

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,**  
**COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION**

**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de Cycle**

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

**Option : Marketing Industriel**

**Thème**

**L'impact de l'extension de marque sur la  
marque-mère  
CAS DE : SARL Bejaia Logistique**

**Réalisé par :**

Abderrezak BERKANE

**Encadré par :**

Mr BOUDA Nabil

**Devant le jury composé de :**

1. HARICHE Kamel
2. MERIDJA Azzedine

**Promotion 2018-2019**

---

# Dédicaces

---

***Je dédie ce mémoire :***

*A mes très chers parents.*

*A mes soeurs et frères.*

*A toute la famille BERKANE.*

*A mes très chères Amies Lili & Nina*

*A Mes chers amis Zaki & Hafid*

*A mes chers collègues « SARL VMS Industrie »*

*A toutes les personnes qui ont contribués dans l'élaboration de cette  
recherche, de loin ou de près.*

*À la mémoire de notre regretté camarade de classe « **BOUADJADJ  
Billal** » paix à son âme.*

**Abderrezak. B**

---

# Remerciements

---

## **Remerciements**

*Nous remercions le bon Dieu de nous avoir donné le courage pour  
affranchir les obstacles de la vie.*

*Nous tenons à remercier particulièrement **Mr. BOUDA NABIL**, notre  
promoteur, pour sa disponibilité, son aide et ses enseignements si  
précieux.*

*Un grand remerciement pour Mr. SAIGH Karim, Gérant de la SARL  
VMS Industrie pour sa précieuse contribution à l'élaboration  
de ce travail.*

*Enfin, nous voudrions exprimer notre gratitude à Mr. AZZOUG  
Hocine, notre encadreur, de nous avoir accueilli au sein de  
La SARL Bejaia Logistique, et de nous avoir prêté main forte pour la  
réalisation d'une partie de notre travail.*

*A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce  
mémoire.*

**Abderrezak. B**

---

# Table des matières

---

# Table des matières

---

1) Dédicaces	
2) Remerciements	
3) Table des matières	
Introduction Générale .....	01
Chapitre I : Maitriser et comprendre le concept de la marque .....	04
Introduction .....	04
Section 01 : Le concept de la marque .....	04
1.1 L'histoire de la marque .....	04
1.2 Définition de la marque .....	06
1.3 Les signalétiques de la marque .....	07
1.4 Les emblèmes de la marque .....	09
1.5 Les éléments constitutifs de la marque .....	11
Section 02 : Le rôle et la fonction de la marque .....	12
2.1 Le rôle de la marque .....	12
2.2 Les types de marque .....	13
2.3 Les statuts de la marque .....	14
2.4 Les fonctions de la marque .....	15
Section 03 : Les stratégies et la gestion de la marque .....	17
3.1 Les différentes stratégies de marque .....	17
3.2 La politique multi-marque .....	18
3.3 La politique mono-marque .....	25
Conclusion .....	26
Chapitre II : Les enjeux et les dimensions de l'extension de maruqe .....	28
Introduction .....	28
Section 01 : Management de l'extension de marque et ses enjeux .....	28
1.1 Les enjeux de l'extension de maruqe .....	28
1.2 Typologie de l'extension de marque .....	29
1.3 Lancement de l'extension de marque .....	31

# Table des matières

---

<b>Section 02 : Les avantages et les risques de l'extension de marque .....</b>	<b>33</b>
2.1 Les avantages de l'extension de marque .....	33
2.2 Les risques de l'extension de marque .....	34
<b>Section 03 : L'impact de l'extension de marque sur la marque-mère .....</b>	<b>35</b>
3.1 La marque régie par un double système .....	35
3.2 Les limites de l'extension sur la marque .....	37
3.3 L'impact de l'extension sur la marque .....	37
<b>Conclusion .....</b>	<b>39</b>
<b>Chapitre III : L'impact de l'extension de marque sur la marque-mère</b>	
<b>CAS DE : SARL BEJAIA LOGISTIQUE .....</b>	<b>40</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>40</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise Bejaia logistique</b>	
<b>et la méthode de recherche .....</b>	<b>40</b>
1.1 Historique et présentation de l'entreprise BL .....	40
1.2 Présentation de la méthode de recherche .....	44
<b>Section 02 : Analyse des résultats .....</b>	<b>45</b>
2.1 Présentation du questionnaire .....	45
2.2 Les objectifs de l'extension de marque .....	46
2.3 Résultats et analyse de l'impact de l'extension sur la marque-mère .....	48
<b>Conclusion .....</b>	<b>50</b>
4) <b>Conclusion générale .....</b>	<b>51</b>
5) <b>Bibliographie .....</b>	<b>53</b>
6) <b>Liste des tableaux</b>	
7) <b>Liste des figures</b>	
8) <b>Liste des abréviations</b>	
9) <b>Annexes.</b>	
10) <b>Résumé.</b>	



## Introduction Générale

---

Le développement de l'industrie est l'expansion des échanges économiques et commerciaux dans le monde grâce à un passage d'un marché contrôlé à un marché libéral.

Ce qui a provoqué l'évolution profonde des habitudes de consommation ainsi, de la gestion des entreprises, en passons de l'entreprise qui produit pour vendre à celle qui produit pour satisfaire les besoins de ses clients, et d'un consommateur qui subit le marché à celui qui est maître de ce derniers.

Afin d'être sous la même longueur d'avance en matière de concurrence, les entreprises sont mises devant la nécessité d'avoir un atout compétitif pour mieux répondre aux besoins de leurs clients, telle que posséder un nom de marque fort.

Lors de son apparition en 1676 dans le nord de la France, la marque est considérée comme un élément de distinction son utilisation doit permettre d'éviter la confusion entre plusieurs marques, elle est l'expression des valeurs, un véritable capital marque pour l'entreprise, La marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur.<sup>1</sup>

Les marques connaissent une place importante dans le développement des entreprises, les marques ne sont plus uniquement des signes d'identification et de différenciation des produits, elles portent des valeurs et donnent du sens. Dès lors que l'on considère la marque comme porteuse de sens, elle revêt une dimension stratégique dans la mesure où elle constitue une ressource unique, difficilement imitable, et susceptible d'orienter les décisions managériales.

La marque s'est forgé une place prédominante sur le marché, toutefois, en vingt ans, la conception des marques a largement évolué. De plus en plus de marques ne sont plus associées à un seul produit mais à un ensemble de produits hétérogènes. Les entreprises tendent à réduire leur portefeuille de marques et capitalisent ainsi sur quelques marques fortes en lançant des extensions de marques.<sup>2</sup>

Cette dernière consiste à utiliser des noms de marque existants pour signer des produits dont la nature et la fonction diffèrent de celles des produits actuellement commercialisés sous la marque.

---

<sup>1</sup> Jean-Noël KAPFERER, Les marques capital de l'entreprise, 3<sup>e</sup> Edition – 2003.

<sup>2</sup> Géraldine MICHEL, La stratégie d'extension de marque, Edition Vuibert, Mai 2000.

## Introduction Générale

---

La stratégie d'extension de marque a intérêt de répondre aux nouvelles exigences du marché ou les marques sont de plus en plus nombreuses et ou les coûts de lancement de nouvelles marques deviennent trop onéreux. De ce fait, l'extension de marque est de plus en plus courante, notamment parce qu'elle permet de diversifier les activités de l'entreprise.<sup>3</sup>

En effet, le fait d'associer une marque à différents produits peut perturber son image originelle. Avant de décider d'une extension de marque, les entreprises ont besoin d'estimer les conséquences potentielles sur la marque-mère. Afin d'apporter aux entreprises des outils pertinents pour guider leurs décisions de stratégie d'extension de marque, l'impact de l'extension sur la marque doit donc être étudié et évalué.

L'extension de marque résulte de la concentration des efforts sur quelques marques, ce que l'on aurait lancé auparavant sous un nom propre, en créant une nouvelle marque, sera désormais fait sous l'égide d'une marque déjà existante, ayant vocation à être une marque stratégique de l'entreprise.<sup>4</sup>

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

**« Quel est l'impact de l'extension de marque sur la marque mère de la SARL BEJAIA LOGISTIQUE ? ».**

Nous allons ainsi proposer les hypothèses suivantes :

**H1 :** L'extension de marque a une influence positive sur l'image et notoriété de la marque Bejaia Logistique.

**H2 :** l'extension de marque influence positivement la fidélité des clients à la marque Bejaia Logistique.

### Objectif de la recherche

Notre travail de recherche a pour objectif de mettre en avant l'impact de l'extension de marque sur la marque mère et de déterminer les facteurs qui jouent un rôle favorable ou défavorable lors de l'extension de marque.

---

<sup>3</sup> Jean-Marc Lehu ,Stratégiesdemarque.com – Edition d'organisation. 2000.

<sup>4</sup> Géraldine MICHEL, Au cœur de la marque, 1<sup>e</sup> Edition – Dunod, 2004.

# Introduction Générale

---

## Le choix du thème de recherche

N'a pas été le fruit du hasard mais il est justifié par notre forte motivation d'approfondir nos connaissances théoriques sur « l'extension de marque » acquises durant notre cursus universitaire.

Pour mener cette étude nous avons adopté une méthode qualitative qui repose sur guide d'entrevue semi directif avec les cadres de la SARL Bejaia Logistique.

Pour répondre à la problématique principale qui en découle afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons divisé notre travail en deux parties :

Une première partie qui présente le volet théorique, scindée en deux (02) chapitres :

- ✚ Le premier chapitre qui consiste à étudier quelques concepts liés à la marque et le choix stratégique de la nature de la marque.

- ✚ Le deuxième chapitre qui consiste à étudier les enjeux et les dimensions d'extension de la marque.

Une deuxième partie qui est réservée au cas pratique. Nous avons consacré un chapitre portant sur l'impact de l'extension de marque sur la marque mère de la SARL Bejaia Logistique.

Et enfin, la conclusion de ce travail de recherche reprend les grandes lignes de cette recherche.

## Introduction

Aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'entreprise ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des clients, car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation du produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.<sup>1</sup>

À cet égard, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'historique de la notion de la maque, en abordant d'abord, les différentes définitions de la marque, puis on cite les signalétiques et les différents éléments constitutif de la marque, ainsi que ses rôles et enfin ses types.<sup>1</sup>

Ensuite, on passe dans la deuxième section au concept de l'identité de la marque. Enfin, on aborde dans la troisième section le concept de « l'image de la marque » qui est l'élément fondamental de tout produit et de toute entreprise.<sup>1</sup>

## SECTION 01 : Le concept de la marque

### 1. L'histoire de la marque

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leurs origines. Dans la plupart des langues, marque vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais brand vient du vieux français «Brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail.<sup>2</sup>

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J.- C, A cette époque-là, il y avait que certains peuples comme les phéniciens, les égyptiens ou les romains qui connaissaient le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des poteries, des pierres de constructions, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne. Ces marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant, il s'agissait parfois aussi d'une simple distinction dans le but de comptabiliser les objets produits pour percevoir son émolument.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KAPFERER(J.N) : *Les marques, capital de l'Entreprise*. 3ème édition, 2003.

<sup>2</sup> LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN, LINDON, DENIS, Mercator, 7e édition, Editure Dalloz, Paris, 2003;

Il existe de nombreuses marques dans de nombreuses catégories de produits dans le monde entier. Chaque jour, on est en contact avec un nombre impressionnant de marques. Chaque année, des millions de nouvelles marques sont déposées au près de L'INAPI bien peu sont promise à une notoriété nationale et a fortiori, mondiale.<sup>2</sup>

**Tableau N°01 : Année de création de quelques marques mondiales.**

N°	Nom de marque	Année de naissance
01	LAROUSS	1852
02	HAMOUD BOUALEM	1878
03	COCA COLA	1886
04	LOUIS VUITTON	1896
05	ROLEX	1905
06	NIVEA	1911
07	MERCEDES BENZ	1901
08	APPLE	1976
09	GOOGLE	1998
10	FACEBOOK	2004

**Source :** GEORGES (L), PIERRE-LOUIS (D) : *La marque*, 4<sup>ème</sup> édition, Magnard-Vuibert, Paris, 2013, p.2.

Des marques récentes peuvent également être puissantes, soit parce qu'on les a construites rapidement à grands renforts de budgets de communication, comme Accor, AXA ...etc, soit parce qu'elles sont devenues très vite les stars de nouvelles technologies à l'image de Google, Facebook ou Twitter. Si les marques s'enracinent dans le passé, elles prospèrent dans les temps fort du présent.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> GEORGES (L), PIERRE-LOUIS (D) : *La marque*, 4<sup>ème</sup> édition, Magnard-Vuibert, Paris, 2013  
INAPI : Institut National Algérien de la Propriété Industrielle

Tableau N°02 : Le classement des marques les plus puissantes du monde

N°	Marques	En valeur
01	APPLE	184,154 M\$
02	GOOGLE	141,703 M\$
03	MICROSOFT	79,999 M\$
04	COCACOLA	69,733 M\$
05	AMAZON	64,796 M\$
06	SAMSUNG	56,249 M\$
07	TOYOTA	50,291 M\$
08	MERCEDES	48,188 M\$
09	FACEBOOK	47,829 M\$
10	IBM	46,829 M\$

Source: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/previous-years/> (2017)

## 2. Définitions de la marque

Pour Philip Kotler la marque est :

« Un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à le différencier des concurrents ». <sup>4</sup>

Pour David A. Aaker la marque est :

« Comme une boîte dans la tête de quelqu'un ... Même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir. » <sup>5</sup>

Pour Jean-Noël Kapferer la marque est :

«Un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même

<sup>4</sup> KOTLER (P) et alii : *Marketing management*, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2009.

<sup>5</sup> AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : *Le management du capital marque*, Edition Dalloz, Paris, 1994.

façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque...»<sup>6</sup>

Comme synthèse des différentes définitions, une définition simple peut être retenue le concept de la marque et cela en disant que :

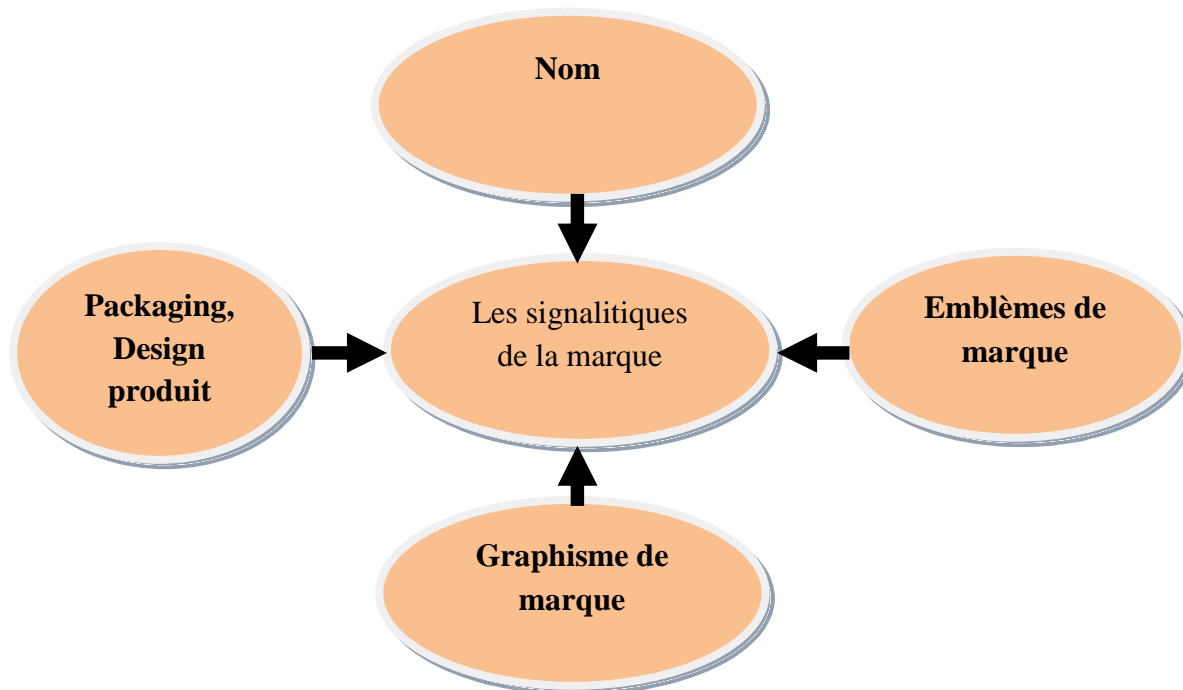
« **La marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles.** »

### 3. Les signalétiques de la marque

Les signalétiques de la marque c'est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque.

