

Université Abderrahmane MIRA-Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des
Sciences de Gestion

Département des sciences de gestion

MEMOIRE

De fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion

Option : Management des Organisations

Thème

**ESSAI D'EVALUATION DU CAPITAL MARQUE
DE L'ENTREPRISE**

Cas de Tchik Lait/Candia.

Préparé par :

Mlle OUMAKHLOUF Nawel

Directeur de recherche :

Mr. CHENINI Moussa

Soutenu devant le membre de jury :

Pr. KHERBACHI.H

Mr. SADOU.M

Juin 2015

Remerciements

Nombreuses sont les personnes qui ont contribué à l'aboutissement de ce travail scientifique. C'est un honneur pour moi de les remercier à travers ces quelques lignes qui suivent.

Les mots me manquent pour exprimer mes profondes reconnaissances à ma tendre famille dont l'amour, la patience et le sacrifice s'inscrivent à chaque page de ce document.

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude à mon directeur de recherche, Monsieur CHENINI Moussa, pour ses encouragements et ses précieux conseils. J'ose espérer être digne que ce travail reflète la confiance qu'il m'a témoignée.

Je suis reconnaissante à MM. les professeurs KHERBACHI, MIRADI, AISSAT et HIDRA qui ont accepté de me consacrer de leur temps pour m'aider à améliorer ce travail de recherche et pour leurs orientations et conseils d'une valeur inestimable.

Les entretiens réalisés dans notre enquête de terrain n'auraient pu avoir lieu sans le concours aux personnes de l'entreprise Tchic Lait/Candia, je tiens à adresser mes sincères remerciements au directeur et responsables du service marketing Monsieur BERKATI, Mr TALBI et Mr SOUMMARI.

Mes pensées vont également à tous mes amis qui ont contribué à la réalisation de mon projet d'étude, pour leurs écoutes et soutiens.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE DE LA RELATION ENTRE LA MARQUE ET LE CONSO MMATEUR	
Introduction.....	5
SECTION 01 : LA CONCEPTION D'UNE MARQUE.....	5
SECTION 02 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AUX MARQUES....	23
Conclusion.....	37
CHAPITRE II: L'ART CONCEPTUEL DU CAPITAL MARQUE	
Introduction.....	38
SECTION 01 : AUTOUR DU CAPITAL MARQUE	38
SECTION 02 : DEVELOPPEMENT DU CAPITAL MARQUE.....	52
Conclusion.....	66
CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	
Introduction.....	67
SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL.....	67
SECTION 02 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	75
Conclusion.....	81
CHAPITRE VI : PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS	
Introduction.....	82
SECTION 01 : DISCUSSION DES RESULTATS DES ENTRETIENS.....	82
SECTION 02 : ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES DES CONSO MMATEURS.....	93
Conclusion.....	128
CONCLUSION GENERALE.....	128
Références bibliographiques.....	132
Annexes.....	I

ACM : Analyse en Composante Multiples

CA : Chiffre D'affaire

DA : DINARDS

DPSB : Direction de Programmation et Suivi Budgétaire

GLG : Général Laiterie Gugurta

INAPI : Institut Algérien de la Propriété Industrielle.

INPI : Institut National de la Propriété Industrielle

ISO : International Standard Organisation

MDD : Marques Des Distributeurs

MSI : Marketing Science Institut

OHMI : Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur.

OMPI : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle.

PLV : Publicité sur Lieu de Vente

SARL : Société A Responsabilité Limitée.

SIVS : Système d'Identité Visuelle et Sonore

SPSS : Statistical Package of Social Sciences (logiciel pour les statistiques sociales)

UHT : Ultra Haut Température

Numéro	Désignation	Page
01	Le cycle de vie d'une marque	22
02	Le niveau d'implication relatif au type d'achat	27
03	La relation entre la sensibilité et la fidélité	45
04	Stratégies du portefeuille de marque	56
05	Les trois stades de la communication de marque	59
06	La répartition des effectifs de l'entreprise en fonction du genre et de la CSP.	71
07	La politique de prix de l'entreprise Tchn Lait/Candia.	74
08	Evolution du chiffre d'affaire en valeur	75
09	La signification des couleurs du packaging Candia	84
10	La notoriété top of mind de la marque Candia.	98
11	La notoriété spontanée de la marque Candia.	98
12	Le taux de notoriété de la marque Candia.	99
13	La notoriété assistée de la marque Candia.	100
14	La notoriété qualifiée de la marque Candia.	101

Numéro	Désignation	Page
15	La notoriété de la marque fille « Candy choco ».	101
16	La notoriété de la marque fille « Candy jus ».	101
17	La notoriété des Boissons jus de la marque Candia	102
18	Consommation du lait UHT de la marque Candia.	103
19	La relation entre la totalité du revenu mensuel et la fréquence de consommation	113
20	La relation entre la situation familiale et la fréquence de consommation	113
21	L'implication du consommateur dans l'achat des marques filles de Candia	114
22	Les critères associés pour chaque marque fille	115
23	La relation entre la fréquence de consommation et l'engagement à la marque	116
24	La relation entre le genre/attirance et préférence de la marque	116
25	La relation entre la confiance et la fidélité de la marque	117
26	La relation entre la fidélité et l'image de la marque	118
27	La relation entre la confiance, la satisfaction et l'engagement à la marque	119
28	La relation entre la fidélité et la sensibilité à la marque Candia	119
29	Variance expliquée du modèle à six dimensions	120

Liste des tableaux

Numéro	Désignation	Page
30	Variance expliquée du modèle à cinq dimensions	121
31	Les corrélations des variables	124
32	Les facteurs de l'analyse ACM	125

Numéro	Désignation	Page
01	Les composantes de la signalétique d'une marque	08
02	La plateforme d'une marque	10
03	Les constituants des emblèmes d'une marque	12
04	Prisme d'identité de marque.	15
05	La marque produit	17
06	La marque ombrelle	17
07	La marque gamme	18
08	La marque ligne	19
09	Evaluation des marques	25
10	Schématisation du modèle d'ENGEL, BLACKWELL et KOLLAT.	34
11	La relation entre la marque et le consommateur	35
12	Les éléments du capital marque	41
13	La pyramide de la notoriété	42
14	Schéma directeur de l'image de marque	43
15	Le bouclier de confiance	47

Numéro	Désignation	Page
16	Les composantes psychologiques de la marque	48
17	Le modèle des trois capitaux de la marque	49
18	Les outils de communication pour renforcer le capital marque	60
19	Organigramme de la direction marketing et ventes	71
20	L'utilité de lait UHT	72
21	Le circuit de distribution de l'entreprise Tchiv.Lait/ Candia	73
22	Evolution du volume de production	75
23	Le logo de Candia	83
24	Candia, une marque embrelle	85
25	les caractéristiques de la marque Candia	86
26	Capital marque Candia	87
27	Schéma directeur de l'image de l'entreprise Tchiv Lait/Candia	88
28	Le portefeuille de la marque Candia	90
29	Répartition de l'échantillon selon le genre.	94
30	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	94

Numéro	Désignation	Page
31	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	95
32	Répartition de l'échantillon selon l'activité professionnelle.	96
33	Répartition de l'échantillon selon la totalité du revenu du foyer.	96
34	Nombre de personnes exerçant une activité dans le foyer	97
35	Le taux de notoriétés spontanées des autres marques concurrents.	99
36	Diagramme des marques du lait Candia les plus connues.	100
37	Les moyens de prise de connaissance de la marque Candia.	102
38	Les marques du lait le plus consommé.	103
39	Fréquence de consommation.	104
40	Le degré de préméditation.	105
41	Critères associés à la marque Candia..	105
42	Estimation du prix.	106
43	Raisons principales d'achat de la marque Candia.	107
44	Sensibilité à la marque.	108

Numéro	Désignation	Page
45	Qualité perçue de la marque Candia.	108
46	L'image de marque Candia.	109
47	Echelle de l'image de marque.	109
48	Niveau de satisfaction des consommateurs.	110
49	Niveau de fidélité des consommateurs.	110
50	Confiance à la marque.	111
51	Niveau d'engagement à la marque Candia.	112
52	Diagramme des observations	122

INTRODUCTION GENERALE

L'idée fondamentale qui anime le marketing est de passer de l'état de matière première, indifférenciée, au produit unique portant une marque qui lui confère à la fois originalité et plus-value. Sur ce point, la marque constitue un attribut essentiel du produit, c'est un signe distinctif permettant de le différencier par rapport aux autres offerts par les entreprises concurrentes. Cet élément important du marketing guide le consommateur dans le choix d'un produit et constitue un vecteur d'information qui influence le consommateur lors du processus décisionnel d'achat.

Pour HERY, B et WAHLEN, M¹ la marque n'est pas un simple atout mais un sujet incontournable qui nécessite une réflexion marketing. L'entreprise souhaite fournir au consommateur d'une façon permanente et répétée la combinaison idéale d'éléments tangibles et intangibles, visibles et invisibles de la marque², ces derniers représentent des pistes de différenciation concurrentielle et des éléments sur lesquelles se basent le choix d'une marque.

Dans cette perspective, l'entreprise dépend de sa relation avec le marché, en particulier les consommateurs pour s'en faire un capital³. On considère qu'une entreprise possède un capital positif si le comportement du consommateur est favorable vis-à-vis de sa marque, de ce fait, l'ensemble des associations mentales, de pensées, des attitudes fondent une valeur, cette dernière constitue ce qui est appelé « *capital marque*⁴ ».

Selon KOTLER⁵, AAKER⁶, le capital marque se compose de cinq composantes fondamentales à savoir la notoriété, l'image de marque, la qualité perçue, la satisfaction, la fidélité des consommateurs et les autres actifs liés à la marque.

¹ HERY, B et WAHLEN, M., « De la marque au branding », édition Dunod, Paris, 2012, P.3. [livre électronique] disponible sur : <<http://medias.dunod.com/document/9782100582297/Feuilletage.pdf>> consulté le 14 Mai 2015 à 10 :08.

² LEHU, J.M., « Stratégiesdemarque.Com », éditions d'Organisations, Paris, 2001, P.16.

³ MICHON, C et CHANGEUR, S., « Une étude des réactions du consommateur face aux crises sur les marques, Congrès international : Les tendances du marketing », Venis, 28-29/11/2003, P.1. Disponible sur : <http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/pdf_2003/fr/michon_changeur.pdf> consulté le 1/5/2015 à 22 : 42.

⁴ KAPFERER J.N., « La marque : Capital de l'entreprise », édition Organisation, 2003, P.1.

⁵ KOTLER, P ; KELLER, K et MANCEAU, D., « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, P.280.

⁶ AAKER, D, « Le management du capital-marque », in RATIER, M., « L'image de marque à la frontière de nombreux concepts », centre de science de gestion, in cahier de recherche l'université des sciences sociales

Donc, prendre conscience de ce que la marque pourrait apporter comme bénéfice tout en faisant la différence entre un produit avec et sans marque, porter des jugements positifs à son égard est la base de la conception du capital marque de toute entreprise.

Dans le but de développer un capital marque fort et durable, l'entreprise opte pour différentes extensions, comme elle développe une communication marketing pour promouvoir son image et inciter le consommateur à acheter son produit.

En Algérie la filière lait occupe une place prédominante dans le secteur agroalimentaire, les consommateurs algériens ont de plus en plus tendance à consommer le lait UHT notamment après l'ouverture du marché algérien aux firmes multinationales⁷ .

Les laits UHT dans la wilaya de Bejaia, qui représente notre terrain d'étude, commence à connaître une croissance, dans ce cas, les entreprises ne sont pas épargnées du phénomène de marque, en l'occurrence l'entreprise Tchic Lait/Candia, elle trouve dans la marque un moyen efficace pour faire face à la concurrence.

Notre objectif, à travers cette étude, consiste à comprendre la conception d'une marque et d'appréhender la réalité du comportement des consommateurs à son égard, ce qui nous amène à poser notre problématique, il s'agit de s'interroger ainsi:

Quel est le degré de contribution des consommateurs de la ville El Kseur à la conception du capital marque Candia ?

Autrement dit, il s'agit de poser ces questions secondaires pour exprimer intégralement notre problématique :

- Comment l'entreprise Tchic Lait/Candia conçoit-elle sa marque pour s'en faire un capital ?

de Toulouse I, n°158, 2003, P.20. Article disponible sur: <<https://fr.scribd.com/doc/36973505/L-image-de-Marque-a-la-Frontiere.pdf>> consulté le 11/11/2014 à 19H43.

⁷ MAZIZ, S., « Analyse des pratiques du marketing dans les entreprises de l'industrie du lait et dérivés de la wilaya de Bejaia », Mémoire de magister en sciences de gestion, Université Abderahmane Mira de Bejaia, 2014, P.4.

- Comment les consommateurs d'El Kseur perçoivent-ils la marque Candia ?
- Comment peut-on décrire la relation entre les consommateurs d'El Kseur et la marque Candia ?

Dans ce travail de recherche, nous allons essayer de porter des réponses à cette problématique en se basant sur les hypothèses suivantes :

H1 : Les consommateurs d'El Kseur contribuent à la conception du capital marque Candia à des taux élevés.

Pour mener ce travail à terme, la démarche méthodologique suivie s'articule autour de deux phases essentielles : nous avons recouru dans un premier temps à une recherche documentaire pour nous imprégner des aspects théoriques liés à notre sujet en se référant principalement à des travaux scientifiques et ouvrages. Dans un second temps, nous avons réalisé des entretiens au sein de l'entreprise Tchén Lait/Candia et une enquête auprès des consommateurs de la ville d'El Kseur pour tester notre hypothèse.

Nous avons choisi l'entreprise Tchén Lait/Candia pour sa position stratégique sur le marché des laits stérilisés, ainsi, pour savoir ce que la marque représente pour cette dernière après la signature de contrat de franchise avec Candia France.

Nous avons structuré notre travail en quatre chapitres à savoir :

- Le premier chapitre porte sur des aspects théoriques liés à la conception de la marque tels que son identité, ses éléments tangibles et intangibles, de ses différentes architectures. Ensuite, il fait l'objet d'une analyse du comportement du consommateur et les relations qui s'entretiennent entre la marque et cet acteur du marché.
- Le deuxième chapitre fait l'objet d'une analyse des différents éléments du capital marque ainsi que les voies du développement et de renforcement de ce capital.
- Le troisième chapitre est consacré, d'une part, à la description de l'entreprise Tchén Lait/Candia, d'une autre part, à la présentation de la méthodologie de recherche suivie le long de cette recherche scientifique.
- Le chapitre présente les résultats des entretiens réalisés au sein de l'entreprise avec les deux responsables et le directeur du service marketing, ainsi que les résultats de

Introduction générale

l'enquête réalisée auprès des consommateurs de la ville d'El Kseur (chef lieu) de telle sorte à pouvoir confirmer ou rejeter notre hypothèse de départ

Chapitre I : Cadre théorique de la relation entre la marque et le consommateur

Introduction

Chaque jour, le consommateur est confronté à une variété de produits, ce qui permet d'accentuer son exigence et sa volatilité à l'égard des offres proposées.

La marque, considérée comme un attribut majeur du produit, constitue un élément sur lequel le consommateur se base pour faire son choix parmi autres. Devant cet état de fait, l'enjeu pour toute entreprise est de comprendre la logique avec laquelle se déroule le processus de décision d'achat pour pouvoir proposer une offre différente répondant au mieux aux attentes du consommateur.

Nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

- Comment une entreprise conçoit-elle sa marque ?
- Comment un consommateur choisit-il une marque plutôt qu'une autre ?

Pour ce faire, ce présent chapitre est scindé en deux sections. L'objectif de la première section est d'expliquer la démarche suivie par l'entreprise pour bien concevoir sa marque, tandis que la seconde présente le comportement du consommateur et les facteurs qui influencent sa décision d'achat en s'appuyant essentiellement sur la relation entre la marque et le consommateur.

SECTION 01 : LA CONCEPTION D'UNE MARQUE.

Il est impératif pour toute entreprise de savoir comment concevoir et gérer mieux sa marque pour faire face à la rude concurrence.

A ce titre, la marque est un « *actif immatériel majeur des entreprises*¹ », avant d'analyser ses différents aspects, une explication de ce concept s'impose.

1.1. Définitions de la marque

Etymologiquement, le mot marque, en anglais brand, « *est apparu aux Etats- Unis à l'époque où l'on marqua le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire*² ».

Cette notion est riche et revêt plusieurs sens, on trouve entre autres :

¹ KOTLER, P ; KELLER, K et MANCEAU, D., op.cit, P.275.

² LAI, Chantal., « La Marque », édition Dunod, Paris, 2005, P.9.

Cadre théorique de la relation entre la marque et le consommateur

- **Définition marketing** : la marque est un nom, un terme, un dessin, un symbole, un logo ou un packaging qui permet de reconnaître et d'identifier les biens et les services proposés par un vendeur et de les différencier de ceux de la concurrence³. De cette définition, la marque s'inscrit dans une logique concurrentielle, celle de l'identification et de différenciation.
- **Définition légale** : « *la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe distinctif susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale*⁴ ». Dans ce sens, la marque est tout élément qui « *authentifie la provenance d'un produit ou d'un service*⁵ ».
- **Définition publicitaire** : « *la marque est un potentiel de ventes futures déposée dans le subconscient de milliers d'individus*⁶ ». Autrement dit, c'est un repère ancré dans l'esprit du consommateur, elle lui permet de reconnaître facilement le produit.
- **Définition selon l'INAPI**⁷ : « *seul un signe matériel peut être déposé comme marque : soit un signe verbal ; c'est-à-dire un signe qui peut s'écrire ou se prononcer, soit un signe significatif, soit un signe complexe constitué d'une combinaison ou d'une juxtaposition de signe et de signes figuratifs*⁸ ».

Une autre définition est citée par SEMPRINI : « *une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création*⁹ ». La marque est un phénomène discuté par l'entreprise et ses parties prenantes.

En synthèse, ces différentes définitions confirment que cette notion reste le centre de débat de plusieurs chercheurs, nous ne pouvons pas lui attribuer une définition précise, cependant, elles s'accordent sur le fait qu'une marque est un ensemble d'éléments, de

³ KOTLER, P ; KELLER, K et MANCEAU, D, op.cit., P.276.

⁴ LENDREVIE, J et LEVI, J., « Théories et nouvelles pratiques du marketing : Mercator 2013 », édition Dunod, Paris, 2012, P.798.

⁵ DUFOUR, B et al., MBA : « L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », 2^{ème} édition, Organisation, Paris, 2008, P.176.

⁶ RATIER, M., « L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, centre de science de gestion », op.cit., P.13.

⁷ INPI : Institut National de la Propriété Industrielle, un organisme public chargé de la gestion de la propriété industrielle, notamment des marques et brevets.

⁸ www.inpi.fr consulté le 28/12/2014 à 11h05.

⁹ SEMPRINI, A., « Le marketing de la marque : Approche sémiotique », édition Liaisons, Paris, 1992, P.33.

signes distinctifs, « *constituant un repère mental sur le marché*¹⁰ » tout « *en donnant du sens aux produits*¹¹ ».

1.2. Brève historique du marquage

Esquisser l'histoire de la marque revient à retracer son évolution au cours des siècles précédents.

La période gallo-romaine (l'époque de la Grèce et de Rome) en particulier en moyen âge prouve les premières utilisations de la marque¹². Pour identifier les produits artisanaux et les poteries, ainsi pour éviter les confusions lors du transport et la distribution, des dessins, des formes géométriques sont souvent marqués, avant la cuisson, dans la matière encore malléable¹³. Les marques se sont développées par la suite avec l'arrivée de la révolution industrielle du XIX^e siècle.

Ce n'est toutefois qu'« *avec l'avènement des marchés de masse et le développement du marketing, dans la première moitié du XX^e siècle aux Etats-Unis*¹⁴ », l'intensification de la concurrence, l'ouverture des marchés internationaux, le libre échange, que les marques prennent de plus en plus de l'ampleur. D'ailleurs, « *c'est à cette époque qu'apparaissent les premières marques, dont certaines sont encore aujourd'hui mondialement connues, comme Coca Cola, Michelin ou Schweppes*¹⁵ ».

Selon LENDREVIE et LEVY, celles-ci « *s'enracinent dans le passé et prospèrent dans le temps fort du présent*¹⁶ ».

La conception de la marque se base essentiellement sur l'identité que l'entreprise veut émettre pour s'en faire une image, pour KOTLER, « *l'art du marketing réside, en grande partie, dans l'art de construire une marque*¹⁷ ».

Nous allons essayer de développer les éléments qui constituent l'identité d'une marque.

¹⁰ MOREAU, F et al., « Maxi fiches de communication marketing », édition Dunod, Paris , 2011, P.34.

¹¹ LENDREVIE, J et LEVI, J, op.cit., P.802.

¹² LAI, Chantal, op.cit., P.25.

¹³ SEMPRINI, A., « La marque », op.cit., P.5.

¹⁴ LENDREVIE, J et LEVI, J, op.cit., P.797.

¹⁵ SEMPRINI, A., « La marque, » op.cit., P.11.

¹⁶ LENDREVIE, J et LEVI, J, op.cit., P.797.

¹⁷ KOTLER, P., « Le marketing selon Kotler : Comment créer, conquérir et dominer un marché », op.cit., P.77.

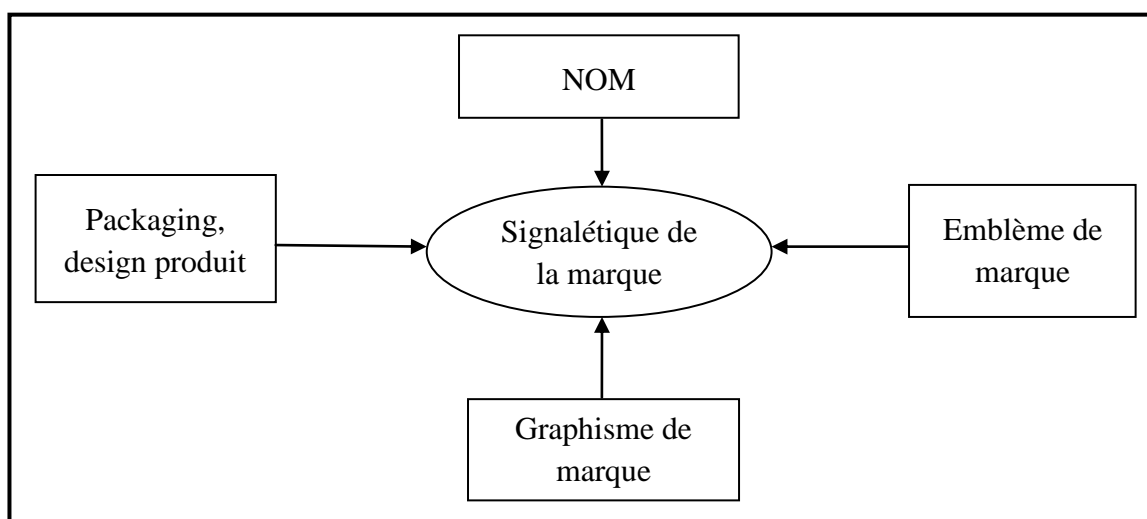
1.3. Identité de la marque

Chaque personne a une carte d'identité qui la rend unique, sur le même angle de vue, la marque aussi possède une identité qui lui est propre. « *L'identité serait donc en un sens la façon dont une marque se rend visible et concrètement présente dans les discours que les acteurs sociaux échangent entre eux*¹⁸ », c'est la manière dont les entreprises souhaitent être présentes sur le marché.

1.3.1. La signalétique d'une marque

La signalétique d'une marque est l'ensemble des signes qui permettent de la reconnaître, ce dernier constitue un « *Système d'Identité Visuelle et Sonore*¹⁹ » (SIVS) vue que la marque peut être reconnue à travers le son, on parle dans ce cas de la « *signalétique musicale*²⁰ ».

Figure n°01. Les composantes de la signalétique d'une marque.



Source : LENDREVIE, J et LEVI, J, op.cit., P.813.

La figure n°1 présente les différentes composantes de la signalétique de la marque à savoir :

¹⁸ SEMPRINI, A., « Le marketing de la marque : Approche sémiotique », op.cit., P.39.

¹⁹ LENDREVIE, J et LEVI, J, op.cit., P.813.

²⁰ MOREAU, F et al, op.cité., P.35.

❖ Le nom

Le nom d'une marque est d'une importance vitale pour les entreprises, celui-ci est attribué soit à l'ensemble des produits, soit uniquement à une gamme de produits, ou bien à un seul produit²¹.

Le nom doit être court, prononçable, simple à comprendre et sans ambiguïté linguistique car « *les consommateurs utilisent les noms comme un signal ou source d'information pour évaluer le produit, plutôt que de s'engager dans une recherche détaillée de l'information*²² ».

➤ Processus de création d'un nom de marque

Le processus de création d'un nom se déroule en quatre étapes²³ fondamentales à savoir :

▪ Phase préparatoire

La première étape consiste à élaborer une plateforme de marque par des professionnels chargés du projet, elle se résume en « *un document sur lequel est inscrit ce qu'est la marque intrinsèquement (sa personnalité, son ambition, sa vision ...)*²⁴ », la figure suivante illustre la plateforme de la marque :

²¹ CHIROUZE, Yves., « Le marketing : Etudes et stratégies », 2^{ème} édition, Ellipes, Paris, 2007, P.471.

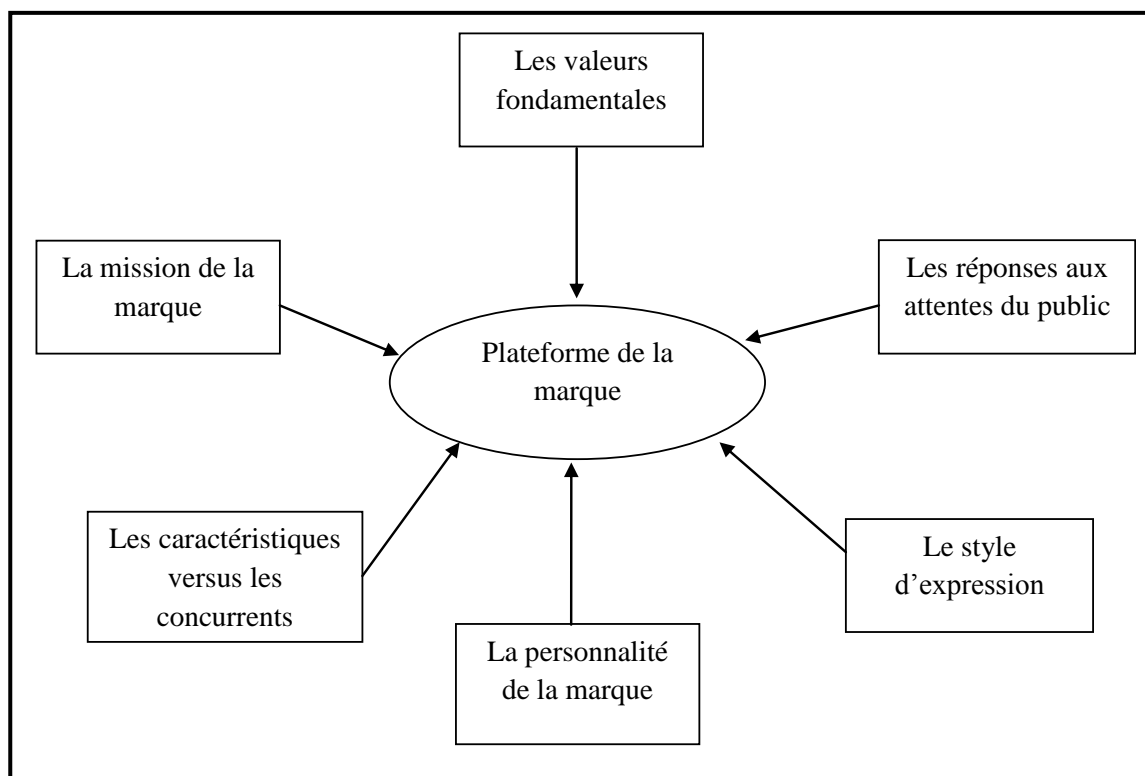
²² SMAOUI, F., « Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents », 8th International Congress Marketing Trends, Paris, 16-17 Janvier 2009, P.2. Disponible sur :

<<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Smaoui.pdf>> consulté le 31/05/2015 à 00 :09.

²³ LAI, Chantal, op.cit., P.34.

²⁴ GOBET, Catherine Lalanne., « Créer un nom de marque et un nom de domaine », éditions d'Organisations, Saint-Germain, 2009, P.55.

Figure n°02. La plateforme d'une marque.



Source: GOBET, Catherine Lalanne, op.cit., P.57.

Elaborer une plateforme de marque revient à définir ses promesses, ses valeurs et sa mission qu'elle souhaite accomplir, ensuite, il convient d'analyser le champ de la concurrence ; c'est-à-dire se renseigner sur les marques existantes déjà sur le marché, prévoir ensuite une liste des mots clés qui décrivent la marque souhaitée.

▪ Phase créative

Cette étape consiste à créer les premiers noms possibles et disponibles juridiquement, pour se faire, les techniques les plus utilisées sont : le brainstorming²⁵, la recherche documentaire, recours aux agences qui déposent des noms disponibles et prêts à vendre.

²⁵ Le brainstorming est une méthode qualitative composé d'un certains nombre d'individus qui proposent des idées qui leurs viennent à l'esprit sous la direction d'un animateur.

▪ Phase de sélection

Après une synthèse, le nom retenu est celui qui revient le plus souvent, qui évoque les caractéristiques du produit et correspond mieux aux attentes de l'entreprise ainsi des consommateurs.

▪ Phase de contrôle

Cette étape est primordiale pour évaluer le nom envisagé, les entreprises réalisent des tests auprès des consommateurs tels que « *les tests d'associations (quelles images viennent à l'esprit ?), les tests d'élocutions (la prononciation est-elle aisée ?), les tests de mémorisations (est-il facile à mémoriser ?) et les tests de préférences (quels sont les noms préférés?)*²⁶ ».

La création d'un nom est donc un exercice difficile et coûteux. On peut citer quelques administrations aux quelles les entreprises font appel pour la création de leurs noms de marque comme par exemple : INAPI²⁷, OHMI²⁸, OMPI²⁹.

➤ Les types des noms

Il existe plusieurs types, parmi eux on distingue :

- ✓ Le patronyme : le nom approprié à la marque est celui du fondateur;
- ✓ Le sigle : des abréviations constituées par les premières lettres;
- ✓ Le générisme : le nom reprend l'appellation de sa catégorie de produits ;
- ✓ La marque de fantaisie : le nom n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme;
- ✓ Le chiffre ou l'expression ;
- ✓ La marque promesse : le nom exprime la promesse attaché au produit.

❖ Les emblèmes de marque

L'emblème de la marque est représenté à travers l'un ou tous les éléments recensés dans la figure suivante :

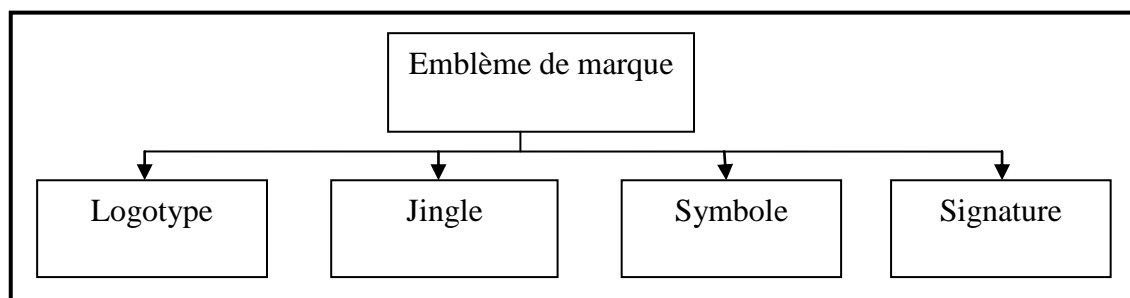
²⁶ KOTLER, P ; DUBOIS, B et *al.*, « Marketing Management », op.cit., P.328.

²⁷ INAPI : Institut Algérien de la Propriété Industrielle.

²⁸ OHMI : Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur, en Espagnol OHMI, est une agence de l'union européenne chargée de gérer les systèmes d'enregistrement des marques, des dessins ou modèles, valables dans les 28 états membres.

²⁹ OMPI : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, institution (en suisse), spécialisée des nations unies pour stimuler la créativité en promouvant un système international de propriété intellectuelle.

Figure n°03. Les constituants des emblèmes d'une marque.



Source : LENDREVIE, J et LEVI, J, op.cit., P.815.

Les éléments constitutifs d'un emblème sont :

➤ Le logotype

L'une des composantes essentielles est le logotype. C'est un symbole graphique³⁰ caractérisant la marque et permettant « *sa reconnaissance visuelle*³¹ ».

La création d'un logo peut se faire « *en interne par un membre de l'entreprise ayant quelques talents artistiques ou en externe par un graphiste indépendant ou un créatif d'une agence de communication*³² ».

Il existe trois catégories de logo³³ :

- **Les logos à contenu linguistique** : les lettres sont mises en valeur par une police d'écriture spécifique.
- **Les logos à contenu iconique** : les logos sont représentés par des icônes, des dessins ou image, ce genre de logos est utilisé pour les grandes marques qui peuvent s'en passer de leurs noms pour être reconnues à travers ce dernier.
- **Les logos mixtes qui mêlent signes linguistiques et signes visuels** : c'est la combinaison entre les lettres et les icônes pour identifier une marque.

➤ Symbole

C'est l'un des éléments qui « *nourrit l'imaginaire de la marque, sa facette intangible*³⁴ ». Il peut s'agir d'un animal, un personnage ou d'un objet.

³⁰ CHIROUZE, Yves., op.cit, P.483.

³¹ KOTLER, P ; KELLER, K et MANCEAU, D., op.cit., P.291.

³² CHIROUZE, Yves., op.cit, P.483.

³³ LEWI, G et DESPREZ, P.L., « Entreprise : La marque », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2013, P.67.

³⁴ KAPFERER, Jean Noel., « La marque en questions : Réponses d'un spécialiste », op.cit., P.134.

➤ Le jingle

Le jingle désigne « *l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon permanente*³⁵ ». Pour les deux spécialistes de la marque LEWI et DESPREZ³⁶, les sons et les musiques entendus dans des publicités télévisuelles ou radiophoniques constituent l'une des bases de mémorisation de la marque considérée.

➤ La signature de marque ou slogan

Le slogan est considéré comme étant « *la première forme publicitaire*³⁷ ». La signature est une phrase brève qui accompagne le nom et enrichi le sens, elle délivre un message affirmant une mission ou une promesse.

Le slogan peut être modifié et amélioré pour bien communiquer, selon KOTLER « *la chasse au meilleur slogan reste ouverte*³⁸ ».

❖ Le packaging

Le packaging s'inscrit « *au cœur de la gestion de la marque*³⁹ », il véhicule les informations que l'entreprise souhaite transmettre au consommateur. Ce terme anglo-saxon regroupe trois notions complémentaires : le conditionnement, l'emballage et le design⁴⁰.

✚ Design

Ce terme désigne « *l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme et les couleurs à l'image qu'une marque souhaite se donner ou donner à ses produits*⁴¹ ». La dimension esthétique est essentielle pour attirer l'œil du consommateur et donner envie d'acheter, le design peut donc jouer un rôle déterminant dans le choix d'une marque.

³⁵ LENDREVIE, J et LEVI, J, op.cit., P.816.

³⁶ LEWI, G et DESPREZ, P, op.cit., P. 38-39.

³⁷ LENDREVIE, J et LEVI, J, op.cit., P.817.

³⁸ KOTLER, P., « Le marketing selon Kotler : Comment créer, conquérir et dominer un marché », op.cit., P.80.

³⁹ SINGLER, E., « Le packaging des produits de grande consommation : Comprendre le comportement d'achat et optimiser sa stratégie packaging », édition Dunod, Paris, 2006, P.4.

⁴⁰ DUFOUR, B et al, op.cit., P.170.

⁴¹ LEWI, G et DESPREZ, P, op.cit., P.69.

Cadre théorique de la relation entre la marque et le consommateur

Une importance particulière doit être accordée aux choix de couleurs qui évoquent un univers : le pastel pour la féminité, le blanc pour la pureté, le foncé pour la virilité, etc⁴².

✚ Le conditionnement et l'emballage

Il s'avère difficile de distinguer entre ces deux concepts, CHIROUZE définit le conditionnement comme « *la mise en conditions du produit. Par exemple, le conditionnement en boîte, en bouteille ou en paquet⁴³* », et pour lui, l'emballage est « *l'enveloppe qui permet la manutention, le stockage du produit, une fois celui-ci est conditionné⁴⁴* ». Quant à URVOY et al⁴⁵ définissent l'emballage comme étant le contenant du produit et considèrent le conditionnement comme la mise en industrialisation du produit et la façon dont il peut être emballé.

KOTLER⁴⁶ définit quant à lui, trois niveaux du conditionnement:

- Le conditionnement primaire : qui accompagne le produit le long de son utilisation, en contact direct avec ce dernier par exemple un pot de yaourt.
- Le conditionnement secondaire : protège le conditionnement primaire par exemple pick-up en carton qui contient six pots de yaourt.
- Le conditionnement d'expédition : l'emballage nécessaire au stockage et au transport, concerné par les distributeurs que les consommateurs finaux.

LENDREVIE et LEVY⁴⁷ ont repris les mêmes niveaux tout en remplaçant le terme du conditionnement par le mot emballage.

Enfin, le packaging est un outil du marketing qui sert à renforcer l'identité d'une marque, c'est un moyen de communication à part entière et un redoutable outil de vente⁴⁸, il est désigné comme étant un « *vendeur silencieux⁴⁹* ».

⁴² KOTLER, P ; DUBOIS, B et al, op.cit., P. 454.

⁴³ CHIROUZE, Yves., op.cit, P.484.

⁴⁴ Idem, P.484.

⁴⁵ URVOY, J.J ; SANCHEZ, S et LE NAN, E., « Packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2012, P17-19.

⁴⁶ KOTLER, P ; DUBOIS, B et al., « Marketing Management », op.cit., P.453.

⁴⁷ LENDREVIE, J et LEVI, J, op.cit., P.211.

⁴⁸ DEMEURE, Claude., « Aide mémoire : Marketing », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P.142.

⁴⁹ LENDREVIE, J et LEVI, J, op.cit., P.210.

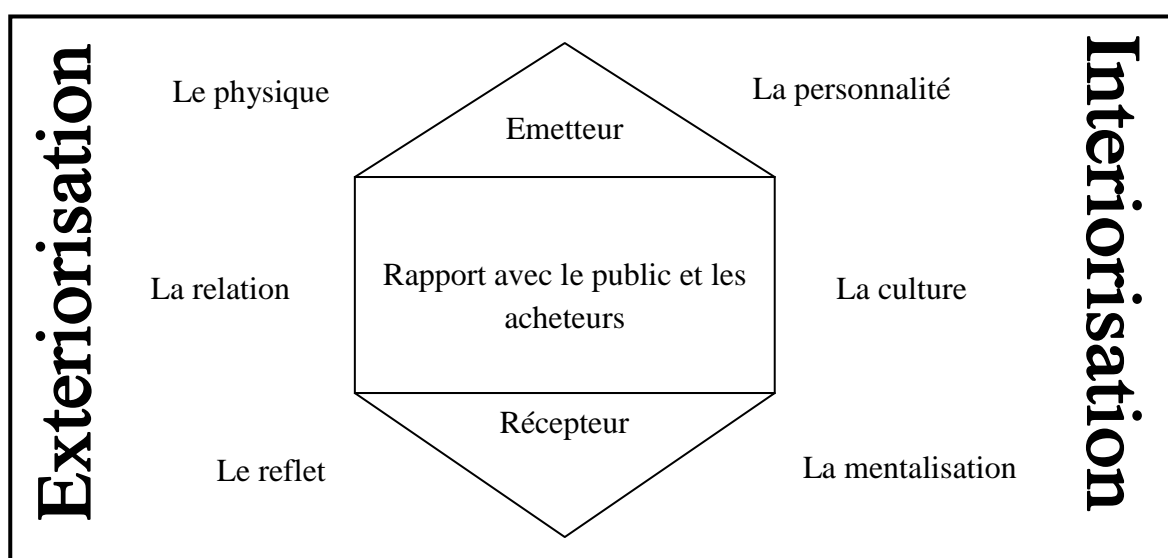
❖ Les codes graphiques ou graphisme de marque

Ce sont l'ensemble des éléments qui formalisent la marque tels que les couleurs et la typographie, ces derniers sont codifiés dans un document appelé « *charte graphique*⁵⁰ ».

