

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Marketing

Thème

**L'impact de la publicité sur l'image de marque
*Cas de la SARL Ifri***

Réalisé par :

- 1- ABBAS Nabil
- 2- TAMERT Mahmoud

Encadreur : M^r. AZEKAK Tarik

Membre du Jury

M

M

M

Promotion 2012-2013

- Résumé -

La communication marketing dans toutes ses dimensions managériales, est devenue ci stratégique qu'elle détermine la voie que doit suivre l'entreprise pour réaliser ses objectifs. En effet, la communication a pris d'autres dimensions économiques et commerciales, car de nos jours, pour vendre il ne suffit pas d'offrir un produit à un certains prix par l'intermédiaire des circuits de distribution classiques, mais il est fondamental de l'accompagner d'une communication cohérente destinée à faire connaitre ce produit.

L'image de marque devient alors importante, car dans certaines industries, il est presque impossible de distinguer les produits uniformes, fabriqués à la chaîne, de ses concurrents. La seule distinction devient alors l'image de la marque.

Étant donné que l'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur l'impact de la publicité sur l'image de marque de la SARL Ifri, et après avoir présenté et interprété les résultats obtenues de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

Cette recherche nous a permis de tirer trois principaux résultats dont l'objet était de répondre aux trois questions de notre problématique, à savoir l'impact de la publicité sur la notoriété d'une marque, le rôle de la publicité dans la construction d'une image de marque et enfin la contribution de la publicité à l'acte d'achat des produits d'une marque.

- Abstract -

Communication has taken other economic and commercial dimensions, because nowadays, selling it is not enough to offer a product at a certain price through traditional distribution channels, but it is essential to accompany a coherent communication intended to know this.

The brand becomes important because in certain industries, it is almost impossible to distinguish the uniform products, made the chain from its competitors. The only difference then becomes the image of the brand.

Since the objective of our research was to establish an overview on the impact of advertising on brand SARL Ifri, and having presented and interpreted the results obtained from the survey population, we will try to draw a general conclusion.

This research has allowed us to draw three main results whose aim was to answer the three questions of our problem, namely the impact of advertising on brand awareness, the role of advertising in the construction of branding and the contribution of advertising to the act of buying products of a brand.

Dédicaces

*Je dédie cet humble travail
À ma chère mère
À mon cher père
À mes chers frères et sœurs
À mes cousins et mes cousines
Et à tous ceux qui me sont chers.*

TAMERT Mahmoud

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail
À mes chers parents
À mes chers frères et sœurs
À tout mes amis et proches
Et à tous ceux qui me sont chers.*

ABBAS Nabil

REMERCIEMENTS

Nous remercions dieu tout puissant de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour réaliser ce travail.

On tient à remercier avec vivacité notre encadreur M^r AZKAK Tarik pour avoir encadré ce mémoire avec enthousiasme et dynamisme, ainsi de nous avoir passionnément et efficacement orientés.

Sans oublier de remercier M^r MERZOUGUI Sofiane pour nous avoir apporté une aide précieuse lors de la réalisation de ce travail.

Nous adressons nos vifs remerciements aux membres de jury qui nous ont fait l'honneur de juger ce travail.

Enfin, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

ABBAS Nabil

TAMERT Mahmoud

- Liste des abréviations -

CA	Chiffre d'affaires
CSP	Catégorie socioprofessionnelle.
DAR	day after recall.
MDD	Marque de distributeur.
PDV	Point de vente.
PET	polyéthylène téréphtalate
PLV	Publicité sur Lieu de Vente.
PME	Petite et moyenne entreprise.
PQN	Presse quotidienne nationale.
PQR	Presse quotidienne régionale.
PTC	Plan du travail créatif.
TV	Télévision.

- Liste des figures-

Figures		Page
<u>Figure n° 1</u>	Les éléments de la communication.	8
<u>Figure n° 2</u>	Stratégie PUCH et stratégie PULL	11
<u>Figure n° 3</u>	Les étapes d'une stratégie de la communication marketing	12
<u>Figure n° 4</u>	Les types de communication marketing	16
<u>Figure n° 5</u>	Les partenaires de la publicité.	22
<u>Figure n° 6</u>	Les composantes de la signalétique de marque	54
<u>Figure n° 7</u>	Les constituants de l'emblème de marque	56
<u>Figure n° 8</u>	La marque- produit	62
<u>Figure n° 9</u>	La marque-ligne	64
<u>Figure n° 10</u>	La stratégie marque- gamme	65
<u>Figure n° 11</u>	La stratégie marque- ombrelle	67
<u>Figure n° 12</u>	La stratégie marque- caution	68
<u>Figure n° 13</u>	Les dimensions de l'image de marque	87
<u>Figure n° 14</u>	L'environnement de la SARL Ifri	94
<u>Figure n° 15</u>	L'organigramme général de ifri	97
<u>Figure n° 16</u>	L'acheminement des produits Ifri aux clients finaux	103
<u>Figure n° 17</u>	Répartition de l'échantillon selon l'âge	114
<u>Figure n° 18</u>	Répartition de l'échantillon selon le sexe	115
<u>Figure n° 19</u>	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	117
<u>Figure n° 20</u>	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude	118
<u>Figure n° 21</u>	Répartition de l'échantillon selon catégories socioprofessionnelles	119
<u>Figure n° 22</u>	Répartition de l'échantillon selon le revenu	120
<u>Figure n° 23</u>	Les entreprises de boissons non alcoolisées connues	121

<u>Figure n° 24</u>	Les produits de la marque Ifri connus	122
<u>Figure n° 25</u>	La consommation des produits Ifri	123
<u>Figure n° 26</u>	Les medias de publicité	124
<u>Figure n° 27</u>	L'image perçus par les consommateurs	125
<u>Figure n° 28</u>	La distinction de la marque Ifri	126
<u>Figure n° 29</u>	Les moyens de distinction des autres marques	127
<u>Figure n° 30</u>	L'appréciation de la marque ifri	128
<u>Figure n° 31</u>	La recommandation de la marque Ifri	129
<u>Figure n° 32</u>	Les arguments de convictions	130
<u>Figure n° 33</u>	Les moyens de publicité préférés	132
<u>Figure n° 34</u>	Le souvenir de la publicité de l'entreprise Ifri	133
<u>Figure n° 35</u>	Les éléments retenus de la publicité Ifri	134
<u>Figure n° 36</u>	La campagne publicitaire de l'entreprise Ifri	135
<u>Figure n° 37</u>	L'envie d'achat des produits Ifri	136
<u>Figure n° 38</u>	Procéder à l'acte d'achat	137
<u>Figure n° 39</u>	La fréquence d'achat des produits de marque Ifri	139
<u>Figure n° 40</u>	l'influence par la campagne publicitaire	140
<u>Figure n° 41</u>	le choix d'achat des produits Ifri	141
<u>Figure n° 42</u>	L'amélioration des produits de marque Ifri	142
<u>Figure n° 43</u>	Les moyennes publicités préférer par catégorie d'âge	143
<u>Figure n° 44</u>	La recommandation selon l'identité sexuelle	144
<u>Figure n° 45</u>	L'estimation d'amélioration des produits Ifri selon le niveau d'étude	145
<u>Figure n° 46</u>	La fréquence d'achat selon la situation familiale	146
<u>Figure n° 47</u>	La fréquence d'achat selon le revenu mensuel	147
<u>Figure n° 48</u>	L'envie d'achat selon l'identité sexuelle	148

- Liste des tableaux –

<u>Tableaux</u>		pages
<u>Tableau n°1</u>	Les fournisseurs d'ifri	95
<u>Tableau n°2</u>	Répartition de l'échantillon selon l'âge	114
<u>Tableau n°3</u>	Répartition de l'échantillon selon le sexe	116
<u>Tableau n°4</u>	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale	117
<u>Tableau n°5</u>	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude	118
<u>Tableau n°6</u>	Répartition de l'échantillon selon catégories socioprofessionnelles	119
<u>Tableau n°7</u>	Répartition de l'échantillon selon le revenu	120
<u>Tableau n°8</u>	Les entreprises de boissons non alcoolisées connues	121
<u>Tableau n°9</u>	Les produits de la marque Ifri connus	122
<u>Tableau n°10</u>	La consommation des produits Ifri	123
<u>Tableau n°11</u>	Les medias de publicité	124
<u>Tableau n°12</u>	L'image perçus par les consommateurs	125
<u>Tableau n°13</u>	La distinction de la marque Ifri	126
<u>Tableau n°14</u>	Les moyens de distinction des autres marques	127
<u>Tableau n°15</u>	L'appréciation de la marque ifri	128
<u>Tableau n°16</u>	La recommandation de la marque Ifri	129
<u>Tableau n°17</u>	Les arguments de convictions	130
<u>Tableau n°18</u>	Les moyennes de publicité préférées	132
<u>Tableau n°19</u>	Le souvenir de la publicité de l'entreprise Ifri	133
<u>Tableau n°20</u>	Les éléments retenus de la publicité Ifri	134
<u>Tableau n°21</u>	La campagne publicitaire de l'entreprise Ifri	135
<u>Tableau n°22</u>	L'envie d'achat des produits Ifri	136

<u>Tableau n°23</u>	Procéder à l'acte d'achat	137
<u>Tableau n°24</u>	La fréquence d'achat des produits de marque Ifri	139
<u>Tableau n°25</u>	L'influence par la campagne publicitaire	140
<u>Tableau n°26</u>	Le choix d'achat des produits Ifri	141
<u>Tableau n°27</u>	L'amélioration des produits de marque Ifri	142
<u>Tableau n°28</u>	Les moyennes publicités préférées par catégorie d'âge	143
<u>Tableau n°29</u>	La recommandation selon l'identité sexuelle	144
<u>Tableau n°30</u>	L'estimation d'amélioration des produits Ifri selon le niveau d'étude	145
<u>Tableau n°31</u>	La fréquence d'achat selon la situation familiale	146
<u>Tableau n°32</u>	La fréquence d'achat selon le revenu mensuel	147
<u>Tableau n°33</u>	L'envie d'achat selon l'identité sexuelle	148

- Sommaire -

	Page
Résumé	
Abstract	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des symboles et abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	1
<u>Chapitre I : Généralités sur la publicité</u>	5
<u>Section 1</u> : Théories de la communication marketing	6
<u>Section 2</u> : La publicité	18
<u>Section 3</u> : Le choix des medias et des supports	39
<u>Chapitre II : Le concept de l'image de marque</u>	52
<u>Section 1</u> : Généralités sur la marque	53
<u>Section 2</u> : L'image de marque	73
<u>Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et de l'enquête</u>	90
<u>Section 1</u> : Présentation de l'organisme d'accueil	91
<u>Section 2</u> : Présentation de la méthodologie de l'enquête	105
<u>Chapitre IV : Dépouillement et analyse du questionnaire</u>	114
<u>Section 1</u> : Dépouillement et analyse les résultats par le tri à plat	115
<u>Section 2</u> : Dépouillement et analyse les résultats avec tri croisé	143
Conclusion générale	150
Bibliographie	152
Annexes	155
Table des matières	160

Introduction générale

Introduction générale

L'entrée de l'économie mondiale dans une nouvelle vision appelée la mondialisation, a basculé le paysage économique vers une économie de marché abandonnant ainsi l'économie planifiée.

La saturation croissante des marchés, le durcissement du jeu concurrentiel et le changement radical dans le comportement du consommateur d'un côté, la révolution des technologies de l'information de l'autre côté, mettent les entreprises devant la nécessité de disposer en permanence d'atouts compétitifs pour mieux répondre aux besoins de leur clientèle.

L'entreprise moderne constitue un système organisationnel ouvert en interaction avec l'environnement, qui est caractérisé par la capacité managériale en matière d'échange d'information et de capacité à influencer le marché en générale, car les entreprises sont désormais présentes sur deux marchés, le marché des produits et le marché de la communication. Ainsi, le producteur Algérien, est appelé non seulement à se présenter sur le marché des produits, mais aussi de se faire connaître en adoptant une stratégie marketing,

Le rôle du marketing dans une économie de marché est d'organiser les échanges volontaires et concurrentiels de manière à assurer un équilibre entre l'offre et la demande de produits et services. Cet équilibre n'est pas spontané, mais demande une coordination d'activités de deux types d'organisations : l'organisation matérielles, et l'organisation de communication.

En effet, c'est la complexité de l'environnement technologique, économique et concurrentiel qui a progressivement conduit l'entreprise à créer d'abord, à renforcer ensuite, à transformer enfin, la fonction marketing.

La communication marketing dans toutes ses dimensions managériales, est devenue si stratégique qu'elle détermine la voie que doit suivre l'entreprise pour réaliser ses objectifs. Pour ce, l'entreprise doit communiquer avec l'environnement auquel elle s'adresse. Par ailleurs, la communication marketing, qui est un facteur élémentaire de la rentabilité de l'entreprise et touche directement le client, car rien ne sert d'avoir des produits performants si le client ne le sait pas. La communication marketing est devenue indispensable à la vente que ce soit pour informer le client de l'existence d'un produit, pour construire une image, ou passer à l'acte d'achat.

La publicité qui est l'une des variables de la communication marketing qui met en place un bon nombre de stratégies psychologiques, politiques, socioculturels pouvant inciter le consommateur à la décision finale d'achat.

La publicité joue, en effet deux rôles complémentaires, elle construit l'image de marque du produit et met en exergue les avantages de ce dernier par rapport à la concurrence.

L'usage des techniques de la publicité est devenu courant. Il suffit, d'observer ce qui se passe sur le marché pour s'en convaincre. Beaucoup d'entreprises se vantent la qualité de leurs produits à la longueur des journées pour arriver à réaliser les bonnes affaires. En effet, il ne se passe pas une heure à la télévision, sans que celle-ci balance un spot publicitaire, et que dire encore de tous les panneaux publicitaires implantés tout le long des grandes artères des villes.

La publicité a donc pris une ampleur telle qu'aucune société sérieuse et soucieuse de la promotion de ses activités, produits et services ne peut s'en passer.

Les entreprises se préoccupent de plus en plus de mesurer l'efficacité de leur investissements publicitaires, elles analysent depuis longtemps les effets de la publicité sur la notoriété, la connaissance ou la préférence pour leurs marques. Ainsi, de nombreux auteurs et spécialistes dans le domaine du marketing management, s'interrogent sur l'incidence que peut avoir la publicité sur l'image de marque.

Ces études sont d'une grande complexité, car le comportement du consommateur est du domaine de la psychologie, qui est en soi un domaine vaste et complexe et que la mesure de l'impact de la publicité est un problème délicat. Sur ce, notre préoccupation majeure en rédigeant ce modeste travail est de répondre à l'interrogation suivante :

« Quel est l'impact de la publicité sur l'image de marque ? »

De part cette problématique, certaines autres interrogations découlent :

- ✓ Est-ce que la publicité contribue-t-elle à faire connaître la marque ?
- ✓ La publicité influence-t-elle la perception du consommateur vis-à-vis d'une marque?
- ✓ La publicité est-t-elle un des facteurs incitants à l'achat ?

Hypothèse de l'étude :

H1 : La publicité est l'un des outils les plus efficaces pour faire connaître un produit ou une marque, grâce à son attractivité et sa forte audience auprès des consommateurs.

H2 : De nombreux produits commerciaux sous des marques différentes sont relativement proches du point de vue physique ou technique. Ce qui différencie les offres c'est essentiellement la publicité et l'image qu'elle crée vis-à-vis de la marque. Ainsi, la publicité peut offrir au consommateur une certaine perception favorable à une marque et défavorable à une autre.

H3 : La publicité est l'un des outils de la communication marketing qui influence de façon positive le comportement d'achat. Car le message qu'elle véhicule produit un effet conatif (désir d'achat) chez le consommateur.

Ce sont ces affirmations que nous retiendrons à l'issue de notre réflexion sur le sujet sous analysé.

Méthodologie de recherche :

Pour mieux cerner notre problématique et dans le but d'atteindre l'objectif de notre étude, qui est de voir « **l'impact de la publicité sur l'image de marque** », nous avons adopté la méthodologie qui consiste dans un premier temps, à faire une investigation théorique portant sur la littérature relative à notre thème, celle-ci va nous permettre de définir, comprendre et saisir les différents concepts théoriques concernant la communication marketing en général et la publicité en particulier.

Cette partie comportera deux (02) chapitres, dans le premier, nous allons tenter d'aborder les différents concepts de la communication marketing et de la publicité. Le deuxième chapitre sera consacré aux différents concepts de la marque et de l'image de marque.

Dans un deuxième temps, nous allons effectuer un cas pratique portant enquête au niveau de l'entreprise « Ifri ». Cette partie nous permettra de vérifier nos hypothèses, puis de répondre à notre question principale.

Pour cela, on divisera aussi cette partie en deux (02) chapitres, l'un sera consacré à la présentation de l'organisme d'accueil et la méthodologie de recherche et le seconde chapitre nous présenterons les résultats de l'enquête et ce à travers le logiciel « sphinx ».

Chapitre 1

Généralités sur la publicité

Introduction du chapitre

La communication a pris d'autres dimensions économiques et commerciales car de nos jours, pour vendre il ne suffit pas d'offrir un produit à un certain prix par l'intermédiaire des circuits de distribution, mais il est fondamental de l'accompagner d'une communication cohérente destinée à faire connaître le produit, à le positionner, à mettre en évidence les besoins qu'il peut satisfaire et de l'entourer de manière à créer et maintenir une bonne image.

La communication est devenue très importante dans les entreprises modernes qui se greffent encore à leurs fonctions traditionnelles. Parmi les éléments de la communication, la publicité est considérée comme son outil suprême, elle fait partie de l'un des éléments qui compose le marketing mix.

Dans ce premier chapitre, on va aborder différents concepts de communication et de publicité. Pour ça on divisera le chapitre en trois (3) sections. La première sera consacrée à la communication marketing où on citera quelques définitions de la communication selon les auteurs les plus connus dans ce domaine, puis le processus de la communication ensuite, les stratégies de la communication marketing ainsi que ses types pour finir aux objectifs de la communication.

La deuxième section va être centrée sur la publicité, comportant l'historique de la publicité, quelques définitions et les caractéristiques de la pub, on montrera les acteurs de la publicité ainsi que les étapes d'élaboration d'une stratégie publicitaire, pour finir par les types de la publicité et la stratégie de création publicitaire.

Dans la dernière section de ce chapitre, on va mettre l'accent sur le choix des supports et médias pour la publicité et finira par la méthode d'évaluation d'une campagne publicitaire

Section 01 : Théories de la communication marketing

Le phénomène de communication est l'un des plus importants et des plus anciens de l'espèce humaine ; il est établi que le besoin de communiquer est primordial, car il est lié à toute vie sociale.

« Toute entreprise est un agent de communication. Pour la plupart d'entre elles, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire, à qui et avec quel fréquence »¹.

1. Définition

La communication marketing est « l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute sorte que l'entreprise émet en direction de ses publics-cibles (clients, distributeurs prospects, prescripteurs, état, concurrents...etc. »²

Pour KOTLER et DUBOIS « elle correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader le consommateur sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »³

En un sens, la communication est la (voix) de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments des objets et parfois d'autres marques. la consommation contribue au capital marque (en stimulant la notoriété et en nourrissant l'image de marque), aux ventes et la valeur boursières de l'entreprise.

¹ GUY Audigier et Jean –Marc Decaudin , « *communication publicitaire* », 2^{ème} édition, Dunod, Paris 1992, P.5

² J.LANDERVIE « *Le Publicitor* », éditions DALLOZ ; Paris 1993; p.441

³ P.KOTLER, DUBOIS, « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, Paris 2009, P.604.

2. Le processus de la communication marketing

A ce titre, les éléments constituant le processus de communication se présentent comme suit :

2.1. Les partenaires de communication

Ce sont les deux pôles de la communication, d'un côté on trouve l'émetteur qui transforme le message en signaux, et de l'autre côté le récepteur qui à son tour reçoit les signaux et les reconstruit à nouveau en message.

2.2. Les vecteurs

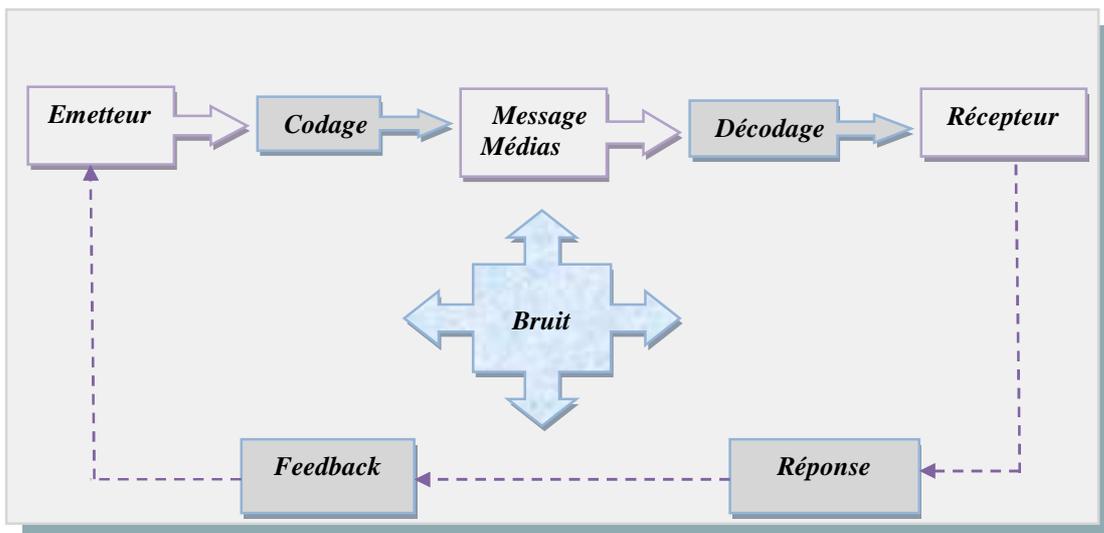
Qui sont représentés par le message et les médias. Le premier est émis par l'émetteur qui va tenter de le coder le plus parfaitement possible, puis vient le média qui est le moyen utilisé pour transmettre le message codé.

2.3. Les autres fonctions

- ✓ Codage : c'est la traduction du message en un ensemble structuré de signifiants.
- ✓ Décodage : c'est l'interprétation du récepteur
- ✓ Réponse : l'avis du client.
- ✓ Feed back : c'est le retour d'informations à l'émetteur.
- ✓ Bruit : il peut venir perturber les signaux pendant la transmission.

« Deux éléments, l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et les médias en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication »¹.

¹ P.KOTLER, DUBOIS, « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, Paris 2009, p 608.

Figure n° 1: Les éléments de la communication.

Source : P.KOTLER et Autres, « Marketing Management », 13^e édition, paris 2009, p 609.

« Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace. L'émetteur doit : (1) connaître son audience et la réponse qu'il en attend ;(2) coder son message de manière à ce que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ;(3) transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée ; et (4) mettre en place des supports de feedback adaptés. Un message a davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur »¹.

¹ P.KOTLER. DUBOIS, op.cit, p : 609.

3. Stratégie de la communication marketing

La stratégie marketing englobe complètement celle de la communication, c'est pour cette raison que les entreprises utilisent plusieurs stratégies de communication permettant d'atteindre ses objectifs.

3.1. Les types de stratégies

Trois types de stratégies s'opposent habituellement :

3.1.1. La stratégie PUSH (pousser)

C'est la forme dominante de la communication marketing. « Elle consiste à utiliser principalement la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre le produit au consommateur final »¹.

Cette approche est généralement adoptée lorsque les clients sont peu fidèles à la marque dans la catégorie de produit.

Ces caractéristiques majeures peuvent se résumer en :

C'est une communication qui doit être ciblée, sauf cas particulier ou le marché visé est l'ensemble de la population.

C'est une communication partiellement contrôlée par l'émetteur (marque ou l'entreprise).

C'est une communication intrusive puisqu'elle arrive sans avoir été demandée par le client. Le degré d'intrusion est très variable selon les moyens de communication utilisés, selon les messages et selon le contexte de leur réception.

La communication PUSH se prête mieux à la communication transactionnelle (vendre) qu'à la communication relationnelle qui suppose une écoute constante du client et de véritables interactions entre la marque et sa clientèle.

¹ P.KOTLER, DUBOIS, Op Cit p 531.

3.1.2. La stratégie PULL (tirer)

Repose sur la communication en général, et la publicité en particulier, pour développer chez le consommateur final une préférence pour la marque¹.

L'objectif est atteint si le consommateur exige la marque ou le produit indépendamment de la manière dont celui-ci est disposé, ou même de sa présence au point de vente. La communication provoque ici un achat.

Cette approche paraît pertinente pour les catégories de produits qui suscitent une forte implication et une forte fidélité, lorsque les consommateurs perçoivent de grandes différences entre les marques et lorsque le choix de la marque précède celui de point de vente.

3.1.3. La stratégie RELAYEE

Au lieu de s'adresser directement à la cible finale, on communique à une cible intermédiaire constitué d'influenceurs dont on espère qu'ils intercéderont en faveur de la marque auprès de la cible finale².

On ne traitera pas ici des commerciaux d'une entreprise ou des distributeurs qui sont au service d'une marque et dont le métier est clairement de la vendre. L'autorité de ceux que nous concéderont ici comme influenceurs se construit indépendamment des marques : un blogueur réputé, un professeur de médecine, un architecte renommé, etc....

Les types d'influenceurs sont :

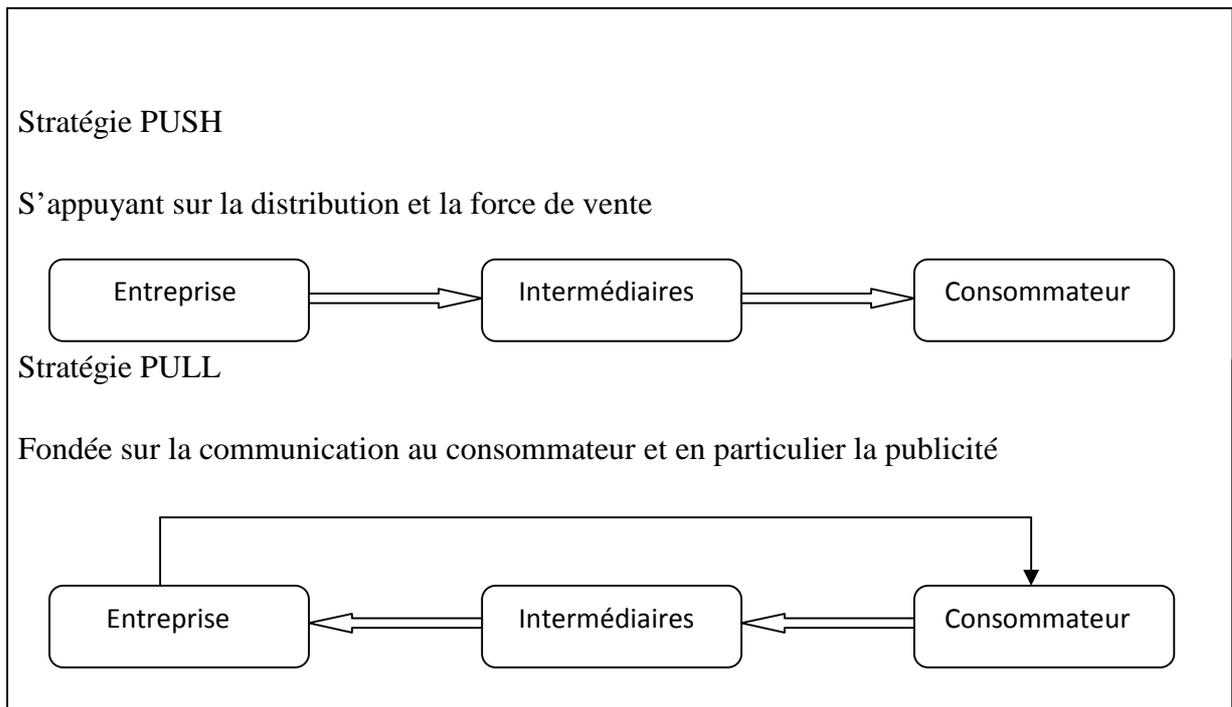
Les leaders d'opinion : contribuant à faire ou à défaire les modes et les courants de pensées. Leur influence s'exerce sur des publics très vastes.

Les prescripteurs et les préconisateurs : ils ne font pas l'opinion publique comme les influenceurs précédents mais s'exercent leur pouvoir sur des individus isolés ou des petits groupes, dans leur quartier ou leur entreprise. leur autorité tient à leur expertise et/ou à leur position sociale.

Le bouche-à-oreille : est la transmission d'un individu à l'autre, entre pairs, d'information et de jugements de toutes natures, à des fins non commerciales.

¹ J. LENDERVIE ET Autres, « *Mercator* », 9^{ème} édition, Paris 2009, P. 478-479

² Ibid. P. 481-483.

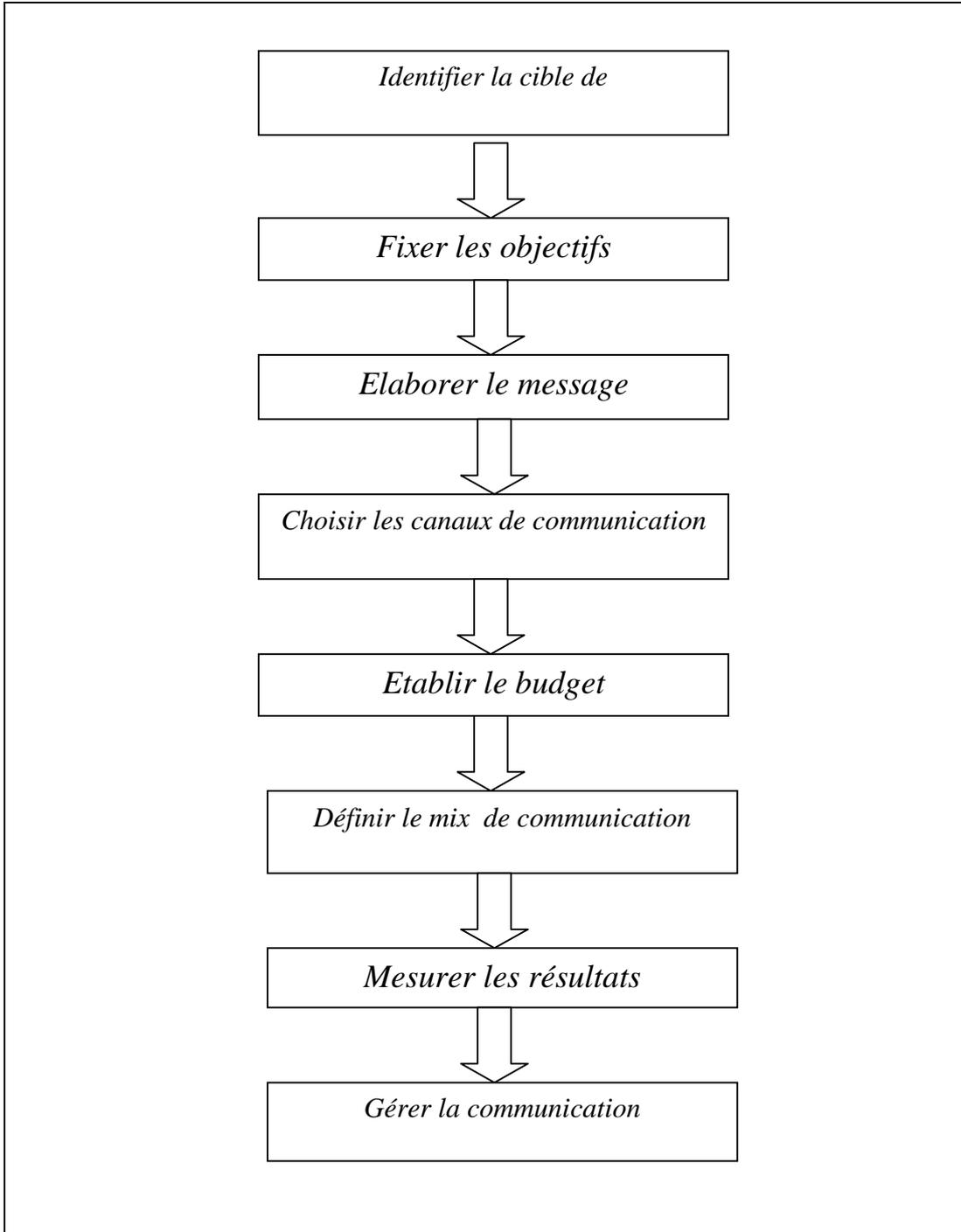
Figure n°2 : Stratégie PUCH et stratégie PULL

Source : P.KOTLER. DUBOIS, « *Marketing Management* », 13^e édition, paris 2009, P .531

3.2. Les étapes d'une stratégie de la communication marketing

Elle s'élabore en huit étapes comme le montre le schéma ci-dessous

Figure n° 3 : les étapes d'une stratégie de la communication marketing



Source : P.KOTLER et Autres « *Marketing Management* », 13^e édition, paris 2009, p611.

Les étapes se résument en :

- ✓ **Identifier la cible** : Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels ou encore de prescripteurs. L'audience peut se composer d'individus isolés, de groupes informels ou de publics organisés.
- ✓ **Déterminer les objectifs** : L'objectif poursuivi ne sera pas le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit.
- ✓ **Concevoir le message** : Que dire (contenu du message), comment le dire (structure du message), comment le dire au plan symbolique (format du message) et qui doit le dire (source du message).
- ✓ **Choisir les médias** : Classés en deux grandes catégories : Les canaux personnels (téléphone, entretien face à face) ; Les canaux impersonnels (mass media, événements).
- ✓ **Evaluer le budget** : Décider du montant global de son investissement en communication.
- ✓ **Décider du mix promotionnel** : entre publicité, promotion des ventes, marketing direct, relation publiques et force de vente.
- ✓ Mesurer les résultats en termes de vente et de consommation.
- ✓ Coordonner l'ensemble des actions de communication.

4. Les types de communication marketing

Avant la mise en place d'une stratégie de communication marketing, l'entreprise doit déterminer l'objet et le type de discours de sa communication. En matière de l'objet, deux alternatives se présentent pour l'entreprise¹ :

Soit elle communique sur l'offre (produit /marque), c'est-à-dire les biens et les services.

Soit elle communique sur l'organisation qui propose cette offre au marché : une entreprise, une association, une administration... on appelle ce type de communication : « communication corporate ».

¹ J. LENDREVIE, ET Autres, « *Mercator* », 9^{ème} édition, paris 2009, P. 472.

Et en matière de type de discours, l'entreprise se trouve aussi face à deux choix :

- Pour la communication sur l'offre : elle met l'accent sur :
 - ✓ Soit sur les attributs et les performances des produits. C'est la communication produits.
 - ✓ Soit sur la personnalité et les valeurs de la marque. C'est la communication marque.

- Pour la communication corporate :
 - ✓ Soit on communique sur la performance économique, technique de l'entreprise ; c'est la communication de l'entreprise.
 - ✓ Soit on communique sur les valeurs de l'entreprise dans ses rapports avec la société : citoyens, pouvoirs publics, associations, etc. C'est la communication institutionnelle

4.1. La communication sur le produit et la communication sur la marque

La communication sur les attributs et les performances du produit est toujours nécessaire (packaging, modes d'emploi, argumentaire de vente, etc.) mais pas nécessairement au premier plan. la communication produit trouve ses limites dans la banalisation des produits et la difficulté de les différencier par un autre produit plus performant et durable. Mais quand on en a un, il serait absurde de s'en priver.

Si on ne trouve pas une promesse forte dans les performances du produit, on cherchera à la fonder dans un imaginaire de marque. Le registre de la communication est largement déterminé par la catégorie de produit et le rôle que la marque y joue.

Dans le luxe, la communication est à l'évidence une communication de marque, même si le produit est physiquement toujours très présent.

