



Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences
De Gestion
MEMOIRE DE FIN DE CYCLE
En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales.
Option : Marketing Industriel

Thème

Le rôle de la marque dans l'augmentation des ventes
Cas : Tchik-Lait/Candia de Béjaïa

Réaliser par :

Ait Elhadi Zohra

Mekhloufi Farid

Encadré par :

Mr. Zeggagh Ali

2022/2023



Remerciements

Nous remercions le bon Dieu de nous avoir prêté courage, force et patience pour mener à bien ce travail.

Nous adressons nos remerciements à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail, et particulièrement à l'encadreur Mme Anissa Aimene au sein de l'entreprise Tchou-Lait/Candia Bejaia.

Sans oublier, de remercier Monsieur Nadji Farid de nous avoir facilité l'accès au stage.

Nous tenons à remercier très chaleureusement notre encadreur Mr Dr Zeggagh Ali pour son aide, ses conseils le long de ce travail.

Par ailleurs, nous voudrions remercier le corps professoral du département des sciences commerciales pour la richesse et la qualité de leurs enseignements, et qui déploient de grands efforts pour assurer, à leurs étudiants une formation de très bonne qualité.



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur soutien
et leurs prières tout au long de mes études.*

A mes grands-mères Taklit et Cherifa.

A mes chères frères M. Bachir Younes et Yacine.

A ma chère sœur Lisa

A toute ma famille pour leur soutien.

Tous mes amis (es) et tous ceux qui me sont chers.

A mon très cher binôme FARID

Merci d'être toujours là pour moi.

Zohra



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur soutien
et leurs prières tout au long de mes études.*

A toute ma famille pour leur soutien.

Tous mes amis (es) et tous ceux qui me sont chers.

A ma chère binôme ZOHRA

Merci d'être toujours là pour moi.

Farid

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
CUP	Convention d'Union de Paris.
L'INPI	L'Institut National de la Propriété Intellectuelle
ISO	International Organisation for Standardisation.
FNAC	Fédération national d'achat.
BNP	Banque national d'achat.
SIVS	Système d'identité visuelle et sonore.
PDM	Part de marché.
B2B	Business to Business.
B2C	Business to Consumer.
PME	Petite et moyen entreprise.
DN	Distribution numérique
DV	Distribution en valeur.
TPE	Terminal de paiement électronique.
ADM	Advanced Micro Devices.
FBBE	Le Firm-Based Brand Equity.
CBBE	Customer Based Brand Equity.
LPS	Lait pasteurise on sachets.
UHT	Upérisation à Haute Température.
ITELV	Institut Technique de Elevages.
SARL	Société à responsabilité limité.
SPA	Société protectrice des animaux.
Annexe	Guide d'entretien

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre de tableau	Page de tableau
01	Fonction de la marque pour le consommateur	19
02	Fonction de la marque selon son statut	26
03	Six facettes de l'identité de la marque	27
04	Mesure du capital-marque	28-29
05	La mesure multicritère du capital-marque	36
06	Le CA réalisé par Tchou-Lait/Candia	52
07	Les évolutions de volume depuis 2001 à 2016	53
08	La capacité de production Tchou-Lait/Candia	65

Liste des figures

Nombre de Figure	Titre de figure	Page de figure
01	Le principe de la marque ombrelle	8
02	Les composants de la signalétique de la marque	13
03	Les constituants des emblèmes de marque	15
04	Les canaux de vente	23
05	Le contrôle de la distribution	24
06	L'organigramme de l'entreprise Tchín-Lait/Candia	50
07	Les caractéristiques de l'entreprise Tchín-Lait/Candia	51
08	Volume des ventes réalisées (CA en Million DA)	52
09	Les évolutions de volumes en million de litres	53
10	Réseaux distribution Tchín-Lait/Candia	59

Sommaire

Introduction générale.....	01
PART 01	
Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes.....	04
Introduction	04
Section 1 : Concept de la marque.....	04
Section 2 : fonctions de la marque.....	16
Section 3 : la marque et le développement des réseaux de distributions.....	21
Conclusion.....	24
Chapitre 02 : La politique de marque sur le marché	25
Introduction	25
Section 1 : Marque comme élément de différenciation des produits.....	25
Section 2 : Intérêt et le positionnement du produit sur le marché.....	30
Section 3 : Impact de marque sur les producteurs et les consommateurs.....	32
Conclusion	41
PART 02	
Chapitre 03. Etude de cas.....	42
Introduction	42
Section 1 : le secteur des produits laitiers en Algérie.....	42
Section 2 : La présentation de l'entreprise Candia.....	45
Section 3 : Enquête sur l'image de Tchik-lait/Candia	60
Conclusion	65
Conclusion générale.....	66
Bibliographie	



Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Le monde évolue dans une économie de consommation où le consommateur se retrouve devant des produits similaires et identiques remplissant les mêmes fonctions. La recherche d'un avantage concurrentiel dans cette situation est très difficile. C'est pourquoi les entreprises essaient de se diriger vers la relation de leurs marques avec les consommateurs et donc la création d'une relation marque-consommateur est devenue très nécessaire pour avoir un pouvoir avantageux.

La marque connaît une place importante dans le management et la stratégie de l'entreprise. Elles ne représentent pas uniquement un outil commercial qui permet d'identifier et différencier des produits ou services, elles portent des valeurs et donnent du sens. Et dès lors que l'on considère la marque comme porteuse de sens, elle revêt une dimension stratégique, constituant une ressource unique et difficilement imitable, susceptible d'orienter les décisions de l'entreprise. Car les fonctions de la marque dans l'entreprise dépassent largement le cadre du marketing : la marque inspire et encadre l'innovation, inscrit l'organisation dans un temps plus long, unifie les actions en donnant du sens et peut avoir un effet positif sur la motivation des collaborateurs.¹

La marque est devenue un sujet incontournable en ce sens qu'elle joue un rôle essentiel pour distinguer les biens ou services, de plus les marques possèdent souvent une valeur expressive ou affective non négligeable. Ce caractère essentiel de la marque est largement démontré par l'importance qui lui est accordée par le marketing et la publicité, instruments dont l'objectif est le maintien ou l'acquisition de parts de marché. Les consommateurs ont pris conscience qu'une marque n'est pas seulement un nom, un logo sur une étiquette, mais peut avoir une identité et une personnalité de marque. Elle est donc aussi vectrice de communication par son nom, et l'image de marque qu'elle possède. La marque est l'un des éléments les plus importants pour se référencer et se distinguer sur le marché avec la complexité de l'environnement technologique, économique et matériel. Cette variable n'est pas imposée par une loi de l'état comme c'est le cas de la comptabilité elle est plutôt imposée par la loi du marché, qui est implacable surtout si la concurrence est très forte.

La mondialisation des marchés a eu plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation des produits de consommation (Zouïten, 1998). À cause de cette ouverture sur les marchés internationaux, les entreprises doivent prendre des décisions, non seulement

¹ Géraldine Michel, « Au cœur de la marque », 4^{ème} édition, Dunod, 2022.

Introduction générale

en matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière d'image de marque. En effet, étant donné l'augmentation des concurrents et des produits sur les marchés ainsi que la diminution du cycle de vie des produits, les entreprises doivent positionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs.

La recherche récente en marketing de la marque est plus particulièrement focalisée sur la relation marque ventes. Dans l'étude de comportement d'achat du consommateur ou des clients, les chercheurs ont progressé la prise en compte avec les facteurs traditionnels ou cognitifs (bénéfices fonctionnels) les facteurs affectifs et émotionnels que l'individu peut les créer avec une marque et qui permettant de justifier son choix d'une marque. De ce fait, nous avons jugé pertinent dans le cadre de notre recherche, d'essayer de comprendre le rôle de marque dans l'augmentation des ventes. Pour ce faire, nous avons choisi l'entreprise Tchinelait/Candia, afin d'analyser l'influence de l'image de marque Candia/Tchin-lait sur l'augmentation des ventes, et avoir comment cette dernière est perçue. Ainsi, notre problématique s'articule autour de la question principale suivante :

Quelle est l'importance de l'image de marque « Candia/Tchin-lait » et son impact sur l'augmentation des ventes ?

La réponse à cette question de recherche passe par le traitement de certaines questions secondaires, à savoir :

- Est-ce que la qualité contribue à construire une bonne image de marque et à influencer les ventes de la marque Candia ?
- Est-ce que les consommateurs sont satisfaits aux prix des produits Candia ?

Pour répondre à toutes ces questions nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : La qualité est l'un des éléments les plus efficaces pour construire une bonne image de marque et augmenter les ventes favorable à une marque.

H2 : la marque à une influence sur la fidélité des clients.

Pour réaliser ce travail, nous avons procédé à une recherche bibliographique sur le sujet. Pour notre étude pratique, nous avons fait une collecte d'informations au niveau de l'entreprise Tchinelait- Candia qui a mis à notre disposition les données nécessaires Nous avons par ailleurs, réalisé une enquête sur un échantillon de l'entreprise sur l'influence de l'image de marque sur l'augmentation des ventes du produit lait Candia. Par ailleurs, nous avons organisé notre travail comme suit :

La première partie est basée sur une recherche théorique portant sur la littérature relative à notre thème. Elle comporte deux chapitres, le premier chapitre traite en effet de

Introduction générale

l'image de marque sur les ventes. Le deuxième chapitre traite la politique de marque sur le marché. La deuxième partie est consacrée à l'étude pratique auprès de l'entreprise Tchén-Lait Candia, pour déterminer la place qu'elle occupe sur le marché par rapport à son image de marque. Nous avons aussi, fait notre enquête auprès de l'entreprise.

A decorative border surrounds the page, featuring a repeating Greek key (meander) pattern in a dark red color. The border is composed of four sides, with the top and bottom sides having circular motifs at the corners. The central area is white.

Chapitre 01

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

Introduction

La marque représente le capital principal de l'entreprise, ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de l'augmentation des ventes et participe aussi à la satisfaction des clients lors de l'utilisation du produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

Ce premier chapitre est consacré à la représentation d'effet de l'image de marque sur les ventes. Il comprend trois sections. La première est consacré à définir le concept de la marque ses statuts, ses typologies, ainsi que ses signalétiques. La deuxième section présente les fonctions de la marque. Et la troisième section présente la marque et le développement des réseaux de distributions.

Section I : Concept de la marque

I-1 Histoire de marque : Petite histoire des marques ; de l'antiquité à nos jours

Les marques ne sont pas une création de la société moderne. Elles existaient bien avant l'apparition des premiers offices de marques et de brevets. Et elles remplissaient déjà leur fonction d'identification, permettant de distinguer des produits de ceux des concurrents. Retour sur la passionnante histoire des marques.

I-1.1 L'apparition du droit des marques :

I-1.1.1 La marque comme signe distinctif

Dès l'antiquité, les marchands apposaient des signes distinctifs sur leurs produits pour les distinguer de ceux de leurs concurrents. Des amphores comportaient ainsi des marquages spécifiques, permettant d'identifier leur origine. De même, l'utilisation de poinçons sur les produits eux-mêmes offraient la possibilité à un vendeur de fidéliser sa clientèle. Mais ce n'est qu'au Moyen-Age que la question des marques devint juridique. On estime que le premier acte législatif en droit des marques a été adopté sous le règne du roi d'Angleterre Henri III en 1266. Cet acte obligeait les boulangers à utiliser un signe distinctif pour marquer leurs pains.

I-1.1.2 La marque comme symbole de qualité

De même, les artisans, alors regroupés en corporations étaient tenus de marquer leurs produits avec le signe de leur organisation. Cela permettait d'identifier le fabricant mais servait aussi à apprécier la qualité des produits donnés. Les tentatives de « contrefaçon »

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

étaient aussi sévèrement sanctionnées, notamment à travers des peines corporelles. Le Moyen-Age a donc permis le développement de la propriété industrielle. Un juriste italien, Bartolo da Sassoferrato (1314-1357), aurait également écrit le premier traité de droit des marques (*De insigniis et armis*). Dans ce texte, il soulève plusieurs questions, dont certaines sont toujours d'actualité aujourd'hui.

I-1.1.3 L'évolution du droit des marques : L'abolition des privilèges

La fin du Moyen-Age a vu apparaître les privilèges. Ces droits d'utilisation exclusive ancêtres de nos contrats de licence étaient accordés en contrepartie du paiement de sommes élevées. Dans la mesure où ce système de monopole était fortement inégalitaire, car réservé aux plus fortunés, les révolutionnaires prononceront la fin des privilèges lors de la fameuse nuit du 4 août 1789. La proclamation de la liberté du commerce et de l'industrie (décret d'Allarde de 1791) va relancer la concurrence entre les commerçants. Ceux-ci, pour se faire connaître du public, recommenceront à marquer leurs produits avec des signes distinctifs. Le législateur va même jusqu'à adopter un système juridique protecteur des artisans. Ainsi, la loi du 25 Germinal de l'An XI (15 avril 1803) prévoit des peines criminelles de réclusion pour les contrefacteurs. Mais, alors même que le droit d'auteur et les brevets sont véritablement protégés dès 1791, il faudra attendre le XIX^{ème} siècle pour voir apparaître la première loi consacrée au droit des marques.

I-1.1.4 Le XIX^{ème} siècle ou la création d'un vrai droit des marques

La multiplication des échanges avec l'étranger, la révolution industrielle et le développement des médias, sont les facteurs qui ont rendu nécessaire l'adoption de la loi du 23 juin 1857, consacrée aux marques. Cette loi, qui restera en vigueur jusqu'en 1964, crée un véritable dispositif de protection des marques. Selon le texte, le droit sur la marque s'acquiert par le premier usage. Mais, pour pouvoir opposer la marque aux tiers, le dépôt est nécessaire. Au droit national viennent s'ajouter les premiers traités internationaux : la Convention d'Union de Paris (CUP) en 1883, complétée par l'Arrangement de Madrid en 1891, instituent le système de la marque internationale. Quant à l'Office des brevets d'invention et des marques de fabrique (qui deviendra l'INPI), il est créé en 1900.

I-1.1.5 Le XX^{ème} siècle et l'influence européenne sur le droit des marques

C'est la loi du 31 décembre 1964 qui a institué le principe de l'acquisition des droits par le dépôt et l'enregistrement. Ce principe est toujours en vigueur aujourd'hui. La loi de 1964 pose également l'obligation d'usage de la marque. Si elle n'est pas exploitée, la marque encourt la déchéance. Une nouvelle réforme est intervenue à travers la loi du 4 janvier 1991,

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

transposant la première directive européenne consacrée aux marques (21 décembre 1988). Cette directive visant à harmoniser les législations des Etats-membres a ensuite conduit à la création de la marque communautaire (aujourd'hui « marque de l'Union européenne ») en 1996. Cette marque supranationale résulte d'un compromis entre le principe de la libre circulation des produits et la nécessité de protéger les droits de propriété industrielle.

Les marques existent depuis des temps anciens. Elles ont connu de nombreuses évolutions à travers l'histoire. Par exemple, bien que l'Europe se soit accordée sur un système de protection à l'enregistrement, d'autres pays (tels que les Etats-Unis) placent encore l'usage comme condition essentielle. Mais il est intéressant de noter que malgré ces différences, et à toutes les époques, les marques ont toujours rempli une fonction d'identification et de garantie.