A souligner que la charte graphique contient des informations relatives aux « *conditions de reproduction et l'emplacement du logo, du slogan et du nom*⁵¹ ».

Au delà de la signalétique, KAPFERER a défini six facettes d'une identité de marque, ce qu'il a appelé « *prisme d'identité de marque*⁵² » comme la montre la figure suivante :

Figure n°04. Prisme d'identité de marque.



Source : KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.108.

Le prisme d'identité présenté sur la figure retrace les facettes suivantes :

- Le physique : c'est l'ensemble des signes visuels (logo, charte graphique), verbaux (nom, slogan) et sonores.
- La personnalité : « *l'ensemble des traits de la personnalité humaines applicables aux marques*⁵³ »;
- La relation : lien qui existe entre le consommateur et cette dernière;
- La culture : système de valeurs, source d'inspiration;

⁵⁰ VIOT, Catherine., « Le marketing : La connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux choix stratégiques, le marketing mix », 3^{ème} édition, Lextenso, Paris, 2012, P.155.

⁵¹ VIOT, Catherine, op.cit., P.155.

⁵² KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.108.

⁵³ VIOT, C, op.cit., P.149.

Cadre théorique de la relation entre la marque et le consommateur

- Le reflet : « *le reflet n'est pas la cible*⁵⁴ », mais « *l'image que la marque souhaite donner de cette cible*⁵⁵ »;
- La mentalisation : c'est la justification du choix ; à travers son choix de marque, le consommateur exprime la façon dont il se voit, l'image que se donne un individu en utilisant la marque.

L'action de l'entreprise ne se limite pas à la conception de l'identité de la marque, sans l'élaboration d'un statut approprié et une politique adoptée la marque ne se trouvera pas source de création de valeur.

1.4. Architecture de la marque

Plusieurs statuts peuvent être présentés, les types qu'on rencontre le plus souvent sont les marques de fabricants, marques de distributeurs ou les marques hybrides.

1.4.1. Marques de fabricants

Historiquement, ce sont les premières qui sont apparues comme c'est déjà indiqué au début de ce chapitre. Parmi celles-ci, on peut citer :

- **Marque entreprise (corporate)**

C'est une marque « *éponyme*⁵⁶ » ; c'est-à-dire la même que celle du nom de l'entreprise, « *la marque s'étend sur l'ensemble de l'entreprise*⁵⁷ » et le consommateur reconnaîtra facilement la provenance des produits mais le risque se présente quand le produit tend à l'échec.

- **Marque produit**

La logique de marque produit consiste à ce que l'entreprise attribue un nom à chaque produit, elle se base sur le triptyque « *un produit-une promesse-un nom*⁵⁸ », parfois la marque produit est complétée par une « *référence*⁵⁹ » pour s'adapter aux attentes des consommateurs.

La marque produit consiste à doter chaque produit d'une identité propre et un positionnement spécifique. Ce statut peut être illustré de cette façon :

⁵⁴ VIOT, C, op.cit., P.149.

⁵⁵ Idem, P.150.

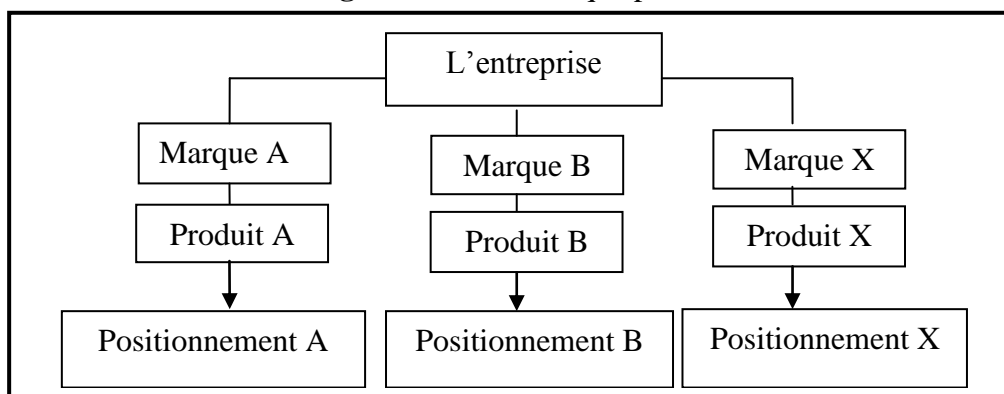
⁵⁶ LEWI, G et LACOEUILHE, J., « Branding Management : La marque, de l'idée à l'action », 3^{ème} édition, Pearson, France, 2012, P.277.

⁵⁷ VIOT, C, op.cit., P.158.

⁵⁸ CHIROUZE, Yves., op.cit, P.475.

⁵⁹ LEWI, G et LACOEUILHE, J., op.cit., P.278.

Figure n°05. La marque produit.



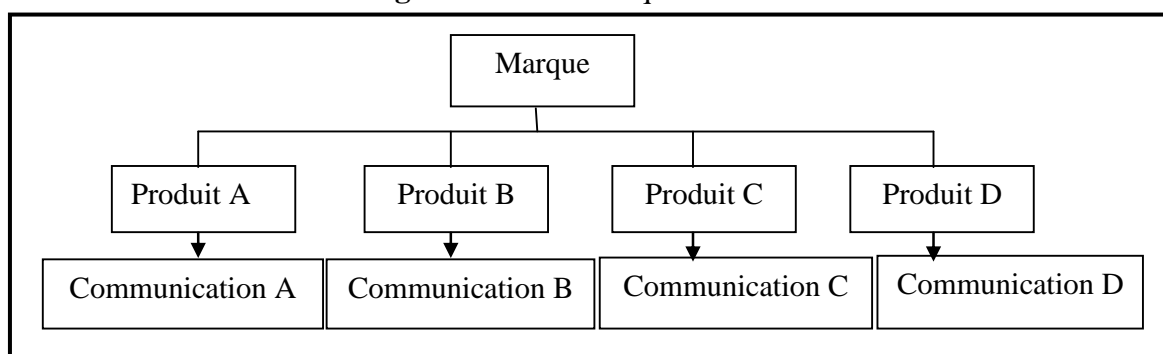
Source : KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.233.

La marque produit présente des avantages non négligeables, l'entreprise a la possibilité d'occuper plusieurs segments et maximiser ses parts de marché. Les réputations et les images ne sont pas liées les unes les autres ; l'échec d'une marque n'affecte pas l'autre. Cependant, elle compte certains inconvénients le fait d'être coûteuse puisque chaque produit est communiqué indépendamment de l'autre, aussi, le succès d'une marque n'est pas partagé avec les autres.

▪ **Marque ombrelle**

Dans cette politique, la marque recouvre des produits hétérogènes⁶⁰, à chacun sa promesse, son positionnement et sa communication.

Figure n°06. La marque ombrelle.



Source : KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.243.

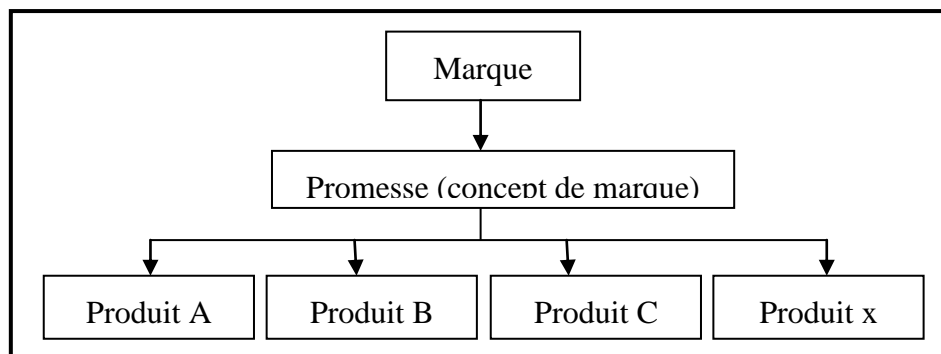
L'image et la réputation de la marque ombrelle sont partagées à l'ensemble des produits qu'elle couvre, toutefois, elle doit être forte pour donner du sens à ses produits.

⁶⁰ LEWI, G et LACOEUILHE, J., op.cit., P.310.

▪ **Marque gamme**

C'est une marque qui regroupe plusieurs produits ou lignes de produits homogènes⁶¹ ayant la même promesse.

Figure n°07. La marque gamme.



Source : KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.240.

La marque gamme permet de bénéficier de l'acquis de la marque pour lancer d'autres produits, ainsi le coût de communication est plus au moins faible. Elle présente principalement un inconvénient : la communication, ce qui ne permet pas en revanche de dresser des discours spécifiques à chacun produit.

▪ **Marque caution**

Celle-ci signe des produits cohérents⁶², dans cette architecture, c'est la marque cautionnée –marque produit, ligne ou gamme- qui domine⁶³.

▪ **Marque ligne**

Une ligne « répond au souci de fournir une offre-produit cohérente, sous un même nom, en proposant plusieurs produits complémentaires⁶⁴ ». Elle consiste à lancer un produit complété par la suite par d'autres produits. (Voir figure n°08).

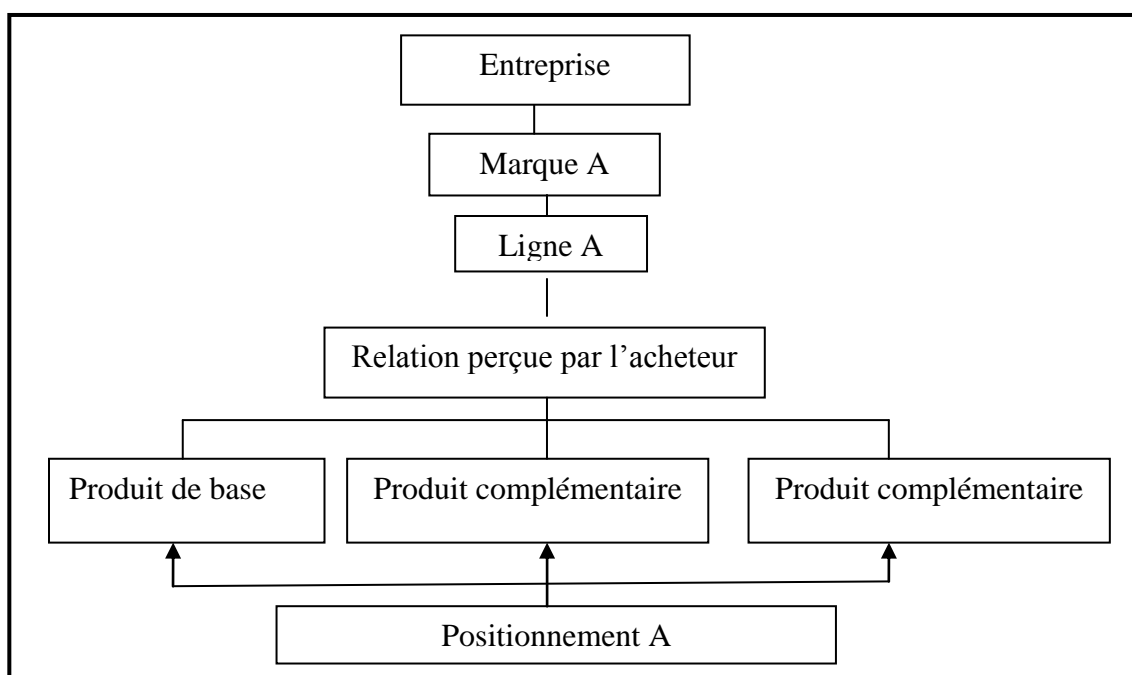
⁶¹VIOT, C, op.cit., P.160.

⁶²LEWI, G et LACOEUILHE, J., op.cit., P. 310

⁶³COUMAU, J.B ; GAGNE, J.F et JOSSERAND, E., « Manager par la marque », éditions d'Organisations, Paris, 2005, P.89.

⁶⁴KAPFERER, J., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.222.

Figure n°08. La marque ligne.



Source : KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.242.

Cette marque installe une image de marque cohérente et diminue les coûts de lancement, par contre, elle ne regroupe que les produits de la même racine.

1.4.2. Les marques hybrides

Ce sont des statuts particuliers, il peut s'agir d'une :

- **Griffe**

La griffe « est la signature d'une création originale, une œuvre d'art⁶⁵ » pure et unique, la plupart du temps, elle est utilisée par des marques haut de gamme ou de luxe. La différence qui existe entre la marque et la griffe est que ; « la marque est contrefaite, tandis que la griffe est copiée, et avec le départ ou la mort du créateur la griffe devient alors une marque⁶⁶ ».

- **Marque licence**

Elle est liée aux produits dérivés des personnages comme ceux des dessins animés (Walt Disney) ou des sportifs⁶⁷.

⁶⁵ LEWI, G et LACOEUILHE, J., op.cit., P.299.

⁶⁶ Idem, P.300.

⁶⁷ Ibid., P.300.

1.4. 3. Marque de distributeurs MDD

On parle du produit vendu sous marque de distributeur lorsque « *le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu*⁶⁸ ». Cette dernière peut être une marque premier prix, une marque enseigne ou une marque propre⁶⁹.

- **Marque premier prix :** destinée à offrir une alternative aux références les plus connues.
- **Marque enseigne :** c'est une marque qui reprend une partie du nom du point de vente, le distributeur apporte sa caution à des biens qu'il fabrique.
- **Marque propre ou réservée :** Celle-ci est créée par le distributeur pour concurrencer les leaders sur le marché. Elle suit la logique « *bas coût-bas prix*⁷⁰ ».

1.5. Positionnement de marque

Après la segmentation du marché, l'identification de la cible, l'entreprise cherche à positionner sa marque. Ce terme se définit comme étant l'action de la conception d'une marque pour occuper une place appréciée dans l'esprit du consommateur⁷¹.

Dans cette perspective, « *le positionnement provoque une rencontre entre les produits d'une marque et les demandes, les attentes ou les besoins inexprimés et les désirs d'un groupe de consommateurs*⁷² ». Le positionnement se base sur une démarche analytique qui vise à répondre à quatre grandes questions⁷³ :

- La marque pour faire quoi ? C'est-à-dire quelle promesse la marque va-t-elle faire pour ses consommateurs et donc quels bénéfices pourront-ils retrouver celle-ci?
- La marque pour qui ? C'est-à-dire la cible.
- La marque pour quand ? Le moment de consommation.
- La marque contre qui ? C'est-à-dire qui sont les concurrents directs.

⁶⁸ LAI, Chantal, op.cit., P.26.

⁶⁹ AMBROISE, L ; BRIGNIER, J.M et MATHEWS, C., « Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix ? », in Revue Française du Marketing, ADETEM, n°227, 2010, P.P.45-62. Article disponible sur : <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00649521>> consulté le 10/05/2015 à 23:00.

⁷⁰ Idem, P.3.

⁷¹ KOTLER, P ; DUBOIS, B et al., « Marketing Management », op.cit., P.358.

⁷² LEWI, G et DESPREZ, P, op.cit., P.18.

⁷³ LEWI, G et LACOEUILHE, J, op.cit., P.116.

Comme tout produit qui existe sur le marché passe par un certain nombre d'étapes, depuis son lancement jusqu'à son déclin, de même, la marque possède un cycle de vie que nous allons évoquer dans le titre qui vient.

1.6. Cycle de vie d'une marque

Selon KAPFERER, la marque passe certainement par la phase du lancement et de croissance mais si « *celle-ci, bien gérée, peut durer et perdurer et éviter ainsi le déclin et la mort*⁷⁴ ». En revanche, il est important de distinguer entre le cycle de vie d'une marque et celui d'un produit, car, lancer un produit ne signifie pas forcément lancer une marque, de plus, avec le temps, le produit nouveau est limité doit être remplacé par un autre⁷⁵, de ce constat, les marques qui ont vocation à ne pas durer dans le temps sont les marques de produit et non la marque mère, cependant, à l'échéance imprévisible, la marque mère pourrait périr si elle est mal gérée⁷⁶.

Ce spécialiste de la marque n'est pas le seul qui a traité le cycle de vie d'une marque, LAMBIN et MOERLOOSE⁷⁷ proposent un schéma de cycle de vie d'une marque dans laquelle ils décèlent cinq phases. LEWIN et DESPREZ⁷⁸ les résumant en trois grandes étapes : l'héroïsme, sagesse et mythe comme le montre ce schéma suivant :

⁷⁴ KAPFERER, Jean-Noël., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.161.

⁷⁵ Idem, P.142.

⁷⁶ Ibid, P.162.

⁷⁷ LAMBIN, J et MOERLOOSE, C., « Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation marché », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P.409

⁷⁸ LEWI, G et DESPREZ, P, op.cit., P.73.

Cadre théorique de la relation entre la marque et le consommateur

Tableau n°01. Le cycle de vie d'une marque.

Lancement : la marque se trouve lancée pour la première fois sur le marché	Confirmation : établissement du territoire de la marque ⁷⁹	Consolidation : conquête de part de marché	Déploiement : renouvellement du marketing opérationnel	Position orbitale : la marque est connue, riche en expérience, elle a atteint l'orbite haute
Nouvelle marque	Marque avec potentialité Marque sans potentialité	Marque reconnue	Marque en expansion	Marque déclinante
	Temps de l'héroïsme		Temps de sagesse	Temps du mythe
	La différence La naissance		La mesure 20-50 ans	La conscience 60 ans et plus Eternité

Source : LAMBIN, J et MOERLOOSE, C, op.cit., P.409; LEWI, G et DESPREZ, P, op.cit., P.73.

❖ Temps de l'héroïsme

C'est la naissance de la marque sur un marché, elle propose quelque chose de différent, une innovation qui répond à un manque, c'est le temps de sa rencontre avec le consommateur.

❖ Temps de sagesse

Le temps de sagesse ou de mesure est la deuxième étape du cycle de vie d'une marque. Une fois la relation s'établit entre celle-ci et le public, la marque tend à consolider son existence par l'extension ou l'internationalisation (deux stratégies qui seront abordées

⁷⁹ Le ou les marchés où l'activité de la marque est légitime aux yeux des consommateurs.

dans le chapitre suivant) afin d'assurer sa pérennité et de séduire autre nouvelle génération⁸⁰, on parle dans ce cas du «*déploiement*⁸¹».

❖ Temps du mythe

La dernière phase est celle dite mythe. Dans cette étape, la marque est bien ancrée dans l'esprit du public, «*elle est présente depuis plusieurs générations, elle est dotée d'une reconnaissance et d'un statut auprès de sa clientèle*⁸²». La marque devient «*universelle, elle représente la même philosophie, les mêmes valeurs, le même sens pour tous*⁸³».

MICHON et *al*⁸⁴ ont distingué quatre périodes de développement d'une marque à savoir :

- Période fondatrice : la marque pénètre le marché pour la première fois ;
- Période de découplage : les consommateurs prennent conscience de l'existence de la marque, cependant, elle n'est pas définitivement acquise ;
- Période d'enracinement : la marque a des valeurs éprouvées par le temps ;
- Période d'essaimage : la marque devient forte et peut engendrer des marques filles.

En définitive, concevoir une marque n'est pas une chose aussi aisée, cela suppose une attention particulière concernant sa signalétique car elle représente une vitrine pour le consommateur, susceptible d'influencer sa décision lors d'achat, de plus, il semble nécessaire d'opter pour une politique appropriée répondant aux objectifs assignés par l'entreprise.

SECTION 02 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AUX MARQUES

Le consommateur est un agent vital pour l'entreprise quelle que soit sa taille d'où il est question de cerner son comportement à l'égard de sa marque. On tentera dans la présente section de définir la marque comme variable influente sur le comportement du consommateur pendant le processus décisionnel d'achat.

⁸⁰ LEWI, G et DESPREZ, P, op.cit., P.75.

⁸¹ LAMBIN, J et MOERLOOSE, C, op.cit., P.409.

⁸² DE ROOVER, A, op.cit., P.18.

⁸³ LEWI, G et DESPREZ, P, op.cit., P.78.

⁸⁴ MICHON, C et *al.*, « Le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing », 2^{ème} édition, Pearson, France, 2006, P.169.

2.1. Les intervenants dans le processus d'achat

Plusieurs personnes peuvent intervenir lors d'achat⁸⁵ :

- L'initiateur : celui qui ressent le besoin ;
- L'informateur : celui qui collecte les informations nécessaires à la prise de décision d'achat ;
- Prescripteur : celui qui joue le rôle d'un conseiller, il donne des recommandations sur une marque pour une autre personne ;
- Le décideur : celui qui décide quelle marque à acheter.
- L'acheteur : est celui qui effectue la transaction d'achat ;
- Le consommateur : c'est lui l'utilisateur final, celui qui va réellement consommer le produit.

Au long de cette recherche scientifique, nous allons mettre l'accent sur le comportement du consommateur car il est le cœur des préoccupations de chaque entreprise depuis les décennies.

2.2. Le processus décisionnel d'achat

Le modèle du processus décisionnel d'achat comporte cinq étapes successives⁸⁶, à savoir :

2.2.1. La reconnaissance d'un besoin

Cette première étape se traduit par la prise de conscience de l'existence d'un besoin, il naît d'un manque ressenti par une personne et qui le pousse à agir⁸⁷. Cependant, un besoin révélé n'entraîne pas forcément un acte d'achat sauf dans le cas où le manque ressenti par l'individu est assez important dont il ya nécessité de le satisfaire.

2.2.2. Recherche d'information

Une fois le besoin est identifié, le consommateur part en quête des informations qui lui permettent d'évaluer les alternatives possibles⁸⁸, ces dernières sont regroupées en deux rubriques :

- **Les informations de sources internes** : correspondent aux informations issues des expériences antérieures, sauvegardées dans la mémoire du consommateur dans le

⁸⁵ MICHON, C, op.cit., P.62.

⁸⁶ KOTLER, P ; DUBOIS, B et al., op.cit., P.229.

⁸⁷ PERCONTE, B., « 50 fiches pour comprendre le marketing », 2^{ème} édition, Bréal, Rome, 2003, P.26.

⁸⁸ KOTLER, P ; DUBOIS, B et al., op.cit., P.229.

Cadre théorique de la relation entre la marque et le consommateur

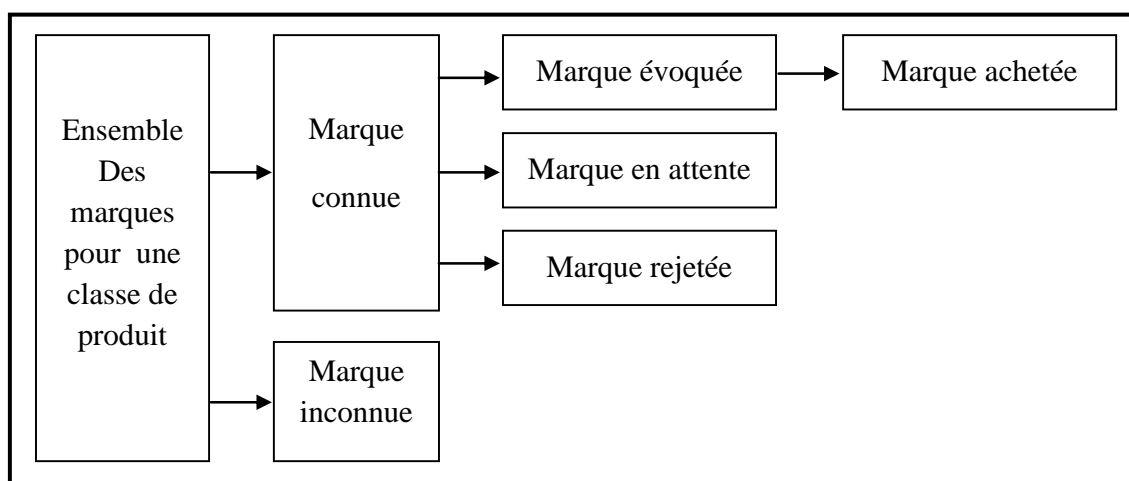
cas où il est satisfait de son achat antérieur, sinon, il part à la recherche des informations externes.

- **Les informations de sources externes** : ce sont celles délivrées par des sources externes telles que les sources commerciales, l'avis des autres, la publicité, etc.

2.2.3. Evaluation des solutions

Le consommateur évalue les différentes possibilités proposées à lui sur la base de certains nombre d'attributs⁸⁹ d'un produit, entre autres, la marque. Le consommateur fait le tri des marques comme le montre la figure suivante:

Figure n°09. Évaluation des marques.



Source : LERNOULD, B., « Marketing fundamental », 2002, P.36. Document disponible sur: <http://visionarymarketing.com> consulté le 10/04/2015 à 23H00.

L'évaluation aboutie à ce qu'on appelle la marque évoquée, choisie pour être achetée en raison de son adéquation au besoin, ou bien à une marque en attente, dans ce cas le consommateur hésite de l'acheter ou pas, ou à une marque rejetée qui n'a aucune chance d'être achetée par le consommateur.

2.2.4. Décision et acte d'achat

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur opte pour le choix de la marque la plus appropriée, cette opération se caractérise par la « *transformation de l'intention au comportement d'achat*⁹⁰ ».

⁸⁹ L'ensemble des critères susceptibles d'être utiles pour estimer un tel ou tel produit ou marque.

⁹⁰ DUBOIS, P.L et JOLIBERT, A., « Le marketing: Fondements et pratiques », édition Economica, Paris, 1998, P.102.

2.2.5. Evaluation post achat

Une fois la marque achetée et le produit consommé, le consommateur éprouve un sentiment de faveur ou défaveur à l'égard de cette dernière qui influencera l'achat ultérieur, s'il est satisfait, dans ce cas, il achète directement la même marque, au contraire, si son achat précédent n'est pas à la hauteur de ses attentes, il reprend le processus depuis le début.

2.3. Le comportement d'achat

D'après MICHON⁹¹, traditionnellement, on distingue quatre types d'achat : l'achat réfléchi, l'achat routinier, l'achat impulsif voire compulsif.

- **L'achat réfléchi** : c'est un achat complexe, le consommateur n'a pas d'expérience préalable sur une marque préférée, ce dernier est « *précédé d'une période relativement longue d'exploitation, d'information, de comparaison et de réflexion de la part du consommateur*⁹² »;
- **L'achat routinier** : le consommateur a pris l'habitude d'acheter la même marque, il s'est familiarisé avec cette dernière, c'est un achat à usage fréquent.
- **Achat impulsif** : spontané et non programmé, le consommateur n'avait pas l'intention d'acheter le produit.
- **Achat compulsif** : qualifié d'« *un achat chronique et indispensable*⁹³ », le consommateur ne peut pas s'en passer de cet achat.

2.4. Analyse de la décision d'achat

Cette analyse peut se faire par ces aspects principaux : le degré d'implication, le degré de préméditation de la décision, nombre et nature des critères de choix⁹⁴.

2.4.1. Le degré d'implication

Plusieurs définitions ont été proposées pour ce terme, on retiendra parmi autres, celle de ROTHSCHILD qui la définit comme étant « *un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt*⁹⁵ », dans ce sens, elle « *désigne l'importance qu'attache*

⁹¹ MICHON, C, op.cit., P.84.

⁹² MOKHTARI, A., « Etude du comportement du consommateur à l'égard de l'achat de produits de catégories différentes », Mémoire de magister en sciences de gestion, Université de Bejaia, 2005,P.59.

⁹³ MICHON, C, op.cit., P.85.

⁹⁴ LINDON, D et JALLAT, F., « Le marketing: Etude, moyen d'action, stratégie », 6^{ème} édition, Dunod, 2010, P.51.

⁹⁵ ROTHSCHILD, M.L., « Perspective in involvement : current problems and future directions », in BREE, Joel., « Le comportement du consommateur », édition DUNOD, Paris, 2012, P.78.

Cadre théorique de la relation entre la marque et le consommateur

l'individu à la décision qu'il doit prendre : une décision est impliquante lorsque l'individu juge, à tort ou à raison, qu'elle peut avoir pour lui des conséquences importantes, en bien ou en mal⁹⁶».

Le niveau d'implication est relative au type d'achat comme c'est illustré dans le tableau suivant :

Tableau n°02. Le niveau d'implication relatif au type d'achat

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication faible
Différences significatives entre les marques	Achat complexe	Achat de diversité
Peu de différences entre les marques	Achat réduisant une Dissonance	Achat routinier

Source : LAVERGNE, M., 2004, P.18. Document disponible sur :

<http://www.banquedesetudes.com/index_html_files/cours-de-marketing.pdf consulté le 14/04/2015>
consulté le 15/03/2015 à 20:30.

- ✓ Un achat complexe : le consommateur est devant une variété de marque proposées à lui, il investit beaucoup de temps pour prendre une décision, il est dans ce cas fortement impliqué.
- ✓ Un achat réduisant une dissonance : le consommateur fortement impliqué, perçoit peu de différences entre les marques. Une fois l'achat est effectué, il cherche à justifier son choix de telle sorte à réduire l'écart entre ce que qu'il entend autour de lui de cette marque et son expérience.
- ✓ L'achat routinier : le consommateur se sent peu impliqué et perçoit pas de véritables différences entre les marques.
- ✓ L'achat de diversité : le consommateur faiblement impliqué même s'il perçoit de nombreuses différences entre les marques, il ne décide pas en fonction d'une réelle évaluation mais plutôt par plaisir⁹⁷.

⁹⁶ LINDON, D et JALLAT, F, op.cit., P.51.

⁹⁷ MOKHTARI, A, op.cit., P.61.

2.4.2. Le degré de préméditation de la décision

La préméditation est « *le temps consacré par l'individu à la réflexion préalable à cet achat*⁹⁸ », l'implication et la préméditation sont deux concepts complémentaires et corrélés ; plus le niveau d'implication est fort, plus la préméditation est élevée.

2.4.3. Nombre et nature des critères de choix

Pour évaluer les alternatives proposées au consommateur, ce dernier prend en considération des critères de choix. Plus l'achat est prémédité et impliquant, plus les critères sont multiples et variés. Les critères généralement pris par le consommateur sont le prix, le nom de marque, confort, style, etc.

2.5. Le comportement du consommateur dans le processus de décision d'achat

Le consommateur est au cœur de toute action envisagée par l'entreprise, il est considéré comme étant la source principale de son profit. Son étude est articulée autour de ses attentes et sa logique avec laquelle il déroule son processus de décision d'achat ainsi les facteurs susceptibles d'influencer son choix d'une marque.

2.5.1. Définition du comportement du consommateur

Plusieurs définitions peuvent être attribuées au comportement des consommateurs. Les anglo-saxons le définissent comme étant « *le processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire ses besoins*⁹⁹ ». C'est l'ensemble des actes, réflexions et influences liés à l'achat¹⁰⁰.

Analyser le comportement du consommateur lors d'achat revient à identifier les variables qui interviennent dans sa décision: la perception, la mémorisation, l'apprentissage¹⁰¹.

2.5.2. Analyse du comportement du consommateur

Pour étudier le comportement du consommateur, il est indispensable de mettre l'accent sur certaines variables à savoir :

⁹⁸ LINDON, D et JALLAT, F, op.cit., P.53

⁹⁹ VIOT, C, op.cit., P.35.

¹⁰⁰ VAN VRACEM, P et JANSSENS UMFLAT, M., « Comportement du consommateur : Facteurs d'influences externes », édition de Bocks Université, Bruxelles, 1994, P.13.

¹⁰¹ LERNOULD, B, op.cit., P.13.

2.5.2.1. La perception

Elle se définit comme étant un « *processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent*¹⁰² ». Elle est *multi sensorielle*¹⁰³ ; le consommateur « *n'est pas un simple objet qui subit, mais un acteur à part entière*¹⁰⁴ », il interprète les signaux et messages qui parviennent à ses sens. La perception est unique ; chaque personne a sa propre façon de voir, d'organiser et d'interpréter ce qu'elle reçoit comme information.

D'après DUBOIS et VIOT, La perception est influencée par l'attention, la compréhension et le style cognitif du consommateur.

- L'attention : la perception dans ce cas de fait est sélective¹⁰⁵, le consommateur filtre les signaux perçus afin d'en tirer l'information pertinente lui permettant d'opérer un choix de marque.
- La compréhension : c'est ce que le consommateur sait ou pense savoir de la marque, selon DUBOIS¹⁰⁶, la compréhension sollicite la mémoire du consommateur et les informations nécessaires.
- Le style cognitif : la manière propre à chaque individus de percevoir une marque auquel il est confronté, ce que nomme DUBOIS « *une perception subjective*¹⁰⁷ ».

2.5.2.2. La mémorisation

Le fonctionnement de la mémoire suit deux phases : l'acquisition et l'actualisation¹⁰⁸. L'acquisition consiste au recueil des informations et leur sauvegarde, tandis que la seconde, permet l'utilisation ultérieure de l'information stockée. Certaines informations peuvent être retenues mieux que d'autres, une même personne peut avoir une excellente mémoire à propos d'une marque plutôt qu'une autre¹⁰⁹.

¹⁰² VIOT, C, op.cit., P.36.

¹⁰³ MICHON, C, op.cit., P.65.

¹⁰⁴ BREE, Joel, op.cit., P.39.

¹⁰⁵ DUBOIS, P.L et JOLIBERT, A, op.cit., P.65.

¹⁰⁶ Idem, P.60.

¹⁰⁷ Ibid., P.67.

¹⁰⁸ VIOT, C, op.cit., P.36.

¹⁰⁹ KORCHIA, M., « Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de droit, d'Economie et des sciences d'Aix Marseille III, 2001, P.40. Disponible sur : <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/these.pdf> consulté le 10/05/2014 à 10:38.

2.5.2.3. L'apprentissage

La plupart des opérations d'achat effectuées par le consommateur ne suivent pas les étapes du processus décisionnel d'achat expliqué précédemment, elles sont le résultat des expériences antérieures, donc le résultat d'un apprentissage.

L'apprentissage est le processus qui permet de rendre compte de l'effet des expériences antérieures, caractérisé par la diminution des informations collectées, la réduction du nombre des critères d'évaluation, la restriction de l'éventail des stimuli¹¹⁰ et l'augmentation de la probabilité d'achat¹¹¹.

L'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à ce qui précède. Les besoins, motivations et attitudes à l'égard d'une marque font l'objet des études des comportements mentaux¹¹².

2.5.3. Besoin et motivation

Un besoin « désigne tout comportement (ou situation) générateur de plaisir ou réducteur de souffrance¹¹³ ». Il se traduit par une nécessité, une insuffisance ressentis par le consommateur.

La motivation est « le processus par lequel de l'énergie est mobilisée pour atteindre un but¹¹⁴ ». Contrairement, un frein est une force qui empêche l'achat d'une marque.

Un besoin est alors un manque qui en découle par le consommateur (état de tension), la motivation est la force psychique qui pousse l'individu à agir pour réduire l'état de tension.

2.5.4. Attitude

Un concept central dans l'étude du comportement du consommateur est celui de l'attitude. De nombreux chercheurs ne peuvent pas se passer sans tentative d'expliquer cette notion, on trouve parmi eux VIOT¹¹⁵ et DUBOIS¹¹⁶ qui la considèrent comme étant une variable inférée ou une tendance psychologique exprimée par le consommateur à l'égard d'une marque avec un certain degré de faveur ou défaveur.

¹¹⁰ Un stimulus est un élément susceptible de satisfaire un besoin.

¹¹¹ DUBOIS, P.L et JOLIBERT, A, op.cit., P.104.

¹¹² LINDON, D et JALLAT, F, op.cit., P.46.

¹¹³ Idem, P.46.

¹¹⁴ LEWI, G et LACOEUILHE, J, op.cit., P.241.

¹¹⁵ VIOT, C, op.cit., P.37.

¹¹⁶ Idem, P.70.

Cadre théorique de la relation entre la marque et le consommateur

L'attitude a trois composante : composante cognitive (croyance), affective (sentiment) et conative (comportementale)¹¹⁷.

- A) La composante cognitive : c'est l'ensemble des informations, des croyances, des connaissances à propos d'une marque;
- B) La composante affective: ce sont les sentiments et les émotions ressentis par le consommateur, elle se mesure par « *l'échelle de préférence*¹¹⁸ » ;
- C) La composante conative : Cette composante traduit l'aptitude du consommateur à entamer une action, elle est liée à l'intention d'acheter ou de rejeter la marque.

2.6. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Après avoir expliqué les comportements mentaux propre au consommateur, il est nécessaire de citer les différents facteurs qui orientent son comportement tout au long du processus d'achat.

2.6.1. Les facteurs sociodémographiques

Les variables sociodémographiques discriminent fortement les comportements des consommateurs. Toutefois, il est impératif pour chaque entreprise d'étudier ces facteurs pour pouvoir atteindre ses objectifs en marketing.

Les facteurs les plus étudiés sont le genre, le niveau d'instruction, l'activité professionnelle, les sources temporelles et économiques¹¹⁹ et il est à souligner aussi que « *les pratiques de consommation varient selon l'âge*¹²⁰ ».

2.6.2. Les facteurs psycho graphiques

Ce sont des facteurs internes, inconscients à savoir : la personnalité, les valeurs et le style de vie.

- **La personnalité** : unique à chaque individu, c'est sa manière de penser, de sentir et de réagir à l'égard d'une marque, elle peut avoir un lien direct avec son comportement d'achat.

¹¹⁷ VIOT, C, op.cit., P.37.

¹¹⁸ Idem, P.37.

¹¹⁹ L'activité professionnelle procure un revenu qui influence positivement la consommation mais dans le même temps, elle diminue le temps disponible de l'individu, ce qui oriente la consommation vers des catégories spécifiques de produit ou de marque.

¹²⁰ DARPY, D et VOLLE, P., « Comportement du consommateur », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, P.294.

Cadre théorique de la relation entre la marque et le consommateur

- **Les valeurs :** sont des croyances, des convictions, elles permettent de justifier les actes des consommateurs à l'égard d'une marque et de se protéger contre les influences telles que les médias¹²¹.
- **Le style de vie :** chaque individu est supposé être caractérisé par une manière de vivre spécifique¹²², si l'on veut étudier le style de vie, on doit prendre en compte ses valeurs, ses attitudes et ses activités.

2.6.3. Les facteurs socioculturels

Au même titre que les facteurs précédents, de nombreux facteurs socioculturels influencent le comportement du consommateur.

- **La culture**

La consommation est « *un acte culturel*¹²³ », on désigne par culture, l'ensemble des croyances, habitudes, modes de vies, traditions, etc. Des cultures différentes se traduisent en comportements d'achat différents.

- **Les classes sociales**

Une classe sociale se mesure par son niveau d'éducation, son activité professionnelle, son revenu et son type d'habitation. L'individu trouve dans la marque un signe qui exprime sa position sociale¹²⁴.

- **Les groupes de référence**

Les groupes de références sont des personnes qui exercent une influence sur les comportements à travers les valeurs et les croyances qu'elles communiquent. On distingue aussi les leaders d'opinions, ces derniers reçoivent en premier les informations diffusées à travers les médias pour influencer les comportements.

- **La famille**

La famille est le centre de décision d'achat, elle influence directement le consommateur. En marketing, « *le comportement de prise de décisions familial mérite dès*

¹²¹ DARPY, D et VOLLE, op.cit., P.236.

¹²² LADWEIN, R., « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition, Economica, 2003, P.64.

¹²³ DARPY, D et VOLLE, P, op.cit., P.341.

¹²⁴ MOKHTARI, A, op.cit., P.23.

Cadre théorique de la relation entre la marque et le consommateur

lors une attention particulière notamment du point de vue de la répartition des rôles entre les membres de la famille¹²⁵».