4.2. La communication corporate

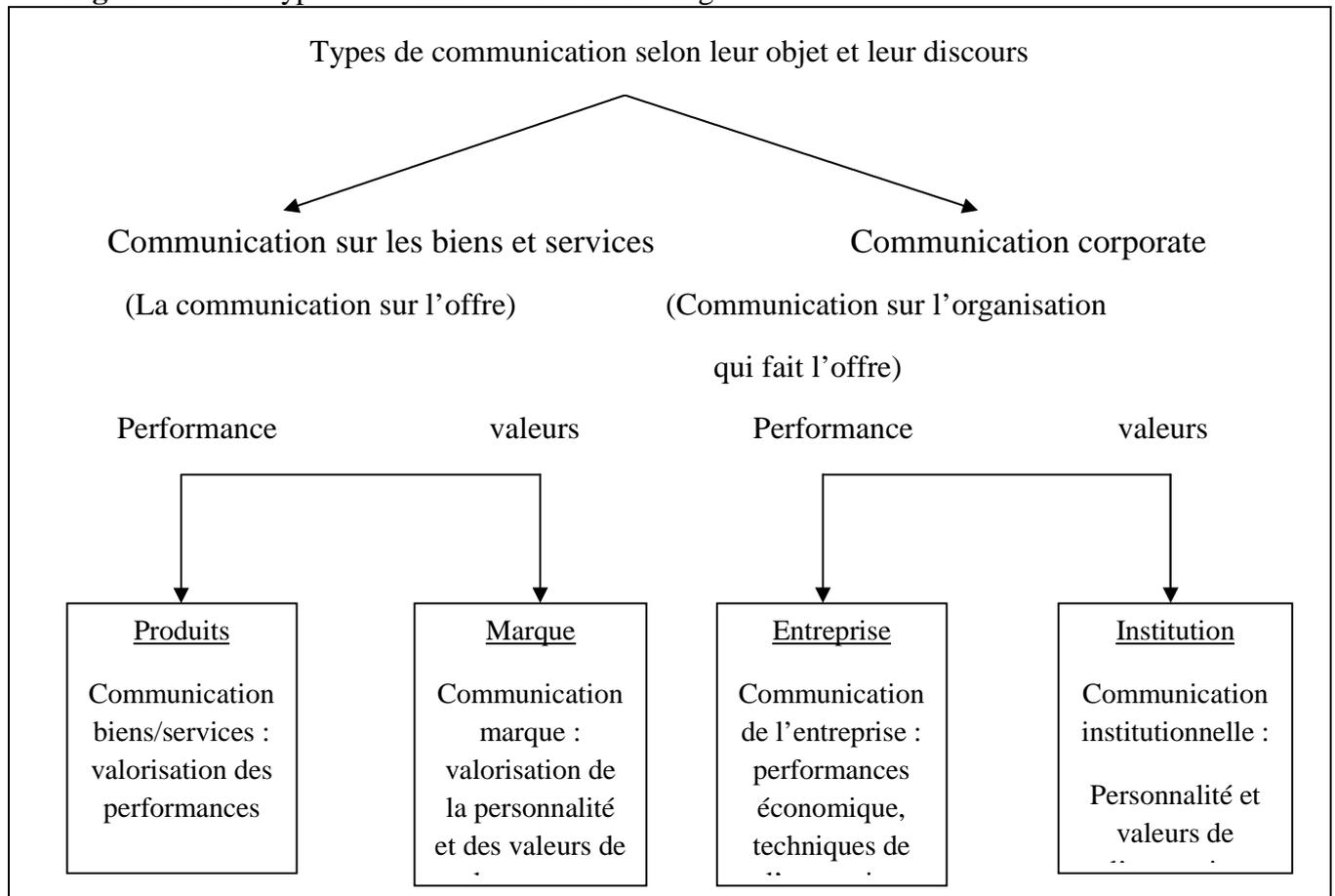
4.2.1. La communication corporate dirigée vers des cibles non commerciales

C'est le cas le plus fréquent, la communication corporate peut avoir pour objectif de promouvoir l'image d'une entreprise pour attirer des collaborateurs (communication de recrutement), ou auprès de publics divers comme les pouvoirs publics, la communauté scientifique, les collectivités locales, les milieux financiers, etc. la communication de recrutement et celle financière sont les deux formes de communication corporate les plus fréquentes.

4.2.2. La communication corporate dirigée vers des cibles commerciales

Elle peut être un substitut de la communication produit, par exemple lorsque l'activité de l'entreprise est immatérielle et qu'il n'y a donc pas de catalogue de produits. Dans de tels cas, c'est l'image de l'entreprise qu'il faut valoriser en mettant en avant les qualités de son personnel.

Figure n° 4 : les types de communication marketing



Source : P.KOTLER et Autres « *Marketing Management* », 13^e édition, paris 2009, p 472.

5. Les objectifs de la communication marketing

Après le choix des objectifs généraux de l'entreprise, il faut choisir les objectifs de communication, qui se résument comme suit¹:

5.1. Les objectifs cognitifs (notoriété)

La communication a pour but de transmettre une certaine connaissance (par exemple : attirer l'attention sur l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion).

5.2. Les objectifs affectifs (image de marque)

Sont tournés vers les attitudes. Les principaux objectifs effectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou d'une marque, la différenciation du produit, le développement de ses composantes psychologiques, sociales.

5.3. Les objectifs conatifs (acte d'achat)

Ce sont des objectifs au niveau comportemental, qui ont pour but d'agir sur les comportements et les modifier pour obtenir un accroissement des ventes du produit.

On peut assigner d'autres buts de communication marketing, à savoir :

- ✓ **L'attraction** : c'est-à-dire attirer de nouveaux clients à travers des moyens de communication externe les plus appropriés.
- ✓ **La fidélisation** : c'est-à-dire un objectif qui permet de rester fidèle à l'entreprise.
- ✓ **La modification de la demande** : c'est la modification des présentations, des attitudes ou des comportements affichés par les utilisateurs, les clients ou l'opinion publique en général, à l'égard du produit ou même à l'égard de l'entreprise.
- ✓ **La facilitation** : c'est la simplicité des supports utilisés, la lisibilité des écritures, et l'emplacement.

¹ P.PASTOR & R.BREAD : « *les treize clés du manager* », éditions liaison, Paris 2003, p .143.

Section 2 : La publicité

La communication publicitaire est un levier de communication important et indispensable pour l'entreprise. Elle est généralement définie comme étant « *une communication de masse qui est partisane* »¹. Dans ce sens, elle ne peut pas être confondue avec l'information, au sens strict adapté aux économies de marché. Outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande car elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques.

1. Historique de la publicité

La publicité est un art parce que toute œuvre d'art doit comporter l'élément explicable ; qui attire le consommateur et lui permet de nouvelles réflexions, le peintre disait l'art ne reproduit pas l'invisibilité, il rend visible ce qui ne l'était pas, la publicité est l'art de l'éclipse ; elle permet de dire beaucoup de choses en peu de mots et quelques images fortes. La publicité est considérée aussi comme l'art de créer une histoire, et de donner une vie propre à une marque qui n'en possède pas.

La publicité prise dans cette optique n'est qu'un élément dans le système (production, distribution, consommation). Elle constitue un mode de liaison entre le producteur et le consommateur qui leur permet d'être en contact permanent et assure l'harmonie et l'adéquation entre la production et la consommation.

Le mot publicité a été utilisé pour la première fois en 1694, donc on peut facilement déduire que déjà au temps du « *Moyen Age* » on faisait de la publicité quelque part dans le monde. C'est à Rome et en Grèce que l'on a découvert des inscriptions murales informant le public du programme des jeux de cirque, et plusieurs formes d'inscriptions existaient encore depuis les époques vantant les qualités des jeunes esclaves à vendre.

Molière, écrivait dans « *Les Précieuses Ridicules* » : « *les choses ne valent que ce qu'on les fait valoir* ». La fontaine disait dans sa « *Fable des Devinettes* » « *l'enseigne fait la chalandise (clientèle)* ».

¹ C.HAMON & P.LEZIN & A.TOULLEC, « *Gestion de clientèles* », éditions Dunod, Paris 2004, p.238.

La publicité sous forme d'annonce commerciale existe depuis quelques décennies. On trouvait devant une boutique une belle mosaïque représentant des boissons ; c'est une enseigne, donc elle constituait une forme de publicité, la première publicité dans la presse est due à Théophraste Renaudot qui, en 1931 faisait paraître des annonces dans sa gazette de France.¹

L'évolution qu'a connu la publicité au cours du vingtième siècle est due nous semble-t-il à deux facteurs essentiels ; le premier est le passage de plusieurs pays de l'économie de production, de monopole à l'économie de marché, de demande.

Avant, les produits, qui sont sensés répondre aux différents besoins des consommateurs, étaient d'un nombre insuffisant. Donc il n'était pas question pour les producteurs de dépenser de l'argent pour la promotion des ventes parce que tout ce qui est produit est vendu au préalable.

Par contre, avec le libéralisme et l'ouverture des marchés, les producteurs ont intérêt à faire plus d'efforts en matière de communication et de publicité afin de contrecarrer une concurrence plus que jamais rigoureuse.

Le deuxième concerne les techniques de ventes, la distribution, c'est-à-dire le libre-service, la standardisation des produits, le franchisage impose de prétendre les produits, et pour ce faire, il faut que la publicité le fasse connaître au préalable.

2. Les différentes définitions de la publicité

Pour KOTLER & DUBOIS, « *on appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* »².

En bref, la publicité cherche à rendre l'opinion des clients favorable à l'entreprise et à ses produits, à renforcer leur motivation et à diminuer leurs freins à l'achat.

« *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 qui est généralement crée par une agence publicitaire* »³

¹ PHLFER (J) et ORSONI (J), « *Le marketing* », VUIBERT, Paris 1981, P.53.

² P.KOTLER & DUBOIS, op.cit, p. 671.

³ DURAFOUR (D), « *Marketing business to business* », DUNOD, 2^e édition, Paris 2001, P.85.

« La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service »¹.

Aussi, la publicité peut être définie comme suit :

« L'ensemble des activités visant à présenter à un groupe d'individus, un message non personnalisé visuel et/ou auditif concernant un produit, un service ou une idée, ce message appelé publicité et véhiculé par un ou plusieurs média »².

C'est ainsi que l'on appelle couramment la communication véhiculée par les médias (TV, radio, presse, cinéma, affichage, internet).

3. Les principales caractéristiques de la publicité

De ces définitions précédentes, on peut retenir les caractéristiques suivantes³

- ✓ La publicité est une communication partisane qui n'est pas exclusivement marchande, elle peut prendre le parti d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, d'une administration, ou de toutes autres formes d'organisation, d'un homme, d'une idée, etc.
- ✓ Née de l'industrialisation et de la société de consommation, la publicité est vieille comme le monde, mais elle a réellement pris son importance avec l'apparition des masses média et de la grande distribution.
- ✓ La publicité a choisi d'être résolument optimiste, La publicité est une communication qui n'apporte que de bonnes nouvelles. La publicité ne voit que le bon coté des choses.
- ✓ Capable de contribuer au plus grand succès, elle ne fait pas de miracle, la publicité peut être une aide considérable au succès des bons produits ; elle ne peut pas sauver ceux qui ne se vendent pas car ils sont trop chers, mal distribués, trop en retard ou trop en avance sur leur époque.
- ✓ La publicité est impersonnelle, elle ne s'adresse pas à une seule personne. A l'inverse du vendeur qui s'adresse à une personne bien définie.

¹ BROCHAND (B) et LENDREVIE (J), « *Publicitor* », DALLOZ, 5^e édition, Paris 2001, P. 4.

² BENNOUN (M), « *Le marketing savoir et savoir faire* », ECONOMICA, 2^e édition, Paris, 1980, P.444.

³ J.Lendervie, J. Lévy, D.Lindon, « *Mercator* », 9^{ème} édition, paris 2009, P. 496-498.

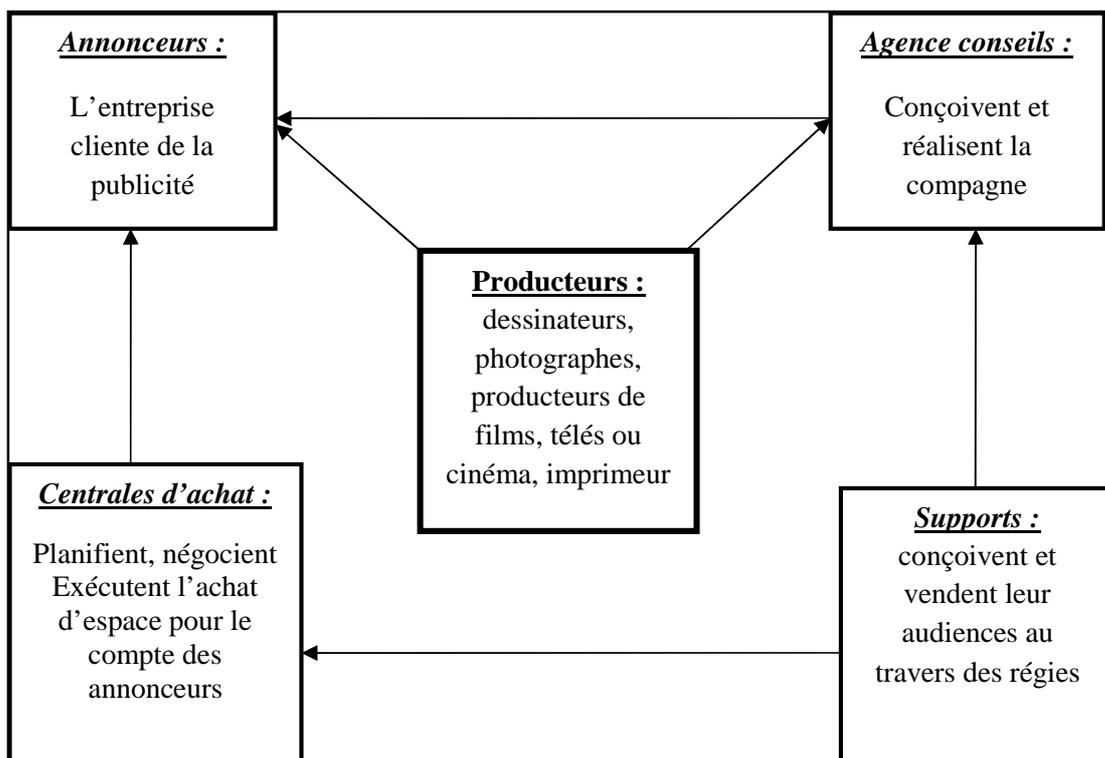
- ✓ La publicité transmet un message qui agit pour une cause purement commerciale et plus précisément une cause communicationnelle (augmenter la notoriété d'une marque ou attaquer une nouvelle cible de consommateurs potentiels, etc....).
- ✓ La communication publicitaire est mise au service d'objectifs commerciaux qui visent une augmentation des quantités vendues, accroître le chiffre d'affaires mais, il peut y avoir des actions publicitaires qui sont plus communicationnelles que commerciale comme l'augmentation de la notoriété d'un produit et l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.
- ✓ La publicité est coûteuse.
- ✓ La publicité est le meilleur moyen qui permet d'établir un lien entre le producteur et le consommateur.

4. Les acteurs de la publicité

La publicité est l'action de rendre public, elle est demandée par un annonceur, conçue par une agence.

Figure n°5 : les partenaires de la publicité.

Sources : J. Iendervie, « Mercator », 5^{ème} édition, Paris 1997, P477.



Entre les annonceurs qui sont les entreprises acheteuses de publicité et les supports qui vendent leurs audiences, il existe de très nombreux intermédiaires dont les principales fonctions s'organisent autour de trois thèmes : l'assistance pour la conception des campagnes, la réalisation des campagnes et la vente de l'espace publicitaire.

4.1. L'annonceur

*« C'est ainsi que l'on désigne le donneur d'ordre en publicité. Ça peut être une entreprise qui annonce un produit ou un service aux fins de le vendre à un public donné. Ça peut également être un groupement d'entreprises dans le cas d'une campagne collective. Ça peut enfin être l'état ou un organisme public dans le cas d'une campagne communautaires ».*¹

Les sommes investies dans la publicité par les annonceurs varient considérablement d'un secteur à l'autre. Elevé dans le domaine des produits d'hygiène et de beauté et faible dans les produits d'habillement.

Dans le vocabulaire de la publicité, éditée par le conseil international de langue française, on peut lire à la rubrique annonceur *« personne morale ou physique qui prend la décision de toute action publicitaire, en assumant la responsabilité et en supportant la charge financière »*.²

Or, l'action publicitaire ne consiste pas seulement à délivrer un message à travers un support, un particulier qui insère une annonce pour vendre son appartement ou solliciter un emploi n'est pas un annonceur au sens strict. Par ailleurs, certains annonceurs ne se limitent pas au rôle d'initiateur ou d'utilisateur de la publicité, ils sont parfois des préconisateurs et des réalisateurs de l'action publicitaire dans la mesure où ils prennent en charge la mise en œuvre intégrale du plan de campagne. Les annonceurs sont donc des professionnels à part entière de la publicité et qui en vivent.

➤ Les secteurs d'activités des annonceurs

Parmi les indices fiables pour apprécier l'intensité de la pression publicitaire d'un annonceur, on trouve le pourcentage du chiffre d'affaires qu'ils acceptent d'investir en publicité, ce pourcentage subit des variations considérables, en fonction des secteurs d'activité et de la destination des produits.

¹ MEESTERS (F) et ZALMAN (A), « *La publicité* », 5^e édition, P. 25.

² PIQUET (S), « *Collection gestion* », VUIBER, Paris 1997, P. 47.

Ainsi nous pouvons ranger les annonceurs dans trois catégories :

- ✓ Annonceur grand public.
- ✓ Annonceur industriel.
- ✓ Annonceurs spécialisés (industrie des médicaments).

4.2. L'agence de publicité

"Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires, les agences comportent à la fois des services techniques (étude, création, fabrication, achat d'espace dans les médias), et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication".¹

L'agence peut être défini aussi comme suit : « une agence est une organisation commerciale indépendante capable de vendre à un annonceur quatre types possibles de services :

- ✓ *Le conseil marketing.*
- ✓ *Le conseil en communication.*
- ✓ *La production de moyens techniques de diffusion, films, cinéma, TV, affichage, message radio, annonces presse.*
- ✓ *La négociation et l'achat au meilleur prix des emplacements dans les médias et supports qui diffusent les messages publicitaires, les agences de publicité sont donc nécessairement des entreprises de service ».²*

¹KOTLER et DUBOIS, OP.Cit, P588.

² PIQUET (S), OP.Cit, P54.

On ce qui concerne la structure de l'agence publicitaire ; elle s'appuie souvent sur les fonctions suivantes¹ :

- ✓ **La direction de l'agence** : elle a un rôle majeur dans le fonctionnement de l'établissement et pour la prospection de nouveaux clients.
 - ✓ **Les commerciaux** : ce sont les correspondants des annonceurs au sein de l'agence, un commercial prépare et défend les programmes d'un ou plusieurs budgets.
 - ✓ **La hiérarchie des commerciaux comprend** : l'assistant chef de publicité, le directeur de clientèle, le directeur de groupe. Selon le nombre et l'importance des budgets traités.
 - ✓ **Les créatifs** : ces derniers fonctionnent souvent en tandem. Le directeur artistique s'occupe des images, le concepteur-rédacteur des mots (texte et slogans). L'acheteur d'art est chargé de trouver les spécialistes extérieurs les mieux adaptés au style que l'on veut donner à la campagne (destinateur, photographe, chorégraphe, musiciens,...etc.).
 - ✓ **Les spécialistes "médias"** : les départements médias des agences prennent de l'importance avec la diversité croissante des médias existants.
 - ✓ **Le planning stratégique** : c'est une fonction récente et encore peu développée, expert en stratégie de communication, homme de recherche de marketing, le "média planner" (planificateur média) contrôle la cohérence de l'ensemble des plans proposés aux annonceurs.
- **Le fonctionnement d'une agence de publicité**

Il est tout à fait évident que l'organisation d'une agence se diffère, et ce en fonction de certains critères (taille, l'objectif,...etc.) mais en général, on peut distinguer quatre grandes fonctions : la création, le département médias, le département étude et le commercial.

¹ MEESTERS (F) et ZALMAN (A), « *La publicité* », 5^e édition, P. 32.

a) la création : ce département est appelé à assumer la fonction de l'imagination et la mise en œuvre des campagnes publicitaires, les concepteurs-rédacteurs qui travaillent souvent en équipe, choisissent les thèmes puis les slogans et le ton, alors que les directeurs artistiques sont plus souvent chargés de l'expression visuelle (image, films) et sonores (musique), et une fois le choix effectué, l'opération de mise en forme et l'exécution des messages débutent avec l'aide de nombreux techniciens et spécialistes (les maquettistes, les photographes, agences de casting, metteurs en scène).

b) Le département médias : sa mission principale consiste à opérer les choix de supports tant au niveau stratégique que tactique (achat d'espace). C'est historiquement, dans ce rôle que les agences de publicité se sont développées.

c) le département études : il procède à la fois aux analyses de marché qui contribuent à définir la stratégie publicitaire et aux nombreux textes permettant de mesurer la pertinence de concepts (pré-tests) ou l'efficacité réelle des campagnes post-test.

d) Le commercial : il permet d'entreprendre le lien entre le client annonceur et l'agence de publicité, dirigé par des chefs de groupes ou chefs de clientèle, ils ont en charge un ou plusieurs clients (en fonction de leurs tailles) avec lesquels ils définissent les objectifs et la stratégie de toute action publicitaire, porte-parole de l'agence en externe, ils représentent le client en interne, ce qui les amène à assurer la responsabilité de coordination de l'ensemble des services concernés.

Les agences sont en général indépendantes, c'est-à-dire sans lien direct, ni avec les annonceurs, ni avec les diffuseurs (médias) afin de garantir l'objectivité de leurs analyses et leurs choix.

Traditionnellement, les agences de publicité étaient rémunérées par un pourcentage (15 % le plus souvent) prélevé sur le budget média. Spécialisées dans ce rôle, la grande partie des agences d'aujourd'hui applique le système des honoraires et donc la rémunération au temps alloué, dans le passé, des "sur commissions" payées par les médias venaient s'ajouter à ces rémunérations.

4.3. Les médias et les supports

Le média représente l'intermédiaire entre l'annonceur et l'agence donc c'est le moyen par lequel le message émis par l'annonceur est transmis au public visé, autrement dit, le média est le troisième acteur dans la chaîne de la publicité, et par le biais de cet acteur que l'annonceur pourra atteindre ses consommateurs et s'assurer de la réalisation de ses objectifs commerciaux et publicitaires.

De son origine latine "Médium", le média publicitaire est un ensemble de supports homogènes, c'est-à-dire d'un même mode de communication. L'usage veut que l'on distingue les médias principaux, par ordre d'importance publicitaire décroissant :

- ✓ La télévision.
- ✓ La presse.
- ✓ L'affichage.
- ✓ La radio.
- ✓ Le cinéma.

4.3.1. La télévision

La télévision est un moyen de communication regroupant les quatre éléments traditionnels qui accentuent l'effet d'un message : l'image, le son, la couleur et le mouvement.

« *La télévision concentre environ 30% des recettes publicitaires des grands médias* »¹.

Ce média est utilisé généralement pour les produits de grande consommation car il mobilise des budgets importants.

4.3.2. La presse

« *Depuis plusieurs années, la presse collecte environ 50% des budgets publicitaires médias* »². La presse est le média le plus utilisé. Elle peut être conservée et lue par plusieurs personnes, partout où elles se trouvent.

¹ C.HAMON & P.LEZIN & A.TOULLEC: op.cit : p : 238.

² Idem : p : 238.

On distingue plusieurs catégories de presse. La presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse magazine, la presse gratuite (quotidienne et hebdomadaire), et la presse spécialisée.

4.3.3. L'affichage

« L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire »¹.

La publicité extérieure ne se résume pas aux panneaux d'affichages. On la trouve aussi sur :

- ✓ Les moyens de transport : autobus, tramway, taxis, etc.
- ✓ Le mobilier urbain : abribus, kiosques, immeubles, etc.
- ✓ Divers supports : chariots dans les hypermarchés, perches de remontés mécanique au ski, etc.

Ce type de publicité offre une grande visibilité pour un coût du contact relativement faible. Il est préconisé de l'utiliser conjointement avec d'autres supports publicitaires.

4.3.4. La radio

« La publicité diffusée à la radio draine moins de 10% des investissements publicitaires »².

Mais la radio se classe au quatrième rang. C'est un média peu coûteux et un bon moyen de joindre un marché précis.

Il est bien adapté à la communication d'événements et de promotion, mettant un ciblage sur un public particulier en fonction des stations et des tranches horaires. Dans les pays en développement, il peut constituer un outil privilégié pour toucher les zones rurales.

Pour l'efficacité, la répétition est particulièrement importante pour l'intérêt de l'auditeur qui est peu attentif.

¹ J.LENDREVIE, B.BROUCHAND : op.cit, p : 238.

² C.HAMON & P.LEZIN & A.TOULLEC : op.cit, p : 241.

4.3.5. Le cinéma

Le cinéma dispose d'un public captif, obligé d'écouter. C'est un média efficace par ce que la publicité qui y est présentée influence la totalité des personnes exposées. Il touche un public plutôt jeune et dynamique.

5. Les étapes de l'élaboration de la stratégie publicitaire

Il s'agit des étapes suivantes¹ :

- ✓ La définition des objectifs publicitaires.
- ✓ La détermination de la cible publicitaire.
- ✓ Le choix des médias et supports.
- ✓ La création publicitaire.
- ✓ Le projet du plan de la campagne.
- ✓ Le pré-test.
- ✓ La mise en œuvre d'action.

5.1. La définition des objectifs publicitaires

Qui se résument en :

- ✓ Informer le public.
- ✓ Créer pour améliorer l'image.
- ✓ Modifier l'attitude du consommateur.
- ✓ Pré vendre le produit (notamment supermarché).
- ✓ Fidéliser et rassurer (convaincre).

¹ PIQUET (S), « *Collection gestion* », VUIBER, Paris 1997, P. 55.

Les objectifs publicitaires se composent de 3 éléments :

a) L'intention : c'est l'objectif que la publicité veut l'atteindre :

- ✓ Accroître la part du marché.
- ✓ Augmenter la quantité vendue.
- ✓ Attirer une nouvelle catégorie des clients.
- ✓ Modifier ou conforter un positionnement.
- ✓ Réagir aux actions des concurrents.
- ✓ Accroître la notoriété de la marque.

b) Le délai : Il précise la période durant laquelle il souhaite que l'intention serait réalisable.

c) Une donnée chiffrée : exprimer l'objectif en terme mesurable pour faciliter le contrôle de l'efficacité.

5.2. La détermination de la cible

C'est l'ensemble de personnes que l'on souhaite approcher. L'ensemble des personnes que la campagne de communication cherche à toucher¹.

La cible générale est composée de tous les clients potentiels et actuels. Le cœur de la cible correspond aux clients les plus importants.

La pertinence du choix de la cible publicitaire est un facteur clé de la réussite d'une campagne de communication. La duplication est l'ensemble des personnes qui appartiennent à l'audience de deux supports.

➤ Les études de motivation

Les motivations poussent l'individu à l'achat, elles sont utilisées comme levier de la vente afin de lever les freins.

¹ MEESTERS (F) et ZALMAN (A), « *La publicité* », 5^e édition, P. 43.

Nous pouvons distinguer les motivations rationnelles et psychologiques :

- ✓ **Les motivations rationnelles** : Agissent sur l'acheteur qui cherche à satisfaire un besoin objectif qui a pour lui faciliter de manger, déplacer, dormir...
- ✓ **Les motivations psychologiques** : Elles ont pour origine un besoin difficilement exprimable par celui qu'il est récent.
- ✓ **La personnalité** : Chaque individu est doté d'une personnalité impulsive, réfléchie avec un caractère sensible, sérieux, nerveux ou dominant.

5.3. Le choix des médias et supports

5.3.1. Le choix d'un support

Se fait selon les éléments suivants :

- ✓ **L'audience** : c'est l'ensemble des personnes (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs) en contact avec un support.
- ✓ **L'audience utile** : est un sous ensemble de support correspondant à la cible visée.
- ✓ **La duplication** : c'est l'ensemble des personnes qui appartiennent à l'audience de deux supports.

5.3.2. Le choix d'un média

La première étape consiste à choisir un média et en suite déterminer le support le mieux adapté aux objectifs poursuivis.

Les médias sont choisis selon les critères suivants :

- ✓ **La couverture de la cible visée** : l'étendue géographique, la sélectivité et la rapidité.
- ✓ **Le mode de communication** : visuel, auditif, imagé, textuel et la qualité de reproduction.
- ✓ **L'accessibilité** : le coût, les délais et les disponibilités.

5.4. La création publicitaire

L'axe publicitaire a pour objectif soit de stimuler une motivation, soit de réduire un frein en vue de créer les conditions psychologiques favorables à l'achat d'un produit.

5.5 Le média planning (le plan de la campagne)

Cette étape consiste à choisir les dates de parution en fonction de¹ :

- ✓ La disponibilité du support.
- ✓ La saisonnalité des ventes.
- ✓ L'objectif publicitaire.

En suit un échéancier est élaboré en donnant les supports retenus et les dates de parution.

5.6. Le pré-test

Pour appuyer ou valider leur jugement personnel sur la qualité d'une annonce publicitaire, les responsables de marketing de l'annonceur peuvent la soumettre à un pré-test publicitaire. Certains grands annonceurs se font même une règle stricte de ne pas lancer une campagne publicitaire télévisée sans l'avoir pré-test.

Une annonce peut être pré-testée sous sa forme embryonnaire de document créatif (par exemple un story-board) ou sous sa forme finalisée (par exemple les spots télé qui a été tourné). Du point de vue économique, on a évidemment intérêt à tester une annonce à un stade précoce de son élaboration puisque, si le pré-test donne des résultats négatifs, il permettra d'économiser les frais d'exécution de l'annonce. Mais la validité des résultats d'un pré-test est d'autant plus grande que le document testé est plus proche de la version finalisée de l'annonce.

Le principe d'un pré-test publicitaire consiste à « exposer » un échantillon de personnes représentatives de la cible visée à l'annonce envisagée, dans des conditions aussi proches que possible des conditions d'exposition normale, elles peuvent être plus ou moins qualitatives ou quantitatives.

¹ C.HAMON & P.LEZIN & A.TOULLEC : op.cit, p : 242.

Elles sont assez faibles s'il s'agit de mesurer la compréhension d'une annonce, son agrément et son attribution à la marque. Elles le sont moins s'il s'agit de prévoir la valeur d'attention de l'annonce, mais permettent néanmoins, de ce point de vue, de détecter les cas extrêmes, c'est-à-dire les annonces très « plates ». Elles s'efforcent aussi, de plus en plus, de mesurer la valeur de persuasion de l'annonce, par exemple en comparant les intentions d'achat (ou les préférences entre marques) des personnes interviewées avant et après exposition à l'annonce testée.

5.7. La mise en œuvre d'action

Après avoir testé les différents spots publicitaires, l'étape de la mise en œuvre doit intervenir dans le processus d'élaboration de la stratégie.

C'est l'étape pratique qui doit concrétiser tout le travail. Elle est le facteur clé du succès de la publicité et le fil conducteur vers le contrôle de l'efficacité publicitaire.

6. Les types de la publicité

On peut les classer selon plusieurs critères¹ :

6.1. Selon les voies par lesquelles elle atteint les consommateurs

6.1.1. La publicité média

Dans ce type de publicité, les médias exercent une fonction de liaison entre l'annonceur et la cible; la publicité est diffusée ainsi à travers : la presse et l'affichage (publicité écrite), la télévision et le cinéma (la publicité audiovisuelle), la radio (la publicité audio).

6.1.2. La publicité sur le lieu de vente (PLV)

Toute technique publicitaire sur le lieu de vente, la PLV doit être le relais de la publicité globale de l'entreprise et est un outil fortement utile pendant une campagne promotionnelle. La PLV est un facteur d'influence important pour les achats spontanés dont la décision est précise sur le lieu de vente.

¹ MEESTERS F et ZALMAN A, « *La publicité* », 5^e édition, P. 67.

6.1.3. La publicité directe

Elle cherche à toucher directement et individuellement un prospect en vue de le faire réagir immédiatement. Elle a pour relais la poste, le téléphone, la distribution dans les boîtes aux lettres. La publicité directe est l'instrument privilégié de la vente par correspondance. C'est une communication active à effet immédiat et dont les résultats sont mesurables.

6.2. Selon la nature et l'objectif

6.2.1. La publicité commerciale à but lucratif

La publicité visant des objectifs purement économiques est utilisée surtout par les industriels. Elle a pour but soit d'augmenter la part du marché, soit d'étendre la distribution dans des circuits de distribution jugés privilégiés.

Ce type de publicité est beaucoup plus utilisé dans les pays de grande consommation et agit sur le consommateur en provoquant chez lui le désir d'augmenter sa consommation. La plupart des utilisateurs dont partie du secteur industriel du commerce et de l'agriculture.

6.2.2. La publicité non commerciale

La publicité d'intérêt général est informatrice, destinée généralement à un public large malgré qu'elle ne soit pas très développée en quantité. Cette publicité sert surtout à lutter contre des problèmes sociaux. (L'alcoolisme, la drogue, la violence et aussi le sida). L'objectif de ce type de publicité est alors de transformer durablement le comportement du public pour l'orienter vers le bien-être social.

Les utilisateurs de cette publicité sont les organisations sociales, les organisations humanitaires et les services publics (administration).

6.3. Selon la fonction marketing

Elles peuvent être :

6.3.1. La publicité informative

Elle est utile au début du cycle de vie de produit lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire. Elle peut être aussi utilisée au cas de l'information sur les changements des prix, description des services disponibles, l'explication de la fonction produit et l'élimination des freins d'achat.

6.3.2. La publicité persuasive

Celle qui domine le plus dans un univers concurrentiel, on a recourt à elle lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière, on peut la trouver sous forme de publicité comparative¹.

Elle a pour but de :

- ✓ Créer un avantage concurrentiel pour la marque ;
- ✓ Inciter le consommateur vers l'achat de produit ;
- ✓ Donner de la confiance pour le produit ;
- ✓ Faciliter le contact avec le vendeur.

6.3.3. La publicité de rappel

On fait appel à elle lorsque le produit atteint sa maturité et ceci pour entretenir la demande.

6.4. Selon le type d'annonceur

On peut distinguer :

6.4.1. La publicité individuelle

Où l'entreprise prend l'initiative de la publicité sur ses différents produits, sa notoriété et son image de marque.

6.4.2. La publicité coopérative

Ce type est utilisé par un groupe d'entreprises où chacune d'elles participe dans l'assumée des coûts.

¹ MEESTERS (F) et ZALMAN (A), « *La publicité* », 5^e édition, P. 70.

6.5. D'autres types de publicité

6.5.1. La publicité événementielle

C'est une forme de publicité qui vise à toucher un public à travers un événement créé de toutes pièces. Par définition un événement à une durée de vie très courte de quelques heures à quelques jours¹.

Cet événement doit être impérativement très fort et très mobilisateur à la fois, pour susciter l'intérêt des différents médias, pour atteindre le but de la publicité événementielle. Il faut appliquer la règle du triangle d'or ou événement fort + une vedette ou une star + un grand média comme une chaîne de télévision ou un grand quotidien.

6.5.2. La publicité subliminale

Elle vise à donner une information au consommateur en comparant les prix et les performances de produits concurrents. La publicité comparative est une source de confusion pour le consommateur. Elle est interdite dans certains pays (France) et même dans les pays où elle est autorisée elle est peu utilisée (USA 10%) car elle est à l'origine de contentieux de plusieurs titres : concurrence déloyale et illicite, publicité mensongère.

7. La stratégie de création (la copy-strategy)

Appelée aussi stratégie de création ou plan de travail créatif (PTC) est un document formel, généralement court (1 ou 2 pages) établi en commun par l'annonceur et les responsables commerciaux de son agence en vue d'orienter le travail de création qui sera demandé ensuite aux services artistiques de l'agence.

En d'autres termes, « la *copy-strategy* »² est le cahier des charges qui est donné et expliqué aux créatifs. Sa structure diffère d'une agence à une autre, ses principaux éléments sont respectivement : le fait principal, le rappel des objectifs et des cibles publicitaires, (la promesse) ou bénéfice consommateur, les (preuves) ou supports de promesse ou (reason why), le ton et la personnalité de la marque et finalement les instructions et contraintes diverses »

¹ PIQUET (S), « *Collection gestion* », VUIBER, Paris 1997, P. 102.

² J. LENDREVIE et D. LINDON, Op .Cit, p.457.

- ✓ **La promesse (l'acte publicitaire) :** C'est le message que l'annonceur souhaite communiquer à la cible.
- ✓ **La preuve (the reason why) :** Il s'agit de l'étude comparative, des témoignages, des essais, des tests de comparaison, démonstration d'un produit. Exemple : Gillette à trois lames !
- ✓ **Le bénéfice du consommateur :** Il faut que l'avantage que le consommateur puisse tirer soit réel et concret
- ✓ **Le ton :** C'est ce qui fait l'ambiance du message publicitaire, sa sensation, son émotion : les sons, les images, les couleurs, etc.

7.1. Les utilités de la copy-strategy

Elle permet de dégager un consensus entre le client et l'agence à un moment crucial.

- ✓ Oblige à respecter un ordre logique (stratégie de création).
- ✓ Oriente et canalise le travail des créatifs vers les objectifs de la campagne.
- ✓ Évalue les projets présentés par les créatifs.
- ✓ Garantit la continuité de la création dans le temps.

Une bonne *copy-strategy* doit être :

- ✓ **Stratégique :** en parfaite cohérence avec la stratégie marketing de la marque et les objectifs assignés à la communication.
- ✓ **Simple :** les créatifs ont besoins d'orientations simples et créatives pour pouvoir les exprimer.

Ne pas se substituer aux créatifs : orienter le travail des créatifs et pas le faire à leur place, elle concerne le fonds des messages et non leur forme.

7.2. La copy-strategy créative

Cette stratégie est une variante de la « copy-strategy » : c'est une stratégie centrée sur le produit, ses qualités et les avantages que la cible pourrait en bénéficier si elle achetait le produit.

Elle comporte trois points essentiels :

7.2.1. L'axe publicitaire

Cette stratégie repose sur la communication d'une idée forte; il s'agit de la promesse. L'axe publicitaire de cette stratégie repose sur le principe du frein et de la motivation.

Dans ce genre de publicité, il est préférable de choisir des motivations plus stimulantes (celles qui n'engendrent pas de frein).

7.2.2. Le concept d'évocation

C'est ce que l'on nomme l'effet de réel. Cet effet qui crée l'illusion d'une situation ou d'une sensation.

Pour que le message publicitaire soit efficace, le concept d'évocation doit être donc:

- ✓ Attractif, facilement compréhensible.
- ✓ Spécifique au produit.
- ✓ Crédible.
- ✓ Accepté par tous les publics.

7.2.3. Le thème

C'est la façon dont le concept d'évocation va être décliné et mis en scène dans le message publicitaire (musique, personnage, ton de message).

Section 3 : Le choix des médias et des supports

Un bon choix du média n'est pas chose facile, elle est même une opération très délicate qui nécessite une étude bien menée par l'annonceur et l'agence qui permet de déterminer le média qui répand le mieux aux exigences de l'annonceur et assure une meilleure transmission possible du message publicitaire.

1. Les étapes de sélection des médias

La sélection média passe par quatre étapes représentées ci-dessous¹ :

- ✓ Le briefing médias.
- ✓ Elimination des médias indispensables.
- ✓ Evaluation des médias disponibles et choix d'un média de base ou de différentes combinaisons de médias (mix-médias).