La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure ci-dessous et dont on va parler par la suite :<sup>7</sup>

**Figure N°01 : Les composantes de la signalétique d'une marque**



**Source :** LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014 ,p.788.

<sup>6</sup> KAPFERER(J.N) : *Les marques, capital de l'Entreprise*. 3ème édition, 2003.

<sup>7</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014

### 3.1 Le nom

Le nom de marque est « la racine de la marque » qui permet de l'identifier car « nommer, c'est faire exister », disait Jean-Paul Sartre. Et il ajoutait : « Nommer n'est pas innocent ; nommer, c'est choisir. »<sup>8</sup>

Il existe plusieurs façons d'attribuer à sa marque un nom, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms :

- **Le patronyme** : De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs.  
*Exemple* : Ford, Renault, Louis Vuitton.
- **Le générisme** : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit.  
*Exemple* : Microsoft.
- **La marque de fantaisie** : Son sens initial n'est pas rattaché au produit, c'est un nom à caractère arbitraire.  
*Exemple* : Apple.
- **La marque promesse** : Le nom signifie la promesse attachée au produit.  
*Exemple* : Quick.
- **Combinaisons de mots** : Différentes structures sont alors possibles :  
*Une phrase courte* ; *Exemple* : La Vache qui rit.  
*Une devise* ; *Exemple* : Europ Assistance.  
*Un groupe de mots* ; *Exemple* : Club Méditerranée.  
*Juxtaposition de noms* ; *Exemple* : Colgate Palmolive.
- **Chiffres** : *Exemple* : No 5 de Chanel.
- **Nom géographique** : *Exemple* : Chocolat Parisienne, Café Colombiana.

### 3.2 Le packaging et le design de produit

#### A. Le packaging (emballage)

« Est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa représentation en linéaire, son identification et utilisation par les clients ».

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

---

<sup>8</sup> GEORGES (L), PIERRE-LOUIS (D), *La marque*, 4<sup>e</sup> Édition, Vuibert, Paris, 2013.



- De provoquer l'acte d'achat.
- De séduire le client et de l'informer sur les caractéristiques du produit, et de son contenu il lui confère une certaine image.

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

Il existe trois catégories de packaging :

- **L'emballage primaire** : qui en contact direct avec le produit (contenant du produit)

**Exemple** : pots de yaourts, flacon de parfum...

- **L'emballage secondaire** : qui contient un produit déjà conditionné

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

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

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

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

➤ **Le rôle du design**

Le design joue plusieurs rôles à savoir :

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

l'entreprise.<sup>9</sup>

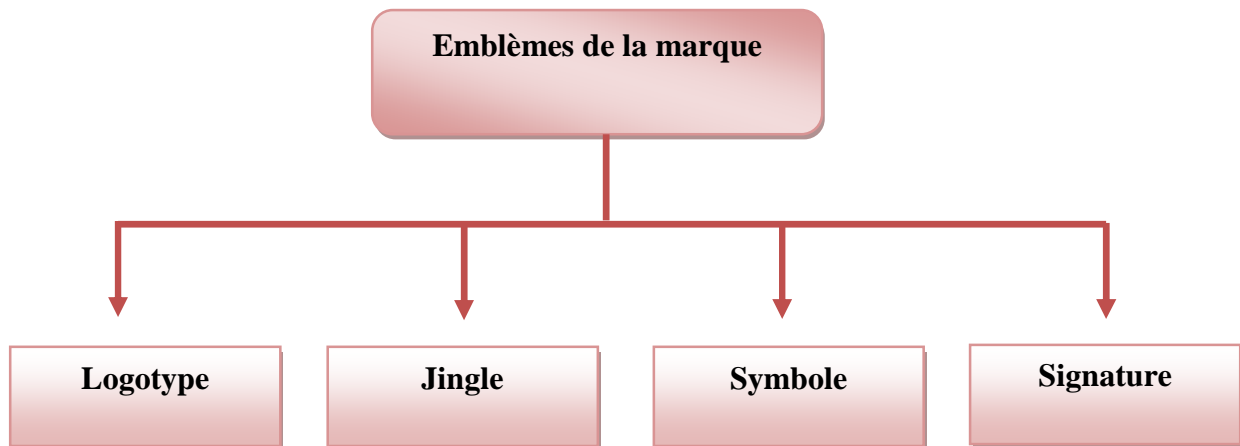
### 3.3 Les emblèmes d'une marque :

C'est la structure graphique que peut contenir une marque, il peut être composé d'un seul, de plusieurs et parfois de tout les constituants représentés dans la figure suivante :

---

GEORGES (L), PIERRE-LOUIS (D), *La marque*, 4<sup>e</sup> Édition, Vuibert, Paris, 2013.

Figure n°02 : les constituants des emblèmes de marque



**Source :** GEORGES (L), PIERRE-LOUIS (D), *La marque*, 4<sup>e</sup> Édition, Vuibert, Paris, 2013.

- **Le logotype (logo) :** C'est le drapeau de la marque, il est unique et son changement ne peut pas se faire d'un jour à un autre sauf en cas de révolution, en revanche il doit être évolué pour rester actuel mais sans perturber les clients dans leur identification de la marque.

- **Le jingle :** Le jingle ou sonal en français est une courte séquence sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio ou télévision ou dans les appels téléphoniques.

Donc cette musique représente une marque qui fait partie de son identité et cela d'une manière permanente.

- **Le symbole de marque :** Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits...etc. Des personnages utilisés dans des publicités qui ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés.<sup>10</sup>

- **La signature de la marque ou Slogan :**

C'est un message, une expression ou une idée qui résume toute l'identité, l'image, les valeurs et les objectifs de la marque. Cette signature accompagne le nom de marque et son logotype pour préciser l'engagement de l'entreprise.

<sup>10</sup> GEORGES (L), PIERRE-LOUIS (D), *La marque*, 4<sup>e</sup> Édition, Vuibert, Paris, 2013.

### 3.4 Le graphisme de la marque (les codes graphiques)

Il fait référence à un ensemble d'éléments à savoir les couleurs, la mise en scène, ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque en externe et en interne sur le marché.

## 4. Les éléments constitutifs de la marque

Les éléments qui constituent une marque sont des repères mentaux qui reposent sur des valeurs tangibles et intangibles sur lesquelles un consommateur peut se référencer.

Afin de comprendre la logique de la marque, il est primordial de comprendre en premier lieu ses valeurs tangibles et intangibles, cela nous permettra une ouverture et éclaircissement du rôle, la place de produit, la notoriété et les qualités sensorielles de la marque, mais aussi des associations spontanées au nom de la marque, dans sa construction :<sup>11</sup>

- **Les valeurs tangibles :**

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

Il existe plusieurs types de valeurs tangibles :

- Le produit ou le service et ses caractéristiques.
- La notoriété.
- Les qualités objectives : la qualité des produits, l'avantage concurrentiel, la composante prix, distribution et l'innovation.

- **Les valeurs intangibles :**

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

- **Les valeurs associatives :**

Sont celles qui sont spontanément associées à la marque, en dehors de ses produits. Ces associations prennent un certain temps à se construire, mais elles sont l'essence même de la perception de la marque.

Fondées sur 04 types de marques distincts qui sont comme suit :

- ❖ **Les « Prestige Brands »** ou marque de luxe
- ❖ **Les « Emotional Brands »** ou marques émotionnelles
- ❖ **Les « Super Brands »** ou marques puissantes

---

<sup>11</sup> JEAN-MARC (L), *Stratégies de marque.com*, Editions D'organisation, Paris, 2001.

❖ **Les « Proximity Brands »** ou marques proches

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

## SECTION 2 : Rôles et les types de marque

### 1. Les rôles de la marque

#### 1.1 Les rôles fondamentaux auprès des entreprises :

Selon Keller, Aperia et Georgson, une marque peut jouer 6 rôles fondamentaux auprès des entreprises : <sup>12</sup>

**1.1.1 Moyen d'identification** : une marque est un moyen d'identification d'un produit, pour pouvoir facilement tracer et suivre automatiquement ce produit.

**1.1.2 Une protection juridique** : une marque offre également une protection juridique contre la copie d'un produit et de ses caractéristiques uniques. En effet, la marque relève du droit sur la propriété intellectuelle.

**1.1.3 Un signal d'un certain niveau de qualité** : une marque est aussi un signal d'un certain niveau de qualité d'un produit.

Des clients satisfaits pourraient donc facilement choisir de racheter le ou les produits de cette marque. Une marque forte fidélise donc les clients. Cette fidélité à la marque crée une barrière, qui rend l'entrée dans un marché difficile pour d'autres entreprises.

**1.1.4 Associations uniques** : les investissements dans une marque permettent également de doter le produit d'associations uniques, qui différencient le produit des offres concurrentes. La marque contribue donc à exprimer et transmettre aux consommateurs le positionnement voulu par l'entreprise.

**1.1.5 Source d'avantages concurrentiels** : une marque peut même devenir source d'avantages concurrentiels.

Les stratégies de marque réalisées par l'entreprise, durant des années, et l'expérience des clients avec la marque, ont permis de créer des associations avec cette marque, qui sont fortement ancrées dans l'esprit des clients.

---

<sup>12</sup> MICHEL (G), *Au coeur de la marque*, 1<sup>er</sup> édition, Dunod, Paris, 2004.

**1.1.6 Source de rendements financiers :** Finalement, une marque est source de rendements financiers pour une entreprise.

En effet, une marque peut être comparée à un fonds de commerce ou à un capital intangible, fruit de plusieurs années d'investissement. Une marque constitue donc une richesse pour l'entreprise.

### **1.2 Les rôles fondamentaux auprès des clients :**

Selon Keller, Apéria et Georgson, il en existe sept.<sup>13</sup>

- Identifier les produits.
- Attribuer la responsabilité à un fabricant.
- Réduire le temps de recherche.
- Réduire le risque perçue.
- Créer un pacte entre marque et client.
- Véhiculer une valeur symbolique.
- Un signal de qualité.

## **2. Les types de marque**

La logique de la marque s'articule autour de quatre types de marque immédiatement compréhensibles ; la marque-entreprise, la marque-produit, la marque de distributeur (MDD) et la marque-internet.<sup>14</sup>

### **2.1 La marque-entreprise :**

Appelée également « Marque de fabricant ou producteur », cette première catégorie de marques est sans doute la plus légitime car elle désigne d'un seul et même nom l'entreprise et sa marque, ce qui correspond à la première phase de la logique de la marque.

A l'origine beaucoup d'entreprises portaient le nom de leur créateur, les entreprises étaient familiales, et ne disposaient pas encore du capital que leur prêtent aujourd'hui des investisseurs privés. Parmi lesquelles Hamoud Boualem, crée en 1878.

### **2.2 La marque industrielle ou marque « B to B » :**

Elle se situe dans la même logique que la marque-entreprise mais elle n'a pas développé toute la logique de marque, elle reste ainsi centrée sur des éléments purement

<sup>13</sup> KOTLER.P, K.K.ELLE, D.MANCEAU, Marketing Management, 14ème édition, Pearson Paris, 2012.

<sup>14</sup> GEORGES (L), PIERRE-LOUIS (D), *La marque*, 4<sup>e</sup> Édition, Vuibert, Paris, 2013.

technologiques. Forte en sens mais faible en notoriété, la marque « B to B » se développe dès lors que la prescription reste forte. MULTIVAC est le leader mondial des machines pour l'industrie agroalimentaire.

La marque industrielle se positionne en dehors des turbulences de la médiatisation ou de la promotion que connaissent les grandes marques.

### **2.3 La marque de distributeur (MDD) :**

Une marque de distributeur, ou MDD, est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels selon un cahier des charges précis établi par le distributeur.

La marque de distributeur peut reprendre la marque de l'enseigne, exemple : Marque CARREFOUR, ou être créée spécifiquement, exemple : Marques Repères, créée par LECLERC en France.

La marque SAINSBURY est la première marque enseigne lancée en 1869 en Grande-Bretagne, elle se positionne avec des prix bas toute l'année et se caractérise par une offre<sup>15</sup> riche et variée de produit de marque et de produits discount, un véritable bénéfice pour les clients.<sup>16</sup>

### **2.4 La marque-internet :**

Les marques internet sont nouvelles, 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, Cevital.com...) et les marques traditionnelles qui utilisent un nouveau nom pour se développer ou communiquer sur internet (ooshop.com pour Carrefour).

## **3. Les statuts de la marque**

Quatre statuts de marque principaux sont utilisés par les entreprises : marque-produit, marque-gamme, marque-ombrelle et marque-caution.

Ils se distinguent en fonction de deux critères : nombre de produits signés par une marque et association ou non de la marque avec d'autres marques. Ils correspondent à des rôles différents de la marque et répondent à des besoins particuliers.

---

<sup>15</sup> GEORGES (L), PIERRE-LOUIS (D), *La marque*, 4<sup>e</sup> Édition, Vuibert, Paris, 2013.

<sup>16</sup> JEAN-MARC (L), *Stratégies de marque.com*, Editions D'organisation, Paris, 2001.

### 3.1 La marque-produit :

On parle de 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 : une marque égale un produit, égale une promesse.

Le cas le plus extrême de marque-produit est le « *branduit* » (traduction partielle de l'anglais *brand-uct*, contraction de **brand-product**) où la marque désigne un produit unique et tellement particulier qu'on ne peut le désigner que par sa marque.

**Exemple :** Nutella, Lego.

### 3.2 La marque-gamme :

On désigne par marque-gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique.

**Exemple :** Dove, promesse « d'hydratation ». Fructis promesse « fortifiant ».

La politique de marque-gamme permet de tirer profit de l'acquis de la marque pour lancer des variétés, des produits proches tout en conservant une image de marque cohérente.

### 3.3 La marque-ombrelle :

On considère comme marque-ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différentes) où chacun bénéficie d'une promesse spécifique.

**Exemple :** Le Chat, Canon, Yamaha...

### 3.4 La marque-caution :

On qualifie de marque-caution une marque qui apparaît sur des produits hétérogènes et qui, à la différence de la marque-ombrelle, est suivie d'une autre marque : la marque prénom.

La marque-caution 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.

**Exemple :**

1- La marque *Lu* cautionne les marques *Prince*, *Pépito*, *Barquette*, *Paille d'Or*, *Mikado*...

2- La marque *Danone* est un autre exemple.

## 4. Les fonctions de la marque :

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises. Elle constitue un outil essentiel de différenciation. Il s'agit d'un actif intangible qui doit être géré avec soin.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> GEORGES (L), PIERRE-LOUIS (D), *La marque*, 4<sup>e</sup> Édition, Vuibert, Paris, 2013.

#### **4.1 Les fonctions de la marque pour l'entreprise:**

Ces fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme.