I-2-Définition de la marque

La marque comme beaucoup d'éléments essentiels de notre vie quotidienne n'a pas une seule définition, car les fonctions de la marque ne sont pas les mêmes pour le producteur, la justice et le consommateur. Il existe plusieurs définitions de la marque, celle-ci diffère d'un autre à l'autre.

Selon **Kotler et Dubois (1997)** ou l'approche par référence proposent une définition qui va dans ce sens : « la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents »². Cette définition repose que la marque a toujours été un élément de différenciation, en utilisent des marques pour se distinguer les unes des autres. Elle remplit une fonction de différenciation, mais également de valorisation.

Pour **Philippe Kotler**, la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle. C'est logiquement une définition marketing de la marque³.

Selon **David A. Aaker** où l'approche parle associations spontanées « À brand is a mental box, une 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 c'est dans la pièce des bonnes ou celle de mauvaises boîtes, celle qui vous laissé un

² KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : « *marketing management* », 11^eédition, édition Pearson, Paris, 2004, P.445.

³ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management, la marque, de l'idée à l'action* » 2^e édition, édition Pearson, Paris, 2007, P 08.

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

bon ou mauvais souvenir »⁴. Et donc pour **David A.Aaker**, la marque indique une expérience de consommation et retenir les souvenirs laissés dans la mémoire de client, toute marque nécessite par conséquent une première consommation.

Selon **Hamish Pringle** ou l'approche, par l'engagement et la promesse affirme que : « Les marques sont des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marque dans ses actions »⁵. Et donc la marque s'affiche comme un engagement rationnel émotionnel politique et spirituel.

Pour **LENDREVIE et LEVY** : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentation mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise ».⁶

Selon **Jean-Noël Kapferer** ou la marque comme capital de l'entreprise sans donner dans son ouvrage référent Les Marques, capital de l'entreprise une définition au sens strict du terme, l'expert français présente la marque comme : « un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des entreprises à marques, le financier acquiert des cash-flows prévisionnels quasi certains. »⁷. Comme l'indique d'ailleurs le titre de son ouvrage, Jean-Noël Kapferer situe la marque dans le domaine des « assets », des valeurs financières pour l'entreprise, et de ce que cela implique dans la gestion des portefeuilles de marques au sein des entreprises.

I-3. Les différents types et statuts de la marque

3.1. Les types de marque

Les types de marque changent d'un auteur à un autre, **Levy**, **Lendrevy** et **Lindon**, les classifient en trois types qui sont : marque produite, marque ombrelle et double marque.

⁴ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management, la marque, de l'idée à l'action* », 3^e édition, édition Pearson, Paris, 2012, P.11.

⁵ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op, cit, P.09.

⁶ LENDREVIE (J) et LEVIE (J) : « *Mercator tout le marketing à l'ère numérique* », 1^{ère} édition ; Dunod, Paris, 2014, P.787.

⁷ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management, la marque, de l'idée à l'action* », 3^e édition, édition Pearson, Paris, 2012, P.12.

3.1.1. La marque produit

En parle de marque de produit lorsque la marque est associée à un seul produit⁸. par la gamme de produits, on entend une déclinaison de produit très proche. Exemple : La lessive OMO propose une gamme de cinq parfume. Le système de la marque produit permet des promesses précises et claires et aussi en peut diffuser des produits objectivement très proches à travers de multiples canaux de distribution⁹.

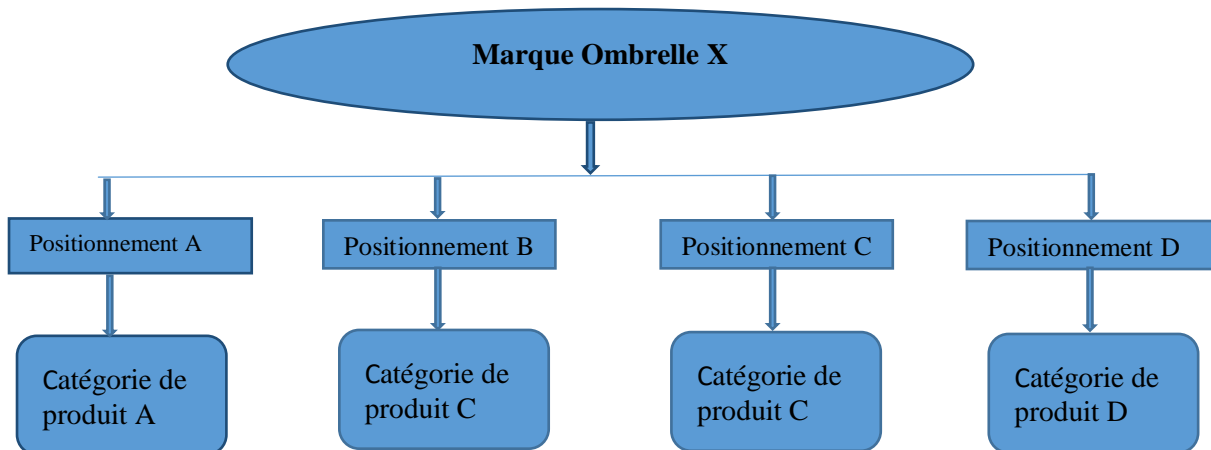
3.1.2. La marque ombrelle

Ce type de marque couvre plusieurs produits sur des domaines d'activité variés. Par son image, la marque ombrelle cautionne les produits, il n'est pas nécessaire avec une marque ombrelle d'investir dans une nouvelle marque pour lancer une nouvelle gamme de produits.

Or le coût de création et développement d'une marque est considérable.

Le positionnement de la marque ombrelle est nécessairement plus large que celui de la marque-produit. Dans de tels cas, il ne peut plus y avoir de positionnement précis de la marque ombrelle¹⁰.

Figure n° 01 : le principe de la marque ombrelle¹¹.



Source : LENDREVIE (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.809.

⁸ LAI, (Chantal) : op, cit, P.27.

⁹ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.808.

¹⁰ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.811.

¹¹ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : « Mercator », 8e édition, édition DUNOD, Paris, P.765.

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

3.1.3. La double marque

Elle est composée d'une marque mère qui joue le rôle de la marque ombrelle. Elle a sous ailes plusieurs marques associées appelé marque filles. C'est la marque mère qui rassure et donne à la marque fille sa légitimité.¹²

Exemple : Sveltesse« marque fille » de Nestlé« marque mère ». On a aussi d'autres marques qui sont classifiées comme suit :

a) La marque de distributeur

L'article 62 de la loi du 15 mai 2001 (relative aux nouvelles réglementations économiques françaises) : « Est considérée comme produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ».¹³ Il s'agit donc d'un produit fabriqué par un distributeur (ou pour ce compte, sur la base d'un cahier des charges défini par lui) et vendu dans ses propres magasins sous une marque exclusive¹⁴. La marque de distributeur est développée par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur¹⁵. Les marques de distribution se caractérisent par l'application à leurs produits des prix bas et une forte concurrence avec les marques nationales.

Exemple : De la marque Carrefour, ses produits visaient sur un objectif simple : freiner la baisse de la marge réalisée sur les produits à forte rotation.

b) La marque-entreprise

Appelée aussi la marque Corporate, elle est la plus ancienne issue de « la marque fabrique ». L'entreprise souvent familiale crée, fabrique et vend ses produits. Ce type de marque est caractérisé par l'attachement à l'entreprise forte, les salariés sont fiers d'y travailler, mais également par le maintien de valeurs du travail et du secret de savoir-faire. Son mode de la communication a longtemps été la discrétion.¹⁶ Dans la marque-entreprise, le produit porte le même nom que l'entreprise, afin de faciliter l'identification de l'émetteur. Une transparence entre la marque et l'entreprise, mais aussi avoir la même cote d'estimation auprès des consommateurs.

¹² LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.811.

¹³ LAI, (Chantal) : op, cit, P.26.

¹⁴ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op, cit, P.284.

¹⁵ LAI, (Chantal) : op.cit., P.26.

¹⁶ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op, cit, P.280.

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

Exemple : la marque Susen®, qui propose sa collection des sacs à main sur les magasins à haute qualité/prix (le même rapport de qualité/prix dans le monde).

c) la marque de service :

Ce type de marque est défini comme une marque-entreprise qui, au-delà de la dénomination de ses métiers, développe un certain nombre de valeurs spécifiques, autour d'un ou plusieurs services clairement établis : location de voiture... Etc. les marques de services sont nombreuses comme : Yahoo !, Accor.... Etc.¹⁷

3.2. Les statuts des marques

Le statut de la marque c'est la place d'une marque dans le marché, en s'évaluant par le PDM qu'elle occupe et par la notoriété qui est la sienne. Selon **George Lewi** et **Jérôme Lacoëuilhe**, il existe quatre principaux statuts de marque : ¹⁸

- La marque leader ;
- La marque challengée ;
- La marque suiveur ;

La marque spécialiste.

3.2.1. La marque leader

Elle est la première sur un marché et souvent en notoriété, notamment en *top of mind*, la marque constitue un repère et elle correspond en quelque sorte à un réflexe pour le public. Elle est forcément perçue comme référent sur son marché par ce qu'elle a normé le marché et elle lui a donné une nouvelle orientation. On peut trouver des marques référents sans être leaders, il s'agit des marques anciennement leaders, qui se sont contentées de vivre sur leurs acquis et qui ont perdu des parts de marché. La marque leader est forte, puisqu'elle est la référence, et son indice de consommation est important. Les consommateurs la connaissent étant donné qu'elle fait partie de leurs repères de consommation, alors ils l'achètent. Toutefois, elle doit faire sans cesse de connaître ses produits. Cette marque anime à chaque instant le marché, sa part de marché et sa valeur ajoutée sont supérieures à celle de concurrence qui permet à la marque leader de défendre son référencement face à la grande distribution. Par exemple ; Cevital est leader sur le marché de l'huile.

¹⁷ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op, cit, P.279.

¹⁸ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op.cit., P.303-304-305-306-307.

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

3.2.2. La marque challengée

Cette marque vise à contrer celle de leader et de prendre sa place, elle est généralement plus connue que la marque leader. Ses chiffres relatifs aux notoriétés spontanées et assistée sont identiques à ceux de leader, seul le *top of mind* diffère en faveur du leader.

En effet, le challenger se positionne souvent en contradiction ou du moins sur un autre territoire de marque. Ce territoire est celui d'un public plus ciblé, c'est pourquoi le consommateur dit d'une marque challenger : « C'est ma marque ». Donc la marque challengée est une marque de cœur de cible, alors que la marque leader est destinée à toutes les cibles. La part de marque de challenger est moins importante, sa valeur ajoutée est au même niveau et quelquefois plus forte que celle du leader. Un challenger ne peut s'exprimer que dans un marché non stabilisé ou un marché dont les leaders sont fatigués et manquent d'imagination.

Exemple : « la marque Apple », en 2003 a une notoriété forte et sa part de marché est faible, mais maintenant elle a changé sa position de challenger à celle de leader. C'est l'objectif de tout challenger.

3.2.3. La marque suiveur

Elle consiste à suivre le marché et particulièrement le leader en tentant 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, le public à une bonne connaissance de la marque. En effet, la marque suiveur est généralement moins chère que la marque leader, mais son produit proche en qualité de ceux de leader, le public se laisse séduire. Le suiveur n'innove pas et sa valeur d'attribution des produits est faible. Néanmoins, les parts de marché est la valeur ajoutée de marque suiveur restent relativement importantes.

3.2.4. La marque de spécialité ou de spécialiste

Elle correspond à une stratégie de niche, de ciblage, très pointue à l'intérieur d'un marché, elle fait connaître ses produits à un cible bien précis. Sa notoriété assistée est bonne, mais sa notoriété spontanée et son *top of mind* faible. La valeur d'attribution des produits de spécialité est très forte, mais sur une cible restreinte. Sa part de marché est compensée par une valeur ajoutée plutôt importante. En effet, le spécialiste peut être tenté soit par la diffusion de ses produits en grande distribution, soit par la création de ses propres points de vente.

Exemple : « la marque Chanel », spécialistes du vêtement, préfère distribuer leurs produits dans leurs propres magasins.

3.2.5. La marque de niche :

La plupart des marques de luxe sont des marques de niches sélectionnant leur clientèle par le revenu, et la rareté de l'offre. Mais cette stratégie, par le fait de la segmentation, commence à toucher tous les produits. Car les niches sont nombreuses : les zones climatiques, les régionalismes, les idéologies, la taille ou le poids, la couleur de la peau, la religion et ses contraintes alimentaires, les femmes, les hommes, etc. Ainsi, la situation de la marque sur son marché lui offre des opportunités mais lui impose aussi quelque peu de tenir « son rang ». Un leader et un challenger ont forcément une attitude différente¹⁹.

Exemple Zamzam-Cola est né en Iran, présenté comme un cola « islamique », symbole anti-américain. Il développe ses ventes à Bahrein et progressivement dans le reste du golfe.

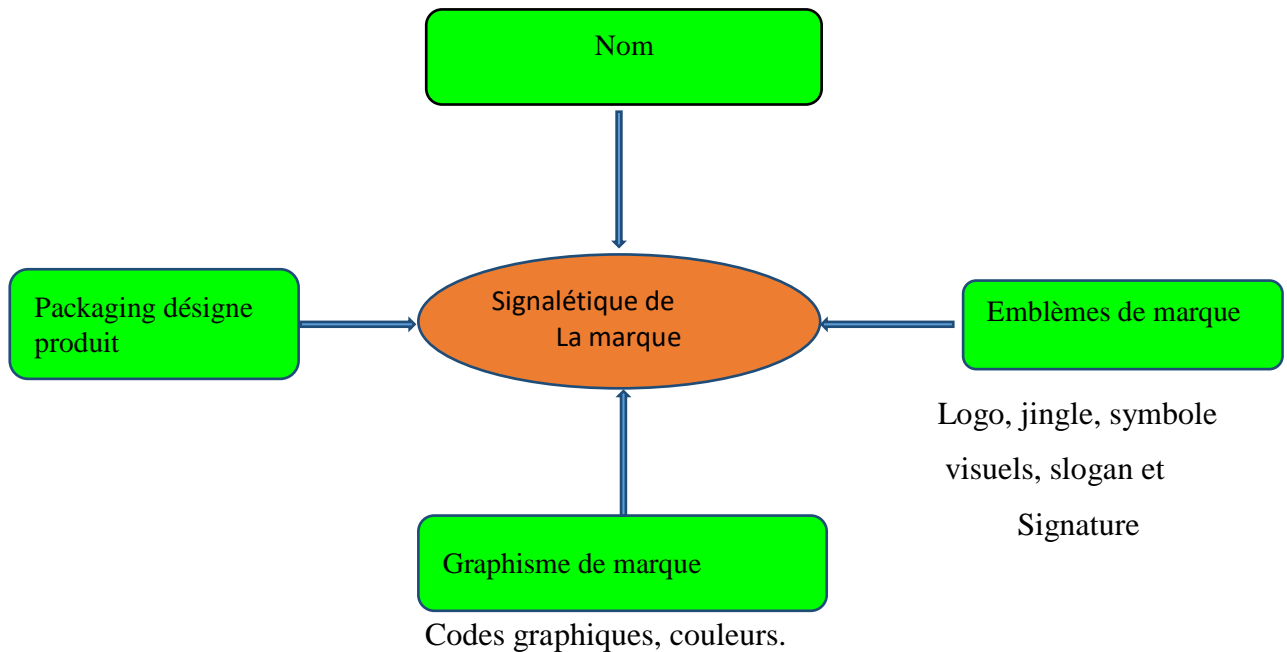
I-4. Les signalétiques de la marque

La signalétique de marque désigne l'ensemble des éléments distinctifs qui permettent aux consommateurs d'identifier une marque. Il s'agit d'éléments qui la représentent et qui créent son identité propre. Ils peuvent aussi bien être visuels, comme un logo, que textuels ou même sonores.

