la marque RAMDY ?

Oui

Non

Si oui, lesquelles ?

.....
.....

4- Depuis quand vous commercialisez les produits RAMDY ?

- Moins d'une année
- Entre 1 et 5 ans
- Entre 5 et 10 ans
- Plus de 10 ans

5- Pourquoi préférez-vous cette marque ?

- La qualité
- Le prix
- La réputation
- La disponibilité
- Autres

A précisez :

6- Quel est votre emplacement ?

- Akbou
- Ighzar Amekran
- Bejaia ville
- Souk el tenine

7- Commercialisez-vous les produits des marques concurrentes à la marque RAMDY ?

- Oui
- Non

Si oui, lesquelles ?

.....

8- La livraison des produits RAMDY est souvent réalisée par qui ?

- La Sarl RAMDY
- Vous-même
- Autres

Précisez :.....

9- Comment trouvez-vous les méthodes de distribution de RAMDY ?

- Bonnes**
- Moyennes**
- Mauvaise**

10- Quel est le programme d'approvisionnement adopté par la Sarl RAMDY ?

- Chaque jour**
- 2 fois par semaines**
- 3 fois par semaines**
- Plus de 3 fois par semaines**

11- Que pensez-vous de la disponibilité des produits RAMDY ?

- Disponible**
- Peu disponible**
- Pas du tout disponible**

12- Que pensez-vous des prix pratiqués par RAMDY par rapport à ses concurrents ?

- Elevés**
- Moyens**
- Bas**

13- Qu'est ce que vous pouvez dire de la qualité des produits RAMDY ?

- Excellente**
- Bonne**
- Mauvaise**

14- Bénéficiez-vous des promotions concernant les produits RAMDY ?

- Oui**
- Non**

15- Les commerciaux de RAMDY vous contact-ils pour s'assurer de votre satisfaction ?

- Toujours**

- Souvent
- Rarement
- Jamais

16- Avez-vous déjà déposé une réclamation concernant le produit ou le service auprès de RAMDY ?

- Oui
- Non

Si oui, est ce que la Sarl RAMDY prend en charge vos réclamations ?

- Toujours
- Souvent
- Rarement
- Jamais

17- RAMDY utilise-t-elle des outils de fidélisation ?

- Oui
- Non

Si oui, lesquels ?

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

18- Quelles sont vos remarques positives et négatives sur la Sarl RAMDY ?

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

Nous vous remercions pour votre collaboration.

Et votre aide qui est très précieux.

Guide d'entretien auprès du responsable commercial de l'entreprise Ramdy

Dans le cadre de notre projet de fin cycle pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing industriel, nous sommes amenés à réaliser une étude sur l'impact de l'image de marque sur le comportement du client.

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions ci-dessous et nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial et que les informations recueillies resteront strictement confidentielles.

Nous vous remercions de votre collaboration et participation.

Réalisé par ABIDER YUCEF et MOKRANI NAIM, sous la direction de l'université de Bejaia. Encadré par Mm Zaidi Zakia.

Questions :

A-présentation de l'entreprise et de sa gamme de produit

- 1-présentez-nous s'il vous plait votre entreprise
- 2- Quels sont les produits qui constituent votre gamme ?
- 3-Quels sont les clients professionnels de Ramdy ?

B- Les stratégies d'image de marque de l'entreprise Ramdy

- 4-quelles sont les composantes de l'image de la marque Ramdy ?
- 5-quel est le degré de notoriété de Ramdy par rapport à vous concurrents ?
- 6- que fait l'entreprise pour satisfaire ses clients par rapport aux différents produits?
- 7-prenez-vous en considération les réclamations émises par vos clients ?
- 8- Quelle est votre stratégie de distribution ? Cette stratégie permet t'elle d'améliorer votre image de marque ?

C- stratégies d'amélioration de l'image de marque de l'entreprise Ramdy

- 9- quelles est l'importance accordée à l'amélioration l'augmentation de l'image de marque dans votre stratégie marketing ?
- 10- quelles sont les stratégies permettant à l'entreprise Ramdy d'améliorer son image de marque.
- 11-utilisez-vous une stratégie de communication ?
- si oui, laquelle ?