1.1. Le briefing média

C'est une étape déterminante dans le choix des médias. Si le problème est mal posé, s'il y a un oubli d'informations cela pourrait conduire les spécialistes médias à faire des conclusions totalement fausses. Pour que cette étape se déroule le mieux possible, il faut qu'on ait des informations relatives aux objectifs de marketing.

1.1.1. La cible

Déterminante pour la qualité de la démarche média qui par sa taille conditionne le budget publicitaire et détermine l'exclusion de certains médias. Exemple : le cinéma peut être envisagé pour toucher les 15-25 ans.

1.1.2. Le budget

Le choix des médias et des supports influence les coûts d'achat des espaces. Les coûts de production des messages publicitaires varient selon les médias choisis.

Exemple : un spot télévisuel coûte plus cher qu'un message radio.

¹ MEESTERS F et ZALMAN A, « *La publicité* », 5^e édition, P. 89.

1.1.3. La période d'action

Afin que le choix de la période d'actions des médias soit le mieux effectué, on précisera dans le budget média :

- ✓ La période des campagnes précédentes.
- ✓ La période d'action des principaux concurrents.
- ✓ La durée d'action prévue pour la campagne publicitaire.
- ✓ La date de démarrage.

1.1.4. L'activité promotionnelle prévue

Il s'agit de donner des informations sur la nature de la distribution, le rôle du distributeur, en outre il s'agit d'identifier :

- ✓ Les types de promotions.
- ✓ Le calendrier des promotions prévues.
- ✓ Le cas échéant, les actions de relations publiques.

1.1.5. La concurrence :

Il faut prendre en considération les médias utilisés par la concurrence, la chronologie des campagnes des concurrents¹.

1.1.6. Le déroulement du média planning

Il faut préciser la date à laquelle la stratégie média doit être présentée à l'annonceur.

1.2. Elimination des médias indispensables

Cette étape consiste à évincer les médias qu'on ne peut pas utiliser pour notre campagne publicitaire pour des raisons multiples qui sont les suivantes :

¹ PIQUET S, « *Collection gestion* », op.cit, p 90.

1.2.1. Les contraintes légales

Chaque pays a sa législation concernant la communication publicitaire. Ceci présente des contraintes par rapport aux publicitaires. On peut citer à titre d'exemple que toute publicité télévisuelle qui vante des mérites d'une boisson alcoolisée ou une marque de cigarette est interdite en France et au Canada. Les messages publicitaires sous forme de dessin animé sont interdits parce qu'on considère qu'il exerce une forte influence sur les enfants.

En Algérie, il est exigé que tous les messages publicitaires diffusés par la TV nationale soit en langue arabe quant à la teneur du message (message non-conforme aux exigences de véracité et de décence, contenant des scènes de violence ou pouvant choquer les convictions religieuses, philosophiques, politiques de la population).

1.2.2. Les médias saturés

Ceci concerne les délais de réservation publicitaires dont le média envisagé peut ne pas être disponible à cause d'une réservation tardive. Le délai moyen d'une réservation d'un espace télévisuel est de trois à quatre mois.

1.2.3. Les médias inadaptés à notre message

La sélection s'opère sur la base des notes attribuées à différents critères, de même que les segments de marché ou les produits étaient choisis en confrontant les solutions possibles à des conditions, de même pour le choix entre les médias, une série de critères qui par ordre d'importance sont répertoriés et les médias sont notés en regard du chacun d'entre eux¹.

1.2.4. La nature des supports

Certains produits sont mieux annoncés par un média que par un autre : les parfums s'accommodent bien dans les magazines de luxe, la lessive et l'alimentation générale sont courantes à la télévision.

Tous les médias n'ont pas d'affinités avec les produits. Les annonceurs sont attentifs et souhaitent en conséquence pour une gamme de produit, être présent sur tel ou tel média.

¹ PIQUET (S), « *Collection gestion* », op.cit, p 92.

1.2.5. La nature de la cible

Il est inutile d'utiliser la télévision pour toucher les jeunes de 25 ans. Ils ne la regardent pas.

En revanche, pour la même catégorie, il est plus opportun de miser sur internet. Plus la clientèle potentielle correspond à une cible précise plus le recours à certains médias est impératif.

1.2.6. Le budget

Le choix du média TV coûte excessivement cher surtout en Access « prime time » « 19h / 20h30 », donc si on a un petit budget, on devrait se contenter de la presse si elle est adaptée aux critères déjà cités.

1.3. Evaluation des médias disponibles ou de combinaisons de médias (mix-médias)

Elle se fait à partir de l'appréciation de l'aptitude des médias disponibles à valoriser le message et le véhiculer dans sa plénitude et aussi à atteindre la cible de la manière la plus efficace et la moins coûteuse possible.

Atteindre la cible et la couvrir d'une manière efficace est réglé par le taux de l'audience utile, occasion de voir les coûts possibles qui permettront de recouvrir l'intérêt relatif des médias et mesurer l'efficacité des plans d'invention dans les supports parlant de couverture et de cible¹.

Le média peut avoir des caractéristiques qui, bien employées peuvent apporter une véritable valeur ajoutée à l'expression du message. Ce sont notamment :

- ✓ La crédibilité du média.
- ✓ Le prestige qui lui est attaché (soulignons par exemple : l'excellente image dont jouit généralement la TV auprès des annonceurs).

Si un seul média ne suffit pas à satisfaire les objectifs visés par l'annonceur, on étudie ses combinaisons possibles avec les médias qui restent non éliminés.

¹ MEESTERS F et ZALMAN A, Op Cit., P 120.

2. Les critères du choix du média ou d'une combinaison de médias (mix-médias)

Le choix du ou des médias qui seront utilisés se fait en fonction de trois catégories de critères¹.

2.1. L'aptitude des médias à véhiculer le message jusqu'à la cible

Pour chaque média envisagé, on évalue :

- ✓ **La couverture de la cible :** La couverture d'un média ou d'un support est le pourcentage de personne apparent à la cible qui fréquente ce média ou ce support.
- ✓ **Son pouvoir de répétition :** c'est la possibilité de toucher les personnes de la cible avec une fréquence déterminée, pendant une période donnée. Le pouvoir de répétition et la vitesse de distribution des contacts sont plus forts pour la radio et l'affichage que pour la presse mensuelle ou le cinéma.

2.2. L'aptitude des médias à valoriser le message

Il faut se demander enfin, pour chacun des médias envisagés, s'il a les qualités pour que la communication du message soit optimum. Permet-il de montrer le produit, autorise-t-il la couleur, le mouvement, se prête-t-il à l'argumentation, à la démonstration, etc. ?

2.3. Les critères économiques et pratiques

Ce sont principalement :

- ✓ **Le ticket d'entrée :** le budget total dont on dispose ne permet pas toujours l'accès à n'importe quel média ; ainsi, il faut au minimum disposer d'un énorme budget pour pouvoir envisager une campagne nationale à la télévision. En revanche, le budget d'une campagne sur internet est largement moindre.
- ✓ **La couverture de la cible la plus économique :** le plan doit générer des contacts utiles aux moindres couts.

¹J LENDERVIE, « *Mercator* » 9^{ème} édition, Paris 2009, P.545

- ✓ **L'accessibilité des médias** : par exemple, la publicité du tabac et des alcools interdite à la télévision.
- ✓ **Les délais de réservation** : on peut acheter de l'espace à la radio pour une diffusion des messages publicitaires quelques jours après ; en revanche, il faut réserver plusieurs mois à l'avance un affichage ou un emplacement de qualité dans un grand magazine féminin.

2.4. Un seul média ou un mix-média

Parfois, les annonceurs limitent leur choix à un seul média pour des raisons budgétaires mais aussi pour des raisons d'efficacité afin de ne pas trop disperser leur moyen.

Dans le domaine de biens de grandes consommation, beaucoup de stratégies médias optent pour le « tout télé ». Pourtant, lorsque le budget disponible le permet, elle peut être efficace de compléter le média principale par un ou deux médias (dites médias secondaires ou d'accompagnement).

3. Le choix des supports

Après que le choix des médias soit effectué, il faut procéder au choix des supports qui sont les véhicules du message publicitaire en fin de faire un choix minutieux, ce dernier qui permettrait à l'entreprise de toucher la cible aux moindres coûts, il faut que l'entreprise soit munie de toutes les informations possible sur chaque support, ses caractéristiques : audience, audience utile, duplication, couverture. La source de ces informations est des organismes d'études et autres instituts spécialisés dans l'analyse des supports : leurs tarifs, leurs taux d'audience. Vu l'importance de ces informations, elles sont réactualisées régulièrement afin de ne pas induire en erreur les annonceurs.

3.1 Définition de l'audience

« C'est l'ensemble des lecteurs, auditeurs, spectateurs ou téléspectateurs d'un support : presse, radio, cinéma, télévision. Pour l'affichage, l'audience d'un emplacement est définie comme l'ensemble des individus passant à proximité. Ainsi caractérisés par leur audience, les supports deviennent relativement comparables et on peut les classer selon l'importance des audiences »¹

¹J LANDERVIE, Op Cit, P.125

- ✓ **Audience utile** : C'est la partie de l'audience totale d'un support ou d'un autre média qui appartient à la cible.
- ✓ **Occasion de voir ou d'entendre** : C'est le contact d'une personne à un support qui véhicule un message publicitaire pour l'affichage.
- ✓ **La duplication d'audience** : C'est l'ensemble des individus qui appartiennent à l'audience du support A et l'audience d'un autre support B.
- ✓ **La couverture** : C'est le nombre d'individus (ou foyers) exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne ; elle dépend de l'audience des différents médias utilisés et du recoupement entre eux ; le taux de couverture est le pourcentage de la cible exposée ou moins une fois.

3.2. Analyse d'un support

L'analyse d'un support repose sur l'analyse des critères quantitatifs et qualitatifs du support.

3.2.1. Les critères quantitatifs

En plus de l'audience on tient compte des notions suivantes :

- ✓ **La pénétration** : C'est le pourcentage de la cible ayant fréquenté le support au cours d'une période de référence utilisée dans l'enquête d'audience.
- ✓ **Affinité** : C'est pour un support donné, le rapport de son audience utile, sur son audience totale. L'affinité exprime la proximité entre le support et la cible.

3.2.2. Les critères qualitatifs

- ✓ **Le contexte rédactionnel** : C'est accorder le message avec le contenu rédactionnel du support, être en harmonie avec les centres d'intérêt du lecteur ou de l'audience à l'instant où il fréquente le support, un message concernant les chauffages électriques n'a certainement pas le même effet dans un magazine consacré aux jeux et loisirs que dans un magazine de maison.

- ✓ **Le contexte publicitaire :** Nous distinguons, le volume publicitaire et l'environnement publicitaire : le premier, autrement dit, les messages publicitaires se concurrencent. Et l'environnement publicitaire : la nature des messages, le prestige des annonces présentes dans le support, leur sérieux, rejaillissent sur l'ensemble des publicités.

3.2.3. Les caractéristiques techniques du support

A l'intérieur d'un média, on trouve des supports dont les caractéristiques sont différentes :

- ✓ Le confort d'écoute pour la radio (variable selon les zones, la nature des ondes).
- ✓ La qualité de reproduction pour la presse.
- ✓ Fiabilité de l'entretien pour l'affichage.
- ✓ Le réglage du poste récepteur pour la télé.
- ✓ L'intensité de l'éclairage pour la salle de cinéma durant la projection de la publicité.

3.3. Sélection des supports

Avant la sélection finale d'un ou plusieurs supports, on doit établir des supports éligibles, à partir des informations sur les marchés visés et une connaissance des audiences de différents supports.

« Pour construire et évaluer une combinaison de supports, on doit noter chacun des supports envisagés sur trois échelles »¹.

- ✓ **L'échelle de puissance :** L'échelle qui prend en compte l'audience, la couverture utile, la répartition moyenne.
- ✓ **L'échelle d'affinité :** Comporte l'aspect technique et rédactionnel spécifique à chaque support. Ces échelles représentent des outils de comparaison entre support d'une grande importance. Mais lors de la prise de décision, l'échelle la plus importante est l'échelle économique.
- ✓ **L'échelle d'économie :** On place les supports du moins coûteux aux plus coûteux.

¹J LANDERVIE « *Mercator* », 9^{ème} édition, Paris 2009, P552

4. L'évaluation de l'efficacité publicitaire

C'est à partir de la théorie de la hiérarchie des effets que l'on a conçus les outils de mesure des résultats. À chaque stade correspond des méthodes spécifiques d'évaluation.

- ✓ **Stade cognitif** : Enquêtes de notoriété, de mémorisation du message, (score d'impact dans les postes testes publicitaires), score d'attribution du message à la marque...etc.
- ✓ **Stade affectif** : Score d'agrément du message publicitaire, étude d'image de marque.
- ✓ **Stade conatif** : Score d'intention d'achat, mesure des comportements effectifs, visite des points de vente, évolution des ventes.

Certains sont mis en œuvre avant que la publicité soit diffusée dans les medias ; il s'agit des pré-tests, dont l'objectif est d'améliorer les divers éléments de la création publicitaire. Quatre principales méthodes sont utilisées.

4.1. Méthodes de pré-tests :

Parmi les plus utilisées, on distingue :

4.1.1. L'interview des consommateurs¹

Consiste à leurs demander de réagir après avoir été exposé au message. On peut adopter une approche qualitative en organisons une réunion de groupe ou des entretiens individuels si l'on souhaite seulement vérifier l'adéquation du message aux objectifs de la marque. Les approches quantitatives, quant à elle, consiste à faire remplir un questionnaire sur les points suivants :

- ✓ Le principale message retenu ;
- ✓ Les indicateurs correspondants aux objectifs attribués au message (en terme de connaissance, de sentiments ou de comportement) ;
- ✓ La probabilité d'influencé le comportement ;
- ✓ Les éléments qui fonctionnent bien et ne fonctionnent pas dans le message ; l'impression générale et les sentiments générés par la compagne ;
- ✓ Les supports susceptibles de favoriser l'attention accordée au message.

¹ P. KOTLER « *Marketing management* » 12 édition, Paris, 2006, p687.

4.1.2. Les folder tests¹

Cette technique consiste à présenter à un certain nombre de personnes un « portefeuille » d'annonces, parmi lesquels on trouve, à raison d'une par série, celle que l'on cherche à tester, on demande ensuite aux interviewés d'indiquer les annonces dont ils se souviennent et de décrire le plus d'éléments possible concernant chaque annonce. Les résultats sont utilisés pour mesurer la capacité de l'annonce à véhiculer le message.

4.1.3. Le tachytoscope²

Il est utilisé pour l'affiche, la presse magazine et quotidienne, la publicité sur les lieux de vente, les conditionnements...

Les interviews sont individuelles à partir de la projection de diapositives à des vitesses variables sur tachytoscope ou à des distances variables (affiches et publicité sur les lieux de vente surtout).

Les échantillons sont de 40 à 60 personnes sur quota. La méthode peut permettre d'analyser la séquence de perception des éléments d'un message, de déterminer les seuils perceptifs et d'évaluer la valeur de compréhension et d'information. Mais l'exposition reste très artificielle.

¹ P KOTLER, Op Cit, p687.

² J LANDEVIE, « *Le Publicitor* », Op Cit., P373.

4.1.4. Les tests de laboratoires ¹

- ✓ **La « eye's camera » :** Dans ce test pratiqué sur un petit échantillon (30 à 50 personnes), on filme l'œil de l'interviewé pour observer son parcours et ses points d'arrêt.
- ✓ **La méthode de dilatation pupillaire :** C'est une tentative de mesure objective des réactions psychologiques pendant l'exposition au message.

4.2. Les méthodes des post-testes

Ces méthodes interviennent une fois la publicité diffusée dans les médias, parmi les méthodes utilisées, on distingue :

- ✓ **Le day after recall (DAR):** Le « day after recall » est un outil simple et qui donne des résultats très rapidement puisqu'on peut connaître le score brute moins de 48h après la diffusion du message.
- ✓ **Les Trackings ² :** On doit leur idée à Gordon. Les Trackings procèdent à mesurer l'efficacité de la publicité dans le temps c'est-à-dire que la mesure s'effectue en totale continuité, semaine après semaine, au lieu de se résumer à deux simples points. Les variables à mesurer sont la notoriété, le souvenir publicitaire, l'image, l'attribution à la marque ou la proximité d'achat.
- ✓ **Les bilans de campagnes :** Le bilan de la campagne est l'une des mesures les plus utilisées. Elle consiste à mesurer les résultats après le passage de la campagne publicitaire. Le questionnaire est administré en omnibus ou en étude ad' hoc.

4.3. Les indicateurs de mesure

Les plus importants sont :

- ✓ **La notoriété ³ :** Le taux de notoriété d'une marque est le pourcentage de personnes qui connaissent l'existence de la marque et sachent, en plus, la catégorie de produit ou le secteur économique auxquels elle appartient.
- ✓ **L'exposition à la campagne :** Pour déterminer si la cible est exposée au message.

¹ B BROCHAND, Op. Cit, P373.

² J.LENDREVIE, Op Cit., p 419 ;

³ J.LENDREVIE, Op. Cit, p 486

- ✓ **La reconnaissance** : Le score de reconnaissance est le pourcentage de personnes qui reconnaissent avoir vu ou entendu du message donné.
- ✓ **L'attribution** : Il s'agit de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à un concurrent ou à une marque d'un autre secteur.
- ✓ **L'agrément** : Les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message.
- ✓ **La compréhension** : Elle dépend directement de la perception et surtout de la vitesse de perception puisque les éléments de la campagne doivent être compris rapidement.
- ✓ **L'image perçue** : « *L'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associés par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque, ou un produit* »¹. Il s'agit de vérifier si l'audience a perçue la marque (ou le produit) de manière positive.
- ✓ **L'incitation à l'achat** : On demande aux consommateurs si l'annonce leurs à donner envie d'acheter le produit.

¹Jean-Marc DECAUDIN, « *La communication marketing* », 3e édition ECONOMICA, Paris 2003, p.215;

Conclusion du chapitre

Ce chapitre introductif nous a permis de donner une petites aperçue sur différents concepts de la communication marketing, processus, stratégies et objectifs, puis nous avons pris la publicité comme moyen de communication marketing où, on a éclaircis ses divers facettes, et en fin nous avons mis la lumière sur le processus du choix des médias et supports qui véhiculeront le message publicitaire.

A présent, on va passer au deuxième chapitre où on va s'intéresser à la marque et ses différents concepts voisins (image de marque, notoriété...).

Chapitre II

Le concept de l'image de marque

Introduction du chapitre

L'histoire de la marque commence au milieu du XIX^e siècle avec l'arrivée de la radio, de la phonographie ainsi que des usines. C'est par l'intermédiaire de ces dernières que le travail à la chaîne débute, c'est-à-dire la standardisation des produits. L'image de marque devient alors importante, car dans certaines industries, il est presque impossible de distinguer les produits uniformes, fabriqués à la chaîne, de ses concurrents. La seule distinction devient alors l'image de la marque.

Dans ce présent chapitre, on va donc aborder le concept de l'image de marque, mais afin de mieux saisir le sujet, nous allons définir les concepts de marque et de l'image de marque séparément.

Pour ça, on le divisera en deux (2) sections, la première comportera des généralités sur la marque, où on va donner quelques définitions de la marque selon différents auteurs, puis on passera aux signalétiques de la marque (nom, l'emblème...), en suite, les types de marque, en passant par les différents statuts que peut prendre une marque (marque-produits, marque-ombrelle...), et on finira par les fonctions de la marque vis-à-vis des consommateurs et des entreprises.

Section 1 : Généralités sur la marque

Il existe dans le marché actuel une multitude de produits et services, chacun d'entre eux comptant avec ses propres attributs, ses propres particularités ainsi que ses propres valeurs manières de s'exprimer et de communiquer dans le marché. Pour les consommateurs, faire une différenciation entre les produits serait impossible sans l'existence d'une marque et donc choisir un produit d'un autre n'aurait aucun sens.

Les marques sont des éléments intangibles et complexes. Elles créent et placent, dans les intellects des consommateurs, fournisseurs et autres acteurs économiques, une perception tangible et intangible du produit ou service marqué. Les marques sont les éléments qui nous permettent d'avoir une relation entre ceux qui produisent et ceux qui consomment, mais aussi entre d'autres acteurs économiques. La marque réunit plusieurs éléments, attributs, significations, valeurs, sentiments et perceptions dans un seul organisme

1. Définitions de la marque

Il y a plusieurs définitions de la marque, mais elles ont toutes la même signification: l'expression d'un message. Certaines d'entre elles ont retenu notre attention et c'est pour cela que nous allons présenter celles que nous apprécions les plus intéressantes.

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

La marque est un élément clé de la stratégie d'une entreprise. Elle ajoute des dimensions aux biens ou aux services, et le différencie des autres offres répondant au même besoin. Les différences peuvent être fonctionnelles et rationnelles, c'est-à-dire liées à la performance du produit, ou encore symbolique et émotionnelle, c'est-à-dire fondées sur ce que la marque représente

¹ P KOTLER et Autres, «*Marketing Management* » 13^{ème} éd, p304.

Pour Andrea 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 génération..., une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire ¹ ».

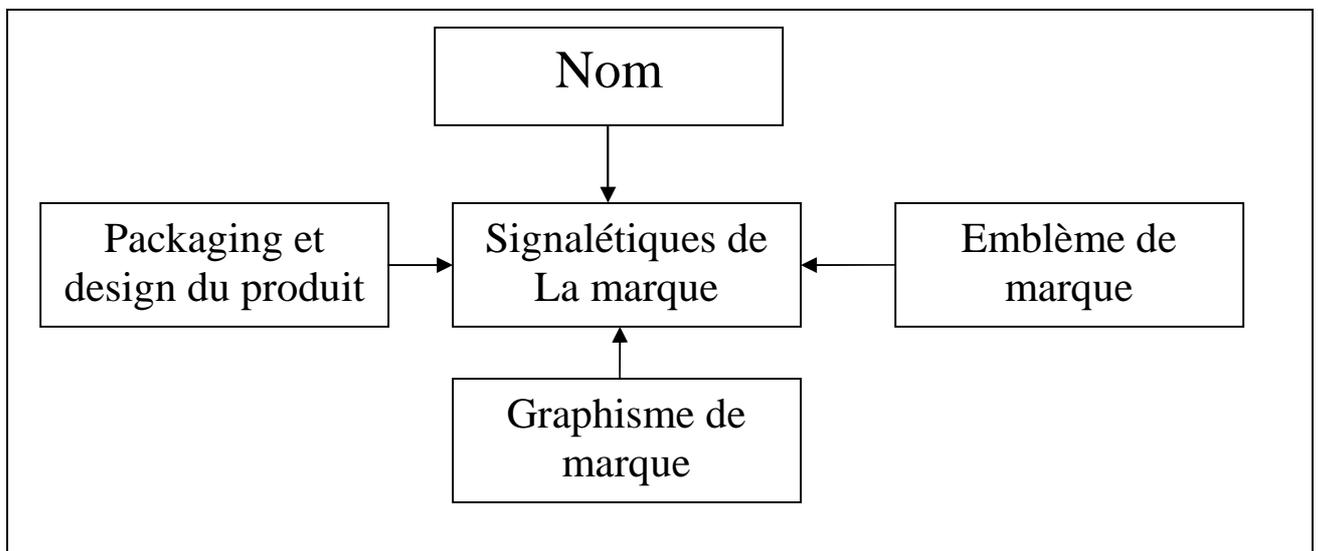
« Une marque est le produit ou service d'un fournisseur particulier qui est différencié au travers de son nom et de sa présentation ² ».

En effet, une marque aide à différencier les produits et services de ceux de la concurrence. De la même façon elle est bénéfique tant pour le producteur que pour le consommateur. Finalement la marque a un cycle de vie, et même si celui-ci peut être indéfini, elle a besoin d'un maintien constant.

2. Les signalétiques de marques

La signalétique de marque est l'ensemble des signes qui permettent de la reconnaître. Les différents sens des clients sont mis à contribution pour attirer son attention à la marque, pour faciliter son identification et pour signifier ses promesses. ³

Figure n° 6 : Les composantes de la signalétique de marque



Source : J.LENDERVIE Et Autres, « *Théorie et pratique du marketing* », éd, Donud, Paris, 2006, p 776

¹ A SEMPRINI ., « *Le marketing de la marque –approche sémiotique* », Editions Liaisons, Paris1992 p.27.

² J. M MURPHY, « *Brand Strategy* », Director Books, Cambridge, 1990, p4.

³J. LANDERVIE et Autres, « *Théorie et pratique du marketing* », 7^{ème} éd, Donud, Paris, 2006, P776.

2.1. Le nom

C'est l'élément majeur du dispositif construit pour identifier une marque. Il peut prendre différentes formes.

Il doit en outre présenter un certain nombre de qualités.¹

2.1.1. Les type de noms

Certaines marques commerciales trouvent leurs origines dans le nom fondateur de l'entreprise, d'autres sont constituées de sigles, comportent une promesse, renvoient à une catégorie de produit ou ne sont que pure fantaisie.

a) Le patronyme : De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Michelin, Vuitton, Bic (Marcel Bic).

b) Le sigle : Une sorte de transformation de la raison sociale en un sigle auquel on donne un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe (EDF-GDF, Fiat ...).

c) Le générisme : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits, comme pour Microsoft dans la micro-informatique. Aussi le générisme peut s'allier au patronymisme, par exemple ; La jouvence de l'abbé Souris

d) La marque fantaisie : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme, comme dans le cas de (Apple) qui n'a rien à voir avec les pommes, Google, Vinci, ou Amazon,...

e) La marque promesse : Le nom exprime la promesse attaché au produit (Slim fast, M^r PPOPPE).

¹ J. LANDERVIE et autres, Op Cit., P.776.

2.1.2. La qualité d'un nom de marque

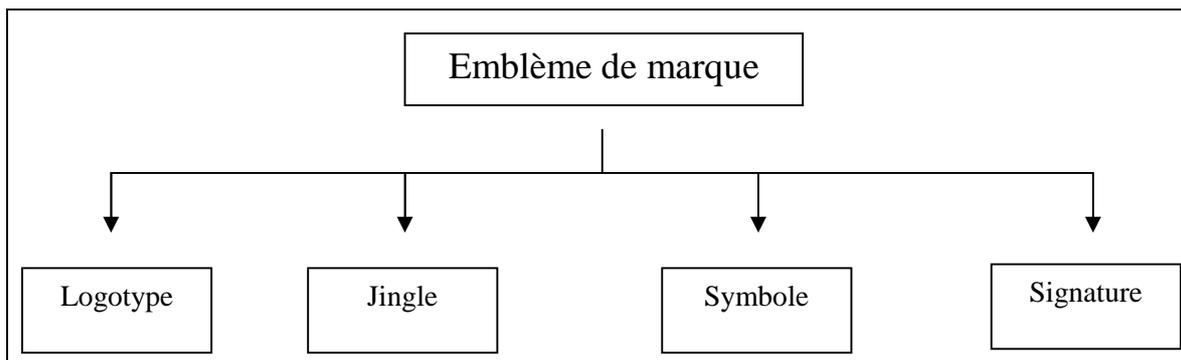
Le nom doit¹:

- ✓ Etre court et facile à mémoriser ;
- ✓ Ne pas avoir de connotations indésirables (par exemple, « Au bon marché » est un nom qui fait bas de gamme ;
- ✓ Etre international et facile à prononcer dans les langues étrangères ;
- ✓ Etre disponible et protégeable juridiquement ;
- ✓ Faciliter le positionnement de la marque, plus un nom signifie précisément le domaine d'activité, les attributs de la marque et sa promesse, plus il facilite le positionnement mais plus il enferme la marque à terme, en limitant ses possibilités d'extension à d'autres marchés.

2.2. L'emblème

Une marque peut s'appuyer sur plusieurs emblèmes pour construire son identité, l'entreprise peut recourir à un jingle, à un logo, un symbole, et à une signature. Quand on n'utilise qu'un seul élément, c'est toujours le logo.²

Figure n° 7 : Les constituants de l'emblème de marque :



Source : J.LENDERVIE Et Autres, « *Théorie et pratique du marketing* », éd, Donud, Paris, 2006, p 777.

¹ J. LANDREVIE et autres, « *Théorie et pratique du marketing* », 7^{ème} éd, Donud, Paris, 2006, p.777.

² Ibid. p.777.

➤ Les constituants de l'emblème de marque

a) Le logotype (logo)

C'est le drapeau de la marque. Comme tout drapeau, il est unique et il ne se change radicalement que lors d'une révolution. En revanche, un logo peut et doit même évoluer pour rester actuel. Sans perturber le client et le personnel de l'entreprise, (comme pour le logo de Pepsi).

b) Le jingle

Un jingle désigne une ritournelle publicitaire. Dans ce cas, son rôle peut être éphémère. Il est une sorte de musique qui identifie une marque de façon permanente (exemple de HARIBO).

c) Les symboles de marques

Ils peuvent être incorporés ou nom au logo. Ce sont des personnages (Biden-dum de Michelin), des animaux (Lion, Aigle,...).

d) La signature de marque ou slogan

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

Certains slogans deviennent très célèbres mais ils ne sont pas éternels pour autant. On les change mais ils restent longtemps en mémoire, comme :

- ✓ Carrefour : « Je positive ».
- ✓ Crédit agricole : « Le bon sens ».
- ✓ Sony : « Je l'ai rêvé, Sony l'a fait ».
- ✓ IBM : « Solutions pour une petite planète ».

2.3. Le packaging et design

Le packaging consiste le dernier point de contact entre le consommateur et le produit. Il constitue un puissant vecteur de communication de l'identité de la marque et doit rappeler aux consommateurs les différents éléments de signalétique (nom, codes graphiques, emblèmes...) Afin de faciliter la reconnaissance de marque.¹

➤ L'impotence du packaging

L'impotence du packaging tient à deux raisons principales, car il est souvent important d'avoir un bon packaging que d'avoir un bon produit.

La première est la généralisation de la vente en libre-service, notamment dans la grande et moyenne surface (hypermarchés...). Lorsque un produit est trouvé dans un magasin en libre-service, et que par conséquent, il ne bénéficie pas de la présence d'un vendeur capable de le recommander aux clients, il doit « se vendre tout seul ». Cela signifie qu'il doit attirer le regard des clients. Être reconnu ou identifié par eux et susciter leur désir d'achat. Le packaging joue, à cet égard, un rôle important de « vendeur silencieux ».

La deuxième raison qui explique l'importance du packaging est la relative banalisation de certains produits : dès lors que les différences entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnelle ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque.²

2.4. Graphisme de la marque

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque. Ils favorisent l'identification et l'attribution de la marque dans tous ses registres d'expression : documents internes de l'entreprise comme le papier à lettre, packaging, publicité, promotion, etc.

On arrête le choix d'une typographie, des couleurs et des mises en page ou des mises en scène (architecture interne et décoration des points de vente par exemple). On codifie toutes ces caractéristiques dans ce qu'on appelle la charte graphique de la marque.

¹ Catherine VIOT, L'essentiel sur le marketing, éd, Berti, Alger, 2006, P.142.

²J. LENDREVIE et autres, Op Cit., P.250.

On distinguera le code graphique propre à une marque des codes par secteur qui résultent de l'imitation des concurrents entre eux. On retrouve ainsi des éléments communs à l'expression graphique des marques d'eau minérale, de café, de bière...

3. Les types de marque

A côté des marques de fabricants, sont apparues des marques associées à des enseignes de distribution. Leur développement est tel qu'elles deviennent incontournables. Les marques de services se distinguent quelque peu des marques de fabricants en ce sens qu'elles n'apparaissent pas sur un bien matériel. Elles ont connu un développement considérable et certains d'entre elles bénéficient d'une très forte notoriété. Enfin certains labels et certification bénéficient d'un véritable statut de marque collective.

3.1. Les marques de fabricants

Ce sont des marques de apparues les premières. En effet, « *certaines artisans, à l'époque de la Grèce et de Rome antiques signaient déjà leur production, en y apposant une marque distinctive. Au moyen âge, les corporations d'artisans, utilisaient des sceaux garantissaient l'origine de leur produit*¹ ». Mais les marques des fabricants se sont surtout développées à partir de la révolution industrielle du XIX^e siècle. La plupart de ces marques, majoritairement patronymiques et aujourd'hui plus que centaines, existent encore : Nestlé(1867), Michelin(1889), Peugeot (1896), Renault(1899). Le XX^e siècle, avec la diffusion des techniques de marketing dans les entreprises, a été très productif en noms de la marque de fabricants. On a en effet assisté à une démultiplication des noms de marque signant un seul produit avec une promesse particulière : Ariel, Vizir.

Aujourd'hui, les marques de fabricants continuent à dominer le marché, et ont tendance à couvrir de plus en plus de produits et doivent innover sans relâche pour contrer les marque de distributeur et justifier leur écart de prix par apport à elle.

Un cas particulier de marque de fabricant est la marque ingrédient. Il s'agit d'une marque qui est uniquement utilisée pour nommer un composant d'un article marqué. Elle est utilisée par certaines entreprises industrielles qui vendent leurs spécialités à leurs clients également industriels, en la signant de façon à influencer le grand public.

¹ Chantal .Lai, « *La marque* », éd, Dunod, Paris, 2005, P .25.

3.2. Les marques de distributeurs

La part de marché des marques de distributeurs ne cesse d'augmenter. On les trouve dans des catégories de produits de plus en plus diversifiées. Plusieurs circonstances (inflation, dégradation des relations/grande distribution) ont rendu le consommateur plus sensible aux prix et plus réceptif aux marques de distributeurs (souvent mieux positionnées), en termes de prix. Les objectifs de ces marques sont multiples. Cependant, il existe un objectif commun : fidéliser le client à l'enseigne puisque, par définition, la marque sera commercialisée par une seule enseigne.¹

Selon Chantal Lai : *« 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 vendu² ».*

Les marques de distributeurs donc de la marque développée par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont des produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur.

La marque de distributeur peut porter uniquement le nom de l'enseigne (on parle de marque enseigne, comme Auchan) ou bien un nom spécifique cautionné par le nom de l'enseigne (comme Monoprix la Forme) ou uniquement un nom qui lui est propre (on parle de marque-propre comme la marque de Décathlon spécialisée dans les sports de montagne).

Les marques de distributeurs peuvent être fabriquées par le distributeur lui-même, ou sous traitées à un fabricant, en général une PME.

3.3. Les marques internet

Les marques internet sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990. Elles recouvrent des problématiques différentes selon qu'on aborde les marques créées spécifiquement pour une activité en ligne (Yahoo!, Amazon), les marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur internet (lipton.fr) et les marques traditionnelles qui utilisent un nouveau nom pour se développer ou communiquer sur internet (ooshop.fr le cybermarché de Carrefour).

¹ Catherine Viot, L'essentiel sur le marketing, éd, Berti, Alger, 2006, P.148.

² Chantal .Lai, Op Cit. P .26.

Elles peuvent proposer trois types de services¹ :

- ✓ **Des services transactionnels** : en vendant en ligne des produits ou des services.
- ✓ **Des services informationnels** : en offrant gratuitement ou non un service (google.fr)
- ✓ **Les services relationnels** : en proposant gratuitement ou non de faire partie d'un groupe, d'un club (Facebook).

Les sites transactionnels sont majoritairement rattachés à des dimensions fonctionnelles, utilitaires : confort, efficacité, praticité.

Les sites informationnels et relationnels semblent, quant à eux, avoir une forte dimension hédoniste, en plus de la dimension fonctionnelle non négligeable.

4. Les différents statuts de marques

De la marque-caution, à la marque produit, les stratégies de marques constituent une des grandes préoccupations des dirigeants d'entreprise et de chercheurs depuis le début des années 1990.²

Il est important de remarquer qu'une entreprise peut utiliser plusieurs stratégies de marque pour mieux profiter de celles-ci. En définitive, sans les stratégies de marque il serait impossible de profiter de tous les bénéfices qu'une relation marque-produit peut apporter à une compagnie. On trouve dans l'examen des pratiques d'entreprise six stratégies de marque qui sont: La marque-produit, La marque-ligne, La marque-gamme, La marque-ombrelle, La marque-caution et la griffe.

4.1. La marque-produit

On parle de la « *marque-produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Cela correspond à la conception classique de la marque, qui repose sur l'équation suivante : chaque marque = un produit, et chaque produit = une promesse.* »

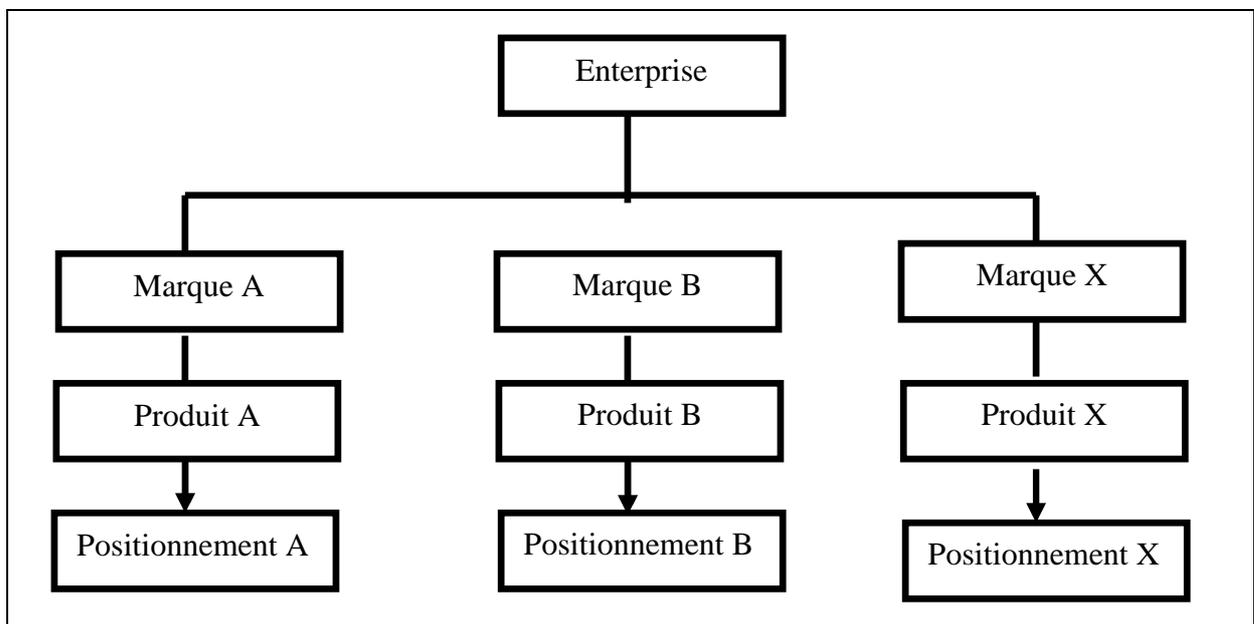
¹ Chantal .Lai, Op Cit. P .27.