**4.1.1 Fonction de protection :** Les entreprises sont protégées contre la contrefaçon et d'éventuelles imitations que si leurs marques sont déposées. Ainsi, il faut savoir qu'une marque de produit qui n'est pas régulièrement déposée ne confère aucun droit même si elle est utilisée depuis longtemps. Cette fonction de protection des marques

**4.1.2 Fonction de positionnement :** La marque permet à l'entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit.

**4.1.3 Fonction de capitalisation :** La marque constitue 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.

#### **4.2 Les fonctions de la marque pour le consommateur:**

À ces trois fonctions, utiles pour le vendeur, s'ajoutent cinq autres utiles pour le consommateur.<sup>18</sup>

**4.2.1 Fonction de garantie :** La marque est une signature qui identifie et responsabilise le fabricant d'une manière durable, elle a pour fonction de «rassurer» le client en lui garantissant ou du moins en lui laissant espérer une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit vendu .

**4.2.2 Fonction de repérage :** La marque est un repère qui permet aux consommateurs de reconnaître facilement la marque recherchée, d'utiliser les informations pour orienter leurs choix en fonction de leurs besoins.

**4.2.3 Fonction de praticité :** La marque est pour le client un moyen pratique de mémoriser les caractéristiques d'un produit et d'y associer un nom, elle permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit et de réduire le temps consacré à l'activité d'achat.

**4.2.4 Fonction de personnalisation :** La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social, Les marques

---

<sup>18</sup> JEAN-MARC (L), *Stratégies de marque.com*, Editions D'organisation, Paris, 2001.



permettent donc aux clients d'exprimer leur différence, de faire connaître leur originalité, leur système de valeurs, leur personnalité à travers les choix qu'ils effectuent.<sup>19</sup>

**4.2.5 Fonction ludique :** La fonction ludique correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats : la variété, la profusion des choix offrent une<sup>20</sup> satisfaction hédonique qui disparaîtrait peut être dans un magasin où les marques seraient absentes. Cette satisfaction est liée à l'esthétique de la marque, à son design et à ses communications. Elle est née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis un temps et qui dure.<sup>21</sup>

## SECTION 3 : Les stratégies et la gestion de marque

### 1. Les différentes stratégies de marque

**1.1 La stratégie de leader :** La marque leader est la marque N°1 sur un marché ou elle est la première à la fois en parts de marché et souvent en notoriété, la marque constitue un repère et elle correspond en quelque sorte à un réflexe pour le client.

La marque leader est forcément perçue comme référente sur son marché et son indice de consommation est important, elle apparaît notamment en « Top of mind » au cours des études menées. Cette stratégie de leader permet donc de peser dans toute négociation, avantage concurrentiel véritablement important.<sup>22</sup>

**1.2 La stratégie de challenger :** Elle a pour vocation de contrer et contourner le leader d'un marché, de le défier en permanence pour tenter de prendre sa place. Ses chiffres relatifs aux notoriétés spontanée et assistée sont identiques à ceux du leader, COCA et PEPSI est un bon exemple dans le marché des boissons gazeuses pour définir une stratégie de challenger.

Par contre le contre-pied est difficile est souvent risqué, à trop vouloir se différencier, la marque challenger peut se trouver à côté du marché.

**1.3 La stratégie de suiveur :** Elle est menée par le plus grand nombre d'entreprises. Les marques ne cherchent pas rivaliser avec le leader ou le challenger. Elles suivent simplement le marché en tenant d'éviter les pièges dans lesquels sont tombés les concurrents.

La marque suiveur a une notoriété assistée relativement forte, tandis que sa notoriété spontanée est plutôt faible, sa force est plutôt bonne et les indices de consommation sont

---

<sup>19</sup> GEORGES (L), PIERRE-LOUIS (D), *La marque*, 4<sup>e</sup> Édition, Vuibert, Paris, 2013.

<sup>20</sup> JEAN-MARC (L), *Stratégies de marque.com*, Editions D'organisation, Paris, 2001.

élevés. Ce phénomène s'explique souvent par le facteur prix, cette marque est généralement moins chère que la marque leader, ses produits sont relativement proches en qualité de ceux du leader.

**1.4 La stratégie de spécialiste :** *Le développement de stratégie alternative.* Elle correspond à la stratégie de niche. Il s'agit d'une stratégie de ciblage très pointue à l'intérieur d'un marché. Sa notoriété assistée est bonne mais sa notoriété spontanée et son « Top of mind » restent faibles.

Cette stratégie de spécialiste s'appuie généralement sur un réseau de distribution spécialisé. Mais le spécialiste peut être tenté petit à petit, pour élargir son audience, de diffuser ses produits en grande distribution.<sup>23</sup>

**Tableau 03 : Les stratégies de marques selon les critères d'évaluation de la marque.**

	LEADER	CHALLENGER	SUIVEUR	SPÉCIALISTE
<b>Notoriété</b>				
Assistée	+++	+++	+++	++
Spontanée	+++	+++	+	-
Top of mind	+++	++	-	-
<b>Force</b>				
Marque référente	+++	+	+	+
Connaissance	+++	++	+++	+++
<b>Dynamisme</b>				
Innovation	++	+++	-	+++
Attribution	++	+++	+	+++
<b>Part de marché</b>	+++	++	++	+
<b>Valeur ajoutée</b>	+++	+++	++	+++

Source : GEORGES (L), PIERRE-LOUIS (D), *La marque*, 4<sup>e</sup> Édition, Vuibert, Paris, 2013, P121

**2. La politique multimarque :** La politique multimarque assure à l'entreprise des opportunités pour développer ses parts de marché, elle permet également de répartir les risques mais revers de la médaille, elle divise les ressources.

Les avantages de la politique multimarques étant connus, quels facteurs rendent nécessaire une présence sur un marché à travers plusieurs marques ?<sup>24</sup>

<sup>23</sup> MICHEL (G), *Au coeur de la marque*, 1<sup>er</sup> édition, Dunod, Paris, 2004.

<sup>24</sup> MICHEL (G), *Au coeur de la marque*, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2017.

- **Un portefeuille multimarque permet de maximiser la couverture du marché**

La multiplication des marques est la succession logique de la segmentation du marché et des limites de l'extension de marque. En effet, aucune marque ne peut couvrir à elle seule un marché. Avec la maturité, vient la différenciation et le souci de trouver une palette d'offres différenciées correspondant aux différents segments du marché.

De même qu'un adjectif ne peut signifier plusieurs qualités à la fois, une marque ne peut recouvrir plusieurs attentes différenciées sans courir le risque de perdre elle-même tout sens.

- **Un portefeuille multimarque constitue une barrière à l'entrée pour d'éventuels concurrents**

La politique multimarque offre la souplesse tactique permettant, de limiter le périmètre d'extension d'un concurrent. En offrant une gamme complète au distributeur, une marque pour chaque segment du marché, elle permet de créer une barrière à l'entrée, empêchant ainsi, l'intrusion de nouveaux concurrents.<sup>25</sup>

- **La multiplication des marques permet de ménager les susceptibilités des distributeurs**

La distribution explique aussi la multiplication des marques dans un marché. En effet, chaque canal est porteur d'une fonction spécifique et s'adresse à une clientèle qui choisit ce circuit précisément parce qu'elle ne souhaite pas acheter ailleurs.

C'est pourquoi les entreprises soucieuses de ménager les susceptibilités de chaque distributeur, s'orientent vers la spécialisation des marques.

- **Les contraintes d'une politique multimarque**

la politique multimarque correspond à un marché segmenté, où les attentes prioritaires par segment sont non seulement différentes, mais perçues comme incompatibles. D'où l'élargissement de l'éventail de marques afin d'adopter une marque pour chaque cible de clientèle.<sup>26</sup>

Cependant, un portefeuille multimarque n'a de sens que si, à long terme, ces marques ont véritablement un territoire propre. Ce n'est pas toujours le cas. Grand nombre d'entreprises traînent des marques dont les images sont différentes mais les identités un peu proches. Cela ne suffit pas à justifier des portefeuilles trop éparpillés.

---

<sup>25</sup> JEAN-MARC (L), *Stratégies de marque.com*, Editions D'organisation, Paris, 2001

<sup>26</sup> MICHEL (G), *Au coeur de la marque*, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2017.

- **La première contrainte d'une politique multimarque est liée à la maîtrise des coûts**

La logique multimarque s'inscrit structurellement dans une stratégie de différenciation, donc d'un abandon de la domination par les coûts du fait des moindres volumes de production et de la spécialisation des outils de production. Toutefois, cela n'empêche pas les entreprises de poursuivre leur quête de la productivité. Ainsi, afin de tirer le plus parti des économies d'échelle malgré la différenciation des marques, les fabricants homogénéisent le plus loin « souhaitable » les productions de leurs marques.

Cela donne malheureusement naissance à des marques, qui ne diffèrent les unes des autres que par l'emballage extérieur, ce qui casse la notion même de la marque, de vérité et de transparence de l'offre.

- **La deuxième contrainte d'un portefeuille multimarque est liée à la commercialisation**

Cette facette concerne la composante publi-promotionnel qui doit accompagner le portefeuille multimarque. En effet, il faut pouvoir soutenir celles-ci sur le plan publicitaire pour faire connaître au public la spécificité et le sens propre de chacune des marques. Cela implique de pouvoir mobiliser sur le long terme un budget de communication, par marque, ce qui, dans certains secteurs, devient prohibitif ou n'est plus à la portée de toutes les entreprises. Il paraît évident à ce stade, qu'il n'existe pas de formule magique ni de nombre miracle.

En effet, la question du nombre de marques est indissociable de celle du rôle stratégique et du statut de ces marques ainsi que leurs fonctions dans le marché étudié.

**2.1 La gestion du portefeuille de marques :** Pour gérer avec efficacité son portefeuille de marques, chaque entreprise doit se poser une question essentielle, « Quel est le nombre nécessaire et suffisant de marques fortes pour couvrir son ou ses marchés? ».

Plus l'entreprise possède de marques, plus elle va pouvoir développer sa présence, cette présence des marques doit évidemment être cohérente. À chaque produit correspond généralement un type idéal de produits, de positionnement marketing et de distribution.

La gestion d'un portefeuille de marque permet aussi de défendre le capital d'une marque « référence » sur un marché et de ne plus lutter seule face à la concurrence.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> JEAN-MARC (L), *Stratégies de marque.com*, Editions D'organisation, Paris, 2001

**2.2 L'extension de marques :** L'extension de marque consiste à développer des gammes nouvelles, à partir de produits originels, voire des produits différents avec le même nom de marque. C'est une étape nécessaire de l'évolution de la marque pour générer de la croissance.

Les managers ont recours à cette pratique pour augmenter la familiarité des consommateurs avec la marque et renforcer son image.

**2.3 L'extension de gamme :** Correspond à une nouvelle référence à l'intérieur même d'une gamme de produit de la marque, elle permet à la marque de s'adapter à de nouveaux segments de marché.

### 2.3.1 Les différents types d'extension de gamme :

L'extension de gamme peut se faire de **façon horizontale** (en couvrant différents besoins d'une catégorie de produits) ou **verticale** (en couvrant différents niveaux de gamme d'une catégorie de produits).

➤ **L'extension horizontale** consiste plus précisément à introduire sous une marque existante :

– De nouveaux conditionnements d'un produit, comme les pots individuels **Häagen-Dazs** pour la consommation itinérante, le format 5l de **Volvic** pour une consommation familiale, ou les mini-barres **Mars**.<sup>28</sup>

– De nouvelles variantes d'un produit (nouvelles variétés, nouveaux parfums, nouveaux modèles) comme **Coca-Cola Life**, **Milka Choc & Choc** ou la **C3 Cactus** de **Citroën** en 2016.

– Des produits ayant une fonction (valeur d'usage et bénéfices consommateur) identique et une nature (composition, caractéristiques physiques...) différente comme les lingettes nettoyantes **M.Propre** (versus le nettoyant ménager).

– Ou des produits ayant une nature identique et une fonction différente comme les **Apéricubes** de La **Vache Qui Rit**, fromage fondu individuel (versus portions de fromage fondu classiques).

➤ **L'extension verticale** permet d'offrir des variétés inférieures (**BMW** série 1) ou supérieures à la version traditionnelle (pâtes haut de gamme **Giovani Panzani**, ou **Jacques Vabre 100% Origine** pour toucher les amateurs de café premium).

---

<sup>28</sup> MICHEL (G), *Au coeur de la marque*, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2017.

L'objectif de l'extension vers le bas est de développer la marque sur des segments de marché à plus forts volumes, alors que l'extension vers le haut vise à toucher une cible plus sélective.

Qu'elle soit **horizontale** ou **verticale**, l'extension de gamme permet de nourrir l'image d'une marque.

### 2.3.2 Les facteurs clés de succès de l'extension de gamme :

La réussite d'une extension de gamme repose sur plusieurs critères :

- ❖ L'extension de gamme doit tout d'abord bénéficier d'une marque forte en termes de notoriété et d'image pour attirer les consommateurs et favoriser le référencement par les distributeurs.
- ❖ L'extension de gamme doit être cohérente avec les valeurs centrales et fondamentales de la marque-mère.
- ❖ L'extension de gamme doit apporter une plus-value distinctive et des bénéfices qui soient perçus par les consommateurs pour trouver un marché.
- ❖ L'extension de gamme se doit également de satisfaire des personnes, des besoins ou des situations différentes que les produits existants de la marque sous peine de cannibaliser les ventes de ces produits.
- ❖ L'extension de gamme doit bénéficier d'un soutien marketing. Il est important de faire connaître l'existence d'une nouvelle variété, d'un nouveau format, d'une nouvelle variante de la marque, et convaincre les distributeurs de référencer ce nouveau produit alors que les linéaires ne sont pas extensibles.

**2.4 Le cobranding :** Consiste pour une marque à passer une alliance avec une autre marque pour se développer. Cette solution doit être envisagée lorsque la marque pense qu'elle ne parviendra pas à réaliser seule son ambition.

Il existe plusieurs formes de cobranding :

- **Alliance pour des actions promotionnelles :** Destinées à donner un coup de projecteur sur les deux marques. Cette association est visible pour le public, puisque les deux noms de marques sont réunis de façon concomitante sur le pack. Le but pour la marque est à chaque fois de séduire une clientèle plus large que son public fidèle et de gagner en dynamisme et en attrait grâce à une marque.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> JEAN-MARC (L), *Stratégies de marque.com*, Editions D'organisation, Paris, 2001.

➤ **Alliance pour un objectif commun :** C'est l'alliance de deux marques pour une réalisation en commun d'un projet de produit ou d'un service, elle illustre que le cobranding peut devenir une véritable stratégie de co-innovation.

L'égalité de taille n'est donc pas une condition de réussite d'un cobranding mais plutôt une réelle complémentarité pour chaque marque qui doit y retrouver un bénéfice réel.

➤ **Le développement partagé :** L'alliance entre marques consiste en un développement partagé, une association de plusieurs savoir-faire, sans que le produit soit obligatoirement signé par l'une des marques. Le produit peut alors être dénommé par un nom unique et nouveau, indépendant des deux marques.

➤ **La communication conjointe :** Ce type d'alliance entre marques est ponctuel, donc tactique, et se caractérise par une communication conjointe, une association n'impliquant aucune collaboration au niveau de la conception des produits et n'intervenant qu'au niveau d'un support de communication.

*L'association peut être réalisée :*

❖ Soit par l'union des ressources de deux marques pour développer une campagne publicitaire commune (Gillette et McLaren-Mercedes en 2014, messages communs d'Ariel et Whirlpool) ou une action commune de communication (partenariat Red Bull/GoPro pour le saut de Felix Baumgartner);

❖ Soit par la mise en place d'une action promotionnelle commune à plusieurs marques (Monceau Fleurs et Mauboussin).

- **Les facteurs de succès pour une bonne alliance « Cobranding » :**

❖ Présence d'une asymétrie entre les deux marques : C'est beaucoup plus excitant qu'un partenariat entre deux leaders. La marque la plus forte doit absolument faire rêver les clients de la marque la plus faible.<sup>30</sup>

❖ **Des équipes « Emballées » dans les deux marques :** Le cobranding est une aventure, autant pour la marque forte qui s'aventure sur un nouveau terrain que pour la marque plus faible qui grimpe sur les épaules du géant.