Les signalétiques de la marque sont l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître une marque, appelée aussi **SIVS**.

¹⁹ LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management, la marque, de l'idée à l'action* », 3e édition, édition Pearson, Paris, 2012, P.308.

Figure n° 02 : les composantes de la signalétique des marques²⁰



Source : LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.813.

4.1. Le nom de la marque

C'est l'élément majeur de dispositif construit pour identifier une marque²¹. La loi impose qu'une marque ne puisse être attribuée et déposée que si elle est disponible. C'est-à-dire, qu'aucune personne physique ou morale ne l'a jamais utilisée et déposée dans un organisme de protection de nom de marque auprès de « L'INPI ». ²² Donc la création des noms de marque peut sembler très difficile, a fortiori quand près de 10 millions de marques ont déjà été déposées dans le monde.

4.1.1. Les type de noms :

a) **Le patronyme** : dans ce type de marque, on attribue le nom de fondateur ou bien de leur créateur, a la marque.²³

Exemple : **Coco Chanel** est une marque connue et elle porte le nom de leur fondateur, C. Chanel.

b) **Le sigle** : c'est le type de marque dont le nom est attribué à une raison sociale à laquelle un sens est donné grâce à des actions de communication.

Exemple : FNAC, BNP

²⁰ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.813.

²¹ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.813.

²² LEWI, (J) et DESPREZ, (P-L) : « la marque », 4^{em} édition, édition Vuibert, paris, 2013, P.56.

²³ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.814.

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

c) **Le génétisme** : Dans ce type de marque, le nom prend l'appellation de sa catégorie de produit qu'elle commercialise.²⁴

Exemple : comme le Microsoft dans Micro-informatique.

d) **La marque fantaisie** : ce type de marque dont le nom est n'est pas rattaché au produit ni à l'activité de l'entreprise. **Exemple** : Google, Amazon... etc.

e) **La marque promesse** : il s'agit d'un nom exprime la promesse attachée au produit.

Exemple : aufeminin.com : un site pour les femmes.

4.1.2. Les qualités d'un nom de marque

Le nom doit être caractérisé comme suit :²⁵

- Être court et facile à mémoriser ;
- Ne pas avoir de connotation indésirable ;
- Être international et facile à prononcer dans les langues étrangères ;
- Être disponible et protégeable juridiquement afin de ne pas faire face aux profusions de marques concurrentes.
- Faciliter le positionnement de la marque, le nom signifie précisément le domaine d'activité et les attributs de la marque et sa promesse.

4.2. Le packaging et le design produit

4.2.1. Le packaging : c'est l'ensemble d'éléments matériels, qui sont vendus avec le produit lui-même. Il permet de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur.²⁶ L'importance de packaging n'est pas seulement dans la protection de produit, mais il représente un support de promotion du produit, il attire l'attention du consommateur, il informe sur les caractéristiques du produit, de son contenu et il lui confère une certaine image, il participe dans la protection de l'environnement. Il existe trois niveaux de packaging ;

- **L'emballage primaire** : c'est l'emballage unitaire de produit utiliser pour sa protection et le conservé. Il se trouve donc en contact direct avec le produit.

Exemple : Les boites en carton pour le sucre.

- **L'emballage secondaire** : c'est un emballage supplémentaire qu'on ajoute après l'emballage primaire, qui regroupe plusieurs unités de consommation de produit pour

²⁴ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.814.

²⁵ LENDREVIE, (J) et autres : « *Théorie pratique de marketing* », 7^e édition, édition DUNOD, Paris, 2006, P.777.

²⁶ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : op, cit, P.248.

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

en faire une unité de vente. **Exemple** : boîtes d'emballage d'un pot de crème hydratante.

- **L'emballage tertiaire** : c'est un emballage de logistique, ce type d'emballage qui permet de transporter de l'usine aux dépôts de point de vente une certaine unité de vente du produit. Il sert aussi à protéger le produit et à le maintenir dans de bonnes conditions afin de les distribuer en bon état.

4.2.2. Le design :

C'est l'ensemble des techniques qui permettent de mettre en cohérence les couleurs, forme et image qu'on souhaite donner à notre produit. Le design est important pour exprimer l'identité de la marque auprès de consommateurs, un bon design nécessite qu'il soit attractif, fonctionnel, facile à produire, peu-couteux et cohérent avec les valeurs de la Marque.²⁷. On peut distinguer quatre catégories de design :

- Le design produit : lui aussi comprend le design industriel et le packaging ;
- Design de firme ;
- Design d'environnement ;
- Web design.

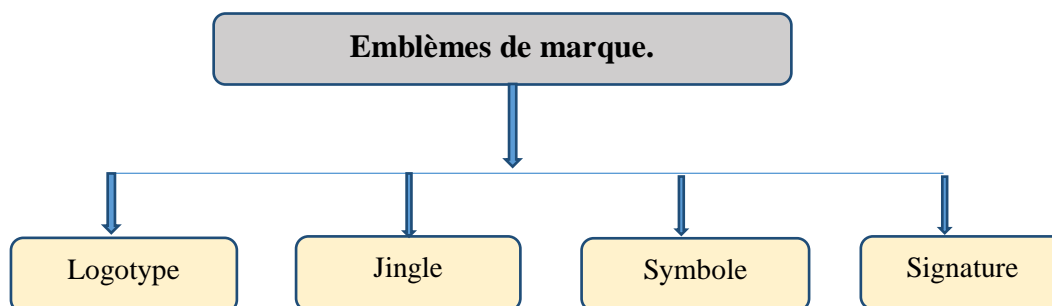
4.3. Le graphisme de la marque :

Il se constitue d'un ensemble d'éléments tels que les couleurs, typographie ou encore le Merchandising. Ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque sur le marché, d'autant qu'ils doivent être attractifs.²⁸

4.4. Les emblèmes de marque

Il est composé par un ensemble de signes illustrés ci-dessus :

Figure n° 03 : les constituants des emblèmes de marque²⁹.



²⁷ LANDREVIE, (J) et BROCHAND, (B) : « *publicitor* », 5^{em} édition, édition Dalloz, paris, 2001, p.70.

²⁸ LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : op, cit, P.773.

²⁹ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.815.

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

Source : LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit, P.815.

4.4.1. Le logotype

Est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle, l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en général constitué d'un graphique, d'un mot et parfois d'une devise ou d'un slogan. Le changement de logo ne peut pas se faire d'un jour à un autre sauf en cas de révolution, et le changement apporté doit être léger sans brusquer les consommateurs dans leur identification de la marque.

4.4.2. Le jingle

Sonal en français est une courte sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio, télévision ou dans les appels téléphoniques³⁰. Son objectif consiste à faciliter sa mémorisation dans l'esprit des consommateurs/utilisateurs, afin de permettre leurs identifications rien qu'on entendant la musique.

4.4.3. Les symboles de la marque : Ce sont des personnages incorporés sur le logo afin de mieux les distinguer auprès des consommateurs.³¹

Exemple : Tobler one avec l'image de montagne sur les produits.

4.4.4. La signature de la marque : c'est une expression qui accompagne souvent les marques de l'entreprise.

Section II : fonctions de la marque

II-1 Les fonctions d'une marque

Les entreprises considèrent la marque comme leur bien le plus précieux, elle devient le capital principal de l'entreprise et un véritable enjeu économique. Donc la marque crée de valeur pour l'entreprise et pour le consommateur. Nous reprendrons ici l'analyse de **Kapferer et Thoenig (1989)** et **Lambine (1989)**, on peut identifier trois fonctions d'importances stratégiques pour le vendeur, cinq fonctions d'utilité directe pour le client B2C (consommateur) et deux fonctions supplémentaires pour le client B2B (entreprise).

II-2 Fonctions de la marque pour les vendeurs

Ces fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque³²

³⁰ BURCEA, (R.G) : « *La métaphore dans le discours du marketing* », formes linguistiques, 2013, www.définition-marketing.com.

³¹ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : « *marketing management* », 14^e édition, 2^e édition Pearson Paris, 2012, P.290.

³² LAMBIN, (J) et CHANTAL de Moeurloose : « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7^{em} édition, édition DUNOD, Paris, 2008, P.38.

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

a) Fonction de protection

Une marque déposée protège l'entreprise contre d'éventuelles imitations ou contrefaçon et elle peut faire l'objet d'une procédure juridique qui permet à la firme de s'en assurer la propriété industrielle. Cette fonction de protection des marques de fabricants prend toute son importance aujourd'hui en raison de la stratégie d'imitation de marque systématiquement adoptée par certains grands distributeurs comme en France et en grande Bretagne.

b) Fonction de positionnement

La marque donne à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit. Donc la fonction de positionnement est importante dans la communication publicitaire et également dans les marchés où la publicité comparative existe.

c) Fonction de capitalisation

C'est sur l'image de marque que se cristallisent les retombées non seulement des actions publicitaires organisées par l'entreprise au cours des années, mais également le « stock » de satisfaction que la marque a suscité. La marque constituée d'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.

II.3 Les fonctions de la marque pour le consommateur (le client)

La marque remplit différents rôles dans la dynamique du processus d'achat de consommateur. En effet, selon le type d'implication, les acheteurs attendent des types de marques distinctes, car les fonctions à remplir par chacune d'elles sont différentes. À ces trois fonctions utiles pour le vendeur s'ajoutent cinq utiles pour le consommateur (client).

a) Fonction de garantie

Une marque est une signature qui identifie et responsabilise le fabricant d'une manière durable, en ce sens que celui-ci s'engage à apporter au client un niveau de qualité spécifique et constant. Plus une marque est connue, plus cette garantie est contraignante, le fabricant ne pouvant se permettre de décevoir son marché et de perdre le capital de notoriété accumulé par sa marque.

b) Fonction de repérage

La marque est un signal envoyé aux clients qui ont ainsi la possibilité de connaître, à faible coût, l'éventail des solutions qui leur est proposé. En structurer l'offre, cette fonction de

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

repérage accroît sensiblement la transparence du marché, un service particulièrement utile dans les économies industrialisées où les marques prolifèrent.

c) Fonction praticité

La marque est pour le client un moyen commode et pratique qui mémorise les caractéristiques d'un produit et d'y associer un nom. Facilement mémorisable et reconnaissable, la marque permet au client d'adopter un processus d'achat routinier et de réduire ainsi le temps consacré à l'activité d'achat qui, de plus en plus souvent, est ressentie comme une corvée par des clients attirés par des activités plus stimulantes.

Il est en de même pour l'annonceur qui ayant fait connaître au marché une « promesse », peut se contenter d'en rappeler le nom, voire même simplement le logo. D'où, toute l'importance des codes sémiotiques de la marque.

d) Fonction de personnalisation

Les marques permettent aux clients d'exprimer leur différence, de faire connaître leur originalité, leur personnalité à travers les choix qu'ils effectuent. Vue dans cette perspective, la marque est un moyen de communication sociale qui permet aux clients, en privilégiant certains attributs dans leur choix, de faire savoir qu'ils sont et quel est leur système de valeurs.

e) Fonction ludique

Dans les sociétés opulentes, où le besoin de base des consommateurs sont bien satisfait, les besoins de nouveauté, de surprise, de complexité, de risque, etc. deviennent des nécessités vitales, le besoin de tenter des expériences variées, de vivre des modes de vie différents, la possibilité d'essayer de nouveaux produits et de connaître de nouvelles sources de satisfaction, constituent un sujet d'importance, et des marques comme Coca-Cola, Swatch... Participent à ce processus. On peut résumer les fonctions de la marque selon Kapferer dans un tableau comme suit :

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

Tableau N° 1 : Fonction de la marque pour le consommateur

Fonction de la Marque	Caractéristiques	Exemples
Identification	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu	Grâce à leurs actifs spécifiques, les Produits « Mon savon » répond aux besoins des peaux sensibles.
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue la seule moyenne de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.	La marque Palmolive vaisselle se distingue de ses concurrents des mains douces.
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue que le risque perçu est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
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.	Bang & Olufsen : « pour les vrais amateurs de grande musique. » Wrangler : « le jean des aventuriers. »
Ludique	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité de multiples marques : « la vie Auchan. »
Praticité	La marque permet devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.	Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque Coca-Cola et aident à reconnaissance dans les linéaires.

Source : GERALDINE, (Michel) : « *la stratégie d'extension de marque* », édition

Librairie Vuibert, 2000, P.17.

II.4 Les fonctions de la marque pour l'entreprise

Deux fonctions de la marque sont particulièrement importantes : le premier est lié à la fonction de sécurité et de garantie (la traçabilité) et la seconde liée au rôle de la marque de fournisseur vis-à-vis de leurs entreprises clients (la facilitation de la performance).

a) La fonction de traçabilité

La notion de traçabilité désigne la possibilité de suivre à la trace le produit incorporé et d'identifier les composants ou sous-ensembles du produit final. En cas de problème ultérieur en termes de qualité, l'entreprise cliente qui fabrique le produit fini peut s'assurer et surtout assurer ses propres clients (les clients finaux) que la responsabilité amont du fournisseur est engagée et sera aisée à démontrer pour obtenir réparation ou dédommagement. La traçabilité est donc une réponse de la marque fournisseur à l'attente de sécurisation du client industriel pour lui-même et pour ses propres clients. Ajoutons que, vis-à-vis du centre décisionnel d'achat et en particulier de l'acheteur industriel, la marque du fournisseur est un facteur de réduction du risque perçu dans la mesure où il s'agit d'une marque forte bénéficiant d'une notoriété élevée.

b) La fonction de facilitateur de performance

Malaval (1998) a analysé les principales attentes des membres du centre d'achat envers les marques de fournisseurs. Il les a regroupés autour de quatre thèmes par ordre décroissant de l'importance déclarée par les répondants :

- La facilitation de la performance de production qui correspond à la capacité de la marque à améliorer le processus de production de l'entreprise cliente, que ce soit au niveau de maintenance supérieure ou par une meilleure gestion de la qualité ;
- La facilitation de la performance à l'innovation c'est-à-dire les capacités d'une marque de fournisseur à accompagner la conception du produit final de l'entreprise cliente ;
- La facilitation de performance commerciale qui correspond à la capacité à aider à convaincre les clients de l'entreprise cliente grâce à l'atout commercial que les marques de fournisseurs représentent ;
- La facilitation de la prise de décision qui correspond à la capacité de faire mieux accepter les changements de processus ou de nouveaux matériaux et à la capacité à établir un consensus plus rapide parmi les membres du centre d'achat. La comparaison des niveaux de réponse des responsables selon leur fonction marketing aux achats montre que les niveaux d'importance déclarés sont équivalents en ce qui concerne la

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

facilitation de performance à l'innovation. En revanche les responsables des achats sont plus attentifs à la facilitation de prise de décision et à la facilitation de performance de production. Les responsables marketing, quant à eux, attendent l'avantage de la part de la marque fournisseur et une facilitation de performance commerciale.