2.6.4. Les variables du marketing

Le comportement du consommateur est également influencé par les différentes actions émanées de l'entreprise qui souhaite réaliser ses objectifs marketings, on parle dans ce cas du mix marketing qui s'articule autour de quatre variables appelées les « 4P¹²⁶», le produit, le prix, la distribution et la communication.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D et MINIARD P.W¹²⁷ ont proposé un modèle mettant en relation le processus de prise de décision avec les facteurs qui influencent le comportement du consommateur comme le montre le schéma suivant :

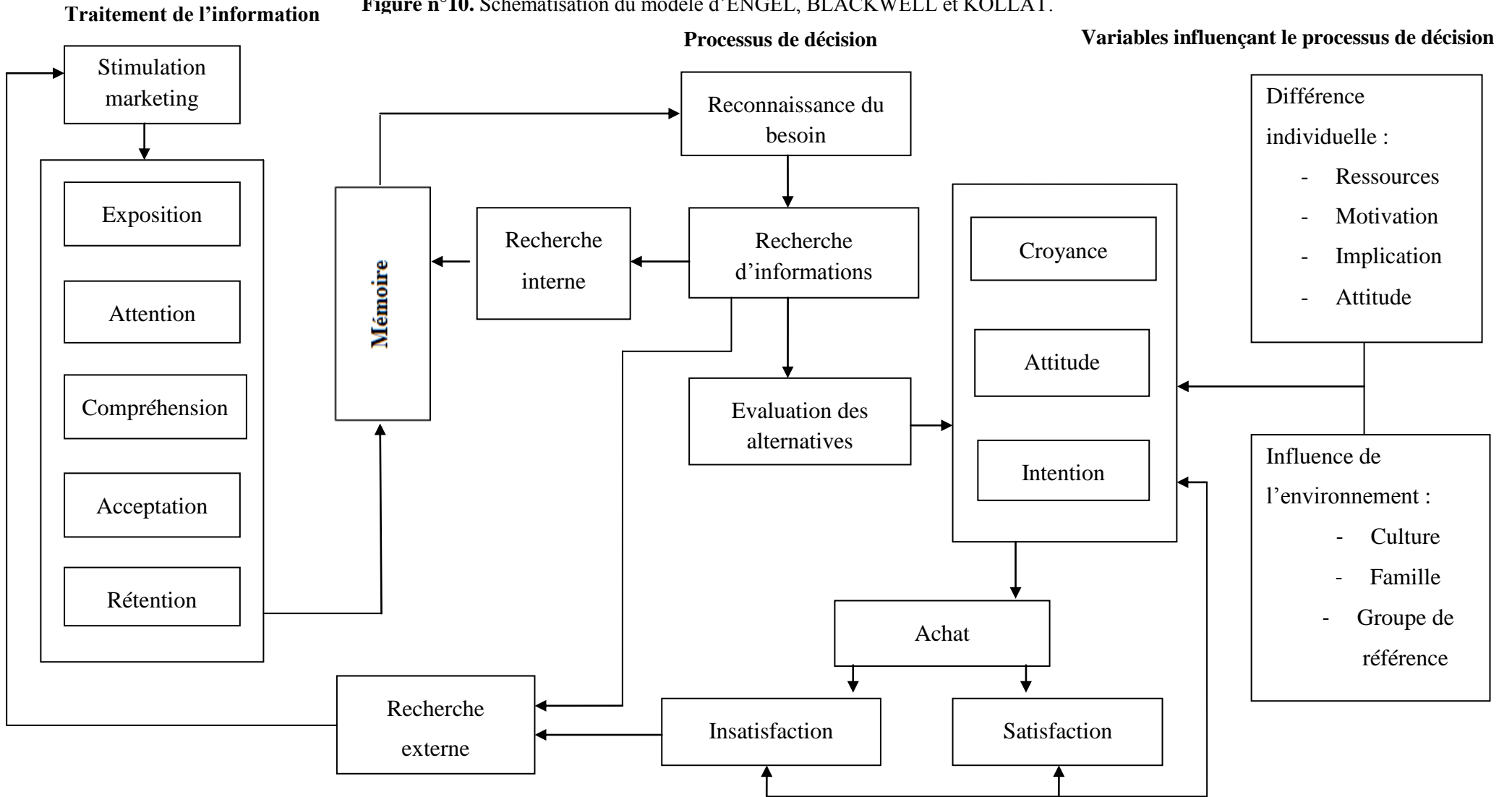
¹²⁵ LERNOULD, B, op.cit., P.33.

¹²⁶ Soit en anglais : Product, Price, Promotion et Place.

¹²⁷ ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D et MINIARD P.W, « Consumer behavior», in LERNOULD, B, op.cit., P.30.

Cadre théorique de la relation entre la marque et le consommateur

Figure n°10. Schématisation du modèle d'ENGEL, BLACKWELL et KOLLAT.



Cadre theorique de la relation entre la marque et le consommateur

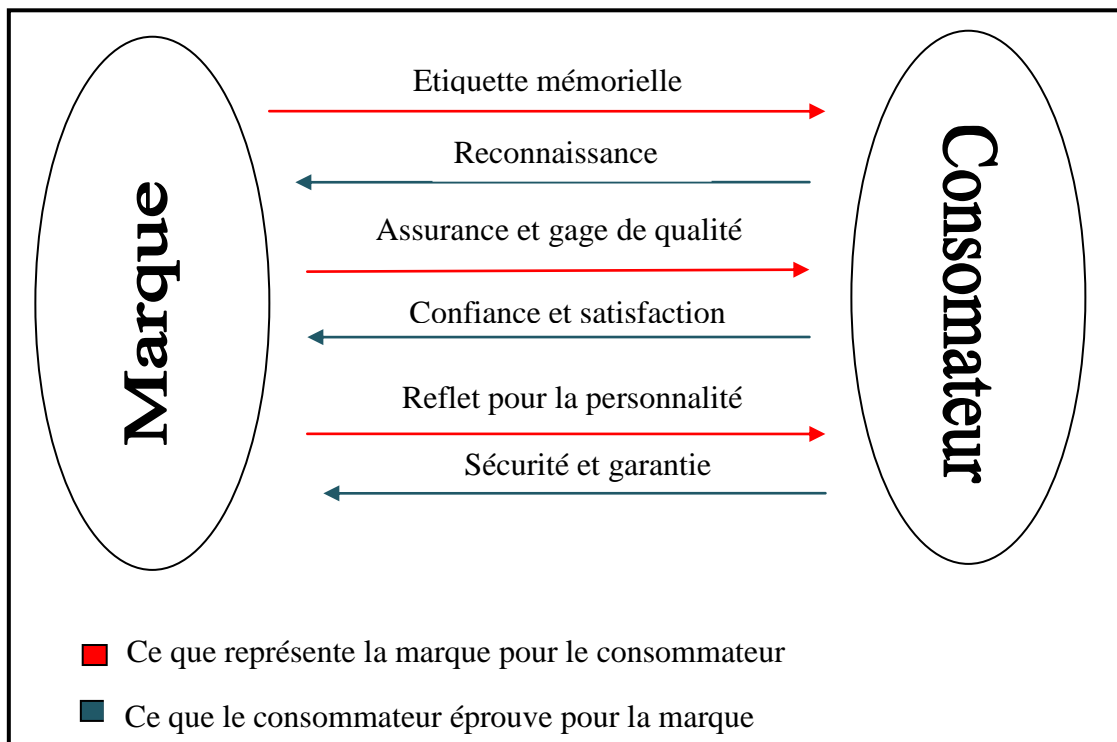
Le modèle repose essentiellement sur le processus suivi par le consommateur aboutissant à une décision, à un choix.

Le processus décisionnel est constitué de plusieurs étapes (expliqué précédemment), qui début par l'identification du besoin jusqu'à la satisfaction ou l'insatisfaction qui en résulte de l'achat. Le consommateur est exposé aux stimulations marketing entre autres la marque, auxquelles il prête une attention et une compréhension, qui enfin, sont susceptibles d'être mémorisées. Le processus est aussi affecté par les caractéristiques individuelles (les ressources, la motivation, l'implication, l'attitude) et par les facteurs de l'environnement (la culture, la famille et les groupes d'influence).

2.7. La relation établie entre la marque et le consommateur

Après avoir mis l'accent sur les différents facteurs qui influencent le comportement du consommateur, nous nous intéressons particulièrement dans le cadre de notre étude sur le lien existant entre cet agent économique et la marque, cette relation peut être appréhendée à travers le schéma suivant :

Figure n°11. La relation entre la marque et le consommateur.



Source : synthèse des différentes lectures.

Le consommateur est étroitement lié à la marque, étant donné que le processus décisionnel de son achat est simplifié à la présence de cette dernière, elle constitue « une

Cadre theorique de la relation entre la marque et le consommateur

*étiquette mémorielle*¹²⁸», ce qui permet sa reconnaissance et sa mémorisation pour un achat futur.

Le consommateur est intimement lié à cet élément qui représente pour lui un gage de qualité et une assurance, ce qui le rend plus confiant et satisfait. En d'autre terme, la marque s'engage dans un contrat avec le consommateur et garantit l'originalité du produit, quel que soit le lieu d'achat et le mode de distribution¹²⁹, autrement dit, la marque diminue le risque perçu¹³⁰ par ce dernier, il existe trois sortes de perceptions des risques : « *le risque pour la santé, pour le porte monnaie et pour l'image de soi*¹³¹ » :

- ✓ Le risque pour la santé : les informations affichées sur le packaging du produit rassure le consommateur de plus en plus inquiet, de ce fait, la marque est perçue comme étant « *un véritable rempart à l'angoisse pour la santé*¹³² ».
- ✓ Le risque pour le porte monnaie : le consommateur est prêt à payer le prix jugé élevé le fait de sa conviction de la marque choisie.
- ✓ Le risque pour l'image de soi : le choix d'une marque peut être pour le consommateur un moyen d'exprimer l'image qu'il a de soi, elle affirme sa personnalité, il trouve en elle un moyen de communication social lui permettant d'exprimer ses valeurs¹³³.

Enfin, connaître les attentes et les comportements du consommateur s'avère aussi un sujet important pour les entreprises. Il est vrai que le processus de décision d'achat est complexe, mais, il est plus facilité grâce aux éléments de la marque, ceux-ci constituent un repère en envoyant un signe lui permettant d'identifier et de reconnaître le produit, ils guident et orientent son choix et par conséquent réduisent le temps consacré à l'activité d'achat. De ce fait, la marque est une donnée que le marketing doit intégrer dans sa stratégie globale.

¹²⁸DUBOIS, P.L et JOLIBERT, A, op.cit., P.177.

¹²⁹ LAI, Chantal, op.cit., P.24.

¹³⁰Le consommateur perçoit un risque quand il ne peut pas anticiper avec certitude les conséquences potentiellement négatives de ses comportements d'achat et de consommation.

¹³¹ LEWI, G et LACOEUILHE, J, op.cit., P.32.

¹³² Idem, P.33.

¹³³ LAMBIN, J et MOERLOOSE, C, op.cit., P399.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous pouvons dire que la marque est au cœur des réflexions marketing, l'entreprise accorde une importance particulière à tout élément constitutif de l'identité de sa marque (éléments tangibles et intangibles).

Dans un premier temps, nous avons pu mettre en évidence les principaux aspects liés à la conception de la marque (la signalétique, l'architecture de la marque, cycle de vie et positionnement). Dans un second temps, on a tenté d'apporter des éclaircissements sur le comportement du consommateur sachant que ce sujet n'est pas facile à appréhender, le consommateur est exposé à une variété de stimulus tans internes qu'externes dont la marque semble un facteur déterminant dans sa prise de décision.

L'ensemble des associations mentales à l'égard de cet attribut constitue le capital marque de l'entreprise, ce que nous allons voir dans le chapitre suivant.

Chapitre II : L'art conceptuel du capital marque

Introduction

Dans le chapitre précédant, nous avons pu démontrer que la marque n'est pas uniquement « *un simple signifiant mais aussi un signifié¹* », un signifiant le fait qu'elle joue le rôle d'identification et de différenciation, un signifié du fait de l'existence des représentations mentales associées la marque dans l'esprit du consommateur.

Dans cette perspective, l'enjeu pour toute entreprise est de gérer avec soin sa marque pour en tirer profit et de faire d'elle un fond de commerce dans le but principal est d'assurer sa pérennité et bâtir un capital marque fort et durable.

La littérature sur le capital-marque basé sur une approche perceptuelle adopte la conceptualisation de KELLER², elle reconnaît deux sources principales de la création de valeur pour la marque : la notoriété et l'existence d'associations spécifiques dans la mémoire du consommateur à long terme.

Au cours de ce chapitre, nous allons définir le capital marque et aborder les points essentiels liés à ce sujet, nous allons par la suite analyser la façon dont agit l'entreprise pour le maintenir et le développer. Les questions que ce chapitre suscite de répondre sont :

- Qu'est-ce que le capital marque ?
- Quels sont les éléments du capital marque ?
- Comment l'entreprise maintient-elle son capital marque ?

De ce fait, ce dernier présente deux sections, la première est consacrée au cadre conceptuel du capital marque ainsi que ses éléments constitutifs, dans la suivante section, nous étudierons les différentes actions menées par l'entreprise pour bien ancrer sa marque dans l'esprit du consommateur et de renforcer davantage son image et sa réputation.

SECTION 01 : AUTOUR DU CAPITAL MARQUE

En dépit du rôle crucial que joue la marque dans le marketing, les théoriciens ne cessent de chercher à comprendre comment celle-ci crée de la valeur pour l'entreprise,

¹ LUBRANO, S, « La marque politique, son capital-marque et l'électeur », Paris, P.8. Document disponible sur : <http://www.marketingtrendscongress.com/archives/2012/Materials/Papers/Brand%20Management/LubranoDuboisFlores.pdf> > consulté le 31/05/2015 à 11 : 55.

² KELLER, K.L, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", in idem, P.23.

selon KAPFERER « *le mot clé de tous les discours sur la marque aujourd'hui est celui de valeur*³ ». Cependant, le statut conceptuel du capital marque s'avère flou et ambigu, de ce fait, nous mettons au clair les définitions appropriées de chaque élément constitutif de ce concept.

La notion du capital marque est apparue vers les années 80 suite à l'observation de deux phénomènes : le rachat des entreprises à des montants supérieurs à leurs valeurs comptables, le deuxième est la capacité d'une marque à être achetée avec un prix élevé⁴.

En matière de valorisation de la marque, deux approches se sont émergées :

➤ **Méthode comptable et financier**

Cette méthode consiste à fixer un prix qui correspond à une marque, à donner une valeur à cet actif immatériel, leur comptabilisation est importante notamment dans les opérations d'acquisition ou les rachats d'entreprises⁵.

Sans prolonger le débat ici, nous nous intéressons dans notre cadre de recherche à la deuxième approche, celle basée sur le comportement du consommateur.

➤ **Méthodes basées sur le consommateur**

Cette optique stipule que la marque n'a pas de valeur que si le comportement du consommateur est favorable à l'égard de celle-ci, il importe donc de s'arrêter à la conceptualisation du capital marque fondé sur la base des perceptions des consommateurs.

Avant de présenter les différents éléments du capital marque, il semble indispensable dans un premier temps de définir ce concept.

1.1. Définition du capital marque

D'après le Marketing Science Institut, cette notion désigne « *la valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées*⁶ », c'est-à-dire ; c'est la valeur qu'ajoute le nom de la marque au produit, elle résulte des perceptions et des comportements favorables vis-à-vis de cet

³ KAPFERER, J.N., « Les marques à l'épreuve de la pratique », op.cit., P.49.

⁴ LAI, Chantal, op.cit., P.64.

⁵ Idem, P.65.

⁶ DUBOIS, P.L et JOLIBERT, A, op.cit., P.285.

attribut⁷, le consommateur est prêt à payer le prix élevé ce qui engendre une rentabilité élevée et par conséquent des profils considérables pour l'entreprise.

En effet, « *le meilleur moyen pour une firme de maximiser sa productivité est de connaître ce que la marque représente dans l'esprit du consommateur*⁸ ».

Une autre définition plus large donnée par AAKER⁹ et DURAFOR¹⁰, selon eux, la marque jouit d'une valeur apportée à l'ensemble des éléments qui la représentent (à son nom, à ses symboles ou à ses emblèmes) car ils donnent une plus-value ou une moins value aux produits¹¹.

Donc, prendre conscience de la marque par le consommateur tout en faisant la différence entre un produit avec ou sans marque dont les caractéristique identiques, avoir des associations fortes à l'égard de celle-ci constitue le capital marque, ce que confirme KELLER¹².

1.2. Les dimensions du capital-marque

Le capital marque est multidimensionnel. Les éléments qui le fondent peuvent être regroupés en cinq catégories comme les présente le schéma suivant :

⁷ KORCHIA, M, op.cit., P.108.

⁸ JARA, M., « Le capital-marque des marques de distributeurs : une approche conceptuelle différenciée », in revue française du Marketing, ADETEM, n°221, 2009, P.P.1-47. Disponible sur : <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00413592>> consulté le 10/05/2015 à 10:50.

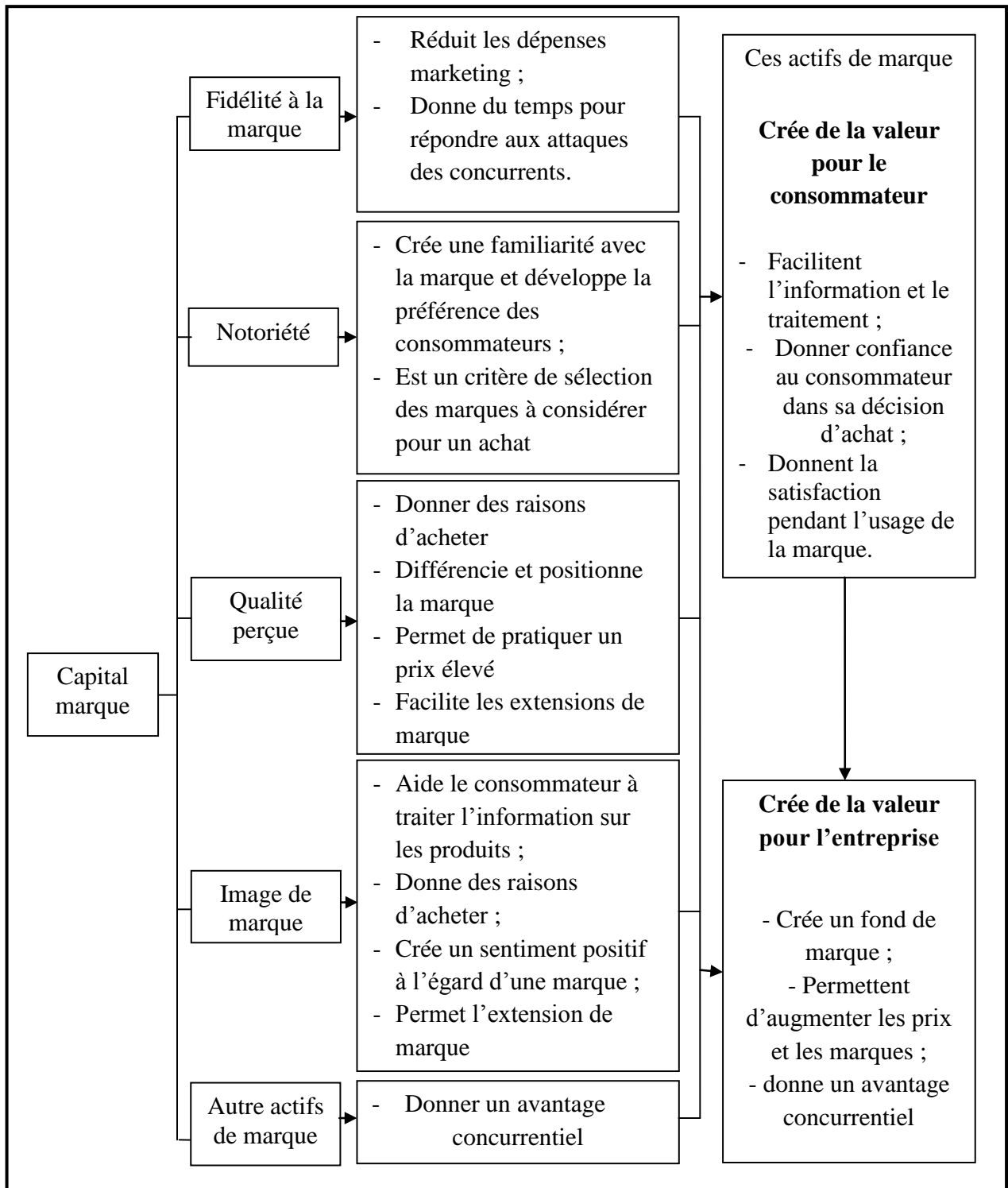
⁹ AAKER, D., « Le management du capital-marque », in GUILLOU, B., « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », 2009, P. 3, document disponible sur : <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Image_de_marque.pdf> consulté le 10/05/2015 à 10 :33.

¹⁰ DURAFOR, D., Marketing, 4^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2005, P.86.

¹¹ DARPY, D., « Le marketing », édition Dunod, Paris, 2010, P.62.

¹² KELLER, k.L., « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing », in JARA, M., « Conception et mesures du capital-marque des marques de distributeurs : une application au secteur de la grande distribution », 24ème Congrès international de l'Association Française de Marketing, Paris, 2008, P.5. Document disponible sur : <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00413611>> consulté le 10/04/2015 à 22H34.

Figure n°12. Les éléments du capital-marque.



Source : AAKER, D, « Le management du capital-marque », in GUILLOU, B, op.cit., P.4.

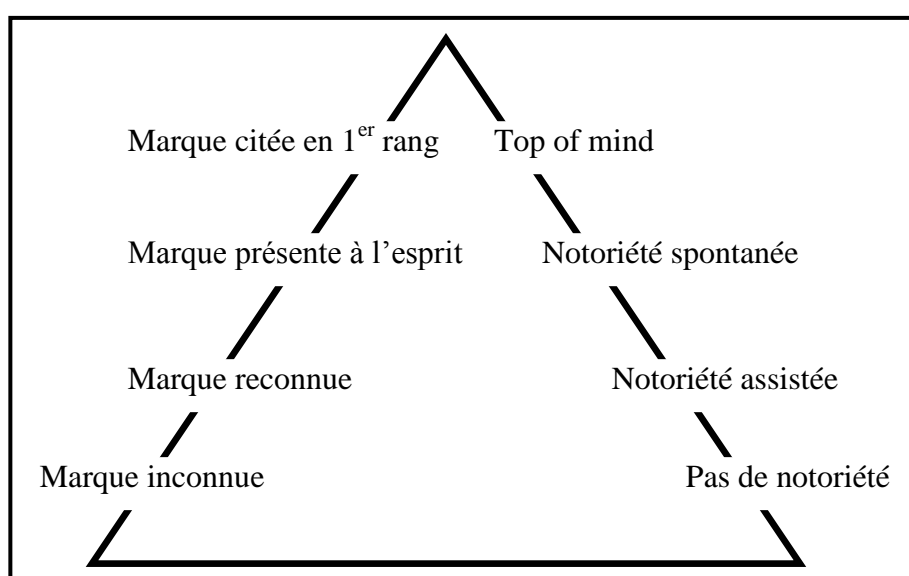
Le capital marque s'articule autour de ces éléments fondamentaux à savoir :

1.2.1. La notoriété

AAKER définit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître et à retenir une marque existante¹³. C'est le nombre des personnes qui connaissent la marque, KAPFERER décrit une marque non connue comme une asperité vide de sens, inscrite sur un produit¹⁴.

Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés (voir la figure n°13).

Figure n°13. La pyramide de la notoriété.



Source : LENDREVIE, J et LEVI, J, op.cit., P.819.

- 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. La question qui nous permettra de mesurer ce degré de notoriété est : parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?
- La notoriété spontanée : concerne les marques qui sont toujours citées par le consommateur quand on lui demande d'associer une marque à un produit. En

¹³ AAKER, .. « Le Management du Capital de Marque », in RATIER, M., « L'image en marketing, cadre théorique d'un concept multidimensionnel », Cahiers de recherche de l'université des sciences sociales de Toulouse I, n°152, 2002, P.2. Article disponible sur : <<http://benoit.lafon.free.fr/13/13doc/03Ratier%20-%20L'image%20en%20marketing.pdf>> consulté le 18/03/2015 à 17H37.

¹⁴ KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.157.

d'autres termes, le consommateur cite une marque qui connaît quand on lui pose cette question : quelles sont les marques que vous connaissez ?

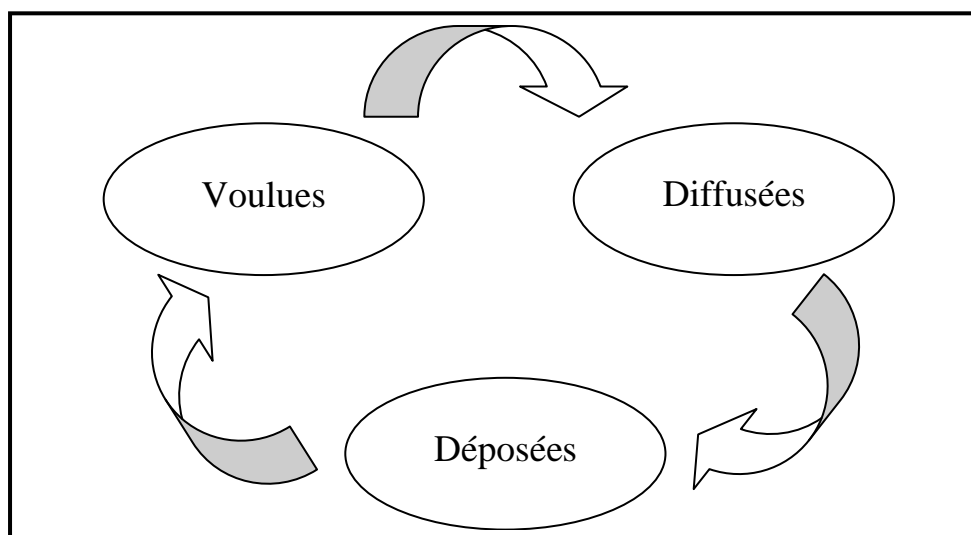
- La notoriété spontanée de premier rang ou « top of mind » : concerne les marques qui viennent spontanément à l'esprit et qui sont spontanément citées au premier lieu¹⁵, c'est un signe d'une marque forte.

LIBAERT¹⁶ cite un autre niveau de notoriété, il s'agit de la notoriété qualifiée : le consommateur est capable de citer des marques ou produits associés à l'entreprise. La notoriété s'exprime sous forme d'un taux qui varie de zéro à 100%¹⁷.

1.2.2. Image de marque

Pour AAKER¹⁸, la valeur fondamentale d'une marque revient à l'ensemble des associations mentales qui constituent son image. L'image de marque est « *un jugement de valeur porté par un individu sur une marque*¹⁹ ». On constate qu'il existe trois types d'image : image voulue, image transmise, image perçue²⁰. Les directeurs en marketing définissent un schéma directeur de l'image de marque pour apprécier l'écart entre ces trois sortes d'image, ce dernier est illustré sur la figure suivante :

Figure n°14. Schéma directeur de l'image de marque.



Source : MARION, G, AZAMONT, F et *al.*, « Anti manuel : Marketing », éditions d'organisations, 2006, France, P.416.

¹⁵ MICHON, C, op.cit., P.172.

¹⁶ LIBAERT, T., « Le plan de communication », 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, P.109.

¹⁷ LAI, Chantal, op.cit., P.51.

¹⁸ AAKER, D., « Le Management du Capital de Marque », in RATIER, M., « L'image en marketing, cadre théorique d'un concept multidimensionnel », op.cit., P.15.

¹⁹ Idem., P.12.

²⁰ DECAUDIN J.M., « La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies », in *ibid.*, P.3.

- L'image voulue est ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce à ses actions de communication.
- L'image transmise est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées de telle sorte à ce qu'elles fassent passer le message à la cible.
- L'image perçue ou déposée est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.

Il y'a lieu à distinguer entre l'image et l'imaginaire de la marque, la première réside dans la perception, du jugement, quant au second désigne que la marque est un instrument qui réalise le rêve et les désirs du consommateur²¹.

D'après DARPY²², l'image de marque n'est pas figée, elle peut être versatile et temporaire ; le consommateur peut changer son point de vu à l'égard d'une marque.

1.2.3. Fidélité à la marque

La fidélité est l'une des composantes essentielles du capital marque car « *les clients fidèles vont constituer un noyau dur, un fond de commerce*²³ ». La fidélité est un comportement et une attitude ; un consommateur fidèle achète la même marque qui satisfait ses besoins, il n'est pas influencé par les attaques concurrentielles car il éprouve des sentiments de préférence à l'égard de sa marque choisie, comme le souligne VIOT: « *La fidélité est la résultante d'un processus psychologique entraînant une préférence*²⁴ ».

D'autre part, l'ensemble des consommateurs fidèles peuvent créer une grande valeur pour l'entreprise.

Ce terme est riche, cela peut créer une certaine ambivalence entre les autres notions, il apparaît judicieux d'opérer une distinction entre les concepts voisins à la fidélité à la marque²⁵.

²¹ MICHON, C, op.cit., P.174.

²² DARPY, D, op.cit., P.59.

²³ GUILLOU, B, op.cit., P.3.

²⁴ VIOT, C, op.cit., P.56.

²⁵ RATIER, M., « L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, centre de science de gestion », op.cit., P.2.

2.2.3.1. La sensibilité à la marque

La sensibilité à la marque est une variable individuelle psychologique, elle se mesure par le pourcentage des achats d'une même marque devant un linéaire des marques de produits de même catégorie²⁶.

Quand la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat en tenant à interroger « quelle est la marque ? », à ce moment là on peut dire que le consommateur est sensible à la marque.

Un comportement d'achats répétés dans des conditions de sensibilité forte à la marque est la garantie d'une véritable fidélité à celle-ci²⁷.

La relation entre ces deux concepts est présentée dans le tableau qui suit :

Tableau n°03. La relation entre la sensibilité et la fidélité.

		Sensibilité	
		Faible	Fort
Fidélité	Fort	Rachat à l'identique	Vraie fidélité
	Faible	Non fidélité	Variation sélective

Source : KAPFERER et LAURENT, « La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques », in MARION, G, AZAMONT, F et *al*, op.cit., P.355.

- Rachat à l'identique : le consommateur n'est pas sensible à la marque mais il renouvelle son achat de la même marque plusieurs fois²⁸, ce qui signifie que cette dernière répond à ses besoins ;
- Vraie fidélité : le consommateur dans ce cas cherche à consulter l'information sur la marque et il la rachète à chaque fois;
- Non fidélité : le consommateur ne cherche pas à se renseigner sur la marque et il n'est pas fidèle à cette dernière ;

²⁶ MARION, G, AZAMONT, F et *al*, op.cit., P.353.

²⁷ AMBROISE, L., « La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales. Business administration ». Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès, France Grenoble II, 2006, P.162. Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00524879> consulté le 10/05/2015 à 12H08.

²⁸ MARION, G, AZAMONT, F et *al*, op.cit., P.345.

- Variation sélective : dans ce cas, le consommateur est très sensible à la marque, il sélectionne une parmi d'autres qui lui sont proposées, cependant il ne l'achète pas régulièrement.

1.2.3.2. Satisfaction

La satisfaction peut être définie comme étant « *un état psychologique positif reflétant le contentement*²⁹ », c'est un état postérieur à l'achat qui résulte de « *l'évaluation affirmée que l'expérience était au moins aussi bonne que ce qu'elle était supposée être*³⁰ ». La satisfaction dépend des attentes et exigences des consommateurs, elle est considérée comme la base de tout lien émotionnel.

1.2.3.3. La confiance à la marque

C'est le véritable facteur pour une relation à long terme entre le consommateur et une marque³¹. Le consommateur croit en la marque du fait qu'elle véhicule des messages sincères. La confiance se fonde à travers les expériences passées de consommation et un préalable aux satisfactions futures. DUBOIS et SIRIEX disent que si une expérience de consommation est satisfaisante, cela renforce la confiance à la marque³².

La satisfaction est une conviction qui conduit à un sentiment plus émotionnel, l'attachement à la marque.

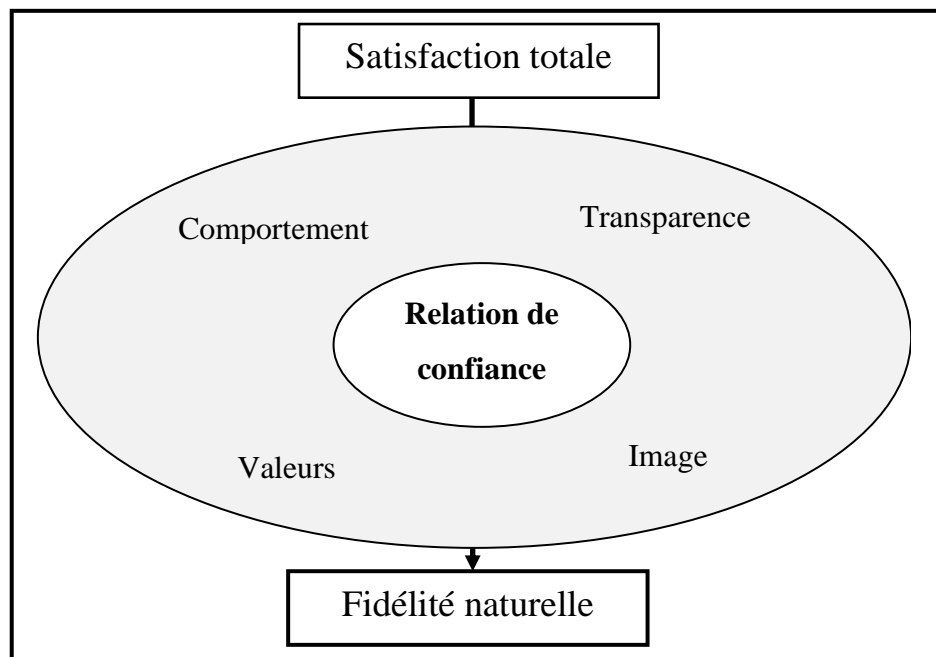
L'ensemble des variables telles que la satisfaction, l'image, les valeurs portées par la marque constituent un bouclier de confiance comme le montre cette figure suivante :

²⁹ DE RBAIX, C et BREE, J., « Comportement du consommateur : présentation de textes choisis », éditions Economica, Paris, 2000, P.503.

³⁰ HUNT, K, « Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction », in *ibid.*, P.505.

³¹ AMBROISE, L ; BRIGNIER, J.M et MATHEWS, C, *op.cit.*, P.4.

³² DUBOIS, P.L. et SIRIEX, L, « Vers un modèle de qualité-satisfaction intégrant la confiance ? », in BENNASR, I et AYADI, N, « Les influences des images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque sur la confiance dans la marque et le risque perçu : Modèle théorique et Test empirique », 8ème Congrès International sur les Tendances Marketing, Toulouse, 2009, P.10. Document disponible sur : <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Bennasr_Ayadi.pdf> consulté le 31/05/2015 à 11 : 27.

Figure n°15. Le bouclier de confiance.

Source : LEHU, J.M., op.cit., P.329.

D'après cette figure, la confiance est le résultat d'une satisfaction ressentie par le consommateur, ce qui entraîne un comportement positif à l'égard de la marque tout en lui associant une valeur et une image, ces associations mentales mènent à entretenir une relation de fidélité avec celle-ci.

1.2.3.4. L'attachement à la marque

Cette variable psychologique qui peut être définie comme étant « *le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée*³³ », c'est l'un des facteurs de fidélisation.

Le consommateur est autant attaché à la marque notamment si celle-ci reflète sa personnalité, sa culture ou son style de vie ; c'est-à-dire qu'il existe une forte relation entre la marque et le concept de soi³⁴.

1.2.3.5. L'engagement à la marque

L'engagement à la marque veut dire « *le désir de développer une relation stable*³⁵ », c'est un lien émotionnel entre le consommateur et une marque.

³³ HEILBRUNN, B., « Consumer Values and Attachment », in SMAOUI, F., « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit », op.cit., P.4.

³⁴ DION, D., « A la recherche du consommateur », édition Dunod, Paris, 2008, P.178.

³⁵ VIOT, C., op.cit., P.56.

En résumé de ce précède, AURIER et al³⁶, dans une étude sur la chaîne relationnelle, ont expliqué la fidélité en identifiant la chaîne suivante :

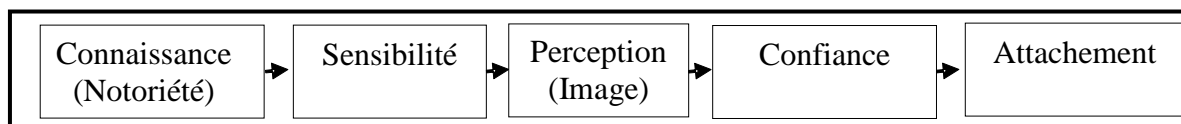
Qualité ⇨ Valeur ⇨ Satisfaction ⇨ Confiance ⇨ Attachement.

1.2.4. La qualité perçue

La qualité perçue, jugée bonne par le consommateur, influence directement sa décision d'achat, ce qui renforce évidemment sa fidélité et permettra à l'entreprise d'augmenter son prix en raison que la qualité justifie le prix élevé, ce prix d'acceptabilité est le reflet de la qualité perçue du produit par le consommateur³⁷.

Les composantes psychologiques précédentes sont étroitement liées entre elles, MICHON les a présentées de la façon suivante (voir figure n°16).

Figure n°16. Les composantes psychologiques de la marque.



Source : MICHON, C, op.cit., P.177.

Donc le consommateur prend connaissance de la marque et éprouve des sentiments à son égard jusqu'à ce qu'il devient attaché à celle-ci.

1.2.5. Les autres actifs

Il s'agit des brevets, des marques déposées, de bonnes relations avec les distributeurs. Ces derniers sont particulièrement précieux quand ils peuvent retirer de la concurrence les clients qui constituent le fond de commerce de la marque³⁸.

1.3. Le modèle des trois capitaux de la marque

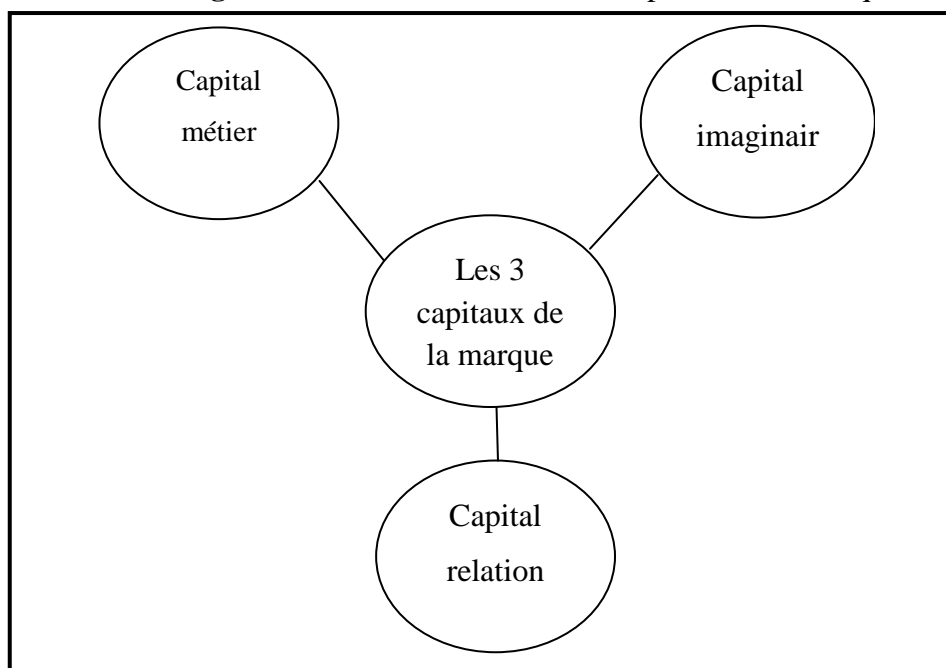
TERNISIEN, M et TERNISIEN, N ont construit un modèle des trois capitaux qui s'articule autour des trois dimensions illustrées à travers la figure suivante :

³⁶ SMAOUI, F., « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit », op. cit., P.5.

³⁷ SMAOUI, F., « Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents », op. cit., P.7.

³⁸ RATIER, M., « L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, centre de science de gestion », op.cit., P.21.

Figure n°17. Le modèle des trois capitaux de la marque.



Source : TERNISIEN, M et TERNISIEN, N, « Audit de marque », édition Dunod, Paris, 2004, P.10.