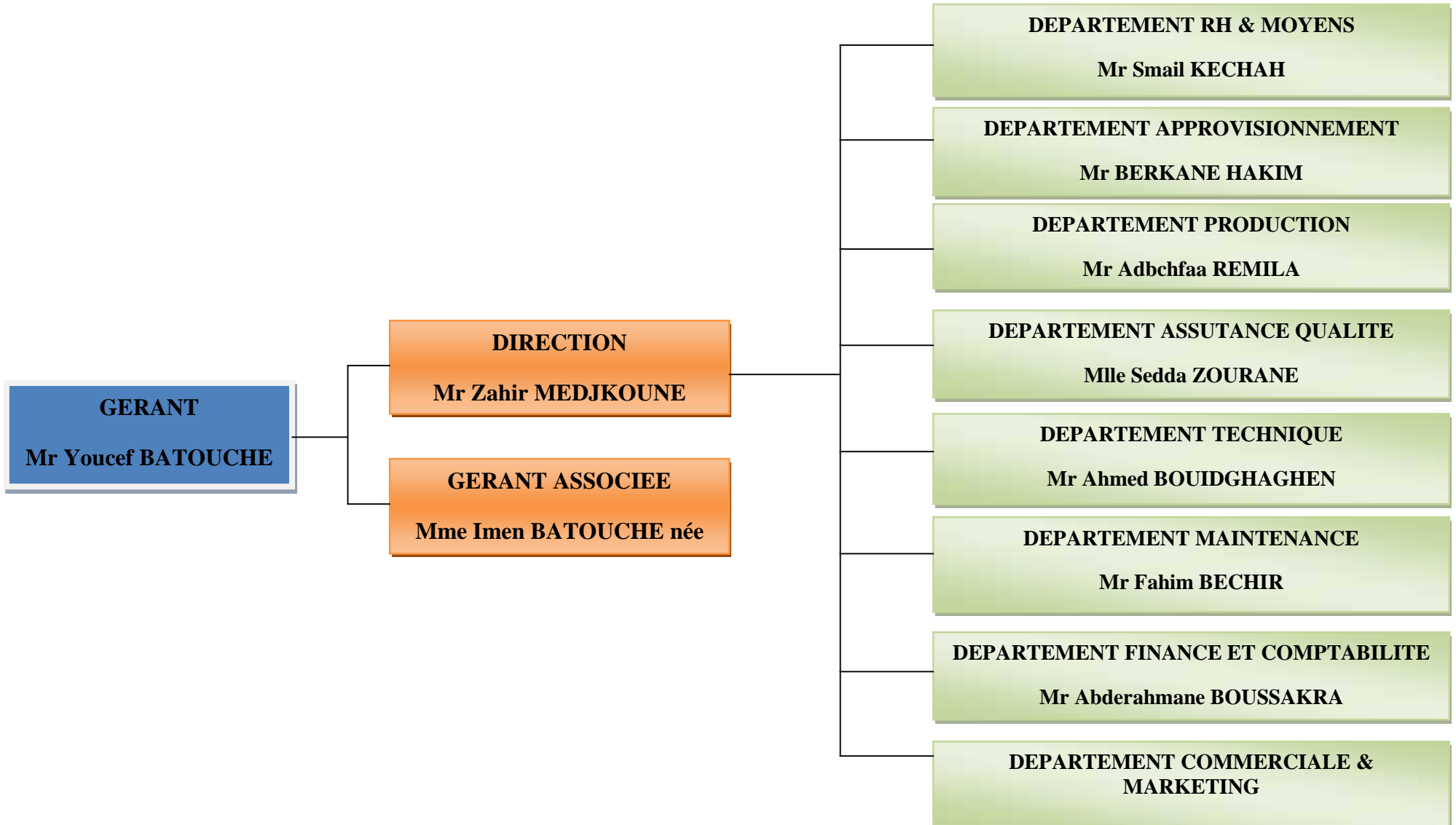
- si non, pourquoi ?

12 - Comment évaluez-vous l'image de marque de votre entreprise ?