² Catherine Viot, Op Cit. P.144.

La première formule qui peut adopter une entreprise consiste à attribuer à chacun de ses produits un nom de marque différent des autres : autant de marques cette politique a été suivie pendant longtemps par des groupes internationaux tels que Procter& Gamble : chacune des lessives ou des savonnets de cette société avaient son propre nom (Ariel, Bonux, etc....).¹

La marque-produit permet aux entreprises de ne pas lier sa réputation à une seule marque, comme cela est le cas lorsque l'entreprise utilise sa raison sociale pour commercialiser l'ensemble de ces produits.

Figure n° 8. La marque- produit



Source : KAPFERER J N. « *Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête* », Paris1996, p.216

4.1.1. Avantages

- ✓ Présence possible sur tous les segments d'un même marché.
- ✓ Orientation vers de nouveaux marchés inhabituels.
- ✓ Evite l'association définitive de l'entreprise à un seul produit.

¹ Denis Lindon, Frédéric Jallat, « *Le marketing* » 5^{ème} éd, DUNOD, Paris, P.103.

4.1.2. Inconvénients

- ✓ Une stratégie multimarque coûte cher.
- ✓ Les nouveaux produits ne peuvent profiter ni de la notoriété, ni du circuit de distribution d'une marque préexistante.
- ✓ Danger de « cannibalisme » entre marques.

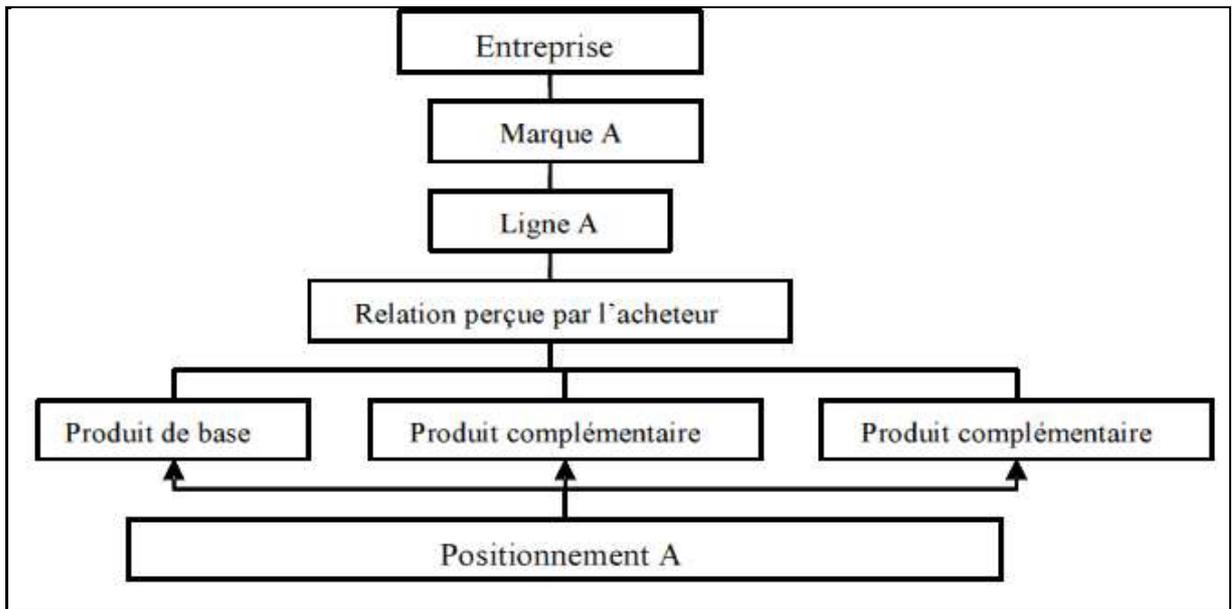
4.2. La marque-ligne

Elle décline un concept à succès en proposant des produits complémentaires très proches (les lingettes, le balai et le produit nettoyant de la ligne Swiffer, les shampoings, les après shampoings et les soins de la ligne Pantène).

Elle donne une grande force à la proposition et conserve une image cohérente à tous les produits offerts. Comme elle peut emprunter une notoriété et un positionnement préexistants, elle permet une distribution rapide des nouvelles extensions et en réduit les coûts de lancement. Si la marque-ligne peut jouir des bénéfices de l'effet d'inertie, elle doit également en subir les inconvénients : elle est forcée de se plier au positionnement qu'elle emprunte¹.

En conséquence, la marque-ligne doit rester dans un univers très limité de produits très proches, ce qui peut freiner les innovations ultérieures si celles-ci s'écartent de la ligne de départ.

¹ J-J LAMBIN « *Marketing Stratégiques et Opérationnel* », éd DUNOD, p410.

Figure n° 9 : La marque-ligne

Source : KAPFERER J-N. « *Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête* », Paris 1996, p.218.

4.2.1. Les avantages de la marque-ligne

- ✓ Elle confère une force de proposition à la marque et installe une image de marque très cohérente.
- ✓ Elle facilite la distribution rapide des extensions de ligne.
- ✓ Elle diminue les coûts de lancement.
- ✓ L'extension de la ligne n'a pas besoin de publicité

4.2.2. Les inconvénients

Nous ne pouvons pas inclure dans une ligne que des produits de la même racine.

En ajoutant une innovation très forte on prend le risque de freiner le développement de la ligne.

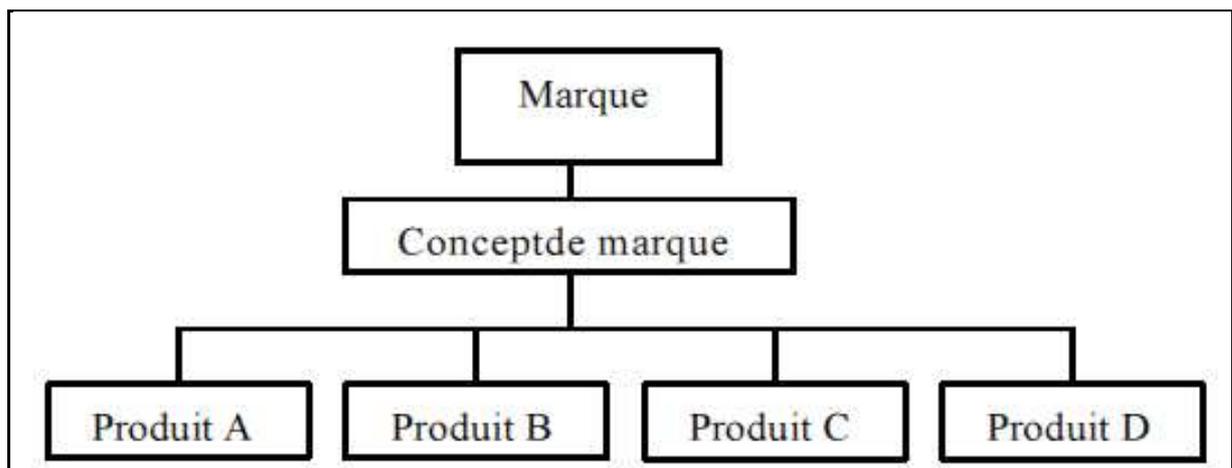
4.3. La marque-gamme

Ce genre de marques « *signe plusieurs produits qui appartiennent à la même catégorie ou à des catégories différentes mais proches (homogènes) avec une promesse identique.* »¹

Pour Catherine VIOT : « *la marque-gamme associe à un nom, un ensemble de produits homogènes (gamme), une même promesse* ».²

La marque-gamme présente une promesse commune à un ensemble de produits relativement différents (les salons de coiffure et shampoings de Jacques Dessange, les magazines et boutiques Marie Claire...). Comme la marque-ligne, la marque-gamme permet de profiter d'un capital de marque préétabli, tout en laissant plus de liberté aux innovations. Par contre, elle peut craindre la banalisation du nom.³

Figure n° 10 : La stratégie marque- gamme



Source : KAPFERER J-N. « *Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête* », Paris1996, p.220.

1.4.3.1. Avantages

- ✓ Image de marque cohérente et durable.
- ✓ Réseau de distribution déjà en place pour les nouveaux produits.
- ✓ Evite l'association définitive de l'entreprise à un seul produit.

¹ Chantal .Lai, Op Cit. p 29.

² Catherine Viot, Op Cit. p146.

³ J-J LAMBIN, Op Cit. p 410.

4.3.2. Inconvénients

- ✓ Difficulté à maintenir la cohérence de l'image de marque.
- ✓ Tendance à étendre la gamme plutôt qu'à innover.
- ✓ Difficulté à mettre en évidence un produit innovateur.

4.4. La marque-ombrelle

La marque-ombrelle est considérée comme « *une marque qui couvre un ensemble de produits appartenant à des différentes catégories et usages (hétérogènes) d'une même marque, mais chacun de ces produits bénéficie d'une promesse spécifique* »¹.

Elle consiste à donner le même nom de marque à plusieurs produits de l'entreprise en ne les différenciant, sur le packaging et dans la consommation, que par la mention de la catégorie générique à laquelle ils appartiennent. Sous sa forme extrême, cette formule peut s'appliquer à tous les produits de l'entreprise.

D'après Jean-Jacques LAMBIN : « *la marque-ombrelle utilise un nom de marque unique pour des produits-marchés différents, avec communication et promesse différentes* ». c'est le cas par exemple de Samsung qui vend des téléphones portables, des photocopieurs et des climatiseurs, et Yamaha qui fait de même pour des motos, des pianos et des guitares sous le même nom de marque). Chaque produit garde son prénom générique. La marque ombrelle est très peu contraignante et permet de capitaliser une notoriété internationale. Elle est très utilisée par les Japonais. Néanmoins, l'image est généralement très diluée et cette marque n'est pas capable d'assurer un positionnement.²

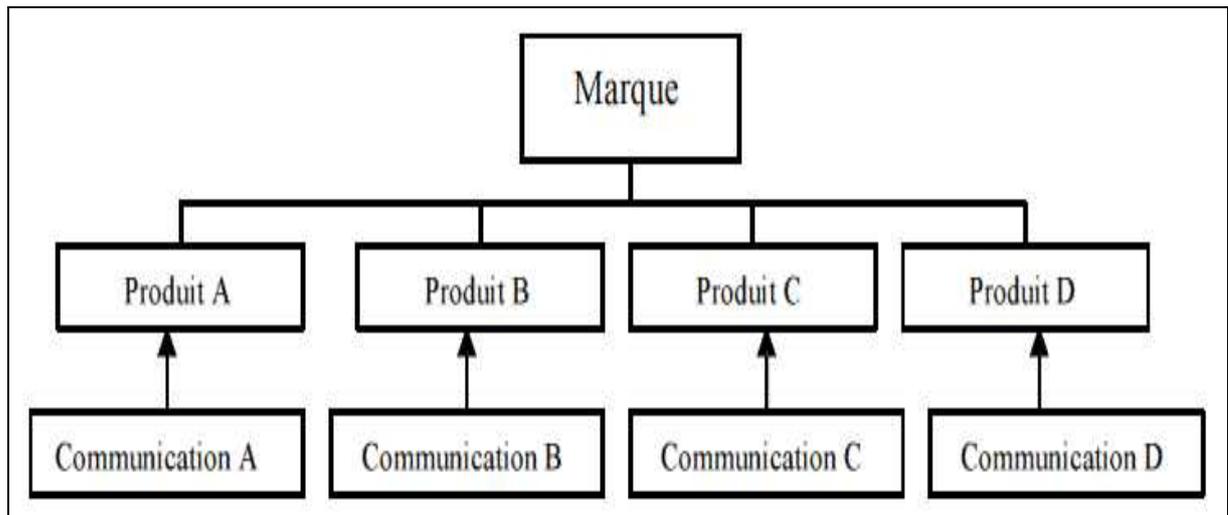
Dans certains cas « *la marque-ombrelle couvre des domaines d'activités très variés relevant de métiers différents, on peut alors de parler de marque conglomérat* »³.

¹ Chantal .Lai, Op Cit. P .29.

² J-J LAMBIN Op Cit. p411.

J. LENDREVIE et autres, Op Cit. p 782.

Figure n° 11. La stratégie marque- ombrelle :



Source : KAPFERER J-N. « *Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête* », Paris1996, p.221.

4.4.1. Les avantages

- ✓ La capitalisation et la possibilité de réaliser des économies d'échelle au niveau international. La capitalisation d'un nom de marque peut permettre à la société d'entrer dans des secteurs où elle était absente grâce à sa notoriété et à la réputation de la marque.
- ✓ La stratégie permet une évolution grâce à l'apport de l'image des produits qu'elle ne percevait pas jusqu'alors.
- ✓ La marque ombrelle n'est pas très difficile à gérer, puisque chaque segment conduit sa propre communication et s'adapte à son territoire de compétence et à sa cible, néanmoins la marque doit être cohérente dans tous ses segments.

4.4.2. Les inconvénients

- ✓ Coûts très élevés en raison de la multitude de communication pour les différents produits que couvre la marque.
- ✓ Si un produit ne soit pas satisfaisant ou a une mauvaise réputation (image de marque) celui-ci peut affecter les autres produits qui sont sous l'ombrelle.
- ✓ Un risque de fragilité pour la marque en raison de la diversité de ces produits.

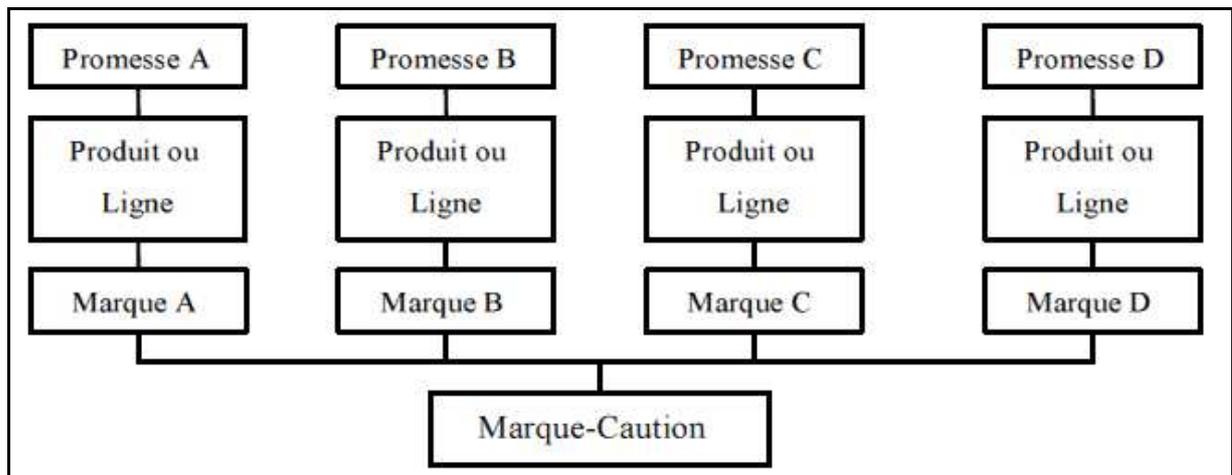
4.5. La marque-caution

Il s'agit d'une marque liée à plusieurs gammes complexes de produits, en complément d'une autre marque pour authentifier les produits, Les marque-caution sont souvent des marques d'entreprise.¹

Chantal Lai qualifie la marque-caution comme : « *celle qui apparaît sur des produits hétérogènes et qui, à l'inverse de la marque-ombrelle, est suivie d'une autre marque qui est la marque-prénom.* »². Elle donne son approbation à un éventail large et différencié de produits, à travers des marques-prénoms qui peuvent être des marques-produits, des marques-gammes ou des marques-ombrelles.

La marque-caution apporte simplement sa signature au produit, lui assurant un socle, une réassurance. Elle apporte principalement une garantie de qualité, tout en laissant une certaine liberté de positionnement, mais la récupération de notoriété est assez faible.³

Figure n° 12 : La stratégie marque- caution :



Source : KAPFERER J-N. « *Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête* », Paris1996, p.224.

¹ Catherine Viot, Op Cit. p146.

² Chantal .Lai, Op Cit. P .30.

³ J-J LAMBIN, Op Cit.p411.

4.6. La griffe

Elle est la signature d'un créateur et est réservée aux produits de luxe (YST, Louis Vuitton, Gucci). Elle constitue bien souvent une marque ombrelle déclinée sur un ensemble de produits : des accessoires de mode (Maroquinerie, Joaillerie), au prêt-à-porter en passant par les parfums et les cosmétiques.¹

5. Les fonctions de la marque

La prise de conscience de la valeur des marques et du rôle qu'elles puissent jouer est provoqué par plusieurs phénomènes tel que l'arrivée à maturité de nombreux marchés de grande consommation provoquant une intensification de la concurrence, le nombre très élevé de marques encombrant l'esprit des consommateurs, l'augmentation des coûts de publicité et donc des dépenses nécessaires pour construire la notoriété et l'image de marque.

C'est pour ces raisons que *« la marque joue un rôle essentiel; d'une part auprès des clients et d'autre part auprès de l'entreprise. Pour les premiers (clients), elle sert de repère et d'identificateur, et elle constitue un outil stratégique pour les entreprises. »*²

5.1. La marque crée de la valeur pour le consommateur

La marque joue un rôle très important pour le consommateur car elle lui permet de différencier le fournisseur d'un produit ou d'un service elle constitue aussi une garantie et une source de confiance. et elle peut répondre à des besoins immatériels que peut ressentir le client tel que l'estime de soi.

La marque joue aussi un rôle primordial et crucial lors du processus d'achat du consommateur. A travers les différentes étapes de prises de décision, et qui sont :

5.1.1. La fonction de repérage

¹ Catherine Viot, Op Cit. , p147.

² P KOTLER Op Cit. p304.

Elle permet au consommateur de voir clair, de se repérer dans l'offre et d'identifier rapidement les produits recherchés en fonction de ses besoins. « *En structurant l'offre, cette fonction de repérage accroît sensiblement la transparence du marché, un service particulièrement utile dans les économies industrialisées où les marques prolifèrent.* »¹

5.1.2. La fonction de garantie

Etre sûr de trouver une qualité stable partout, quel que soit le lieu d'achat et le moment. « *Plus la marque est connue, plus la garantie devient contraignante* », cela est dû à l'opposition qu'a suscitée différents mouvements de protection des consommateurs qui, à juste titre, revendiquent des produits signés, c'est-à-dire identifiés et garantis.

5.1.3. La fonction d'optimisation

Qui permet au consommateur d'être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique.

5.1.4. La fonction de praticité

Elle aide le consommateur à reconnaître et mémoriser les différentes caractéristiques des produits, en quelque sort, elle contribue au gain de temps et d'énergie par le rachat à l'identique et à la fidélité. Elle est même bénéfique pour le producteur en lui assurant le rachat et la fidélité de ses clients.

5.1.5. La fonction de personnalisation

L'intensité de la concurrence et la diversité des produits et des préférences poussent les producteurs à créer des marques, qui permettront aux consommateurs d'exprimer leur différence, leur originalité et leur personnalité à travers leur choix,

5.1.6. La fonction ludique (valorisation du consommateur)

Après que les besoins de base du consommateur sont bien satisfaits, des désirs dits d'accomplissement, de nouveauté, de surprise ou de risque, peuvent devenir des nécessités vitales, (comme le désir de tenter des expériences variées, la possibilité d'essayer de nouveaux produits ou de chercher de nouvelle source de satisfaction...etc.),

¹ J-J LAMBIN Op Cit. p399.

Ce genre de désirs « *achats à statut social* » servant essentiellement à valoriser le consommateur¹, peuvent être satisfaits par des marques spécialisées dans le domaine comme les marque de luxes, de vêtement...etc.

5.2. La marque crée de la valeur pour l'entreprise

La marque représente de nombreux avantages pour les entreprises par la protection de différents produits de l'entreprise de la contrefaçon et de l'imitation. Elle contribue aussi à la facilité et le suivi des produits et des opérations de logistiques².

La marque constitue donc « *une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.* »³

5.2.1. La fonction de protection

Parmi les rôles de la marque, on peut citer la protection de l'entreprise de l'éventuel risque de copie, elle peut même faire l'objet de poursuite judiciaire. En effet, c'est grâce à la marque que le producteur acquiert le droit de propriété pour ces produits marqués lui permettant de s'opposer à toute contrefaçon ou imitation illicite.

Mais cette fonction a pris plus d'importance de nos jours, en raison de l'apparition de grandes industries (notamment basées en Asie et en Amérique Latine) capable d'imiter à la perfection les grandes marques mondiales.

5.2.2. La fonction de positionnement

En établissant une place précise à la marque dans l'esprit des clients, tout en la différenciant de celles des concurrents, à condition cependant qu'elle apporte une valeur ajoutée au produit qu'elle désigne.

Cette fonction est particulièrement importante dans les campagnes publicitaires et également dans les publicités comparatives, ce qui fait d'elle un instrument concurrentiel réduisant ainsi l'opacité de l'offre.

¹ J. LANDERVIE et autres, Op Cit. , P.769.

² P KOTLER et Autres, Op Cit. p307.

³ J-J LAMBIN Op Cit. p398.

5.2.3. La fonction de capitalisation

La marque constitue « *un avoir que l'on peut comparer à un fonds de commerce ou à un capital intangible, fruit de plusieurs années d'investissement.* »¹

De ce fait, l'entreprise doit utiliser différents moyens pour faciliter le repérage de son offre tel que la publicité dans divers médias et le recours à la signalétique identifiable du packaging aux véhicules de livraison. Les actions de communication et l'identité visuelle visent à accroître l'efficacité de la marque, contribuant ainsi à mieux l'identifier, la connaître (notoriété), l'apprécier (image de marque) et enfin l'acheter.

Une marque vue sous l'angle du client peut se décrire comme un panier spécifique d'attributs qui lui apporte, non seulement le service de base propre à la catégorie de produit étudiée, mais également un ensemble de services périphériques nécessaires ou ajoutés, qui constituent des éléments distinctifs d'une marque. On peut identifier trois fonctions d'importance stratégique pour le fabricant (protection, positionnement, capitalisation), et cinq fonctions d'utilité directe pour le consommateur (garantie, repérage, personnalisation, ludique).

En conclusion de cette section, on peut affirmer que la marque est un concept chargé de symboles qui le rend paradoxalement immatériel. C'est pourquoi, il est souvent sujet de représentations mentales (notoriété et image) de la part des consommateurs.

D'une manière générale, la marque reste un acteur présent d'une façon plus ou moins importante dans la décision d'achat du consommateur. Pour ce dernier, la marque facilite l'information et son traitement, donne confiance lors de la décision d'achat et apporte de la satisfaction pendant l'usage. Ainsi, la marque est une plus-value pour le consommateur car elle répond à son désir et participe à son bien-être.

Cette caractéristique est, selon plusieurs auteurs, la raison de la forte attraction entre ce concept (la marque) et celui de l'image. Ce qui donne naissance à ce que l'on appelle l'image de marque.

¹ J-J LAMBIN, Op Cit. p398.

Section 2 :L'image de marque

L'image de marque revêt une importance capitale dans le domaine du commerce et du marketing, elle constitue une source de valeur ajoutée pour l'entreprise qui doit se faire une place dans un marché de plus en plus saturé.

Toutefois, le concept reste relativement flou. Ceci est dû à sa grande proximité avec certains concepts, notamment le concept de marque. Le but de cette section, est de favoriser la compréhension du concept d'image de marque.

1. L'image en marketing

Le marketing est un domaine où l'image revêt une importance capitale. Les consommateurs ne recherchent plus seulement la consommation (utilitaire) du produit mais également une certaine part d'imaginaire.

1.1 Définition de l'image en marketing :

L'image en marketing est définie comme « *l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produits)* ». ¹

Selon DECAUDIN, « *l'image peut être découpée en image voulue, image transmise, image perçue* ». ²

a) L'image voulue : ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses différentes cibles grâce aux techniques de communication. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise : la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple.

b) L'image transmise : est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.

¹ DECAUDIN Jean-Marc, « *La communication marketing* », édition ECONOMICA, Paris, 1995, p. 203.

² RATIER Michel, « *L'image en marketing* », Centre de Recherche en Gestion, 2002.p.8.

c) **L'image perçue** : est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.¹

1.2 Les concepts voisins à l'image

La notoriété est nécessaire à la formation d'une image dans la mesure où, il faut connaître la marque ou le produit pour s'en faire une image. Cette image peut également être façonnée par la réputation qui est faite à la marque ou au produit notamment par le biais du bouche à oreille.

La réputation d'une marque vient aussi de la perception qu'a le consommateur, de cette marque ; ce consommateur va développer une attitude envers cette marque qui sera entre autres, liée aux valeurs qu'elle véhicule et au positionnement qu'elle a choisi.

Six concepts voisins de l'image ont donc pu être identifiés: la notoriété, la réputation, La perception, l'attitude, les valeurs et le positionnement.²

1.2.1. La notoriété

On désigne par le mot « notoriété », le taux de connaissance d'un nom. Que ce soit une marque, un produit, une entreprise ou une personne, la notoriété se limite uniquement à la connaissance de son nom et d'une certaine manière à la connaissance de son existence. Le fait de connaître la marque X signifie bien que l'on sait qu'elle existe.

La notoriété de la marque se définit comme « *le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie des produits donnée* »³.

La notoriété d'une marque se définit comme « *la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et qu'elle appartient à une certaine catégorie de produit* »⁴

¹ En théorie, les trois images devraient être les mêmes. En pratique, cette décomposition permet d'identifier un éventuel problème dans la transmission de l'image aux cibles.

² RATIER Michel, « *L'image en marketing* », Centre de Recherche en Gestion, Toulouse, 2002.p.9.

³ CHANTAL Lai, « *la marque* », Dunod, Paris. 2005, p51.

⁴ D.A AAKER., « *Le Management du Capital de Marque* », Dalloz, paris, 1994.p.20.

La notoriété d'une marque ou d'une entreprise peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de l'entreprise ou de la marque considérée.

Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés :

- a) **Le degré zéro de notoriété** correspondant à une absence totale de connaissance de la marque.
- b) **La notoriété assistée** correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée, le consommateur affirme connaître la marque lorsqu'on lui propose une liste qui comprend cette marque.
- c) **La notoriété spontanée** est généralement le signe d'une marque forte. En effet, elle concerne les marques qui sont toujours citées par le consommateur quand on lui demande d'associer un produit à une marque connue. Le consommateur est capable de citer spontanément la marque dans l'univers du produit considéré.
- d) **La notoriété spontanée de premier rang ou « top of mind »** concerne les marques toujours citées en premier par le consommateur et qui lui viennent donc spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier. Dans un sens plus large, le fait qu'une marque soit en « top of mind » peut simplement désigner le fait qu'elle soit parmi les marques venant à l'esprit du consommateur.

La notoriété crée un sentiment de familiarité et fait préférer la marque, en effet, cette familiarité envers la marque pousse à l'achat, aussi, l'exposition répétée à une marque joue sur la préférence de cette dernière.

Pour une entreprise, la notoriété doit être préalable à l'image de marque, en effet beaucoup d'entreprise gaspillent de l'argent en voulant développer une image de marque alors que leur marque n'est pas fortement connue.

1.2.2. La réputation

La réputation joue un rôle fondamental dans nos relations sociales, morales, économiques. En quoi consiste la réputation ? Pourquoi semble-t-il si important de l'acquérir et de la préserver.

On peut définir la réputation comme étant l'opinion que le public a d'une personne, donc la réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose.

La réputation est la crédibilité qu'on reconnaît à un individu ou à une institution sur la base de ses actions passées et qui influence notre décision de nous engager dans une relation de confiance. On peut également faire des interprétations à partir de ce que les gens disent; il s'agit du type d'informations que l'on recueille accidentellement de conversations. Ce que les gens disent de situations réelles ou hypothétiques peut nous renseigner sur les normes qu'ils reconnaissent, il est donc ensuite possible de leur attribuer une réputation.

Aussi, la réputation est un signal de statut qui oriente nos choix dans des situations d'incertitude. Nous faisons confiance plus facilement en un médecin qui a une bonne réputation même si nous n'avons pas d'accès aux critères sur lesquels celle-ci se fonde. La réputation est un critère indirect fondamental pour orienter nos choix.

Après une brève analyse de la notion de réputation, on s'aperçoit que cette notion est peut être celle qui est la plus proche du concept d'image en marketing. Tout comme l'image en marketing, la réputation se crée grâce, notamment, au phénomène de perception

1.2.3. La perception

« La perception est le processus de prise de conscience des nombreux stimuli touchant nos sens. Elle influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons »¹

Donc La perception est un processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente.

Selon Dubois : *« La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes »²*

a) La sensation : qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes.

¹ J.A DE VITO., « *Les fondements de la Communication Humaine* », édition Gaétan Morin, 1993.p34.

² B DUBOIS., « *Comprendre le Consommateur* », 2ème édition, Dalloz, 1994.p.23.

b) L'interprétation : qui nous permet d'enregistrer d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Le consommateur achète ce qu'il perçoit, et sa perception est fortement influencée par les signaux (nom de marque, couleur...) qui lui sont envoyés par les marketeurs. C'est à partir de ces indications qu'ils identifient et donnent une signification aux marques et aux produits. Une fois que le consommateur aura perçu les signaux, il pourra développer une attitude.

1.2.4. L'attitude

Une attitude résume les évaluations positives ou négatives, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou une idée.

Un consensus en marketing s'est établi pour définir l'attitude comme une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque ».¹

Il s'agit donc, de l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque.

Les attitudes sont généralement polarisées et chargées d'affectivités sur un sujet donné, car elles sont en relation avec des croyances et des valeurs. Il y a toujours une attitude pour et une attitude contre.

L'attitude est un système complexe qui sous-entend les conduites. Pour rendre compte de cette complexité, on propose généralement de distinguer trois dimensions principales²

a) La dimension cognitive : Elle est constituée d'une part de l'ensemble des croyances d'un individu à propos d'un objet (une marque, un produit, une entreprise...) et, d'autre part, du poids accordé à ces croyances.

b) La dimension affective : C'est l'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à un stimulus. C'est l'aspect évaluatif des croyances. Ces jugements sont par nature subjectifs et propres à chaque individu.

¹ DARY Denis, « *Le comportement du consommateur* », Dunod, Paris, 2003, p.94.

² MARION G. et MICHEL D. « *Marketing, Mode d'emploi* », Editions d'organisation, Paris, 1986, p.56.

c) **La dimension conative** : Elle est liée à l'action proprement dite, c'est la prédisposition à l'acte d'achat. Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit. Lorsque cette dimension conative existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat.

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

1.2.5. Les valeurs

Les valeurs peuvent être définies comme étant « *une conviction à partir de laquelle un homme agit par référence. Les valeurs orientent le comportement de l'individu, dirigeant sa conduite et guidant ses jugements* »¹

En effet, pour les achats à statut social comme les produits de luxe, la plus-value apportée par la marque est essentielle. Elle valorise celui qui la porte ou la consomme et met en œuvre un double processus d'identification et de projection. Soit les valeurs de la marque et du consommateur sont communes (identification), soit on va à la marque pour tenter de s'approprier son statut (projection).²

1.2.6. Le positionnement

Le positionnement d'un produit consiste à définir la place que devra occuper ce produit par rapport aux produits concurrents. L'objectif est de différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.

Le positionnement est « *l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur* »³.

¹ DEPOVER Christian, « *le curriculum et ses logiques* », édition Harmattan, 2005, p25.

² A SEMPRINI, « *Le marketing de la marque – approche sémiotique* », Editions Liaisons, Paris1992 p.98.

³ RIES A, TROUT J, « *Positionnement : la bataille des marques* », édition Warner, 1982, p 22.

L'image d'un produit, auprès d'un public c'est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à un produit par un public déterminé. Le positionnement, pour sa part, est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image, c'est-à-dire de ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits analogues et de le distinguer des autres.

Le positionnement du produit dans l'esprit du consommateur peut être différent de celui initié à l'origine par l'entreprise, si les positionnements voulus et perçus sont trop éloignés et que ce décalage nuit à l'image de marque de l'entreprise et/ou à ses ventes, celle-ci peut jouer sur la communication pour se rectifier.

1.3. Typologie d'image en marketing

L'image en marketing est un concept multidimensionnel, en effet, il peut être découpé en trois principales images : l'image corporate, l'image du produit et l'image de marque.

1.3.1. L'image corporate

Le succès d'une entreprise ne dépend plus aujourd'hui uniquement de son savoir-faire, de la qualité de ses produits, de ses hommes ou de l'excellence de sa gestion ; son image est désormais un facteur essentiel de réussite.

L'image corporate comporte à la fois l'image de l'entreprise et l'image institutionnelle. En effet, certains auteurs font une distinction entre communication d'entreprise et communication institutionnelle. Cette distinction est principalement opérée en fonction des destinataires du message.

La communication d'entreprise est destinée aux partenaires habituels de l'entreprise : Usagers / utilisateurs des services et des produits (actionnaires, salariés...). Les actions de communication de l'entreprise vont déboucher sur la formation d'une image d'entreprise. La communication institutionnelle est destinée à une communauté symbolique,

On peut définir donc la « corporate image » comme l'idée ou l'image qu'une entreprise ou un groupe donne ou cherche à donner de lui-même. Une entreprise produit des biens et des services. Ses produits peuvent bénéficier de l'image qu'a l'entreprise qui les fabrique. Ainsi, l'image du produit est également un type d'image marketing qu'il convient d'analyser.

1.3.2. L'image produit

On appelle un produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin.

Un consommateur achète rarement le produit pour ses seules composantes techniques et ses services annexes. Au-delà de ses caractéristiques ou attributs, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire. Il peut ainsi satisfaire plusieurs besoins à la fois, matériels et immatériels.

Il existe trois grandes catégories de produits :

a) Le produit central ou (noyau du produit)

Il se trouve au niveau le plus fondamental, il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en réponse au problème qu'il se pose. L'acquéreur d'une montre l'achète pour voir l'heure, un client d'un restaurant paye pour manger et se rassasier.

b) Le produit tangible ou produit générique

Il n'est autre que le produit central « enrobé » de toutes ses caractéristiques.

c) Le produit global ou méta produit ou encore produit élargi

Représente la totalité de ce qui peut être offert autour du produit tangible. Un produit comporte à la fois des caractéristiques fonctionnelles et des caractéristiques d'image :

- ✓ **Les caractéristiques fonctionnelles** : sont essentiellement d'ordre physique : composition, dimensions, performances techniques, facilité d'utilisation, qualités sensorielles et esthétiques.
- ✓ **Les caractéristiques d'image** : Tout produit a un contenu symbolique. Il est plus ou moins associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée.

1.3.3. La relation image de produit-image de marque :

L'image de produit est un concept très important en marketing et très lié à celui d'image de marque, on pourrait même parler d'interdépendance entre les deux images.

En effet, pour améliorer son image, une marque pourra lancer un produit qui du fait de sa symbolique intrinsèque, permettra de répercuter son image positive sur la marque à laquelle il appartient.

Un produit sera perçu comme meilleur même si ses aspects techniques sont identiques à ceux de ses concurrents grâce à une bonne image de marque qui a agi sur ce produit.

Parallèlement, un produit dégageant une forte image, influencera positivement la perception de l'image de la marque auquel il appartient.

Etant donné que le consommateur est de moins en moins rationnel et l'offre étant de plus en plus banale, il est important, voir primordial pour une entreprise de se différencier sur une dimension immatérielle, et c'est là que la troisième image en marketing qui est l'image de marque joue un rôle important.

Faisant l'objet de la troisième sous-section de cette section, l'image de marque ne sera que brièvement définie.

1.3.4. L'image de marque

L'image de marque est la perception d'une marque par les consommateurs, soit dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, ou dans une situation d'information ou de jugement de la marque.

2. L'image de marque

L'image de marque, concept très couramment employé, que ce soit dans le langage courant, dans le monde professionnel du marketing ou dans le domaine de la recherche n'en reste pas moins un concept flou, souvent à la frontière avec d'autres concepts du marketing. De façon à clarifier quelque peu ce concept, nous allons définir l'image de marque et ses concepts voisins avant que ne soient abordés les différents supports de perception de l'image de marque.

2.1. Définitions de l'image de marque

Nombreuses sont les définitions afférentes à l'image de marque. Cependant les auteurs s'accordent autour d'un consensus de définitions plus ou moins unique. Cela signifie qu'il n'y a pas de débat d'écoles et que malgré le nombre important de définitions de l'image de marque qui ont pu être données, elles sont complémentaires et ne s'opposent pas les unes aux autres.