Section III : La marque et le développement des réseaux de distributions :

III-1 Définition du réseau de distribution

Le réseau de distribution est composé de l'ensemble des acteurs distributeurs permettant d'acheminer les produits ou services du producteur aux consommateurs. A titre d'exemple, un réseau de distribution international de produits alimentaires comprend donc généralement les importateurs, les grossistes et semi-grossistes et les détaillants. Le plus souvent, le réseau de distribution est constitué d'intermédiaires et de points de ventes, mais il peut également être constitué de commerciaux ou d'individus sous différents statuts. Le réseau de distribution d'une société d'assurance vie peut par exemple être constitué de conseillers en gestion de patrimoine.

III-2 L'extension des réseaux de distribution

L'extension des réseaux de distribution. L'évolution des activités de la marque conduit souvent à la pénétration de nouveaux lieux de distribution. La vente en canettes (et non plus uniquement en bouteilles de verre) de boissons comme Orangina, Perrier ou Coca a par exemple permis à ces marques d'être référencées dans les distributeurs automatiques et de toucher des consommateurs nomades. De même, l'extension de la gamme de produits Kinder permet à la marque de proposer une offre complète dans les distributeurs automatiques. Le développement de la gamme Nespresso par Nescafé s'est opéré par le déplacement des modalités de vente du café de la grande surface vers les boutiques aux couleurs de la marque et la vente par correspondance. »³³

III-3 Développer un réseau de distribution qui apporte de la valeur à ses produits

Aujourd'hui, les PME Haute Performance sont confrontées plus que jamais à la nécessité d'avoir une distribution en cohérence avec le positionnement marketing de leurs produits. Ce n'est pas une mince affaire car nous voyons, quelques soient les secteurs de production (Cosmétique, alimentation, voiture, article sportif, vins et alcool,

³³ LAI, (Chantal) : op, cit, P.39.

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

télécommunication et internet, ordinateurs, jeux vidéo...) que tout se mélange et que le consommateur peut acheter un même produit au sein de différents canaux de distribution.

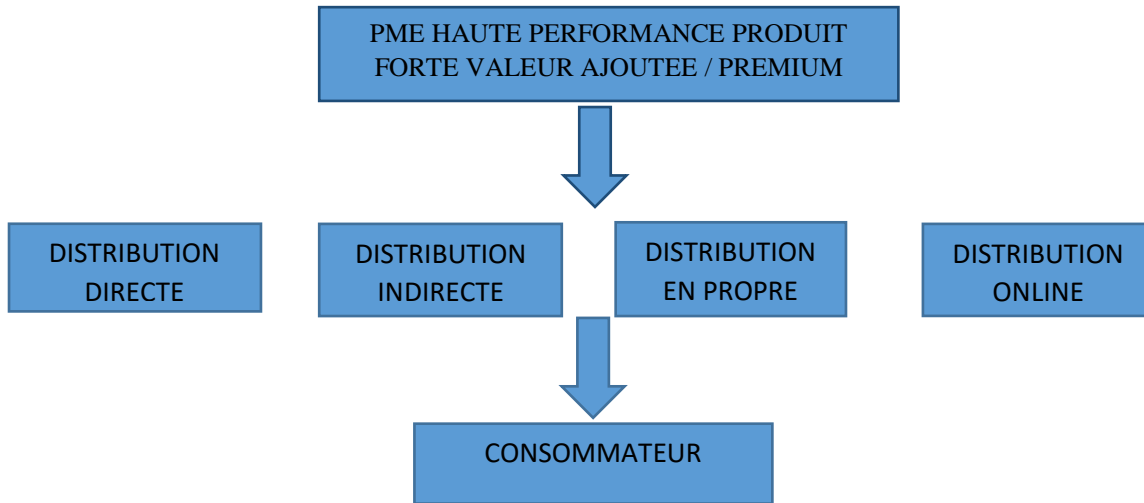
Cela pose plusieurs questions fondamentales pour les PME Haute Performance : Alors que la Distribution est un des 4 piliers du positionnement Marketing d'une marque, la multiplication des réseaux et leur porosité provoquent une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs comme dans celui des distributeurs. Sont-ils tous nécessaires ? Participent-ils tous à créer de la valeur pour leurs produits ?

Toutes ces questions sont d'autant plus d'actualité que nous vivons depuis une bonne dizaine d'année une révolution numérique et digitale encore plus puissante et rapide que toutes celles auquel l'homme a été confrontées lors de son existence (Feu, imprimerie, révolution industrielle...). Entre la multiplication des sites de vente en ligne et surtout celle des plateformes digitales, le consommateur trouve un outil qui le libère de la pression des vendeurs.

Quelle relation y-a-t-il entre cette révolution digitale et le sujet de la distribution et de la création de valeur ? Il est simple ! Cette révolution apporte une nouvelle façon de consommer, d'appréhender ses achats, de voyager entre les marques, de les choisir et même, si on le désire...d'acheter sans avoir touché physiquement le produit...quelque chose d'impensable il y a juste 15 ans. Développer sa distribution englobe vision, complémentarité des canaux de vente et choix assumés : Comme souvent dans la vie, "la vérité se trouve au milieu du chemin". Un chef d'entreprise de PME Haute Performance doit rester pragmatique et réaliste par rapport à la propre situation de son entreprise : De combien de fonds propres je dispose pour investir ? Quel rythme d'ouverture et d'investissement mon entreprise est-elle capable d'assumer ? Et humainement, à quel rythme, avec quel support et quelle qualité, mes équipes marketing, commerciale et formation sont-elles capables d'accompagner mes clients revendeurs dans leur développement ?

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

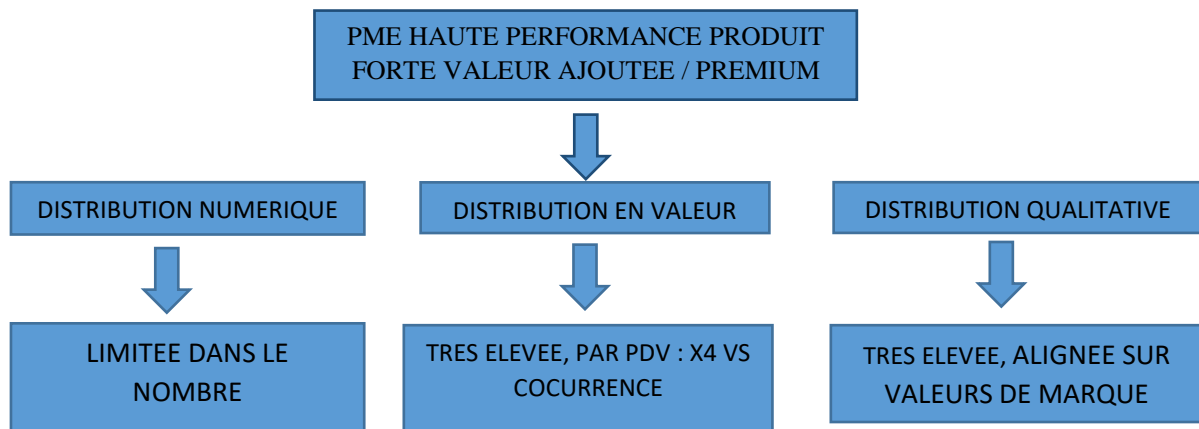
Figure n° 04 : Les canaux de vente



Aujourd'hui de nombreuses entreprises font le choix du "omnichannel", un concept très à la mode et extrêmement simple à comprendre : Il faut être partout, dans tous les types de distribution ! Ce choix est avant tout dicté par celui qui mène le jeu...à savoir le consommateur. Si, il y a 10 ou 20 ans, un consommateur allait très souvent au même endroit pour faire ses achats, il les réalise aujourd'hui sur différents canaux de vente...et recherche et/ou achète sur internet. La multiplication des canaux de distribution, leur "porosité" quant aux marques proposées, oblige les entreprises à une présence accrue sur des points de vente avec en contre-partie, une dilution de la qualité de leur présence et de leur force sur ces mêmes points de vente. Il convient donc de revoir comment on mesure sa présence et le potentiel de sa distribution. Mesurer le potentiel de sa distribution avec une matrice à 3 inconnues : Depuis toujours, la distribution a été mesurée selon 2 critères : La distribution numérique ou DN : Dans combien de points de vente ma marque est-elle présente par rapport au total de points de vente sur un marché donné ? La distribution en valeur ou DV : Quel chiffre d'affaire ces points de vente représentent-ils du total marché ? Exemple : Une marque a une DN/DV de 85/76 : Cela signifie qu'elle est présente sur 85% des points de vente de ce marché qui réalisent 76% du négoce de ce marché. Cependant, même si cet indicateur est important, il n'est en tout cas, plus suffisant. Car il ne mesure ni la Part de Marché (PDM) relative de la marque, ni la qualité de sa présence en terme de merchandising, d'image, de situation. Le contrôle de la distribution devient aujourd'hui un enjeu stratégique qui doit aller bien au-delà du simple indicateur DN/DV. Mesurer sa distribution demande donc d'intégrer un autre indicateur clé : Celui de la qualité du point de vente.

Chapitre 01 : Effet de l'image de marque sur les ventes

Figure n° 05 : Le contrôle de la distribution



Le gain est important pour les PME Haute Performance. Elles pourront améliorer leur mix produit et ainsi mettre en place des solutions pour gagner en efficacité tout en augmentant leur “Brand equity” ou valeur de la marque. Elles pourront aussi marquer la différence et vendre davantage en créant de la valeur ajoutée, des expériences, des événements en collaboration avec leurs points de vente et leurs équipes, pour mieux servir un consommateur chaque jour plus informé, individualiste, responsable et exigeant. A travers cette réflexion, complexe mais passionnante, la PME Haute Performance évolue et s’adapte à un monde changeant, extrêmement compétitif. C’est le défi de toute une organisation, que des équipes fidèles et passionnées par leur entreprise aiment à relever.

Conclusion

Après avoir sillonné toutes les façades de concepts de la marque, en commençant par ses définitions, puis ses fonctions, et au final, les faits de la marque sur le développement du réseau de distribution. Là, on a constaté que la marque est un levier de compétitivité majeur des entreprises. C’est un bien précieux, qu’il faut surtout préserver et protéger, voire la développer. S’ajoute à cela que l’image de marque revêt d’une importance capitale. Elle correspond à la double fonction : celle de fidéliser le consommateur et celle de différencier le produit.

A decorative border surrounds the page, featuring a repeating Greek key (meander) pattern in a dark red color. The border is composed of four sides, with circular motifs at the corners.

Chapitre 02

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

Introduction

Les marques jouent un rôle important dans le développement des entreprises qui les considèrent comme un de leurs biens les plus précieux, à tel point qu'elles sont devenues un véritable enjeu économique. Ce deuxième chapitre est consacré à la présentation de la marque et de la politique de négociation des marchés. Il comprend trois sections. La première section est consacrée à présenter la marque comme un élément de différenciation des produits. La deuxième section représente l'intérêt et le positionnement du produit sur le marché. Et enfin la troisième section présente l'impact de la marque sur les producteurs et les consommateurs.

Section I : Marque comme élément de différenciation des produits

I-1- Marque comme élément de différenciation

La marque a toujours été un élément de différenciation. Au Moyen âge déjà, les artisans et les corporations utilisaient des marques pour se distinguer les uns des autres. La marque remplit une fonction de différenciation mais également de valorisation. Kotler et Dubois (1997) proposent une définition qui va dans ce sens : « La marque est un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.³⁴

Aujourd'hui encore, la marque accolée sur les produits remplit cette fonction de différenciation et de valorisation. Toutefois, la gestion des marques a connu une grande évolution et leurs rôles peuvent revêtir différentes facettes. Les travaux de Kapferer (1996) et Marion (1989) mettent en évidence différentes fonctions de la marque. Le tableau réalisé par Cegarra (1991) en fait une présentation synthétique.³⁵

³⁴ GERALDINE, (Michel) : « La stratégie d'extension de marque », édition Librairie Vuibert, 2000, P.13.

³⁵ GERALDINE, (Michel) : « La stratégie d'extension de marque », édition Librairie Vuibert, 2000, P.14.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

Tableau n° 02 : Fonction de la marque selon son statut

Statut de la marque	Rôle de la marque	Exemple
Marque-Produit	Associe un nom et une promesse spécifique à un produit.	Vizir
Branduit	Désigne un produit que l'on ne peut identifier que par sa marque (absence de désignation générique du produit).	Suze, Lego, Schweppes
Marque-Gamme	Associe sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogène.	Findus, Dim, Lancôme
Marque-Ligne	Regroupe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficient d'une promesse spécifique.	Ferrari, Clio
Marque-Ombrelle	Désigne un ensemble hétérogène de produits, dont chacun bénéficie d'une promesse spécifique.	Maggi, Buitoni, Panzani, Seb, Calor, Vedette, Thomson, Brandt
Marque-Caution	Liée à plusieurs gammes de produits, elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits.	Danone, Gervais, Candia, Yoplait, Nestlé
Griffe	Le territoire de la griffe ne s'exprime pas par rapport à des objets, mais par rapport à une compétence reconnue et à un style.	Yves Saint-Laurent, Chanel, Cartier.

Source : GERALDINE, (Michel) : « La stratégie d'extension de marque », édition Librairie Vuibert, 2000, P.14.

Ces définitions ont le mérite de distinguer les différentes fonctions de la marque, mais elles ne s'intéressent à la marque qu'en tant qu'élément apposé sur un produit. Or, la marque possède aussi une dimension symbolique dont elle tire son sens. Kapferer (1996) prend en compte cette dimension à travers le concept d'identité de la marque. L'identité de la marque revêt deux aspects : l'un invisible, fait de valeurs ; il s'agit d'un sentiment interne ; l'autre visible, constitué d'un ensemble de caractéristiques permettant de définir la marque (Alexandre-Bourhis 1995). L'identité s'exprime à travers les noms, logotypes, emblèmes, couleurs, formes, messages, c'est-à-dire un ensemble de symboles distinctifs de la marque. À partir de ces éléments symboliques, la marque peut alors revêtir différentes facettes.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

Les facettes de l'identité de la marque se traduisent par différents types d'associations. L'identité de la marque, en intégrant ces différentes dimensions, permet de définir les valeurs symboliques de la marque et, à partir de là, le territoire-produit actuel et potentiel de la marque. C'est en effet à partir de son identité et de ces valeurs propres que la marque peut s'étendre sur de nouveaux marchés. Toutefois, ce contenu symbolique peut être plus ou moins important selon les marques. Ainsi, une marque forte évoque toutes les dimensions, une marque faible certaines d'entre elles seulement. À partir de cette distinction, quelques spécialistes de la marque soulignent l'intérêt de construire une marque forte (Aaker 1996), de gérer le « capital-marque » en développant la « valeur de la marque ».³⁶

Tableau n° 03 : Six facettes de l'identité de la marque

L'identité de la marque	Les associations	Exemple
Un physique	Ensemble de produits associés à la marque.	Président évoque le beurre et le camembert. William Saurin fait penser au cassoulet.
Une personnalité	Trait de caractère associé à la marque.	La marque Peugeot considérée comme conservatrice. Citroën perçue comme idéaliste. Oasis considérée comme gaie.
Une culture	Un système de valeurs culturelles associé à la marque.	Mercedes incarne les valeurs de l'Allemagne, l'ordre y domine. La marque Hollywood s'approprie un imaginaire de nature et de sportivité à l'américaine.
Un climat de relation	L'échange implicite que la marque évoque.	Yves Saint-Laurent incarne une relation de séduction entre homme et femme. La Vache qui rit est au cœur d'une relation mère-enfant.
Un reflet	La catégorie de personnes associées à la marque.	Dim est une marque pour les jeunes femmes actives et les jeunes hommes. McCain est une marque pour les adolescents !
Une mentalisation	L'image associée à l'achat de la marque.	à travers la consommation de certaines marques, nous entretenons un certain type de relation avec nous-mêmes.