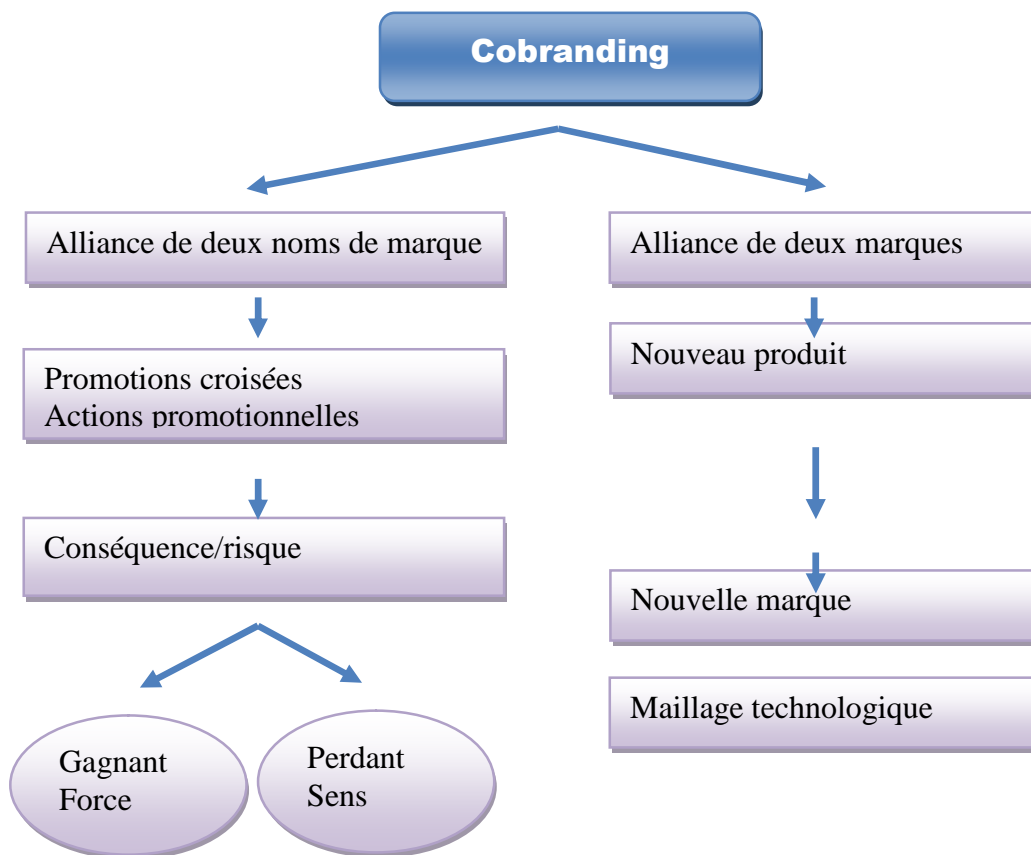
❖ **Chercher une extension géographique maximale :** Il faut voir grand, très grand, presque trop pour que les deux marques aient envie de se dépasser pour partir à la conquête d'un nouveau territoire.

---

<sup>30</sup> JEAN-MARC (L), *Stratégies de marque.com*, Editions D'organisation, Paris, 2001

- ❖ **Gérer les codes de chaque marque :** Le pire est de se contenter de « coller » les codes du plus fort sur les produits de l'autre marque, ce qui ne trompe personne, à commencer par le consommateur jusqu'au client. Le vrai cobranding est une co-innovation.
- ❖ Créer une valeur ajoutée émotionnelle et signer pour le long terme.<sup>31</sup>

Figure N°03 : Shéma d'usage du cobranding



Source : GEORGES (L), PIERRE-LOUIS (D), *La marque*, 4<sup>e</sup> Édition, Vuibert, Paris, 2013, P132

**2.5 L'extension géographique :** Face à la mondialisation des marchés, au développement des économies de marché, à l'ouverture des frontières aux échanges, les marques cherchent à saisir l'opportunité du développement à l'international.

➤ **Les avantages de l'extension géographique :**

- ❖ L'extension géographique permet d'obtenir des économies d'échelle en produisant de plus grandes quantités de produits, à destination de marchés étrangers.

<sup>31</sup> JEAN-MARC (L), *Stratégies de marque.com*, Editions D'organisation, Paris, 2001.



- ❖ L'extension géographique permet également d'amortir plus rapidement les coûts de recherche et développement de plus en plus considérables des innovations. Elle peut même devenir une condition sine qua non de survie.<sup>32</sup>
- ❖ L'extension géographique permet de fournir un avantage concurrentiel sur les marchés locaux, en introduisant une marque déjà connue (Coca-Cola...).
- ❖ L'extension géographique permet des négociations plus globales avec les distributeurs internationaux.

### 3. La politique monomarque

La question du nombre de marques à conserver par marché est devenue une priorité pour toutes les entreprises. En effet, la plupart de ces dernières se retrouvent dotées de nos jours, d'un vaste portefeuille de marques, de statuts très différents, en général résultat de l'histoire.

Tout au long de leurs croissances, les entreprises ont eu tendance à multiplier les marques au fur et à mesure qu'elles voulaient pénétrer dans de nouveaux segments et de nouveaux circuits de distribution, ceci tout en préservant la susceptibilité des anciens. De plus, les fusions et acquisitions de sociétés amenèrent avec elles leur lot de marques que l'on hésitait à supprimer. Les portefeuilles grossirent d'autant.<sup>33</sup>

Les temps ont changé et l'heure est à l'amaigrissement accéléré, plusieurs paramètres concourent à cette inversion de tendance.

#### 3.1 Les facteurs menant à une politique monomarque

La politique monomarque correspond à une stratégie de domination par les coûts. Tout en reconnaissant les segmentations, il est décidé de ne pas en tenir compte au niveau de la marque, mais uniquement en termes de produits.

##### ❖ Le coût de soutien d'une marque rend impossible le maintien de trop de marques

Être une marque, ce n'est pas seulement être un nom sur un produit, mais acquérir une signification. De ce fait, l'entreprise doit éviter un effet de saupoudrage qui ne crée pas de marques fortes. Aussi, le coût de soutien d'une marque rend impossible le maintien de trop de marques, il faut installer celle-ci dans l'esprit du public par la communication.

Or, son volume global croît par secteur, ce qui augmente le coût de la part de voix. Cela conduit à choisir de ne communiquer que sur quelques-unes des marques du portefeuille, voir même, à opter pour la marque unique, afin de mieux tirer parti du soutien publicitaire.

<sup>32</sup> JEAN-MARC (L), *Stratégies de marque.com*, Editions D'organisation, Paris, 2001.

<sup>33</sup> <https://www.buvetteetudiants.com>

**❖ L'introduction des marques de distributeurs**

L'introduction des marques de distributeurs a réduit l'espace affecté aux marques de fabricants, facteur supplémentaire de réduction du nombre de références ou de marques elles-mêmes.

**❖ L'internationalisation des marques**

Aujourd'hui dans maints secteurs, les cloisons nationales perdent leur sens. Les segments, les styles de vie ou les attentes ne sont pas exclusifs d'un pays, mais se retrouvent dans tous ceux de la communauté mondiale. Or, les investissements nécessités par une présence significative au niveau mondiale, conduisent à n'en retenir que quelques-unes, voir une seule dans une stratégie monomarque à la Philips, Siemens ou Mitsubishi.

**3.2 Les inconvénients d'une politique monomarque**

Le développement d'un marché ne peut se faire par le biais d'une seule marque, même si cette dernière en occupe 100% au début. En effet, bien qu'ayant des avantages non négligeables, la logique monomarque comporte bien des risques.

**❖ Le risque d'une diversification ratée**

Comme il a été précisé plus haut, la logique monomarque confirme l'absence de toute correspondance biunivoque entre la politique de produit et la politique de marque. Ainsi, tout en reconnaissant les segmentations, elle n'en tient pas compte au niveau de la marque, mais uniquement en terme de produits. Or, quand un marché se sophistique, une seule marque ne peut répondre correctement à toutes les demandes du consommateur sous peine de confusion.

**❖ Le risque de dilution de marque**

Le lancement d'un nouveau produit portant le nom d'une marque qui a fait ses preuves peut avoir un effet négatif sur l'image de cette dernière. En effet, ce produit peut décevoir, et par conséquent, discréditer toute l'entreprise.<sup>34</sup>

**Conclusion :**

Il existe un amas de concepts concernant la notion de marque que nous devrions connaître pour assurer le bon suivit de ce qui reste dans notre travail.

Dans une première section on a présenté l'apparition et l'évolution de la notion de marque dans le monde, puis les différentes définitions de la marque selon plusieurs auteurs, chacun propose une définition selon leur spécialité.

---

<sup>34</sup> JEAN-MARC (L), *Stratégies de marque.com*, Editions D'organisation, Paris, 2001.

Dans la seconde section on a tenté d'expliquer le rôle et les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise qui permet de choisir la bonne stratégie de la marque selon la capacité et le but de l'entreprise, et en fin les éléments constitutifs de la marque.

Pour ce qui est de la troisième section, on a abordé les différentes stratégies de marque et ses politiques puis on a défini les concepts les plus importants dans la gestion de la marque pour l'entreprise.

Au cours de cette revue de la littérature sur la notion de la marque, nous remarquons que le client est toujours présent, par contre les entreprises doivent évaluer avec précision leurs marques et surtout leurs potentiels d'évolution, ainsi d'élargir leurs marques et de développer les stratégies de marques, nous allons montrer l'impact de l'extension de marque et ses retombées sur la marque mère dans le deuxième chapitre.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> KAPFERER(J.N) : *Les marques, capital de l'Entreprise*. 3<sup>ème</sup> édition, 2003.

## Chapitre 02 : Enjeux et dimensions d'extension sur la marque

### Introduction

À chaque lancement de produit, les entreprises sont confrontées à la question de savoir s'il faut créer une nouvelle marque ou s'il faut signer un nouveau produit avec une marque existante. Dans l'objectif de nourrir de capital de leurs marques, les entreprises ont aujourd'hui tendance à construire des marques transversales qui couvrent différents marchés.

Cette stratégie d'extension implique l'analyse des relations que les marques peuvent entretenir avec leur gamme de produits et soulève la question de l'impact de ces pratiques sur la marque.

Dans cette raison, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire dans le management des stratégies de marques après avoir définis et citer les différents types d'extension. Ensuite on passe dans la deuxième section pour traiter les avantages et les inconvénients de ses stratégies.

Dans un esprit de continuité, la troisième section sera consacrée sur l'impact de l'extension de marque sur la marque, en abordant d'abord les retombées et les répercussions de l'extension sur la marque.<sup>1</sup>

### Section 01 : Management de l'extension de marque et ses enjeux

*Selon Lewi (2013), l'extension de marque consiste à introduire un produit sous un nom de marque existant dans une catégorie de produits différente des catégories sur lesquelles la marque était jusqu'alors présente.*

#### 1. Les enjeux de l'extension de marque

Depuis plusieurs années, l'environnement concurrentiel, le grand nombre de marques sur le marché et le coût de lancement d'une nouvelle marque incitent les entreprises à capitaliser sur quelques marques fortes.

La stratégie d'extension de marque implique le transfert des valeurs centrales de la marque dans la nouvelle catégorie de produits, la marque démontre ainsi qu'elle n'est pas rattachée à un seul secteur d'activité et applique ses compétences dans différents domaines.

---

<sup>1</sup> Georges Lewi, *La marque*, 4e Edition, 75 Paris, 2013

L'extension de marque s'inscrit donc dans une stratégie de marque et d'entreprise à long terme, ce qui implique la création d'une légitimité de la marque dans la nouvelle catégorie de produit et induit des risques importants pour la marque mère.

Par conséquent, il apparaît crucial d'identifier les différents types d'extension de marque et d'analyser les principaux avantages et risques d'une telle stratégie.

## 2. Typologie des extensions de marque

On peut distinguer les extensions de marque selon leur proximité avec les produits initiaux de la marque. Les extensions peuvent également se différencier selon le développement ou non d'une nouvelle marque associée à la marque mère.

### 2.1 Les extensions de marque continues et discontinues

Deux types d'extensions peuvent être distinguées (*Voir tableau 4*), les extensions continues (*extension par produit*) utilisent les compétences technologiques de la marque mère. Elles partagent avec la marque des dimensions physiques et symboliques. L'extension continue est implicitement associée à la légitimité de la marque sur le marché.<sup>2</sup>

**Tableau N° 04 : Types d'extension selon l'utilisation des technologies de la marque mère**

Extension	Caractéristiques	Exemples
Continue	Les technologies originelles de la marque mère sont préservées.	Les marques Canon, Minolta, maîtrisant l'optique, se sont étendues à la photocopie.
Discontinue	Les extensions discontinues utilisent de nouvelles technologies par rapport à la marque mère.	La marque Yamaha s'appuie sur les compétences technologiques différentes pour fabriquer à la fois des pianos, des motos et du matériel Hi-Fi vidéo.

Source : MICHEL, G. *Au cœur de la marque*, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009, P/118

Quant aux extensions discontinues (*extension par marque*), elles partagent uniquement des éléments symboliques avec la marque mère, cette spécificité pose la question de la compétence de la marque à fabriquer ce nouveau produit.<sup>3</sup>

Cette distinction entre les extensions par le produit et par la marque suggère que la stratégie d'extension aura des répercussions différentes sur la marque mère selon son degré de proximité avec les produits originels de la marque. Plus l'extension se situe dans une

<sup>2</sup> Michel, G. *Au cœur de la marque*, 2<sup>ème</sup> Editions Dunod, Paris, 2009.

<sup>3</sup> Michel, G. *Au cœur de la marque*, 3<sup>ème</sup> Editions Dunod, Malakoff, 2017.

catégorie proche de celle de la marque, plus son impact sur la marque, qu'il soit négatif ou positif, est important.

## 2.2 Les extensions directes et indirectes

On peut aussi faire une distinction entre les extensions directes et indirectes (*voir tableau 5*), les premières portent uniquement le nom de la marque, les secondes portent à la fois le nom de la marque et le nom d'une marque fille, il existe également des extensions qui portent des compléments de marque, c'est notamment le cas de la marque *Danone* qui a lancé la crème dessert *Danette* et la boisson *Danao*.<sup>4</sup>

**Tableau N° 05 : Type d'extension de marque selon la stratégie d'appellation**

Extension	Caractéristiques	Exemples
<b>Directe</b>	L'extension est signée avec le nom de la marque mère sans aucune modification.	Vitrel et Évian à l'origine marques d'eau minérale signent désormais de leur nom des produits cosmétiques.
<b>Indirecte</b>	L'extension est signée avec une marque fille ou par une variante de la marque mère (suffixe, préfixe).	L'eau Aquarel de Nestlé, les produits Danette de la marque Danone.

Source : MICHEL, G. *Au cœur de la marque*, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009, P/138

L'appellation des extensions de marque résulte d'un choix stratégique qui dépend de deux facteurs : La spécificité des nouvelles catégories de produits et la relation entre la marque et l'extension.

Ainsi, la stratégie d'extension de marque directe permet de mettre en avant le nom de la marque et renforcer le positionnement du produit lancé. Par exemple, la gamme d'outils de nettoyage (Balais, pelles, gants de ménage, etc.) lancée sous la marque *Monsieur Propre* permet de revendiquer un positionnement fort sur le marché de la brosse.

En revanche, l'appellation indirecte permet, grâce à la personnalité de la marque fille, de définir une identité propre tout en profitant de la notoriété et du capital de la marque mère.