La définition qui nous a paru la plus exhaustive est celle qui décrit l'image de marque comme étant « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individu associent à une marque ou à une organisation.* »¹

2.2. Les concepts voisins de l'image de marque

Six concepts proches de l'image de marque ont pu être relevés : l'attachement à la marque, la sensibilité de à la marque, l'identité de la marque, capita de la marque et enfin la marque. Ce dernier concept ayant largement été décrit dans la section précédente, nous nous contenterons de définir les cinq concepts restants.

2.2.1. L'attachement à la marque

L'attachement à la marque est « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.* »²

Cette relation permanente à long terme est engendrée au départ par une relation de type évaluatif dirigée vers un stimulus spécifique, en l'occurrence la marque.

2.2.2. La sensibilité à la marque

La sensibilité à la marque, à l'inverse de la fidélité, est une variable psychologique. Elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur.³

Dire qu'une personne est sensible à la marque, c'est dire que la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat. La sensibilité aux marques est donc par définition une variable individuelle.

¹ J.N KAPFERER. Op Cit. p 56.

² LACOEUILHE J., « *L'attachement à la Marque* », paris 2000, p 123.

³ J.N KAPFERER. Op Cit. .p24.

2.2.3. L'identité de la marque

L'identité de la marque : « représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché »¹.

L'identité de marque, sert à fournir une direction, un projet et un sens à la marque. Elle confère à la marque une influence indépendante du produit. Pour pouvoir parler d'identité de marque, trois conditions doivent obligatoirement être réunies : on doit être en présence d'un nom, d'un produit et d'un logo.

2.2.4. La personnalité de la marque

La personnalité de marque peut être définie comme *« un état des caractéristiques humaines associées à une marque donnée. Cela peut inclure certaines caractéristiques comme l'âge, la classe socio-économique, les traits de personnalité et les sentiments »*².

« La notion de personnalité de marque se propose d'appréhender la marque exclusivement à partir de traits comparables à ceux qui sont utilisés pour caractériser un individu ».³

2.2.5. Le capital de marque

Le capital de marque est : la valeur marginale (additionnelle) qui est apportée par la marque à l'offre d'une entreprise ou encore la valeur ajoutée par une marque à un produit telle qu'elle est perçue par le consommateur ; c'est l'ensemble des atouts et des handicaps qui sont liés à la marque (à son nom et à ses symboles) et qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à un produit ou à un service.

Le capital de marque est constitué de la fidélité à la marque, de la qualité perçue, de la notoriété, de l'image de marque et de d'autres actifs attachés à la marque (brevets, licences).

¹ CHANTAL Lai, Op Cit. P, 58.

² AAKER D.A., *Building Strong Brands*, Free Press, 1996

³ KOEBEL M.N. et LADWEIN R., *« L'Echelle de Personnalité de la Marque »*, Dunod, paris 1999, p72.

2.3. Les éléments constitutifs de l'image de marque

L'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments matériels et immatériels¹. C'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image que l'entreprise a d'elle-même. Et cette image se forge à travers des composantes d'une extrême diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise.

Les éléments constitutifs se décomposent en éléments corporels comme le nom et le logotype et éléments incorporels comme les actions médiatiques.²

a) Le produit

Par sa forme, ses fonctions, son prix, son ingéniosité, c'est le premier acteur, souvent l'instrument fondateur, de l'image de marque d'un fabricant. Beaucoup d'entreprises naissent sur une idée de produit ou de service. Cette idée d'origine va souvent conditionner l'image que le public conservera de l'entreprise.

b) Le nom de la marque

Le nom de la marque est le premier élément constitutif de son image. La première image que l'on a d'une marque est celle qui est véhiculée par son nom. La plupart des marques portent le nom d'une personne qui a été à l'origine d'une entreprise ; derrière ce nom, il existe souvent l'image d'un homme, son fondateur.

c) Le logotype

Le logotype est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en général constitué d'un graphique, d'un mot et parfois d'une devise ou d'un slogan. Il a pour but de mettre l'image de marque au premier plan dans l'esprit du consommateur. Ce lien entre l'image de marque et le logo renforce le message à véhiculer sur le caractère unique de l'organisme que le logo représente.

¹HEUDE R.P., « *L'Image de Marque* », éd Eyrolles, Paris, 1989, p 82.

²HEUDE R.P, Op.cit. p 83.

d) Les couleurs et leurs valeurs symboliques

Les valeurs symboliques attachées aux couleurs évoluent principalement en fonction de la culture d'un pays. Chaque logotype se définit notamment par sa couleur.

e) L'harmonie

L'harmonie entre les éléments constitutifs d'une marque crée cette unité nécessaire au développement de son image. Toutes les marques doivent être individuellement des œuvres d'arts où règne l'harmonie des couleurs comme celle des formes.

f) L'influence des caractères typographiques

Toute entreprise de quelque secteur économique que ce soit, doit avoir défini son choix en matière de caractères typographiques. Ces caractères font partis de son identité visuelle au même titre que son nom, son logotype et sa couleur. La forme du caractère typographique utilisé pour l'impression de documents ou pour la composition d'image pour l'audiovisuel provoque une sensation forte chez le lecteur. Une excellente typographie a souvent plus d'impact qu'une illustration en noir et blanc. La typographie devient alors un visuel destiné à accrocher l'œil du lecteur.

g) Le métier

Un nom fort avec un logotype puissant, une couleur vive et des caractères typographiques élégants ne sont pas suffisants. Il manque un cinquième élément : la définition du secteur d'activité résumé en un, voire deux mot pour caractériser le métier exercé par l'entreprise.

h) Les techniques de publicités

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

L'image est également forgée par l'histoire de l'entreprise, ses dirigeants, son savoir-faire et le service offert (en termes d'innovation, d'information, de service après-vente).

2.4. Formation de l'image de marque

La formation d'une image de marque s'établit selon quatre schémas de pensée : elle se crée par comparaison, par analogie, par reconnaissance et par simplification des faits¹. Ces quatre processus de création sont toujours présents lors de l'élaboration et lors de la construction de toute image dans l'esprit d'un public donné.

- ✓ L'image de marque est toujours simplificatrice. L'individu cherche toujours à ne conserver qu'une seule image d'une marque, pour réduire et schématiser une réalité souvent complexe. Notre mémoire fonctionne à l'économie pour ne retenir que l'essentiel.
- ✓ L'image de marque est toujours comparative. Pour exprimer une abstraction l'Homme se sert toujours de comparaison : riche comme crésus, prompt comme l'éclair....
- ✓ L'image de marque est toujours analogique. L'analogie se définit comme étant une ressemblance établie par l'imagination entre deux ou plusieurs objets de pensée essentiellement différents². Nous visualisons une idée abstraite par une image composée de clichés.
- ✓ L'image de marque est toujours cognitive. Nous nous référons en permanence à ce que nous connaissons déjà. Les expériences passées nous servant de schémas de réflexion pour expliquer ce qui se produit aujourd'hui.

2.5. Les différentes dimensions de l'image de marque

Les connotations de l'image de marque vont distinguer cette dernière de ses concurrentes. Par connotation, on entend la propriété d'un terme de désigner en même temps que l'objet ses attributs.

¹ HEUDE R.P., Op Cit. , p 85.

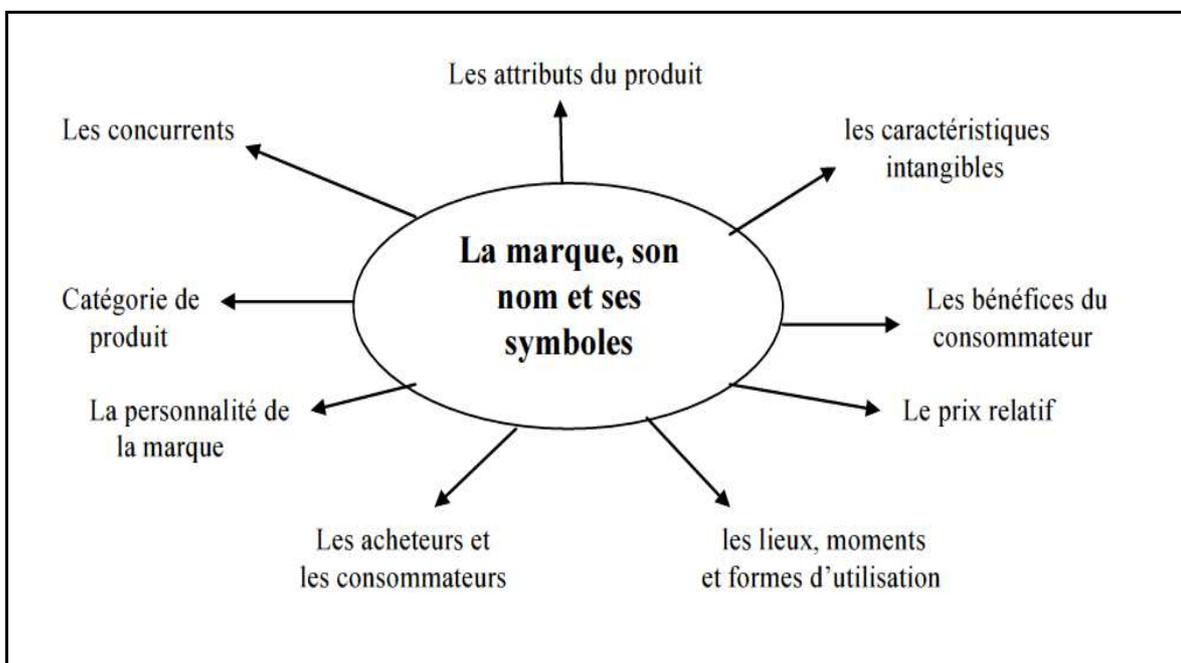
² Ibid. p 86.

Le responsable d'une marque ne s'intéresse pas évidemment à toutes les connotations de sa marque: il privilégie celles qui touchent directement ou indirectement les comportements d'achat. Il faut chercher à savoir si la perception est forte et commune à de nombreuses personnes, ou floue et disparate selon les individus. Cependant la puissance, la netteté et l'universalité de la perception d'une marque ne sont pas tout. La nature même des traits d'image est essentielle. Il faut donc savoir analyser, pour une marque et un marché donnés, les dimensions perceptuelles qui sont essentielles.

Les différents types d'associations à une marque sont regroupés dans la figure suivante:

Figure n° 13 : Les dimensions de l'image de marque.

Source : web.univ-pau.fri—benavent/MSE/MSE_2002_Nestle.PDF. Consulté courant mars 2013.



2.6. L'évolution de l'image de marque

Selon Heude : « *l'image de marque est un élément quantifiable du patrimoine d'une entreprise, elle est dotée d'une forte rémanence qui signifie une sensation ou une image à la propriété de subsister un certain temps après que l'individu a été exposé à cette sensation ou à cette image* »¹ .

Par contre, ce temps n'est pas infini, c'est pourquoi, il est important pour une entreprise de faire évoluer son image de marque selon les objectifs de l'entreprise et son environnement interne et externe (socio-économique, géographique, avenir, crise, ...etc.).

La marque est susceptible d'évoluer selon quatre périodes² :

- ✓ **La période fondatrice** : qui est fortement associée au produit.
- ✓ **La période de découplage** : où l'image de la marque s'inscrit dans la mémoire du consommateur.
- ✓ **La période d'enracinement** : où la marque s'inscrit dans l'histoire et permet un passage de génération en génération.
- ✓ **La période d'essaimage (extension)** : où la marque est suffisamment forte pour essaimer vers d'autres catégories de produits et d'univers de consommation compatibles avec l'identité-source

Toutefois, pour que la marque passe à la période d'extension, il faut qu'elle soit dissociée du produit, certaines composantes telles que le côté physique, la relation ou le reflet sont évolutives et peuvent changer à court terme, tandis que d'autres telles que la culture, la personnalité ou la mentalité, sont durables et ne sont modifiables qu'à long terme.

¹ HEUDE R.P., Op Cit. p 79.

² MICHON C, « *Le développement durable d'une marque* » éd Economica, 2003, p 91.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre nous a permis de donner une petites vue sur différents concepts de l'image de marque, la notoriété, l'identité de la marque, capital marque.

On va passer au troisième chapitre où nous présenterons l'historique de l'entreprise Ifri, la méthodologie de l'étude de marché ainsi que l'élaboration d'un questionnaire.

Chapitre III

Présentation de l'organisme d'accueil et de l'enquête

Introduction du chapitre

Dans tous les champs de la gestion d'entreprise, les décideurs doivent largement s'appuyer sur l'information pour prendre nombre de leurs décisions.

Cependant, on constate que le marketing est l'un des champs les plus exposés à cette règle, où l'élaboration des stratégies et des tactiques repose en grande partie sur l'exploitation d'informations dont les sources sont nombreuses. De ce fait, on trouve les études de marché l'excellent outil qui est susceptible de procurer au décideur les meilleures informations qui permettent, à un certain degré, l'atteinte des résultats souhaitables.

L'expression « étude de marché » peut-être définie comme l'ensemble des procédures et techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable en vue d'aider la prise de décision dans les champs du marketing. Cette information peut être utilisée pour analyser un problème, pour suggérer un certain nombre de solutions, ou pour vérifier l'efficacité de décisions prises.¹

D'après une telle définition, on constate que la réalisation d'une étude de marché s'articule en grande partie sur des procédures et des techniques diverses, et cela revient à la diversité des problématiques qui nécessite ce genre d'études. En effet, l'enquête commerciale est l'une des techniques les plus adoptées aux études, cette catégorie d'enquête repose le plus souvent sur des questionnaires. Pour mettre en œuvre une telle enquête, il est nécessaire de construire un échantillon d'étude, de formuler un questionnaire puis choisir un mode de traitement.

Il s'agit donc de présenter dans la première section de ce chapitre l'organisme d'accueil, afin d'éclaircir dans une deuxième section la démarche suivie lors de l'enquête que l'on a effectuée auprès des consommateurs de la marque Ifri.

¹ CAUMONT Daniel, Les études de marché, Édition Dunod, Paris, 1998, P 9.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, on va donner une présentation et une historique de la société de 'Ifri', sa fiche signalétique et son organigramme, par la suite on va présenter les missions des différentes structures et enfin son environnement et ses moyens de communication.

1. Historique et situation géographique

La SARL Ifri est une société industrielle dans l'agro-alimentaire spécialisée dans le domaine de l'eau minérale et de boissons diverses. Elle se situe à Ighzar Amoukrane dans la Daïra d'Ifri OUZELLAGUEN dans la région de Kabylie, 50 km à l'ouest de la ville de Béjaïa et à 150 km à l'est d'Alger.

Ifri est une marque déposée algérienne d'eau minérale et de boisson diverses (soda et eaux fruitées). Leader des ventes d'eau minérale en Algérie, la création de l'entreprise remonte à 1986 par « IBRAHIM Laid » sous la dénomination « Limonaderie Ibrahim ». Ce n'est qu'après 10 ans, soit en 1996 que l'entreprise hérite du statut juridique d'une SNC (société en non collectivité), puis de SARL (société à responsabilité limitée).

Elle est implantée à l'entrée Est de la vallée de la Soummam. Sa source provient du massif montagneux du Djurdjura qui constitue son réservoir naturel d'eau.

Innovateur dans l'utilisation du PET (polyéthylène téréphtalate) au niveau national, Ifri inaugure son premier atelier d'embouteillage le 20 Juillet 1996. A cette date, plus de 20 millions de bouteilles sont commercialisées sur l'ensemble du territoire national, ce chiffre atteint 250 millions de litres en 2004 avant de franchir le cap des 500 millions de litres (emballage PET et verre) en 2005. . Son capitale s'élève à 1.293.000.000,00 DA a la même année.

Un succès qui s'explique aussi bien par la qualité naturelle de l'eau, qui s'allie pureté et légèreté, que par une démarche méthodique, scientifique et rigoureuse dans les techniques de production.

Aujourd'hui, la gamme de produits est riche d'une cinquantaine d'articles qui vont de l'eau minérale plate, gazéifiée et aromatisée aux sodas aux goûts différents en passant par les eaux fruitées et les cocktails. Dans toutes ses unités et à toutes les étapes de la production, l'entreprise affirme veiller au respect des normes d'hygiène, de sécurité et d'environnement. Après avoir couvert les besoins du marché national, Ifri exporte désormais ses produits vers la France, Angleterre, Espagne, Italie l'Allemagne, la Belgique, Luxembourg, le Soudan, le Mali, le Niger et les Émirats Arabes Unis (EAU), Arabie saoudite (RSA).

2. Missions et activités

L'entreprise travail 24H/24 avec des lignes de production automatisées et équipées des systèmes de contrôle de qualité de dernière génération dans toute ses unités et à toute les étapes de production , elle veille au respect des normes d'hygiènes, de sécurités et les normes environnementales les plus strictes.

L'entreprise IFRI a pour mission de produire une gamme diversifiée à savoir:

2.1. L'eau minérale

- Eau minérale naturelle non gazeuse.
- Eau minérale naturelle gazéifiée

2.2. L'eau minérale gazéifiée /aromatisée

- Boisson à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels de citron.
- Boisson à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels d'orange.
- Boisson à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels de menthe.

2.3. Les sodas

- Soda orange ; Soda orange édulcoré sans sucre ajouté.
- Soda citron ; Soda citron édulcoré sans sucre ajouté.
- Soda pomme ; Soda pomme édulcoré sans sucre ajouté.
- Soda pomme verte ; Soda pomme verte édulcoré sans sucre ajouté.

- Soda fraise ;
- Soda Bitter ;

2.4. Les eaux fruitées

- Eau fruitée aux fruits exotiques
- Eau fruitée à la pomme fraise au lait
- Eau fruitée à l'orange édulcorée sans sucre ajouté
- Eau fruitée à l'orange
- Eau fruitée au raisin mure
- Eau fruitée au raisin cerise
- Eau fruitée à l'orange crotte citron

3. Fiche Signalétique

Raison social : SARL IBRAHIM & FILS.

Adresse : Ighzer Amokrane-Ifri Ouzellaguen
06231 Béjaïa Algérie.

Forme juridique : Société A Responsabilité Limité (SARL).

Les gérants : IBRAHIM & fils.

Direction générale :

Directeur des Ressources Humaine.

Directeur Commercial.

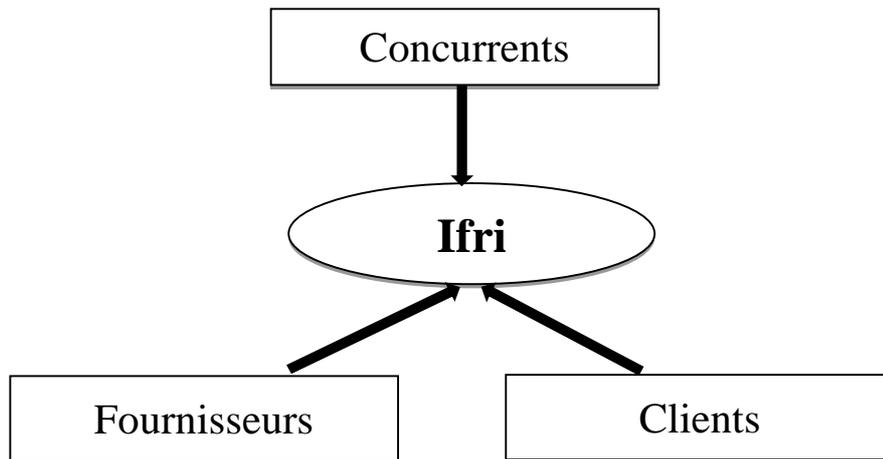
Directeur de Production.

Site web : www.ifri-dz.com

4. l'environnement de la SARL « IFRI »

Dans Cet élément on va présenter les différents éléments qui constituent l'environnement de l'entreprise.

Figure n° 14 : L'environnement de la SARL « IFRI »



Source : Document interne de l'entreprise Ifri

4.1. Les clients

La part du marché de l'entreprise « IFRI » est très important, car elle touche des clients locaux et étrangers, dont le volume est en augmentation.

4.1.1. Les clients locaux

- Les dépositaires (représentants) ;
- Les grossistes ;
- Les demi-grossistes ;
- Les détaillants ;
- Compagnie aériennes ;
- Les institutions publiques ;
- Les centres commerciaux ;
- Les hôtels...etc.

4.1.2. Les clients étrangers

- Emirats Arabes Unis(EAU), Arabie Saoudite (RSA) : Eau minérale et boissons diverses ;
- France, Angleterre, Allemagne, Espagne, Italie : Eau minérale ;
- Tunisie, Soudan, Mali, Niger : Eau minérale et boissons diverses.

4.2. Les fournisseurs

Tableau n°1 : les fournisseurs de « IFRI »

Fournisseurs	Adresse
AGRUMARIA	Italie
SOFERDI	France
DECOPACK	France
DOHLER	Belgique
FBIC	Espagne
SAVASA	Espagne
CURTIL	France

Source : document interne de service commercial.

4.3. Les concurrents

Actuellement, il n'existe aucune entreprise de grande activité comme « FRI » sur le marché national alors que les seuls concurrents actuels sont les entreprises telles que Coca-Cola, Pepsi, Hamoud Boualem, Toudja, Lala Khadija, Texanna, alma...etc.

Les moyens qu'elle utilise pour faire face à sa concurrence sont la qualité de son produit et son emballage.

5. Les engagements de « IFRI »

Les principaux engagements de la Sarl « IFRI » sont :

- ✓ **La santé et le bien être :** L'eau Ifri est née au cœur des montagnes de Djurdjura et s'écoule lentement jusqu'à la source d'Ifri. Son premier filtre, la nature, apporte sa richesse en minéraux indispensable à la vie. Tous les produits Ifri sont constitués à base d'eau minérale naturelle pour leur apporter toutes propriétés dont la nature l'a dotée.
- ✓ **Les exigences et le savoir-faire :** Depuis 10 ans Ifri met tout son œuvre pour que ses produits conservent toutes leurs propriétés naturelles.
- ✓ **Le contrôle qualité :** Toute la gamme Ifri subit chaque jour de multiples contrôles afin de garantir une qualité irréprochable pour permettre aux clients de consommer tous ses produits en toute sécurité.

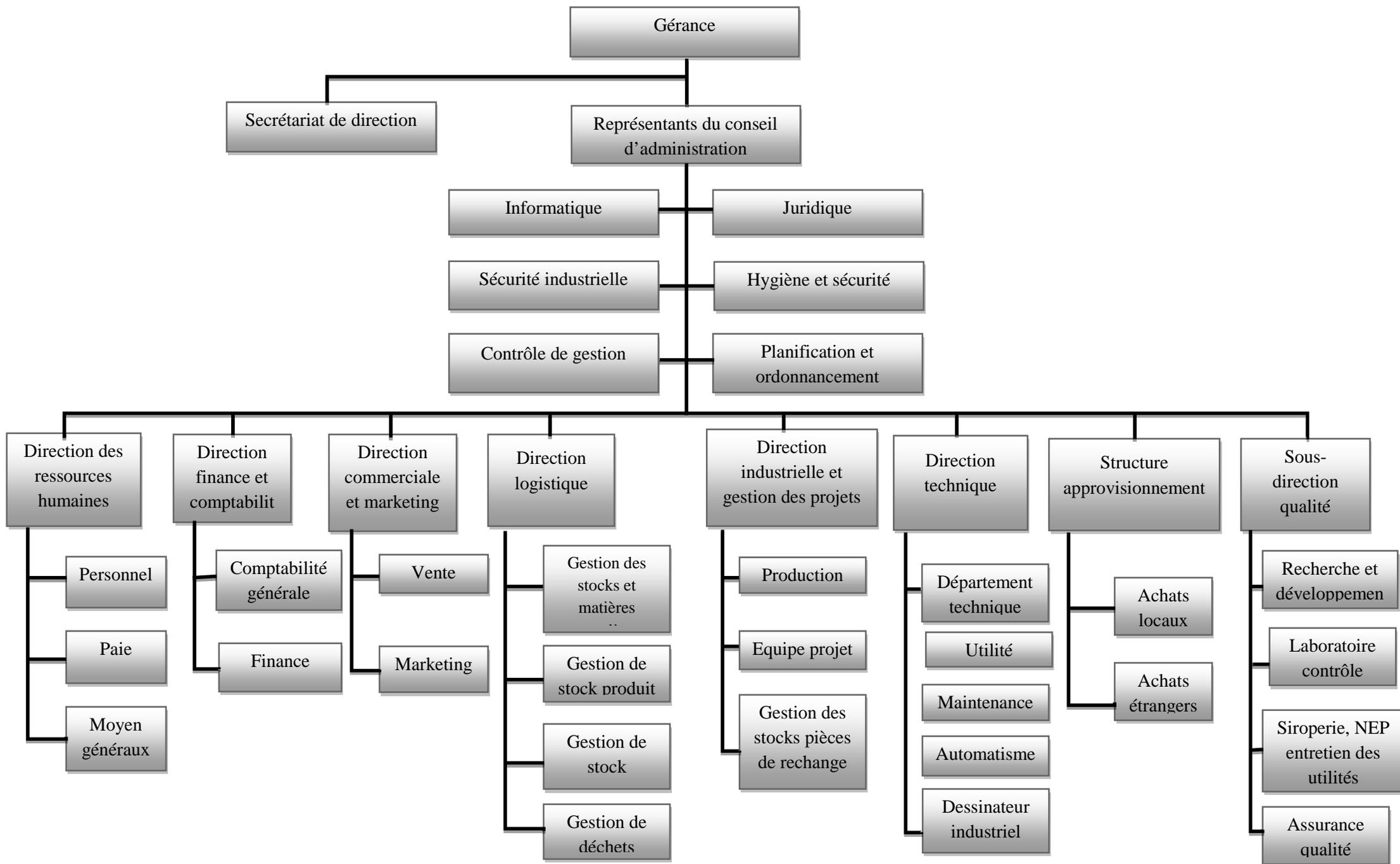
6. Les filiales de l'entreprise « Ifri »

- ✓ **SARL IBRAHIM & Fils « Ifri » :** embouteillage d'eaux minérales plates et gazéifiées, production de sodas et boissons imitées.
- ✓ **Général Plast :** production de préformes en PET et bouchons en PERD. Elle produit l'emballage en plastique pour les unités du groupe
- ✓ **Bejaia Logistique :** transport sur toutes distances et manutention
- ✓ **Sarl Huileries Ouzellaguen :** exploitation dont la surface agricole utile est de 353 ha dont 346 ha d'oliviers, nouvelle usine de trituration et de conditionnement d'huile d'olive...etc.

7. L'organisation de la SARL « IFRI »

Figure n°15: Organigramme général de la SARL IFRI »

Figure n° 15 : Organigramme de la SARL IFRI



8. Les missions des différentes structures

La structure organisationnelle des différentes sections et fonctions de l'entreprise ainsi que leurs missions peut être présentée comme suit :

8.1. La direction (Gérance)

Elle est dirigée par un Gérant qui assure et applique les décisions prises dans les différentes assemblées générales des associés. Elle comprend le secrétariat et les différents services, elle a aussi pour mission la coordination des travaux entre différents services.

8.2. Le secrétariat de direction

C'est l'organe d'accueil, on y enregistre les courriers arrivés et départ, et aussi la réception et l'enregistrement des appels téléphonique.

8.3. La direction ressources humaines

La mission de cette direction est de gérer le capital humain, d'acquérir les ressources humaines en nombre et en qualité, d'assurer la gestion de la paie des salariés, d'assurer l'évaluation de leurs carrières et de planifier les besoins à court et moyen terme, tant en effectif qui ont besoins de formation, de perfectionnement et recyclage.

8.4. Le direction finances et comptabilité

Son rôle est :

- Etablir les situations financières de l'entreprise (Bilan, TCR...).
- Assurer la conformité des opérations comptables.
- Etablir les plans de financement et d'investissement.
- Gérer les recettes et les dépenses

8.5. La direction commerciale et marketing

Il est composé de quatre sections : Section clientèle, recouvrement, emballage et service statistique, ce service s'occupe de :

- La réception des bons de commandes des clients ;
- L'élaboration des stratégies face à la concurrence ;
- L'établissement des pro-forma et les ordres de versement par les clients ;
- L'établissement des factures et de bons de livraisons ;
- La réponse à toute demande de la clientèle sur les bilans de qualité ;
- L'élaboration de la politique de distribution ;

La direction commerciale est composée de cinq (05) services : approvisionnement, étranger, devis, facturation, service vente et marketing.

8.6. La direction logistique

Les missions de cette direction est de s'occupe :

- De la gestion des parcs auto ;
- Des moyens généraux ;
- De la gestion des stocks et gestion des déchets.

8.7. La direction industrielle et gestion des projets

Elle a pour rôle :

- D'assurer la production des produits finis et il est chargé de la gestion du carnet de bord de la production.
- De contrôler et suivre les statistiques concernant la production.
- De produire en équivalent en quantités demandées par le service commercial et en normes exigées par le service qualité ;
- De diriger les équipes de projets ;
- De la gestion des stocks des pièces de rechange.

8.8. La direction technique

Ce service s'occupe de toutes les tâches techniques concernant l'opération, à cette effet il :

- Elabore les rapports techniques ;
- Etablit de programme de production ;
- Contrôle la qualité du produit.

8.9. La structure approvisionnement

Ce service est muni de la section achats locaux et étrangers. Il prend en charge la gestion des achats et assure le suivi des commandes jusqu'à leur satisfaction en assurant les délais comptabilisés avec l'urgence des boissons à moindre coût.

8.10. La sous-direction qualité

Sa mission principale est :

- La mise en place des procédures de travail de chaque structure ;
- D'assurer l'établissement, la mise en œuvre et l'entretien des processus nécessaires au système de management de la qualité ;
- De représenter l'organigramme relatif au système de management de la qualité.

9. Les fonctions de l'entreprise

9.1 La politique d'approvisionnement

La rentabilité de l'entreprise dépend des choix réalisés lors de l'acquisition de biens de production (matière premières, marchandise, et des différents services nécessaires à son fonctionnement).

La politique d'approvisionnement d'Ifri sur la sélection des fournisseurs par une négociation qui consiste à entreprendre une série de démarche d'entretiens et échanges, en vue de parvenir à un accord avec eux (pris, qualité, délais de livraison, modalités de paiement ...etc.).

Quelques objectifs de la politique d'approvisionnement :

- Achat en quantités importantes ;
- Régularité et continuité des livraisons ;
- Fiabilité du fournisseur et du transport.

9.2 La politique de production

a) description du processus de production

La SARL Ifri comporte cinq chaînes de production, chacune d'elle fabrique un ensemble de produits détermine avec un débit de production.

Une chaîne de production est un ensemble de machines en série qui effectue des opérations ordonnées transformant la matière première en produit fini.

La production se fait en une succession d'opération. Avant de passer par la remplisseur, l'emballage doit être préparé. S'il s'agit de l'emballage PET, on transforme en une bouteille PET. S'il s'agit d'emballage en verre, un nettoyage des bouteilles s'impose.

Les bouteilles sont soit mises dans des caisses, s'il s'agit d'emballage en verre, soit mises sous forme de fardeaux, les caisses ou les fardeaux sont rassemblés en palettes qui seront dirigées vers les stocks.

b) les produits Ifri :

Elle produit deux sortes de produits :

✓ Les produits en PET

Ce sont les produits fini mis dans des bouteilles de plastique. On est trouvé dans le PET plusieurs formes (la 0,5 litre, 1litre, 2litre ...).

- ✓ Les produits en verre : Il s'agit des produits fini fabriqués dans des bouteilles en verre. (On a la 0,25 Litre, 0,5L,.. ,1litre, 2litre ...).

9.3 La commercialisation

La politique commerciale de l'entreprise Ifri est basée sur un objectif qui est la diversification de ses marchés.

Afin d'arriver à cela, l'entreprise Ifri doit assurer un avantage concurrentiel qui sera porté sur ses produits, cet avantage lui permettra de pénétrer le marché.

a) La politique de produit

L'eau Ifri suit un long parcours souterrain à partir des montagnes de Djurdjura, ce qui préserve toute sa légèreté et pureté. Mise en bouteille après l'extraction, sans aucun traitement, par l'appareille productif de la société, son packaging est élaboré soigneusement afin de donner plus de souplesse d'utilisation. L'étiquette, le design, le logo et les couleurs vives sont des caractéristiques qui ont favorisé l'eau d'Ifri.

La notoriété énorme dont dispose l'entreprise Ifri est acquise par la bonne qualité de ses produits. La mise en place de la certification ISO 9001 version 2008, a contribué, davantage, à la réalisation des objectifs principaux que l'entreprise s'est fixés.

b) La politique de prix

La première stratégie de prix adaptée par Ifri est la fixation des prix selon ceux existants sur le marché. Il s'agit d'une stratégie d'écrémage parce qu'il ne s'agit pas d'un produit de luxe ou de haute gamme et l'entreprise ne cherche pas à se distinguer. Comme elle n'a pas opté pour une stratégie de pénétration avec des prix bas pour ne pas se douter de la qualité du produit, le rapport qualité prix.

c) la politique de communication

La publicité, les promotions de vente, le marketing direct et les relations publiques sont les méthodes utilisées par l'entreprise *Ifri* afin d'attirer l'intention des consommateurs.

➤ Les actions promotionnelles

Parmi les actions promotionnelles adoptées par l'entreprise Ifri le parrainage :

- ✓ **Le sponsoring** : l'entreprise *Ifri* se concentre beaucoup sur la relation publique à savoir la sponsorship des clubs sportifs, les aides aux plus démunis, événement sportifs comme le marathon...etc. Ce qui a permis à l'entreprise de bénéficier d'une bonne publicité durant toute la saison.
- ✓ **Le mécénat** : stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise, son objectif est la recherche d'une identité pour la firme en tant qu'institution. L'entreprise IFRI effectue à chaque rentrée scolaire des campagnes de dons d'articles scolaires en faveur des enfants appartenant à des classes sociales démunies.

➤ Les moyens de communication que l'entreprise exploite sont :

Le service marketing prend en charge l'ensemble d'opérations communicationnelles telles que :

- La publicité à la télévision, la radio et La publicité dans les journaux, internet ;
- La participation dans les foires, exposition et salons ;
- La publicité dans les magasins spécialisés ;
- L'affichage : les panneaux routier, les arrêts de bus (la région d'Ifri ouzellaguen), l'affichage mobile sur les camions et les bus ;
- Distribution des brochures aux clients.

d) la politique de distribution

En vue d'acheminer les produits Ifri aux consommateurs finals, l'entreprise dispose d'un circuit long. Le nombre d'intermédiaire est de deux : les dépositaires et les détaillants .la figure suivante indique le chemin suivi par les produits Ifri jusqu'aux clients.

Figure n°15: L'acheminement des produits Ifri aux clients finaux



Vue le système commercial algérien, les grands entreprise ne peuvent pas assurer leurs propres distribution. Pour la Sarl Ifri, elle s'engage avec des dépositaires, sur l'ensemble du territoire national ; qui assure l'acheminement de ses produits vers les détaillants.

Cependant, Ifri organise et contrôle sa distribution. Elle dispose d'un nombre important de moyens de transport, des surfaces parking et des moyens de chargement et de déchargement.

Section 2: Présentation de l'enquête

La formulation d'une méthodologie d'étude consiste à déterminer un processus d'étapes enchaînées et organisées d'une façon permettant la réalisation des objectifs fixés au préalable.

A ce titre on constate que les enquêtes par sondage figurent parmi les techniques les plus utilisées en marketing, qui nécessite l'élaboration d'une méthodologie de travail, et cela afin de garantir la qualité et la fiabilité des résultats à obtenir. Cependant, la technique d'enquête par sondage impose des réflexions qui portent sur plusieurs points tels que la constitution d'un échantillon, la formulation des questions, le choix d'un mode d'enquête, etc.

Dans cette section nous aborderons la mise en œuvre de la méthodologie de l'enquête que nous avons réalisée, les étapes de réalisation de cette enquête sont les suivants :

- L'objectif de l'étude ;
- L'échantillonnage ;
- L'élaboration du questionnaire.

1. Objet de l'étude

Notre étude porte sur l'analyse de l'impact de la publicité sur l'image de marque, nous allons tenter de savoir si les moyens de la publicité mise en œuvre par Ifri exercent une influence sur son image de marque auprès des consommateurs dans la région de Bejaïa.

2. L'échantillonnage

Le « qui interroger ? » et « comment le sélectionner ? » sont deux questions principales à poser à propos de la construction d'un échantillon, il s'agit donc d'une étape très importante mais qui ne doit être réalisée que lorsque l'objet de l'enquête est suffisamment défini, car la population à observer doit être réellement concernée par le sujet d'étude.

CAUMONT définit l'échantillonnage comme étant «une technique qui consiste à sélectionner dans une population de référence un sous-ensemble d'éléments – des individus ou des objets voir des situations – qui sont censés la représenter».²

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes (supposé représenter la population qui fait l'objet d'une enquête) afin d'obtenir une connaissance rapprochée (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée, il existe deux catégories de méthode d'échantillonnage :

a) L'échantillon aléatoire ou probabiliste

✓ L'échantillon aléatoire simple

Son principe de base est celui de la sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population cible ait la même chance d'être représentée. Sélection au hasard ne veut pas dire n'importe comment mais implique le respect des règles strictes (tables des nombres aléatoires, échantillonnage systématique....etc.)

✓ L'échantillon stratifié

La population est subdivisée en classes mutuellement exclusives, sur la base d'un critère tel que la taille, le revenu, le groupe d'âge...etc. Un échantillon aléatoire est tiré de chaque classe(ou strate).

✓ L'échantillon en grappes

Le tirage au hasard se fait plusieurs étapes, au lieu de choisir des individus dans la base de sondage, on choisit aléatoirement des sous-groupes de la population appelés grappes (clusters) et ensuite, dans chaque grappe on interroge tous les individus. Cette procédure de tirage implique que les grappes soient des populations totales.

²CAUMONT Daniel ; les études de marché : comment concevoir, réaliser et analyser une étude ; Édition Dunod ; Paris ; 2007 ; P 35.