Source : GERALDINE, (Michel) : « La stratégie d'extension de marque », édition Librairie Vuibert, 2000, P.15.

³⁶ GERALDINE, (Michel) : « La stratégie d'extension de marque », édition Librairie Vuibert, 2000, P.14.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

I-2- La marque, capital de l'entreprise

La marque, à la fois élément de différenciation et élément symbolique, devient une force pour l'entreprise, un moyen de conquérir des marchés. Depuis le début des années 1990, on voit ainsi se développer le concept de capital-marque (brand-equity). Les entreprises considèrent la marque comme leur bien le plus précieux, à tel point que l'on peut désormais parler de capital-marque comme on dit capital financier ou capital humain. Les marques sont devenues le capital principal de l'entreprise et un véritable enjeu économique.³⁷ Du point de vue des entreprises, le capital-marque se mesure selon cinq éléments (Aaker 1996). La diversité des éléments introduit sous la notion de capital-marque révèle la difficulté des entreprises à saisir ce concept. Abordée par différentes notions telles que l'identité de marque et le capital-marque, la marque apparaît comme une réalité économique complexe. Comment est-elle perçue par les consommateurs ?

Tableau n° 04 : Mesure du capital-marque

Concepts	Caractéristiques
Fidélité à la marque	Elle permet de réduire les coûts marketing, dans la mesure où il a été démontré qu'il a été moins onéreux de conserver un consommateur que d'en conquérir un nouveau. Par ailleurs, la fidélité de la clientèle donne un certain répit à l'entreprise pour répondre aux attaques de la concurrence, car les consommateurs satisfaits par une marque sont peu réceptifs aux propositions alternatives.
Qualité perçue	Elle donne une raison d'achat en différenciant la marque, en la positionnant et en la favorisant auprès des distributeurs. La qualité perçue est par ailleurs un atout important lorsqu'on envisage une extension de marque.
Associations de la marque	Elles incluent tout ce qui est lié mentalement à la marque (attributs, bénéfices, consommateurs,...etc.). elles sont à la base de la différenciation, du positionnement de la marque, elles créent des sentiments positifs (ou négatifs) à l'égard de la marque et sont à la base des futures extensions de marque.

³⁷ GERALDINE, (Michel) : « La stratégie d'extension de marque », édition Librairie Vuibert, 2000, P.15.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

Notoriété de la marque	Elle affecte l'évaluation de la marque parce qu'elle rend la marque plus familière et qu'elle procure de la garantie. Cette influence a été mise en évidence lors des comparaisons de résultats de tests en aveugle et en identifié.
Distribution de la marque	La part de marché de la marque, le pourcentage de magasins distribuant la marque et le pourcentage de personne qui ont accès à la marque représentent des éléments importants pour évaluer le capital-marque. Si la marque détient une part de marché élevée, cela signifie qu'elle a un avantage relatif dans l'esprit des consommateurs. Et si la marque est bien distribuée, elle devient accessible à un plus grand nombre de consommateurs.

Source : GERALDINE, (Michel) : « La stratégie d'extension de marque », édition Librairie Vuibert, 2000, P.16.

I-3- La marque et la différenciation des produits

La différenciation apportée par les marques peut s'appuyer sur des bénéfices produits des valeurs plus symboliques³⁸.

1- Les marques qui s'appuient sur un bénéfice fonctionnel doivent identifier des caractéristiques difficilement copiables et irrésistibles. Par exemple, la marque Dyson se différencie fortement de la concurrence grâce à des innovations radicales qui changent l'usage des produits tels que l'aspirateur sans sac et le sèche-mains pulsé. Toutefois, la différenciation basée sur les éléments fonctionnels peut être copiée ou dépassée à moyen ou long terme. C'est notamment le cas des marques Dell ou Nokia qui ont axé leur différenciation sur des éléments tangibles de leurs produits (ordinateurs et téléphones mobiles) mais sans miser sur des valeurs symboliques. Elles ont perdu leur avantage concurrentiel sur leurs marchés dès l'arrivée de nouveaux concurrents avec des produits similaires ou de meilleures performances.

2- Les marques qui apportent une différenciation s'appuyant d'avantage sur des éléments symboliques fondent leurs discours sur des valeurs fortes et considèrent leurs produits comme la preuve de leurs valeurs. Par exemple, la marque Repetto, ancrée dans l'univers de la danse classique, pense ses chaussures, ses vêtements, son parfum au regard du style de vie d'un(e) danseur(se) étoile et permet d'apporter du sens à ses clients qui aspirent à ses valeurs

³⁸ Géraldine Michel, « Au cœur de la marque », 4^{ème} édition, Dunod, 2022, P 43.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

d'élégance, de grâce et d'exigence, propres au monde de la danse classique. Sur le marché du BtoB également, la marque permet de revendiquer des éléments de différenciation symboliques. Les marques Vinci, Vivendi ou Thales incarnent des valeurs symboliques tournées vers la création. L'innovation et l'audace pour mieux différencier leur offre.

Section II : Intérêt et positionnement du produit sur le marché

II-1– définition de positionnement d'un produit

Le positionnement d'un produit est le processus de détermination de la position des nouveaux produits dans l'esprit des consommateurs .cela comprend l'analyse du marché et des positions des concurrents, la définition de la position d'un nouveau produit parmi les produits existants et la communication de l'image du produit d'une marque particulière.

II-2 les types de positionnement d'un produit sur le marché

Explorons les types principaux de positionnement d'un produit.

- **Positionnement basé sur les caractéristiques :** Les marques donnent certaines caractéristiques à leurs produits qui visent à créer des liens. C'est fait pour que les consommateurs choisissent en fonction de l'image de marque et des caractéristiques du produit. Prenons par exemple l'industrie automobile. Une personne soucieuse de la sécurité choisira probablement Volvo en raison du positionnement de la marque. Dans le même temps, un autre client soucieux de la fiabilité préférerait Toyota.
- **Positionnement de qualité ou de prestige :** Les marques dont nous parlons maintenant ne se concentrent pas sur leur prix ; ils se concentrent plutôt sur leur prestige ou leur haute qualité. Parfois, c'est la réputation qui fait qu'une marque attire les clients. Prenons par exemple Rolex. Cette célèbre marque horlogère est associée à la réussite et à l'excellence dans le sport et est populaire parmi les personnes puissantes et riches.
- **Positionnement basé sur la concurrence :** Ce type consiste à utiliser les alternatives des concurrents pour différencier les produits et mettre en évidence leurs avantages. Il aide les marques à distinguer leurs produits et à montrer leur unicité.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

II-3-les étapes d'un positionnement de produit sur marché

Pour présenter vos produits de manière honnête et efficace, vous devez considérer les étapes suivantes :

II-3-1 Définissez votre cible publique :

Connaître vos clients, vos besoins, vos désirs, vos données démographiques et vos intérêts vous permet de leur donner le produit qu'ils recherchent.

II-3-2 Identifiez les principaux avantages de votre produit :

Les avantages sont une priorité absolue pour tout client qui souhaite résoudre un problème particulier.

1. **Établir la crédibilité de la marque :** Vous devez créer une marque sur laquelle les gens peuvent compter pour établir des relations de confiance et encourager vos clients à renouveler leurs achats.
2. **Offrez une proposition de valeur unique :** Communiquez la valeur que votre produit peut apporter à votre public cible. Vous devez être conscient du fait que les consommateurs ne choisiront pas un produit s'ils ne peuvent pas en bénéficier.
3. **Pensez à la segmentation du public :** Si vous voulez obtenir les meilleurs résultats, vous devez segmenter votre audience, car votre produit ne peut pas satisfaire tous les besoins de vos clients.
4. **Créez votre message :** Une fois que vous avez segmenté vos clients, il est nécessaire de sélectionner les bons canaux de communication pour chaque groupe.
5. **Faites une analyse concurrentielle :** Une fois que votre message soit prêt, vous devez évaluer les entreprises de vos concurrents et les produits ou services qu'ils proposent.
6. **Démontrez votre savoir-faire :** Expliquez à vos clients pourquoi ils devraient vous choisir plutôt que vos concurrents.
7. **Concentrez-vous sur votre avantage concurrentiel :** Ce sont les facteurs qui permettent à votre entreprise de fabriquer des produits meilleurs ou moins chers et de surpasser vos concurrents.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

8. **Maintenez la position de votre marque :** À cette étape, vous devez maintenir la position de votre marque afin que les clients continuent à acheter vos produits.

II-3-3 Intérêt et l'importance de positionner d'un produit

Nous avons préparé les principaux avantages du positionnement d'un produit qui montrent pourquoi il s'agit de l'une des tactiques de marketing les plus efficaces. Il aide à :

- identifier les principaux avantages d'un produit et les faire correspondre aux besoins des clients ;
- trouver un avantage concurrentiel même lorsque le marché change ;
- répondre aux attentes des clients ;
- renforcer le nom de la marque et de ses produits ;
- fidéliser la clientèle ;
- créer une stratégie promotionnelle efficace ;
- attirer différents clients ;
- améliorer la force concurrentielle ;
- lancer de nouveaux produits ;
- présenter les nouvelles fonctionnalités des produits existants.

Section III : Impact de marque sur les producteurs et les consommateurs

III-1- Impact sur les producteurs

III-1-1-La marque, un capital intangible de l'entreprise :

La marque est tout d'abord pour l'entreprise le fruit d'une histoire, puis un élément d'identification et de différenciation de ses produits³⁹. Enfin, elle est devenue un objet social qui donne du sens à différentes figures sociales.

³⁹ Géraldine Michel, « Au cœur de la marque », 4^{ème} édition, Dunod, 2022, P.41.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

III-1-2-La marque, le fruit d'une histoire :

Les marques sont en général le fruit d'une histoire Singulière : elles expriment les origines de l'entreprise et jouent un rôle de différenciation important face aux concurrents, représentant un véritable capital-marque pour l'entreprise, certaines marques étant bi ou tricentenaires ! Mais quel est le secret de leur longévité ? Quelles sont les clés de leur modernité ?⁴⁰

Ces marques sont restées fidèles aux valeurs de valeurs de leur créateur et ont su s'adapter aux évolutions des clients. Julius Maggi, par exemple, a mis au point en 1884 une technique de transformation des légumineuses en aliments facilement digestibles, de préparation simple et rapide, afin d'améliorer l'alimentation des ouvriers des fabriques. Plus d'un siècle plus tard, la marque Maggi a su s'adapter aux évolutions de consommation tout en restant fidèle à ses valeurs d'origine : elle continue d'apposer son nom sur des produits célèbres, tels que les bouillons Kub (1908), Mousseline (1963), Bolino (1980), Maggi Cup (1997), Papillotes (2010), Mélanges parfait (2016) ou encore Recette facile (2021).

III-1-3-La marque et l'identification des produits

Certains artisans, à l'époque de la Grèce et de la Rome an antiques, avaient déjà pour habitude de signer leur production en y apportant une marque distinctive. Au Moyen âge, les corporations d'artisans, qui imposaient des critères de qualité bien précis aux objets réalisés par leurs membres, disposaient également de sceaux qui attestaient de la qualité du produit et en garantissaient l'origine. Puis, avec la révolution industrielle au XIXe siècle, les marques se développent. Elles prennent alors essentiellement une fonction de signature. Elles sont généralement des marques patronymes comme Lindt, Moët Hennessy ou Peugeot, ou des marques issues de lieux telles qu'Evian, Vittel ou encore Vichy. Ces deux types de marques représentent un signal de l'origine du produit et par conséquent un gage de qualité. Au-delà de l'identification du produit, la marque permet de le rendre unique.⁴¹

⁴⁰ Géraldine Michel, « Au cœur de la marque », 4^{ème} édition, Dunod, 2022, P 42.

⁴¹ Géraldine Michel, « Au cœur de la marque », 4^{ème} édition, Dunod, 2022, P 42.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

III-1-4-La marque et la différenciation des produits

La différenciation apportée par les marques peut s'appuyer sur des bénéfices produits des valeurs plus symboliques.⁴²

1- Les marques qui s'appuient sur un bénéfice fonctionnel doivent identifier des caractéristiques difficilement copiables et irrésistibles. Par exemple, la marque Dyson se différencie fortement de la concurrence grâce à des innovations radicales qui changent l'usage des produits tels que l'aspirateur sans sac et le sèche-mains pulsé. Toutefois, la différenciation basée sur les éléments fonctionnels peut être copiée ou dépassée à moyen ou long terme. C'est notamment le cas des marques Dell ou Nokia qui ont axé leur différenciation sur des éléments tangibles de leurs produits (ordinateurs et téléphones mobiles) mais sans miser sur des valeurs symboliques. Elles ont perdu leur avantage concurrentiel sur leurs marchés dès l'arrivée de nouveaux concurrents avec des produits similaires ou de meilleures performances.

2- Les marques qui apportent une différenciation s'appuyant d'avantage sur des éléments symboliques fondent leurs discours sur des valeurs fortes et considèrent leurs produits comme la preuve de leurs valeurs. Par exemple, la marque Repetto, ancrée dans l'univers de la danse classique, pense ses chaussures, ses vêtements, son parfum au regard du style de vie d'un(e) danseur(se) étoile et permet d'apporter du sens à ses clients qui aspirent à ses valeurs d'élégance, de grâce et d'exigence, propres au monde de la danse classique. Sur le marché du BtoB également, la marque permet de revendiquer des éléments de différenciation symboliques. Les marques Vinci, Vivendi ou Thales incarnent des valeurs symboliques tournées vers la création. L'innovation et l'audace pour mieux différencier leur offre.

III-1-5-La marque et le sens

Aujourd'hui, au-delà de leur rôle d'identification et de différenciation des produits, les marques constituent une des manifestations les plus représentatives de l'économie moderne donnant du sens à différentes figures sociales. Elles sont sources de motivation, d'engagement, de confiance, de fierté ou encore d'émotions auprès des collaborateurs et des consommateurs. Elles représentent l'âme de l'entreprise et deviennent la clé de réussite des organisations. Toutefois, le produit est et restera un élément important de la réussite d'une entreprise. Il faut alors trouver l'équilibre entre une marque utile qui crée de la valeur sur la

⁴² Géraldine Michel, « Au cœur de la marque », 4^{ème} édition, Dunod, 2022, P 43.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

base d'un bon produit et une marque inspirante sur la base de valeurs fortes. Une marque (symboliquement) forte n'est rien sans de bons produits et, inversement, de bons produits ne sont rien sans une marque forte.⁴³

La marque, vecteur de sens, revêt ainsi une dimension stratégique en tant que ressource unique, difficilement imitable, susceptible d'orienter les actions des collaborateurs et les décisions managériales". Elle crée de la valeur pour l'entreprise au sens large du terme (TPE et PME, multinationales, associations, mutuelles, etc.).