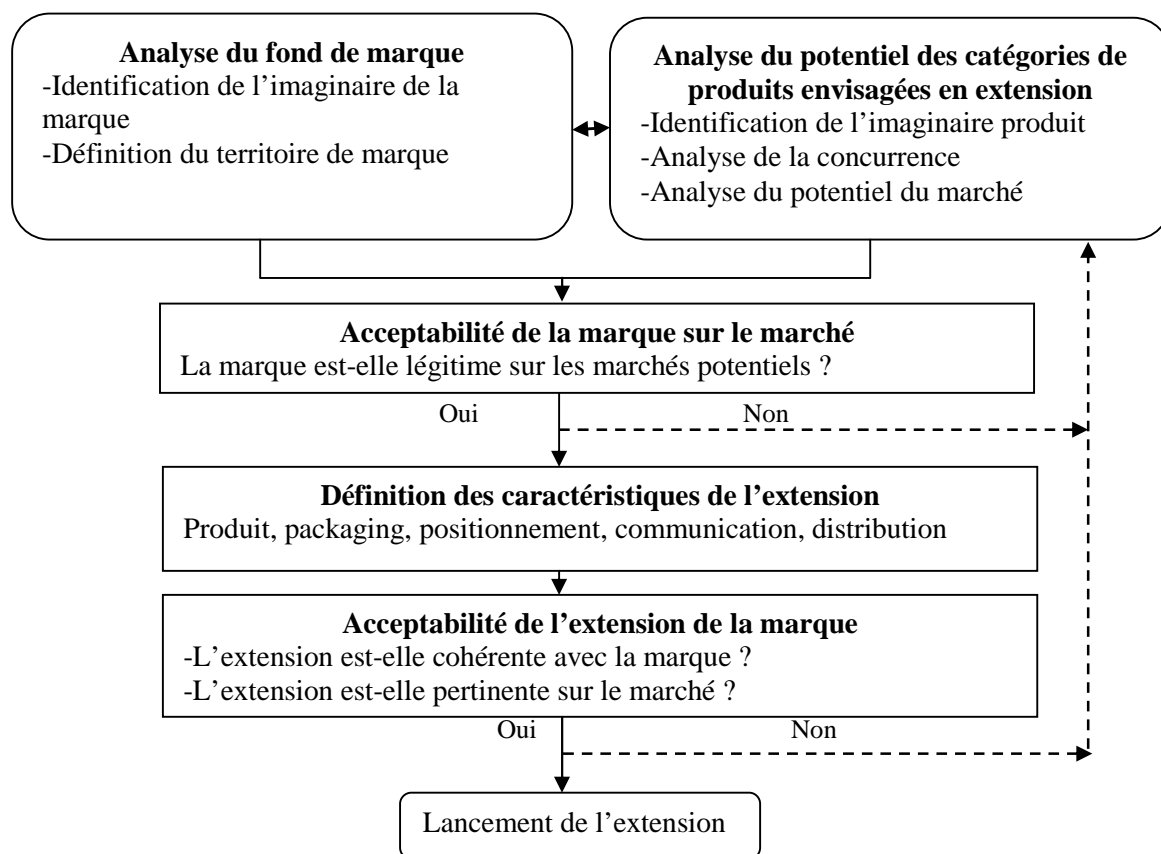
<sup>4</sup> Michel, G. *Au cœur de la marque*, 2<sup>ème</sup> Editions Dunod, Paris, 2009.

La richesse des marques filles nourrit considérablement la marque mère. Les produits *Danette* et *Danao*, directement construits à partir du radical de la marque *Danone*, enrichissent davantage l'imaginaire de la marque mère qu'un produit simplement signé par la marque *Danone*.<sup>5</sup>

### 3. Lancement de l'extension de marque

Malgré la spécificité des catégories de produits investies par les extensions et la particularité des identités et des statuts de chacune des marques, une démarche du lancement d'une extension de marque peut être identifiée.

Figure N° 4 : Le processus de décision du lancement de l'extension de marque



Source : MICHEL, G. *Au cœur de la marque*, 2ème édition, Dunod, Paris, 2009, P/126

#### 3.1 Analyse du fond de marque

La première étape dans le processus de décision de la stratégie d'extension de marque consiste à identifier l'image de la marque, le fond de marque « *c'est la trace laissée dans les imaginaires par l'ensemble des communications et des produits de la marque et des marque*

<sup>5</sup> Michel G, *Au cœur de la marque*, 3<sup>ème</sup> Edition Dunod, Malakoff, 2017

concurrentes, dans un contexte socioculturel déterminé ». L'objectif de ce type d'études est de comprendre l'essence même de la marque et de pouvoir ainsi identifier le territoire de la marque.

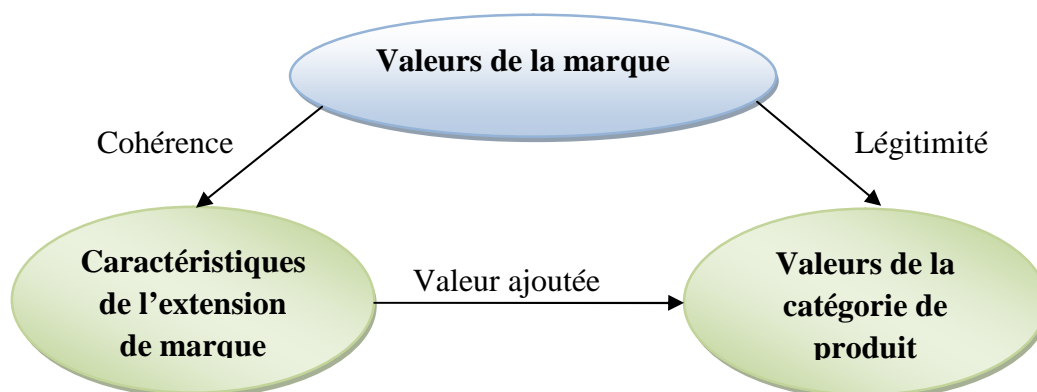
### 3.2 Analyse du potentiel de marché envisagé en extension

Le potentiel du marché ou la marque est apparue légitime est alors analysé c'est-à-dire identification des zones de concurrence, estimation de l'évolution du marché en valeur et en volume, identification de l'imaginaire des produits dans l'esprit des consommateurs.

Le choix de la catégorie de produit repose ainsi non seulement sur la cohérence avec la marque mais aussi sur son potentiel de croissance afin d'identifier les marchés porteurs, le concept d'extension de marque doit être affiné en tenant compte de deux facteurs clés de succès (Figure 05) :

- La cohérence entre les valeurs de la marque et l'extension de marque.
- La légitimité et la pertinence des valeurs centrales de la marque dans la catégorie de produit.<sup>6</sup>

**Figure 05 : Les facteurs clés de succès d'une extension de marque.**



Source : MICHEL, G., *Au cœur de la marque*, 2<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris, 2004, P128

### 3.3 La cohérence entre l'extension et l'image de la marque

Pour assurer une cohérence entre tous les produits de la marque, le produit en extension doit porter les valeurs centrales de la marque et doit donc être, aux yeux des consommateurs, en cohérence avec la marque mère.

### 3.4 La valeur ajoutée de l'extension dans la catégorie de produit

Elle correspond à une évaluation globale du produit comparée aux produits concurrents. L'extension de marque doit apporter une valeur ajoutée aux consommateurs au

<sup>6</sup> Michel, G., *Au cœur de la marque*, 2<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris, 2009



risque de disparaître. Elle doit aussi être pertinente pour le client mais elle doit être en premier pertinente pour la marque.

## **Section 02 : Les avantages et les risques de l'extension de marque.**

### **1. Les avantages d'une extension de marque**

#### **1.1 Réduire les coûts de lancement**

L'extension de marque bénéficie du capital de la marque en termes d'image, de savoir-faire et de notoriété, l'extension permet un certain amortissement des activités de l'entreprise. La communication réalisée pour un produit rejaillit sur les autres produits de la marque et réciproquement, ce qui entraîne alors un amortissement du coût média.

#### **1.2 Renforcer le pouvoir des marques face aux distributeurs**

En renforçant les valeurs de la marque, l'extension permet non seulement de construire une marque forte vis-à-vis des clients mais aussi vis-à-vis des distributeurs.

#### **1.3 Renforcer les valeurs de la marque**

L'extension devient un moyen de faire face à la concurrence car elle permet de consolider et de développer les valeurs de la marque sur différents marchés, c'est un moyen aussi de fidéliser les clients à la marque, elle permet d'augmenter la visibilité de la marque et donc sa notoriété.

#### **1.4 Faire évoluer le territoire de marque**

La marque modifie son territoire, c'est-à-dire qu'elle permet de développer les capacités d'extension de la marque sur de nouvelles catégories de produits, les extensions de marque démontrent et confortent le savoir-faire de la marque mais permettent également de bénéficier de nouvelles valeurs.

#### **1.5 Nourrir l'identité de marque**

L'extension de marque, supposée porter les valeurs de la marque sur un nouveau marché, est la stratégie par excellence pour renforcer son identité.<sup>7</sup>

#### **1.6 L'innovation :**

L'innovation de l'extension par rapport aux produits originels de la marque entraîne une évolution de la marque, cette variable se traduit par l'innovation de l'extension au niveau de la catégorie de produits ou au niveau de positionnement.

---

<sup>7</sup> Michel, G., Au cœur de la marque, 2<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris, 2004

## 2. Les risques de l'extension de marque

Bien que la stratégie d'extension de marque soit aujourd'hui largement répandue, elle n'est pas dénuée de risques, l'extension de marque peut, en effet, modifier l'essence de la marque qui représente un véritable capital de l'entreprise.

### 2.1 La cannibalisation des produits de la marque

Les extensions cannibalisent les produits de la marque mais seulement lorsqu'ils sont positionnés sur des marchés proches, par ailleurs une extension de marque peut empêcher une entreprise d'établir une nouvelle marque forte, qui pourrait avoir un potentiel d'extension propre.

Étant donné les risques potentiels de l'extension sur la marque, les retombées de la diversification d'une marque doivent être évaluées avec soin pour inscrire cette stratégie dans une démarche à long terme et dans un souci de pérennité de la marque.

### 2.2 La dégradation de l'image de marque

L'extension peut créer de nouvelles associations qui sont transférées à la marque et sont susceptibles de perturber son image, cette diversification dilue la marque dans des univers disparates bien que sa valeur principale soit l'innovation et le côté décalé de ces opérations marketing.<sup>8</sup>

## 3. Typologie des effets de réciprocité de l'extension de marque

Il existe deux axes d'analyse des effets de réciprocité de l'extension de marque.

**3.1 Influence au niveau cognitif :** L'extension de marque peut avoir un effet sur les croyances associées à la marque, en revanche, la perception des produits originels de la marque est rarement modifiée. De façon générale lorsqu'une marque lance une extension de marque, les clients considèrent que cette stratégie apporte un caractère dynamique et innovant à la marque.

Les effets des extensions ne sont donc pas évalués en termes positifs ou négatifs mais en fonction d'un degré d'évolution de la perception de la marque.

**3.2 Influence au niveau conatif :** La présentation de l'extension de marque modifie uniquement l'intention d'achat des produits de la marque qui lui sont très proches. En revanche, lorsque l'extension de marque est très éloignée des produits originels de la marque, l'intention d'achat de ces derniers n'est pas modifiée.

---

<sup>8</sup> Michel. G, La stratégie d'extension de marque, Edition Vuibert, Paris, 2000, P79,82

## Section 3 : L'impact de l'extension de marque sur la marque mère.

Pour la majorité des professionnels, il apparaît évident que les extensions de marque, sous réserve que les marchés soient compatibles avec l'image de la marque, nourrissent la marque, avancée par *Michel.G* (2004) « *Toutes les extensions démontrent et confortent le savoir-faire de la marque* » affirme que dès qu'ils mettent en place une stratégie d'extension, ils s'intéressent à l'impact de l'extension.<sup>9</sup>

Pour *Albric* (1994), La marque est organisée autour d'un noyau central et permettent par analogie, le modèle de l'impact des pratiques sociales sur les représentations à la problématique de l'impact de l'extension sur la marque-mère.<sup>10</sup>

### 1. La marque, régie par un double système

Selon la théorie du noyau central (*Abriç*, 1994) « *Toute représentation est organisée autour d'un noyau central, [...], duquel s'organisent les éléments périphériques.* » Pour mieux comprendre les implications de ce double système pour la marque, nous exposerons successivement les caractéristiques essentielles du noyau central et celles des éléments périphériques.

#### 1.1 Noyau central

Le noyau central est un élément fondamental de la représentation car c'est lui qui détermine à la fois la signification et l'organisation de la représentation.

#### 1.2 Système périphérique

Les éléments périphériques s'organisent autour du noyau central. C'est-à-dire que leur présence, leur pondération, leur valeur et leur fonction sont déterminées par le noyau. Ces éléments peuvent être plus ou moins proches des éléments centraux. Proche du noyau, il constitue, en effet, l'interface entre le noyau central et la situation concrète dans laquelle s'élabore la représentation.<sup>11</sup>

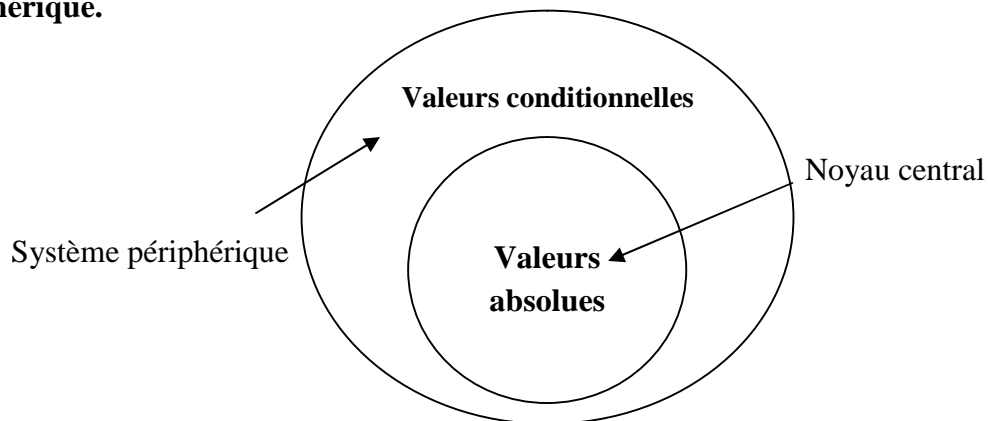
---

<sup>9</sup> Lewi, G. *La marque*, 4e Edition, 75 Paris, 2013

<sup>10</sup> ABRIC, J.C , « La recherche du noyau central et de la zone muette » Edition Paris, 2003.

<sup>11</sup> Michel. G., *La stratégie d'extension de marque*, Editions Vuibert, Paris, 2004.P/64

**Figure 08 : La marque régie par un double système : Un noyau central et un système périphérique.**



Source : Michel. G., *La stratégie d'extension de marque*, Editions Vuibert, Paris, 2004.

## **2. Limites de l'analyse de l'impact de l'extension sur la marque**

Les recherches relatives aux effets de réciprocité des extensions de marque révèlent trois principales limites (Michel.G, 2004) :

### **2.1 Faiblesses des mesures de la cohérence entre marque et extension**

La relation entre marque et extension est un élément clef de la problématique de l'extension de marque. Pourtant, sa mesure montre quelques limites, dont la vision uniforme de la marque en est une des principales.

La mesure de la perception de la cohérence du produit avec la marque et de représentativité du produit dans la marque intègre un processus de rationalisation de la part des clients et ne permet pas d'identifier les éléments sous-jacents à ces notions. De plus, la typicalité est définie comme un jugement à partir de perceptions catégorielles, cela signifie donc que la mesure de la typicalité intègre une résistance au changement, propre aux catégories cognitives.