✓ **L'échantillonnage a deux degrés**

Dans premier temps, appelé premier degré, on tire un échantillon de grappes, appelé unité élémentaire, dans une deuxième étape on tire dans chacune des grappes un échantillon d'individu (appelé unité secondaire) et non pas tous les individus l'avantage principale de cette méthode est de permettre la sélection d'un échantillon probabiliste même lorsque l'on ne dispose d'aucune information permettant de mettre au point un plan de sondage plus élaboré que le sondage simple.

b) Les échantillons non probabilistes

✓ **L'échantillon de convenances**

Sont des échantillons occasionnels dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas un souci de la représentativité.

✓ **L'échantillon de jugement (ou échantillon a choix raisonné)**

Il s'agit d'échantillons pour lesquels existe un souci de représentativité en ce sens que l'analyse cherche à inclure les individus les plus susceptibles d'apporter une information pertinente, on s'efforce donc de rester le plus proche possible de la population cible et d'éliminer de l'échantillon tous ceux qui ne sont manifestement pas concernés par le problème étudié.

✓ **La méthode des quotas**

Possède les caractéristiques, à la fois de l'échantillon stratifié et de l'échantillon de convenance, l'enquêteur trouve et interroge un nombre convenu de personnes dans chaque catégorie (ou strate) sociodémographique retenue par l'analyste, les unités échantillonnées sont sélectionnées sur la base subjective et non pas de manière probabiliste.

Notre choix s'est porté sur l'une des méthodes non probabilistes à savoir, méthode des quotas pour des raisons de moyens et manque de temps, ces contraintes nous ont imposé un échantillon de petite taille ($n=100$) ; il était primordial pour nous de s'assurer de la variété des personnes interrogées : pour cela cinq critères explicatifs ont été retenus : l'âge, le sexe, l'activité, situation familiale et revenu.

3 L'élaboration du questionnaire

La réussite d'une enquête est affectée par un ensemble de conditions. Parmi ces conditions on signale celles qui sont liées à l'étape de l'élaboration du questionnaire. Évidemment, la rédaction de ce dernier est sans doute la phase la plus délicate dans le cadre de la mise en œuvre d'une enquête par sondage.

Le questionnaire peut être défini comme étant « un ensemble de questions choisies afin d'obtenir les données nécessaires à la réalisation de l'objectif de la recherche ».

Le questionnaire n'est pas qu'une simple liste de questions mais constitue, en fait une étape clé dans une recherche, dans la mesure où il est le support fondamental de collecte et de stockage d'information.

3.1. Les différents types de questions

Une question peut être définie comme étant une formulation interrogative destinée à obtenir une information portant sur un avis, une décision de choix, etc.³ Il existe trois types de question :

3.1.1 Les questions ouvertes

Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute l'attitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots. En effet, elle permet d'obtenir une réponse spontanée qui renseigne le comportement effectif ou sur la connaissance réelle qu'a le prospect du domaine étudié.

3.1.2 Les questions fermées

Une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exclusion de toute autre possibilité. Sa rédaction implique que l'analyste connaisse les réponses qui peuvent être données, ou qu'il choisisse parmi l'ensemble des réponses possibles celles qui l'intéressent par rapport aux objectifs de l'étude.

³ Y.LE GOLVAN ; Dictionnaire Marketing, Banque, Assurance ; Édition DUNOD entreprise ; Paris ; 1988 ; P112

3.1.3 Les questions fermées

Les questions fermées sont des questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un choix limités, on distingue habituellement plusieurs types de questions fermées :

a) Question fermé dichotomique

Ces questions n'offrent que 2 choix de réponses, le répondant est devant une alternative donc c'est l'un ou l'autre.

b) Question à choix multiple à une seule réponse

Ici le répondant dispos d'une liste de choix supérieur a deux réponses mais sa réponse doit être unique.

c) Question de classement

Ce genre de questions, demande à la personne interrogé de classer ses réponses les uns par rapport aux autres.

3.1.4 Les questions filtrent

Ces questions permettant de juger la validité des réponses. Il arrive en effet que des personnes répondent sur des sujets qu'elles ne connaissent pas. Il faut pouvoir les identifier afin que leur réponses soient prises pour ce qu'elles valent et ne viennent pas fausser les résultats.

3.2 Les objectifs du questionnaire

La conception d'un questionnaire s'effectue après avoir défini les hypothèses de ce dernier. Il s'agit alors, de déterminer les questions auxquelles il faut répondre à travers l'enquête à mener, ce qui permet d'éclaircir les objectifs de chaque question à poser.

Les questions d'étude auxquelles nous souhaitons répondre dans notre étude sont les suivantes :

- ✓ Mesurer la notoriété de la marque Ifri de la ville de Bejaia ?
- ✓ Mesurer l'image de marque de l'entreprise Ifrit ?

- ✓ La contribution de la publicité à l'acte d'achat ?

3.3 La structure du questionnaire

Vue l'importance du questionnaire, lequel on peut considérer comme instrument de mesure et source d'information considérable en terme de décisions marketing, on constate que la conception de ce dernier doit se réaliser d'une façon logique et cohérente afin d'intéresser les personnes interrogées.

Notre questionnaire est composé de deux parties, la première porte sur l'ensemble des questions de notre étude on a 22 questions, tandis que la deuxième partie porte sur des questions signalétiques.

- L'identification des variables et l'objectif de chaque question est expliquée comme suit :

- ✓ **Question 1** : cette question permet de mesurer le degré de connaissance (notoriété) de l'entreprise Ifri par les consommateurs.
- ✓ **Question 2** : permet de savoir quelles sont les produits de marques Ifri connues par le consommateur.
- ✓ **Question 3** : permet de savoir le degré de la consommation des produits de marque Ifri par les consommateurs.
- ✓ **Question 4** : L'objectif est de déterminer les médias de publicité par lesquels les individus procurent à la connaissance de la marque Ifri.
- ✓ **Question 5** : Nous voulons savoir comment sont-ils perçus la marque Ifri .
- ✓ **Question 6** : L'objectif est de déterminer les spécificités de la marque Ifri par rapport aux autres marques.
- ✓ **Question 7** : Nous voulons savoir le degré d'efficacité de la communication ifri
- ✓ **Question 8** : Nous voulons savoir les raisons d'attacher à la marque.
- ✓ **Question 9** : Attirer ou non les nouveaux clients grâce à une stratégie de communication.

- ✓ **Question 10** : Confirmer par argumentation fiable,
- ✓ **Question 11** : Nous voulons savoir comment sont-ils perçus les produits en matière de qualité.
- ✓ **Question 12**: cette question permet de déterminer le degré de préférence des moyens de publicité par les consommateurs.
- ✓ **Question 13**: permet de filtrer les enquêtés afin de déterminer ceux qui souviennent de la publicité d'Ifri.
- ✓ **Question 14**: permet d'identifier les éléments d'une publicité retenue par le consommateur.
- ✓ **Question 15**: cette question permet de mesurer l'efficacité de la campagne publicitaire de l'entreprise Ifri.
- ✓ **Question 16** : permet de filtrer la population afin de déterminer les consommateurs influencés par la publicité et qui ont l'envie d'acheter les produits de marque Ifri.
- ✓ **Question 17**: permet de filtrer la population afin de déterminer les consommateurs qui ont procédé à l'acte d'achat.
- ✓ **Question 18**: confirmer ou infirmer la détermination des consommateurs qui ont procédé à l'acte d'achat.
- ✓ **Question 19** : L'objectif de cette question est de déterminer la fréquence d'achat des produits de marque Ifri .
- ✓ **Question 20** : permet de filtrer la population afin de déterminer la fréquence d'achat des consommateurs influencés par la publicité.
- ✓ **Question 21** : il s'agit d'une question qui permet de déterminer la fréquence d'achat.
- ✓ **Question 22** : perception du consommateur du moyen de l'amélioration de la marque ifri.

➤ **Les questions signalétiques :**

- ✓ **Âge** : pour déterminer la différence de comportement entre les différentes classes d'âge.
- ✓ **Sexe**: pour savoir la différence de comportement entre les hommes et les femmes.
- ✓ **Socioprofessionnel** : afin de déterminer l'influence de la catégorie socioprofessionnelle sur le comportement du consommateur.
- ✓ **Revenu mensuel du foyer** : afin de savoir s'il a une influence sur le comportement du consommateur, notamment sur le choix des marques.

4. L'administration du questionnaire

En général on peut distinguer deux modes d'administration du questionnaire auprès des interviewés : L'administration par enquêteur (préparé par l'enquêteur lui-même) et l'auto-administration (l'enquêté vas remplir le questionnaire), pour chacun il existe des techniques à utiliser.

Lors de la distribution de notre questionnaire, nous avons utilisé dans un premier temps l'enquête auto-administrée, ce qui explique que les questionnaires sont remplis par les enquêtés eux-mêmes. C'est-à-dire que les questionnaires sont remis en mains propres au enquêtés et récupérés ultérieurement de la même façon.

Ce mode d'administration nous a facilité la distribution et la récupération des questionnaires, sachant qu'il a permis d'attribuer à notre enquête la liberté et l'anonymat des réponses, car en utilisant ce mode de recueil, l'enquêté procède au remplissage du questionnaire à son rythme et à un moment de son choix.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre nous a permis de donner une petite présentation de l'organisme d'accueil et la méthodologie de l'étude de marché ainsi l'élaboration de questionnaire et l'administration du questionnaire.

A présent, on va passer au quatrième chapitre où on va procéder au dépouillement et l'analyse des résultats par le tri plat et tri croisé.

Chapitre IV

Dépouillement et analyse du questionnaire

Introduction du chapitre

Nous avons utilisé le logiciel Sphinx pour traiter les données recueillies, nous avons dû donner à chaque question un nom variable qui représente l'information recueillie pour faciliter le tri, en premier lieu nous allons présenter les tris à plats qui représentent les résultats question par question, les tableaux qui vont suivre représentent la répartition en pourcentage des réponses données à chacune des modalités qui ont été présentées.

Section 1 : Dépouillement et analyse les résultats par le tri à plat

Cette analyse permet de présenter les résultats question par question

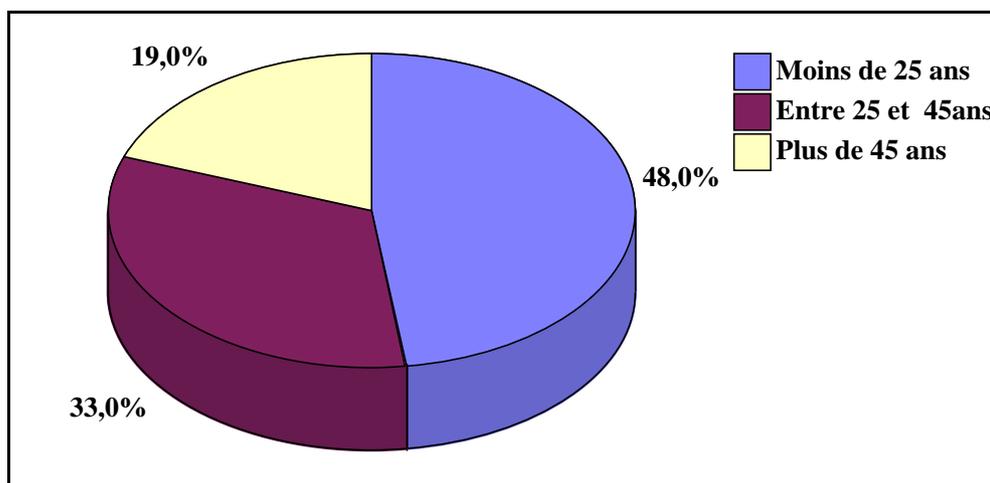
1. Fiche signalétique : elle représente les informations personnelles des enquêtés.

1.1. Âge

Tableau n°2 : répartition de l'échantillon selon l'âge¹.

Age	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 25 ans	48	48,0%
Entre 25 et 45ans	33	33,0%
Plus de 45 ans	19	19,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n°17 : répartition de l'échantillon selon l'âge



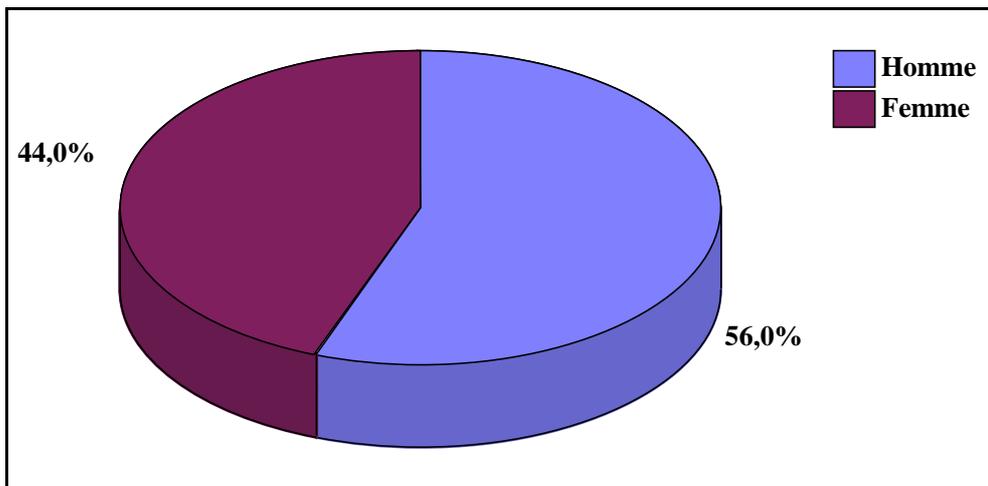
Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que les résultats recueillies de la population interrogée sont dominés par les **jeunes** (personnes âgées de moins de 25 ans), qui représentent 48%, ensuite les **adultes** (ceux qui ont l'âge compris entre 25 et 45 ans) ce qui représente 33%, en fin par les **séniors** (plus de 45 ans) ce qui représente 19%.

A travers notre enquête, nous avons tenté de toucher toute les tranches d'âge pour crédibiliser et mieux apprécier les résultats et pour rendre notre échantillon plus-ou-moins représentatif.

¹ Source : Dépouillement de la question n° 23

1.2. Sexe :**Tableau N°3 : répartition de l'échantillon selon le sexe¹**

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Homme	56	56,0%
Femme	44	44,0%
TOTAL OBS.	100	100%

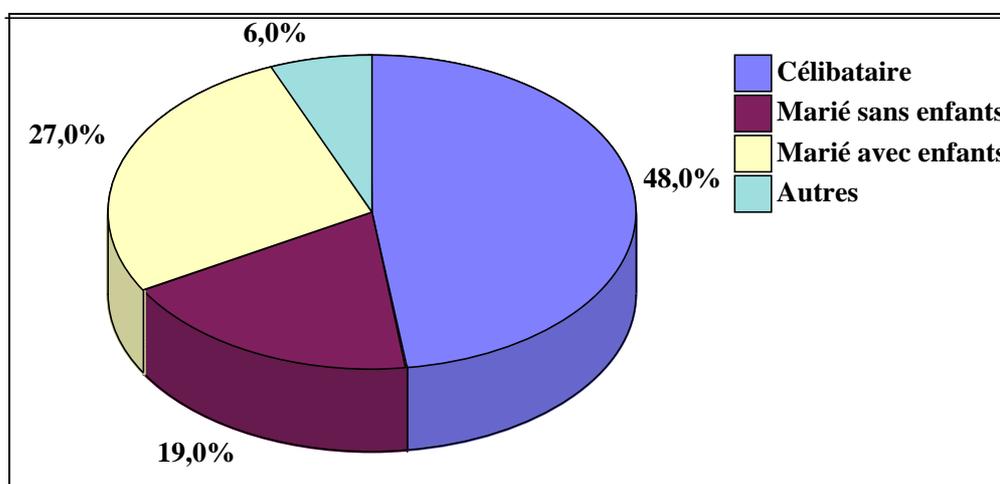
Figure N° 18 : répartition de l'échantillon selon le sexe

Les résultats du tableau ci-dessus sont nettement dominés par le sexe masculin, ce qui représente 56% de la population interrogée contre 44% pour le sexe féminin, ce qui rend notre échantillon représentatif en raison des traditions sociales Algériennes qui permettent aux hommes d'effectuer les différents achats pour la famille, même si ces derniers temps la femme algérienne est devenue plus impliquée dans les achats familiaux.

¹Source : Dépouillement de la question n° 24

1.3. La Situation familiale :**Tableau N° 4:** Répartition de l'échantillon selon la situation familiale¹

situation familiale	Nb. cit.	Fréq.
Célibataire	48	48,0%
Marié sans enfants	19	19,0%
Marié avec enfants	27	27,0%
Autres	6	6,0%
TOTAL OBS.	100	100%

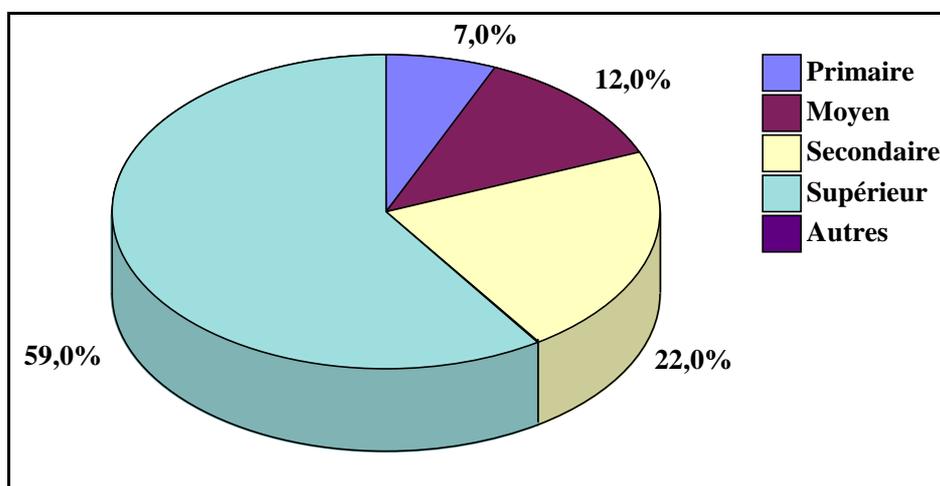
Figure n° 19 : répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Le tableau montre que les résultats obtenus de la population interrogée sont dominés par les célibataires ce qui représente 48 %, et pour ceux qui sont marié avec enfants ce qui représente 27 %, et par ceux qui sont mariés sans enfants ce qui représente 19 %, et puis par ceux qui sont dans la catégorie « autres » (veuf/ve) ce qui représente 6 %.

¹ Source : Dépouillement de la question n° 25

1.4. Niveau d'étude**Tableau n°5** : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude¹

Niveau d'etude	Nb. cit.	Fréq.
Primaire	7	7,0%
Moyen	12	12,0%
Secondaire	22	22,0%
Supérieur	59	59,0%
Autres	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure N°20 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude

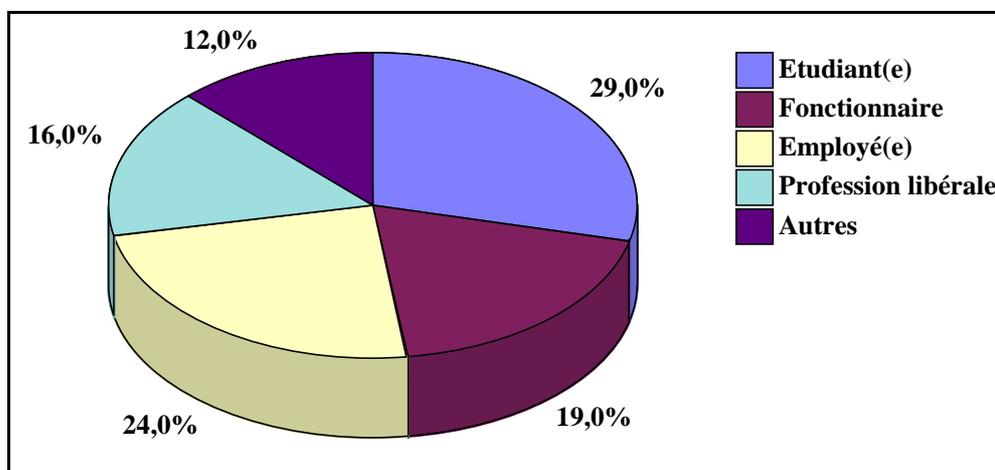
Les résultats nous montrent que la majorité des personnes interrogées (plus de 59 %) ont fait des études supérieures (la majorité sont des étudiants), puis vient la catégorie de personnes ayant un niveau secondaire avec 22 % de la population, enfin arrivent les catégories moyen et primaire respectivement, avec 12 % et 7 %.

Par la catégorie « **autres** » on a voulu représenter les personnes qui n'ont jamais été à l'école (comme les séniors qui sont nés en période de guerre), mais aucune des personnes interrogées n'est de cette catégorie.

¹ Source : Dépouillement de la question n° 27

1.5. Catégories socioprofessionnelles**Tableau n° 6** : répartition de l'échantillon selon les catégories socioprofessionnelles¹.

Votre profession	Nb. cit.	Fréq.
Etudiant(e)	29	29,0%
Fonctionnaire	19	19,0%
Employé(e)	24	24,0%
Profession libérale	16	16,0%
Autres	12	12,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n° 21 : répartition de l'échantillon selon catégories socioprofessionnelles

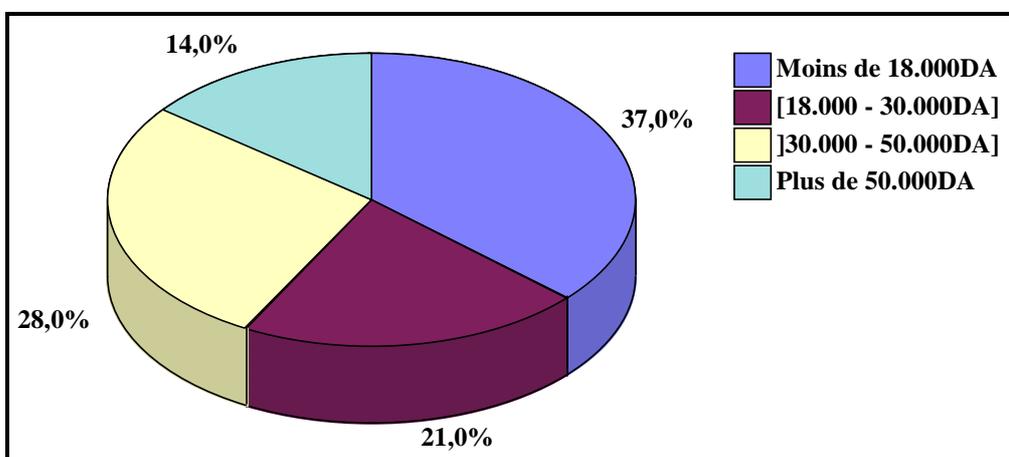
Le tableau indique que la population interrogée est composée majoritairement d'étudiants, ces derniers représente plus de 29% de l'échantillon, 24% des employés, 19% des fonctionnaires, 16% qui exercent une profession libérale, 12% autres (les retraités et les chômeurs...etc.).

Pour cette question, le but était de toucher toutes les catégories socioprofessionnelles possible pour diversifier la nature des informations recueillies.

¹ Source : Dépouillement de la question n° 28

1.6. Revenu**Tableau n° 7** : répartition de l'échantillon selon le revenu¹

Le revenu mensuel de votre foyer	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 18.000DA	37	37,0%
[18.000 - 30.000DA]	21	21,0%
]30.000 - 50.000DA]	28	28,0%
Plus de 50.000DA	14	14,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n° 22: répartition de l'échantillon selon catégories

En général la structure de l'échantillon en matière de revenu est très variée.

Nous constatons à partir des résultats du tableau ci-dessus, que l'échantillon est dominé par ceux qui ont un revenu de moins de 18000 DA avec 37 %, suivi par celui entre 30.000 et 50.000 DA avec un pourcentage de 28 %, et les interrogés ayant de revenu compris entre 18.000 et 30.000 DA avec un pourcentage de 21 %. Et en fin 14 % pour ceux qui ont un revenu plus de 50.000 DA.

¹ Source : Dépouillement de la question n° 29

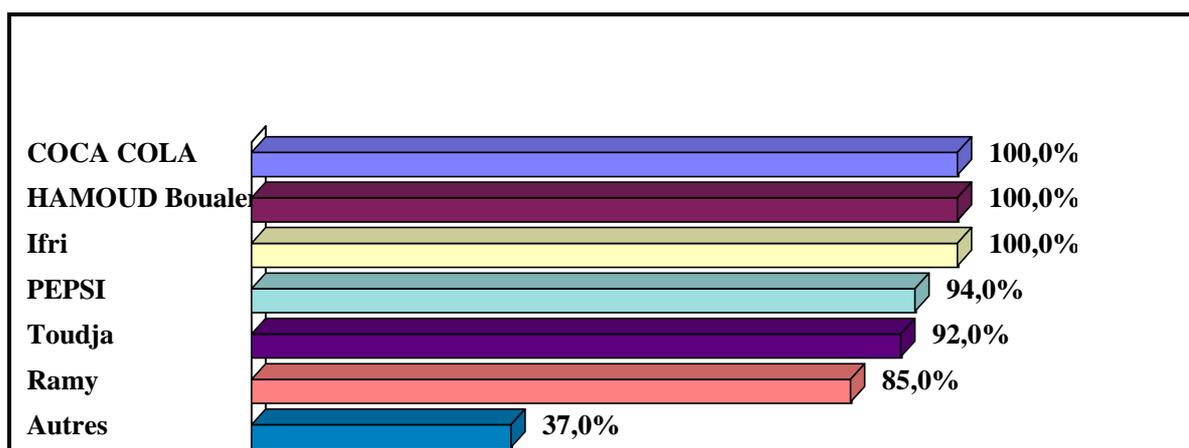
2. Analyse du questionnaire

Question n° 1 : « Quels sont les sociétés de boissons non alcoolisées que vous connaissez ? »

Tableau n° 8: Les entreprises de boissons non alcoolisées connues¹

Entreprises connues	Nb. cit.
COCA COLA	100
HAMOUD Boualem	100
Ifri	100
PEPSI	94
Toudja	92
Ramy	85
Autres	37
TOTAL	608

Figure n°23 : Les entreprises de boissons non alcoolisées connues



À travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que les interrogés connaissent toutes les marques : Coca Cola, Ifri et Hamoud Boualam et ont le même degré de connaissance par les interrogés qui représente 100 %, puis viennent les marques Pepsi avec 94%, Toudja 92 %, Ramy avec 85% et en fin arrivent les différentes autres marques représentées par 37 %.

On a constaté que la marque Ifri est plus-ou-moins bien connue au sein de la population étudiée, cela prouve qu'elle bénéficie d'une bonne notoriété (mais pas « top of mind »), cela

¹ Source : Dépouillement de la question n°1

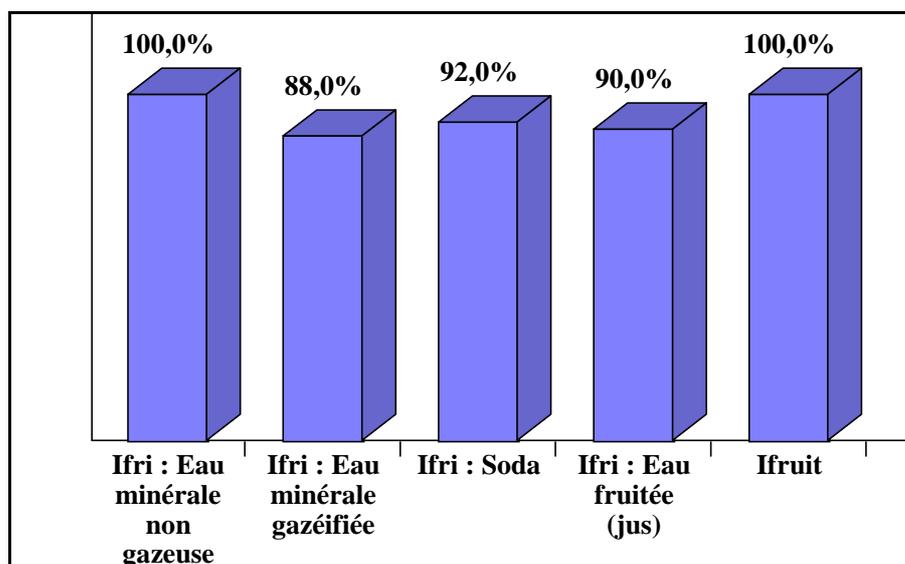
est dû aux efforts et moyens déployés par l'entreprise pour faire connaître sa marque, aussi peut-être au nom historique que porte la région d'Ifri.

Question n° 2 : "Quels sont les produits de marque Ifri que vous connaissez ? "

Tableau n° 9 : Les produits de la marque Ifri connus¹

Les produits connus	Nb. cit.	Fréq.
Ifri : Eau minérale non gazeuse	100	100%
Ifri : Eau minérale gazéifiée	88	88,0%
Ifri : Soda	92	92,0%
Ifri : Eau fruitée (jus)	90	90,0%
Ifruit	100	100%
TOTAL OBS.	100	

Figure 24 Les produits de la marque Ifri connus



Les résultats nous montrent que pratiquement tous les produits qui constituent la gamme d'Ifri sont bien connus, d'ailleurs les deux produits Ifruit et l'eau minérale Ifri sont connus par l'ensemble des interrogés (100 %), ensuite arrivent le soda Ifri à raison de 92 % et en dernier, viennent les produits « eau fruitée d'Ifri » et « vichy d'Ifri » respectivement avec 90 % et 88 % de degré de notoriété.

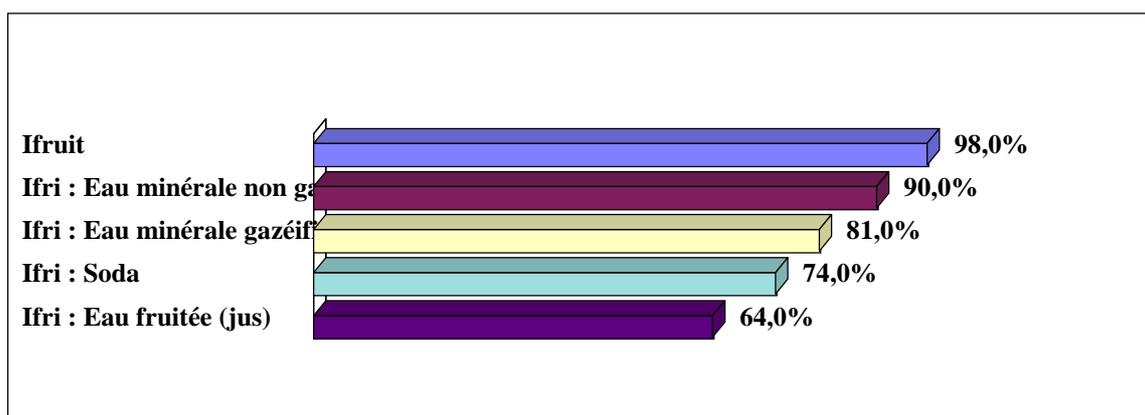
¹ Source : Dépouillement de la question n° 2

Question n° 3 : " Les quelles de ces produits cités consommez-vous ? "

Tableau n° 10 : La consommation des produits Ifri ¹

consommation des produits	Nb. cit
Ifruit	98
Ifri : Eau minérale non gazeuse	90
Ifri : Eau minérale gazéifiée	81
Ifri : Soda	74
Ifri : Eau fruitée (jus)	64
TOTAL	407

Figure 25 La consommation des produits Ifri



Parmi l'ensemble des produits cités : Eau minérale non gazeuse, Eau minérale gazéifiée, Soda, Jus, Ifruit, deux d'entre eux ont été consommés plus par les personnes interrogées Ifruit et l'eau minérale non gazeuse avec un taux respectif de 98% et 90%. Et autres produits, à savoir Eau minérale gazéifiée, Soda, Jus, ils représentent respectivement 81%, 73% et 64 % des réponses obtenues.

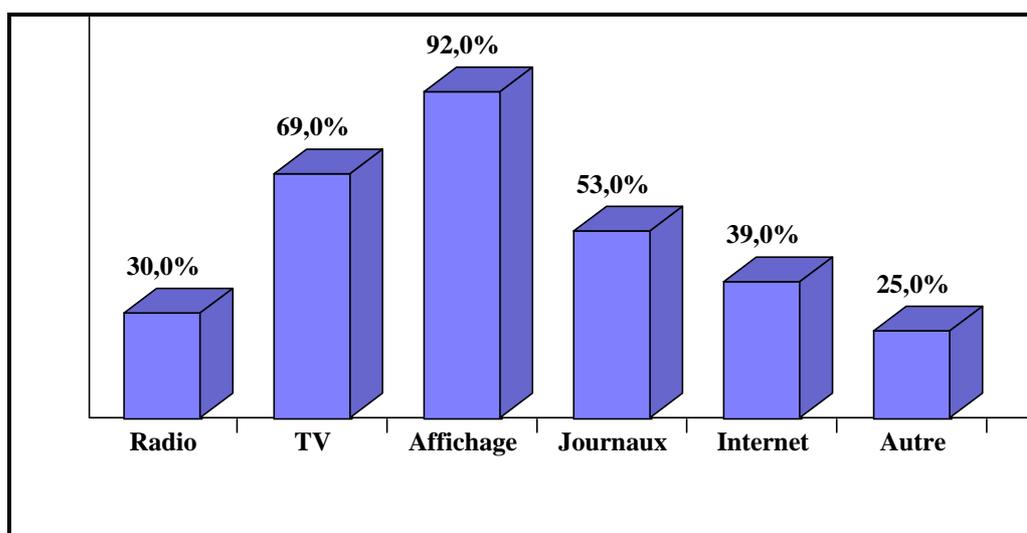
¹ Source : Dépouillement de la question n° 3

Question n° 4: " Par quel media de publicité avez-vous connu la marque Ifri ? "

Tableau n° 11 : Les medias de publicité¹

Les medias	Nb. cit.	Fréq.
Radio	30	30,0%
TV	69	69,0%
Affichage	92	92,0%
Journaux	53	53,0%
Internet	39	39,0%
Autre	25	25,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure 26 Les medias de publicité

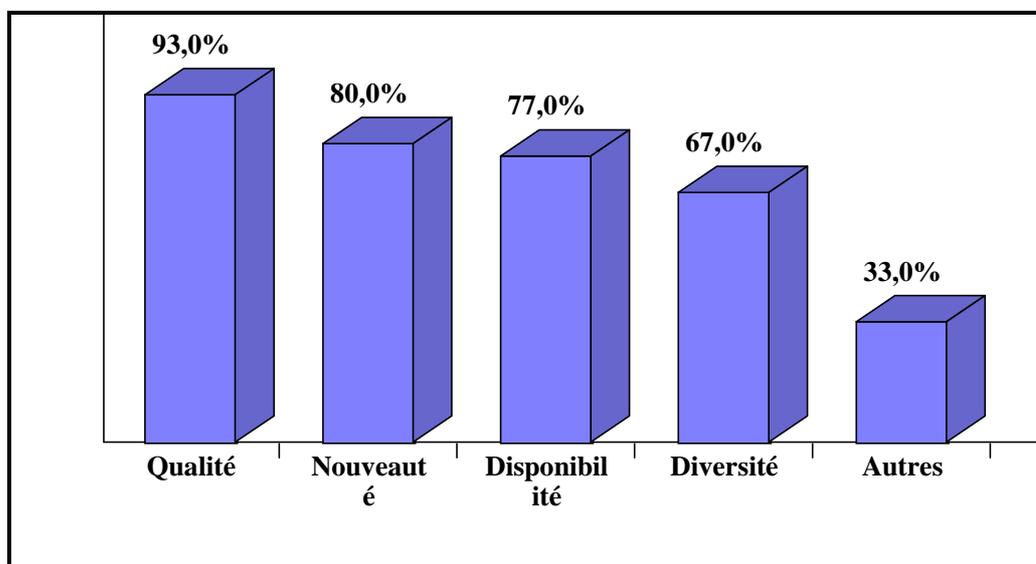


La majorité de la population interrogée a connu la marque Ifri à travers l’affichage ce qui représente 92%, également 69 % ont connu Ifri par la télévision (TV), cela veut dire que ce dernier constitue un facteur important pour la capture d’attention. Aussi les enquêtés affirment avoir connu la marque Ifri à travers les journaux et l’internet, avec une proportion respective 53% et 39 %. Finalement nous arrivons à citer les deux derniers moyens qui n’ont pas une forte audience auprès de la population interrogée, ceux sont la radio avec 30 % et la catégorie « autres » avec un taux de 25 % ce qui veut dire que Ifri a bien réussi sa communication en adoptant ces outils.

¹ Source : Dépouillement de la question n°4

Question n° 5: "Que symbolise pour vous la marque Ifri ? "**Tableau n° 12 :** L'image perçue par les consommateurs¹

Image perçue	Nb. cit.	Fréq.
Qualité	93	93,0%
Nouveauté	80	80,0%
Disponibilité	77	77,0%
Diversité	67	67,0%
Autres	33	33,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure 27 L'image perçue par les consommateurs

À travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que les interrogés connaissent beaucoup plus la marque Ifri grâce à sa qualité de ses produits avec 93% des réponses, ainsi que la nouveauté qui est mentionnée par plus de 80% des enquêtés, puis vient la disponibilité, la diversité et d'autres caractéristiques avec 77%, 67%, 33% respectivement.

D'après ces résultats, on peut dire qu'Ifri a réussi à s'affirmer sur le marché comme marque de qualité (surtout pour le produit Ifruit), mais ça reste à le confirmer scientifiquement.