III-1-6-Le capital-marque

Le capital-marque du point de vue de l'entreprise, le Firm-Based Brand Equity (FBBE), correspond à la valeur apportée par la marque à l'entreprise. Mais comment évaluer une entité aussi immatérielle et fluctuante qu'une marque ? Toute la difficulté est d'arriver à dissocier la marque du produit. Alors que le produit se caractérise par des éléments physiques et tangibles, la marque est un repère identitaire, émotionnel. Le produit est ce que l'entreprise fabrique, la marque est ce que le client achète.⁴⁴

Si l'on prend le cas de Chanel, malgré les investissements de la maison de luxe dans la fabrication et les métiers d'art, la marque, plus que le produit, génère une grande partie de la valeur de l'entreprise. À l'inverse, certaines marques dans l'informatique, par exemple, tirent leur valeur de leur technologie alors que le grand public ne connaît même pas leur nom. Par exemple, la marque AMD détient une vraie expertise et une très bonne place sur le marché des microprocesseurs sans une très forte notoriété, à l'opposé de son concurrent Intel. Ce faisant, le capital-marque est mesurable uniquement par le résultat qu'il engendre. On distingue alors deux approches : la première, qualifiée d'indirecte, évalue la force de la marque sur le marché selon des critères quantitatifs et qualitatifs ; la seconde s'emploie à comparer directement la préférence du client entre plusieurs marques. Trois dimensions principales peuvent ainsi être prises en compte dans l'évaluation du capital-marque : la valeur des marchés dans lesquels la marque est présente, la force concurrentielle de la marque sur ses marchés et la place qu'occupe la marque dans l'esprit des consommateurs.

⁴³ Géraldine Michel, « Au cœur de la marque », 4^{ème} édition, Dunod, 2022, P 44.

⁴⁴ Géraldine Michel, « Au cœur de la marque », 4^{ème} édition, Dunod, 2022, P 45.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

Tableau n° 05 : la mesure multicritère du capital-marque

INDICATEURS	CRITERES D'EVALUATION
Evaluation du marché	
Valeur du marché	Taille de marché en valeur
Développement du marché	Etude de cycle de vie de marché
Poids des marques sur le marché	Sensibilité aux marques
Poids de la distribution	Force de réseau de distribution
Evaluation de la force concurrentielle de la marque	
Position par rapport aux consommateurs	Part de marché absolue relative, élasticité croisé
Développement de la part de marché	Evaluation de la part marché en cours sur les trois dernières années
Evaluation des sources de valeur de la marque	
Qualité perçue du produit	Avis d'expert neutre
Fidélité à la marque	Taux de rachat, part de client et satisfaction client
Notoriété	Notoriété spontanée, assistée, top of mind
Image de marque	Force d'image
Potentiel de développement de la marque	Diversification, internationalisation

Source : Géraldine Michel, "Au cœur de la marque", 4^{em} édition, DUNOD, P 46. 47

III-1-7-La protection juridique des marques

Du point de vue juridique, une marque existe dès qu'elle est déposée à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle). En effet, pour conférer au déposant (entreprise, association, personne morale) un droit exclusif sur une marque, il doit déposer à l'INPI un nom, un signe, un terme ou une expression représentant une entreprise, un bien ou un service. Pour cela, le Code de la propriété intellectuelle prévoit plusieurs conditions de validité du dépôt d'une marque auprès de l'INPI ⁴⁵:

- ❖ La marque doit être disponible (libre de droits antérieurs) ;
- ❖ La marque doit être licite (non contraire aux bonnes mœurs et à l'ordre public) ;
- ❖ La marque doit être distinctive (non banale).

Une marque est considérée comme distinctive lorsque, d'une part, la dénomination choisie permet aux consommateurs d'identifier les produits ou services parmi ceux des concurrents et lorsque, d'autre part, le nom de la marque est suffisamment « original » par

⁴⁵ Géraldine Michel, « Au cœur de la marque », 4^{ème} édition, Dunod, 2022, P 51.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

rapport aux produits ou services qu'il s'agit d'identifier. Par exemple, la marque Petit Bateau est bien distinctive pour désigner des vêtements pour enfants, mais ne saurait l'être pour du transport maritime.

L'enregistrement de la marque confère ainsi au déposant un monopole d'exploitation sur la marque. Il est valable dix ans et peut être renouvelé indéfiniment, même si ce renouvellement du dépôt doit être effectué au moins six mois avant l'expiration de l'enregistrement. Le dépôt d'une marque est donc *ad vitam aeternam* et confère à l'entreprise ou à la personne détentrice un monopole d'utilisation de la marque dans des secteurs d'activité précis et des territoires géographiques déterminés.

III-2-Impact sur les consommateurs

III-2-1-La marque, un repère pour les consommateurs

Au-delà des produits ou des services qu'elles proposent, les marques peuvent apporter une valeur supplémentaire, attribuée uniquement à l'imaginaire qu'elles évoquent dans la mémoire collective. Le Customer Based Brand Equity (CBBE) est ainsi le capital-marque du point de vue des clients. Il correspond à la valeur que les consommateurs attribuent au produit au-delà de ses caractéristiques tangibles, fondée sur l'image qu'ils ont de la marque. Le capital-marque correspond concrètement à la différence entre l'évaluation du produit présenté « sans nom de marque » et l'évaluation du produit « avec un nom de marque ». La marque peut alors apporter de la valeur supplémentaire au produit ou au contraire lui retrancher de la valeur. Par exemple, si des individus goûtent un jus d'orange signé de la marque Tropicana et que leur évaluation du produit est supérieure à celle des individus qui évaluent le jus d'orange en aveugle (sans connaître le nom de la marque), il sera alors admis que Tropicana apporte une valeur supplémentaire au produit. À l'inverse, si des individus goûtent une salade de la marque McDonald's et que leur évaluation du produit est inférieure à celle des individus qui évaluent la salade en aveugle, il sera alors admis que McDonald's retire de la valeur au produit.⁴⁶

III-2-2-La confiance

La marque est une garantie, une caution. Elle représente un engagement de qualité et de performance. Cette fonction a d'autant plus d'importance que le risque perçu par le

⁴⁶ Géraldine Michel, « Au cœur de la marque », 4^{ème} édition, Dunod, 2022, P 22.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

consommateur dans l'achat du produit est élevé. C'est ainsi que le contrat de confiance de Darty a, pendant de longues années, rassuré les consommateurs sur le marché de l'électroménager qui implique des risques financiers et techniques importants.⁴⁷ La confiance reflète alors un ensemble de présomptions accumulées sur la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque.

- ❖ La crédibilité est relative à l'expertise de la marque, à sa capacité à répondre à des attentes fonctionnelles précises.
- ❖ L'intégrité se réfère à une dimension relationnelle. Elle correspond à l'honnêteté de la marque, à l'accord entre son discours et ses actes.
- ❖ La bienveillance se réfère à une dimension plus relationnelle sur le long terme. Le consommateur peut compter sur la marque.

Les labels de qualité sont des cas particuliers de caution fondés sur des gages de qualité spécifiques. Le besoin des marques de faire appel à des labels et à des certifications liés à l'origine et à la traçabilité semble dès lors indiquer que les noms de marques seuls seraient insuffisants pour réduire le risque perçu.

III-2-3-L'identification

Au-delà du produit, les marques permettent aux consommateurs de revendiquer leur personnalité, leur style de vie ou leur appartenance sociale. Cette valeur immatérielle de la marque se fonde sur l'identification des consommateurs à la marque et à ses clients. La marque donne ainsi une idée du profil de l'acheteur, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social. La possession de produits et de marques permet alors d'enrichir, de développer, d'étendre l'identité individuelle et de favoriser l'expression de soi.⁴⁸ Ce concept d'identification à la marque peut se décomposer en deux dimensions :

- ❖ L'identification globale à la marque suggère que l'individu s'identifie d'autant plus à la marque lorsqu'elle reflète des valeurs qu'il partage ;
- ❖ L'identification à la clientèle suggère que l'individu s'identifie à la clientèle d'une marque et s'assimile au client type de la marque. L'identification à la clientèle

⁴⁷Géraldine Michel, « Au cœur de la marque », 4^{ème} édition, Dunod, 2022, P 23.

⁴⁸Géraldine Michel, « Au cœur de la marque », 4^{ème} édition, Dunod, 2022, P 26.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

donne le sentiment d'appartenir à une communauté qui partage des mêmes valeurs ou un même style de vie.

Les adolescents qui ont besoin d'affirmer leur identité et qui cherchent à se positionner par rapport à leur milieu familial et social sont à l'affût de marques qui jouent ce rôle d'identification. Dès lors, des marques comme Nike ou Adidas leur apportent un soutien dans leur quête identitaire car elles leur permettent d'exprimer les valeurs qui leur sont propres. Dans un autre registre, les marques de luxe jouent plus particulièrement une fonction identitaire forte qui pousse les consommateurs à payer plus cher pour pouvoir acquérir des symboles plus que des produits". C'est ainsi que les robes excentriques créées par certains directeurs artistiques ne sont pas des robes pour être portées mais des robes qui font vivre la marque dans l'imaginaire des femmes. Les marques de luxe sont ainsi davantage rattachées à une satisfaction immatérielle que matérielle.

Cependant, cette dominance identitaire des marques n'est pas sans conséquences. L'ouvrage de Naomi Klein en décrit deux conséquences. La première est l'emprise des marques sur la vie : on n'achète plus pour avoir, mais pour être. La deuxième conséquence de cette révolution des marques est que l'entreprise peut elle-même devenir immatérielle en déplaçant la production à distance, notamment dans les pays en développement. La « création de valeur » qui se trouve aujourd'hui plus dans la gestion de la marque que dans la fabrication des produits aurait donc ses limites.⁴⁹ Il est toutefois important de souligner que c'est en proclamant le « made in France » ou en ayant recours à des artisans que des marques comme Le Slip Français, Seb ou Fermob, trouvent leur légitimité et rencontrent un franc succès auprès de consommateurs- citoyens sensibles à ces arguments.

III-2-4-L'attachement

Les clients peuvent aussi ressentir un lien affectif avec certaines marques, par exemple en étant séduits par leur histoire et/ou leur culture. Ce « contrat émotionnel » peut ainsi créer un attachement à la marque qui se traduit par un lien affectif durable et un sentiment de proximité psychologique. Les individus sont d'autant plus attachés à la marque lorsqu'ils

⁴⁹ Géraldine Michel, « Au cœur de la marque », 4^{ème} édition, Dunod, 2022, P 27.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

perçoivent des valeurs communes, enrichissantes, ou ont des connexions nostalgiques avec celle-ci.⁵⁰

Si l'on regarde le classement des marques préférées des Français en 2020, celui-ci place en premier les marques Picard, puis Decathlon, suivies des marques Leroy Merlin, Fnac, E. Leclerc et Cultura. Il est alors possible d'en déduire que l'attachement à la marque peut être évolutif et, par exemple, lié à une période de la vie du consommateur : un individu peut être attaché à la marque Superdry pendant son adolescence puis s'en détacher adulte lorsque les valeurs de la marque ne sont plus en adéquation avec les siennes.

III-2-5-L'expérience

Au-delà de la confiance, de l'identification et de la relation de proximité que les individus peuvent ressentir vis-à-vis d'une marque, ces derniers sont aussi en quête d'expérience. Mais la volonté de distinction et la quête de plaisir recherchées dans la consommation se déplacent désormais vers des expériences plus intimes, un nouveau carpe diem, comme en témoigne l'explosion mondiale de la demande en gastronomie, en sorties culturelles, en tourisme, en hôtellerie.⁵¹ Par ailleurs, le développement des concepts stores peine à satisfaire ce besoin d'expérience vécue. Les mises en scène théâtrales ne sont plus suffisantes, les consommateurs sont en quête de sens et attendent de trouver une cohérence entre le discours de marque, ses lieux de ventes et ses actions concrètes.

III-2-6- Le sens des marques

Enfin, les consommateurs sont en quête de sens et les marques, par les valeurs qu'elles portent, peuvent (et doivent) donner un sens à la consommation. En effet, la marque est une instance productrice de sens et donc d'idéologie". Et ce constat n'est pas uniquement valable pour le secteur BtoC, mais l'est aussi pour le secteur BtoB.

Une étude a montré que les marques inspirantes ont beaucoup plus de chance d'être le premier choix d'un acheteur BtoB.⁵² Une étude menée auprès de 2 000 personnes en France et 2.000 personnes aux États-Unis a ainsi prouvé que les consommateurs avaient tendance à préférer et à recommander des marques qui partagent leurs valeurs. Dès lors, les consommateurs dont les valeurs sont tournés vers la bienveillance et le respect de la nature

⁵⁰Géraldine Michel, « Au cœur de la marque »,4ème édition, Dunod, 2022, P 29.

⁵¹ Géraldine Michel, « Au cœur de la marque »,4ème édition, Dunod, 2022, P 30.

⁵² Géraldine Michel, « Au cœur de la marque »,4ème édition, Dunod, 2022, P 32.

Chapitre 02. La politique de marque sur le marché

préféreront sur le marché des cosmétiques, par exemple, la marque The Body Shop (produits éthiques contre les tests sur les animaux) plutôt que la marque L'Oréal tournée vers des valeurs de succès et de réussite personnelle.

De plus, un autre résultat plus important et moins attendu illustre que les individus préfèrent les marques qui partagent à la fois leurs valeurs mais détiennent également d'autres valeurs qui peuvent être source d'enrichissement personnel (self-expansion).

Par exemple, sur le marché automobile, une personne attachée à des valeurs conservatrices peut être séduite par une voiture de la marque Tesla : cette préférence pour la marque Tesla n'est alors pas uniquement due à la cohérence entre les valeurs de sécurité de la marque et de l'individu, mais s'explique aussi par le fait que la marque incarne le dépassement de soi tourné vers le respect de l'environnement, permettant à l'individu de s'ouvrir sur un nouveau territoire identitaire et de développement de soi.

Conclusion

Après avoir touché la marque comme un élément de différenciation des produits, et présenté l'intérêt et le positionnement du produit sur le marché, et avoir présenté l'impact de marque sur les producteurs et les consommateurs, on a constaté que la marque crée la valeur pour l'entreprise, mais ceci n'est possible que si au préalable elle donne du sens aux collaborateurs et aux consommateurs. En effet, c'est quand la marque est riche et inspirante dans la mémoire collective qu'elle devient un objet social de différenciation inimitable qui peut apporter de la richesse à l'entreprise. Ainsi, la marque, en tant que le capital marque de l'entreprise qui apporte une identification, une différenciation et un intérêt auprès de différentes parties prenantes, doit être protégée juridiquement.

A decorative border surrounds the page, featuring a repeating Greek key (meander) pattern in a dark red color. The border is composed of four sides, with the top and bottom sides having a slightly different pattern of larger, more spaced-out meanders compared to the left and right sides.

Chapitre 03

Chapitre 03 : Etude de cas

Introduction

Dans ce troisième chapitre, nous avons réalisé une enquête auprès d'entreprise Tchinelait/Candia, sur le rôle de marque dans l'augmentation des ventes. Ce chapitre est divisé en trois sections. Dans la première section, nous allons exposer le secteur des produits laitiers en Algérie, Dans la deuxième section, nous allons exposer notre méthodologie avec laquelle nous avons réalisé cette enquête, et dans la troisième section, nous présenterons et analyserons les résultats de l'enquête.