Ces deux auteurs ont appréhendé la marque sous forme de trois dimensions:

- **Le capital métier** : la capacité d'offrir des produits qui rendent la marque comme une référence et différente des concurrentes, ce capital résulte des connaissances des dirigeants et leur savoir stratégique de la marque ;
- **Le capital relationnel** : c'est la capacité de créer des liens entre la marque et le public ;
- **Le capital imaginaire** : la capacité de la marque à développer un univers de représentations. Quatre dimensions ont été retenues pour définir le capital imaginaire³⁹ :
 - ✓ La dimension culturelle, c'est-à-dire, le mode d'adhésion à la marque, soit en interne au sein de l'entreprise ou en externe auprès des publics qui l'achètent ;
 - ✓ La dimension de notoriété qui renvoie à la connaissance de la marque ;
 - ✓ La dimension personnalité qui renvoie aux traits de caractère de la marque ;
 - ✓ La dimension symbolique par lesquels s'exprime la marque.

³⁹ TERNISIEN, M et TERNISIEN, op.cit., P15.

Une fois définis les éléments du capital marque et ses dimensions, nous allons évoquer l'importance d'acquérir un capital fort et comprendre la raison qui nous poussent à considérer la marque comme un facteur clé de succès.

1.4. L'importance des éléments du capital marque pour l'entreprise

Le capital marque peut générer des cash-flows de différentes façons, parmi elles, on peut citer:

- ✓ Des consommateurs fidèles permettent de développer la notoriété et l'image de marque de bouche à oreille, ce qui donne une opportunité aux entreprises pour réduire les coûts engendrés par les actions de communication, une marque forte facilite la conquête des autres clients ;
- ✓ Une marque d'un taux de fidélité élevé permettra la stabilité des ventes prévisionnelles⁴⁰ ;
- ✓ La réputation d'une marque est « *source de demande et d'attraction*⁴¹ » ; l'entreprise en posant une marque connue sur un de ses produits, elle signe un contrat avec le consommateur⁴².
- ✓ Une marque d'un capital fort, fournit une raison de l'acheter et réduit l'intention de tenter une autre marque ;
- ✓ Un fort capital marque permet de pratiquer des marges supérieures en faisant accepter des prix plus élevés justifiés par la qualité de la marque tout réduisant la nécessité de faire appel aux promotions des ventes. A l'inverse, une marque avec un faible capital-marque oblige l'entreprise à investir beaucoup plus en promotion⁴³.

1.5. La marque : source d'avantage concurrentiel

Le problème pour chaque entreprise est d'acquérir un avantage concurrentiel dans un environnement complexe dont le nombre des concurrents accroit de plus en plus.

⁴⁰ KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P. P28.

⁴¹ Idem, P.23.

⁴² DURAFUOF, D., op.cit., P.86.

⁴³ TALABARDON, M., « Marque-Consommateur : Quelle relation ? », Mémoire de maitrise en Marketing et vente, IAE de l'Ille, 2000, P.29. Disponible sur : mvmemoire.free.fr/mémoires/Les%20mémoires/Talabardon.pdf consulté le 10/11/2014 à 22H00.

A ce titre, les marques font l'objet des attentions à tous les niveaux, depuis la direction générale, soucieuse de réputation, jusqu'à la direction marketing et commerciale, vigilante à la lutte concurrentielle⁴⁴.

En effet, le consommateur cherche à satisfaire au mieux son besoin de consommation, cependant, il est soumis à l'influence de variables multiples qui induisent ses motivations et ses freins. La marque comme étant « *l'un des éléments majeurs de la mise sur le marché des marchandises*⁴⁵ », joue un rôle prépondérant dans la différenciation, c'est « *un actif intangible qui rend une offre marketing spécifique et inimitable*⁴⁶ ». Cette dernière constitue « *une barrière à l'entrée*⁴⁷ *des concurrents qui savent que ses clients ou distributeurs satisfaits devront se voir proposer une alternative très radicale avant de penser passer de cette marque à la leur*⁴⁸ », en d'autres termes, elle est considérée comme étant un « *levier essentiel de la lutte concurrentielle*⁴⁹ ».

La marque supprime le risque, le consommateur est prêt à payer plus pour réduire son incertitude, par conséquent, en achetant cher, les entreprises acquièrent des cash flow importants⁵⁰ et cherchent à trouver une situation « *idyllique du monopole*⁵¹ ».

1.6. Le capital-marque et le volume des ventes

En terme du capital, la distinction se fait entre les marques les plus achetées et celles qui le sont moins.

Implicitement, les marques les plus choisies sont celles qui sont supposées disposer un capital fort, autrement dit, les marques dominantes présentent l'avantage de limiter l'ambiguïté dans la décision du choix et apportent un confort d'achat et une fidélité⁵².

⁴⁴ KAPFERER, Jean Noel., « Les marques à l'épreuve de la pratique », op.cit., P.11.

⁴⁵ BERTHELOT G. K et MARCON C., « La marque : objet communicationnel », in Communication & management, vol 10, Janvier 2013. (P.P. 5-9). Article disponible sur : www.cairn.info/revue-communication-et-management-2013-1_page-5.htm consulté le 18/03/2015 à 10H00.

⁴⁶ GHEWY Pierre, « Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques », in innovations, n° 32, Février 2010. (P.P.147-158). Article disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-innovations-2010-2-page-147.htm> consulté le 18/03/2015 à 10H05.

⁴⁷ Les barrières à l'entrée sont des freins qui limitent la venue des autres concurrents.

⁴⁸ KAPFERER, Jean Joel., « La marque en questions : Réponses d'un spécialiste », op.cit., P.65.

⁴⁹ Idem, P.23.

⁵⁰ KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.28.

⁵¹ GHEWY Pierre, op.cit., P.148.

⁵² LADWEIN, R., « Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire », 12^{ème} congrès de l'AFM, Poitiers, 1996, P.3-4. Document disponible sur : http://www.culture-materielle.com/cariboost_files/ART96-1.pdf > consulté le 31/05/2015 à 11 :40.

Enfin, le capital marque est une notion riche, à multiples facettes, sa conception dépend des comportements et perceptions des consommateurs, c'est la raison qui pousse les entreprises à les prendre en considération pour mener à bien leurs activités et réaliser leurs objectifs.

SECTION 02 : DEVELOPPEMENT DU CAPITAL MARQUE.

Pour se forger une image forte et développer son capital, l'entreprise essaye par ses moyens de transmettre ses messages et toucher un plus grand nombre de consommateurs, dans cet état de fait, il existe plusieurs stratégies de marque ayant pour but principal d'élargir le territoire de la marque et de répondre aux attentes des consommateurs. En outre, l'entreprise mobilise des investissements considérables en matière de communication pour bien ancrer sa marque dans les esprits de sa cible.

2.1. Les stratégies d'extension

Face à l'importance stratégique des marques dans la plupart des secteurs que ça soit dans le contexte industriel ou de grande consommation, l'enjeu pour les entreprises est de bien maîtriser des stratégies de développement de marques⁵³, elles optent pour:

2.1.1. L'extension de marque

L'extension de marque consiste à « *utiliser le nom de marque déjà connu sur un produit qui présente une différence de nature et de fonction par rapport aux produits d'origine*⁵⁴ », en d'autres termes, cette stratégie a pour objectif principal de lancer un nouveau produit sous la marque existante dans un nouveau marché pour l'entreprise⁵⁵, dans cet état de fait, plusieurs facteurs sont à la base de cette stratégie⁵⁶:

- La marque ne prouve sa mission que si elle répond aux attentes des consommateurs et cible autant de segments ;
- Le deuxième facteur est la réalisation de l'économie d'échelle en réduisant les coûts de la publicité ;
- Exploiter les produits nouveaux dotés de la même marque pour nourrir le capital de cette dernière ;

⁵³ AMBROISE, L, op.cit., P.15.

⁵⁴ CEGARRA, J et MERUNKA, D, « Les extensions de marque : concepts et modèles », in GERALDINNE, M., « La stratégie d'extension de marque », édition Vuibert, Paris, 2000, P.21.

⁵⁵ GERALDINNE, M, op.cit., P.20.

⁵⁶ KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.P.280-281.

- Maintenir la pérennité d'une marque menacée ;
- Permet de désenclaver la marque produit ; celle-ci attribuée à un seul produit est enfermée dans un futur certain ; le déclin.

LAMBIN et MOERLOOSE⁵⁷ distinguent entre extension de marque et expansion de marque, la différence entre les deux stratégies est que la première consiste à utiliser le même nom de marque pour rentrer dans des marchés différents tandis que la seconde consiste à cibler un autre segment d'un même marché en utilisant le même nom de marque. L'idée principale de ces deux stratégies est de bénéficier de l'image de marque et de la notoriété acquises pour développer d'autres produits tout en réduisant les coûts engendrés par les actions de communication.

La clé de réussite est de s'assurer de la possibilité de la marque d'être étendue à d'autres produits sans risque de dilution d'image si celui-ci ne correspond pas vraiment à l'image de la marque mère⁵⁸.

2.1.2. Extension de gamme

Pour certains chercheurs dans le domaine comme LAI.C, une expansion de marque est une extension de gamme, elle désigne « *l'utilisation d'une marque existante pour lancer un produit dans un marché où l'entreprise est déjà présente*⁵⁹ ».

Selon LAI⁶⁰, l'extension de gamme se fait d'une façon horizontale ou verticale.

➤ L'extension horizontale

Elle peut se faire par différentes manières:

- De nouveaux conditionnements : c'est-à-dire offrir un produit sous de différents formats;
- De nouvelles variantes d'un produit : nouveaux goûts, nouveaux parfums ;
- Des produits ayant la même fonction et natures différentes (composition et caractéristiques physiques)

➤ L'extension verticale

L'extension de gamme verticale « *consiste à proposer, dans une catégorie déjà pénétrée par la marque, un produit de prestation et de prix significativement différent du*

⁵⁷ LAMBIN, J et MOERLOOSE, C, op.cit., P.417.

⁵⁸ Idem, P.417.

⁵⁹ LAI, C, op., P.77.

⁶⁰ Idem, P.77.

produit ou de la gamme de produits existante, soit en étant sensiblement plus bas (extension vers le bas), soit plus haut (extension vers le haut)⁶¹ », l'objectif est d'élargir la cible des marques.

➤ **Les critères de succès d'une extension de marque**

Pour réussir cette présente stratégie, plusieurs éléments doivent être pris en compte⁶² :

- ✓ Les extensions réussies reposent sur des marques fortes dont les consommateurs perçoivent une cohésion entre la marque mère et celle d'extension ;
- ✓ Analyser l'identité de la marque pour s'assurer que ses caractéristiques et celles du produit à lancer sont cohérentes ;
- ✓ Elle est réussie si elle favorise le nouveau produit sans affecter les anciens.

2.1.3. Extension géographique

Cette stratégie constitue une condition de la croissance de l'entreprise⁶³, « *elle est sine qua non de la survie*⁶⁴ ».

L'extension à l'internationale se heurte à de nombreuses difficultés comme⁶⁵ :

- ✓ La réglementation : interdire de commercialiser certaines marques dans un pays ;
- ✓ Diversité culturelle : tenir compte des cultures des pays.

2.2. Le co-branding ou co-marquage

C'est associer deux noms de marques à un seul produit. Le co-branding est une stratégie double gagnant (*win-win*).⁶⁶

Cette stratégie présente plusieurs avantages à savoir⁶⁷ :

- ✓ permet de cumuler la notoriété de deux marques et d'élargir la cible en touchant les clients de l'autre marque ;
- ✓ permet de bénéficier de l'avantage technologique de l'associé ;
- ✓ suscite une attraction et une fidélisation à une marque ;

⁶¹ VEG-SALA, N, « Analyse des déterminants du potentiel d'extension verticale vers le haut des marques », 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Brest, 9-11 Mai 2012. Disponible sur : http://chaire.marquesetvaleurs.org/sites/default/files/fichiers/potentiel_extension_verticale_haut_v2.pdf consulté le 03/06/2015 à 20 : 08.

⁶² KOTLER, P ; DUBOIS, B et al, op.cit., P.346.

⁶³ KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.431.

⁶⁴ Idem, P.433 .

⁶⁵ LAI, Chantal, op.cit., P.87.

⁶⁶ Idem P.418.

⁶⁷ Ibid., P 418.

- ✓ ouvre les portes d'entrée sur des marchés nouveaux;
- ✓ partage les risques financiers entre deux ou plusieurs partenaires.

Cependant, certains inconvénients peuvent être cités⁶⁸ :

- ✓ Des tensions conflits entre les partenaires en ce qui concerne les campagnes publicitaires ou de la politique tarifaire et promotionnelle du produit.
- ✓ La difficulté que le produit soit accepté par les clients, d'où l'importance du choix du partenaire ; les deux marques doivent être porteuses de valeurs proches et complémentaires dans l'esprit des consommateurs.

Quant à KAPFERER pense que le co-branding n'est qu' « *une illusion de croire que les deux marques tirent toujours profit équivalent de leurs signatures*⁶⁹ ».

2.3. Les stratégies du portefeuille de marque

L'entreprise peut envisager deux stratégies de portefeuille de marque : la stratégie mono-marque, ou la stratégie multimarques⁷⁰.

2.3.1. Stratégie mono-marque

Elle ne gère qu'une seule marque pour signer l'ensemble de ses produits, l'entreprise ne vise qu'à la maintenir et la développer, l'inconvénient c'est que l'échec d'un produit peut nuire à l'image de la marque.

2.3.2. Stratégie-multimarque

Cette dernière consiste à utiliser plusieurs marques pour l'ensemble des produits. Elle permet « *d'intensifier la barrière à l'entrée dans un marché ou de limiter le potentiel d'actions d'un concurrent*⁷¹ ».

L'entreprise choisie d'utiliser l'une des stratégies comme le montre le tableau suivant:

⁶⁸ MEIER, O., « Dico du manager : 500 clés pour comprendre et agir », édition Dunod, Paris, 2009, P.26.

⁶⁹ KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », op.cit., P.66.

⁷⁰ LAI, Chantal, op.cit., P.100.

⁷¹ Idem, P.100.

Tableau n°04. Stratégies du portefeuille de marque.

	Un seul marché	Plusieurs marchés
Une seule marque	Stratégie mono-marque	Stratégie mono-marque
Plusieurs marques	Stratégie multimarques	Stratégie multimarques

Source : LAI, Chantal, op.cit., P.98.

- ✓ **La stratégie mono-marque** : consiste à utiliser une marque unique pour couvrir un ou plusieurs marchés ;
- ✓ **La stratégie multimarques** : consiste quant à elle d'utiliser plusieurs marques différentes pour pénétrer un ou différents marchés.

2.4. Les rôles des marques dans un portefeuille

Les marques jouent un rôle dans un portefeuille, elles peuvent s'agir de :

- **Marques d'attaque**

Elles sont positionnées en fonction des marques concurrentes afin qu'elles puissent maintenir leur position.

- **Marques vache à lait**

Elles sont appréciées par un grand nombre de clients fidèles et sont extrêmement rentables, elles dégagent des profits importants.

- **Les marques d'appel**

Ce genre de marque applique des prix bas et ont pour but de faire venir à l'entreprise de nouveaux clients.

2.5. Les positions stratégiques d'une marque

Une entreprise peut occuper des positions différentes relatives à ses activités et ses stratégies élaborées, on peut citer :

2.5.1. Stratégie de leader

Un leader est celui qui occupe une place dominante sur le marché, c'est une position du pionnier et d'innovateur, il devrait maintenir sa position qu'il a pu acquérir en

incitant les consommateurs à renouveler leurs achats et il cherche à conquérir d'autres segments pour assurer sa croissance⁷².

En se référant à DARPY⁷³, KOTLER et DUBOIS⁷⁴, on constate qu'il existe plusieurs tactiques de défense d'un leader :

- **La tactique de la forteresse** : maintenir ses positions de force pour devancer les concurrents à travers l'écoute attentive des clients ainsi que la suivie de l'évolution du marché et de la demande.
- **La défense mobile** : qui consiste à pénétrer d'autres marchés, elle implique une politique d'innovation soit avec l'extension de marché, soit à travers la diversification.
- **La défense de préemption** : cette tactique favorise l'anticipation plutôt la réparation. Le leader anticipe les réactions de son challenger avant qu'il ne déclenche les hostilités.
- **Le repli stratégique** : quand l'entreprise reconnaît qu'elle est incapable de maîtriser l'ensemble de ses activités, elle décide d'abandonner les segments sur lesquels elle est faible.

Un leader vise trois objectifs principaux⁷⁵ :

- ✓ Elargir le marché en touchant les non-consommateurs ;
- ✓ Augmenter ses parts de marché en attirant les consommateurs des concurrents ;
- ✓ Dissuader les nouveaux entrants en élargissant l'offre ou en réduisant le prix de vente.

2.5.2. Position de challenger

Un challenger est celui qui est en deuxième rang sur le marché, il a l'ambition de devenir leader, de ce fait, il utilise deux manières d'attaques :

- **L'attaque frontale** : cible les forces du concurrent plutôt ses faiblesses, le challenger tient à concurrencer le leader sur la partie centrale de son offre, MARION et AZAMONT⁷⁶ la qualifient d'une stratégie suicidaire ;

⁷² LAI, Chantal, op.cit., P.109.

⁷³ Idem., P.110.

⁷⁴ KOTLER, P ; DUBOIS, B et al, op.cit., P.406-408.

⁷⁵ MARION, G, AZAMONT, F et al, op.cit., P.863.

⁷⁶ Idem, P.864.

- **L'attaque latérale** : elle survient quand la défense du leader est faible sur un segment ou sur une zone géographique, le challenger tente de gagner la confiance des clients⁷⁷.

2.5.3. Position de suiveur

Considérée comme « *une complémentarité avec le leader*⁷⁸ », il adapte les mêmes procédés que lui et offre peu de choses innovantes.

2.5.4. Stratégie de spécialiste

Elle se focalise sur un segment étroit du marché visant à satisfaire les exigences d'une cible particulière de la société.

L'objectif ultime de chaque entreprise est de faire connaître sa marque⁷⁹, de promulguer son identité, afin qu'elle soit aimée et demandée, d'attirer plus de consommateurs, de les séduire et influencer leurs comportements.

Acquérir une image et une réputation ne peut pas se réaliser qu'en recourant aux différentes techniques de communications.

2.6. Définition de la communication marketing

Communiquer signifie aussi mettre en commun, partager, transmettre, établir une relation avec autrui, « *faire passer une information*⁸⁰ ».

KOTLER et DUBOIS⁸¹ et DECAUDIN⁸² définissent la communication marketing comme étant la somme des moyens employés par une entreprise pour faire connaître et persuader les consommateurs sur les marques ou produits.

Les chercheurs mettent au clair la différence entre la communication produit et celle de la marque :

- Communication produit : c'est une communication qui met en lumière l'ensemble des caractéristiques d'un produit donné (ses performances et ses qualités)⁸³.
- La communication marque : consiste à « *faire connaître la marque et la doter d'une image favorable*⁸⁴ », elle diffuse des messages explicites sur les avantages qui

⁷⁷ MARION, G, AZAMONT, F et al, op.cit., P.864.

⁷⁸ Idem., P.865.

⁷⁹ LIBAETR, T, op.cit., P.109.

⁸⁰ DARPY, D, op. cit., P.15.

⁸¹ KOTLER, P, DUBOIS, B et al, op.cit, p 644.

⁸² DECAUDIN, J. M., « La communication marketing », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1999, P.20.

⁸³ PERCONTE, B, op.cit., P.124.

vont convaincre le consommateur⁸⁵, elle est considérée comme une « *larme de la marque*⁸⁶ » ;

2.6.1. Les stades de la communication de marque

On constate trois stades de la communication de marque comme les présente le tableau qui suit :

Tableau n°05. Les trois stades de la communication de marque.

	Objectif	Description	Levier
Premier stade	Identification	L'objectif de la marque est d'être identifiée et qu'on la distingue de ses concurrents	Nom, Logo, Positionnement
Deuxième stade	Valorisation	L'objectif de la marque est d'être considérée, appréciée et recommandée	Publicité, Promotion, Fidélisation
Troisième stade	Edition	L'objectif de la marque est de créer un engagement fort et une relation unique qui dépasse le simple achat de produit	Contenu éditorial de marque (divertir, informer, rendre service)

Source : BO, D et GUEVEL, M., « Brand content : Comment les marques se transforment en médias », édition Dunod, Paris, 2009, P.5.

Le premier stade de la communication consiste à identifier la marque, la faire connaître par le biais des éléments visuels comme son nom dans le but de se positionner dans l'esprit des consommateurs ;

Le deuxième stade consiste à faire aimer et valoriser la marque pour qu'elle soit réclamée et demandée ;

Le dernier stade de communication de marque dépasse la relation commerciale pour créer une relation stable.

⁸⁴ BIZOT, E ; CHIMISANAS, M.H et *al.*, « La communication », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P.4.

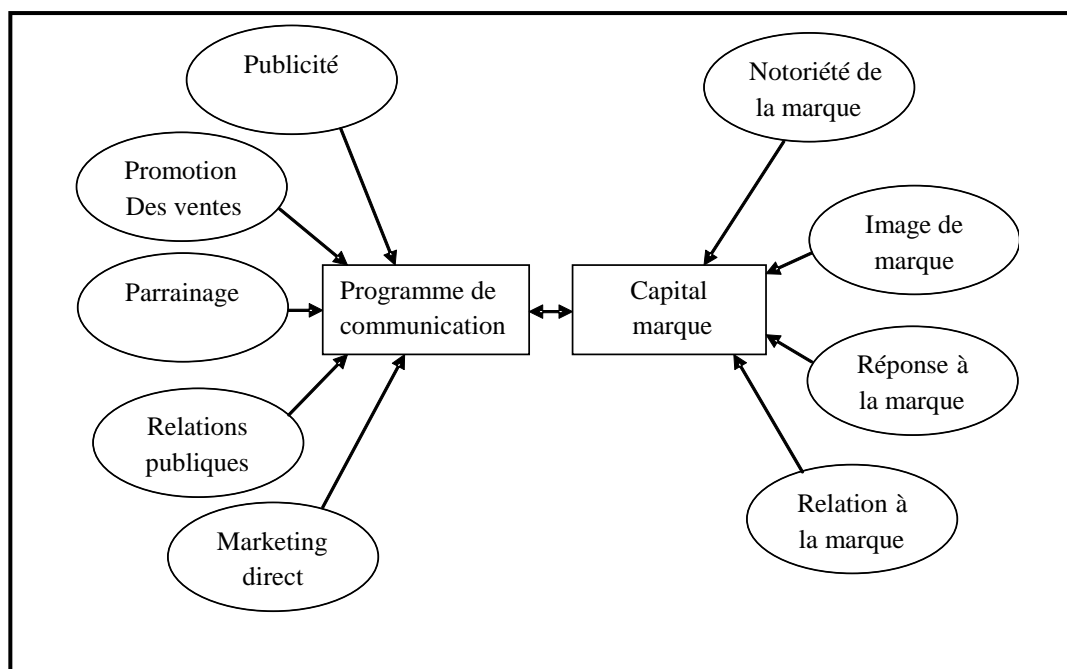
⁸⁵ SELMER, C., « Réaliser son plan de communication en 48 heures », éditions Organisations, Saint Germain, 2009, P.22.

⁸⁶ KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », *op.cit.*, P.179.

2.6.2. Les outils de communication

De nombreux outils de communication contribuent à renforcer le capital marque (voir figure n°18).

Figure n°18. Les outils de communication pour renforcer le capital-marque.



Source : KOTLER, P ; DUBOIS, B et al, op.cit., P.638.

La communication marketing demande tout d'abord une réflexion stratégique afin de mettre en place des actions, on distingue deux types de communication⁸⁷ :

2.6.3. La communication média

L'entreprise ayant l'ambition de réaliser ses objectifs de notoriété et d'image, choisit la communication média, ou bien la publicité, comme un vecteur efficace pour se faire ainsi.

2.6.3.1. Définition de la publicité

La publicité est « une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message

⁸⁷ JOLY, B., « La communication en entreprise », in « La communication », Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2009, 150 pages. Article disponible sur : www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-69.htm consulté le 20/04/2015 à 20H09.

*qui est généralement créée par une agence de publicité*⁸⁸ ». Elle est considérée comme étant « *une forme de communication, son but est de fixer l'attention du consommateur sur un objet et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier*⁸⁹ ».

➤ **Le message publicitaire**

Lorsqu'on appréhende la communication de marque comme un problème de transmission du message, l'enjeu consiste à savoir ce qu'il faut dire, à le dire clairement, à le répéter suffisamment (cinq fois en moyenne disent les spécialistes⁹⁰).

Le message publicitaire est « *une sorte de satellite*⁹¹ » du fait qu'il « *capte l'attention des individus dans leurs déplacements ou les moments d'attente*⁹² ».

Il existe plusieurs types de publicité, on trouve parmi d'autres⁹³ :

- **La publicité informative** : consiste à informer le public sur l'existence de la marque sur le marché ; elle est surtout utile au début du cycle du produit ou de la marque ;
- **La publicité persuasive** : c'est une forme de publicité qui consiste à favoriser une marque ou à la comparer aux autres offres ;
- **La publicité de rappel** : qui vise à rappeler le consommateur de l'existence de la marque ou à les modifications apportées à cette dernière ;
- **La publicité d'après vente** : qui vise à rassurer les récents consommateurs de leur choix effectué.

2.6.3.2. Les médias utilisés

Les médias envisageables pour transmettre le message sont : la télévision, la radio, la presse, le cinéma, l'affichage et l'internet⁹⁴.

➤ **La télévision**

C'est un moyen de communication efficace, « *elle permet de couvrir en une seule diffusion plusieurs prospects*⁹⁵ », en télévision, le vrai contenu de marque audiovisuel

⁸⁸ MINOT, F., « Quand l'image se fait publicitaire », L'Harmattan, Paris, 2001, P.10.

⁸⁹ VERDIER, H et DE PLAS, B., « La publicité », PUF, 1976, P.85.

⁹⁰ BO, D et GUEVEL, M., op.cit., P.8.

⁹¹ Idem, P.17.

⁹² Ibid., P.16.

⁹³ KOTLER, P ; DUBOIS, B et al, op.cit., P.675.

⁹⁴ DARPY, D, op.cit., P.86.

⁹⁵ CAUMONT, D., « La publicité », édition Dunod, Paris, 2001, P.75.

consiste à diffuser des programmes courts de deux minutes créées sur mesure sur des marques⁹⁶. *Ce média est « un art de perméabiliser le cerveau humain afin que les informations s'y impriment le plus efficacement possible⁹⁷».*

➤ les textes

On entend par des textes bien écrits, ils peuvent s'agir de⁹⁸ :

- dossiers de presse ;
- revues de presse;
- rapports annuels ;
- fiches produits ;
- livres blancs édités par l'entreprise.

➤ La radio

Comme média publicitaire, il représente « *un bon complément des compagnes télévisées et contribue fortement à développer la notoriété des marques⁹⁹* », cependant, il présente un inconvénient car il ne permet pas de présenter concrètement le produit¹⁰⁰.

➤ L'affichage

Il est considéré comme étant « *un support particulièrement adapté à la communication de proximité qui permet de cibler une zone de chalandise¹⁰¹* », il se compose de quatre types de supports¹⁰² :

- ✓ **L'affichage classique** : c'est les panneaux publicitaires ;
- ✓ **Le mobilier urbain** : concerne les abribus, les panneaux à double face installés sur le trottoir ;
- ✓ **L'affichage des réseaux de transport** : concerne les véhicules ;
- ✓ **Les autres formes d'affichage** : comme l'affichage sur les chariots en hypermarché.

⁹⁶BO, D et GUEVEL, M., op.cit., P.137.

⁹⁷BOHLER, S., « 150 petites expériences de psychologie des médias : pour mieux comprendre comment on vous manipule », édition Dunod, Paris, 2008, P.112.

⁹⁸CAUMONT, D., op, cit., P.132.

⁹⁹Idem, P.83.

¹⁰⁰Ibid., P.83.

¹⁰¹PETIT, E, RONDEY, C et VEYSSIERE, L., « Publicité & Promotion des ventes », 1^{ère} édition, Delmas, France, 2002, P.143.

¹⁰²CAUMONT, D., op, cit., P.79.

➤ **Le cinéma**

C'est un média qui offre une qualité d'écoute et d'image, il est prestigieux mais très coûteux au regard de son audience¹⁰³.

➤ **L'internet**

Cet outil de communication a chamboulé le paysage publicitaire, il permet d'établir une véritable interactivité avec les consommateurs¹⁰⁴.

A l'heure actuelle, l'évolution des technologies tend vers une meilleure interactivité et une participation accrue du consommateur au contenu du site web¹⁰⁵. Ceci encourage les entreprises à recourir à ce média afin d'enrichir leurs relations avec leurs consommateurs.

2.6.4. Communication hors média

L'entreprise ne suffit pas d'utiliser uniquement la publicité comme un moyen de promulguer son image, mais, elle fait appel à la communication hors média, celle-ci permet d'établir des relations personnelles avec un public plus ciblé¹⁰⁶, plusieurs outils sont employés pour se faire, on trouve :

➤ **La promotion de vente**

Elle se définit comme étant « *l'ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'une marque effectués par le consommateur*¹⁰⁷ », parmi les opérations promotionnelles utilisées, on constate : la promotion prix qui consiste à diminuer les prix ou offrir des produits en plus, offre spéciale, satisfait ou remboursé¹⁰⁸. La promotion des ventes vise à inciter les nouveaux clients ou à récompenser les fidèles clients.

➤ **La communication événementielle**

Désigne « *un système composite de communication mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son nom ou de sa marque à un événement à*

¹⁰³ CAUMONT, D., op. cit., P.84.

¹⁰⁴ BENAROYA, C., « Communication : Théories et pratiques », édition Pearson, Paris, 2005, P.49.

¹⁰⁵ BENNASR, I et AYADI, N, op.cit., P.3.

¹⁰⁶ ZEYL, Alfred et ZEYL, Annis., « Précis de marketing : approche par les deltas + », éditions Ellipses, Paris, 2007, P.149.

¹⁰⁷ KOTLER, P ; DUBOIS, B et al, op.cit., P.691.

¹⁰⁸ Idem, P.695.

caractère socioculturel (sportif, artistique, scientifique...)»¹⁰⁹, on distingue deux types d'événements :

- **Sponsoring**

Correspond à « *la participation financière, matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété*¹¹⁰ ».

- **Le mécénat**

Le mécénat correspond « *à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie, mais plutôt pour entretenir et améliorer (magnifier) son image*¹¹¹ ».

KOTLER et DUBOIS¹¹² définissent le sponsoring (liés aux activités sportifs) et le mécénat (liés aux activités culturelles) par un seul terme : le parrainage qui consiste à soutenir une entité indépendante de l'entreprise pour des objectifs de communication. Il est défini comme étant un « *investissement en espèce ou en nature, dans une activité, en échange de l'accès à un potentiel exploitable associé à cette activité*¹¹³ ».

- **Le marketing direct**

Se définit comme étant un marketing interactif ; c'est-à-dire une communication réciproque entre plusieurs partenaires en utilisant un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction¹¹⁴. Plusieurs moyens sont employés comme le mailing¹¹⁵, téléphone, catalogue, etc.

¹⁰⁹BOISTEL, P., « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », in « Management & Avenir », Avril 2005, n°6, P.27, article disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm> consulté le : 11/05/2015 à avril 20:00.

¹¹⁰ DEMEURE, C, op.cit., P.323.

¹¹¹ Idem, P.324.

¹¹² KOTLER, P ; DUBOIS, B et al, op.cit., P.700.

¹¹³ BJOM, W., « Recherche en parrainage : Quelle évolution et quels résultats ? », in revue française de gestion, n°163, Avril 2006, P.47. Article disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-4-page-45.htm> consulté le 11/05/2015 à 17 : 04.

¹¹⁴ KOTLER, P ; DUBOIS, B et al, op.cit., P.706.

¹¹⁵ La transmission des messages aux consommateurs par courrier, par télécopie, message électronique

➤ Les relations publiques

KOTLER, DUBOIS¹¹⁶ et DEMEURE¹¹⁷ considèrent que les relations publiques sont un mode de communication qui consiste à un ensemble de programmes mis en œuvre par l'entreprise pour entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir.

Pour communiquer sa marque, l'entreprise fait appel à deux types de stratégie de communication à savoir¹¹⁸ :

▪ Stratégie pull

Consiste à attirer le consommateur vers la marque en vue de la réclamer¹¹⁹. Elle se fait par le biais de la communication de masse (publicité).

▪ Stratégie push

Consiste à pousser le produit vers les consommateurs et les inciter à référencier les marques de l'entreprise¹²⁰, cette communication a pour objectif de transmettre des informations non sollicitées par la cible à travers des moyens tels que la promotion des ventes.

➤ Le merchandising

C'est une autre façon pour faire connaître et aimer la marque de l'entreprise. Le merchandising est «*l'ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises*¹²¹». Enfin, le merchandising est une présentation des marques dans des linéaires.

Donc, afin d'influencer le comportement du consommateur et promouvoir une image, l'entreprise fait appel aux différentes techniques et moyens de communication, celles-ci prétend à changer les règles du jeu de la concurrence. Donc, la communication est une action inéluctable pour toute entreprise qui souhaite faire connaître et aimer sa marque.

¹¹⁶ KOTLER, P ; DUBOIS, B et al, op.cit., P.702.

¹¹⁷ DEMEURE, C, op.cit., P.321.

¹¹⁸ DARPY, D, op.cit., P.79.

¹¹⁹ ZEYL, Alfred et ZEYL, Annis, op.cit., P.150

¹²⁰ Idem, P.150.

¹²¹ FADY, A et al., « Le merchandising », 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007, P.2.

Conclusion

Après avoir mis en lumière la notion du capital-marque ainsi que les éléments qui s'articulent autour de ce concept, nous pouvons dire que l'étude du comportement du consommateur est une pratique essentielle en marketing du fait que le capital-marque se forge sur la base des perceptions, des relations entretenues avec la marque, une telle démarche permet de garantir un capital fort et durable.

Pour renforcer le capital-marque, deux voies du développement possibles, d'un côté, faire élargir son territoire à travers les différentes stratégies qu'on a retracé au cours de la deuxième section, d'un autre côté, faire connaître, aimer et sensibiliser la cible de l'entreprise par le biais de la communication média et hors média.

Nos prochains chapitres qui restent à aborder, illustreront nos acquis théoriques à travers un travail empirique.

Chapitre III : Cadre méthodologique de la recherche

Introduction

Avant de présenter les principaux résultats obtenus et les informations récoltées, nous allons présenter d'abord la démarche méthodologique menée pour la réalisation de ce travail scientifique.

Donc, ce chapitre est consacré à la description de l'organisme d'accueil et à la présentation de la méthodologie de recherche. De ce fait, la première section tend à retracer les différents aspects de l'entreprise : organisationnel, humaine et activité économique, la deuxième section consiste à définir les étapes suivies pour la réalisation de l'étude sur le terrain en interne, au sein de l'entreprise, et en externe, auprès des consommateurs.

SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

L'entreprise Tchén Lait/ Candia est implantée à l'entrée de la ville de Bejaia, et exactement sur la route nationale n°12 Bir Slam à 300 mètres de l'entrée de la wilaya, à 2 km de l'aéroport et à environ 1km du port de Bejaia. En plus, cette laiterie est construite en une superficie de 6000 m².

Cette société de droit algérien prenant la forme juridique d'une SARL est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DA, détenu majoritairement par Mr Fawzi BERKATI, gérant de la société.

1.1. Historique

Tchin Lait était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952. Cependant, face à la rude concurrence caractérisant son environnement (l'arrivée des entreprises multinationales comme COACA et PEPSI), il était impératif de réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT en signant un contrat de franchise avec l'un des leaders mondiaux dans les produits laitiers en l'occurrence Candia.

Cependant, plusieurs industriels algériens se sont adressés à Candia afin de se lancer sur le marché Algérien, mais le projet de l'entreprise Tchén Lait a été retenu et du coup une franchise a été mise en place dès 1999, devenue fonctionnelle en 2001.

1.2. Le contrat de franchise Tchén Lait/Candia

N'étant pas spécialisée dans les produits laitiers, l'entreprise Tchén Lait a opté pour un partenariat avec Candia qui est considérée comme étant l'un des leaders mondiaux en la matière (plus de 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait).

Ce contrat de franchise consiste, entre autres, à respecter un ensemble d'engagements et cela pour les deux parties à savoir :

1.2.1. Engagements du franchiseur (Candia)

L'engagement le plus important de Candia est, sans doute, le fait d'autoriser le franchiseur à produire et vendre ses produits sous la marque Candia ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque. De plus, Candia s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchiseur, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie. D'après le responsable du marketing, le franchiseur ne peut exporter ses produits vers un pays dont une franchise Candia est présente, sauf bien évidemment dans le cas d'une crise.

Dans cette perspective, l'assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial :

❖ Sur le plan technique

- Assistance au franchiseur en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;
- Faire bénéficier le franchiseur de l'expérience de Candia pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- Assistance au franchiseur pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.
- Mettre à la disposition de Tchén Lait toute innovation technologique développée par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).

❖ Sur le plan commercial/Marketing

- Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication.
- Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising de Candia ;

Pour assurer cette assistance, Candia s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année. Candia s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

1.2.2. Engagements de franchisé (Tchin Lait)

En plus des redevances annuelles¹ et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits Candia.

Dans ce sens, nous pouvons citer quelques uns de ces engagements :

- Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par Candia.
- Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, Candia se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits Candia.

1.3. Description de l'organisation technique de l'organisme d'accueil

L'organigramme de l'entreprise Tchin Lait/Candia est représenté par six directions (voir annexe n°04) à savoir :

▪ Direction des approvisionnements

Cette direction s'occupe de l'achat des matières premières nécessaires à la fabrication de la gamme de l'entreprise, mais également elle assure la gestion des stocks.

▪ Direction Protech : Production /technique

Cette direction est scindée en deux services à savoir :

¹ Un pourcentage bien négocié entre les deux parties du chiffre d'affaire du franchisé.

- **Production:** réception, reconstitution, traitement thermique du produit et conditionnement des produits finis;
- **Technique:** entretien mécanique, électrique et électronique des machines de traitement et de conditionnement du lait. La gestion des stocks de pièces de rechange ainsi, l'entretien des utilités.

- **Direction Qualilab : qualité/laboratoire**

Cette direction est scindée en deux services à savoir :

- **Qualité :** chargé de la mise en place du système de management de la qualité de l'entreprise. Sachant qu' elle est certifiée selon la norme ISO 9001 version 2000, elle est en phase de certification **ISO 22000** (certification des denrées alimentaires).
- **Laboratoire:** chargé de contrôler la qualité des produits à toutes les étapes de production: de la matière première au produit fini. Il existe deux laboratoires à savoir :
 - Le laboratoire « **physico-chimie** » : Il s'agit de contrôler les paramètres physicochimiques du produit (taux de matière grasse, acidité...etc.) ;
 - Le laboratoire « **Microbiologie** » : Il s'agit de contrôler le degré de stérilité des produits.

- **Direction marketing et ventes**

Scindée en trois services chapotés par un directeur marketing et ventes (cette direction a été le lieu de notre stage pratique).Ces trois services sont :

- **Service marketing (structure d'accueil)**

Ce service est chargé de mener le plan et l'ensemble des actions marketing.

- **Service force de vente**

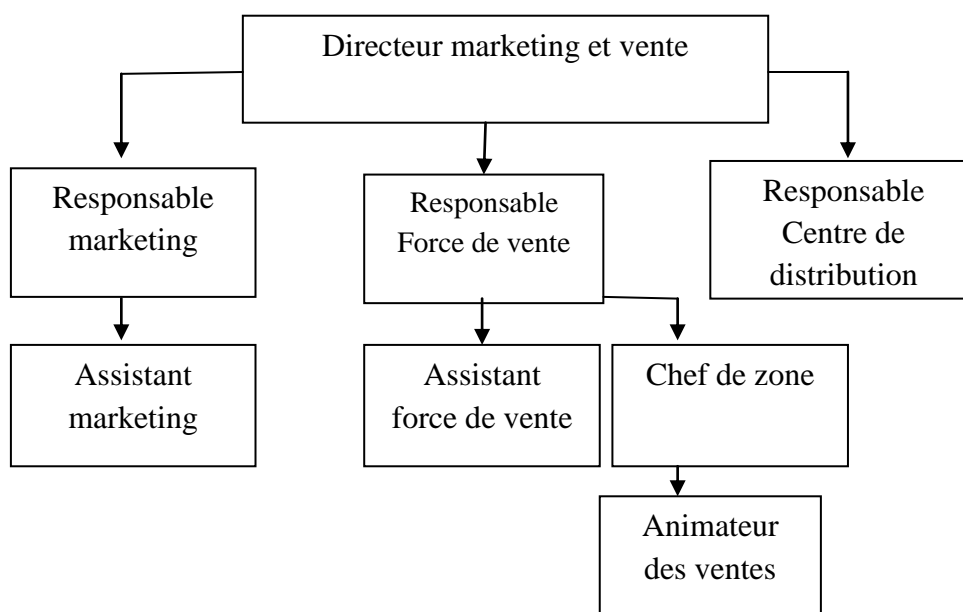
Ce service est chargé de la prospection et de la promotion des ventes de l'entreprise,

relayer les actions marketing sur le terrain ou encore assurer la veille concurrentielle.