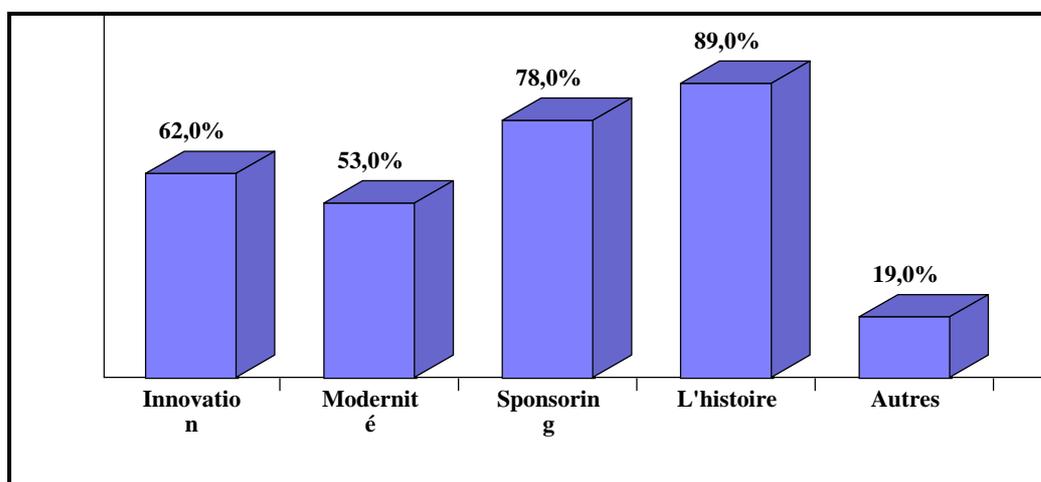
¹ Source : Dépouillement de la question n°5

Question n° 6: "Qu'est ce qui distingue la marque Ifri des autres marque ? "

Tableau n° 13 : La distinction de la marque Ifri¹

Distinctions	Nb. cit.	Fréq.
Innovation	62	62,0%
Modernité	53	53,0%
Sponsoring	78	78,0%
L'histoire	89	89,0%
Autres	19	19,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure 28 La distinctions de la marque Ifri



La majorité de la population interrogée voit à travers la marque Ifri l'histoire de tout la région avec pas moins de 89% des interrogés (la majorité sont les seniors), cela veut dire que l'entreprise Ifri a su tirer profit du nom de la région d'Ifri et d'en profiter pour attirer les clients « **patriote** » qui préfèrent les marques locales qu'étrangères.

Aussi, la marque Ifri est perçue comme très active dans le domaine du sponsoring de différents événements sportifs et culturels (78%), ce qui va lui permettre de promouvoir et d'affirmer d'avantage son image comme partenaire des mouvements associatifs.

¹ Source : Dépouillement de la question n°6

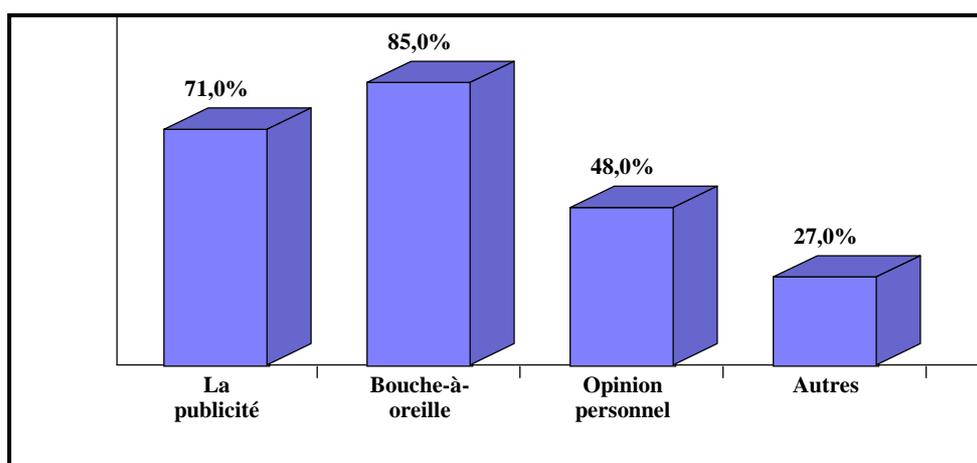
Et en fin, on a constaté que même l'innovation, la modernité et d'autres distinctions font la force de la marque Ifri à raison de 62%, 53%, 19% respectivement, ce qui fait d'Ifri une marque complète qui touche un peu de tous les domaines.

Question n° 7: " C'est grâce à quoi avez-vous fait cette distinction ?

Tableau n° 14 : Les moyens de distinction des autres marques¹

Les moyens de distinction	Nb. cit.	Fréq.
La publicité	71	71,0%
Bouche-à-oreille	85	85,0%
Opinion personnel	48	48,0%
Autres	27	27,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure 29 Les moyens de distinction des autres marques



On constate que la majorité de la population interrogée a distingué la marque Ifri grâce au bouche-à-oreille avec 85% des réponses, puis vient la publicité avec 71%, ensuite à la troisième l'opinion personnel de 48% et en dernier arrivent l'ensemble des autres moyens avec 27% des réponses.

¹ Source : dépouillement de la question n°7

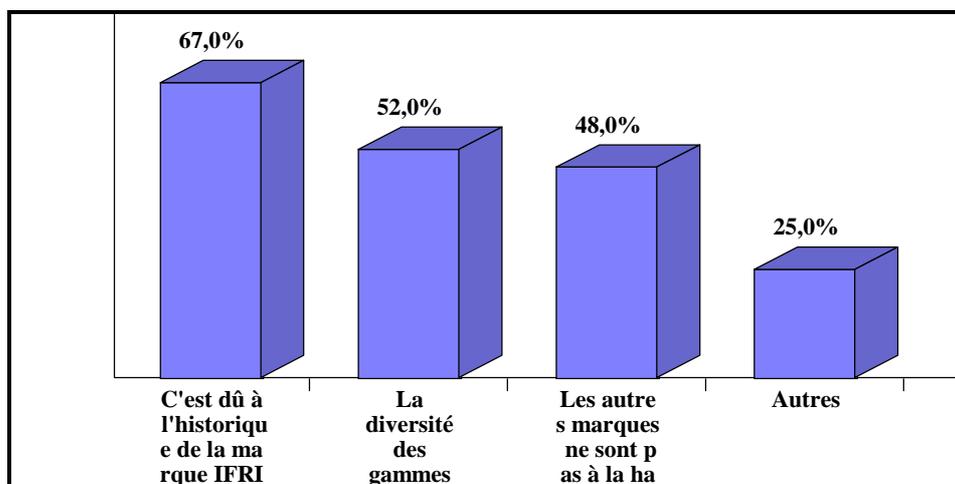
D'après ces analyses, on s'aperçoit que la publicité et surtout le bouche-à-oreille sont des moyens hautement performant en matière de faire connaître une marque auprès des consommateurs, ce qui veut dire que Ifri doit les prendre en considération dans sa stratégie de communication afin de mieux la réussir.

Question n° 8 : Si vous appréciez la marque Ifri, parce que ?

Tableau n° 15: L'appréciation de la marque ifri ¹

Appréciation	Nb. cit.	Fréq.
C'est dû à l'historique de la marque IFRI	67	67,0%
La diversité des gammes de produit ifri	52	52,0%
Les autres marques ne sont pas à la hauteur de vos attent	48	48,0%
Autres	25	25,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure 30 L'appréciation de la marque ifri



À travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que 67% de la population affirment que leurs appréciation de la marque Ifri est dû à l'historique de celle-ci (elle représente l'histoire de toute la région), et cela peut se traduire par le sentiment de « **patriotisme** » qui se manifeste comme une attitude affective (aimer) favorable vis-à-vis de la marque Ifri.

¹ Source : Dépouillement de la question n°8

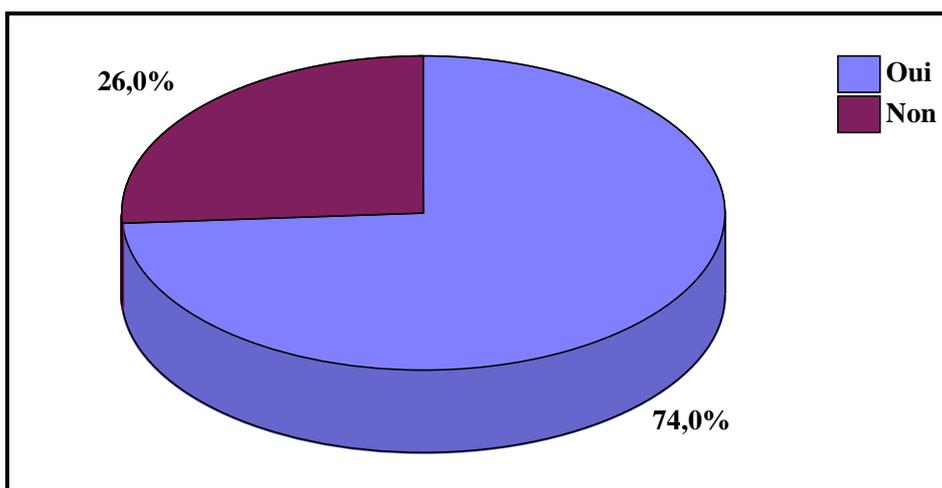
Pour les réponses «la diversité de gammes de produit, Les autres marques ne sont pas à la hauteur de vos attentes » elles sont représentées respectivement par 52%, 48% et pour la catégorie « autres » qui résume divers réponses elle représente 25%.

Question n° 9 : Recommanderiez-vous la marque IFRI à vos amis et proches ?

Tableau n° 16 : Le degré de recommandation de la marque Ifri¹

Recommandation	Nb. cit.	Fréq.
Oui	74	74,0%
Non	26	26,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure 31 La recommandation de la marque Ifri



Pour cette question, on constate que 74% des enquêtés ont déclaré vouloir recommandé la marque Ifri à leurs amis et proche, contre 26% qui ne le feront pas.

Ces résultats montrent que la marque Ifri a su créer une certaine confiance et fidélité auprès de ses clients, la preuve est que la majorité des personnes enquêtées seront partants pour recommander cette marque à leurs amis et proches.

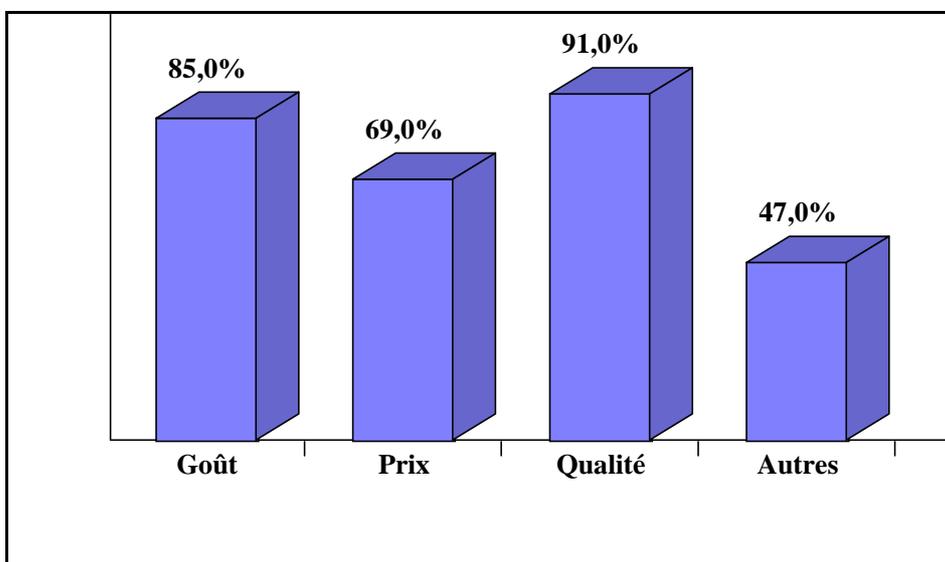
¹ Source : Dépouillement de la question n° 9

Question n° 10 : Si oui, quelles seraient vos arguments pour les convaincre ?

Tableau n° 17 : Les arguments de convictions ¹

Conviction	Nb. cit.	Fréq.
Goût	85	85,0%
Prix	69	69,0%
Qualité	91	91,0%
Autres	47	47,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure 32 Les arguments de convictions



À travers les résultats du tableau ci-dessus, nous avons remarqué que les interrogés choisissent beaucoup plus la qualité et le goût comme arguments de recommandation avec 91% et 85% respectivement, en raison des efforts émis par l'entreprises Ifri dans le domaine, tel que l'amélioration des procédés de fabrication de ses boissons, ce qui a permis l'amélioration de la qualité et du goût.

Puis vient l'argument « prix » avec 69%, en raison que ce dernier est plus-ou-moins abordable et enfin arrive la catégorie « autres » qui englobe plusieurs suggestions tels que l'emballage, la durée et la dates de consommation avec 47% .

¹ Source : Dépouillement de la question n° 10

La question n° 11: Si non, pourquoi ?

Pour cette question, on a eu plusieurs réponses¹ à travers lesquelles les 26% des interrogés qui ont affirmé ne pas vouloir recommander la marque Ifri à leurs amis et proches, ont essayé de se justifier. La majeure partie était « sans réponses », pour les restes, on a choisi les réponses les plus significatives comme :

- ✓ Je n'ai pas que ça à faire.
- ✓ Qu'est ce que je vais y gagner.
- ✓ Je ne veux pas faire de la publicité gratuite pour cette marque.
- ✓ C'est le dernier de mes soucis...etc.

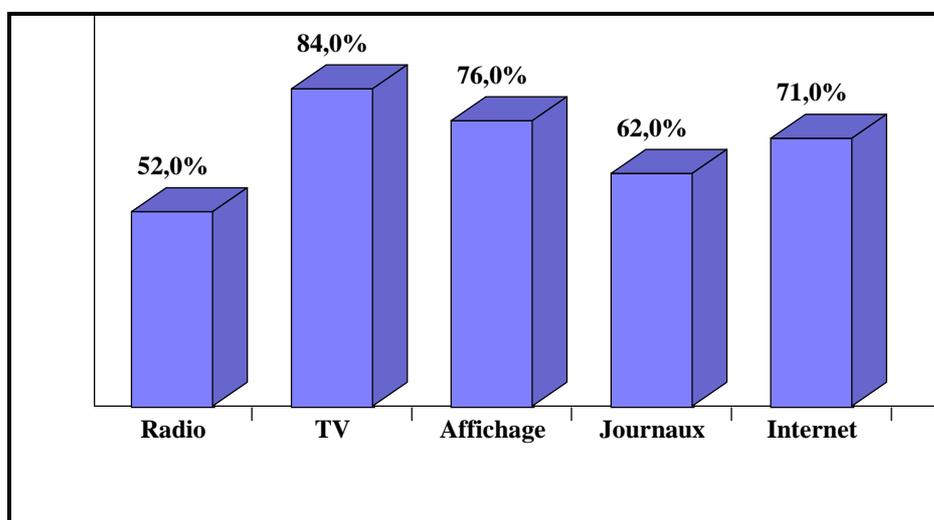
¹ Source : dépouillement de la question n° 11.

Question n° 12 : Parmi ces moyens de publicité, lesquels préférez-vous ?

Tableau n° 18 : Les arguments de convictions ¹

Les moyens préférés	Nb. cit.	Fréq.
Radio	52	52,0%
TV	84	84,0%
Affichage	76	76,0%
Journaux	62	62,0%
Internet	71	71,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure 33 Les arguments de convictions



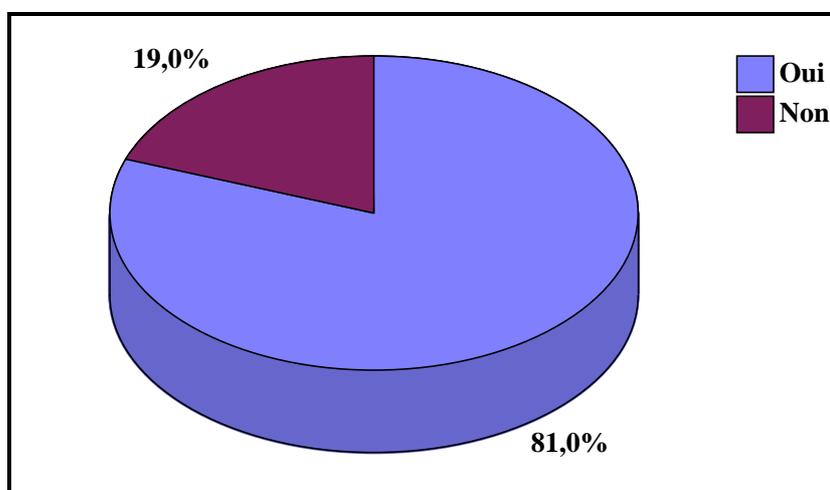
La majorité des interrogés affirme préférer la télévision comme moyens de publicités avec 84% des réponses, car la télévision est un média attractif est populaire (presque chaque foyer en possède ou moins un), puis arrive en seconde place l’affichage avec pas moins de 76% à cause de la multitude de panneaux publicitaire qui sont présents un peut partout. Ensuite, vient les autres médias comme l’Internet, les journaux et la radio avec respectivement 71%, 62% et 52% de réponses.

Ces résultats nous montrent que tous les médias sont plus-ou-moins attractifs, sauf pour la radio qui l’est moins, ce qui donne à Ifri l’embarras du choix des différents médias dans sa politique de communication.

¹ Source : Dépouillement de la question n°12

Question n° 13 : Vous souvenez-vous d'une publicité d'Ifri ?**Tableau n° 19 :** Le souvenir de la publicité de l'entreprise Ifri¹.

Souvenir de la publicité ifri	Nb. cit.	Fréq.
Oui	81	81,0%
Non	19	19,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure 34 Le souvenir de la publicité de l'entreprise Ifri

On constate que 81% de la population interrogée déclarent s'être souvenus d'une publicité engagé par Ifri, contre 19% qui ne se souviennent d'aucune publicité. Ce qui montre que les publicités d'Ifri sont bien attractives et capte facilement l'attention des téléspectateurs, ce qui a contribué à mieux la mémoriser

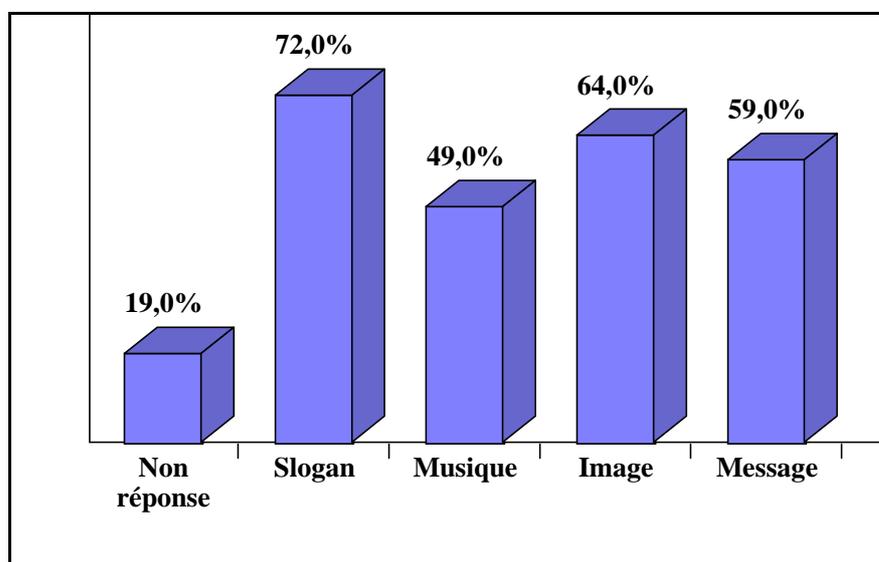
¹ Source : Dépouillement de la question n°13

Question n° 14 : Si oui, quel(s) élément(s) avez-vous retenu ?

Tableau n° 20 : Les éléments retenus de la publicité Ifri¹

Les éléments	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	19	19,0%
Slogan	72	72,0%
Musique	49	49,0%
Image	64	64,0%
Message	59	59,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure 35 Les éléments retenus de la publicité Ifri



Les résultats du tableau ci-dessus indiquent que le slogan, l'image et le message sont les éléments les plus retenus par les personnes questionnées en visionnant la publicité concernant les produits Ifri, à raison de 72% pour le slogan, 64% pour l'image et 59% des réponses pour le message, contrairement à la musique qui n'a pas eu un impact majeur sur l'attention des consommateurs. Et à propos des 19% de « non réponses » ils représentent ceux qui ne se souviennent pas d'une publicité concernant les produits Ifri.

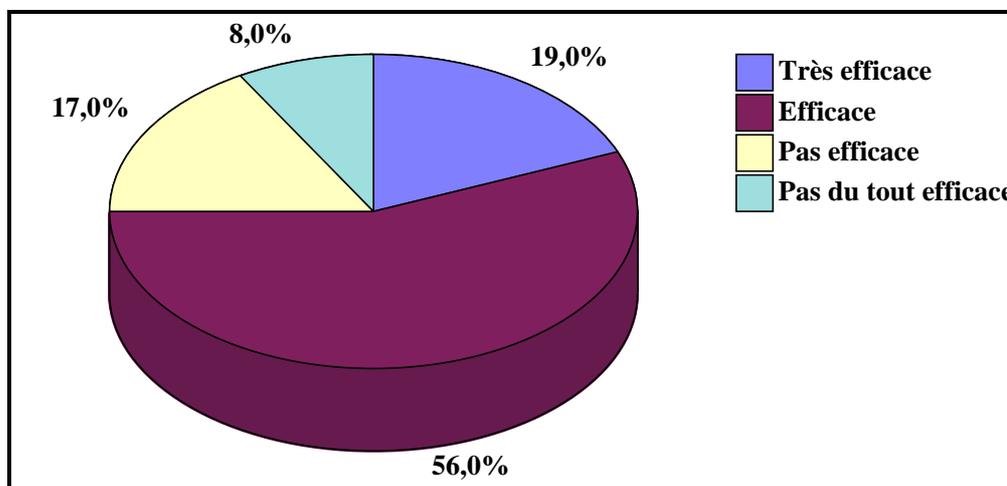
¹ Source : Dépouillement de la question n°14

Question n° 15 : Que pensez-vous de la campagne publicitaire de l'entreprise Ifri ?

Tableau n° 21 : La campagne publicitaire de l'entreprise Ifri¹

La campagne publicitaire	Nb. cit.	Fréq.
Très efficace	19	19,0%
Efficace	56	56,0%
Pas efficace	17	17,0%
Pas du tout efficace	8	8,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure 36 : La campagne publicitaire de l'entreprise Ifri



Parmi la population interrogée, 56 % déclarent que la campagne publicitaire de l'entreprise **Ifri** est efficace et 19% déclarent que très efficace, contre 17 % des répondants déclarent que la campagne n'est pas efficace ainsi 8% déclarent pas du tout efficace.

Ces résultats démontrent l'unanimité de l'efficacité de la campagne publicitaire d'Ifri (75% entre efficace et très efficace).

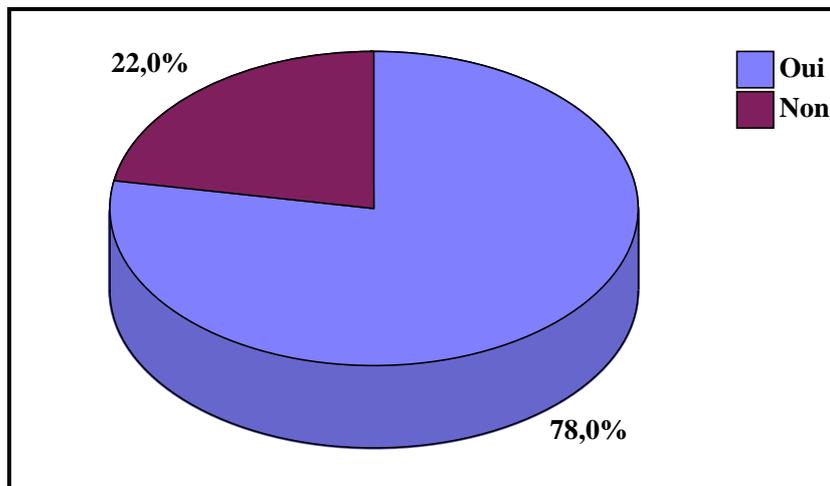
¹ Source : Dépouillement de la question n°15

Question n° 16: Cette publicité vous a-t-elle donné envie d'acheter les produits Ifri ?

Tableau n° 22 : L'envie d'achat des produits Ifri¹

L'envie d'achat	Nb. cit.	Fréq.
Oui	78	78,0%
Non	22	22,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure 37 : L'envie d'achat des produits Ifri



On constate que 78% des répondants trouvent que la publicité leur a donné l'envie d'acheter les produits Ifri, contre 22% qui n'ont pas eu cette envie. D'où nous pouvons affirmer que la campagne a été attractive et assez convaincante d'acheter les produits Ifri.

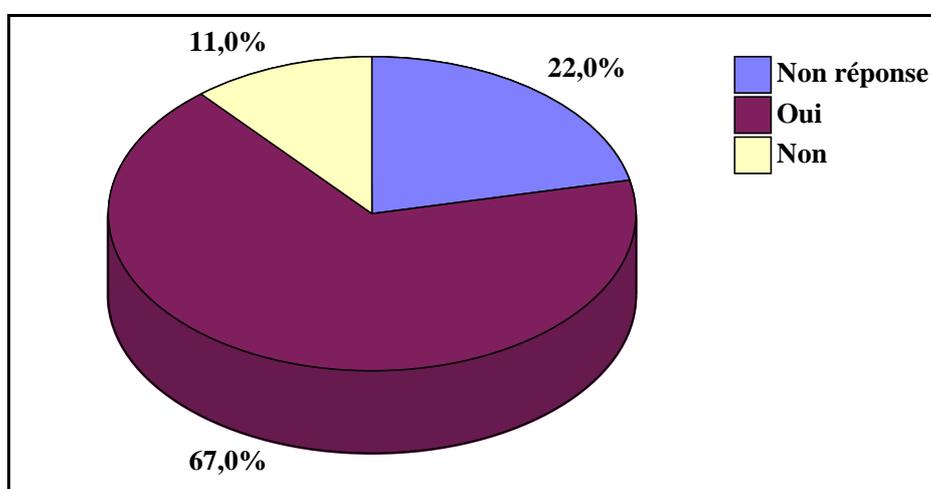
¹Source : Dépouillement de la question n°16

Question n° 17 : Si oui, avez-vous procédé à l'acte d'achat ?

Tableau n° 23 : Procéder à l'acte d'achat¹

L'acte d'achat	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	22	22,0%
Oui	67	67,0%
Non	11	11,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure 38 : Procéder à l'acte d'achat



On constate que la majorité de personnes convaincues par la publicité ont effectué directement des achats grâce à la campagne publicitaire, soit 67%, de l'autre côté 11% des répondants se sont abstenus malgré leur envie d'acheter, alors que 22% des enquêtés n'ont pas répondu à cette question (se sont les 22 « **non** » de la question précédente).

¹ Source : Dépouillement de la question n°17

Question n° 18 : Si vous n'avez pas procédé à l'acte d'achat, pourquoi¹ ?

Pour cette question, on a eu pas mal de « non réponses » (presque la majorité), mais on a quand même eu quelques réponses qu'on qualifiera de subjectives ou d'inappropriées du genre :

- ✓ Je ne veux pas.
- ✓ Je ne suis pas pressé...etc.

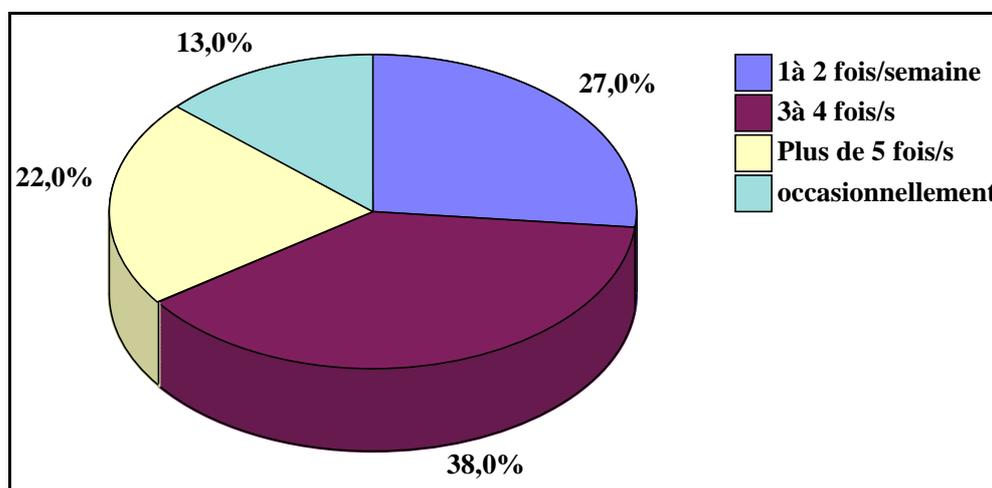
¹ Source : Dépouillement de la question n°18

Question n° 19 : Quelle est votre fréquence d’achat des produits de marque Ifri ?

Tableau n° 24 : La fréquence d’achat des produits de marque Ifri¹

Fréquence d'achat	Nb. cit.	Fréq.
1à 2 fois/semaine	27	27,0%
3à 4 fois/s	38	38,0%
Plus de 5 fois/s	22	22,0%
occasionnellement	13	13,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure 39 : La fréquence d’achat des produits de marque Ifri.



D’après ces résultats, on constate que les fréquences d’achat de **[3à4 fois/s]** est la plus dominantes avec 38% des achats, puis vient celle de **[1à2 fois/s]** qui représente 27%, ensuite arrive la catégorie des achats fréquents (**plus de 5 fois/s**) et finalement les achats occasionnels ou rares avec 13% des achats effectués.

Cette variation dans la fréquence d’achat est généralement liée à de multiples facteurs tels que ; le revenu, le pouvoir d’achat, la taille de la famille (nombre de personnes) ...etc., de ce fait, on va essayer de croiser cette question (fréquence d’achat) et autres questions afin de confirmer cette relation avec les facteurs cités précédemment.

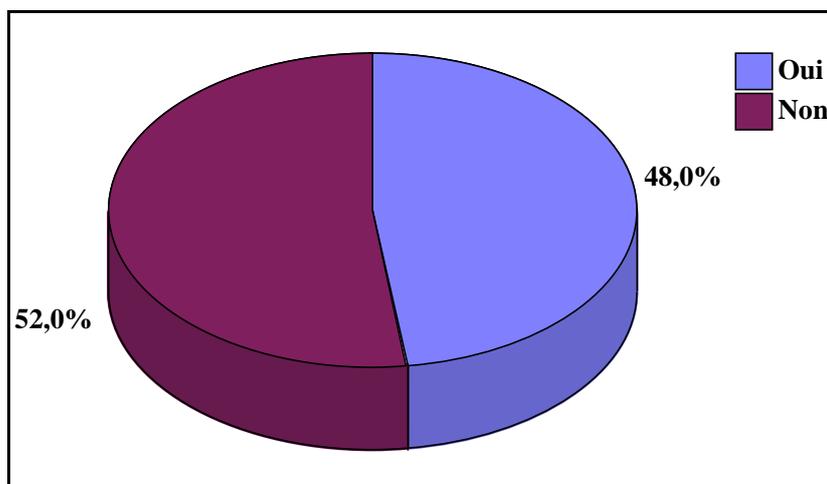
¹ Source : Dépouillement de la question n°19

Question n° 20 : votre fréquence d'achat est-elle influencée par la campagne publicitaire ?

Tableau n° 25 : l'influence par la campagne publicitaire¹

Influence	Nb. cit.	Fréq.
Oui	48	48,0%
Non	52	52,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure 40 : l'influence par la campagne publicitaire



On constate que 48% de la population interrogée affirment que leur fréquence d'achat est influencée par la campagne publicitaire, contre 52 % qui ne le sont pas.

Cela peut être dû aux effets de la publicité qui provoque chez le consommateur une attitude conative (désir d'acheter) pour les 48% des « oui », mais aussi, le fait qu'il y a des facteurs autres que la publicité, qui peuvent influencer cette fréquence d'achat tels que le prix, la qualité...etc.

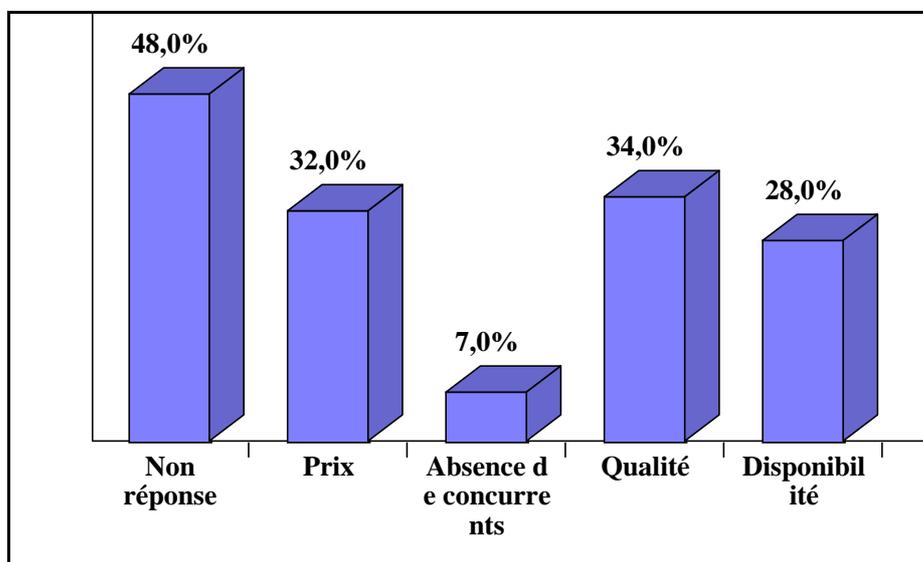
¹ Source : Dépouillement de la question n°20

Question n° 21 : Si non, le choix d'achat des produit de marque Ifri est dû à ?

Tableau n° 26 : Choix d'achat des produits Ifri¹

Choix d'achat	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	48	48,0%
Prix	32	32,0%
Absence de concurrents	7	7,0%
Qualité	34	34,0%
Disponibilité	28	28,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure 41 : le choix d'achat des produits Ifri



Les données recueillies nous montrent que -en plus de la publicité- d'autres facteurs jouent le rôle d'influenceurs de la fréquence d'achat à savoir, la qualité (34%), le prix d'achat (32%) et la disponibilité des produits dans les lieux de ventes avec 28% des réponses, même l'absence de concurrents peut affecter légèrement la fréquence d'achat.

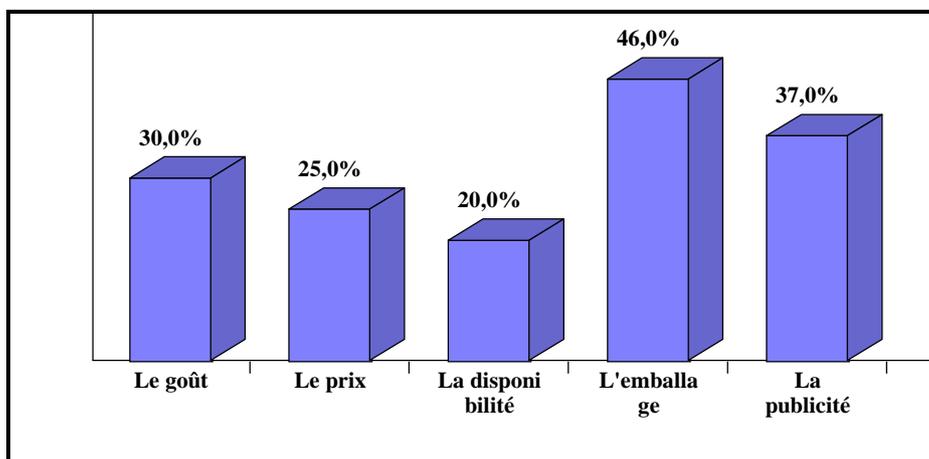
¹Source : Dépouillement de la question n° 21

Question n° 22 : Si vous estimez que les produits de marque Ifri ont besoin d'être améliorés, ça sera sur ?

Tableau n° 27 : L'amélioration des produits de marque Ifri ¹

Amélioration	Nb. cit.	Fréq.
Le goût	30	30,0%
Le prix	25	25,0%
La disponibilité	20	20,0%
L'emballage	46	46,0%
La publicité	37	37,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure 42 L'amélioration des produits de marque Ifri



D'après ces résultats, on remarque une forte implication des enquêtés pour l'amélioration des produits Ifri. En effet, environ 46% des personnes questionnées sont favorables à une amélioration de l'emballage des produits Ifri, en matière de publicité, 37% sont favorable, puis vient l'amélioration du goût avec 30%, la baisse des prix qui représente 25% des enquêtés et enfin 20% suggèrent de rendre les produits Ifri plus disponibles.

Ces résultats peuvent aussi se traduire par insatisfaction des consommateurs vis-à-vis des produits de marque Ifri, et tendent à proposer des améliorations sur tout les niveaux ; l'emballage, le goût, le prix est trop chère...etc., ce que l'entreprise Ifri doit prendre en considération pour ne pas perdre ces clients.

¹Source : Dépouillement de la question n° 22

Section 2 : Dépouillement et analyse les résultats avec tri croisé :

Cette analyse vise à rendre l'étude plus pertinente, elle permet aussi de vérifier nos hypothèses.