### **2.2 Faible validité externe des recherches**

Les effets de réciprocité de l'extension de marque utilisent des extensions de marque fictives. C'est-à-dire que les extensions sont décrites aux consommateurs de façon à contrôler les caractéristiques de l'extension et de la marque, la présentation de produits fictifs implique un processus d'imagination et de projection de la part des clients, ce qui peut biaiser les résultats des recherches.

De plus, non seulement le client est loin d'une situation réelle, mais le choix des extensions ne prend pas en compte la stratégie réelle de l'entreprise.<sup>12</sup>

### 2.3 Analyse réductrice des effets de réciprocité

La plus grande faiblesse des recherches sur les effets de réciprocité des extensions de marque sur la marque est qu'elles ne démontrent pas explicitement le processus de transfert d'attitude.<sup>13</sup>

L'affaiblissement des associations de la marque est évalué, dans la plupart des cas, comme un effet négatif. Ce type d'analyse ne prend pourtant pas en compte la stratégie de l'entreprise et conduit donc à des analyses superficielles. En effet, l'affaiblissement et la fortification des valeurs de la marque ne sont pas forcément associés à un impact négatif ou positif. Leur signification doit être définie au regard de la stratégie de marque.<sup>14</sup>

## 3. L'impact de l'extension sur la marque mère :

Lors d'une stratégie d'extension de marque, les entreprises cherchent à prévoir et à évaluer les retombées de l'extension de marque sur la marque mère, l'évaluation de cet impact est fondamentale car les managers ne peuvent se permettre de remettre en cause la valeur de leur marque qui est d'ailleurs aujourd'hui considérée comme un capital important de l'entreprise.

### 3.1 L'influence de la cohérence entre la marque et l'extension

La plupart des recherches ont montré que l'impact de l'extension sur la marque mère était influencé par la cohérence entre la marque et l'extension de marque, (Michel.G, 2004), Toutefois, cette dernière variable a le plus souvent été mesurée sans distinguer les associations centrales et périphériques de la marque, et de façon directe. La théorie du noyau central définit la marque comme une représentation organisée autour d'un noyau central et d'un système périphérique.

Conformément à ce cadre théorique, la cohérence entre la marque et l'extension peut alors revêtir deux dimensions.

La cohérence de l'extension avec le noyau et avec le système périphérique de la marque, par ailleurs, L'étude qualitative tend à montrer que la mesure indirecte de la cohérence, puisqu'elle permet de dépasser le discours rationnel des individus, est mieux adaptée que la mesure directe pour mettre en lumière les possibilités d'extension de la

<sup>12</sup> Michel. G, *Au cœur de la marque*, 3<sup>ème</sup> Editions Dunod, Malakoff, 2017.

<sup>13</sup> Michel. G, *Au cœur de la marque*, 2<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris, 2009

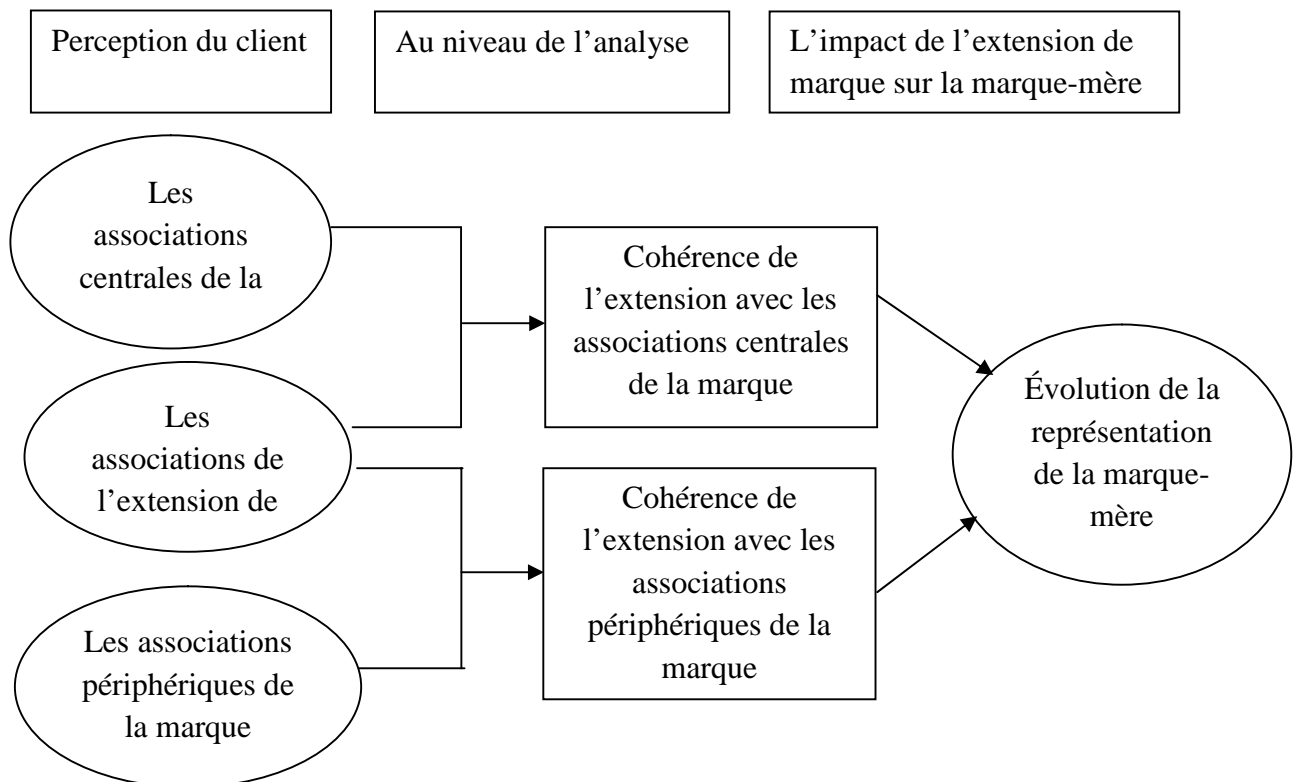
<sup>14</sup> Michel. G, *La stratégie d'extension de marque*, Edition Vuibert, Paris, 2004.

marque. Ainsi, au lieu de demander aux clients leur perception de la cohérence entre la marque et l'extension, la mesure indirecte se déroule en deux temps.

Tout d'abord, elle consiste à demander à chaque individu les valeurs attribuées à la marque et les valeurs associées à l'extension. Ensuite, après avoir identifié les valeurs centrales de la marque, le travail d'analyse consiste à évaluer la cohérence entre l'extension et les associations centrales et périphériques.

Cette démarche permet d'étudier l'impact de l'extension de la marque sur la marque-mère en distinguant deux types de cohérence entre la marque et l'extension (figure 07). Cette procédure est très pertinente, en effet, dans la mesure où les associations centrales de la marque représentent les valeurs qui apportent la signification à la marque, cette méthodologie permet de montrer que l'impact de l'extension sur la marque-mère est plus important lorsque l'extension est incohérente avec les valeurs centrales de la marque que lorsqu'elle est incohérente avec ses valeurs périphériques.<sup>15</sup>

**Figure 07 : L'influence de la cohérence entre l'extension et la marque sur la représentation de la marque.**



Source : Michel. G, décision marketing, édition Paris 75, N°13 1998, P33

<sup>15</sup> Michel. G, *Décision marketing*, édition Paris 75, N°13 1998

### 3.2 L'évolution de la représentation de la marque :

Selon (Michel.G, 2017), un impact significatif et positif entre l'évaluation de l'extension et l'évaluation de la marque. En effet, plus l'évaluation de l'extension est positive, plus celle de la marque le sera également après l'introduction de l'extension de marque. Inversement, quand l'extension de marque est défavorablement évaluée, cet effet négatif sera transféré à la marque-mère.

Considérer la marque comme une représentation organisée autour d'un noyau central et d'un système périphérique permet d'envisager son évolution après une stratégie d'extension de marque selon un nouveau point de vu. Le système périphérique représente l'élément déterminant dans la dynamique et l'évolution de la marque. Lorsque la marque est confrontée à un nouveau contexte, les éléments périphériques remplissent une fonction de défense et protègent le noyau de la marque.<sup>16</sup>

#### Conclusion

La stratégie d'extension de marque présente l'intérêt de répondre aux nouvelles exigences du marché où les marques sont de plus en plus nombreuses et où les coûts de lancement de nouvelles marques deviennent trop onéreux.

Toutefois, une telle stratégie ayant plusieurs avantages, représente certains risques qui ne doivent pas être négligés par les entreprises qui ont opté pour l'extension de leurs marques.

D'autre part, les entreprises ont besoin d'estimer les conséquences potentielles de l'extension sur la marque mère.

---

<sup>16</sup> Michel. G, *Décision marketing*, Edition Paris 75 N°13,1998

## **Section 01 : Présentation de guide de l'entretien et de l'entreprise Bejaia logistique**

Dans cette section, on va parler sur les étapes de développement de l'entreprise BL à partir des éléments suivant : Historique, la mission et activité de BL, l'organigramme de l'entreprise et la méthodologie de notre entretien.

### **1. Présentation et historique de l'entreprise Bejaia logistique**

#### **1.1. Présentation de l'entreprise BL :**

BL est une très récente entreprise de transport, inscrit au registre de commerce sous le numéro 07B0185663. Elle assure le transport public de marchandises en disposant d'une importante parque de transport. En autre, elle propose la présentation de location des engins et du matériel pour bâtiments et travaux publics. Elle possède un capital de 70000000DA et a réalisé en 2015 un chiffre d'affaire de l'ordre de 1728618000DA.<sup>1</sup>

Elle est implantée dans la région d'Ighzer Amokrane, elle-même située dans la commune d'Ouzellaguen. Ce territoire appartient à la Wilaya de Bejaia, elle se trouve en nord-est de l'Algérie.

#### **1.2. Historique de l'entreprise :**

À l'origine, la SARL BEJAIA LOGISTIQUE était intégrée comme un service de parc de transport dans une entreprise de production d'eau minérale et de boissons diverses dénommée « SARL IBRAHIM ET FILS IFRI ». Ce service de transport a vu les jours en 2002 et commencer d'assurer le transport des marchandises produits par l'entreprise mère vers toutes les régions du pays.

Quelques années plus tard, l'entreprise « SARL IBRAHIM ET FILS IFRI » a été touchée par des difficultés et s'est trouvée dans une situation délicate. Préoccupée par les contraintes de transport plus que par l'amélioration de sa propre production (eau minérale et autres boissons), elle a alors autorisé les responsables du parc de véhicules à activer avec d'autres clients, ne serait-ce que pour répondre au besoin de maintenance de ses moyennes de transport qui coûtent très cher, surtout en période hivernale. Elle espérait ainsi de maintenir le parc en fonctionnement et pouvoir diffuser sa gamme de produits sur son marché historique et donc faire face à la concurrence, qui est très importante.

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise



Plus tard, la SARL-IFRI décide de décentraliser son service de transport et de l'externaliser pour alléger les charges liées aux ressources humaines et se focaliser uniquement sur son métier de base. Les gérants ont créé une entreprise de transport avec son propre statut : il s'agit de l'entreprise BEJAIA LOGISTIQUE (BL). Plus exactement BL a vu le jour au mois d'octobre de l'année 2008 BL s'est d'abord chargée de transport exclusif de son entreprise mère, mais au fil des années elle s'est développée pour disposer d'autres clients et réalisée ainsi de grands bénéfices.

Aujourd'hui, BL est devenue une entreprise autonome qui agit pour elle-même. Ainsi, BL s'est transformée en seulement quelques années d'une petite entreprise en 2008 à une moyenne entreprise puis à une grande entreprise actuellement avec ses diverses références. (Voir annexe N°01).

**Tableau 06 : Présentation de l'entreprise en chiffre.**

N°	Éléments	En chiffre
01	Salariés	610
02	Nombre d'attelages	340
03	Nombre expéditions	60 000/An.
04	Poids transporté	1 588 480 tonnes/Année.
05	Moyenne d'âge de la flotte	Moins de 03 ans.
06	Kilomètres parcourus	30 millions de km/Année.
07	Evolution pendant quatre (04) ans.	22%

Source : Document interne de l'entreprise.

### 1.3 Indicateurs de performance de BL

- **Flotte importante:** (Voir annexe 02)

- Plus de 340 attelages ( Bâches, plateaux, porteurs, portes conteneurs...).
- Capacité de chargement de 30 à 40 tonnes/92m de volume.
- Matériel récent à la pointe de l'innovation ; une pensée pour l'environnement qui s'implique dans la réduction des émissions de CO2.

- **Matériel sûr et performant:**

- Atelier mobile équipé d'une assistante technique 7/7 j.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Document interne de l'entreprise.

- Atelier intégré doté d'un équipement de maintenance performant issu d'une technologie de pointe soutenu par un magasin de pièces de rechange d'une superficie de plus de 550 M.
- Deux (02) Stations à carburant intégrées d'une capacité de stockage de plus 200 000 litres.
- Portique lavage opérationnelle 24/24; flotte prête et propre à chaque instant.
  - **Personnels qualifiés:** (Voir annexe N°03).
- Plus de 135 professionnels spécialisés dans l'entretien, la maintenance et la gestion afin de mieux répondre aux attentes les plus exigeantes de notre clientèle.
- Chauffeurs expérimentés; avec des cycles de recyclage et de mise à niveau continuellement.
  - **Flotte géo-localisée:** (Voir annexe N°04).
- Localisation des véhicules à temps réel avec une assistance Technique 24h/24; suivi instantané des commandes et des livraisons avec une traçabilité de la marchandise.
- Autonomie du client à suivre lui-même l'évolution d'une livraison à temps réel.
  - **Commandes en ligne:** (Voir annexe N°05).
- Portail Web dédié aux clients pour la passation des commandes.
- Messagerie automatique d'information des ressources planifiées (Chauffeur, camion, message d'approche).<sup>3</sup>

#### **1.4. Les activités, mission et organisation des ressources humaines de BL**

##### **1.4.1. Les activités de l'entreprise BL**

Les activités de la SARL BL sont claires et nettes, elles se propulsent dans le nom de la société lui-même, on trouve : (Voir annexe N° 06)

- Transport public de marchandise ;
- Location d'engins manutention ;
- Location de véhicules avec et sans chauffeur ;
- Location du matériel pour bâtiments et travaux public ;
- Vente de pneu en gros.

##### **1.3.2. Mission de l'entreprise :**

L'entreprise réalise diverses missions aux activités qu'elle pratique quotidiennement :

- Assurer l'arrivée au bon état des marchandises transportées.