- **Service de distribution**

Ce service est chargé d'assurer le suivi de commandes clients ou encore l'expédition et la gestion des stocks de produits finis.

Figure n°19. Organigramme de la direction marketing et ventes.



Source : Direction marketing et ventes.

- **Direction Finances et comptabilité**

Cette direction est scindée en trois services à savoir : service de la comptabilité générale, services de la comptabilité analytique et service du budget (finances).

- **Direction administration générale**

Consacré à la gestion administrative de l'entreprise et la gestion du personnel.

1.4. Description de l'organisation humaine

L'entreprise Tchén Lait emploie 503 personnes dont 29 femmes le reste sont des hommes ; 10% sont des cadres, 37% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution².

Tableau n°06. La répartition des effectifs de l'entreprise en fonction du genre et de la CSP.

	Homme	Femme	Total
Cadres	48	3	51
Agents de maîtrise	175	11	186
Agents Exécution	252	15	266
Total	474	29	503

Source : document interne à l'entreprise.

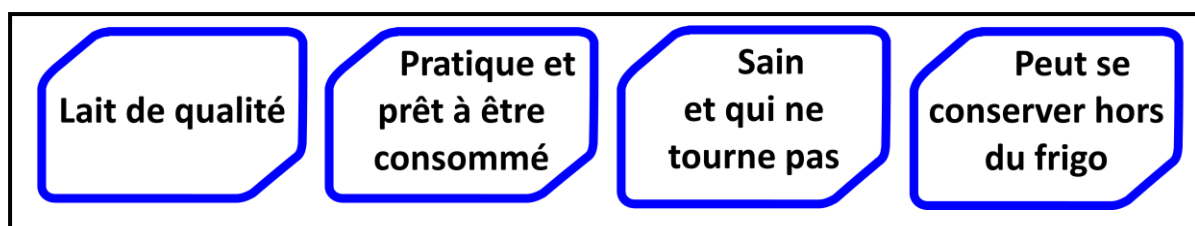
² Informations délivrées par l'entreprise.

On remarque que le nombre des hommes employés est plus élevé par rapport à celui des femmes car l'entreprise opère dans un secteur industriel qui nécessite le travail de nuit et les déplacements d'où la nécessité de recruter beaucoup plus des hommes.

1.5. L'activité économique

L'entreprise a choisi le lait comme produit de base car il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance.

Figure n°20. L'utilité de lait UHT.



Source : document interne à la direction marketing et vente.

1.5.1. La gamme de produit de l'entreprise Tchic Lait/Candia

L'entreprise Tchic Lait/Candia possède une gamme variée, actuellement elle se compose de :

- **Lait longue conservation :** Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1litre :
 - ✓ Lait stérilisé UHT, partiellement écrémé, à dominante Bleue, existe aussi en conditionnement 50cl. pour toute la famille.
 - ✓ Lait stérilisé UHT, entier, à dominante Rouge. Le lait entier de Candia contient autant de matière grasse qu'un bon lait naturel, très riche en matière grasse (28g/litre) , le lait entier est idéal pour toute la famille, principalement les enfants.
 - ✓ Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.
 - ✓ Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.
- **Le lait Entier en poudre :** il existe en contenance 500g. Il est importé d'Argentine.

▪ **Laits boissons**

- ✓ Le lait stérilisé U.H.T, chocolaté, « **Candy Choco** », existe en format **1 litre** et **20 cl** avec paille.
- ✓ Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas et Pêche-Abricot), dénommé « Lait & Jus » et « Candy Jus », en emballage 20cl, avec paille.
- **Boissons aux fruits** : Conditionné en emballage Tetra Pak 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L :
 - ✓ Boisson à l'Orange ;
 - ✓ Cocktail de fruits ;
 - ✓ Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.

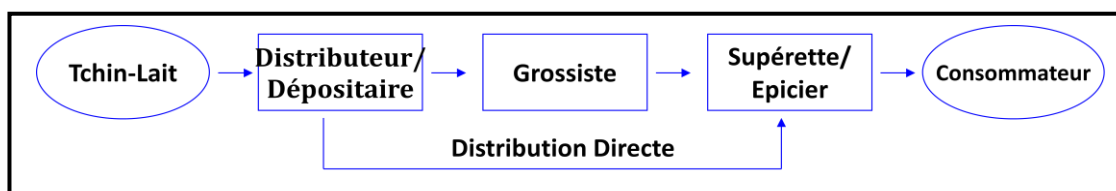
Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

- **Format 1l** : 740.000 litres/jour.
- **Format 20cl** : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl).

1.5.2. Politique de distribution

L'entreprise en question accorde une importance pour sa politique de distribution, elle adopte plusieurs canaux de distribution pour assurer la disponibilité de ses produits en permanence, son circuit de distribution est présenté comme suite :

Figure n°21. Le circuit de distribution de l'entreprise Tch.Lait/ Candia



Source : document interne à la direction marketing et vente.

La distribution des produits peut être directe aux superettes ou par le biais des grossistes pour arriver au consommateur final. Tch.Lait/Candia dispose de 46 clients distributeurs. Ils sont répartis comme suit :

- ✓ 12 clients au sud ;
- ✓ 09 clients au centre ;
- ✓ 13 clients en est
- ✓ 10 clients à l'ouest

1.5.3. Politique de prix

La fixation du prix est liée aux fluctuations des prix des matières premières, le tableau suivant indique le prix de chaque produit :

Tableau n°07. La politique de prix de l'entreprise Tehn Lait/Candia.

Produit	Prix (DA)	Produit	Prix (DA)
½ écrémé	75	Candy jus (20cl)	30
Viva	95	Citronnade (1L)	85
Entier	95	Boissons à Orange et cocktail (20cl)	25
Silhouette	80	Boissons à Orange et cocktail (1L)	80
Candy choco (1L)	140	Entier en poudre	265
Candy choco (20cl)	35		

Source : document interne à l'entreprise.

La fixation des prix se fait par les méthodes comptables tout en prenant en considération le prix psychologique du consommateur.

1.5.4. Evolution du chiffre d'affaire

L'entreprise réalise des sommes colossales, son chiffre d'affaire est en croissance perpétuelle d'une année à l'autre depuis son entrée en exploitation en Mai 2001.

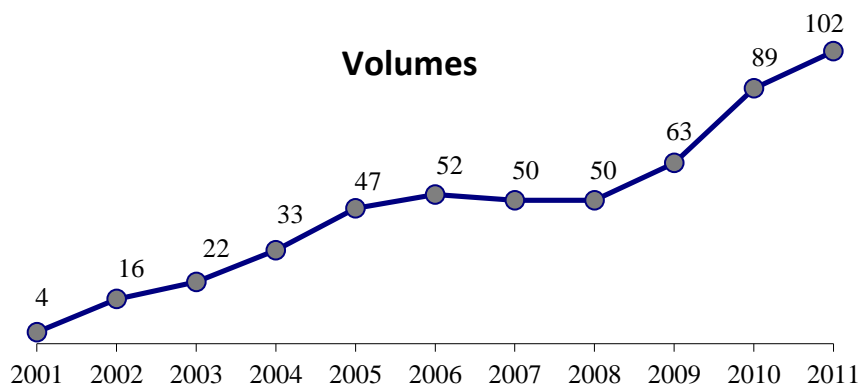
Tableau n°08. Evolution du chiffre d'affaire en valeur.

Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CA (Millions de DA)	200	770	1.053	1.534	1.968	2.274	2.754	3.123	4.000	6.307	8.028

Source : document interne à l'entreprise.

On remarque que le chiffre d'affaire CA réalisé par l'entreprise est passé de 200 millions de DA durant les 8 mois de l'année 2001 à 8.028 million de DA en 2011. Cela peut se traduire par les volumes de production présentés sur la figure :

Figure n°22. Evolution du volume de production.



Source : Document interne à l'entreprise.

Le volume de production de l'année 2001 est de 4 million de litre, ce qui a permis à l'entreprise de réaliser son CA. Le volume de production et le chiffre d'affaire ne cessent d'augmenter, cependant entre 2006-2008, on remarque une baisse des volumes réalisés sans une baisse de CA, cela s'explique par le fait d'une augmentation de prix de vente ce qui a influencé le consommateur dans son achat en passant de 40 DA à 50 DA pour le litre. A partir de 2008, avec la crise du lait de sachets, l'entreprise a saisi l'opportunité pour augmenter sa production et par conséquent réaliser des sommes importantes.

En résumé, l'entreprise Tchic Lait/Candia une entreprise dynamique, elle possède une gamme assez large, ce qui lui permet d'acquérir une part de marché importante, son chiffre d'affaire a connu une progression graduelle en l'espace de 10 ans.

SECTION 02 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Cette section présente la démarche méthodologique suivie qui nous permet de disposer les informations nécessaires tout en citant les objectifs principaux recherchés à travers ce travail, le déroulement des entretiens et l'outil utilisé, puis, nous allons détailler et justifier le choix de la population et de l'échantillon sur lequel porte l'étude et les outils utilisés pour la collecte des données et le traitement des informations.

2.1. Les objectifs de la recherche

Selon THIETART R.A et al « *l'objet d'une recherche consiste en la question générale que la recherche s'efforce de satisfaire, l'objectif que l'on cherche à atteindre*³ ».

L'objectif est la pierre angulaire de tout travail scientifique, en effet, il naît de l'existence d'un problème à résoudre et à clarifier à travers des moyens pour annuler l'écart ressenti par le chercheur entre ce qu'il sait et ce qu'il devrait savoir.

L'objectif de notre recherche suit une double perspective :

D'une part, nous allons essayer de savoir comment la marque Candia a été conçue, les stratégies et les moyens utilisés par l'entreprise pour renforcer son capital marque ;

D'autre part, nous allons mesurer le capital marque de cette entreprise basé sur consommateurs finaux de la ville El Kseur.

2.2. Le mode d'investigation

Dans notre cas, on fait appel à l'approche mixte⁴ qui consiste à combiner entre l'approche qualitative et quantitative, elle nous permet de maîtriser le phénomène étudié dans toutes ses dimensions.

2.2.1. La recherche empirique qualitative

Cette méthode nous permet de collecter des données sous forme d'expression non des chiffres, selon EVRARD et al, « *les données qualitatives correspondent à des variables mesurées sur des échelles nominales et ordinales*⁵ ». Elle nous a permis de récolter le maximum d'informations sous forme d'expressions certaines d'entre elles n'étaient pas attendues, la technique utilisée est l'entretien semi directif.

³ THIETART, R.A. et al., « Méthodes de recherche en management », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, P. 34.

⁴ ASSIE G.R et KOUASSI R, « Cour d'initiation à la méthodologie de recherche », P.6. Document disponible sur :

<http://www.parenis.com/sites/default/files/cours_de_methodologie_et_de_recherche_0.pdf> consulté le 30/05/2015 à 11 :26.

⁵ EVRARD Y et al, « Market, études et recherches en marketing », in THIETART, R.A, op.cit., P.97.

2.2.1.1. L'entretien semi directif

L'entretien est utilisé comme moyen de collecte d'informations de nature qualitative, il vise à comprendre un phénomène plutôt qu'à le mesurer. Cette technique se caractérise par une communication interpersonnelle directe entre l'intervieweur et l'interviewé. Il se réalise à l'aide d'un guide d'entretien préalablement élaboré comportant des questions ouvertes et générales. Les questions qu'il introduit le guide d'entretien sont définies par rapport à notre objectif de recherche en intégrant des éléments introduits dans les chapitres théoriques précédents.

Notre guide d'entretien (voir l'annexe n°01) est scindé en deux grands axes à savoir la conception de la marque et la partie consacrée au capital marque. Chaque axe comporte des questions ouvertes pour amener les interviewés à aborder des thèmes qui nous seront utiles à la réponse de notre problématique.

2.2.1.2. Déroulement des entretiens

Les entretiens se sont réalisés avec les deux responsables et le directeur du service marketing dans leurs propres bureaux d'une durée d'une heure à chaque reprise, le matériel utilisé pour la collecte des données est le magnétophone et de quoi écrire pour la prise de note à mesure que l'interviewé parle.

2.2.2. La recherche empirique quantitative

Dans cette méthode, les données se présentent sous forme des chiffres qui permettent de faire des analyses descriptives, des tableaux statistiques et graphiques, tableaux croisés, etc. cette méthode suppose le questionnaire comme instrument de collecte de données.

2.2.2.1 La population étudiée

La population désigne « *un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individus⁶* ».

Dans le cadre de notre enquête, la population mère sont les ménages de la ville El Kseur (chef lieu), on la choisi pour des raisons de proximité ainsi pour sa densité populaire.

⁶ CHIROUZE, Y., « Le marketing : Les études préalables à la prise de décision », op.cit., P.123.

2.2.2.2. L'échantillonnage

La notion de l'échantillonnage est associée à « *un sous-ensemble d'éléments sur lesquels des données seront recueillies*⁷ ».

➤ La méthode d'échantillonnage choisie

L'absence d'une liste préalablement définie nous a conduits à choisir la méthode de convenance, c'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché car elle est plus facile à appliquer et moins coûteuse.

➤ La taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon dépend⁸ :

- ✓ Du degré de précision recherchée ;
- ✓ Du degré d'homogénéité de la population (plus la population étudiée est homogène, moins la taille de l'échantillon est proportionnellement importante ;)
- ✓ De la méthode d'échantillonnage retenue ;
- ✓ Des contraintes de temps et de budget.

La taille de notre échantillon est de 200 ménages de la ville El Kseur (chef lieu), on s'est contenté de ce nombre par motif de manque de moyens financiers et temporaires, du fait que le nombre total des ménages de cette ville est de 4423⁹, l'incapacité d'interroger la totalité nous a poussé à se limiter à cet échantillon. Le choix de la cible se justifie, par le fait que les ménages sont responsables de leur foyer et se soucient de la nutrition de leur famille, d'un côté, d'un autre côté, pour assurer un minimum de cohérence.

2.2.2.3. Le questionnaire

L'idée d'un questionnaire jaillit sur un problème général à résoudre, d'un besoin d'informations et des éléments de réponse à la question qu'on se pose.

Le questionnaire est une suite de questions, programmées selon un ordre pour lesquelles un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé. C'est une tâche difficile à réaliser, car ce n'est pas aussi facile de poser de pertinentes questions.

⁷ THIETART, R.A, op.cit., P.192.

⁸ SINEHAL Gauthy et VANDERCAMMEN., « Etudes de marchés : Méthodes et outils », édition DE BOECK, Bruxelles, 1998, P.P.252-258.

⁹ Selon le dernier recensement fait de l'année 2008, information délivrée par la DPSB de la wilaya de Bejaia.

➤ Structure du questionnaire

Notre questionnaire est structuré de la manière suivante :

- ✓ Une introduction : pour expliquer le but de l'enquête ;
- ✓ Le questionnaire comporte une fiche signalétique portant sur les caractéristiques sociodémographiques de la personne interrogée ;
- ✓ Chronologie des questions : il est important que les questions suivent un ordre chronologique, commencer par poser des questions simples et les questions délicates devraient être placées en dernier lieu ;
- ✓ Remerciements : le questionnaire se termine par un remerciement adressé à la personne interrogée d'avoir pris du temps pour y répondre.

➤ Contenu du questionnaire

Le questionnaire comporte des questions sur les faits qui portent sur des comportements, des décisions, et des questions d'opinion qui portent sur des jugements, des goûts, attitudes, etc.

Les formes de questions utilisées dans ce questionnaire sont :

- 5 questions fermées dichotomiques (choix bénin) : choisir entre deux propositions possibles ;
- 6 questions fermées à réponse unique : choisir une seule réponse parmi plusieurs propositions ;
- 4 questions fermées à multi-choix : sélectionner plusieurs parmi plusieurs réponses prédéfinies ;
- 4 questions semi-fermées : les modalités de réponses proposées se terminent par la modalité « autre ».
- 6 questions échelle d'attitude : pour mesurer les attitudes d'un consommateur à l'égard de la marque ;
- 8 questions ouvertes : « *sont celles où les personnes interrogées sont libres de répondre comme elles veulent*¹⁰ ».

Notre questionnaire comporte X questions scindé en quatre parties :

¹⁰ SINGLY, F., « L'enquête et ses méthodes : Le questionnaire », 2^{ème} édition, Armand colin, Espagne, 2008, P.66.

- **Première partie** : introduit des questions relatives à l'identification et les caractéristiques des ménages interrogés ;
- **Deuxième partie** : contient des questions relatives à la notoriété de la marque ;
- **Troisième partie** : correspond au comportement du consommateur face à la marque ;
- **Dernière partie** : comporte des questions ayant pour but de se renseigner sur les éléments du capital marque.

➤ **Pré test**

Après avoir élaboré notre questionnaire, nous l'avons mis à l'épreuve auprès de 10 personnes issues de la population d'enquête, afin de l'évaluer, vérifier la compréhension de chacune des questions posées (la forme, la clarté des questions).

A l'issue de ce test, nous avons modifié la formulation de certaines questions, la prise en compte de ce test nous a permis d'aboutir à un questionnaire plus adapté.

La passation du questionnaire a commencé le 20 avril 2015 jusqu'au 20 Mai, nous avons choisit le mode face à face et le Facebook pour interroger certaines de nos cibles pour pouvoir obtenir des informations fiables mais avec le manque du temps on a fait recours à la distribution de certains d'entre eux.

➤ **Le codage**

Comme le désigne François de SINGLY, c'est « *une sorte de dictionnaire qui permet de passer de la langue des personnes interrogées au langage numérique*¹¹ ».

Chaque question à choix binaire correspond à une variable à deux modalités, dans le cas de question à plusieurs réponses, chaque proposition est une variable à deux modalités, et les questions à une seule réponse parmi plusieurs propositions correspondent à une seule variable à plusieurs modalités.

2.2.2.4. Traitement et analyse

Concernant la conception de la base des données et le traitement, le logiciel utilisé est le SPSS, quant à l'analyse et le traitement des données, nous avons effectué trois méthodes complémentaires :

- ✓ Une analyse descriptive des fréquences en établissant des tableaux simples (tri à plat) ;

¹¹SINGLY, F., op.cit. , P.86.

- ✓ Une analyse des tableaux croisés pour expliquer les corrélations de certaines variables ;
- ✓ Une analyse en composantes multiples pour regrouper les variables en facteurs les plus déterminants du capital marque basé sur les consommateurs de la ville d'El Kseur et pour déterminer les interactions des variables dans chaque facteur.

Il est à noter que dans l'analyse des composantes multiples, nous trouvons le tableau des corrélations linéaires entre deux variables :

- Un coefficient qui tend vers 1 : indique une forte relation positive entre les deux variables ;
- Un coefficient proche de -1 : indique une forte relation négative entre les deux variables ;
- Une corrélation proche de 0 : indique une indépendance entre les variables.

Conclusion

Pour mettre fin à ce chapitre, nous pouvons dire que dans le cadre de notre recherche, nous avons effectué une recherche qualitative et quantitative qui suit une logique de complémentarité étant donné que la conception de la marque se réalise au sein de l'entreprise, chose qui nous a conduit à récolter le maximum d'informations pour comprendre le phénomène, tandis que le capital marque est évalué sur la base des comportements et perceptions des consommateurs vis-à-vis de la marque conçue.

Après avoir expliqué pas à pas la démarche suivie pour la réalisation de l'enquête, nous allons procéder à l'analyse des données et l'interprétation des résultats pour pouvoir répondre à notre question de départ.

Chapitre VI : Présentation et discussion des résultats

Introduction

Une fois que nous avons présenté un aperçu global de l'entreprise Tchén Lait Candia ainsi que la méthodologie de recherche suivie le long de notre travail empirique, nous allons présenter dans ce présent chapitre les résultats obtenus qui nous permettront par la suite de confirmer ou de rejeter les hypothèses émises.

Dans un premier temps, nous allons interpréter les entretiens déroulés au sein de l'entreprise afin de pouvoir répondre à une partie de notre problématique qui porte sur la conception du capital marque, ensuite, nous allons consacrer la deuxième section à la présentation des résultats de l'enquête réalisée auprès des consommateurs tout en mettant en lumière leurs perceptions et comportements vis-à-vis de la marque Candia.

SECTION 01 : DISCUSSION DES RESULTATS DES ENTRETIENS

Il est à souligner que la marque Candia est conçue au niveau de l'entreprise mère (Candia France) non au niveau de Tchén Lait/Candia, mais nous allons présenter dans cette section la façon dont elle est conçue.

Avant d'aborder le cœur de notre sujet de recherche, il nous est apparu nécessaire de poser quelques questions pour introduire le débat, cela nous a amené à dire que du fait du passage de Tchén Tchén qui produisait des boissons gazeuses à Tchén Lait après la signature du contrat de franchise, plusieurs changements ont été marqués, tant en interne qu'externe.

1.1. Les changements perçus après le contrat de franchise

L'entreprise Tchén Tchén ne s'adressait qu'aux consommateurs de la région de Bejaia (distribution régionale), face aux firmes multinationales (COCA et PESPI), cette marque représentait peu d'importance aux yeux des consommateurs, avec l'arrivée de leader mondial du lait Candia France, des changements technologiques, humaines et organisationnelles ont survenus au sein de l'entreprise, la marque, ainsi, prenait de plus en plus de l'ampleur sur le territoire national, ce qui a permis à l'entreprise de devancer ses concurrents.

Quant aux différences qui existent entre Candia France et Candia Algérie, selon les responsables du marketing, elles se présentent de la même façon sur le marché avec quelques modifications pour s'adapter au contexte algérien.

Une réadaptation, par exemple, a été prise en compte pour Candy choco qui était Candy- up car cette marque n'a pas de sens significatif pour les consommateurs algériens.

1.2. L'identité de la marque Candia

Même si que la charte graphique reste un document confidentiel la où nous pouvons trouver toutes les informations sur les éléments qui forment l'identité de la marque Candia, cependant, l'analyse des données obtenues lors des entretiens qui se sont déroulés nous permettent de tirer ces conclusions :

- **Le nom Candia**

Il est de type promesse qui veut dire « sain », il est attribué à l'ensemble des produits qu'offre l'entreprise à ses consommateurs. Concernant les procédures juridiques de la création de ce nom, nous n'avons eu aucune information de la part des responsables du marketing par motif que Candia n'est qu'une franchise entre Tchic Lait et Candia France, et cette mission ne leur appartient pas.

- **Le logo de Candia**

Le logo qui figure sur le pack des produits est le même utilisé en France, il est dominé par la couleur blanche renvoie à la couleur du lait, un dessin sous forme d'un sourire ayant une couleur verte qui représente la nature, pour le bleu représente le code spécial interne à l'entreprise.

Figure n°23. Le logo de Candia.



Source : document interne à l'entreprise.

L'entreprise commercialise ses produits sous l'emballage tétra-brik (la brique produite par Tétra Pack) pour protéger le produit ; la brique utilisée est pratique, facile et élégante.

La forme de la brique des produits de Candia à base carrée reste inchangée, de ce fait, ils sont facilement arrangés dans le réfrigérateur.

Concernant le graphisme, nous pouvons observer trois types de typographie concernant les marques filles : la typographie horizontale pour les produits : lait Entier en poudre, la Citronnade, boisson à Orange, boisson cocktail, et Viva, la typographie verticale pour le produit Silhouette et la typographie diagonale pour les produits Candy choco et Candy jus, quant au lait Partiellement écrémé, mélange entre la typographie verticale et diagonale.(voir annexe n°4).

Les slogans qui accompagnent la marque Candia ont pour objectif de délivrer un message affirmant la promesse de la marque, le slogan qui apparait souvent sur le packaging de la marque est « *garantie de qualité* », sachant que le premier slogan annoncé est « *c'est sain, c'est simple* ».

▪ La signification des couleurs

Les couleurs utilisées pour les produits renvoient aux significations résumées ainsi :

Tableau n°09. La signification des couleurs du packaging Candia.

Couleur	Signification
Blanc	La couleur du lait signifie la clarté, la pureté
Rouge	La puissance, la force
Jaune	La couleur du soleil, signifie la lumière, la richesse
Orange	L'énergie et la chaleur
Vert	Représente la nature et la santé
Bleu	Le liquide et la propreté
Marron	La couleur du chocolat

Source : Synthèse des informations recueillies.

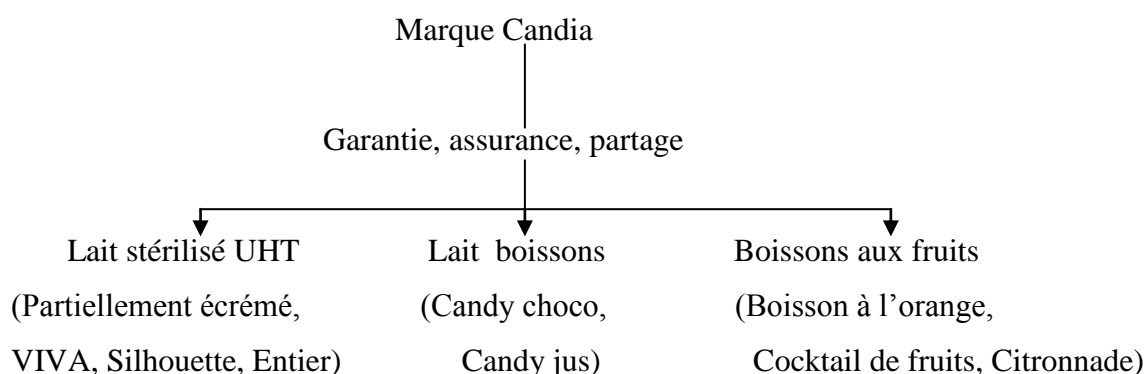
Quant à la mission et aux valeurs portées par la marque, « *Candia a pour finalité d'offrir une assurance, garantie de qualité et partage pour les consommateurs notamment que les produits s'adressent à toute la famille y compris les enfants, sa mission principale est de veiller à la santé et au bien être de ces derniers* » ce que confirme l'un des responsables.

1.3. Architecture de la marque

D'après l'un des responsables, Candia est une marque ombrelle, elle signe l'ensemble des produits ayant des positionnements différents.

Nous trouvons sur le packaging, le logo de Candia apposé tout en haut de l'étiquette puis la marque fille.

Figure n°24. Candia, une marque ombrelle



Source : d'après les informations délivrées par le responsable marketing.

Le statut choisi par l'entreprise est celui de la marque ombrelle, cette politique de marque lui a permis de renforcer encore davantage son image et de bénéficier de la notoriété acquise pour lancer d'autres produits sous la même marque

1.4. Cycle de vie de la marque Candia

La première phase est celle du lancement, Candia est une marque lancée en 2001 en Algérie. Le nom a été importé directement de Candia France sans aucune modification.

Actuellement la marque Candia est toujours dans le temps de sagesse, les consommateurs prennent conscience de la marque, cependant, elle n'est pas totalement

acquise, un responsable rajoute « *ce n'est pas tous les consommateurs qui connaissent notre marque, à chaque fois on devrait faire des campagnes publicitaires pour leur rappeler et consolider notre présence sur le marché* ».

1.5. Ce que représente Candia pour l'entreprise

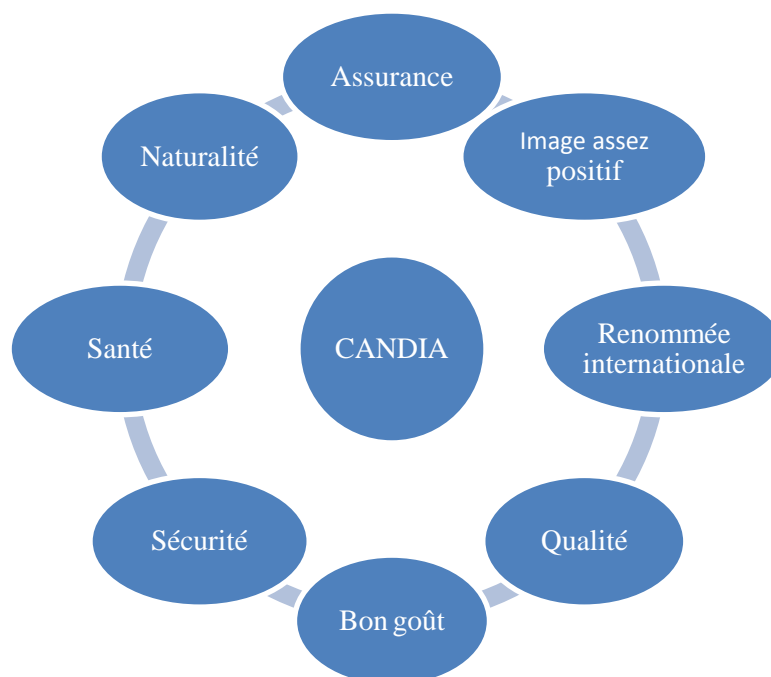
La marque Candia représente une piste de différenciation concurrentielle, du fait que le consommateur algérien est devant une alternative aussi variée de marques, devenu de plus en plus exigeant, les responsables affirment que non seulement c'est une marque qui représente la qualité mais aussi le consommateur est plus rassuré ; du fait que c'est une marque étrangère lui donne raison d'acheter ses produits au lieu de chercher autres, c'est un atout qui a facilité l'implantation de la marque.

1.5.1. La marque comme une valeur ajoutée

Les informations recueillies lors de l'entretien nous permettent de dire que Candia est une marque de renommée internationale s'est toujours positionnée comme référence de première qualité, elle a prouvé que c'est une marque qui répond aux besoins des consommateurs.

La marque Candia véhicule les valeurs qui se présentent sur la figure suivantes :

Figure n°25. Les caractéristiques de la marque Candia.



Source : d'après les informations recueillies au sein de l'entreprise.

D'après les responsables du marketing, la marque portée sur les produits porte des valeurs et messages, elle constitue une source de création de valeur, le produit sans la marque Candia ne va pas se vendre, car comme il l'affirme l'un des responsables que « *le consommateur n'achète pas le produit, il achète la marque* ».

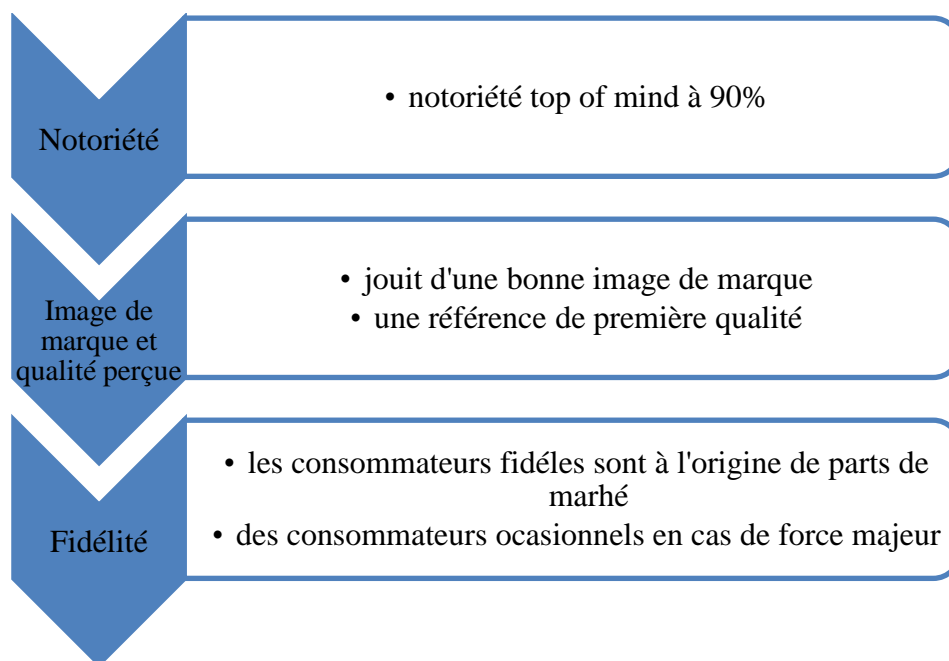
La marque Candia constitue un fond de commerce et un actif immatériel, elle a une valeur, c'est la valeur image positive qu'ils ont pu diffusé.

De ce fait, nous n'ignorons pas l'importance de cette marque dans la valorisation du produit, c'est un attribut assez primordial qui jouit d'une valeur pour l'entreprise que pour les consommateurs, ces derniers apportent des associations mentales à l'égard de Candia, d'où vient son capital.

1.5.2. Le capital marque Candia défini par l'entreprise

Le capital marque de cette entreprise est fort, on peut le résumer en éléments suivants

Figure n°26. Capital marque Candia.

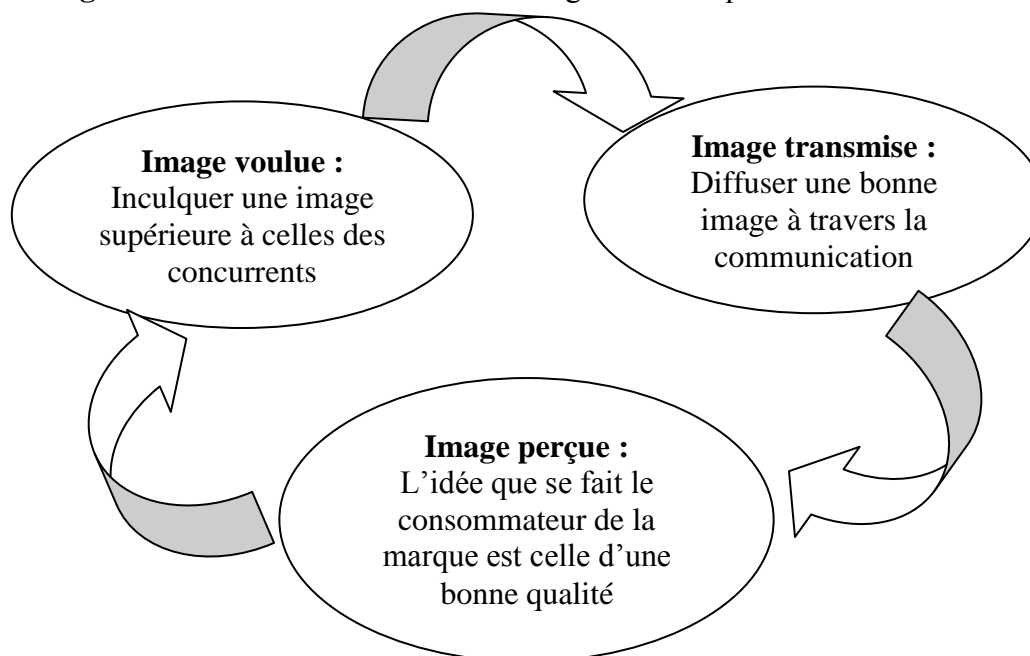


Source : d'après les informations recueillies.

Ces éléments du capital marque définis par l'entreprise en question sont la clé de leur réussite et de pérennité.

D'après le directeur Mr BERKATI, le schéma directeur de l'image se présente comme suite :

Figure n°27. Schéma directeur de l'image de l'entreprise Tchén Lait/Candia.



Source : résultats de l'enquête, 2015.

L'entreprise Tchén Lait mobilise ses efforts pour qu'elle puisse réaliser ses objectifs en termes d'image, ainsi pour réduire l'écart entre ce qu'elle est et ce qu'elle devrait être.

1.6. La position stratégique de l'entreprise

Candia est leader sur le marché de laitier, elle occupe une place dominante par rapport à ses concurrents, le volume de ses ventes ne cesse d'accroître d'une année à une autre ce qui lui permet de réaliser des sommes colossales.

Cette marque fait face à une concurrence rude, le nombre des concurrents qui s'exercent sur le marché laitier est assez important, pourtant elle maintient toujours sa position de leader. Parmi les marques concurrentes de Candia on trouve:

- **Soummam** : le concurrent directe de Candia ;
- **Gloria** : un concurrent avec le lait UHT de l'entreprise Tchén Lait/Candia;
- **Loya** et l'**Actel** : ces deux produits sont fabriqués par l'entreprise **IFKI** ;
- **HODNA, SIDI Fredj, Trèfle, O' Lait**
- **Compilé** et **MARAI**: actuellement ne se trouvent plus sur le marché.

Pour maintenir sa position, l'entreprise pousse le marché vers l'avant en s'investissant davantage dans les moyens de communication et en satisfaisant la demande.

Elle utilise la technique de la forteresse en offrant des produits qui s'adaptent aux exigences du marché sous des marques filles différentes, Candia a déjà fait un repli stratégique pour ses marques filles liées aux laits pour enfants car elle maîtrisait pas ce domaine et a décidé d'abandonner ce segments, ce que confirme les responsables.

1.7. Les stratégies de marque de Candia

Selon les responsables du marketing, l'entreprise Tchén Lait/Candia suit deux types de stratégies de marque : les stratégies d'extension et celle de gestion du portefeuille de marque.

- **Extension de marque Candia**

L'entreprise n'opte pas pour une telle stratégie, elle n'introduit pas un produit sous le nom Candia dans une catégorie de produit différent, les boissons (boissons à l'orange et cocktail de fruits sous la marque Candia) n'étaient qu'une exception pour profiter de l'image qu'à pu acquérir la marque et pour toucher autres segments du marché.

- **Extension de gamme**

L'entreprise possède une gamme de produit assez variée qui porte le même nom, et elle envisage de lancer bientôt des nouvelles marques filles, elle utilise l'extension horizontale en offrant des produits à format de 20 cl et d'1 litre.

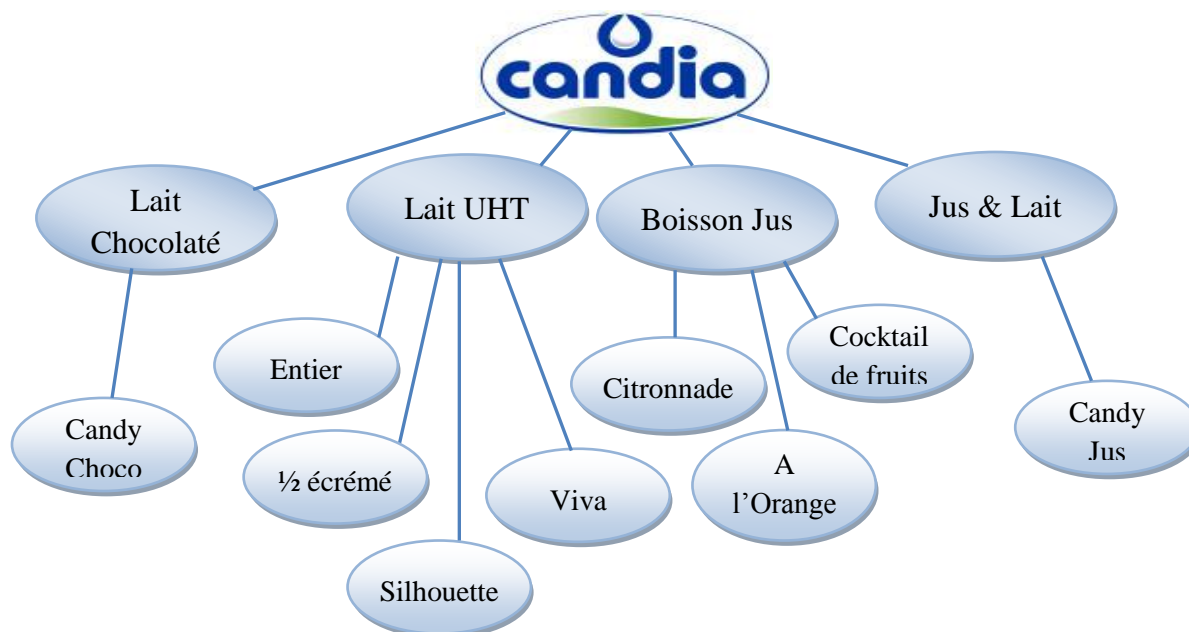
Cette stratégie leur a permis de répondre aux besoins spécifiques des consommateurs, de réaliser des économies d'échelle et de développer le capital de leur marque.