13 - Avez-vous atteint vos objectifs fixés concernant l'amélioration de l'image de marque ?

14- quelle est l'influence de l'image de marque de Ramdy sur le comportement des clients ?

ORGANIGRAMME GENERALE DE LA SARL RAMD



TABLES DES MATIERES

Table des matières

Introduction générale	01
Chapitre 1 : Fondement théorique sur la marque	
Introduction du chapitre	04
Section 1 : concept clé de la marque	05
1 Définition et identité de la marque	05
1-1 Définition de la marque.....	05
1-2 L'identité de la marque.....	05
1-2-1 La marque à un physique.....	06
1-2-2 La marque à une personnalité.....	06
1-2-3 La marque à un reflet.....	06
1-2-4 La marque à une mentalisation.....	06
1-3 Les composantes de la marque.....	07
1-4 Les caractéristiques de nom à la marque.....	08
2 Les étapes de création de la marque.....	09
2-1 Le processus de création de la marque.....	09
2-1-1 La phase préparatoire.....	09
2-1-2 La phase créative.....	10
2-1-3 La phase de sélection.....	10
2-1-4 La phase de contrôle.....	12
3 Les éléments constitutifs de la marque.....	12
3-1 Les valeurs tangibles.....	12
3-2 Les valeurs intangibles.....	12

Section 2 : Le rôle et signalétiques de la marque	13
1 Les types de marque.....	13
1-1 La marque produit.....	13
1-2 La marque ombrelle.....	14
1-3 La marque double.....	15
1-3-1 La marque distributeur (MDD).....	15
1-3-2 La marque entreprise (marque corpo rate).....	15
2 Le rôle de la marque.....	16
2-1 Le rôle de la marque pour l'entreprise.....	16
2-2 Le rôle de la marque pour le client.....	16
3 La signalétique de la marque.....	17
3-1 Le nom.....	18
3-1-1 Les types de nom.....	18
3-1-2 Les caractéristiques du nom.....	19
3-2 Les emblèmes de la marque.....	19
3-2-1 Le logotype	19
3-2-2 Le jingle.....	19
3-2-3 Les symboles de la marque.....	19
3-2-4 Pa signature de marque.....	20
3-3 Packaging et désigne produit.....	20
3-3-1 Packaging (emballage).....	20
3-3-2 Le désigne.....	21
3-4 Graphismes de marque.....	21

Conclusion du chapitre.....	22
 Chapitre 2 : Concept de base sur l'image de marque	
Introduction du chapitre.....	23
Section 1 : Notion de base de l'image de marque	24
1 Concept de l'image.....	24
1-1 Définition de l'image.....	24
1-2 Les types de l'image.....	24
1-2-1 L'image de l'entreprise.....	24
1-2-3 L'image de point de vente.....	25
1-2-4 L'image de produit.....	25
1-3 Les concepts voisins de l'image.....	25
1-3-1 La notoriété.....	25
1-3-2 La réputation.....	26
1-3-3 La perception.....	26
1-3-4 Les valeurs.....	26
1-3-5 Le positionnement.....	27
1-3-6 L'attitude.....	27
2 Concepts de l'image de marque.....	28
2-1 Définition de l'image de marque.....	28
2-2 Les concepts voisins de l'image de marque	29
2-2-1 Le capitale marque.....	29
2-2-2 L'identité à la marque.....	29
2-2-3 La personnalité de la marque.....	29

2-2-4 La sensibilité de la marque.....	30
2-2-5 L'attachement de la marque.....	30
2-3 Natures de l'image de marque.....	30
2-3-1 Une image est un ensemble de représentation mentale.....	30
2-3-2 Une image personnelles et subjective.....	30
2-3-3 Une image et relativement stable.....	31
2-3-4 Une image sélective et simplificatrice.....	31
3 Mesures de l'image de marque.....	32
3-1 Pour le client.....	32
3-2 Pour l'entreprise.....	32
Section 2 : Facteurs et déterminant de l'image de marque.....	32
1 Les facteurs de l'image de marque.....	32
1-1 La connaissance de la marque.....	33
1-2 Typologie de l'image de marque.....	33
1-2-1 Typologies de KELLER.....	33
1-2-1-1 Les attributs.....	33
1-2-1-2 Les bénéfiques.....	33
1-2-1-3 Les attitudes.....	34
1-2-2 Typologies d'AAKER.....	34
2 Le rôle de l'image de marque.....	35
3 Les éléments constitutifs et déterminants de l'image de marque.....	36
3-1 Les éléments constitutifs de l'image de marque.....	36
3-2 Les déterminants de l'image de marque.....	37