Section 01 : le secteur des produits laitiers en Algérie

I-1-L'industrie des produits laitiers :

L'Algérie est le premier consommateur laitier du Maghreb, avec une consommation de l'ordre de 140 l/habitant/an. Sur la consommation totale, qui est d'environ 5,5 Md de litres équivalent lait, environ 3Md de litres proviennent de l'importation. L'Algérie importe 260 à 300 000 t de poudre par an, pour une valeur de 800 à 900 M EUR, ce qui en fait le 2 ou 3eme importateur mondial de poudre de lait. La production nationale de lait de vache est de l'ordre 2,4 Md l/ an mais seulement 0,9 Md le sont collectés pour l'industrie. C'est-à-dire que le lait produit en Algérie représente moins de 30% des besoins de l'industrie. L'industrie transforme environ 3,4 Md de litres, dont 1,6 Md pour la production de lait liquide et 0,8 Md pour la production de yaourts, desserts et laits fermentés.

Le marché algérien des produits laitiers connaît une croissance à deux chiffres en raison des prix administrés du lait pasteurisé en sachets (LPS) qui fait du lait la source de protéines bon marché par excellence et pousse la consommation. Bien que les prix soient très supérieurs à ceux du LPS, les consommateurs sont prêts à payer pour la qualité, la commodité, le goût, l'image, la marque, l'innovation,... Le lait UHT en brique progresse alors qu'il coûte 3,5 fois le prix du LPS.

Le développement des produits laitiers frais/ultra frais (et par voie de conséquence des purées de fruits, arômes, emballages et équipements correspondants) est l'ordre de 10% par an. On note aussi une augmentation de la consommation de fromages (près de 100 000 t/an dont 80% de fromages fondus), ce qui se traduit par une augmentation des importations d'équipements, de fromages pour la fonte, beurre et MGLA, poudre et intrants divers.

L'Algérie essaie depuis plusieurs années de produire davantage de lait de vache pour les laiteries grâce aux importations de laitières productives, à l'insémination, au développement de la production fourragère et à l'amélioration des modes de conduite des troupeaux (notamment via le partenariat ITELV/ Bretagne International). Devant la difficulté

Chapitre 03 : Etude de cas

d'augmenter la collecte auprès des petits/moyens élevages, on voit actuellement se développer de grands élevages de plusieurs centaines de laitières dans le sillage des grands producteurs/utilisateurs de lait : Le développement de l'élevage étant lié à celui des disponibilités fourragères, des fourrages produits dans le sud (luzerne et ensilage de maïs notamment) sont transportés vers les élevages du nord. Au cours des dernières années, l'industrie laitière a aidé les éleveurs à augmenter et à améliorer leur production laitière. La production laitière totale (3,4 Md de litres environ) se répartit en 2,4 Md de litres de lait de vache, 0,5 Md de lait de brebis, 0,3 Md de lait de chèvre et 0,06 Md de litres de lait de chamelle. Seuls 900 MI de lait de vache et un peu de lait de chèvre sont actuellement collectés

I-2-Les principaux secteurs de cette industrie sont :

Le LPS-Lait Pasteurisé en Sachets : marché estimé à 1,5 milliard de litres par an. Production dominée par les laiteries du groupe GIPLAIT qui représentent près de 60% de la production. Le LPS est produit en moyenne à 70% avec du lait reconstitué (Poudre subventionnée par TONIL). Parallèlement, il y a beaucoup de laiteries privées, grosses ou petites, qui produisent du lait en sachets mais, ce segment étant peu rémunérateur, beaucoup d'entreprises privées investissent peu dans le LPS et se diversifient vers les yaourts, les fromages frais, les spécialités,

I-3-Le lait UHT - Brique carton ou bouteille : marché estimé à 150 millions de litres/an

Le lait UHT a fortement progressé et représente 10% environ du marché du lait liquide, Candia Algérie détient la moitié de ce marché mais d'autres marques progressent Lactel (Ifki Lait), Sidi Fredj (RC Industries), Tell (Giplait), O'Lait (Colaital), Hodna, Trèfle, Soummam, Palma Nova...

Le lait instantané en poudre (40 000 t par an) et les laits infantiles (15 000 t par an) Il existe un marché du lait en poudre (surtout en boîtes de 500g) : Gloria, Loya, Celia, Novilait, Nespray, Candia, Algérie ne produit pas mais conditionne sur place.

Le marché des laits infantiles (Régilait, Gallia, Celia, Guigoz, Nestlé/Gerber-Nidal-Nespray, Blédina/Danone) peut être évalué à 15 000 tonnes environ.

I-4-Fromage : marché estimé à 100 000 tonnes par an

Il y a peu de fromages typiquement algériens. La production locale consiste essentiellement en fromage fondu (80-90 000 t/and, en fromage à pâte molle de type Camembert-Brie (7-8 000 t/an) et en fromages type petits suisses naturels ou aromatisés (6-7 000 t/an), La production de pâtes pressées est faible (2000 t/an) et se développe lentement (manque de lait et de tradition).

Chapitre 03 : Etude de cas

Les principaux producteurs de pâtes molles en Algérie sont Beni Tamou/Président, Safilait, Tifra lait/Tigre de Marzana, Trèfle/Sidi Saada, DBK (Tassili), Pâturages d'Algérie. Les producteurs de fromages frais sont Lactalis LBT Aurès, Tell, Soummam, Danone, Hodna, Giplait.

BEL/La vache qui rit est leader incontesté du marché des fondus devant Algérie Crème/la Jeune Vache, Priplait/Ikil, Falait/Tartino, Goumidi-O'Kids, Lactalis/Alvita,

Parallèlement, Algérie importe 6 000 t/an de Maasdam (portionné et emballé en Algérie), 3000 t de Kiri venant de Pologne, et très peu de spécialités de France, du Danemark et d'Italie

I-5-Les yaourts & desserts : marché estimé à 500 000 tonnes par an

Le marché progresse de 10% par an environ. Les plus grands producteurs de yaourts en Algérie sont : Soummam, Danone, Hodna et Trèfle, quelques usines du groupe Giplait et de plus en plus de laiteries de taille moyenne. Les leaders sont Soummam avec environ 45% du marché et Danone avec environ 25% suivi par Hodna et Trèfle.

I-6-Les laits caillés/fermentés : marché de 300 000 tonnes par an

Le marché des laits fermentés à boire comprend les yaourts à boire, le LBEN (caillé de lait partiellement écrémé) et le RAIB (lait entier callé). Ces produits sont conditionnés en bouteille plastique 01 litre ou en sachet souple 1 litre. Le LBen et le Raib sont peu consommés l'hiver mais leur consommation est forte en été et pendant le Ramadhan.

I-7-Les crèmes glacées : marché estimé à 30 millions de litres/an

Il existe une cinquantaine de producteurs de crèmes glacées mais beaucoup sont de petits producteurs saisonniers ou des artisans. Il n'y a que quelques industriels, mais le secteur est demandeur d'équipements pour la production et la distribution. Il est aussi demandeur de matières premières poudres de lait, purées de fruits, arômes,... Parmi les plus grands producteurs, on peut citer Prima Glaces, Ital Crem (Eurl Mazafroid), Glaces Mosta, Casa Glaces, Gini Glaces,...

Il y a de gros investissements dans le secteur privé, notamment dans les produits ultrafrais, des yaourts à boire, des boissons lactées, dans le secteur des pâtes molles, dans la production de fondus. Le groupe public GIPLAIT modernise également plusieurs de ses usines.

Le secteur laitier poursuit son développement car la consommation continue de progresser. Les entreprises françaises profitent de cette croissance du marché, Danone, Lactalis et Bel étant présents depuis des années en Algérie avec des établissements de production (filiales à 100%)

Section II : la présentation de l'entreprise Candia

L'entreprise Tchîn-lait/Candia est implantée sur l'ancien site de la limonadière Tchîn-tchîn, à l'entrée de la ville de Bejaia exactement sur la route national n°12 Bir Slam. Tchîn-lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (ultra haute température) sous le label CANDIA. Tchîn-lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL, elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DA, détenu majoritairement par Mr. Fawzi BERKATI, gérant de la société. Tchîn lait emploie 535 personnes (dont 35 femmes), 10% d'entre eux sont des cadres, 40% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution. L'entreprise prend en charge environ 130 stagiaires par année.

II-1-Historique de l'entreprise :

La dénomination de la Société TCHIN-LAIT n'est pas fortuite ; ce choix symbolise la famille BERKATI, un témoignage de continuité de l'héritage qui a été légué au travers de la société TCHIN-TCHIN, un fleuron parmi les usines de fabrication de boissons gazeuses, pendant plus de 50 années. Elle a donné naissance à des marques réputées comme SLIM etc. TCHIN-LAIT qui lui a succédé, se devait naturellement de porter le flambeau de la continuité.

II-2-La reconversion des boissons gazeuses au lait UHT

Cette reconversion n'a pas été spontanée – bien au contraire, la gestation a été longue avant que le choix de fabriquer du lait UHT ne se dessine et ne s'affirme comme une option définitive. Pour comprendre ce passage du métier de boissons gazeuses au lait UHT, il faut se replacer dans le contexte qui prévalait il y'a de cela quelques années, avec l'ouverture du marché algérien à la concurrence et par conséquent l'arrivée des gros mastodontes de la filière, à l'instar de COCA COLA, PEPSI COLA et autres sociétés internationales de même stature.

TCHIN-TCHIN, voyait dans ces grandes multinationales, une menace sérieuse à son développement et à son avenir. Elle ne se sentait pas de taille à lutter contre des sociétés aussi puissantes. Une révision de sa stratégie était devenue impérative, si elle voulait encore continuer à exister. C'est là, que la fabrication des jus s'était imposée tout d'abord comme une solution beaucoup moins périlleuse, surtout que le marché algérien, connaissait une demande en plein essor. C'est au cours des multiples études, prospections, visites, menées dans cette optique, que peu à peu l'idée de se lancer dans le lait UHT a germé, puis à grandir, jusqu'à

Chapitre 03 : Etude de cas

devenir une réalité incontournable. Au fur et à mesure de l'intérêt qui y était apporté et des réponses aux attentes nourries dans cette nouvelle perspective, la fabrication du lait UHT s'est affirmée comme le créneau idéal.

II-3-Les reposants de la décision et les éléments déterminants

Le marché du lait était durant les années 1996 – 2000 essentiellement dominé par les entreprises du secteur public. La production était orientée dans sa quasi-totalité, sur la fabrication du lait pasteurisé en sachet polyéthylène, qui bénéficiait de la part de l'ETAT, d'un soutien des prix à la consommation.

Du lait UHT, point ! Les quelques produits que l'on trouvait sur le marché étaient exclusivement d'importation.

L'Algérie est par définition, un pays chaud ; Paradoxalement, la distribution du lait qui était pratiquée, défiait toute logique – la chaîne de froid était quasiment inexistante - le spectacle quotidien des casiers remplis de sachets de lait, jonchant les trottoirs et exposés au soleil jusqu'à écoulement total, était permanent. Cette vision, n'a fait que renforcer la conviction quant à la fabrication d'un lait plus adapté au marché de la distribution et particulièrement au nôtre, totalement dépourvu de moyens de réfrigération. A cela, il convenait d'ajouter l'existence d'une population importante établie au sud saharien du fait de l'exploitation des ressources en hydrocarbures, région où le lait pasteurisé était absent des états, en raison des difficultés d'acheminement et de sa conservation. C'est pourquoi, le lait UHT est apparu comme la panacée, et par la même occasion, un créneau prometteur et plein d'avenir – l'idée que celui-ci allait finir par supplanter un jour le lait pasteurisé, ne faisant aucun doute. Le dilemme, résidait dans la méconnaissance totale du métier. Si celui des boissons gazeuses ne présentait aucun secret, cependant le métier du lait UHT était complètement nouveau.

II-4-Choix stratégiques

Le choix stratégique qui a prévalu en faveur du lait UHT, au lieu du lait pasteurisé, repose sur les facteurs suivants :

- Le procédé UHT, permet de conserver au lait toutes ses qualités nutritionnelles.
- Le produit est quasiment inexistant sur le marché national, alors que dans les autres pays, il représente l'essentiel du lait consommé.
- C'est un produit idéal durant les périodes de chaleur, et notamment pour les régions du sud.

Chapitre 03 : Etude de cas

Sur le plan réglementaire, il est le plus indiqué, car pouvant se conserver à température ambiante, à l'inverse du lait pasteurisé, qui exige une distribution sans interruption de la chaîne de froid. Dans le contexte actuel, ces conditions ne sont pas réunies, et la distribution ne peut par conséquent se faire qu'en infraction avec la réglementation en vigueur.

II-5-Contrat de franchise Candia /Tchin-lait

L'idée d'un partenariat avec un professionnel du métier s'est alors imposée comme une nécessité impérieuse, un moyen incontournable – de là le choix de la Franchise et du partenariat avec CANDIA.

Le choix de la franchise, s'avère aujourd'hui, après plus de 10 années d'accompagnement, comme le moyen idéal d'une reconversion professionnelle vers un nouveau métier ; Elle a apporté une précieuse sécurité à la société, qui était totalement dépourvue d'expérience. La franchise, s'est révélé assurément un formidable levier de développement, grâce notamment au savoir-faire commercial de CANDIA et le bénéfice d'une marque à forte notoriété. La franchise a apporté le transfert de compétences et de savoir-faire du franchiseur ; elle a assuré TCHIN-LAIT, d'une assistance commerciale et technique continue (à travers formations, interventions et recommandations commerciales), elle a donné accès à TCHIN- LAIT, à toute l'expérience accumulée par le franchiseur, en matière de notoriété, de conditions de prix, de synergies et d'économies d'échelle, de partage des innovations et des enseignements, d'accès à des outils de gestion ou publicitaires (PLV, affiches...)

La présence du **Franchiseur**, aux côtés de TCHIN-LAIT, grâce à ses conseils avisés, à l'occasion :

- Des extensions de capacité envisagées par l'Entreprise
- Des négociations pour l'achat de nouveaux équipements,
- Ou des achats d'emballages avec nos partenaires suédois ou allemands, a toujours constitué une garantie indéniable d'assurance et de force de négociations

Le contrat de franchise avec CANDIA France, a été signé le 21/04/1999.

Grace à cette franchise, TCHIN LAIT bénéficie de l'expérience et du savoir-faire d'une marque reconnue N°1 Européen. Ce partenariat lui ouvre droit notamment à :

- L'utilisation des marques et des formes distinctives de conditionnement et d'emballage, ainsi que des créations publicitaires et promotionnelles,
- Le transfert du savoir-faire, comprenant les formules et procédés de fabrication,
- L'assistance technique, commerciale et marketing.

Chapitre 03 : Etude de cas

II-6-La situation juridique et naissance de groupe TchIn-Lait

TCHIN LAIT, était à sa création le 17 août 1999, une société de droit algérien, constituée juridiquement sous forme de SARL.