- **Extension géographique**

L'entreprise souhaite élargir son territoire de marque par une extension géographique à Alger(Baraki), en rachetant l'ancienne usine de Youplait (GLG Général Laiterie Gugurta) dans le but de doubler leur volume de produits laitiers commercialisés sous la marque Candia.

Quant à la stratégie du portefeuille, elle opte pour celle de mono-marque, elle ne gère qu'une seule marque pour l'ensemble de ses produits.

Figure n°28. Le portefeuille de la marque Candia.



Source : d'après les données recueillies au sein de l'entreprise.

De ce fait, l'entreprise avec ses différents produits sous des marques filles touche à tous les membres de la famille du petit au grand, les vieux et les gens qui suivent un régime concernant la marque silhouette (0% de matière grasse), d'ailleurs, le positionnement de chaque marque fille se base sur le taux de matière grasse.

Le choix de cette stratégie se justifie par la réduction des coûts ; se concentrer sur une seule marque est moins coûteux que de gérer plusieurs car « *pour développer et faire grandir la marque, il faut la nourrir* » affirme le directeur marketing.

1.8. Les moyens et stratégies de communications de l'entreprise

L'entreprise pour communiquer et transmettre son image voulue, pour faire connaître et aimer ses produits, elle a diversifié ses actions et moyens de communications.

1.8.1. La communication média

Dans le but de transmettre son message publicitaire « *Candia, le lait de toute une vie* », ou le message publicitaire dont l'expression est « *Tellement bon* » concernant le produit Candy choco, l'entreprise Tchic Lait/Candia fait appel à plusieurs médias à savoir :

▪ **La télévision**

Pour faire connaître sa marque, l'entreprise Tchou Lait/ Candia a opté pour la publicité audiovisuelle, son premier pas était avec la chaîne nationale algérienne en 2001 pour informer le public de son existence sur le marché algérien et pour renseigner sur la différence entre le lait UHT et le lait de sachet habituellement consommé.

Deux autres campagnes publicitaires ayant suivi par la suite, la première en 2005, consacrée au lait ½ écrémé et Candy choco, puis une campagne de rappel en 2008 pour le lait partiellement écrémé, enfin la dernière campagne concernant le lait chocolaté Candy Choco qui a débuté en 2013.

▪ **La radio**

Une campagne publicitaire a été effectuée par l'entreprise via le média radio, il s'agit de la radio Soummam (Bejaia) et la radio El bahdja (Alger).

▪ **La presse écrite**

L'entreprise, Tchou Lait/ Candia a publié dans plusieurs journaux à savoir El Watan et El Khabar. Elle a aussi publié dans plusieurs revues comme, El-maida, El chihab (2005) et la nouvelle passerelle (2007).

▪ **L'affichage**

L'entreprise Tchou Lait/ Candia utilise l'affichage urbain tels que les panneaux publicitaires, affichage sur les vitrines des points de vente...etc.), ou encore affichage mobile (véhicules de distribution, abribus habillage). (Voir les annexes n°5-6)

▪ **Internet**

Candia est présente sur internet avec le nom de domaine www.candia.fr. Il est même l'outil de communication par excellence compte tenu des coûts réduits et de l'audience que ce dernier puisse avoir.

1.8.2. Communication hors média

Parmi les actions de communications hors médias adoptées par l'entreprise en question nous trouvons :

▪ **La promotion des ventes**

L'entreprise Tchén Lait /Candia a opté pour ce type de communication lors du lancement des nouveaux produits, entre autres, **le Candy Choco**, en offrant aux clients potentiels l'opportunité de déguster son produit.

Parmi les opérations promotionnelles réalisées par l'entreprise, on trouve celle effectuée en 2005 qui consiste à collecter des codes-barres et de les envoyer à l'adresse donnée par l'entreprise, par la suite il y'avait un tirage au sort en la présence d'un huissier de justice pour la distribution de plusieurs VTT et articles électroménagers aux gagnants.

Une autre promotion en 2008 a été réalisée avec le lancement de son produit Viva, distribué directement et vendu à 70 DA au lieu de 75 DA.

▪ **Sponsoring**

A titre d'exemple l'entreprise sponsorise les équipes de volley-ball et l'équipe de foot locale.

▪ **La publicité sur le lieu de vente**

C'est une forme de publicité qui attire plus l'attention du consommateur. Elle utilise la **PLV** sous plusieurs formes comme les présentoirs, les étiquettes de prix.

Sans oublier une autre voie de communication à savoir le merchandising qui reste une manière efficace pour faire connaître la marque.

Quant aux supports de communication utilisés par l'entreprise Tchén Lait/ Candia pour nourrir et graver l'image de la marque Candia sont : sachets avec logos Candy Choco ; boîtes de couleurs et règles pour enfants ; les gobelets, etc.

Selon le directeur du marketing, la cible de leur communication est toute la famille particulièrement la maman, c'est à elle qu'ils s'adressent car c'est elle qui se soucie de la santé des membres de sa famille notamment celle de ses enfants.

▪ **Les foires et expositions**

L'entreprise Tchén.Lait/ Candia a participé à des foires et salons sur tout le territoire national pour renforcer son image de marque.

1.9. La stratégie de communication de l'entreprise Tchic Lait/ Candia

L'entreprise opte pour deux stratégies à savoir : la stratégie **PUSH** (pousser) le produit vers le consommateur cela par l'utilisation de la promotion et de la publicité sur les lieux de vente (PLV) et la stratégie **PULL** (Tirer), dans ce cas c'est le consommateur qui réclame le produit avoir été influencé par les différents médias.

Les informations recueillies lors des entretiens réalisés avec les responsables du marketing nous permettent de comprendre la politique de marque adoptée par Tchic Lait/Candia. La marque Candia représente un actif crucial pour l'entreprise en question, elle constitue un fond de commerce et un atout lui permettant d'acquérir un avantage concurrentiel.

Dans cette perspective, cette entreprise accorde une place primordiale dans ses stratégies marketing, sachant que la conception de l'identité de la marque (franchise) reste une déclinaison de Candia France (marque mère), mais la diffusion de l'image de marque est l'une des préoccupations majeures que l'entreprise doit intégrer à travers les moyens mobilisés pour nourrir la marque à savoir les différentes actions de communications menées et les stratégies élaborées pour développer son capital marque.

Les résultats obtenus concernant les éléments du capital marque Candia seront confirmés ou contestés à travers une enquête sur le terrain qui fera l'objet de la section suivante.

SECTION 02 : ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES DES CONSOMMATEURS.

Après avoir élaboré, distribué et récupéré les 200 questionnaires, nous avons retenu que les plus pertinents d'entre eux et éliminé les incomplets et ceux des non consommateurs.

L'analyse porte sur un échantillon de 192. Chaque question du questionnaire trouvera sa réponse présentée à travers un tableau explicatif ou une figure.

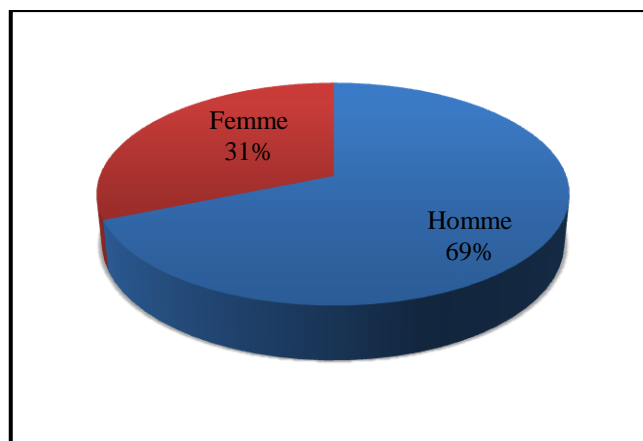
2.1. Première partie : identification de l'enquête

Ces présentes questions portent sur les caractéristiques des ménages interrogés.

1.1. Question n°1 : veuillez indiquer votre genre.

La figure suivante présente le pourcentage des femmes et celui des hommes par rapport à la totalité des ménages interrogés.

Figure n°29. Répartition de l'échantillon selon le genre.



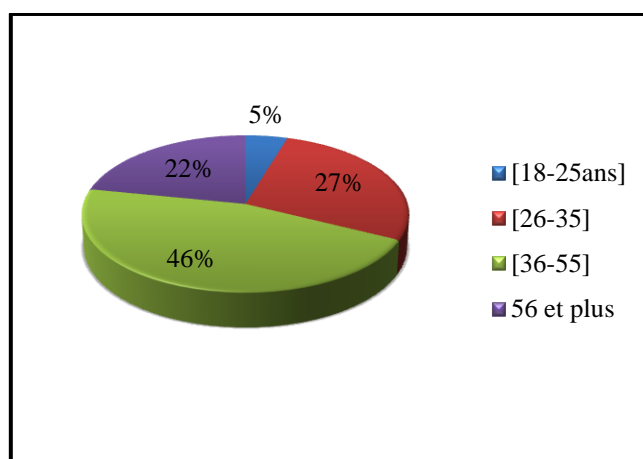
Source : résultats de l'enquête, 2015.

Nous constatons dans cette figure que 69% des enquêtés sont des hommes, le reste sont des femmes, nous pouvons conclure que les femmes, sont de plus en plus impliquées dans les opérations d'achats.

2. Question n°2 : veuillez indiquer votre âge.

Cette présente question a pour but de voir la répartition des ménages interrogés selon leur âge

Figure n°30. Répartition de l'échantillon selon l'âge.



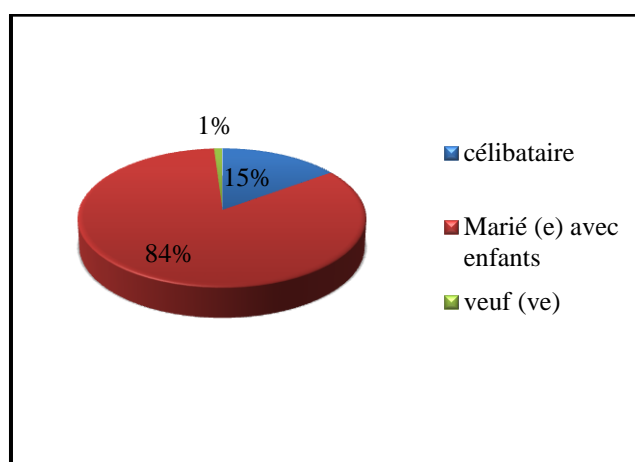
Source : résultats de l'enquête, 2015.

Nous remarquons que 46% des réponses obtenues sont relatives aux personnes âgées entre 36 et 55 ans, 27% sont âgées entre 26 et 35 ans, les autres classes (18 à 25ans, 56 ans et plus) représentent respectivement 5 et 22%.

1.3.Question n°3 : veuillez indiquer votre situation familiale.

La figure ci-dessous présente la répartition de l'échantillon selon la situation familiale.

Figure n°31. Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.



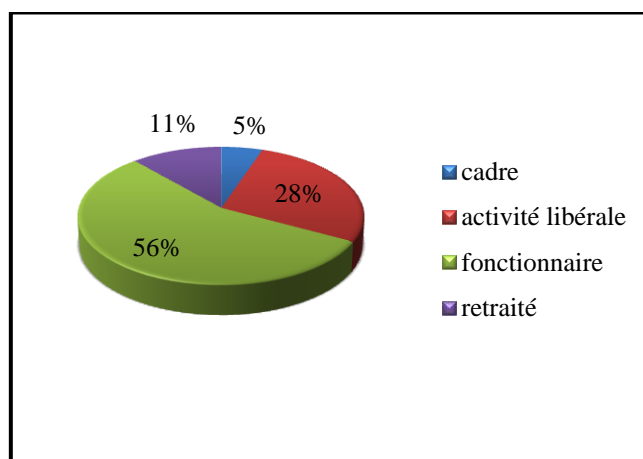
Source : résultats de l'enquête, 2015.

D'après la figure, nous remarquons que la majorité des ménages sont des personnes mariées avec enfants à l'exception des 15% des célibataires qui vivent seuls ou qui prennent en charge la responsabilité de leurs familles, uniquement 1% qui représente des personnes veuves.

1.4.Question n°4 : veuillez indiquer votre activité professionnelle.

L'activité professionnelle est l'un des critères importants que nous avons pris en compte dans cette étude car elle influence le comportement d'achat des consommateurs, la figure suivante montre le pourcentage de chaque catégorie socioprofessionnelle.

Figure n°32. Répartition de l'échantillon selon l'activité professionnelle.



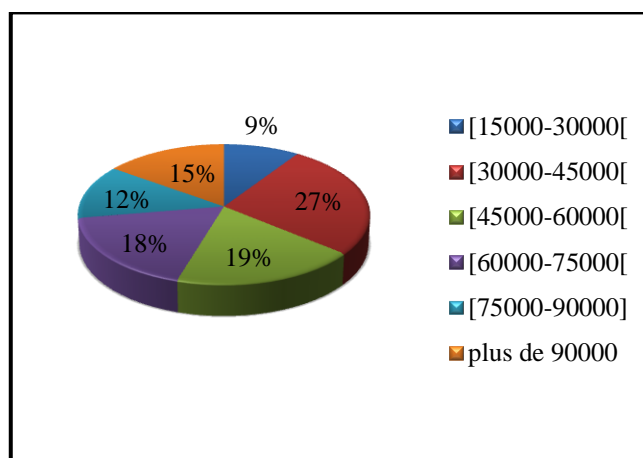
Source : résultats de l'enquête, 2015

Cette figure indique que la plupart des ménages interrogés sont des fonctionnaires, la raison de ce taux élevé par rapport aux autres activités professionnelles est que l'enquête s'est déroulée beaucoup plus dans des établissements publics, quant au 28%, 11% et 5% représentent respectivement : les professions libérales, les retraités et les cadres.

1.5.Question n°5 : veuillez indiquer la totalité de vos revenus mensuels.

Cette présente question a pour objectif de nous informer sur la totalité des revenus pour l'ensemble des personnes qui exercent une activité professionnelle dans le foyer afin de déterminer le pouvoir d'achat des consommateurs.

Figure n°33. Répartition de l'échantillon selon la totalité du revenu du foyer.



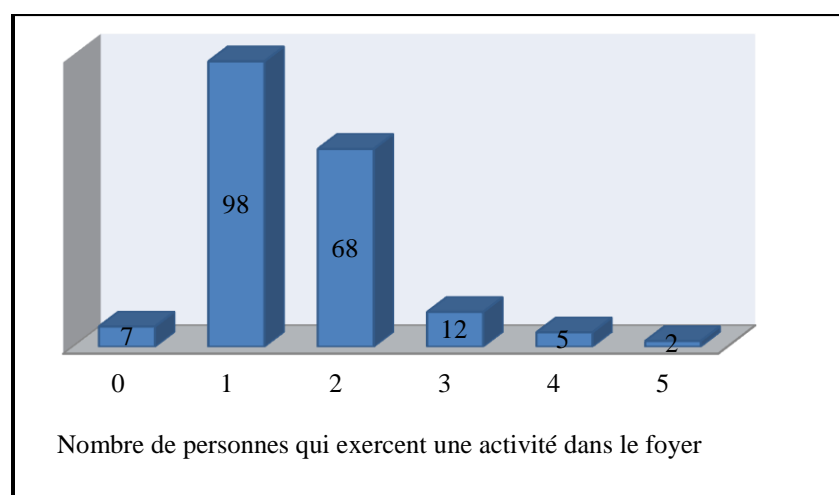
Source : résultats de l'enquête, 2015.

Dans cette figure (n°33), nous constatons que la totalité du revenu mensuel qui domine le plus est celle qui varie entre 30000 et 44999 DA avec un taux de 27%. La totalité du revenu mensuel varie d'un foyer à un autre, cela peut être expliqué par le nombre de personnes qui exercent une activité rémunérée.

1.6.Question n°6 : veuillez indiquer le nombre le nombre de personnes qui exercent une activité.

En général, le nombre des personnes qui exercent une activité explique la totalité du revenu dans chaque foyer, la figure suivante présente les résultats obtenus.

Figure n°34. Nombre de personnes exerçant une activité dans le foyer



Source : résultats de l'enquête, 2015.

Le nombre de personnes qui exercent une activité rémunérée explique le montant du revenu total dans le foyer de chaque ménage. Dans 7 foyers, aucune personne n'exerce une activité professionnelle, il s'agit des cas des retraités responsables de leurs familles, on constate d'après la figure que l'effectif des ménages relatif à une seule personne qui travaille est de 98, ce qui explique le taux élevé (27%) dont le revenu total est de 30000 à 44999 DA, l'effectif des ménages interrogés est moins élevé dans le cas où deux personnes qui détiennent un revenu, nous trouvons un nombre limité de foyers où plus de 3 personnes ayant une profession.

2.2. Deuxième patrie : La notoriété de la marque Candia

Dans cette seconde partie, nous voulons mesurer le degré de notoriété de la marque Candia et ses marques filles, les résultats obtenus sont présentés à travers les figures et tableaux suivants :

2.1. Question n°1 : quelles sont les marques du lait UHT que vous connaissez ?

Le but de cette question est de savoir à quel niveau la marque Candia est citée spontanément en premier lieu par les ménages interrogés.

Tableau n° 10. La notoriété top of mind de Candia.

Designation	Effectif	Pourcentage
Oui	133	69,3%
Non	59	30.7%
Total	192	100%

Tableau n°11. La notoriété spontanée de Candia.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	32	16.7%
Non	160	83,3%
Total	192	100%

Source : résultats de l'enquête, 2015.

Selon le tableau (n°10), 133 ménages interrogés citent la marque Candia en premier rang, de ce fait, Candia est d'une notoriété top of mind d'un taux qui s'élève à 69,3%. Ce taux satisfaisant est le résultat des éléments de la marque établis par Candia France, les consommateurs connaissent Candia bien avant d'arriver au territoire algérien, chose qui a facilité le positionnement de la marque dans ce marché.

Cependant, avec l'émergence de la concurrence, 30.7% citent Candia après avoir citer les autres marques, ou bien ils ne la citent pas spontanément dans la liste des marques relative aux produits laitiers stérilisés. Les consommateurs commencent à prendre connaissance des autres marques, de ce fait, l'entreprise devrait investir plus d'effort dans la communication pour préserver sa position.

Quant au tableau (n°11) montre que le nombre de personnes qui citent Candia, quand on leur demande d'associer une marque au lait UHT, est de 32, ce qui signifie que la marque est d'une notoriété spontanée d'un taux qui s'élève à 16,7%. Chose qui est positive pour Candia car les consommateurs la citent en général en premier rang.

Le tableau n°12 présente le taux de notoriété spontanée soit en premier ou n^{ème} lieu par les consommateurs.

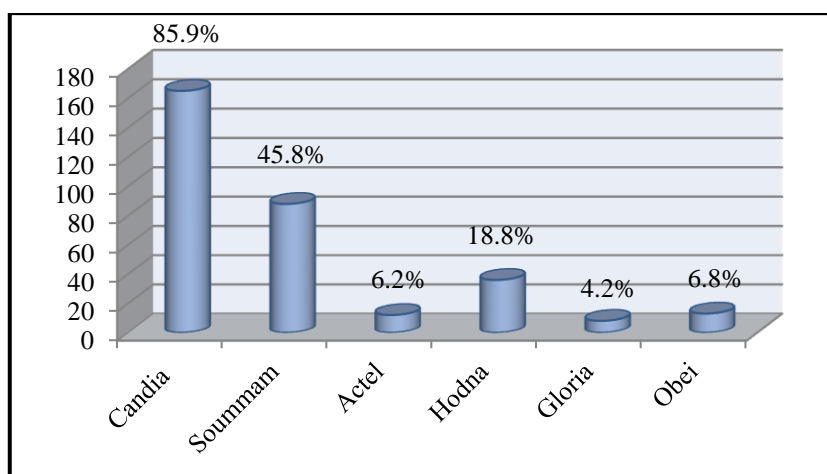
Tableau n°12. Le taux de notoriété de la marque Candia.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	165	85,9%
Non	27	14,1%
Total	192	100%

Source : résultats de l'enquête, 2015.

En résumé, nous remarquons que Candia est citée par les personnes interrogées spontanément avec un taux de 86%. On peut dire que Candia est une forte marque.

Les résultats obtenus nous permettent d'établir la figure suivante qui montre clairement la liste des marques concurrentes citées spontanément par les personnes interrogées.

Figure n°35. Le taux des notoriétés spontanées des autres marques concurrents.

Source : résultats de l'enquête, 2015.

Nous constatons que la marque Candia est la plus ancrée dans l'esprit des consommateurs avec un taux de 85.9%, puis vient la marque Soummam en deuxième lieu citée à 45.8%. On constate que ces derniers commencent à connaître la nouvelle entrée sur le marché, celle d'Obei (6.8%).

2.2. Question n°2 : connaissez-vous la marque Candia ?

Cette question nous donne l'information sur le niveau de notoriété assistée de la marque, son objectif est de rappeler le consommateur sur la marque dans le cas où il ne l'a pas cité spontanément.

Tableau n°13. La notoriété assistée de la marque Candia.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	192	100%
Non	0	0%
Total	192	100%

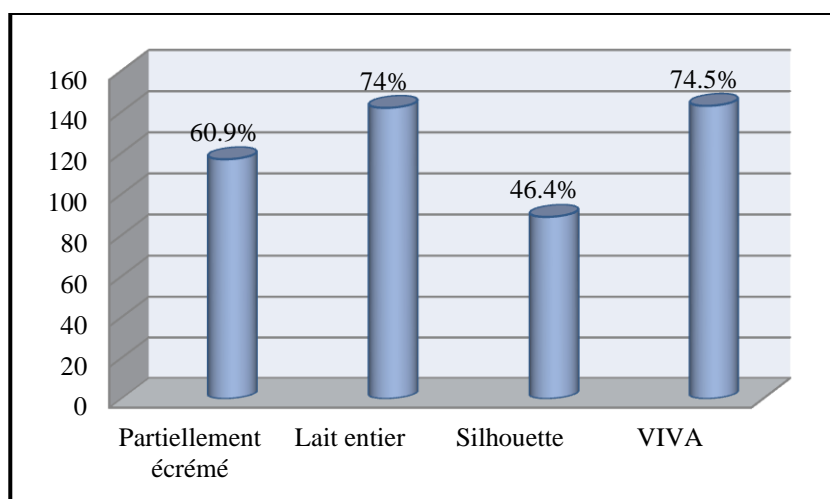
Source : résultats de l'enquête, 2015.

La totalité des ménages interrogés connaissent la marque Candia, ce qui signifie qu'elle a une notoriété assistée à 100%.

2.2.1. Question n°2.1: parmi les marques filles du lait Candia, quelles sont celles que vous connaissez ?

Le niveau de notoriété assistée de chaque marque fille est présenté dans la figure suivante.

Figure n°36. Diagramme des marques du lait Candia les plus connues.



Source : résultats de l'enquête, 2015.

Les marques filles les plus connues sont Viva d'un taux de 74.5% et Lait Entier avec un taux de 74%, la marque la moins connue est Silhouette avec un taux de 46.7%. Cette différence est due au degré de communication des marques ou bien elle est liée à leur disponibilité au niveau des points de vente.

2.3. Question n°3 : quelles sont les autres marques de l'entreprise Tchén Lait Candia que vous connaissez ?

Les résultats de cette question sont présentés dans le tableau qui suit :

Tableau n°14. La notoriété qualifiée de la marque Candia.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	98	51%
Non	94	49%
Total	192	100%

Source : résultats de l'enquête, 2015.

Les ménages interrogés associent d'autres marques à la marque Candia, cette notoriété dite qualifiée est d'un taux qui atteint les 51%.

Tableau n°15. La notoriété de « Candy choco ».

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	93	48.4%
Non	99	51.6%
Total	192	100%

Tableau n°16. La notoriété de « Candy jus ».

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	32	16.7%
Non	160	83.3%
Total	192	100%

Source : résultats de l'enquête, 2015

Parmi les 98 personnes qui associent d'autres marques à l'entreprise Tchén Lait Candia, 93 d'entre eux citent la marque Candy choco.

S'agissant la marque fille « Candy jus » Parmi les 98 personnes, 32 d'entre eux citent la marque Candy jus, le taux de notoriété de cette dernière est de 16.7%, elle n'est pas connue par la cible concernée.

Tableau n°17. La notoriété des Boissons jus de la marque Candia.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	6	3.1%
Non	186	96.9%
Total	192	100%

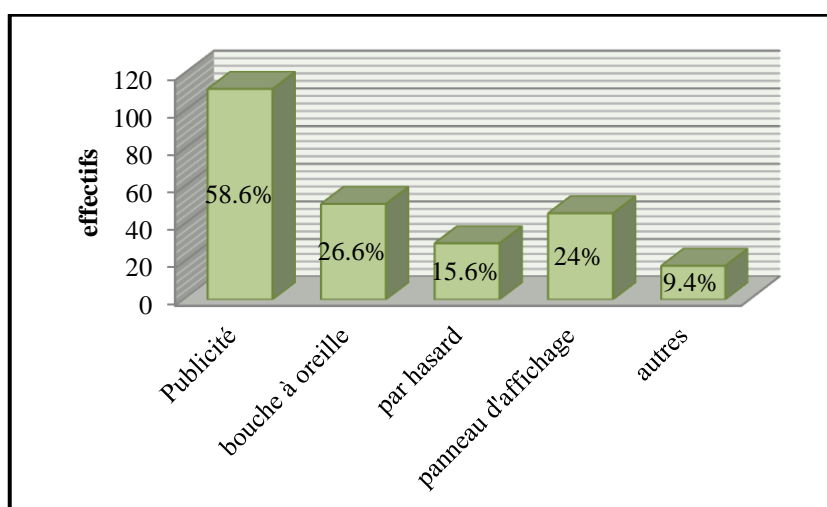
Source : résultats de l'enquête, 2015.

Parmi les 98 personnes, y'a que 6 d'entre eux qui citent les autres marques liées aux boissons, ces produits ne sont pas connus, la raison est que l'entreprise en question ne les produit que parfois dans l'année.

2.4. Question n°4 : comment avez-vous pris connaissance de la marque Candia ?

La figure suivante présente les résultats obtenus concernant les moyens avec lesquels les ménages ont pris connaissance de la marque Candia.

Figure n°37. Les moyens de prise de connaissance de la marque Candia.



Source : résultats de l'enquête, 2015.

La figure ci-dessus nous montre clairement que 58.6% des ménages ont pris connaissance de la marque Candia à travers la publicité, ce qui nous permet de dire que celle-ci est un moyen efficace pour promulguer l'image de la marque et la faire connaître. 26.6% ont connu Candia par le biais de bouche à oreille, ce qui signifie que la marque a une réputation considérable.

Concernant les panneaux d'affichage, 24% ont pris connaissance par ces derniers, ce sont des moyens efficaces pour faire connaître la marque. Quant aux autres personnes interrogées ont connu Candia soit par hasard (15.6%) ou en passant devant un linéaire dans les superettes (d'un taux de 9.4%).

En résumé, les consommateurs de la ville El Kseur connaissent la marque Candia grâce aux éléments hérités de Candia France, l'entreprise Tchou Lait/Candia a pu respecter

l'une des conditions du contrat qui dicte la nécessité de garder la marque dans l'esprit du public à travers ses actions de communication et la diversification de sa gamme.

2.3. Troisième partie : le comportement du consommateur face à la marque Candia.

L'analyse des données nous a permis d'obtenir les résultats pour chaque question:

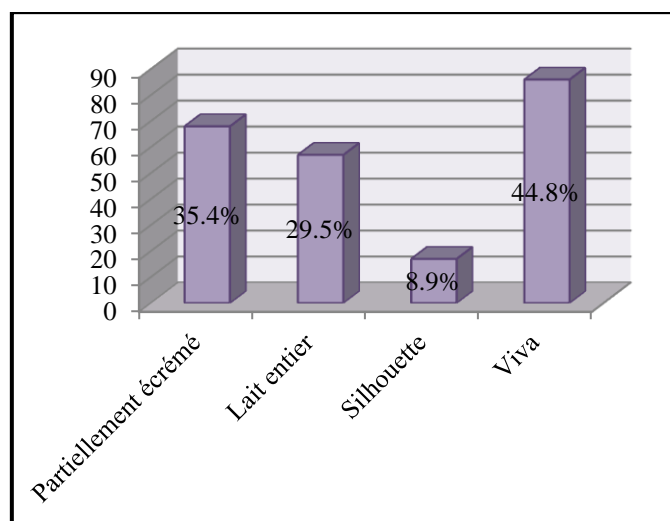
3.1. Question n°5 : consommez-vous le lait Candia ?

Cette question a pour objectif de déterminer si l'interrogé est un consommateur finale du lait UHT Candia ou non.

Figure n°38. Les marques de lait le plus consommé.

Tableau n°18. Consommation du lait Candia

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	192	100%
Non	0	0%
Total	192	100%



Source : résultats de l'enquête, 2015

Le nombre total des consommateurs du lait UHT est de 192, cela s'explique par le choix de la cible, 100% des personnes interrogées sont les consommateurs finaux du lait UHT Candia.

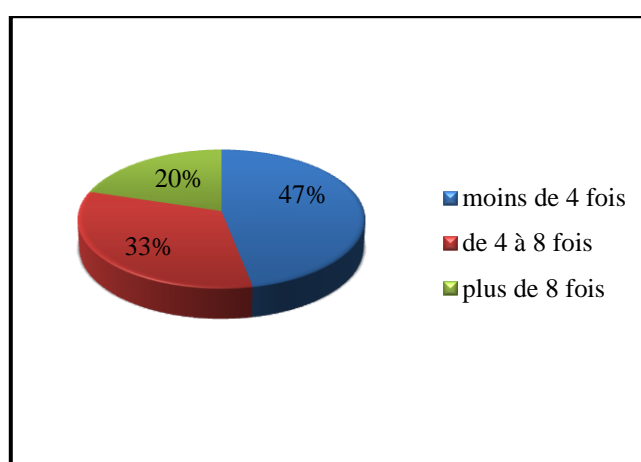
Nous remarquons d'après la figure à côté que les deux marques des laits UHT les plus consommés sont Viva à 44.8% et le lait Partiellement écrémé à 35.4%, puis vient en troisième position le Lait Entier à 29.5%, les raisons de consommation selon les réponses obtenues est le fait que ces trois produits ont un goût exceptionnel, sont riches en vitamines qui renforcent les os, ils sont consommés dans le cadre d'une alimentation variée et équilibrée, permettent de garder la bonne mine tout au long de la journée.

Le taux de consommation du lait Silhouette est à 8.9% en raison qu'il est réclamé par les consommateurs qui suivent un régime alimentaire vu qu'il ne contient pas de matières grasses.

3.2. Question n°6 : quelle est la fréquence de votre consommation du lait Candia par mois ?

Les résultats obtenus ont une relation étroite avec les situations familiales expliquées précédemment.

Figure n°39. Fréquence de consommation.



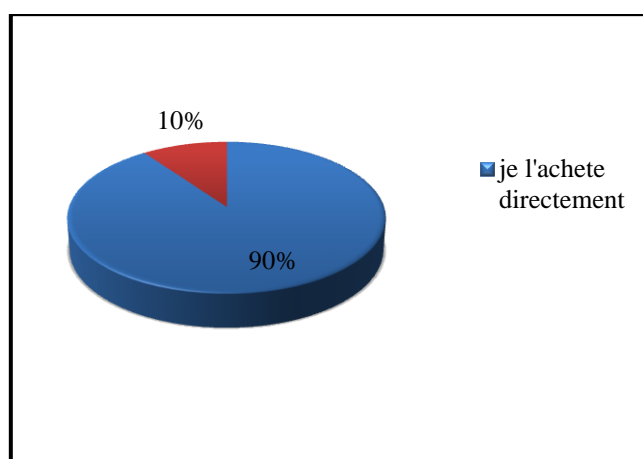
Source : résultats de l'enquête, 2015.

D'après la figure, 47% des ménages consomment le lait UHT moins de 4 fois par mois pour dans raisons financières et le prix élevé des produits. 33% le consomment de 4 à 8 fois, équivalent à 2 fois par semaine, ceux qui le consomment plus de 8 fois ne représentent que 20% de la population étudiée, cette classe possède des moyens qui lui permettent d'acheter la marque autant de fois voulues.

3.3. Question n°7 : combien de temps consacrez vous dans une superette pour acheter la marque Candia ?

Le degré de préméditation et d'implication sont complémentaires, les résultats sont présentés ainsi :

Figure n°40. Le degré de préméditation.



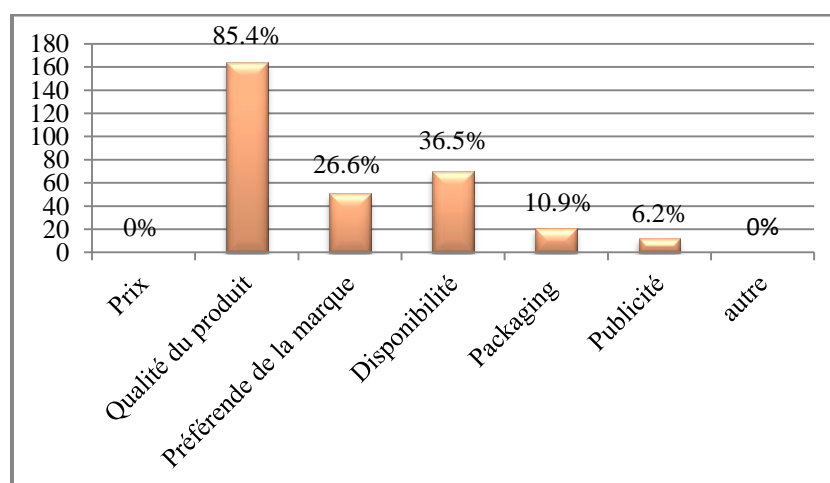
Source : résultats de l'enquête, 2015.

D'après les résultats obtenus, nous constatons que 90% des consommateurs finaux achètent Candia directement, ils ne sont pas impliqués dans l'achat de la marque, ce qui prouve l'attitude positive des consommateurs envers cette marque, ils ne se doutent pas d'elle.

3.4. Question n°8 : parmi les critères suivants, veuillez indiquer lesquels associez vous à la marque Candia par rapport aux autres produits ?

Cette question a pour but d'identifier les attributs importants relatifs à la marque Candia, ceux que les consommateurs associent à cette dernière. La figure suivante les présente ainsi :

Figure n°41. Critères associés à la marque Candia.



Source : résultats de l'enquête, 2015.

Nous remarquons que le critère le plus associé à la marque Candia est la qualité de ses produits, cependant, les consommateurs de la ville El Kseur ne donnent pas une valeur importante à la préférence de la marque, elle ne représente que 26.6% des réponses obtenues, le reste des consommateurs ne trouvent pas une chose d'exceptionnelle dans la marque Candia.

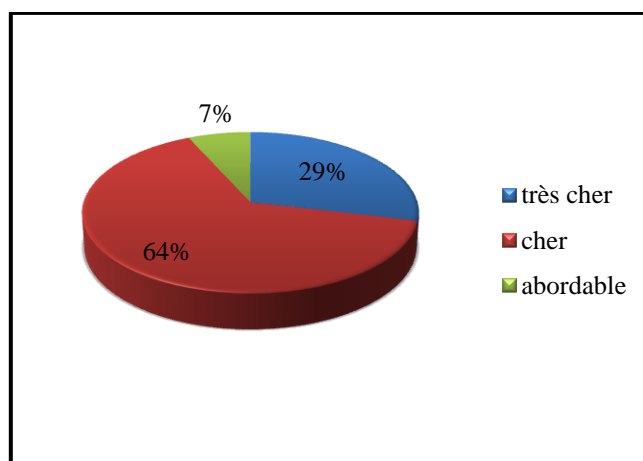
Le prix n'est pas du tout un critère à associer à la marque malgré la qualité du produit en raison que la consommation du lait est du première nécessité, le prix reste l'un des premières conditions à prendre en considération lors des achats, on peut conclure que la qualité du produit ne justifie pas le prix élevé.

Quant aux deux critères, packaging et publicité, sont faiblement associés à la marque Candia par rapport aux autres marques.

3.5. Question n°9 : comment estimez vous le prix de la marque Candia ?

Comme le prix est un élément déterminant dans l'achat d'une marque, nous avons jugé utile de savoir la perception des consommateurs vis-à-vis de ce critère.

Figure n°42. Estimation du prix.



Source : résultats de l'enquête, 2015.

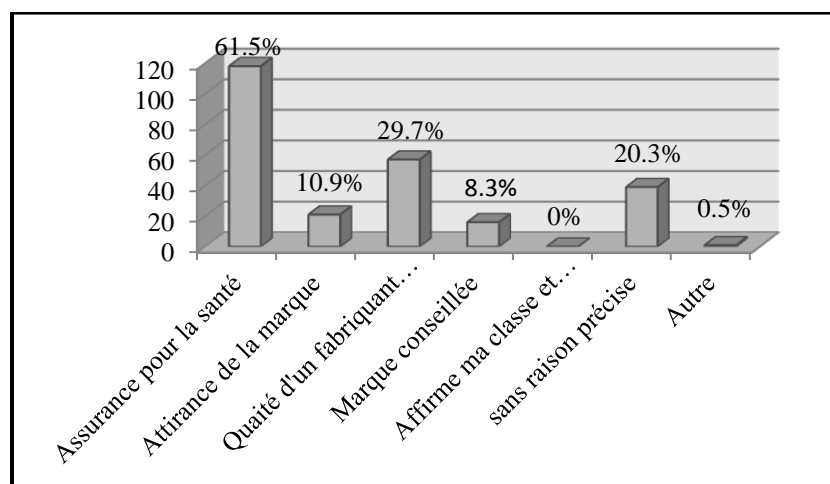
La majorité des ménages interrogés (64%) estiment que le prix est cher et 29% le considère très cher pour une marque d'un produit de large consommation, rares sont ceux qui le trouvent abordables, ils ne représentent que 7%. Ce qui justifie le nombre 0 de la réponse précédente concernant le critère « prix ». Cette variable doit être remise en cause

car elle constitue un critère de base pour les consommateurs algériens dans leurs choix des marques notamment quand il s'agit de la nutrition.

3.6. Question n°10 : quelles sont les raisons principales de votre consommation du lait Candia?

Les réponses à cette question sont présentées à travers la figure suivante :

Figure n°43. Raisons principales d'achat de la marque Candia.



Source : résultats de l'enquête, 2015.

118 personnes interrogées (61.5%) sont persuadées que la principale raison pour le choix de la marque Candia lors du processus d'achat est le fait qu'elle représente une assurance pour leur santé, 29.7% la considère comme étant un gage de qualité d'un fabricant local, dans ce cas, la marque Candia constitue une garantie et diminue le risque pour la santé.

L'attirance de la marque est loin d'être un facteur déterminant pour le choix d'achat, elle représente que 10.9% du total, 20.3% la choisissent sans raison précise.

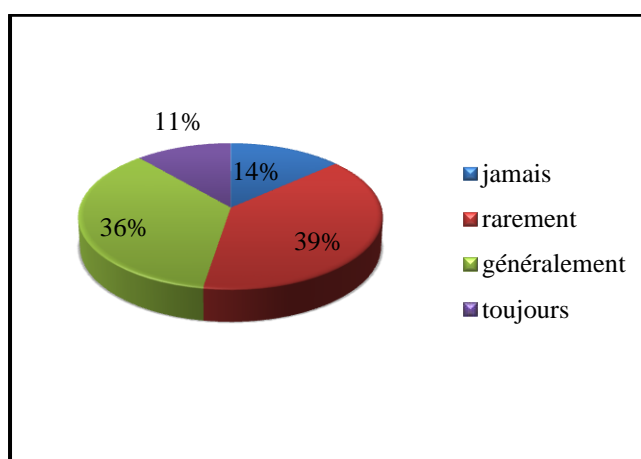
2.4. Quatrième partie : éléments du capital marque

Le traitement des données nous a permis d'aboutir aux résultats suivants :

4.1. Question n°11 : exigez-vous la marque Candia lors de vos achats ?

A travers cette question, nous voulons savoir si le consommateur demande la marque Candia avant effectuer son achat, s'il cherche à se renseigner sur celle-ci. La réponse se trouve dans les résultats présentés comme suite :

Figure n°44. Sensibilité à la marque.