---

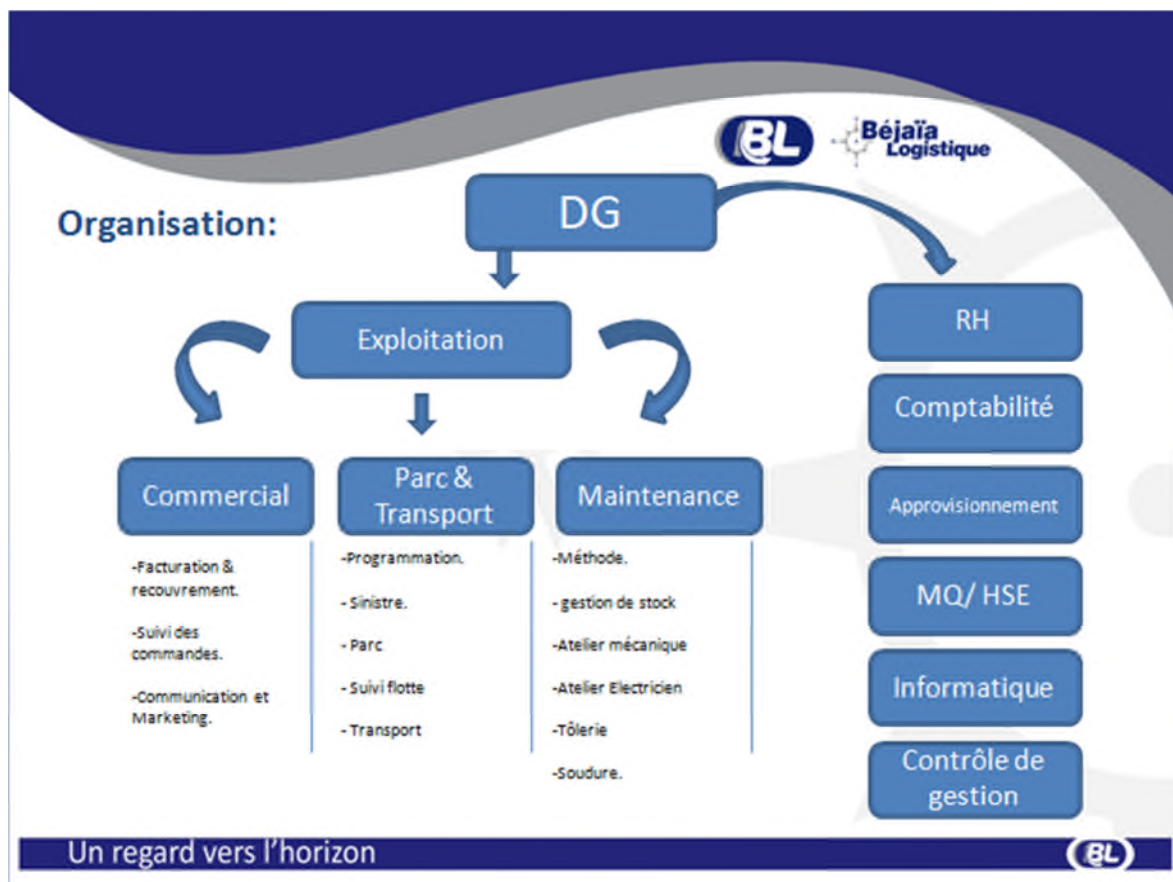
<sup>3</sup> Document interne de l'entreprise.

- Mettre en place des programmes d'investissement.
- Fidéliser ses clients et essayer d'en acquérir d'autres.
- Améliorer son système de distribution.
- Assurer un bon climat de travail pour les employés.
- Gérer le développement des RH et les moyennes matériels nécessaires au bon fonctionnement de la terrasse.
- Assurer une représentativité nationale et faire face aux concurrents.
- Tenter d'élargir le réseau d'activités à l'extérieures du pays.

### 1.3.3. Organisation des ressources humaines de BL

BL est structurée en trois services : l'administration, la maintenance et le parc. Au totale, 540 employés ont été enregistrés au cours du mois de Janvier 2016. Malgré son grand effectif, l'entreprise BL ne dispose pas d'un Directeur des Ressources Humaines pour gérer le personnel. C'est le directeur, représenté par le gérant « IBRAHIM », qui assure cette mission.

#### Annexe 06 : Organigramme de l'entreprise BL



Source : Document interne de l'entreprise.

La structure de l'organisation de la SARL BEJAIA LOGISTIQUE repose sur un modèle qu'on a présenté dans l'annexe N°07.

## 2. La méthode de recherche

### 2.1. Définition de l'entretien

« L'entretien est une technique destinée à collecter des informations, dans le but d'analyser des données, discursives reflétant notamment de l'univers mentale conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier le mécanisme de défense qui mettent en place les regards extérieurs sur leur comportement ou leur pensée ». <sup>4</sup>

La méthode d'entretien c'est une méthode de collecte d'information soit d'une façon directe ou non directe.

Elle consiste à un rapport oral entre deux personnes ou un groupe de personnes, qui permet de préciser l'évaluation d'une situation, cette technique se caractérise par la présence de deux personnes qui sont enquêteur et le répondeur. Cette enquête permet de distinguer des attitudes, les opinions, et motivation des répondeurs.

Comme on peut dire que l'entretien est réputé parmi les techniques les plus difficiles de l'enquête à cause de la relation directe qui se préconise entre l'enquête et l'enquêteur, en raison de la nature de notre thème et sa difficulté de cette technique d'adopter nous a été très fécondé, l'intervalle du temps donné pour la collecte des données un mois la durée moyenne de l'entretien se situe entre 30 à 40 minutes fixée durant la période de stage.

### 2.2. Les types d'entretien

Il existe trois types d'entretien :

➤ **L'entretien non directif** : Il repose sur l'expression libre de l'enquêteur à partir d'un thème proposé par les enquêteurs.

L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours l'enquêteur sans poser des questions.

➤ **L'entretien directif** : Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict fixé à l'avance.

---

<sup>4</sup> THIETAR (R), et COLL , « Méthode de recherche en management » ,Edition Dunord ,2003,p.235

➤ **L'entretien semi directif** : Il porte sur un certain nombre de thème qui son identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer pose des questions selon un protocole prévu à l'avance par ce qu'il cherche des informations précises, ces forces de faciliter l'expression propre de l'individu.

Dans notre cas, on a choisi l'entretien semi directif.

### **2.3. La présentation Guide d'entretien :**

Ce guide d'entretien rentre dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale option Marketing Industriel, ayant pour thème « L'impact de l'extension de marque sur la marque-mère » au sein de l'entreprise Bejaia Logistique afin de collecter les informations nécessaires à la réalisation de ce travail.

Notre groupe pour l'entretien est composé de trois (03) cadres de la direction commerciale et marketing de la SARL Bejaia Logistique.

- Directeur commercial et marketing.
- Responsable de la relation client.
- Chargé marketing.

## **Section 2 : Analyse des résultats de l'entretien**

Dans cette section, on va présenter les différents résultats de notre recherche à travers de notre entretien par un questionnaire (Voir annexe 08).

### **1. Présentation**

L'objectif de la question n°1 est de savoir les fonctions des cadres commerciaux de la SARL BL.

*Mr AZOUG. H*, Directeur commercial et marketing au sein de la SARL Bejaia Logistique.

*Mr MAOUCHE. C*, responsable des relations clients.

*Mr FETIOUEN. A*, chargé marketing.

## 2. Question de départ

L'objectif de la question n°2 est de savoir les particularités qui ont été opposées lors de la diversification de la marque BL.

D'après Mr AZZOUG, BL a été créé pour répondre aux besoins de la logistique du groupe IFRI, par la suite l'entreprise BL prend de l'ampleur dans le marché au fur et à mesure grâce à la notoriété du groupe IFRI qui est dans une politique de développement.

## 3. Les objectifs et démarche de diversification

L'objectif de la question n°3 est de démontrer la démarche l'objectif de la diversification pour l'entreprise BL.

Selon Mr AZZOUG, L'objectif de la diversification pour la SARL BL été un choix stratégique. Comme je vous ai dit, BL était un besoin pour le groupe IFRI, tout à commencer dans le cadre de l'accompagnement pour le groupe IFRI. Avant, le marché était déstructuré, alors ils ont décidé d'investir dans ce domaine pour garantir la livraison à temps, la disponibilité sur le marché et la garantie qualité/prix afin de maintenir une image de marque.

L'objectif de la question n°4 est d'expliquer la démarche adoptée pour définir le produit concerné par cette extension de marque.

Mr AZZOUG, confirme que, la démarche pratiquée lors de l'extension a été en cohérence avec la marque-mère pour assurer la pertinence de l'extension, bien évidemment, qu'il y a eu une étude de marché et des diverses méthodes pour anticiper tous les obstacles et les menaces qui peuvent être considérés comme un impact négatif sur la marque-mère.

Après avoir acquis une expérience et une part de marché importante, la SARL Bejaia Logistique à penser de se diversifier pour répondre aux attentes des clients et aux besoin du marché, « La diversification liée » été la forme choisie pour mener et garantir une bonne visibilité sur le marché et éviter les répercussions de l'extension sur la marque-mère, cette forme de diversification correspond à un développement vers de nouvelles activités qui présentent des points communs avec les activités existantes. Elle vise à réaliser des synergies en mutualisant les ressources et compétences et qui permet aussi de créer une unité dans le groupe, de renforcer l'identité et la culture d'entreprise.

Donc, notre diversification été d'une manière mesurée, tout en restant centrée sur notre domaine de la logistique pour créer une image de marque en terme d'innovation et garantir la

survie pour l'entreprise et de prévoir l'avenir de l'entreprise. Selon *Vincent Bolloré*, c'est le meilleur moyen de garder une entreprise sereine pendant plusieurs années.<sup>5</sup>

L'objectif de la question n°5 est pour montrer l'importance des études de marché sur l'orientation du choix de l'extension.

D'après Mr FETIOUEN, pour parvenir à une information optimale, fiable est utilisable, au moindre coût il est nécessaire de suivre une démarche rigoureuse, celles des études de marché. L'étude de marché c'est d'abord une description chiffrée de la situation actuelle, puis dans une 2<sup>ème</sup> étape, une explication du pourquoi de ces chiffres quantitativement et qualitativement, enfin l'étude de marché c'est aussi la détermination des ventes futures et des intentions d'achats des consommateurs.

*[Avant de procéder à l'extension, nous avons mis en place une équipe marketing pour déterminer les facteurs clés et les besoins du marché actuel. Dans un premier temps, nous avons défini le problème de la logistique dans le marché dont on est présent, en suite, nous avons tracé un plan d'étude dans le but de recueillir des informations pertinentes, la collecte d'information est très importante dans les études de marché, pour offrir une meilleure analyse des données, maintenant, le résultat est sous vos yeux ...]* déclare-t-il.

L'objectif de la question n°6 est de confirmer que lors de plusieurs diversifications, la SARL BL fait recours aux mêmes types d'études de marché.

Mr FETIOUEN, nous précise que, chaque secteur à ses spécificités, chaque domaine à ses propres normes et caractères, donc pour chaque diversification à sa propre stratégie.

L'objectif de la question n°7 est de voir si les résultats des études ont poussés la SARL BL à modifier ou abandonner sa stratégie.

Mr FETIOUEN, continue de nous expliquer que lors de l'échec d'une stratégie, vaut mieux changer de stratégie parce qu'elle est déjà exposée pour vos concurrents, la SARL Bejaia Logistique ne met jamais en place un plan d'action sans anticiper la menace provenant de l'échec du nouveau produit. Les études de marché sont faites pour prévoir les chances de succès suite à une meilleure connaissance de l'offre et de la demande.

L'objectif de la question n°8 est de montrer si la SARL BL a fait appel aux prestataires extérieurs lors de l'extension de marque.

Mr AZZOUG, nous confirme que, c'est bien de faire appel aux prestataires extérieurs pour garantir une meilleure stratégie pour l'entreprise et consolider l'investissement, la SARL

---

<sup>5</sup> Complément d'enquête, « Vincent Bolloré, un ami qui vous veut du bien ? - 21 juillet 2016 », [www.France2.com](http://www.France2.com).

BL à profiter de la notoriété du groupe IFRI pour faciliter l'intégration au marché sachant que la direction marketing de BL est reliée directement avec la direction du groupe IFRI, ce qui est un avantage pour assurer une meilleure extension de marque.

#### **4. Résultats et impact de l'extension sur la marque-mère**

L'objectif de la question n°9 est pour éclaircir l'évaluation des résultats après le lancement de la diversification.

D'après Mr MAOUCHE, une stratégie de diversification protège l'entreprise contre les concurrents en raison de la fidélité des clients à la marque, dans ce cas, y'a un aspect qualitatif et un aspect quantitatif. L'entreprise à ses propres critères de satisfaction clients, garantir la livraison pour les clients à temps, réduire les surcouts et assurer la qualité des produits et limiter les cas d'avarie etc., sont des résultats positifs auprès d'une extension récente.

En effet, la SARL Bejaia Logistique a connu une évolution sur plusieurs côtés lors du lancement, c'est-à-dire, une évolution en termes de chiffre d'affaire de manière beaucoup plus rapide, un renforcement de son image de marque et une barrière pour ses concurrents, la satisfaction et la fidélité des clients nous assure que l'entreprise se dote d'un avantage concurrentiel.

L'objectif de la question n°10 est de montrer si l'extension est une réussite pour l'entreprise.

Mr AZZOUG, nous valide que toutes les extensions de la SARL BL sont considérées comme une vraie réussite pour l'entreprise, cette dernière, s'installe d'avantage dans le marché et elle prend plus de parts de marché, son rayonnement ne cesse de s'élargir ainsi son public. La SARL Bejaia logistique est considérée parmi les leaders dans la logistique en Algérie, avec ses diverses activités, l'entreprise un vrai fruit créer par le groupe IFRI.

L'objectif de la question n°10 est de montrer l'impact de l'extension sur ma marque-mère.

Chaque extension de marque à un impact sur la marque, l'extension soit elle est négative ou positive, *[La SARL BL était une extension positive pour le groupe IFRI en premier...]*, pour quoi ? *[Parce qu'avant, la SARL IFRI était dans une politique de développement. Le côté logistique ne répond pas aux besoins des clients et la marchandise arrive toujours en retard. Ce qui a poussé le groupe IFRI à créer un département pour couvrir et répondre aux manques apparus, par la suite, la SARL BL reçoit de la demande sur*



*le marché, ce qui est un avantage pour se détacher du groupe et prendre son indépendance, par la suite, l'entreprise s'agrandit au fil du temps, maintenant elle est avec son propre Directeur, avec ses départements et ses salariés ...]* précise-t-il Mr FETIOUEN.

Selon Mr MAOUCHE, *[Nous sommes partis à base d'une stratégie Gagnant-Gagnant et une stratégie Qualité/Prix, avant de procéder à l'extension, nous avons mis en place une stratégie pour garantir la réussite de l'extension, et cela, de répondre à un besoin dans le marché alors qu'il y a eu une forte demande, nous avons profité alors l'occasion de lancer notre extension et de se diversifier ... le retour de l'extension été positif sur tous les côtés].*

D'après Mr AZZOUG, *[L'extension a été bien planifiée de tous bords, cette dernière été en cohérence avec notre domaine, L'extension est techniquement réalisable pour la marque et correspondre à notre savoir-faire, elle a répondu à une demande de marché non satisfaite, on à bénéficier d'une forte notoriété et une image de marque du groupe IFRI qui une marque fédératrice dans l'esprit des clients, cela nous a permis la réussite d'extension et impacter positivement sur la marque-mère].*

L'objectif de la question n°10 est de citer les facteurs clés de succès d'une extension de marque.

D'après Mr AZZOUG, les facteurs de succès d'une extension de marque :

- L'extension doit être cohérence avec la marque.
- Une notoriété et une image de marque forte.
- Elle doit répondre à une demande non satisfaite sur le marché.
- Connaître son territoire de légitimité.
- La pertinence des valeurs centrales de la marque dans le marché.
- Connaître ses clients pour établir des segmentations pertinentes.
- Développer un mix marketing cohérent.

L'objectif de la question n°11 est de citer les facteurs de risque d'une extension de marque.

Selon Mr MAOUCHE, les facteurs de risque sont :

- Manque de soutien Marketing.
- Dilution de l'image de marque.
- Effet négatif sur les croyances associées à la marque.
- Détourner les clients fidèles de la marque.

L'objectif de la question n°12 est pour donner les recommandations pour une meilleure extension de marque.

Pour l'ensemble des interviewées, pour une meilleure extension, il faut d'abord répondre à un besoin sur le marché sauf dans le cas d'innovation extrême qui crée le besoin, les valeurs centrales de la marque doivent être légitimes et acceptées dans la nouvelle catégorie de produits. L'extension doit apporter une valeur ajoutée par rapport aux concurrents déjà présents sur le marché, pour une meilleure extension, l'entreprise doit dispenser d'un réel effort de communication et d'innovation.