3-3 Les enjeux d'une image positive.....	37
Conclusion du chapitre.....	38
Chapitre 3 : Le comportement du client et la fidélité à la marque	
Introduction.....	39
Section 1 : Le comportement du client.....	40
1- Concept client.....	40
1-1 Définition du client.....	40
1-2 Définition du comportement.....	41
1-3 Définition du comportement du client.....	41
2- Le processus d'achat industriel.....	44
2-1 Définitions de l'achat industriel.....	44
2-2 Les processus d'achat industriel.....	44
2-3 Les types d'achat industriel.....	44
2-3-1 Le simple reachat.....	44
2-3-2 Le reachat modifier.....	44
2-3-3 Le nouvel achat.....	44
3- Le client face aux variables d'action marketing.....	45
3-1 Le client face au nouveau produit.....	45
3-2 Le client face aux prix.....	45
3-3 Le client face à la distribution.....	46
3-4 Le client face à la communication.....	46
3-5 Le client face aux promotions.....	46
4- Comportement de relation client fournisseur.....	46

4-1 Comportements des clients industriels.....	46
4-2 Relations client fournisseur.....	47
4-2-1 Le devoir des clients est des fournisseurs.....	47
4-2-2 Les relations clients fournisseurs.....	47
5- Les facteurs influences le comportement du client.....	47
5-1 Les facteurs d'environnements.....	47
5-2 Les facteurs d'organisation d'entreprise.....	47
Section 2 : La fidélité à la marque.....	48
1- Définition est comportements de la fidélité.....	48
1-1 Définition de fidélité.....	48
1-2 Les composantes de la fidélité.....	49
2- Les différents concepts et mesure de la fidélité.....	49
2-1 La fidélité absolue et la fidélité relative.....	50
2-1-2 La fidélité objective est la fidélité subjective.....	50
2-1-3 La fidélité passive est la fidélité active.....	51
2- La mesure de la fidélité d'un client.....	51
3- Les différents types est les différents formes de la fidélité.....	51
3-1 Les différentes types de la fidélité.....	51
3-1-1 La fidélité par conviction.....	52
3-1-2 La fidélité par satisfaction paresseuse.....	52
3-1-3 La fidélité pour craint de risque.....	52
3-1-4 La fidélité par inertie.....	52
3-2 Les différentes formes de fidélisation.....	52

3-2-1 La fidélisation induite.....	52
3-2-2 La fidélisation recherché.....	54
4 Satisfaction est les outils de fidélité.....	54
4-1 Satisfactions.....	54
4-1-1 Définition de satisfaction.....	54
4-1-2 Le lien entre satisfactions et la fidélité.....	54
4-2 Les outils de fidélisation.....	55
4-3 Les outils de fidélisation en b to b.....	56
4-3-1 Accordes des promotion ou services ciblés.....	56
4-3-2 Construire un produit ou une prestation sur mesure.....	56
4-3-3 fournir du continue à valeur ajoutée.....	57
4-3-4 Les petits gestes à dimension émotionnel.....	57
5 Les avantages et moyens de fidélisation.....	57
5-1 Les avantages de fidélisation.....	57
5-1-1 Plus de volume.....	57
5-1-2 Mois de cout de fonctionnement.....	57
5-1-3 Plus de marques.....	57
5-1-4 Bouche-à-oreille positif.....	57
5 1-5 Visibilités et fidélisation.....	58
5-1-6 La culture et le projet d'entreprise.....	58
5-1-7 La valorisation de l'entreprise au service du client est de l'actionnaire.....	58
5-2 Les moyens de la fidélisation.....	58
5-2-1 Le marketing relationnel.....	59