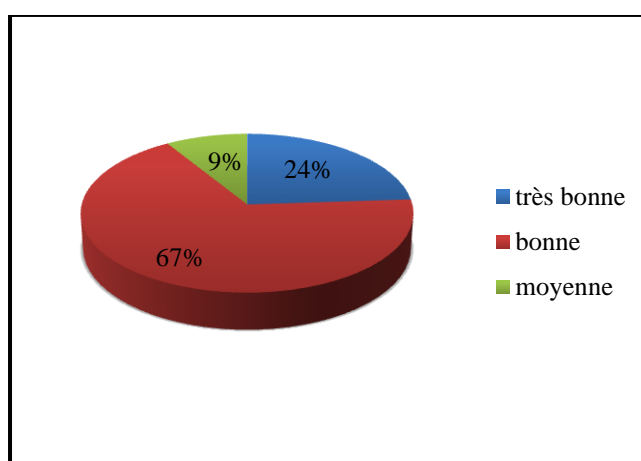
Source : résultats de l'enquête, 2015.

D'après les résultats obtenus, nous constatons qu'il y'a une certaine équivalence entre ceux qui réclament rarement ou généralement la marque Candia lors de leurs achats, cela peut s'expliquer par l'indifférence des consommateurs vis-à-vis de la marque Candia.

4.2. Question n°12 : comment trouvez vous la qualité de la marque Candia ?

Les résultats de cette question sont présentés ainsi :

Figure n°45. Qualité perçue de la marque Candia.



Source : résultats de l'enquête, 2015.

67% des consommateurs finaux jugent que la qualité de la marque Candia est bonne, 24% d'entre eux la perçoivent très bonne, ce qui signifie le contentement des consommateurs de la marque.

4.3. Question n°13 : quelle image avez-vous de la marque Candia ?

L'ensemble des associations mentales désignées par l'image varient d'une personne à l'autre, les taux relatifs à chaque degré de l'image de marque sont présentés sur la figure n°46.

Question n°14 : sur une échelle de 1 jusqu'à 10, quel est le niveau que vous accordez à cette marque en termes d'image ? (veuillez encrer la note choisie). Cette question est plus précise que la précédente, les réponses recueillies concernant l'image de marque sont présentées ainsi :

Figure n°46. L'image de marque Candia.

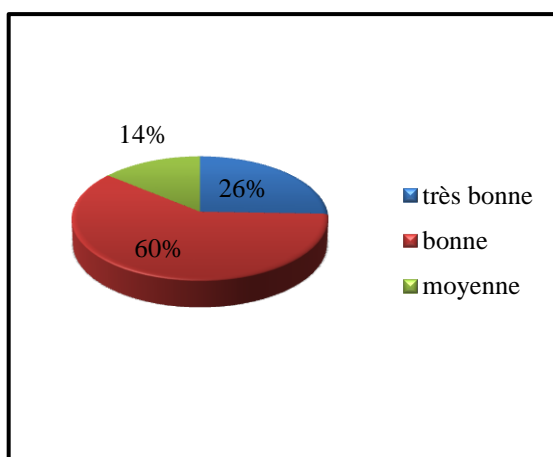
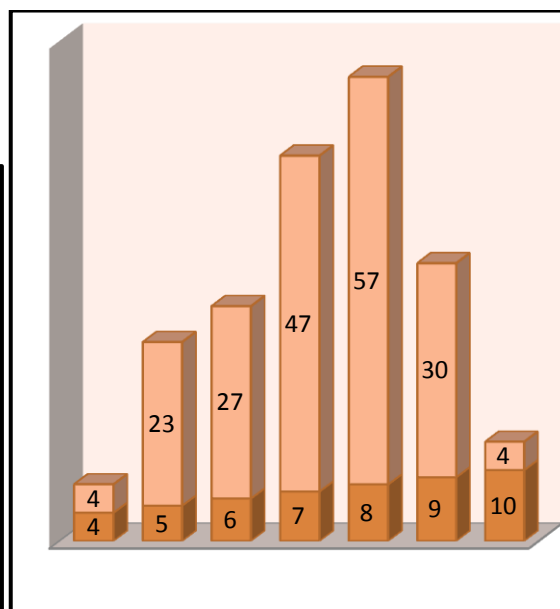


Figure n°47. Echelle de l'image de marque.



Source : résultats de l'enquête, 2015

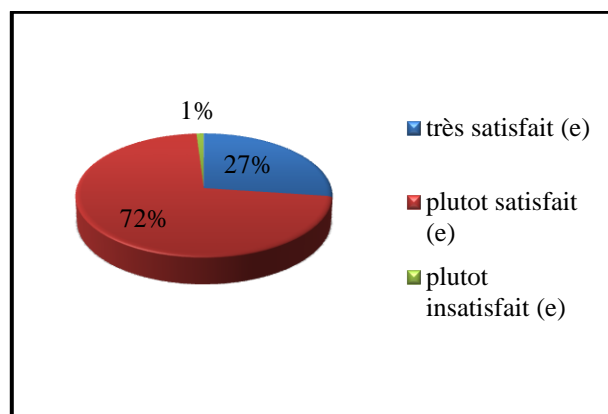
L'image de marque perçue par les consommateurs est estimée bonne à 60%, et 26% de la population étudiée la perçoivent très bonne. C'est le résultat des actions marketing mobilisées par l'entreprise Tchou Lait/Candia.

La figure (n°46) montre clairement l'échelle de l'image de marque estimée par les concernés, on remarque que la note la plus attribuée à la marque Candia est 8, rares ceux qui lui ont attribués une mauvaise note (4) ou une très bonne note (10). Ces résultats argumentent davantage que l'image de marque Candia est perçue comme étant bonne.

4.5. Question n°15 : quel est votre niveau de satisfaction de la marque Candia ?

Cette présente question nous permet de se renseigner sur le niveau de satisfaction des consommateurs, les taux sont répartis ainsi :

Figure n°48. Niveau de satisfaction des consommateurs.



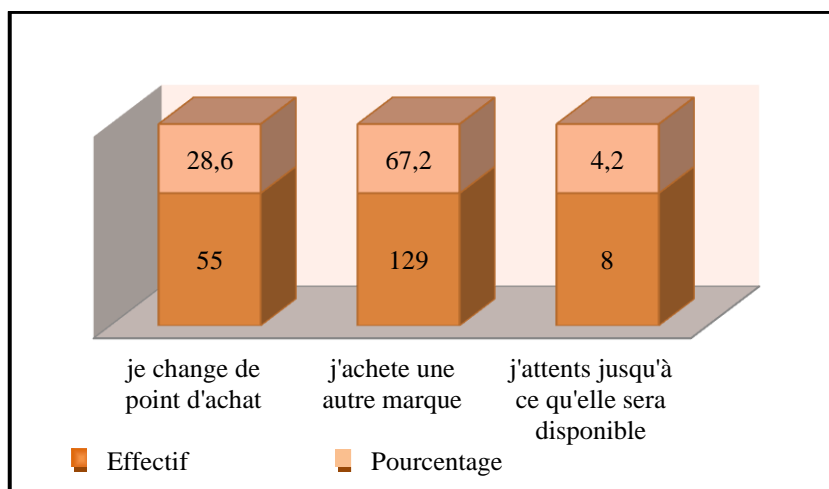
Source : résultats de l'enquête, 2015.

72% des personnes interrogées sont plutôt satisfaites de la marque Candia, 27% sont très satisfaites, ce qui signifie que la marque répond à leurs attentes et exigences à des degrés différents.

4.6. Question n°16 : dans le cas où vous ne trouvez pas Candia dans votre lieu de vente habituel, que faites-vous ?

L'un des éléments important du capital marque est la fidélité, les résultats obtenus sont présentés ainsi :

Figure n°49. Niveau de fidélité des consommateurs.



Source : résultats de l'enquête, 2015.

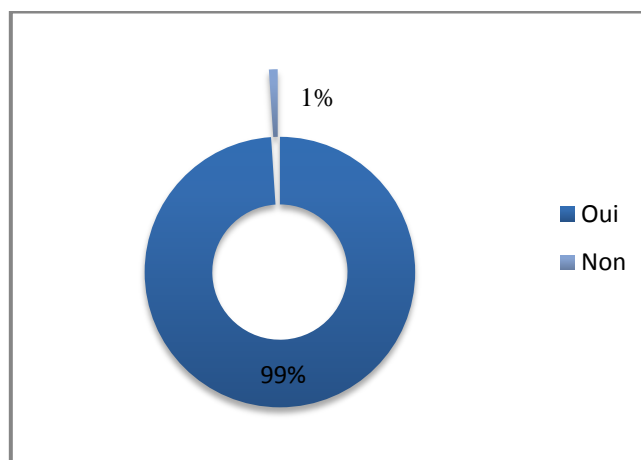
La figure ci-dessus montre que 67.2% des consommateurs ne sont pas fidèles à la marque Candia, ils sont influencés par les attaques concurrentielles et partent à la conquête d'une autre marque qui répond au même besoin, ce qui prouve que la majorité des consommateurs ne sont pas attachés à la marque, et ils n'éprouvent pas un sentiment de préférence à l'égard de celle-ci, comme ça peut être un problème de distribution de l'entreprise qui n'arrive pas à satisfaire la demande.

28.6% sont considérés fidèles, ces derniers ne peuvent pas s'en passer de la marque et la cherchent ailleurs cependant, ce taux reste faible pour une marque censée d'avoir un capital fort, 4.2% de la population étudiée préfèrent attendre jusqu'à ce qu'elle sera disponible dans les points de ventes habituels plutôt que d'acheter une autre marque.

4.7. Question n°17 : avez-vous confiance en la marque Candia ?

La relation de confiance établie entre les consommateurs et la marque Candia est présentée ainsi :

Figure n°50. Confiance à la marque.

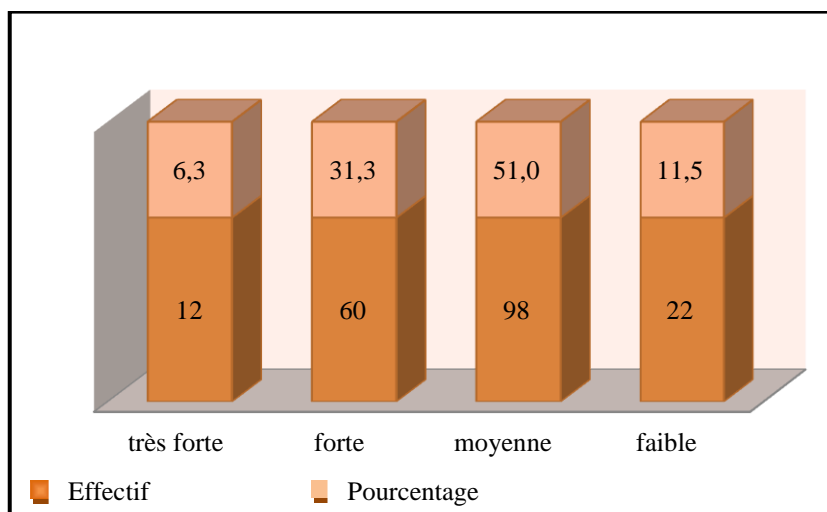


Source : résultats de l'enquête, 2015.

99% des ménages ont confiance à la marque Candia du fait que la marque jouie d'une notoriété acquise préalablement, et les consommateurs sont souvent influencés par les marques étrangères.

4.8. Question n°18: comment décrivez vous votre relation avec la marque Candia ?

Les résultats concernant le degré d'engagement des consommateurs vis-à-vis de la marque sont présentés dans la figure suivante :

Figure n°51. Niveau d'engagement à la marque Candia.

Source : résultats de l'enquête, 2015.

L'engagement à la marque est la dernière étape de la relation entre le consommateur et la marque, on remarque à travers cette figure que 51% des ménages établissent une relation moyenne avec Candia vu qu'ils l'achètent rarement, 31% et 6.3% développent une relation forte ou très forte respectivement avec celle-ci.

Pour essayer de renforcer le lien entre sa marque et ses cibles, d'après les consommateurs, l'entreprise devrait :

- ✓ Revoir sa politique de prix ;
- ✓ Multiplier les spots publicitaires ;
- ✓ Garder la qualité pour tous les produits ;
- ✓ Multiplier les points de ventes.
- ✓ Surveiller la disponibilité de ses produits.

Une fois que nous avons terminé avec les tableaux descriptifs, nous allons retenir quelques variables les plus importantes dans notre étude pour voir les relations qui existent entre elles, nous allons dans ce cas établir des tableaux croisés.

Tableau n°19. La relation entre la totalité du revenu mensuel et la fréquence de consommation.

		Fréquence de consommation			
		moins de 4 fois	de 4 à 8 fois	plus de 8 fois	Total
		N %	N %	N %	N %
La totalité du revenu mensuel	[15000-30000[4,7%	4,2%	0,5%	9,4%
	[30000-45000[14,1%	11,5%	1,0%	26,6%
	[45000-60000[7,3%	6,2%	5,2%	18,8%
	[60000-75000[6,2%	5,7%	5,7%	17,7%
	[75000-90000]	8,9%	1,6%	2,1%	12,5%
	plus de 90000	5,7%	3,6%	5,7%	15,1%
	Total	46,9%	32,8%	20,3%	100,0%

Source : résultats de l'enquête, 2015.

Nous remarquons d'après les résultats qu'il existe une certaine équivalence dans la répartition des taux, ce qui nous permet de dire que la totalité des revenus n'influence pas dans notre cas sur la fréquence d'achat, les raisons sont liées à la concurrence ou aux choix personnels.

Tableau n°20. La relation entre la situation familiale et la fréquence de consommation

		Fréquence de consommation			
		moins de 4 fois	de 4 à 8 fois	plus de 8 fois	Total
		N % t	N %	N %	N %
Situation familiale	célibataire	5,2%	7,8%	2,1%	15,1%
	Marié (e) avec enfants	41,7%	24,5%	17,7%	83,9%
	veuf (ve)	0,0%	0,5%	0,5%	1%
	Total	46,9%	32,8%	20,3%	100,0%

Source : résultats de l'enquête, 2015.

D'après ce tableau, nous constatons que 41.7% des consommateurs mariés avec enfants consomment le lait Candia moins de 4 fois, soit disant rarement dans le mois, ce qui nous permet de dire que le nombre de la famille pèse sur le pouvoir d'achat, ils font recours à la marque en cas de force majeure, tans dis que 24.5% et 17.7% le consomment

de 4 à 8 fois dans le mois, équivalent à une ou deux fois dans la semaine pour des raisons liées à l'assurance notamment ceux qui se soucient de la santé de leurs enfants.

S'agissant des célibataires, on constate qu'il y'a une certaine équivalence entre ceux qui consomment le lait Candia moins de 4 fois ou bien de 4 à 8 fois par mois, un acte qui relève de leur choix personnel, nous pouvons dire que la situation familiale influence le comportement d'achat de la marque.

Tableau n°21 L'implication du consommateur dans l'achat des marques filles de Candia.

	Le degré de préméditation	
	je l'achète directement	je prends beaucoup du temps
	N %	N %
Partiellement écrémé	95,6%	4,4%
Lait entier	80,7%	19,3%
Silhouette	76,5%	23,5%
Viva	95,3%	4,7%

Source : résultats de l'enquête, 2015.

Le degré de préméditation dans notre cas est mesuré à travers les deux expressions « j'achète la marque directement » ou « je prends beaucoup de temps pour l'acheter ». La plupart des consommateurs achètent les marques filles de Candia directement, rares sont ceux qui prennent le temps pour se renseigner sur ces dernières, dans ce cas, les consommateurs ne sont pas impliqués dans l'achat de l'une des marques mentionnées, ce qui prouve qu'elles sont bien ancrées dans leur esprit.

Cependant, nous remarquons que le taux de préméditation est légèrement élevé pour la marque Silhouette (23.5%) par rapport aux autres, le consommateur cherche des informations pour réduire l'écart de son incertitude vis-à-vis d'elle du fait que la marque est peu communiquée par l'entreprise.

Tableau n°22. Les critères associés pour chaque marque fille.

Critère Marque		Partiellement	Lait entier	Silhouette	Viva
		écrémé			
Assurance pour la santé	Oui	67,6%	54,4%	70,6%	72,1%
	Non	32,4%	45,6%	29,4%	27,9%
Attrirance de la marque	Oui	7,4%	8,8%	23,5%	15,1%
	Non	92,6%	91,2%	76,5%	84,9%
Qualité d'un fabricant local	Oui	27,9%	28,1%	23,5%	25,6%
	Non	72,1%	71,9%	76,5%	74,4%
Marque conseillée	Oui	5,9%	1,8%	23,5%	8,1%
	Non	94,1%	98,2%	76,5%	91,9%
Affirme ma classe et ma personnalité	Oui	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Non	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
sans raison précise	Oui	17,6%	24,6%	11,8%	15,1%
	Non	82,4%	75,4%	88,2%	84,9%
Autre	Oui	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Non	98,5%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : résultats de l'enquête, 2015.

Pour chaque marque fille, les taux des critères associés sont calculés par rapport à la totalité des consommateurs de chaque marque.

Nous constatons que les taux les plus élevés reviennent au critère lié à la santé, ensuite vient celui de qualité de fabricant local en deuxième position, suivi du reste des critères associés à la marque.

Nous trouvons dans les 74,5% des consommateurs du lait Viva, 72,1% d'entre eux le choisissent pour des raisons de santé car il est le plus riche en vitamine, le taux de ce critère reste élevé pour l'ensemble des autres marques du lait. Concernant l'attrirance de la marque, parmi les 46,4% des consommateurs du lait Silhouette, 23,5% lui associent ce critère, elle reste la plus attirante par rapport aux autres marques filles de Candia et la plus conseillée à un taux de 23,5% du fait qu'elle ne contient pas de matière grasse, concernant le lait partiellement écrémé, 27,9% le considère comme étant un gage d'une qualité d'un fabricant local. La marque Candia ne représente guerre un moyen pour affirmer la personnalité des individus ou leur classe sociale car c'est une marque de produits de large consommation.

Tableau n°23. La relation entre la fréquence de consommation et l'engagement à la marque.

		Engagement à la marque					total
		très forte	forte	Moyenne	faible	très faible	
		N %	N %	N %	N %	N %	
Fréquence de consommation	moins de 4 fois	0,0%	3,1%	32,3%	11,5%	0,0%	47%
	de 4 à 8 fois	1,0%	16,7%	15,1%	0,0%	0,0%	33%
	plus de 8 fois	5,2%	11,5%	3,6%	0,0%	0,0%	20%
Total		6,2%	31,3%	51%	11,5%	0%	100%

Source : résultats de l'enquête, 2015.

L'engagement à la marque est mesuré sur une échelle à cinq niveaux de très forte à très faible, on constate que cette variable est étroitement liée avec la fréquence de consommation.

16.7%, 15.1% ont une fréquence de consommation de 4 à 8 fois établissent une forte ou moyenne relation, respectivement, avec cette dernière, ces deux taux sont équivalents, cela revient au point de vue personnel de leur relation établie avec la marque.

Nous constatons que le taux total le plus élevé revient à ceux qui consomment les produits Candia moins de 4 fois par mois, la raison est que la majorité estime que le prix est cher. Nous pouvons dire que l'engagement avec la marque est moyen avec un taux qui atteint les 51%, chose qui contribue moyennement à la conception du capital marque de l'entreprise.

Tableau n°24. La relation entre le genre/attirance et préférence de la marque.

Genre	Attirance de la marque						Préférence de la marque					
	NON		OUI		Total		NON		OUI		Total	
	Effectif	N %	Effectif	N %	Effectif	N %	Effectif	N %	Effectif	N %	Effectif	N %
Homme	119	62,0%	13	6,8%	132	68,8%	101	52,6%	31	16,1%	132	68,8%
Femme	52	27,1%	8	4,2%	60	31,2%	40	20,8%	20	10,4%	60	31,2%
Total	171	89,1%	21	10,9%	192	100%	141	73,4%	51	26,6%	192	100%

Source : résultats de l'enquête, 2015.

D'après ce tableau, la marque n'attire pas l'intention de la majorité des interrogés, aussi, le nombre de personnes influencées par la marque Candia est très faible (21), on peut déduire à partir de ce constat que les éléments de l'identité de la marque n'ont pas un impact sur la décision d'achat.

S'agissant de la préférence de la marque, nous constatons qu'il y'en a 16.1% hommes et 10.4% femmes qui préfèrent cette marque par rapport aux autres, ces taux très faibles indiquent que les ménages sont influencés par d'autres marques qui se trouvent sur le marché, chose qui devrait inquiéter l'entreprise concernée.

Dans les deux cas étudiés, les femmes sont plus attirées par la marque et elles la préfèrent plus que les hommes, ce qui nous permet de dire que le genre influence la décision d'achat.

Tableau n°25.La relation entre la confiance et la fidélité à la marque.

		Fidélité					
		je change de point de vente		j'achète une autre marque		j'attends jusqu'à ce qu'elle sera disponible	
		Effectif	N %	Effectif	N %	Effectif	N %
Confiance à la marque	NON	0	0%	2	1,0%	0	0%
	OUI	55	28,6%	127	66,1%	8	4,2%

Source : résultats de l'enquête, 2015.

Pour savoir le degré de fidélité des consommateurs, nous avons proposé les trois expressions mentionnées ci-dessus, on la croisant avec la variable « confiance à la marque », nous remarquons que la plupart des consommateurs (plus exactement 66.1%) éprouvent un sentiment de confiance vis-à-vis de la marque mais ils ne sont pas fidèles, ils peuvent facilement la remplacer par une autre qui satisfait les mêmes besoins car même si ces derniers croient à ce que la marque offre, à ses promesses, mais ils n'hésitent pas à la troquer par une autre, ce qui prouve que l'émergence de la concurrence a un impact sur le comportement des consommateurs, sans dire qu'il n'y a que 28.6% d'entre eux qui ont confiance et qui sont fidèles à la marque, ce sont les noyaux les plus importants pour la création de valeur pour la l'entreprise.

Tableau n°26.La relation entre la fidélité et l'image de marque Candia.

		Image de marque				
		très bonne	bonne	moyenne	mauvaise	je ne sais pas/sans opinion
		N %	N %	N %	N %	N %
Fidélité	je change de point de vente	13,0%	15,1%	0,5%	0,0%	0,0%
	j'achète une autre une autre marque	10,9%	43,8%	12,5%	0,0%	0,0%
	j'attends jus qu'elle sera disponible	1,6%	1,6%	1,0%	0,0%	0,0%

Source : résultats de l'enquête, 2015.

Le taux qui représente les personnes fidèles et jugent que l'image de marque est bonne est de 15.1%, ces dernières sont attachées à la marque pour les bénéfices qu'elle leurs porte et les promesses qu'elle véhicule, cependant ce taux n'est pas représentatif par rapport à celui qui représente les personnes infidèles ayant la même perception vis-à-vis de l'image de marque Candia (43.8%).

Dans ce cas, nous pouvons dire que l'image de marque n'influence pas sur la fidélité des consommateurs interrogés pour des raisons qui peuvent être d'ordres concurrentielles du fait que notre quotidien est envahi par les marques.

D'après ces résultats, nous pouvons suggérer que l'entreprise devrait revoir sa stratégie de fidélisation, car dans un environnement caractérisé par une concurrence rude, l'image et la confiance à sa marque ne suffisent pas pour faire face aux attaques concurrentielles notamment quand il s'agit de cas de produits de large consommation.

Tableau n°27.La relation entre la confiance, la satisfaction et l'engagement à la marque.

				Engagement à la marque				
				très forte	forte	moyenne	faible	très faible
				N %	N %	N %	N %	N %
Confiance à la marque	Non	Satisfaction	plutôt insatisfait (e)	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%
	Oui	Satisfaction	très satisfait (e)	4,7%	14,1%	6,8%	1,6%	0,0%
			plutôt satisfait (e)	1,6%	17,2%	43,8%	9,4%	0,0%

Source : résultats de l'enquête, 2015.

Nous constatons d'après ce tableau qu'une personne n'a pas confiance à Candia, elle est plutôt insatisfaite et s'engage faiblement à cette marque, la raison est que la qualité de l'ensemble des produits n'est pas à la hauteur de ce qu'elle souhaite, par contre, une autre personne n'a pas confiance à la marque, elle est plutôt insatisfaite cependant, sa relation avec la marque est moyenne, elle la consomme en cas de force majeur et la trouve plutôt mieux que les autres marques, ce que confirme la personne concernée. Mais ces taux ne sont pas représentatifs par rapport à la totalité.

Le taux majoritaire qui apparaît dans le tableau est 43.8%, les consommateurs établissent une relation moyenne, cela est relatif à leur degré de satisfaction de la marque.

Tableau n°28.La relation entre la fidélité et la sensibilité à la marque Candia.

		Sensibilité à la marque							
		jamais		rarement		généralement		toujours	
		Effectif	N %	Effectif	N %	Effectif	N %	Effectif	N %
Fidélité	je change de point de vente	4	2,1%	14	7,3%	23	12,0%	14	7,3%
	j'achète une autre marque	21	10,9%	58	30,2%	44	22,9%	6	3,1%
	j'attends jusqu'elle sera disponible	1	0,5%	3	1,6%	2	1,0%	2	1,0%

Source : résultats de l'enquête, 2015.

D'après ce tableau, nous pouvons dégager plusieurs situations concernant la relation entre la fidélité et la sensibilité à la marque :

- Quand la sensibilité est très faible ou faible (jamais ou rarement), la fidélité est forte (je change de point de vente), on peut dire que c'est un rachat à l'identique ; c'est-à-dire, le consommateur renouvelle son achat plusieurs fois car la marque répond à ses besoins, cependant les taux relatifs à ce cas restent très faibles (2.1% et 7.3%).
- Quand la sensibilité à la marque est forte ou très forte (généralement ou toujours) et la fidélité aussi forte, on parle dans ce cas de la vraie fidélité, les taux qui correspondent à cette situation sont 12% et 7.3%. Les consommateurs cherchent à consulter l'information sur la marque Candia et ils la rachètent à chaque fois.
- Quant la sensibilité à la marque Candia est très faible ou faible (jamais ou rarement), la fidélité aussi est faible, on parle de la non fidélité, les taux restent élevé par rapport aux autres situations (10% et 30.2%), ce qui signifie que la majorité des ménages ne cherche pas à se renseigner sur la marque et n'hésite pas à acheter autre marque à la place.
- 22.9% des consommateurs sont fortement sensibles à la marque, cependant, le degré de leur fidélité est faible, dans ce cas, on parle d'une variation sélective ; c'est-à-dire, ils sélectionnent la marque parmi d'autres qui leurs sont proposées, cependant ils ne l'achètent pas fréquemment.

Concernant le derniers cas, les taux restent non représentatifs par rapport à la totalité.

❖ L'Analyse en Composante Multiples ACM

La dernière étape de notre recherche consiste à réduire les variables qui représentent les éléments du capital marque en facteur explicatif à travers l'analyse en composantes multiples afin de pouvoir déterminer les interactions entre ces dernières. Les résultats obtenus grâce au logiciel SPSS sont présentés ainsi :

Tableau n°29. Variance expliquée du modèle à six dimensions.

Dimension	Variance expliquée	
	Total (valeur propre)	Pourcentage de variance expliquée
1	2,542	25,423
2	1,815	18,149
3	1,143	11,430
4	1,112	11,121
5	1,005	10,049
6	,808	8,075
Total	8,425	84,247

Source : résultats du SPSS.

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons six axes factoriels contenant des informations, ils contribuent de 84.25%(cumulé) à l'explication du phénomène du capital marque dont leurs valeurs propres sont significativement supérieures ou proches de 1. Ce que nous pouvons considérer comme satisfaisant pour en tirer des explications.

Comme la dernière composante ne porte pas assez d'informations, nous nous contentons de cinq axes pour le reste de l'analyse.

Tableau n° 30. Variance expliquée du modèle à cinq dimensions.

Dimension	Variance expliquée	
	Total (valeur propre)	Pourcentage de variance expliquée
1	2,546	25,455
2	1,816	18,155
3	1,137	11,374
4	1,114	11,140
5	1,006	10,055
Total	7,618	76,180

Source : résultats du SPSS.

D'après le tableau n°30, l'ensemble des variables dégagent cinq axes factoriels d'un total de 76.18% (cumulé), ces axes résument 76.18% des informations, un taux plus au moins satisfaisant pour expliquer le phénomène étudié dont leurs valeurs propres sont significativement supérieures à 1.

La première composante C1 : avec une valeur propre de 2.55 contribue à **25.45%** à l'explication du phénomène étudié ; c'est-à-dire **25.45%** des informations sont véhiculées par les variables retenues dans cet axe.

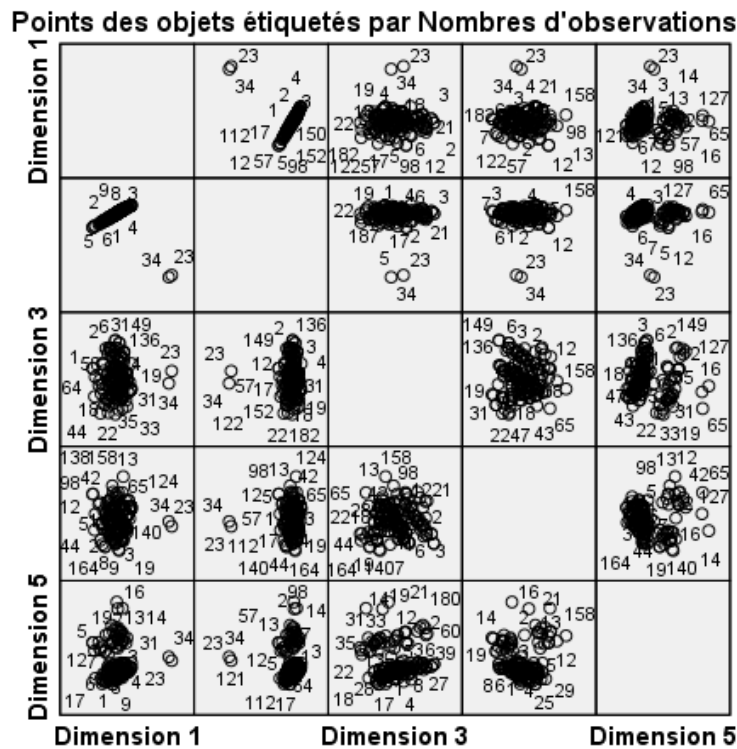
La deuxième composante C2 : sa valeur propre est de 1.82 contribue de **18.15%** à l'explication du phénomène ; elle ne contient que **18.15%** d'informations ;

La troisième composante C3 : sa valeur propre est de 1.14 contribue de **11.37%** à l'explication du phénomène ; contient que **11.37%** d'informations ;

La quatrième composante C4 : sa valeur propre est de 1.11 contribue de **11.14%** à l'explication du phénomène ; contient que **11.14%** d'informations ;

La cinquième composante C5 : d'une valeur propre de 1 contribue de **10%** à l'explication du phénomène.

Figure n°52. Diagramme des observations.



Normalisation principale de la variable.

Source : résultats du SPSS.

Présentation et discussion des résultats

Le diagramme des observations sert à regrouper l'ensemble des questionnaires, on remarque que la plupart des observations sont regroupées dans un même espace à l'exception de certaines d'entre elles, à partir de ce constat, nous pouvons dire que la majorité des personnes interrogées ont les mêmes tendances de réponses.

Tableau n° 31. Les corrélations des variables. (a cinq)

Corrélations des variables transformées

	Notoriété	Préférence de la marque	Attirance de la marque	sensibilité à la marque	Qualité perçue	image de marque	satisfaction	fidélité	confiance à la marque	engagement à la marque
Notoriété	1,000	,074	-,002	,049	-,030	,119	,041	,042	-,042	,042
Préférence de la marque	,074	1,000	,129	,113	-,221	-,154	-,062	-,088	,062	-,063
Attirance de la marque	-,002	,129	1,000	,111	-,027	-,070	-,036	,001	,036	-,181
sensibilité à la marque	,049	,113	,111	1,000	-,237	-,170	-,091	-,318	,091	-,397
Qualité perçue	-,030	-,221	-,027	-,237	1,000	,558	,120	,159	-,120	,245
image de marque	,119	-,154	-,070	-,170	,558	1,000	,100	,330	-,100	,301
satisfaction	,041	-,062	-,036	-,091	,120	,100	1,000	,065	-,100	,103
Fidélité	,042	-,088	,001	-,318	,159	,330	,065	1,000	-,065	,429
confiance à la marque	-,042	,062	,036	,091	-,120	-,100	-1,000	-,065	1,000	-,103
engagement à la marque	,042	-,063	-,181	-,397	,245	,301	,103	,429	-,103	1,000
Dimension	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valeur propre	2,546	1,816	1,137	1,114	1,006	,806	,686	,520	,371	,000

Source : résultats du SPSS.

La matrice de corrélation montre l'intensité des interactions qui existent entre chaque variable avec les autres. D'après les résultats obtenus, il existe une très faible interaction positive ou négative entre les variables. Or, on remarque une interaction moyenne entre les deux variables qualité perçue et image de marque et une forte relation négative avec les deux variables confiance et satisfaction à la marque.

Donc, nous nous permettons de dire que la plupart des variables sont indépendantes, une variable n'influence pas l'autre variable, tandis que les autres sont dépendantes.

Tableau n°32. Les facteurs de l'analyse ACM.

Saturations					
	Dimension				
	1	2	3	4	5
Notoriété	0,069	-0,040	0,497	0,463	-0,616
Préférence de la marque	-0,305	-0,122	0,656	0,079	0,136
Attirance de la marque	-0,203	-0,092	0,191	0,516	0,716
sensibilité à la marque	-0,538	-0,277	-0,153	0,396	-0,191
Qualité perçue	0,602	0,254	-0,377	0,403	0,080
image de marque	0,635	0,311	-0,116	0,480	-0,087
satisfaction	0,574	-0,817	0,014	-0,027	0,031
fidélité	0,550	0,335	0,378	-0,073	0,205
confiance à la marque	-0,574	0,817	-0,014	0,027	-0,031
engagement à la marque	0,624	0,324	0,319	-0,266	-0,024
Normalisation principale de la variable.					

Source : résultats du SPSS.

Chaque composante est constituée par des variables qui contiennent des informations, il convient de repérer les variables explicatives de chaque composante et dont le coefficient le plus élevé, qui tend vers 1. C'est-à-dire les variables les plus représentées dans chaque axe ;

- C1 est une combinaison linéaire des variables : image de marque, qualité perçue et engagement à la marque.

C1= 0.60 qualité perçue + 0.64 image de marque+ 0.62 engagement à la marque

C1 est moyennement corrélée avec les variables citées, cette composante regroupe: qualité perçue (à 60%), l'image de marque (à 64%) et l'engagement à la marque (à 62%), elles contribuent d'une façon équivalente à l'explication du facteur et évoluent dans le même sens ; ce facteur représente une partie du capital marque liée à la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque.

C2 est une combinaison linéaire avec les deux variables : satisfaction et confiance à la marque.

$C2 = -0.82 \text{ satisfaction} + 0.82 \text{ confiance à la marque.}$

C2 est fortement corrélée avec les variables citées, cette composante regroupe la satisfaction et la confiance à la marque. Cependant, nous constatons que les deux variables de cette composante sont divergentes (une forte corrélation négative avec la satisfaction et une forte corrélation négative avec la confiance à la marque), autrement dit, les consommateurs qui ont confiance à la marque ne sont pas forcément satisfaits de celle-ci, ce que nous avons prouvé auparavant.

Nous pouvons considérer ce facteur comme l'attitude du consommateur à l'égard de la marque.

- C3 se constitue de la variable préférence de la marque et notoriété.

$C3 = 0.65 \text{ préférence à la marque} + 0.5 \text{ notoriété}$

C3 est moyennement corrélée avec ces deux variables citées, cependant cette composante est plus expliquée par la variable préférence à la marque.

Ce troisième facteur est lié à la préférence de la marque.

- C4 est se compose de la variable : attirance de la marque.

$C4 = 0.52 \text{ attirance de la marque.}$

Le quatrième facteur est défini par l'attirance de la marque.

$C5 = 0.72 \text{ attirance de la marque.}$

C5 est corrélée avec la variable citée, cette composante est expliquée par cette variable, dans cet axe, 72% des informations sont liées à l'attirance de la marque.

Nous pouvons conclure que ce facteur aussi est expliqué par l'attirance à la marque.

Donc d'après les résultats obtenus, nous concluons que le premier facteur que nous avons considéré comme étant la perception des consommateurs à l'égard de la marque représente 25% des informations obtenues, l'entreprise devrait dans ce cas donner plus d'importance à la façon dont les consommateurs perçoivent sa marque.

Le deuxième facteur se constitue de la variable satisfaction et confiance à la marque, 18.22% des informations véhiculées dans cet axe nous permettent de dire que les consommateurs ayant confiance à la marque ne sont pas forcément satisfaits de cette dernière. Le facteur attitude est aussi important pour l'étude du capital marque.

Le troisième facteur représente la préférence de la marque, il ne donne que 11.36% des informations relatives à cette variable, les consommateurs n'éprouvent pas un sentiment de préférence via la marque Candia, cette variable n'est pas déterminante pour un capital estimé fort.

Les derniers facteurs combinent la variable attirance, ces deux facteurs ne véhiculent pas assez d'informations concernant l'attirance à la marque, dans ce cas, on peut dire que l'attirance à la marque n'est pas importante aux yeux des consommateurs.

Conclusion

Dans ce dernier chapitre, nous avons présenté les résultats obtenus à l'issue de l'analyse statistiques réalisée par le biais du logiciel SPSS. Nous pouvons dire que la marque Candia s'est toujours positionnée dans l'esprit du consommateur comme une référence de qualité et une image à part entière.

Cependant, nous avons pu constater à travers notre cas pratique que les éléments de la marque n'ont pas un impact sur le choix d'achat des consommateurs de la ville d'El Kseur, même si que ces derniers l'aident à repérer la marque facilement mais ils se basent sur la qualité de produit pour effectuer leur achat.

Face à l'émergence de la concurrence, l'entreprise Tchou Lait/Candia reste dans l'obligation de revoir ses stratégies marketing notamment sa politique de prix car, Candia est associée à des produits de large consommation dont le prix est un critère déterminant le choix du consommateur.

CONCLUSION GENERALE

L'enjeu managérial pour chaque entreprise est de comprendre la réalité du comportement des consommateurs face à ses marques, étant donné que l'ensemble de leurs associations mentales et perceptions contribuent à la conception du capital marque.

Ce travail avait comme but d'appréhender la façon dont une entreprise gère sa marque afin d'entretenir de bonnes relations avec son public, notamment les consommateurs car ils constituent la source principale de création de valeur.

Dans cette perspective, notre problématique porte sur la conception du capital marque basé sur le comportement des consommateurs de la ville El Kseur, comme exemple, et pour pouvoir valider ou rejeter nos hypothèses de départ ainsi que pour répondre à la question principale et les secondaires qui suivent, un travail de recherche empirique s'est réalisé.

Pour mener cette recherche scientifique à terme, nous avons recouru dans un premier temps à une revue de littérature pour mettre en lumière les différents aspects liés à notre sujet.

Au cours des deux premiers chapitres précédents, nous avons évoqué la façon dont une marque se conçoit tout en mettant en évidence son influence sur le processus décisionnel d'achat, aussi, nous avons présenté les relations qui existent entre cette variable du marketing et le consommateur ainsi les stratégies sur lesquelles s'appuie l'entreprise pour jouir d'une notoriété et d'une image.

Dans un deuxième temps, nous avons confronté notre problématique sur le terrain pour avoir une vue concrète de nos acquis théoriques. De ce fait, nous avons pu avoir une connaissance plus au moins approfondie sur la conception de la marque Candia, sur ses éléments tangibles et intangibles, pour enfin terminer avec une étude sur le comportement des consommateurs de la ville El Kseur pour déterminer les relations qu'ils s'établissent avec la marque Candia et d'en tirer conclusion sur le degré de leur contribution à la création de la valeur pour l'entreprise Tchik Lait/Candia.

En guise de conclusion, nous allons revenir de manière synthétique sur les principaux résultats obtenus d'une façon à répondre à nos questions de départ.