Au final, l'extension de marque est pertinente pour une entreprise qui opère dans un marché saturé et qui désire s'ouvrir de nouvelles opportunités de croissance.

### **Conclusion**

Le but de ce dernier chapitre était d'analyser l'impact de l'extension de marque sur la marque-mère de la SARL Bejaia Logistique.

On peut dire la SARL Bejaia Logistique a entraîné à améliorer ses stratégies d'innovation sont bien menées. La maîtrise de nouvelle technologie et la bonne organisation rendra sans doute l'entreprise plus efficace.

# Conclusion Générale

---

## Conclusion Générale

À chaque lancement de produit, les entreprises sont confrontées à la question de savoir s'il faut créer une nouvelle marque ou s'il faut signer le nouveau produit avec une marque existante. Dans l'objectif de nourrir le capital de leurs marques, les entreprises ont aujourd'hui tendance à construire des marques transversales qui couvrent différents marchés. Cette stratégie d'extension implique l'analyse des relations que les marques peuvent entretenir avec leur gamme de produits et soulève la question de l'impact de ces pratiques sur la marque.

L'enjeu de cette stratégie d'extension de marque est de capitaliser sur des marques fortes pour élargir leur champ de compétences et leur cible, que ce soit pour une montée ou une descente en gamme ou encore pour une diversification, il est essentiel de s'assurer de la cohérence entre le nouveau produit et les valeurs centrales de la marque, afin d'éviter les retombées négatives sur l'image de marque.

Le critère déterminant et sous-jacent aux succès de ces stratégies d'extension est de s'assurer que le nouveau produit apporte de la valeur ajoutée par rapport aux produits concurrents. Enfin, dans un management à long terme de la marque, les extensions de marque ne devraient être considérées comme un succès que si elles engendrent un impact positif sur la marque-mère.

Durant notre étude, l'objet principal est d'analyser l'impact de l'extension de marque sur la marque-mère effectuée par Bejaia Logistique, notre principal but est de voir comment Bejaia logistique a réalisé son extension de marque, nous avons aussi essayé de confirmer ou d'infirmer les hypothèses afin de répondre à la problématique posée précédemment.

Afin de bien mener notre travail, on a choisi la méthode qualitative (Entretien semi directif) pour collecter les informations relatives à notre sujet de travail.

À l'issue de notre enquête, nous pouvons dire que parmi les points forts de l'entreprise BL on retrouve la prise de décision, l'évolution de ses valeurs centrales qui déterminent son capital marque grâce à sa relation avec les clients, le fait de donner une importance à ces derniers et cela par le respect de délais de livraison « In Time » et de les satisfaire. Tous ces critères ont fait de BL une grande entreprise respectable dans son propre marché de la logistique grâce à son image de marque.

## Conclusion Générale

---

À partir de l'étude effectuée, on peut constater que l'entreprise donne une grande importance à sa notoriété et son image de marque ce qui confirme notre première hypothèse.

La deuxième hypothèse reliée à la fidélité de ses clients à la marque BL lors de son extension est confirmée, car cette entreprise cherche toujours à répondre aux besoins de ses clients et répondre à la demande non-satisfaite sur le marché, de plus, l'entreprise n'arrête pas de se diversifier et de prendre l'innovation comme un moyen efficace pour la fidélisation des clients. Donc, on peut dire que l'entreprise BL a des capacités et des moyens qui lui permettent de tenir ses propres clients et de convertir ses prospects en clients potentiels.

## Bibliographie

### Les ouvrages :

AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : *Le management du capital marque*, Edition Dalloz, Paris, 1994.

GEORGES. L, *La marque*, 4e Edition, 75 Paris, 2013.

JEAN-MARC (L), *Stratégies de marque.com*, Editions D'organisation,Paris, 2001.

ABRIC, J.C , « La recherche du noyau central et de la zone muette » Edition Paris, 2003.

KAPFERER(J.N) : *Les marques, capital de l'Entreprise*. 3ème édition, 2003.

KOTLER (P) et alii :*Marketing management*, 13émeédition,pearson,Paris,2009.

KOTLER.P, K.K.ELLE, D.MANCEAU, *Marketing Management*, 14ème édition, Pearson Paris, 2012.

LENDREVIE, JAQUES, LEVY, JULIEN, LINDON, DENIS, *Mercator*, 7e édition, Editure Dalloz, Paris, 2003.

MICHEL (G), *Au coeur de la marque*, 1<sup>ère</sup> Edition, Dunod, Paris, 2004.

MICHEL. G, *Au cœur de la marque*, 2<sup>ème</sup> Edition, Dunod, Paris,2009.

MICHEL. G, *Au cœur de la marque*, 3<sup>ème</sup> Editions Dunod, Malakoff, 2017.

MICHEL. G, *La stratégie d'extension de marque*, Edition Vuibert, Paris, 2000.

MICHEL. G, *Décision marketing*, édition Paris 75, N°13 1998.

THIETAR (R), et COLL , « Méthode de recherche en management » ,Edition Dunod ,2003.

### Sites Web :

<https://www.buvetteetudiants.com>

Complément d'enquête, « Vincent Bolloré, un ami qui vous veut du bien ? - 21 juillet 2016 ».  
[www.france2.fr](http://www.france2.fr)

<http://www.definitions-marketing.com/>

---

# ANNEXES

---

**Annexe N° 01 : Les références (Clients) de la SARL BL.**



**Annexe N° 02 : Flotte importante de la SARL Bejaia Logistique.**



**Annexe N° 03 : Les Personnels qualifiés de BL.**



**Annexe N° 04 : Flotte géo-localisée de BL.**





**Annexe N° 05 : Commandes en ligne de la SARL Bejaia Logistique.**



**Annexe N° 06 : Les activités de l'entreprise BL.**

**Activité N° 01 : Transport public de marchandise.**





**Activité N° 02 : Location d'engins pour bâtiments et travaux public**



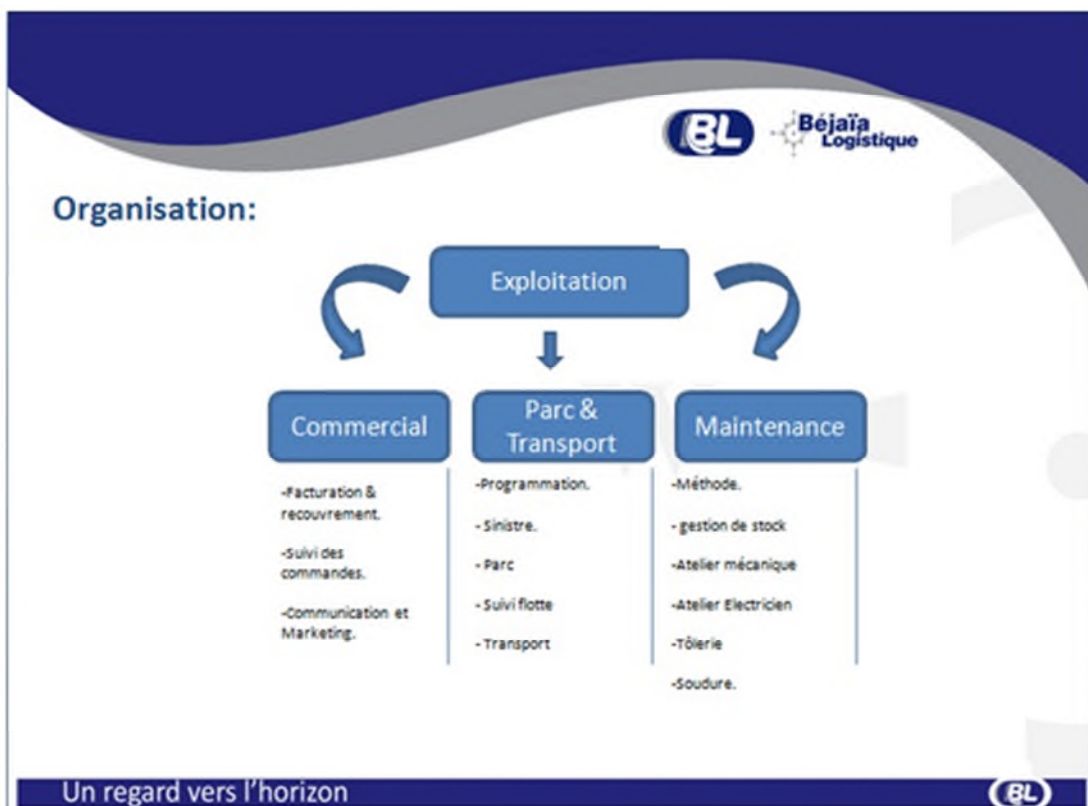
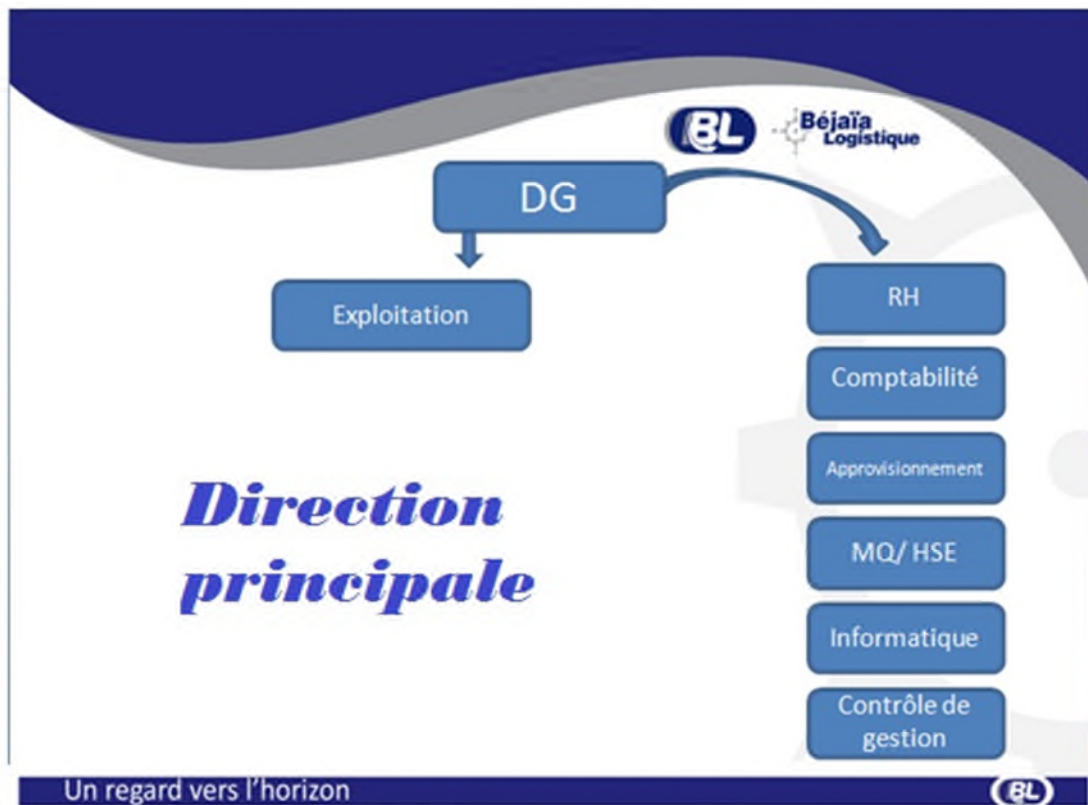
**Activité N° 03 :** Location de véhicules avec et sans chauffeur.



**Activité N° 04 :** Location d'engins manutention



## Annexe N° 07 : Organigramme de la SARL BL



## **Annexe N° 08 : Guide d'entretien**

### **PRÉSENTATION :**

1) Quelle fonction occupez-vous ?

### **QUESTION DE DEPART :**

2) Dans quelles circonstances avez-vous été confronté à une problématique de diversification de marque ?

### **THEMES A ABORDER PENDANT L'ENTRETIEN :**

#### **Les objectifs et démarche de diversification :**

3) Quel était l'objectif de la diversification ?

4) Quelle démarche avez-vous adoptée pour définir le produit concerné par cette extension de marque ?

5) Avez-vous fait des études de marché pour orienter votre choix ? Lesquelles ? Dans quel but ?

6) Si vous avez été confronté à plusieurs diversifications, avez-vous eu recours au même type d'études ?

7) Est-ce que les résultats des études vous ont poussés à modifier voir abandonner votre stratégie ?

8) Avez-vous fait appel à des prestataires extérieurs ? Lesquels ? Pourquoi ? À quel moment ?

#### **Résultats et impact de la stratégie :**

9) Si la l'extension a été lancée, comment avez-vous évalué les résultats ?

10) Était-ce une réussite ? Pourquoi ?

11) La stratégie d'extension de marque a-t-elle un impact sur la marque mère ?

12) Selon vous, quels sont les facteurs de succès d'une extension de marque ? Pourquoi ?

13) Selon vous, quels sont les facteurs de risque d'une diversification ? Pourquoi ?

14) Quelles sont vos recommandations pour une meilleure extension de marque ?

---

# Liste des tableaux

---

## Liste des tableaux

---

N° du tableau	Titre du tableau	N° de la page
Tableau N° 01	Année de création de quelques marques mondiales	
Tableau N° 02	Le classement des marques les plus puissantes du monde	
Tableau N° 03	Les stratégies de marques selon les critères d'évaluation de la marque	
Tableau N° 04	Types d'extension selon l'utilisation des technologies de la marque mère	
Tableau N° 05	Type d'extension de marque selon la stratégie d'appellation	
Tableau N° 06	Présentation de l'entreprise en chiffre	

---

# Liste des abréviations

---



## Liste des abréviations

---

**BL** : Béjaia Logistique.

**INAPI** : Institut National Algérien de la Propriété Industrielle.

**SARL** : Société À Responsabilité Limitée.

**BtoB** : Business to Business.

**MDD** : Marque De Distributeur.

**RH** : Ressources Humaines.

---

# Liste des figures

---

## Liste des figures

---

N° de figure	Titre de figure	Page de figure
Figure N° 01	Les composantes de la signalétique d'une marque	
Figure N° 02	Les constituants des emblèmes de marque	
Figure N° 03	Shéma d'usage du cobranding	
Figure N° 04	Le processus de décision du lancement de l'extension de marque	
Figure N° 05	Les facteurs clés de succès d'une extension de marque	
Figure N° 06	La marque régie par un double système : Un noyau central et un système périphérique	
Figure N° 07	L'influence de la cohérence entre l'extension et la marque sur la représentation de la marque.	

## **Résumé :**

Depuis plusieurs années, l'environnement concurrentiel, le trop grand nombre de marque sur le marché et le coût du lancement d'une nouvelle marque incitent les entreprises à lancer les produits différents avec des labels déjà existants ; c'est la « stratégie d'extension de marque », adoptée pour le meilleur ou, parfois, pour le pire. En effet, cette stratégie n'est pas dénuée de risques, l'extension peut entraîner l'échec du nouveau produit ou même, parfois, avoir des retombées négatives sur la marque elle-même. Les entreprises cherchent à prévoir et à évaluer les effets de l'extension sur la marque. Ce travail de recherche permet de comprendre comment l'extension de marque peut impacter sur la marque mère.

**Mot clés :** *Stratégie, extension de marque, marque mère.*

## **Abstract :**

For several years, the competitive environment, the large number of brands on the market and the cost of launching a new brand have encouraged companies to launch different products with already existing labels; it is the "brand extension strategy" adopted for the better or sometimes for the worse. Indeed, this strategy is not devoid of risks, the extension can lead to the failure of the new product or even, sometimes, have negative effects on the brand itself. Companies seek to anticipate and evaluate the effects of the extension on the brand. This research work helps to understand how brand extension can impact the parent brand.

**Keywords :** *Strategy, brand extension, brand stretching.*