5-2-2 Les stimulants financier.....	59
5-2-3 Les stimulants sociaux.....	59
Conclusion du chapitre.....	60
Chapitre 4 : Etude pratique sur l'impact de l'image de marque RAMDY sur le comportement du client	
Introduction de chapitre.....	61
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « RAMDY »	62
1-Présentation de l'entreprise.....	62
2- Historique de l'entreprise.....	62
3- Nomination de l'entreprise.....	63
3-1 Effectif de l'entreprise.....	63
3-2 Les direction de l'entreprise.....	63
3-2-1 Direction des ressources humaines.....	64
3-2-2 Directions approvisionnement.....	64
3-2-3 Direction qualité recherche et développement.....	64
3-2-4 Direction de la production.....	65
3-2-5 Direction technique.....	65
3-2-6 Finance et comptabilité.....	65
3-2-7 Direction commercial et marketing.....	65
4- Situation géographique et le statut juridique de l'entreprise.....	65
4-1 Situation géographique.....	65
4-2 Statut juridique.....	66
5- Activité, missions et objectif de RAMDY.....	66

5-1 Activité de RAMDY.....	66
5-1-1 Nature de l'activité.....	66
5-1-2 Importance de l'unité au niveau de l'économie.....	66
5-2 Mission de l'entreprise.....	66
5-2-1 Sure le volet économique.....	67
5-2-2 Sure le volet sociale.....	67
5-3 Les objectifs de l'entreprise RAMDY.....	67
6- Infrastructure.....	67
7- Les clients de RAMDY.....	68
8- La stratégie de la SARL RAMDY.....	69
8-1 La politique de produit.....	69
8-2 La politique de distribution.....	69
8-3 La politique de communication.....	71
Section 2 : Démarche méthodologique de l'enquête.....	72
1- présentation de l'enquête.....	73
1-1 Définition de l'enquête.....	73
1-2 Les objectifs de l'enquête.....	73
2 présentations de l'échantillon.....	74
2-1 l'échantillonnage.....	74
2-2 choix de la méthode de l'échantillonnage.....	74
2-3 La taille de l'échantillon.....	74
3- présentation du questionnaire.....	74
3-1 Définition du questionnaire.....	74

3-2 l'objectif de chaque question.....	75
3-3 conduits de l'enquête.....	76
3-4 dépouillement est traitement est analyse des résultats.....	76
4 L'entretien.....	77
4-1 Définition de l'entretien.....	77
4-2 Le guide d'entretien.....	77
Section 3 : Interprétation est analyse des résultats.....	78
3-1 Analyse par tri à plat.....	78
3-2 Analyse par tri croisé.....	95
3-3 Analyse du guide d'entretien.....	98
Conclusion du chapitre.....	99
Conclusion générale.....	100
Bibliographie.....	102
Annexes	

Résumé

De nos jours, la marque représente un facteur très important dans le management et la stratégie des entreprises. Comme toute entreprise la Sarl RAMDY cherche à améliorer son image de marque qui est un élément indispensable pour se distinguer de ses concurrents.

Aujourd'hui, les clients donnent beaucoup d'importance aux marques. A cet égard, quand ils achètent un produit, les marques influencent souvent leur choix final.

L'objectif de notre recherche est d'étudier l'impacte de l'image de marque sur le comportement du client. Nous avons pris comme cas d'étude la SARL RAMDY.

Mots clés : la marque, l'image de marque, comportement du client, fidélité à la marque.

Nowadays, the brand represents a very important factor in the world of management and the strategy of the companies. Like all companies such as the SARL RAMDY search to improve its brand's image which is the main element to distinguish other competitors .

Today, the customers give more importance to the brands when they purchase a product, the brands have often an impact on the final choice.

The aim of our research, is to study the impact of the image of the brand on the customers's behaviour. We have RAMDY COMPANY as sample in our study.

Keys words : the brand, brand's image, customer's behaviour and the faithfulness to the brand.

The success of the brand is highly dependent on the quality and the type of marketing that is done to get the attention of the potential buyers.