A l'issue de l'analyse des entretiens réalisés avec les personnes concernées de notre recherche, nous avons constaté que l'identité de la marque Candia (franchise) est une déclinaison de Candia France (mère) avec quelques modifications pour s'adapter au contexte algérien, ce qui a facilité le positionnement de la marque sur le marché et a permis d'acquérir un capital digne de son nom.

La marque représente un actif immatériel et une piste de différenciation concurrentielle pour Tcin Lait/Candia et par raison de préserver la notoriété et l'image de la marque, l'entreprise en question vise à cibler toutes les catégories de la société par le biais de la diversification de sa gamme, elle fait appel aux stratégies d'extension dans le but d'élargir son territoire. De plus, elle mobilise ses énergies en termes d'actions de communication pour promulguer son image et faire connaître et aimer sa marque tout en attirant l'attention de sa cible.

Pour consolider les informations recueillies au sein de l'entreprise, nous nous sommes rapprochés des consommateurs El Kseurois pour comprendre la réalité de leurs comportements face à la marque Candia.

L'analyse statistique nous permet de tirer les conclusions suivantes :

- ✓ A travers l'analyse statistique descriptive (tri à plat), on a constaté que la marque Candia bénéficie d'une bonne image et d'une notoriété élevée qu'elle a hérité de la marque mère (Candia France), les consommateurs reconnaissent la marque grâce à ses éléments visuels et la distinguent facilement parmi autres offres, ils ne cherchent pas des informations sur celle-ci, du coup, ils ne sont pas impliqués car Candia est bien ancrée dans leur esprit.

L'ensemble de ces constatations nous permettent de dire que Candia franchise jouit d'une notoriété et d'une image grâce aux éléments tangibles et intangibles inscrits dans la charte graphique de Candia France.

- ✓ L'analyse par les tableaux croisés nous conduit à dire que même si les consommateurs de cette ville éprouvent un sentiment de confiance à son égard et la perçoivent comme étant une assurance pour la santé et qu'ils ont une bonne attitude envers d'elle, mais ils ne sont pas fortement attachés, ils établissent une relation moyenne avec cette marque, la raison est que la concurrence a un impact significatif sur leurs comportements et la variable prix reste un critère déterminant dans l'achat de la marque ;

- ✓ Lors de l'analyse en composantes multiples (ACM) qui consiste à regrouper les variables du capital marque, on a remarqué que les interactions entre les variables sont plutôt faibles ; un élément du capital marque basé sur les consommateurs de cette ville n'influence pas l'autre, les consommateurs ne suivent pas la même logique, leur comportement est assez complexe vis-à-vis de la marque Candia.
- ✓ Les deux facteurs, perception et attitude, qui véhiculent plus d'informations devraient être le centre de préoccupation de l'entreprise Tchou Lait/Candia car son capital est étroitement lié à ces deux composantes.

Les résultats obtenus lors de toutes ces analyses prouvent que l'hypothèse qui suggère que les consommateurs contribuent à des taux élevés à la création de valeur pour la marque est rejetée.

Enfin, l'entreprise Tchou Lait/Candia possède un fort capital grâce au label Candia, les consommateurs la perçoivent comme étant une référence de qualité et d'image et ils contribuent à renforcer sa notoriété, or, ils établissent une relation moyenne avec celle-ci. L'entreprise devrait remettre en cause sa stratégie marketing notamment sa politique de prix afin d'influencer le comportement de cet agent économique.

Quant aux difficultés rencontrées tout au long de cette recherche, elles sont liées à la durée de stage effectué et la non disponibilité de notre encadreur et donc on a été pris en charge par un autre responsable, de plus, il n'était pas aisé d'interroger l'ensemble des ménages.

Notre thématique reste le centre de débat de nombreux chercheurs dans le domaine, le comportement du consommateur n'est pas facile à appréhender et cette présente étude pourrait constituer le fil conducteur d'autres recherches qui porte sur le capital marque à l'avenir.

Références Bibliographiques

I. Ouvrages

- 1 BENAROYA, C., « Communication : Théories et pratiques », édition Pearson, Paris, 2005.
- 2 BIZOT, E ; CHIMISANAS, M.H et *al.*, « La communication », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
- 3 BO, D et GUEVEL, M., « Brand content : Comment les marques se transforment en médias », édition Dunod, Paris, 2009.
- 4 BOHLER, S., « 150 petites expériences de psychologie des médias : pour mieux comprendre comment on vous manipule », édition Dunod, Paris, 2008.
- 5 BREE, Joel., « Le comportement du consommateur », édition DUNOD, Paris, 2012.
- 6 CAUMONT, D., « « La publicité », édition Dunod, Paris, 2001.
- 7 CHIROUZE, Y., « Le marketing : Les études préalables à la prise de décision », édition Ellipse, Paris, 1993.
- 8 CHIROUZE, Yves., « Le marketing : Etudes et stratégies », 2^{ème} édition, Ellipes, Paris, 2007.
- 9 COUMAU, J.B ; GAGNE, J.F et JOSSERAND, E., « Manager par la marque », éditions d'Organisations, Paris, 2005.
- 10 DARPY, D et VOLLE, P., « Comportement du consommateur », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.
- 11 DARPY, D., « Le marketing », édition Dunod, Paris, 2010.
- 12 DE RBAIX, C et BREE, J., « Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis », éditions Economica, Paris, 2000.
- 13 DECAUDIN, J. M., « La communication marketing », 2^{ème} édition, Economica, Paris, 1999.
- 14 DEMEURE, Claude., « Aide mémoire : Marketing », 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
- 15 DION, D., « A la recherche du consommateur », édition Dunod, Paris, 2008.
- 16 DUBOIS, P.L et JOLIBERT, A., « Le marketing: Fondements et pratiques », édition Economica, Paris, 1998.
- 17 DUFOUR, B et *al.*, « MBA : L'essentiel du management par les meilleurs professeurs », 2^{ème} édition, Organisation, Paris, 2008.

- 18 FADY, A et *al.*, « Le merchandising », 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007.
- 19 HERY, B et WAHLEN, M., « De la marque au branding », édition Dunod, Paris, 2012. [livre électronique] disponible sur :
<<http://medias.dunod.com/document/9782100582297/Feuilletage.pdf>> consulté le 14 Mai 2015 à 10 :08.
- 20 GERALDINNE, M., « La stratégie d'extension de marque », édition Vuibert, Paris, 2000.
- 21 GOBET, Catherine Lalanne., « Créer un nom de marque et un nom de domaine », éditions d'Organisations, Saint-Germain, 2009.
- 22 KAPFERER, J., « Les marque : Capital de l'entreprise », édition Organisation, Paris, 1996, 2003.
- 23 KAPFERER, J.N, « Les marques à l'épreuve de la pratique », 2^{ème} édition, Organisation, Paris, 2002.
- 24 KAPFERER, Jean Noel., « La marque en questions : Réponses d'un spécialiste », édition Dunod, Paris, 2006.
- 25 KOTLER, P ; DUBOIS, B et *al.*, « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson, France, 2006.
- 26 KOTLER, P ; KELLER, K et MANCEAU, D., « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012.
- 27 KOTLER, P., « Le marketing selon Kotler : Comment créer, conquérir et dominer un marché », édition Pearson, France, 2005.
- 28 LADWEIN, R., « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition, Economica, 2003.
- 29 LAETHEM, N.V., « Toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005.
- 30 LAI, Chantal., « La Marque », édition Dunod, Paris, 2005.
- 31 LAMBIN, J et MOERLOOSE, C., « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
- 32 LEHU, J.M., « Stratégiesdemarque.Com », éditions d'Organisations, Paris, 2001.
- 33 LENDREVIE, J et LEVI, J., « Théories et nouvelles pratiques du marketing : Mercator 2013 », édition Dunod, Paris, 2012.
- 34 LEWI, G et DESPREZ, P.L., « Entreprise : La marque », 4^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2013.
- 35 LEWI, G et LACOEUILHE, J., « Branding Management : La marque, de l'idée à l'action », 3^{ème} édition, Pearson, France, 2012.

- 36 LEZIN, P et TOULLEC, A., « Force de vente, édition Dunod, Paris, 1999.
- 37 LIBAETR, T., « Le plan de communication », 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.
- 38 MARION, G, AZAMONT, F et *al.*, « Anti manuel : Marketing », éditions d'organisations, 2006, France.
- 39 MEIER, O., « Dico du manager : 500 clés pour comprendre et agir », édition Dunod, Paris, 2009.
- 40 MICHON, C et *al.*, « Le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing », 2^{ème} édition, Pearson, France, 2006.
- 41 MINOT, F., « Quand l'image se fait publicitaire », L'Harmattan, Paris, 2001.
- 42 MOREAU, F et *al.*, « Maxi fiches de communication marketing », édition Dunod, Paris , 2011.
- 43 PERCONTE, B., « 50 fiches pour comprendre le marketing », 2^{ème} édition, Bréal, Rome, 2003.
- 44 PETIT, E, RONDEY, C et VEYSSIERE, L., « Publicité & Promotion des ventes », 1^{ème} édition, Delmas, France, 2002.
- 45 SELMER, C., « Réaliser son plan de communication en 48 heures », éditions Organisations, Saint Germain, 2009.
- 46 SEMPRINI, A., « Le marketing de la marque : Approche sémiotique », édition Liaisons, Paris, 1992.
- 47 SEMPRINI, A., « La marque », 1^{ère} édition, Presses Universitaires de France, France.
- 48
- 49 SINGLER, E., « Le packaging des produits de grande consommation : Comprendre le comportement d'achat et optimiser sa stratégie packaging », édition Dunod, Paris, 2006.
- 50 SINGLY, F., « L'enquête et ses méthodes : Le questionnaire », 2^{ème} édition, Armand colin, Espagne, 2008.
- 51 TERNISIEN, M et TERNISIEN, N., « Audit de marque », édition Dunod, Paris, 2004.
- 52 THIETART, R.A. et *al.*, « Méthodes de recherche en management », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.
- 53 URVOY, J.J ; SANCHEZ, S et LE NAN, E., « Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2012.

- 54 VAN VRACEM, P et JANSSENS UMFLAT, M., « Comportement du consommateur : Facteurs d'influences externes », édition de Bocks Université, Bruxelles, 1994.
- 55 VERDIER, H et DE PLAS, B., « La publicité », PUF, 1976.
- 56 VIOT, Catherine., « Le marketing : La connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux choix stratégiques, le marketing mix », 3^{ème} édition, Lextenso, Paris, 2012.
- 57 ZEYL, Alfred et ZEYL, Annis., P »écis de marketing : Approche par les deltas + », éditions Ellipses, Paris, 2007.

II. Revues électroniques

- 1 AMBROISE, L ; BRIGNIER, J.M et MATHEWS, C., « Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix ? », in revue française du Marketing, ADETEM, n°227, 2010, P.P.45-62. Article disponible sur : <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00649521>> consulté le 10/05/2015 à 23:00.
- 2 BERTHELOT G. K et MARCON C., « La marque : objet communicationnel », in « Communication & management », vol 10, Janvier 2013. (P.P. 5-9), article disponible sur : <www.cairn.info/revue-communication-et-management-2013-1page-5.htm> consulté le 18/03/2015 à 10H00.
- 3 BJOM, W, « Recherche en parrainage : Quelle évolution et quels résultats ? », in revue française de gestion, n°163, Avril 2006. Article disponible sur : <<http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2006-4-page-45.htm>> consulté le 11/05/2015 à 17 : 04.
- 4 BOISTEL, P, « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », in « Management & Avenir », n°6, Avril 2005. Article disponible en ligne : <<http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-4-page-27.htm>> consulté le 11/05/2015 à avril 20 :00.
- 5 JARA, M, « Le capital-marque des marques de distributeurs : une approche conceptuelle différenciée », in revue française du Marketing, ADETEM, n°221, 2009, (P.P.1-47). Article disponible sur :

- < <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00413592>> consulté le 10/05/2015 à 10:50.
- 6 JOLY, B, « La communication en entreprise », in « La communication », Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2009, 150 pages. Article disponible sur : <www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-69.htm> consulté le 20/04/2015 à 20H09.
- 7 GHEWY Pierre, « Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques », in « Innovations », n° 32, Février 2010. (P.P.147-158), article disponible sur : <<http://www.cairn.info/revue-innovations-2010-2-page-147.htm>> consulté le 18/03/2015 à 10H05.
- 8 RATIER, M., « L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, centre de science de gestion », in cahier de recherche l'université des sciences sociales de Toulouse I, n°158, 2003. Article disponible sur: <<https://fr.scribd.com/doc/36973505/L-image-de-Marque-a-la-Frontiere.pdf>> consulté le 11/11/2014 à 19H43.
- 9 RATIER, M., « L'image en marketing, cadre théorique d'un concept multidimensionnel », in cahiers de recherche de l'université des sciences sociales de Toulouse I, n°152, 2002. Article disponible sur : <<http://benoit.lafon.free.fr/13/13doc/03Ratier%20%20L'image%20en%20marketing.pdf>> consulté le 18/03/2015 à 17H37.

III. Congrès

- 1 BENNASR, I et AYADI, N., « Les influences des images mentales suscitées par la visite du site web d'une marque sur la confiance dans la marque et le risque perçu : Modèle théorique et Test empirique », 8ème Congrès International sur les Tendances Marketing, Toulouse, 2009. Document disponible sur : <http://www.marketing-trends.congress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Bennasr_Ayadi.pdf> consulté le 31/05/2015 à 11 : 27.
- 2 JARA, M., Conception et mesures du capital-marque des marques de distributeurs : une application au secteur de la grande distribution, 24ème Congrès international de l'Association Française de Marketing, Paris, 2008. Document disponible sur :

- <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00413611>> consulté le 10/04/2015 à 22H34.
- 3 LADWEIN, R, « Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire », 12° congrès de l'AFM, Poitiers, 1996. Document disponible sur :
<http://www.culture-materielle.com/cariboost_files/ART96-1.pdf> consulté le 31/05/2015 à 11 :40.
- 4 MICHON, C et CHANGEUR, S., « Une étude des réactions du consommateur face aux crises sur les marques », Congrès international : Les tendances du marketing, Venis, 28-29/11/2003. Disponible sur :
<http://www.escpeap.eu/conferences/marketing/pdf_2003/fr/michon_changeur.pdf> consulté le 1/5/2015 à 22 : 42.
- 5 SMAOUI, F, « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit », 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise,17- 19 janvier 2008. Document disponible sur :
<<http://www.marketing-trendscongress.com/archives/2008/Materiali/Paper/Fr/Smaoui.pdf>> consulté le 31/05/2015 à 11 : 34.
- 6 SMAOUI, F., « Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents », 8th International Congress Marketing Trends, Paris, 16-17 Janvier 2009. Disponible sur :
<<http://www.marketingtrendscongress.com/archives/2009/Materiali/Paper/Fr/Smaoui.pdf>> consulté le 31/05/2015 à 00 :09.
- 7 VEG-SALA, N, « Analyse des déterminants du potentiel d'extension verticale vers le haut des marques », 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Brest, 9-11 Mai 2012. Disponible sur :
<http://chaire.marquesetvaleurs.org/sites/default/files/fichiers/potentiel_extension_verticale_haut_v2.pdf> consulté le 03/06/2015 à 20 : 08.

IV. Thèses et mémoires

- 1 AMBROISE, L., « La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales », Thèse de doctorat en sciences de gestion,

Références bibliographiques

- Université Pierre Mendès, France Grenoble II, 2006. Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00524879> consulté le 10/05/2015 à 12H08.
- 2 **KORCHIA, M.**, « Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de droit, d'Economie et des sciences d'Aix Marseille III, 2001. Disponible sur : <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/these.pdf> consulté le 10/05/2015 à 10:38.
- 3 **MAZIZ, S.**, « Analyse des pratiques du marketing dans les entreprises de l'industrie du lait et dérivés de la wilaya de Bejaia », Mémoire de magister en sciences de gestion, Université Abderahmane Mira de Bejaia, 2014.
- 4 **MOKHTARI, A.**, « Etude du comportement du consommateur à l'égard de l'achat de produits de catégories différentes », Mémoire de magister en science de gestion, Université de Bejaia, 2005.
- 5 **TALABARDON, M.**, « Marque-Consommateur : Quelle relation, Marketing et vente, IAE de l'Ille, 2000. Disponible sur : mvmemoire.free.fr/mémoires/Les%20mémoires/Talabardon.pdf consulté le 10/11/2014 à 22H00.

V. Documents électroniques

- 6 **ASSIE G.R et KOUASSI R.**, « Cour d'initiation à la méthodologie de recherche ». Document disponible sur : http://www.parenis.com/sites/default/files/cours_de_methodologie_et_de_recherche_0.pdf consulté le 30/05/2015 à 11 :26.
- 7 **GUILLOU, B.**, « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », 2009. Document disponible sur : http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Image_de_marque.pdf consulté le 10/05/2015 à 10 :33.
- 8 **LAVERGNE, M.**, 2004. Document disponible sur : http://www.banquedesetudes.com/index_html_files/cours-de-marketing.pdf consulté le 14/04/2015 à 22H10.
- 9 **LERNOULD, B.**, « Marketing fondamental », 2002. Document disponible sur: <http://visionarymarketing.com> consulté le 10/04/2015 à 23H00.

Références bibliographiques

10 LUBRANO, S., « La marque politique, son capital-marque et l'électeur », Paris.

Document disponible sur :

<<http://www.marketingtrendscongress.com/archives/2012/Materials/Papers/Brand%20Management/LubranoDuboisFlores.pdf>> consulté le 31/05/2015 à 11 : 55.

VI. Documents internes à l'entreprise Tchou Lait/Candia.

VII. Site internet

<www.inpi.fr> consulté le 28/12/2014 à 11h05.

Annexes

Annexe n°01 : Le guide d'entretien

Université Abderrahmane MIRA
-Bejaia-
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des
Sciences de Gestion
Département des sciences de gestion

Guide d'entretien

**ESSAI D'EVALUATION DU CAPITAL
MARQUE DE L'ENTREPRISE**

Cas Tchén Lait/Candia

Elaboré par :

Mlle OUMAKHLOUF Nawel

Directeur de recherche :

Mr CHENINI Moussa

Mars 2015



Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle en science de gestion option Management des Organisations portant sur le thème mentionné ci-dessus, on souhaite bénéficier de votre collaboration en vous demandant de bien vouloir répondre aux questions suivantes :

I. Conception de la marque Candia

- Quelles sont les marques gérées par votre entreprise ?
- Quels étaient les changements perçus du fait du passage de Tchou Tchou à Tchou Lait/Candia ?
- En quoi consiste la différence entre Candia qui se présente sur le marché algérien de celle présentée sur le marché français ?

A. Identité de la marque

- Quel est le type du nom Candia ? Comment il a été créé ?
- Quels sont les logotypes que vous attribuez à vos produits ?
- Quels sont les slogans que vous utilisez pour promouvoir votre marque?
- Quelles sont les couleurs qui dominent l'emballage de vos produits? Que signifie chacune d'elle ?
- Que pouvez-vous dire sur votre charte graphique ?
- Quelles sont les valeurs véhiculées par votre marque ?

B. Typologie de la marque

- Quelle est l'architecture de votre marque utilisée ?
- Pourquoi avez-vous optez pour cette politique de marque ?

2. Positionnement de la marque

- Quelle promesse la marque va-t-elle faire pour ses consommateurs et donc quels bénéfices pourront-ils retrouver dans la marque ?
- Quelles sont vos cibles particulières ?
- Veuillez vous nous dire, sur quels critères faites-vous le positionnement de votre marque ?
- Pensez vous que votre marque d'origine étrangère est une piste de différenciation concurrentielle ?

3. Cycle de vie de marque

- Dans quel temps situez vous votre marque ?
- Comment pouvez-vous maintenir votre marque le plus longtemps possible ?

II. Capital marque

- Que pouvez-vous dire de votre marque ?
- Que représente votre marque pour votre entreprise?
- Comment croyez vous que votre marque arrive-t-elle à créer une valeur ajoutée pour votre entreprise ?
- A votre avis, votre marque jouit-elle d'une notoriété top of mind, spontanée ou assistée?
- Quelle est la position stratégique de votre marque sur le marché de laitier ? Comment faites vous pour la maintenir ?
- Pour quelles stratégies de marque optez-vous pour développez votre capital marque ?
- Quelles sont les actions de communications menées par votre entreprise pour renforcer votre capital marque ?

Annexe n°02 : Le questionnaire.

Université Abderrahmen Mira -Bejaia-

Option : Management des Organisations

Questionnaire

Dans le cadre d'une recherche scientifique, en vue de l'obtention d'un diplôme de master, nous nous sommes intéressés à l'étude qui porte l'intitulé ci-dessous. Nous sollicitons votre attention et nous vous prions de bien vouloir répondre à ce présent questionnaire tout en vous garantissant la confidentialité de vos réponses.

ESSAI D'ÉVALUATION DU CAPITAL MARQUE DE L'ENTREPRISE

Cas Tchén Lait/Candia

Elaboré par :

Mlle OUMAKHLOUF Nawel

Directeur de recherche :

Mr CHENINI Moussa

Avril 2015

Première partie : Identification de l'enquêté (e)**1. Genre**

- Homme
- Femme

2. Age

- [18 ans-25 ans]
- [26-35ans]
- [36-55 ans]
- 56 ans et plus

3. Situation familiale

- Célibataire
- Marié (e) avec enfants
- Autre (précisez) :.....

4. Activité professionnelle

.....

5. Veuillez mentionner la totalité de vos revenus mensuels (y compris ceux qui exercent une activité professionnelle dans votre foyer)

- [15000-30000[
- [30000-45000[
- [45000-60000[
- [60000-75000[
- [75000-90000]
- Plus de 90000 DA

6. Combien de personnes exercent une activité professionnelle ?

.....

.....

« La marque désigne tout élément qui garantit l'origine d'un produit, il peut s'agir d'un nom, d'un signe, d'un logo ou d'un symbole ».

Deuxième patrie : La notoriété de la marque Candia

1. Quelles sont les marques du lait stérilisé (UHT) que vous connaissez ?

.....

2. Connaissez-vous le lait Candia ?

- Oui
- Non

2.1. Si oui, parmi ces marques du lait Candia, quelles sont celles que vous connaissez ?

- Lait Partiellement écrémé
- Lait Entier
- Silhouette
- Viva

3. Quelles sont les autres marques (à part celles déjà citées ci-dessus) de l'entreprise Tchic Lait/Candia que vous connaissez ?

.....

4. Comment avez-vous pris connaissance de la marque Candia ?

- La publicité
- Bouche à oreille
- Par hasard
- Panneau d'affichage
- Autre (précisez) :

Troisième partie : le comportement du consommateur face à la marque Candia.

5. Consommez-vous le lait Candia ?

- Oui
- Non

5.1. Si oui, quel est le type de lait Candia parmi ceux cités ci-dessus que vous consommez le plus souvent? (voir question n°2.1 dans la partie II)

.....
Pourquoi ?.....
.....

6. Quelle est la fréquence de votre consommation de lait Candia par mois ?

- Moins de 4 fois
- De 4 à 8 fois
- Plus de 8 fois

7. Combien de temps consacrez-vous dans une superette pour acheter la marque Candia ?

- Je l'achète directement
- Je prends beaucoup de temps pour l'acheter

8. Parmi les critères suivants, veuillez vous indiquer lesquels associez-vous à Candia par rapport aux autres offres ?

- Prix
- Qualité du produit
- Préférence de la marque par rapport aux autres
- Disponibilité
- Packaging (forme, couleur, design)
- Publicité
- Autre (précisez) :

9. Comment estimez-vous le prix du lait Candia ?

- Très cher
- Cher
- Abordable
- Pas cher

10. Quelle sont les raisons principales de votre consommation du lait Candia ?

- Assurance pour la santé
- Pour l'attrance de la marque

- Qualité d'un fabricant local
- Marque conseillée par une autre personne
- Affirme ma classe sociale et reflète qui je suis
- Sans raison précise
- Autre (précisez) :

Quatrième partie : éléments du capital marque

11. Exigez-vous la marque Candia lors de vos achats?

- Jamais
- Rarement
- Généralement
- Toujours

12. Comment trouvez-vous la qualité de la marque Candia?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Pas bonne
- Pas du tout bonne

13. Quelle image avez-vous de la marque Candia ?

- Très bonne image
- Bonne image
- Moyenne
- Mauvaise image
- Je ne sais pas/ sans opinion

14. Sur une échelle de 1 jusqu'à 10, quel est le niveau que vous accordez à cette marque en termes d'image ? (veuillez encercler la note choisie)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15. Quel est votre niveau de satisfaction de la marque Candia ?

- Très satisfait (e)
- Plutôt satisfait (e)
- Plutôt insatisfait (e)
- Très insatisfait (e)

16. Dans le cas où vous ne trouvez pas Candia dans votre lieu de vente habituel, que faites-vous ?

- Je change de point de vente
- J'achète une autre marque
- J'attends jusqu'à ce qu'elle soit disponible au niveau du point de vente habituel.

17. Avez-vous confiance à la marque Candia ?

- Oui
- Non

Si non, pourquoi ?.....

18. Comment décrivez-vous votre relation avec la marque Candia ?

- Très forte
- Forte
- Moyenne
- Faible
- Très faible

19. Quelles sont les recommandations que vous pouvez donner à l'entreprise Tchik Lait/Candia pour renforcer son image et sa réputation ?

.....

.....

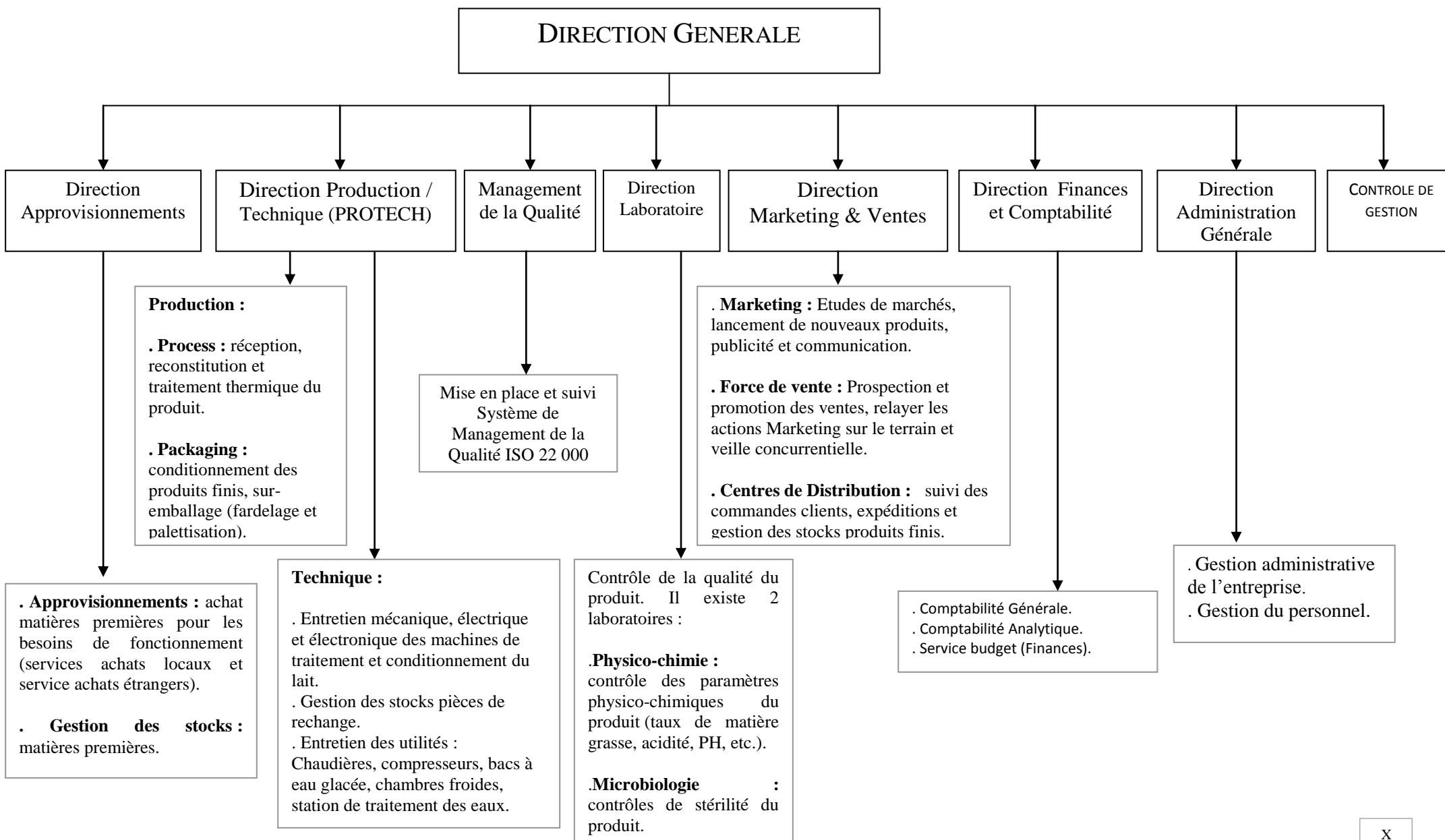
.....

.....

.....

.....

Annexe n° 03: L'organigramme de l'entreprise Tcin Lait/Candia.



Annexe n°04 : les marques filles de Candia.

Marques filles	Lait UHT	Message publicitaire
Partiellement écrémé		<p>Idéal pour toute la famille, Candia partiellement écrémé, « Garantie de qualité », nous procure chaque jour les protéines, le calcium et les vitamines nécessaires pour bien démarrer la journée.</p>
Viva		<p>Un bon goût de lait, 9 vitamines pour faire le plein de vitalité et de la vitamine D pour profiter des bienfaits du calcium.</p> <p>VIVA, le lait à partager en famille, pour être en pleine forme, dès le matin.</p>
Silhouette		<p>Pour ceux/celles qui sont attentifs(ves) à leur ligne où qui suivent un régime sans gras.</p> <p>Silhouette c'est du bon lait Candia, sans matière grasse, naturellement riche en calcium et enrichi en vitamine D.</p>
Entier		<p>Le lait ENTIER de Candia contient autant de matière grasse qu'un bon lait naturel, ce qui lui donne une texture onctueuse et un goût savoureux.</p> <p>Parce qu'il est plus riche que les autres laits en vitamine A, le lait entier est idéal pour toute la famille, principalement les enfants.</p>

Candy choco		<p>Candia Choco c'est du lait Candia, au bon goût de chocolat, pour le plus grand plaisir des petits et des grands.</p>
Candy jus		<p>Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, Candia les a réunis dans Candy Jus, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés.</p> <p>Source de calcium et pauvre en matière grasse, Candy jus est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.</p>
Citronnade		<p>La boisson qui vous rafraîchit !</p>
Cocktail de fruit		<p>La boisson qui vous rafraîchit !</p>

Annexe n°05: Affichage mobile de Candia.



Annexe n°06 : Panneau d'affichage de Candia



Annexe n°06 : Evolution des ventes de la gamme de lait Tchic Lait/Candia.

Année	2007		2008		2009		2010		2011	
	Quantité	Prix de vente consommateur	Quantité	Prix de vente consommateur	Quantité	Prix de vente consommateur	Quantité	Prix de vente consommateur	Quantité	Prix de vente consommateur
½ écrémé	41 890 426	55	38 583 478	70	44 970 746	70	54 282 921	70	67 402 960	75
Silhouette	2 062 509	60	1 781 860	75	2 384 707	75	2 800 145	75	4 068 253	80
Entier	3 589 439	60	3 574 423	75	5 310 306	75	5 563 850	75	6 118 089	80
Viva	834 413	60	2 578 487	75	3 500 146	75	5 197 295	75	12 355 852	80

Source : Document interne à l'entreprise Tchic Lait/Candia.

Table de matière

Table de matière

Sommaire.....	<i>i</i>
Abréviations.....	<i>ii</i>
Liste des tableaux.....	<i>iii</i>
Liste des figures.....	<i>vi</i>
INTRODUCTION GENERALE.....	1

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE DE LA RELATION ENTRE LA MARQUE ET LE CONSOMMATEUR

Introduction.....	5
-------------------	---

SECTION 01 : LA CONCEPTION D'UNE MARQUE.....

1. Définitions de la marque.....	5
1.2. Brève historique du marquage.....	7
1.3. Identité de la marque.....	8
1.3.1. La signalétique de la marque.....	8
1.4. Architecture de la marque.....	16
1.4.1. Marques de fabricants.....	16
1.4.2. Les marques hybrides.....	19
1.4.3. Marque de distributeurs MDD.....	20
1.5. Positionnement de marque.....	20
1.6. Cycle de vie d'une marque.....	21

SECTION 02 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AUX MARQUES....

2.1. Les intervenants dans le processus d'achat.....	24
2.2. Le processus décisionnel d'achat.....	24
2.2.1. La reconnaissance d'un besoin.....	24
2.2.2. Recherche d'information.....	24
2.2.3. Evaluation des solutions.....	25
2.2.4. Décision et acte d'achat.....	25
2.2.5. Evaluation post achat.....	26

2.3. Le comportement d'achat	26
2.4. Analyse de décision et de choix.....	26
2.4.1.Le degré d'implication.....	26
2.4.2.Le degré de préméditation de la décision.....	28
2.4.3.Nombre et nature des critères de choix.....	28
2.5. Le comportement du consommateur dans le processus de décision.....	28
2.5.1. Définition du comportement du consommateur.....	28
2.5.2.Analyse du comportement du consommateur.....	28
2.5.2.1.La perception	29
2.5.2.2.La mémorisation.....	29
2.5.2.3.L'apprentissage.....	30
2.5.3.Besoin et motivation	30
2.5.4.Attitude	30
2.6.Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	31
2.6.1.Les facteurs sociodémographiques.....	31
2.6.2.Les facteurs psycho graphiques	31
2.6.3.Les facteurs socioculturels	32
2.6.4.Les variables du marketing.....	33
2.7.La relation établie entre la marque et le consommateur	35
Conclusion.....	37

CHAPITRE II: L'ART CONCEPTUEL DU CAPITAL MARQUE

Introduction.....	38
SECTION 01 : AUTOUR DU CAPITAL MARQUE.....	38
1.1. Définition du capital marque.....	39
1.2. Les dimensions du capital-marque	40
1.2.1.La notoriété.....	42
1.2.2.Image de marque.....	43
1.2.3.Fidélité à la marque	44
1.2.3.1.La sensibilité à la marque.....	45
1.2.3.2.Satisfaction	46
1.2.3.3.La confiance à la marque.....	46
1.2.3.4.L'attachement à la marque	47

2.2.3.5.L'engagement à la marque	47
1.2.4.La qualité perçue.....	48
1.2.5.Les autres actifs	48
1.3.Le modèle des trois capitaux de la marque	48
1.4. L'importance des éléments du capital marque pour l'entreprise.....	50
1.5. La marque : source d'avantage concurrentiel	50
1.6. Le capital-marque et le volume des ventes	51

SECTION 02 : DEVELOPPEMENT DU CAPITAL MARQUE.....52

2.1. Les stratégies d'extension.....	52
2.1.1. L'extension de marque.....	52
2.1.2.Extension de gamme	53
2.1.3.Extension géographique.....	54
2.2.Le <i>co-branding</i> ou co-marquage.....	54
2.3. Les stratégies du portefeuille de marque	55
2.3.1. Stratégie mono-marque.....	55
2.3.2.Stratégie-multimarque.....	55
2.4.Les rôles des marques dans un portefeuille	56
2.5.Les positions stratégiques d'une marque	56
2.5.1.Stratégie de leader	56
2.5.2. Position de challenger	57
2.5.3. Position de suiveur	58
2.5.4. Stratégie de spécialiste.....	58
2.6. Définition de la communication marketing.....	58
2.6.1. Les stades de la communication de marque.....	59
2.6.2. Les outils de communication	60
2.6.3. La communication média	60
2.6.3.1. Définition de la publicité.....	60
2.6.3.2. Les médias utilisés	61
2.6.4. Communication hors média	63

Conclusion.....	66
-----------------	----

CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Introduction.....	67
SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL.....	67
1.1. Historique.....	67
1.2. Le contrat de franchise Tchou Lait/Candia.....	68
1.2.1. Engagements du franchiseur (Candia).....	68
1.2.2. Engagements de franchiseur (Tchou Lait).....	69
1.3. Description de l'organisation technique de l'organisme d'accueil.....	69
1.4. Description de l'organisation humaine.....	71
1.5. L'activité économique.....	72
1.5.1. La gamme de produit de l'entreprise Tchou Lait/Candia.....	72
1.5.2. Politique de distribution.....	73
1.5.3. Politique de prix.....	74
1.5.4. Evolution du chiffre d'affaire.....	74
SECTION 02 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	75
2.1. Les objectifs de la recherche.....	76
2.2. Le mode d'investigation.....	76
2.2.1. La recherche empirique qualitative.....	76
2.2.1.1. L'entretien semi directif.....	77
2.2.1.2. Déroulement des entretiens.....	77
2.2.2. La recherche empirique quantitative.....	77
2.2.2.1. La population étudiée.....	77
2.2.2.3. Le questionnaire.....	78
2.2.2.4. Traitement et analyse.....	80
Conclusion.....	81

CHAPITRE VI : PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS

Introduction.....	82
SECTION 01 : DISCUSSION DES RESULTATS DES ENTRETIENS.....	82
1.1. Les changements perçus après le contrat de franchise.....	82
1.2. L'identité de la marque Candia.....	83
1.3. Architecture de la marque.....	85

1.4. Cycle de vie de la marque Candia	85
1.5. Ce que représente Candia pour l'entreprise	86
1.5.1. La marque comme une valeur ajoutée	86
1.5.2. Le capital marque Candia défini par l'entreprise	87
1.6. La position stratégique de l'entreprise	88
1.7. Les stratégies de marque de Candia	89
1.8. Les moyens et stratégies de communications de l'entreprise	90
1.8.1. La communication média	90
1.8.2. Communication hors média	91
1.9. La stratégie de communication de l'entreprise Tchou Lait/ Candia	93

**SECTION 02 : ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES DES
CONSOmmATEURS.....**

2.1. Première partie : identification de l'enquête	93
2.2. Deuxième partie : La notoriété de la marque Candia.....	98
2.3. Troisième partie : le comportement du consommateur face à Candia.....	103
2.4. Quatrième partie : éléments du capital marque.....	107
Conclusion.....	128

CONCLUSION GENERALE..... 128

Références bibliographiques..... 132

Annexes.....I

Table de matière

Résumé

L'étude portée sur la marque est d'une importance majeure pour les entreprises qui s'interrogent sur la conception de leur capital. De ce fait, un cadre théorique sur la gestion de la marque ainsi que sur les associations mentales que portent les consommateurs pour celle-ci dans leurs esprits se présente à l'appui des différentes approches conceptuelles.

De manière générale, l'enjeu managérial pour toute entreprise s'inscrit dans un premier temps dans la gestion de la marque, dans un second temps, dans la compréhension de la réalité du comportement du consommateur à l'égard de cet attribut important du produit car sur la base de ses attitudes et perceptions que se fonde le capital marque.

Un échantillon de 192 consommateurs de la ville El Kseur se mobilise pour savoir leur degré de contribution à la conception du capital marque Candia. Les résultats de l'enquête ont révélé que Candia se positionne toujours comme une marque de première qualité, jouissant d'une notoriété top of mind. Cependant, ces consommateurs établissent une relation moyenne avec celle-ci et contribuent moyennement à la conception du capital marque Candia.

Mots-clés : Marque, capital marque, associations mentales, comportement du consommateur, El Kseur, notoriété top of mind

Abstract

The study focused on the brand is of major importance for companies who are interested on the design of their capital. In general, the managerial task for any business is first of all in the mastery of its branding policy, in a second step it is in understanding the reality of consumer behavior because the brand equity is based on it. In this reason, a theoretical aspect on the brand management in addition to the mental associations who enhance different conceptual approaches.

A sample of 192 consumers in the El Kseur's city mobilizes to know their contribution to the design of the brand equity of Candia. The survey results revealed that Candia is always positioned as a premium brand, enjoying the top of mind reputation, however, these consumers establish a medium relationship with it and contribute moderately to the brand's building capital of Candia.

Keywords: Brand, brand equity, mental associations, consumer behavior, El Kseur, top of mind awareness