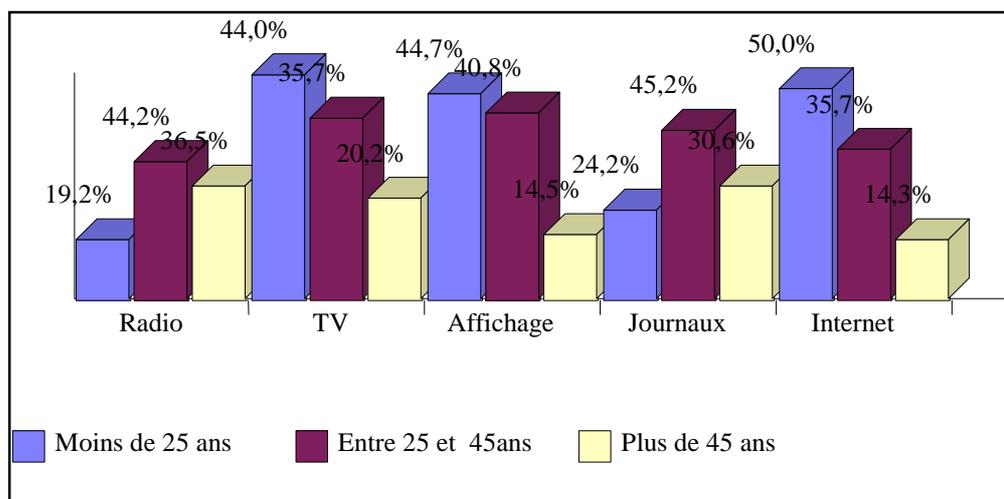
1 Les moyennes publicités préférer par catégorie d'âge ((Q12/Age) :

- Parmi ces moyens de publicité, lesquels préférez-vous ?
- Catégorie d'âge

Tableau n° 28 : les moyennes publicités préférer par catégorie d'âge¹

Age	Moins de 25 ans	Entre 25 et 45ans	Plus de 45 ans	TOTAL
Les moyens préférer				
Radio	10	23	19	52
TV	37	30	17	84
Affichage	34	31	11	76
Journaux	15	28	19	62
Internet	35	25	10	70
TOTAL	131	137	76	344

Figure 43 : les moyennes publicités préférer par catégorie d'âge



Après l'analyse des résultats obtenus du croisement entre les médias préférés et les tranches d'âges, on a constaté que les jeunes (moins de 25 ans) préféraient largement les médias : Internet (50%), la télévision (44%) et l'affichage (44,7%), mais pour les autres médias l'audience est vraiment insatisfaisante. Contrairement aux séniors (plus de 45 ans) qui penchent pour les médias plus anciens comme la radio avec 36% et les journaux (30,6%).

Quand aux adultes (entre 25 et 45ans), on a remarqué que leur préférence est plus-ou-moins le même pour l'ensemble des médias, avec des proportions assez proches, ce qui donne

¹ Source : croisement de Q12 / Q23

44,2% pour la radio, 35,7% pour la télévision, 40,8% pour l’affichage, 45,2% pour les journaux et enfin 35,7% pour Internet.

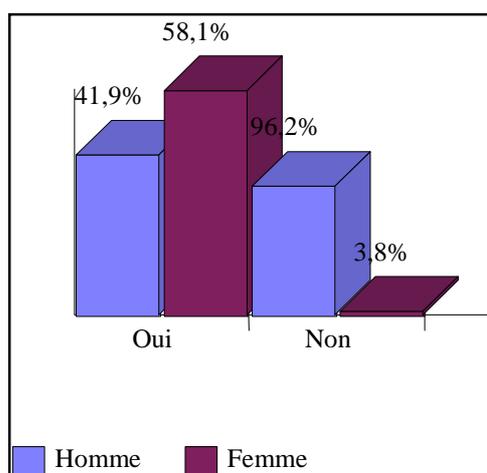
2 La recommandation selon l’identité sexuelle (Q9 / Sexe) :

- Recommanderiez-vous la marque IFRI à vos amis et proches ?
- Catégorie sexuelle

Tableau n° 29 : La recommandation selon l’identité sexuelle¹

Recommandation	Sexe	Homme	Femme	TOTAL
Oui		31	43	74
Non		25	1	26
TOTAL		56	44	100

Figure 44 : La recommandation selon l’identité sexuelle



D’après les résultats, on peut affirmer que la majorité des personnes acceptantes de recommander la marque Ifri à leurs amis et proches sont des femmes, à raison de 58,1% (soit 43/44 femmes questionnées), contre 41,9% pour les hommes (seulement, un peu plus de la moitié).

Cela peut se traduire par le fait que, les hommes (surtout les bas revenus) sont assez occupés par leur quotidien et ont d’autres choses à faire que de passer leur temps à recommander des marques de boissons, contrairement aux femmes qui prennent la peine de la faire.

¹ Source : croisement de Q09 / Q24

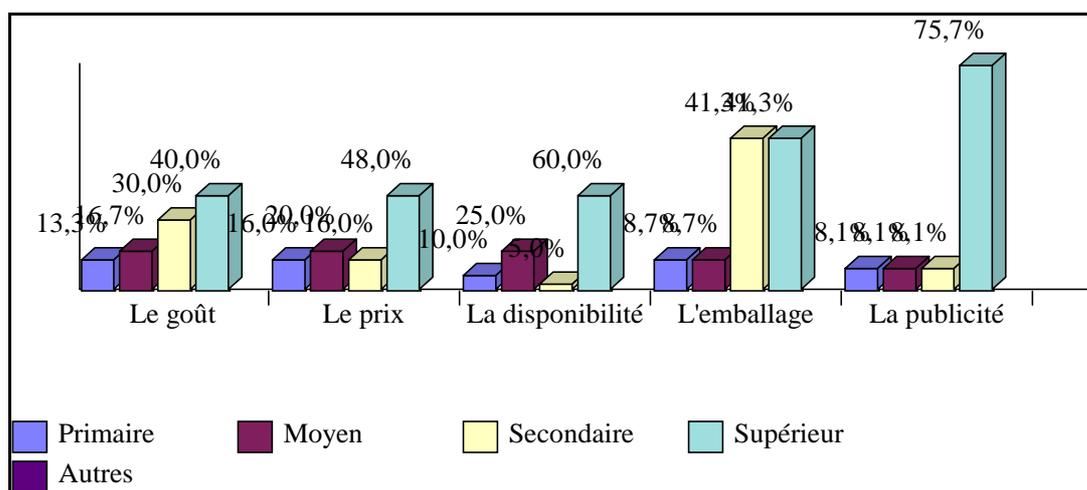
3. L'amélioration des produits Ifri selon le niveau d'étude (Q22/Niveau d'étude)

- Si vous estimez que les produits de marque Ifri ont besoin d'être améliorés, ça sera sur ?
- Niveau d'étude

Tableau n° 30 : L'estimation d'amélioration des produits Ifri selon le niveau d'étude¹

Niveau d'etude Amélioration	Primaire	Moyen	Secon daire	Supér ieur	Autres	TOTAL
Le goût	4	5	9	12	0	30
Le prix	4	5	4	12	0	25
La disponibilité	2	5	1	12	0	20
L'emballage	4	4	19	19	0	46
La publicité	3	3	3	28	0	37
TOTAL	17	22	36	83	0	158

Figure 45 : L'estimation d'amélioration des produits Ifri selon le niveau d'étude



D'après le croisement entre le niveau d'étude et la proposition pour l'amélioration des produits de la marque Ifri, on a constaté que la quasi-totalité des propositions étaient de la part des personnes ayant des études supérieures. En effet, ces dernières représentent plus de 75% des propositions pour l'amélioration de la publicité pour les produits Ifri, 60% pour rendre les produits Ifri plus disponible, 48% pour la baisse des prix, 41,3 sont favorables pour l'amélioration de l'emballage, 40% pour l'amélioration du goût des produits Ifri.

Cela peut s'expliquer par le fait qu'il faut avoir un certain niveau intellectuel pour pouvoir examiner un produit et de lui proposer des améliorations, ou parce que les autres enquêtés sont indifférents à l'amélioration des produits d'Ifri.

¹ Source : croisement de Q22 / Q26

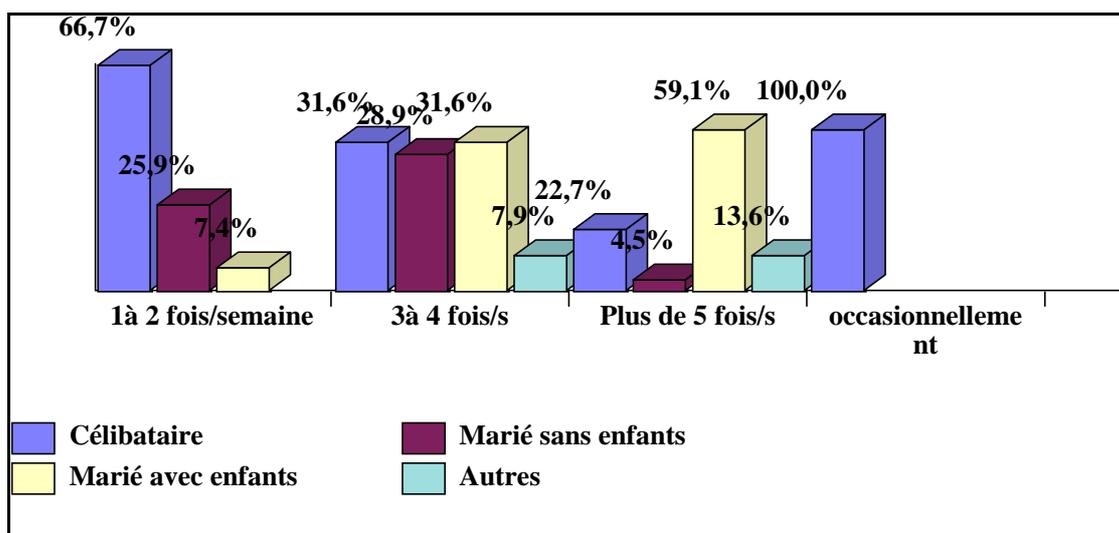
4. La fréquence d’achat selon la situation familiale (Q19/situation familiale):

- Quelle est votre fréquence d’achat des produits de marque Ifri ?
- Situation familiale

Tableau n° 31 : la fréquence d’achat selon la situation familiale¹

situation familiale	Célibataire	Marié sans enfants	Marié avec enfants	Autres	TOTAL
Fréquence d'achat					
1à 2 fois/semaine	18	7	2	0	27
3à 4 fois/s	12	11	12	3	38
Plus de 5 fois/s	5	1	13	3	22
occasionnellement	13	0	0	0	13
TOTAL	48	19	27	6	100

Figure 46 : la fréquence d’achat selon la situation familiale



L’observation des données recueillies démontrent que les familles nombreuses (les mariés avec enfants) effectuent des achats fréquents (31,6% des achats de [3à4 fois/s] et 59,1% des achats de [plus de 5 fois/s] sont effectuées par les familles nombreuses, contrairement aux achats des célibataires qui sont moins fréquents (66,7% des achats de [1à2 fois /s] et les achats **occasionnels/rares**).

Cela peut se justifier par le fait que la fréquence d’achat est en relation directe avec le nombre de personnes dans une famille. En effet, qui dit familles nombreuses, dit nombreux

¹ Source : croisement de Q19 / Q25

consommateurs, donc nombreux achats, contrairement aux célibataires où, un seul achat peut subvenir aux besoins de plusieurs jours, donc les achats seront peu fréquents.

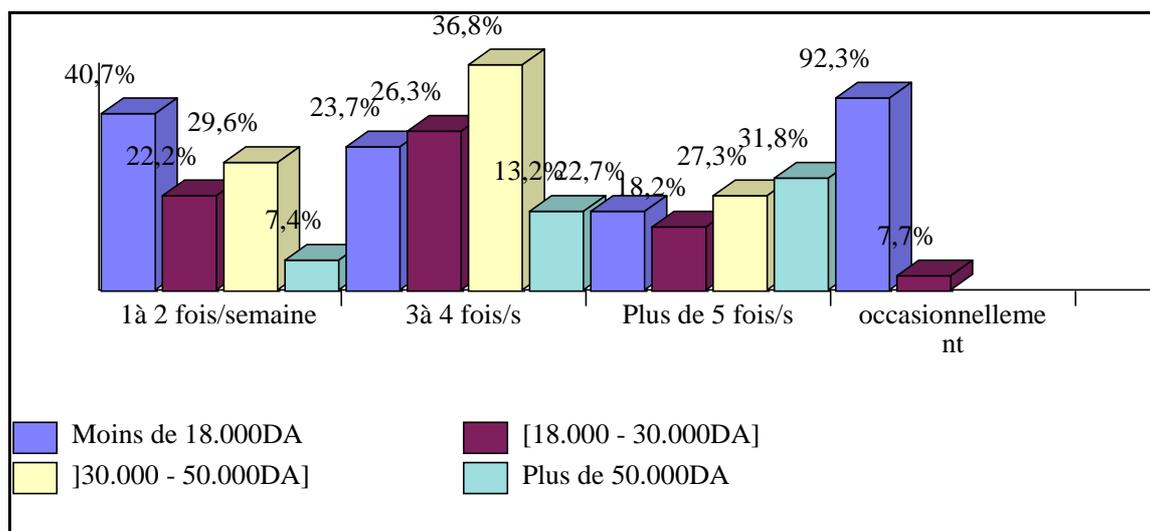
5. La fréquence d'achat selon le revenu mensuel (Q19 / revenu) :

- Quelle est votre fréquence d'achat des produits de marque Ifri ?
- Revenu mensuel

Tableau n° 32 : la fréquence d'achat selon le revenu mensuel¹

Le revenu mensuel de votre foyer	Moins de 18.000D A	[18.000 - 30.000D A]]30.000 - 50.000D A]	Plus de 50.000DA	TOTAL
Fréquence d'achat					
1à 2 fois/semaine	11	6	8	2	27
3à 4 fois/s	9	10	14	5	38
Plus de 5 fois/s	5	4	6	7	22
occasionnellement	12	1	0	0	13
TOTAL	37	21	28	14	100

Figure 47 : la fréquence d'achat selon le revenu mensuel



Les résultats ci-dessus, nous montrent que les personnes à revenu confortable (plus de 50.000 DA) effectuent leurs achats plus fréquemment que les autres (31,8% des achats de [plus de 5 fois/s]), alors que dans les achats des [3à4 fois/s] la majorité sont des personnes à revenu moyen (30.000 -50.000 DA).

¹ Source : croisement de Q19 / Q28

Par contre, les personnes à bas revenu (moins de 18.000 DA) sont dominantes en ce qui concerne les achats peu fréquents (40,7 des achats de [1à2 fois/s] et plus de 92% des achats occasionnels/rares)

On peut déduire que la fréquence d'achat suit le revenu. En effet, plus les revenu augmente, plus la consommation augmente, et inversement.

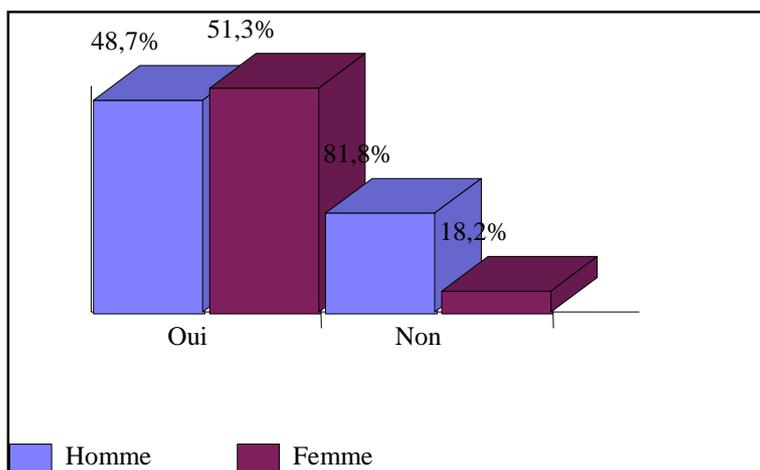
6. L'envie d'achat selon l'identité sexuelle (Q16/Sexe) :

- Cette publicité vous a-t-elle donné envie d'acheter les produits Ifri ?
- Catégorie sexuelle

Tableau n° 33 : l'envie d'achat selon l'identité sexuelle¹

Sexe	Homme	Femme	TOTAL
L'envie d'achat			
Oui	38	40	78
Non	18	4	22
TOTAL	56	44	100

Figure 48 : l'envie d'achat selon l'identité sexuelle



D'après les résultats, on constate que les femmes et les hommes sont tout les deux sensibles à l'incitation à l'achat de produits vus dans la publicité, en enregistrant 51,3% des « oui » pour les femmes contre 48,7% pour les hommes.

¹ Source : croisement de Q16 / Q24

Mais, si on regarde les effectifs des deux sexes dans le tableau ci-dessus, on s'aperçoit que la proportion des femmes affirmant avoir l'envi d'acheter (soit 40 des 44 femmes questionnées) dépasse largement celle des hommes (soit 38 des 56 hommes). Alors, on peut affirmer que les hommes sont-en faite- plus difficiles à capter par les spots publicitaire que les femmes.

Conclusion du chapitre

A la lumière de ce chapitre, nous pouvons dire que l'analyse de questionnaire nous a permis d'obtenir un certain nombre d'informations sur la contribution de la publicité à la construction de l'image de marque.

Nous avons utilisés deux méthodes dans l'analyse de questionnaire, dont la première concerne l'analyse avec tris à plat (univariée), cette analyse nous permet d'étudier les réponses une par une, elle permet aussi de donner des éclaircissements et des explications pour chaque élément du questionnaire, et la seconde est l'analyse avec tris croisé (bivariée), elle permet de réaliser des croisements entre les différentes questions, ce qui a permis de vérifier l'exactitude des réponses obtenues dans le tri à plat et apporter une information supplémentaire, ainsi répondre à la problématique posée.

Après avoir adopté ces deux analyses, on a pu arriver à en tirer certain nombre de précisions :

Le premier résultat obtenus ont révélé que ifri à une bonne image dans l'esprit de son public, cela est due à plusieurs facteurs dont la capital marque de l'entreprise Ifri, et grâce aussi à ses compagnes publicitaire efficace, efficiente, et persuasive.

Conclusion générale

Conclusion générale

Étant donné que l'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur l'impact de la publicité sur l'image de marque de la SARL Ifri après avoir présenté et interprété les résultats obtenues de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

Après avoir effectué ce modeste travail, on est arrivé à certaines conclusions concernant l'impact de la communication en général et la publicité plus particulièrement sur la marque.

Cette recherche nous a permis de tirer trois principaux résultats dont l'objet était de répondre aux trois questions de notre problématique, à savoir l'impact de la publicité sur la notoriété d'une marque, le rôle de la publicité dans la construction d'une image de marque et enfin la contribution de la publicité à l'acte d'achat des produits d'une marque.

A travers cette petite enquête, on a pu mettre la lumière sur le degré de réceptivité dont profite la publicité auprès des consommateurs. En effet, en matière de notoriété, on a constaté que la publicité est l'un des moyens les plus performants pour faire connaître un produit au large public, en raison de l'attractivité de celle-ci auprès des consommateurs. En effet, la majorité de ces derniers affirment prendre connaissance des produits ou des marques par le biais de la publicité que ça soit à la télévision, Internet, journaux, affichage...etc., ce qui nous a permis de confirmer notre première hypothèse.

Ce maigre travail, nous a aussi permis d'illustrer le rôle que joue la publicité dans la construction d'une bonne image pour la marque. En effet, les entreprises investissent des sommes colossales en communication (en publicité plus particulièrement) et n'arrêtent pas de vanter les mérites de leur marque à travers des campagnes publicitaires en espérant acquérir une image satisfaisante auprès des ménages, ce qui nous amène à confirmer notre deuxième hypothèse.

En matière de contribution à la vente des produits, les résultats affirment que la publicité est un facteur persuasif (parmi tant d'autres) à l'achat. En effet, une publicité bien faite, provoquera chez le consommateur une envie d'acheter un produit ou une marque (parfois sans même qu'il ne s'en aperçoive), en lui fournissant plusieurs motifs (lucides ou latents)

favorables à l'achat. Ce qui nous a permis la vérification (confirmation) de notre troisième hypothèse.

Enfin, ces résultats doivent être pris avec précaution et on ne peut pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- ✓ la taille de notre échantillon est réduite (100 personnes) ;
- ✓ la difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses ;

Néanmoins nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de l'impact de la publicité sur la marque (et la marque Ifri en particulier) et nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la notre et de découvrir d'autres facettes concernant la publicité en Algérie.

Bibliographie

Bibliographie

- AAKER D.A., « *Le Management du Capital de Marque* », DALLOZ, paris, 1994.
- BENNOUN M, « *Le marketing savoir et savoir faire* », ECONOMICA, 2^e édition, Paris, 2002.
- BROCHAND B et LENDREVIE J, « *Publicitor* », DALLOZ, 5^e édition, Paris 2001.
- CAUMONT Daniel, « *les études de marché : comment concevoir, réaliser et analyser une étude* », Édition DUNOD, Paris, 2007.
- DARY Denis, « *Le comportement du consommateur* », DUNOD, paris, 2003.
- DE VITO J.A., « *Les fondements de la Communication Humaine* », édition Gaétan Morin, 1993
- DECAUDIN Jean-Marc, « *La communication marketing* », édition ECONOMICA, Paris, 1995.
- DENIS Lindon, Frédéric Jallat, « *Le marketing* » 5^{ème} éd, DUNOD, Paris.
- DEPOVER Christian, « *le curriculum et ses logiques* », édition HARMATTAN, 2005.
- DUBOIS B., « *Comprendre le Consommateur* », 2^{ème} édition, DALLOZ, 1994.
- DURAFOUR D, « *Marketing business to business*», DUNOD, 2^e edition, Paris 2001.
- EVRARD Y, PRAS B et ROUX E, « *Market : Études et recherches en marketing* », DUNOD, Paris, 2000.
- GAUTHY-SINECHAL, M et « *Étude de marchés : Méthodes et outils* », Bruxelles, 1998.
- GUY Audigier et Jean, Marc Decaudin, « *communication publicitaire* », 2^{ème} édition, DUNOD, Paris 1992.
- HEUDE R.P., « *L'Image de Marque* », éd EYROLLES, Paris, 1989.
- HAMON C. et Autres, « *Gestion de clientèles* », éditions DUNOD, Paris 2004.
- J.LANDERVIE « *Le Publicitor* », éditions DALLOZ ; Paris 1993.
- J.LANDERVIE, J. Lévy et D. Lindon, « *Mercator* », 9^{ème} édition, paris 2009.
- KAPFERER J.N. et THOENING I.C., « *La Marque* » EDISCIENCE, paris 1994.
- KAPFERER J.N. et LAURENT G., « *La Sensibilité aux Marques* », Ed. d'Organisation, 1992.

- KOEBEL M.N. et LADWEIN R., « *L'Echelle de Personnalité de la Marque* », DUNOD, paris 1999.
- LACOEUILHE J., « *L'attachement à la Marque* », paris 2000.
- LAMBIN J-J, « *Marketing Stratégiques et Opérationnel* », éd DUNOD.
- MARION G. et MICHEL D. « *Marketing, Mode d'emploi* », Editions d'Organisation, Paris, 1986.
- LAI Chantal ., « *La marque* », éd, DUNOD, Paris, 2005.
- MEESTERS F et ZALMAN A, « *La publicité* », 5^e édition, paris 2010.
- MICHON C, « *Le développement durable d'une marque* » éd ECONOMICA, 2003.
- MURPHY J. M, « *Brand Strategy* », Director Books, Cambridge, 1990.
- PHILFER J et ORSONI J, « *Le marketing* », VUIBERT, Paris 1981.
- PIQUET S, « *Collection gestion* », VUIBER, Paris 1997.
- KOTLER P., ET DUBOIS, « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, Paris 2009.
- PASTOR P & R.BREAD : « *les treize clés du manager* », éditions LIAISON, Paris 2003.
- RATIER Michel, « *L'image en marketing* », Centre de Recherche en Gestion, Toulouse, 2002.
- RIES A, TROUT J, « *Positionnement : la bataille des marques* », édition WARNER, 1982.
- SEMPRINI A, « *Le marketing de la marque ; approche sémiotique* », Editions LIAISON, Paris 1992.
- VIOT Catherine, « *L'essentiel sur le marketing* », éd, BERTI, Alger, 2006.
- YAHVE LE GOLVAN, « *Dictionnaire Marketing, Banque, Assurance* » Édition DUNOD entreprise, Paris, 1988.

Sites internet

- <http://entreprise-et-gestion.oboulo.com>
- <http://absiformation.fr>
- <http://com-dev.fr>
- www.cnet.com
- www.definitions-marketing.com
- www.market.fr

Annexes

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en sciences commerciales, option marketing, nous réalisons une enquête sur « **L'impact de la publicité sur l'image de marque** ».

A cet effet, nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire à usage scientifique tout en vous garantissant l'anonymat et la confidentialité de vos réponses.

Merci de cocher les réponses qui vous conviennent. ()

I) La notoriété de la marque :

Q 1 : Quels sont les sociétés de boissons non alcoolisées que vous connaissez ?

.....

Q 2 : Quels sont les produits de marque Ifri que vous connaissez ?

- Ifri : Eau minérale non gazeuse
 Ifri : Eau minérale gazéifiée
 Ifri : Soda
 Ifri : Eau fruitée (jus)
 Ifruit

Q 3 : Lesquelles de ces produits cités consommez-vous ?

.....

Q 4 : Par quel media de publicité avez-vous connu la marque Ifri ?

- Radio TV Affichage Journaux, Internet Autre (précisez).....

II) L'image de marque :

Q 5 : Que symbolise pour vous la marque Ifri ?

- Qualité Nouveauté Disponibilité Diversité Autres (précisez).....

Q 6 : Qu'est-ce qui distingue la marque ifri des autres marques ?

- Innovation Modernité Sponsoring L'histoire Autres (précisez)

Q 18 : Si vous n'avez pas procédé à l'acte d'achat, pourquoi ?

.....
.....

Q 19 : Quelle est votre fréquence d'achat des produits de marque Ifri ?

1 à 2 fois/semaine 3 à 4 fois/s Plus de 5 fois/s occasionnellement

Q 20 : votre fréquence d'achat est-elle influencée par la campagne publicitaire ?

Oui Non

Q 21 : Si non, le choix d'achat des produit de marque Ifri est dû à ?

Prix Absence de concurrents Qualité Disponibilité Autres.....

Q 22 : Si vous estimez que les produits de marque Ifri ont besoin d'être améliorés, ça sera sur ?

Le goût Le prix la disponibilité emballage publicité

Fiche signalétique

Q23 : Age : Moins de 25 ans. Entre 25 et 45 ans Plus de 45 ans.

Q24: Sexe : Homme Femme

Q25 : Situation familiale :

Célibataire Marié sans enfants Marié avec enfants Autres (précisez).....

Q26: Niveau d'études :

Primaire Moyen Secondaire Supérieur Autres (précisez).....

Q27 : Votre profession :

Etudiant(e) Fonctionnaire Employé(e) Profession libérale Autres.....

Q27 : Le revenu mensuel de votre foyer :

- Moins de 18.000DA
- [18.000 – 30.000DA]
- [30.000 – 50.000DA]
- Plus de 50.000DA



Table de matières

- Table des matières -

Résumé

Abstract

Dédicaces

Remerciements

Liste des symboles et abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction général	1
<u>Chapitre I : Généralités sur la publicité</u>	5
Introduction du chapitre :	5
<u>Section 1 : Théories de la communication marketing</u> :.....	6
1. Définition :.....	6
2. Le processus de la communication marketing :	7
2.1. Les partenaires de communication	7
2.2. Les vecteurs :.....	7
2.3. Les autres fonctions :.....	7
3. Stratégie de la communication marketing	8
3.1. Les type de stratégies	9
3.1.1. La stratégie PUSH (pousser):.....	9
3.1.2. La stratégie PULL (tirer) :.....	9
3.1.3. La stratégie RELAYEE	10
3.2. Les étapes d'une stratégie de la communication marketing :	11
4. Les types de communication marketing :.....	13
4.1. La communication sur le produit et la communication sur la marque.....	14

4.2. La communication corporate :	15
4.2.1. La communication corporate dirigée vers des cibles non commerciales : ..	15
4.2.2. La communication corporate dirigée vers des cibles commerciales :	15
5. Les objectifs de la communication marketing :	16
5.1. Les objectifs cognitifs (notoriété) :	17
5.2. Les objectifs affectifs (image de marque) :	17
5.3. Les objectifs conatifs (acte d'achat) :	17
Section 2 : La publicité :	18
1. Historique de la publicité	18
2. Les différentes définitions de la publicité :	19
3. Les principales caractéristiques de la publicité :	21
4. Les acteurs de la publicité :	22
4.1. L'annonceur :	23
4.2. L'agence de publicité :	24
4.3. Les médias et les supports :	27
4.3.1. La télévision :	27
4.3.2. La presse :	27
4.3.3. L'affichage :	28
4.3.4. La radio :	28
4.3.5. Le cinéma :	29
5. Les étapes de l'élaboration de la stratégie publicitaire :	29
5.1. La définition des objectifs publicitaires :	29
5.2. La détermination de la cible :	30
5.3. Le choix des médias et supports :	31
5.3.1. Le choix d'un support	31
5.3.2. Le choix d'un média	31
5.4. La création publicitaire	32
5.5 Le média planning (le plan de la campagne)	32
5.6. Le pré-test :	32
5.7. La mise en œuvre d'action	33
6. Les types de la publicité	33
6.1. Selon les voies par lesquelles elle atteint les consommateurs	33

6.1.1. La publicité média :	33
6.1.2. La publicité sur le lieu de vente (PLV) :	33
6.1.3. La publicité directe :	34
6.2. Selon la nature et l'objectif :	34
6.2.1. La publicité commerciale à but lucratif :	34
6.2.2. La publicité non commerciale :	34
6.3. Selon la fonction marketing :	35
6.3.1. La publicité informative	35
6.3.2. La publicité persuasive :	35
6.3.3. La publicité de rappel :	35
6.4. Selon le type d'annonceur :	35
6.4.1. La publicité individuelle :	35
6.4.2. La publicité coopérative :	36
6.5. D'autres types de publicité :	36
6.5.1. La publicité événementielle :	36
6.5.2. La publicité subliminale :	36
7. La stratégie de création (la copy-strategy) :	36
7.1. Les utilités de la copy-strategy :	37
7.2. La copy-strategy créative :	38
7.2.1. L'axe publicitaire :	38
7.2.2. Le concept d'évocation :	38
7.2.3. Le thème :	38
Section 3 Le choix des medias et des supports	39
1. Les étapes de sélection des médias	39
1.1. Le briefing média	39
1.1.1. La cible :	39
1.1.2. Le budget :	39
1.1.3. La période d'action :	40
1.1.4. L'activité promotionnelle prévue :	40
1.1.5. La concurrence :	40
1.1.6. Le déroulement du média planning :	40
1.2. Elimination des médias indispensables :	40
1.2.1. Les contraintes légales :	41

1.2.2. Les médias saturés	41
1.2.3. Les médias inadaptés à notre message :	41
1.2.4. La nature des supports :	41
1.2.5. La nature de la cible :	42
1.2.6. Le budget :	42
1.3. Evaluation des médias disponibles ou de combinaisons de médias	42
2. Les critères du choix du média ou d'une combinaison de médias	43
2.1. L'aptitude des médias à véhiculer le message jusqu'à la cible	43
2.2. L'aptitude des médias à valoriser le message	43
2.3. Les critères économiques et pratiques	43
2.4. Un seul média ou un mix-média	44
3. Le choix des supports	44
3.1 Définition de l'audience :	45
3.2. Analyse d'un support :	45
3.2.1. Les critères quantitatifs :	45
3.2.2. Les critères qualitatifs :	46
3.2.3. Les caractéristiques techniques du support :	46
3.3. Sélection des supports :	46
4. L'évaluation de l'efficacité publicitaire :	47
4.1. Méthodes de pré-tests :	47
4.1.1. L'interview des consommateurs	47
4.1.2. Les folder tests :	48
4.1.3. Le tachytoscope :	48
4.1.4. Les tests de laboratoires :	49
4.2. Les méthodes des post-testes :	49
4.3. Les indicateurs de mesure :	49
Conclusion du chapitre	51
<u>Chapitre II : Le concept de l'image de marque</u>	52
Introduction du chapitre	52
<u>Section 1 : Généralités sur la marque</u>	53

1. Définitions de la marque :	53
2. Les signalétiques de marques :	54
2.1. Le nom :	55
2.1.1. Les type de noms :	55
2.1.2. La qualité d'un nom de marque :	56
2.2. L'emblème :	56
2.3. Le packaging et design :	58
2.4. Graphisme de la marque :	58
3. Les types de marque :	59
3.1. Les marques de fabricants :	59
3.2. Les marques de distributeurs :	60
3.3. Les marques internet :	60
4. Les différents statuts de marques :	61
4.1. La marque-produit :	61
4.1.1. Avantages :	62
4.1.2. Inconvénients :	63
4.2. La marque-ligne :	63
4.2.1. Les avantages de la marque-ligne :	64
4.2.2. Les inconvénients :	64
4.3. La marque-gamme :	65
4.3.1. Avantages :	65
4.3.2. Inconvénients :	66
4.4. La marque-ombrelle :	66
4.4.1. Les avantage :	67
4.4.2. Les inconvénients :	67
4.5. La marque-caution	68
4.6. La griffe :	69
5. Les fonctions de la marque	69
5.1. La marque crée de la valeur pour le consommateur.....	69
5.1.1. La fonction de repérage :	70
5.1.2. La fonction de garantie :	70
5.1.3. La fonction d'optimisation :	70
5.1.4. La fonction de praticité :	70

5.1.5. La fonction de personnalisation :	70
5.1.6. La fonction ludique (valorisation du consommateur) :	71
5.2. La marque crée de la valeur pour l'entreprise :	71
5.2.1. La fonction de protection :	71
5.2.2. La fonction de positionnement :	71
5.2.3. La fonction de capitalisation :	72
<u>Section 2 :L'image de marque</u>	73
1. L'image en marketing.....	73
1.1 Définition de l'image en marketing	73
1.2 Les concepts voisins à l'image	74
1.2.1. La notoriété	74
1.2.2. La réputation	75
1.2.3. La perception	76
1.2.4. L'attitude	77
1.2.5. Les valeurs	78
1.2.6. Le positionnement	78
1.3. Typologie d'image en marketing.....	79
1.3.1. L'image corporate	79
1.3.2. L'image produit	80
1.3.3. La relation image de produit-image de marque.....	81
1.3.4. L'image de marque.....	81
2. L'image de marque	81
2.1. Définitions de l'image de marque	82
2.2. Les concepts voisins de l'image de marque	82
2.2.1. L'attachement à la marque	82
2.2.2. La sensibilité à la marque	82
2.2.3. L'identité de la marque	83
2.2.4. La personnalité de la marque.....	83
2.2.5. Le capital de marque.....	83
2.3. Les éléments constitutifs de l'image de marque	84
2.4. Formation de l'image de marque	86
2.5. Les différentes dimensions de l'image de marque	86
2.6. L'évolution de l'image de marque.....	88
Conclusion du chapitre	89

<u>Chapitre III : présentation de l'organisme d'accueil et de l'enquête</u>	90
Introduction du chapitre.....	90
<u>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil</u>	91
1. Historique et situation géographique	91
2. Missions et activités	92
2.1. L'eau minérale.....	92
2.2. L'eau minérale gazéifiée /aromatisée	92
2.3. Les sodas	92
2.4. Les eaux fruitées	93
3. Fiche Signalétique	93
4. l'environnement de la SARL « Ifri »	94
4.1. Les clients	94
4.1.1. Les clients locaux	94
4.1.2. Les clients étrangers	95
4.2. Les fournisseurs.....	95
4.3. Les concurrents	95
5. Les engagements de « Ifri »	96
6. Les filiales de l'entreprise « Ifri»	96
7. L'organisation de la SARL « Ifri ».....	96
8. Les missions des différentes structures	98
8.1. La direction (Gérance)	98
8.2. Le secrétariat de direction	98
8.3. La direction ressources humaines	98
8.4. Le direction finances et comptabilité	98
8.5. La direction commerciale et marketing.....	98
8.6. La direction logistique	99
8.7. La direction industrielle et gestion des projets	99
8.8. La direction technique	100
8.9. La structure approvisionnement	100
8.10. La sous-direction qualité	100
9. Les fonctions de l'entreprise	100
9.1 La politique d'approvisionnement	100
9.2 La politique de production	101

9.3 La commercialisation	102
<u>Section 2</u> : Présentation de l'enquête	105
1. Objet de l'étude	105
2. L'échantillonnage	105
3 L'élaboration du questionnaire.....	108
3.1. Les différents types de questions	108
3.1.1 Les questions ouvertes	108
3.1.2 Les questions fermées.....	108
3.1.3 Les questions fermées	109
3.1.4 Les questions filtrent	109
3.2 Les objectifs du questionnaire.....	109
3.3 La structure du questionnaire	110
4. L'administration du questionnaire.....	112
Conclusion du chapitre	113
<u>Chapitre IV : Dépouillement et analyse du questionnaire</u>	114
Introduction du chapitre	114
<u>Section 1</u> : Dépouillement et analyse les résultats par le tri à plat	115
1 Fiche signalétique :	115
1.1 Âge	115
1.2 Sexe :	116
1.3 La Situation familiale :	117
1.4 Niveau d'étude.....	118
1.5 Catégories socioprofessionnelles :	119
1.6 Revenu :	120
2 Analyse le questionnaire :.....	121
<u>Section 2</u> : Dépouillement et analyse les résultats avec tri croisé :	143
1. Les moyennes publicités préférées par catégorie d'âge	143
2. La recommandation selon l'identité sexuelle	144
3. L'estimation d'amélioration des produits Ifri selon le niveau d'étude	145
4. La fréquence d'achat selon la situation familiale (Q19/situation).....	146
5. La fréquence d'achat selon le revenu mensuel (Q19 / revenu)	147
6. L'envie d'achat selon l'identité sexuelle (Q16/Sexe)	148

Conclusion du chapitre	149
Conclusion générale	150
Bibliographie	152
Annexes	155
Table des matières	160