Mr Fawzi BERKATI Fondateur de la société, avec 90 % des parts sociales a été désigné Gérant. L'Entreprise, prenant une dimension de plus en plus importante, le besoin de repenser le modèle organisationnel et structurel qui régissait son fonctionnement, lequel était ressenti comme un réel frein à tout effort d'expansion et de développement, devenait impératif ; cette réflexion a guidé l'Entreprise tout au long de l'année 2016. C'est ainsi, que l'idée du Groupe a germé, jusqu'à devenir une réalité incontournable qui allait engager TCHIN-LAIT dans une reconfiguration à grande échelle de sa structure organisationnelle ; le groupe permettant d'allier la possibilité de concentration des ressources, la décentralisation de la gestion et des responsabilités, et d'être éligible aux nombreux avantages fiscaux accordés par la réglementation.

L'année 2017 va consacrer définitivement la mise en œuvre des restructurations organiques liées à la formation de ce Groupe.

C'est ainsi qu'il a été engagé et finalisé durant cette année-là :

- La transformation juridique de TCHIN LAIT Sarl, pour l'ériger en Société par Actions
- La filialisation en mars 2017 de la SPA Générale Laiterie Jugurtha
- L'augmentation du capital social de TCHIN LAIT SPA
- L'absorption de Générale Laiterie Jugurtha par voie de fusion en dernière étape ; le 06 novembre 2017, accompagnée d'une nouvelle augmentation de capital

Dans le prolongement de cette réorganisation, deux nouvelles filiales dont TCHIN-LAIT est actionnaire majoritaire (90,1 %) ont été créées, au cours du 2ème trimestre, à l'effet de parachever le processus. Au terme de ce processus, TCHIN-LAIT dispose d'un capital social de 2 754 100 000 DA, entièrement libéré, se composant de 3 usines de production sises à BEJAIA, ALGER et SETIF, ainsi que de deux nouvelles filiales qui sont :

- TCHIN AGRO SPA au capital de 20 Millions de DA, en charge du développement de la production de lait cru et de la collecte, localisée à Bordj Bou Arreridj et Msila pour l'agriculture.

Chapitre 03 : Etude de cas

- TCHIN LOGISTIQUE SPA avec pour mission de gérer et d'optimiser le parc transport et les flux matières et produits finis, dont le siège social est à OUED GHIR BEJAIA, qui a été cédé en 2020.

II-7-Situation géographique

Le Groupe TCHIN-LAIT possède son Siège social dans le tissu urbain de Béjaïa, à Bir SLAM et se répartit géographiquement comme suit :

- SPA TCHIN LAIT regroupant les trois sites de production localisés respectivement à :
BEJAIA : RN N° 12 Bir Slam
- ALGER : Zone d'activité Haouch El Amirate, BARAKI
- SETIF : Zone industrielle, Lotissement 163
- SPA TCHIN AGRO ; Bordj Bou Arréridj, Msila
- SPA TCHIN LOGISTIQUE : Oued Ghir.

II-8-Présentation de la laiterie Tchín-lait et son produit

Dans cette sous-section on va faire la présentation de l'organigramme de l'entreprise ainsi que de la laiterie elle-même.

II-8-1- Présentation de la laiterie de Tchín-lait

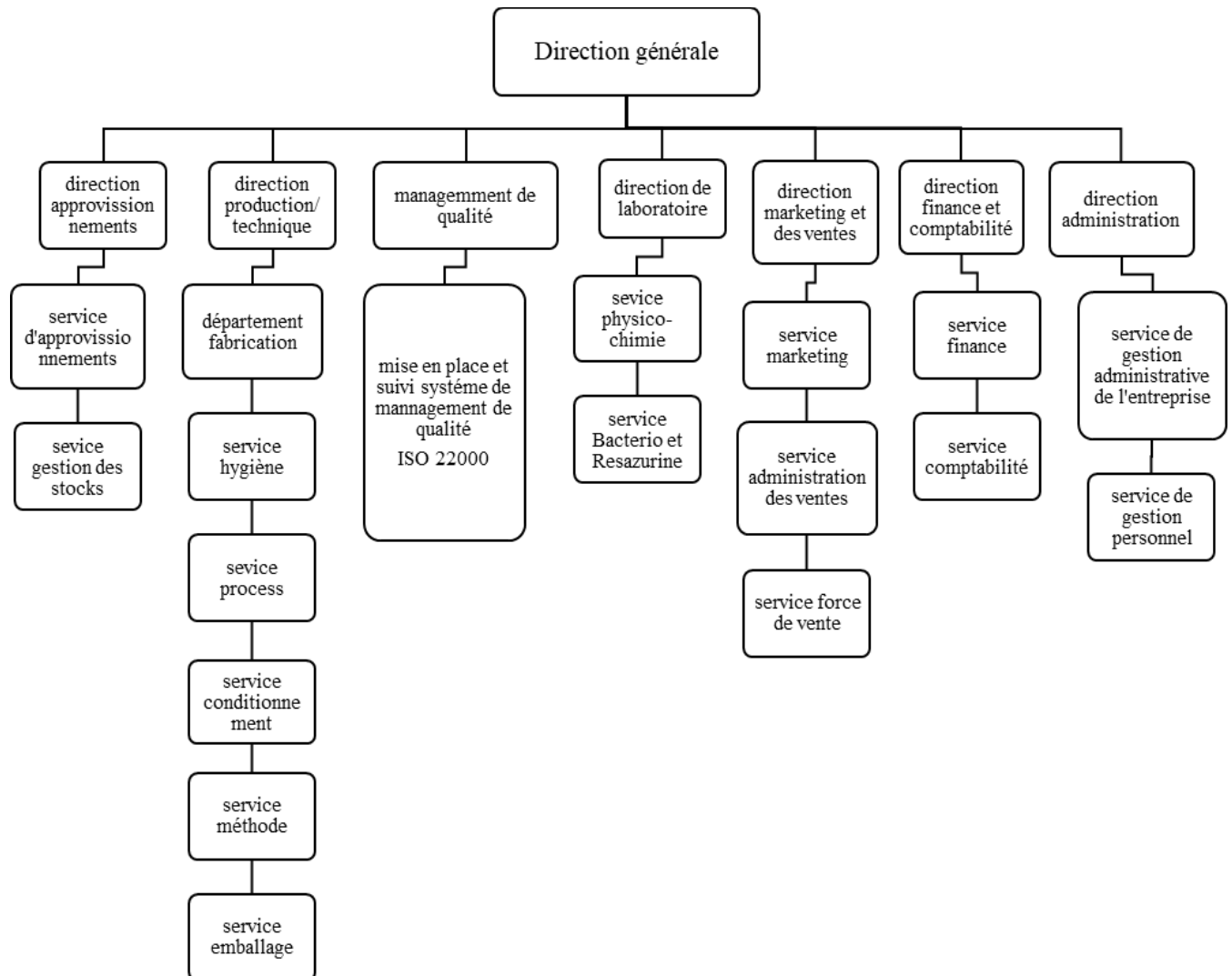
Tchín-lait est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 6000 m², comprenant :

- Un atelier de production : reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.
- Un laboratoire : pour analyses microbiologiques et physico-chimiques du lait.
- Les utilités : chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes Electrogènes, onduleurs, station de froid.
- Administration générale : direction générale et administration, direction Marketing et vente, direction finances et comptabilité.
- Dépôt de stockage des produits finis : pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national.

Les ressources humaines de Tchín-lait sont organisées suivant une composition de fonctions principales assurées par (07) direction :

Chapitre 03 : Etude de cas

Figure 06 : l'organigramme de l'entreprise Tchou-Lait/Candia



Source : document interne à l'entreprise

Chapitre 03 : Etude de cas

II-8-2-Le lait CANDIA : le choix du lait UHT

Le marché de lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire, l'Algérie est l'un des grands importateurs mondiaux de lait, elle représente un marché de plus de 3 milliards de litres/an, soit 100 litres/habitant/an

Figure n°07 : Les caractéristiques du lait UHT



Source : Document interne à l'entreprise.

Le lait traité à l'UHT permet une conservation longue durée hors chaîne de froid, le choix de ce procédé résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport. Or, la température peut atteindre les 40°C en été dans les régions Nord de l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas :

Le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°C).

La chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

II-8-3-Avantage du lait UHT CANDIA :

- ❖ Lait liquide longue conservation ;
- ❖ Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi ;
- ❖ Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT)
- ❖ Bouchon hygiénique-protège le lait des odeurs ;
- ❖ Ouverture et fermeture facile.

II-9-Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise Tchén-lait

Chapitre 03 : Etude de cas

Est entrée en exploitation en mai 2001. Ci-joint les graphiques tableaux représentant les évolutions de volumes et chiffre d'affaires depuis 2001.

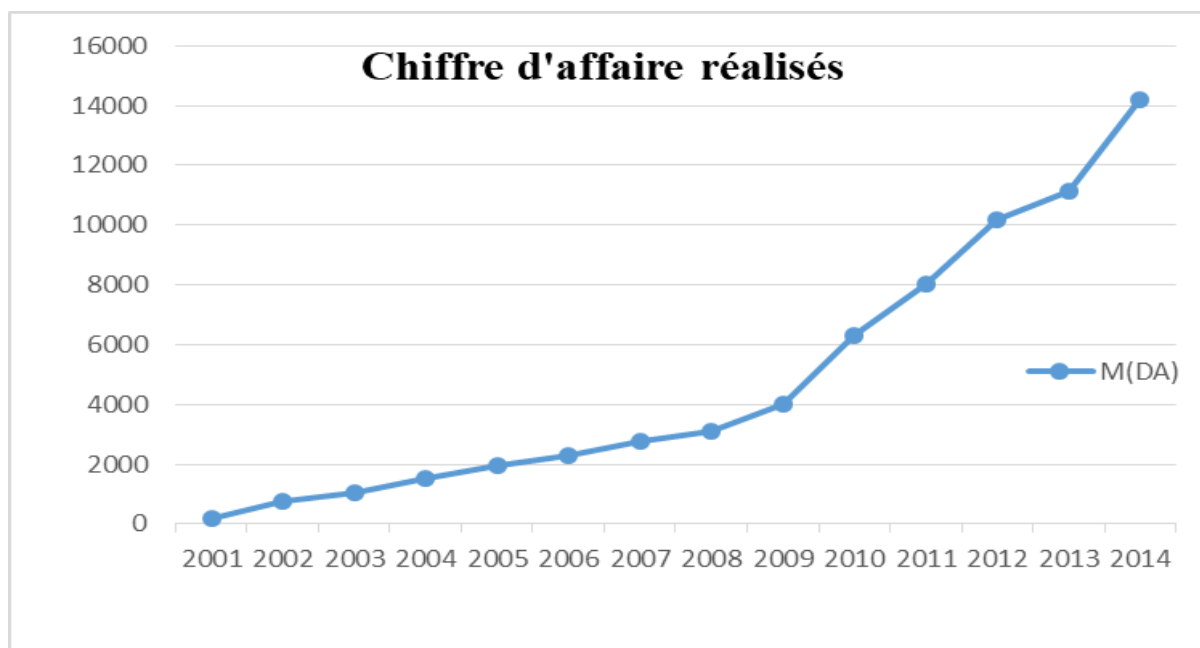
Tableau n°06 : Le chiffre d'affaires réalisé par Tchén Lait- Candia de 2001 à 2014

Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CA (Million de DA)	200	770	1.053	1.534	1.968	2.274	2.754	3.123	4.000	6.307	8.028	10.163	11.150	14.172

Source : document interne de l'entreprise

On remarque dans ce tableau, l'évolution qu'a réalisé l'entreprise de par son chiffre d'affaire. De 200 millions de DA en 2001, elle a passé à 14.172 millions de DA en 2014. Grâce à la stratégie suivie par l'entreprise, et la progression de cette dernière en part de marché et en extension de son activité reste toujours au cœur de sa stratégie de développement.

Figure 08 : Volume des ventes réalisées (CA en million DA)



Source : Document interne à l'entreprise

Tchin-Lait est entrée en exploitation en mai 2001. Ci-joint les graphiques tableaux représentant les évolutions de volumes depuis 2001 :

Chapitre 03 : Etude de cas

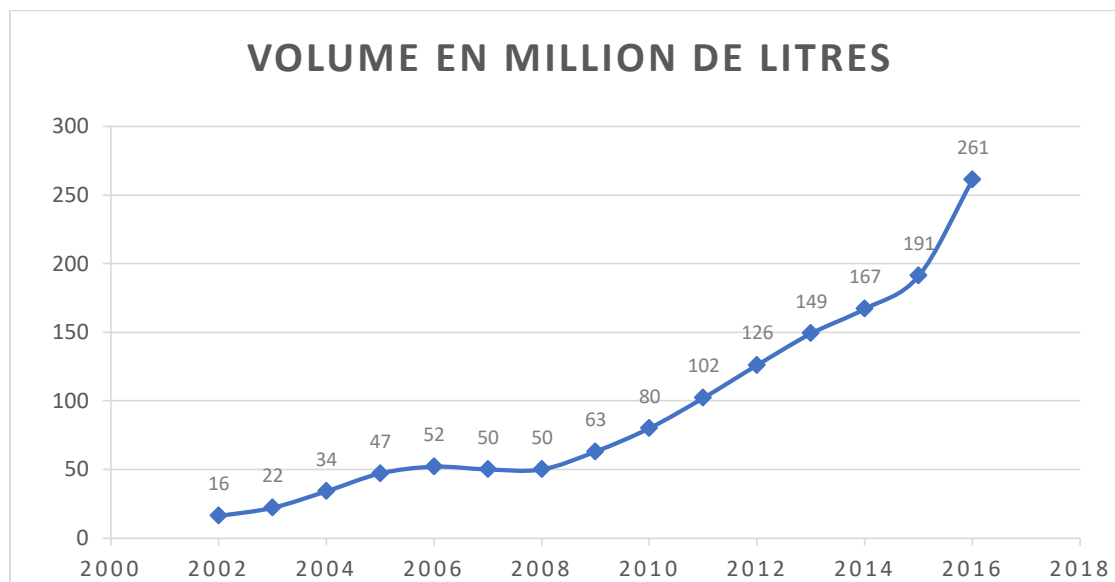
Tableau n° 07 : Les évolutions de volumes depuis 2001

Année	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Volume en million	16	22	34	47	52	50	50	63	80	102	126	149	167	191	261

Source : Document interne à l'entreprise

On remarque dans ce tableau, l'évolution qu'a réalisée l'entreprise de par son volume de production. De 16 millions de litres en 2002, elle a passé à 261 millions de litres en 2016. Grâce à la stratégie suivie par l'entreprise, et la progression de cette dernière en part de marché et en extension de son activité reste toujours au cœur de sa stratégie de développement.

Figure n ° 09 : L'évolution de volume en million de litres



Source : Document interne à l'entreprise

2-10-La gamme des produits Candia

L'ambition de TCHIN LAIT est de répondre à tous les goûts et besoins des consommateurs, en offrant « à chacun son lait ».

- ❖ Lait longue conservation : conditionné en emballage Tétra-pack ou combi-bloc 1 Litre.
- ❖ Lait stérilisé UHT (Ultra Haute Température), partiellement écrémé, à dominante bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.

Chapitre 03 : Etude de cas



- ❖ Lait stérilisé UHT (Ultra Haute Température), partiellement écrémé, à dominante rouge.



- ❖ Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante vert, enrichi en vitamine D.



Chapitre 03 : Etude de cas

- ❖ Lait stérilisé UHT VIVA, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.



- ❖ Lait partiellement écrémé sans lactose, en format 1L



Chapitre 03 : Etude de cas

Boisson au lait

- ❖ Boisson au lait goût Chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l, 20cl et 125 ml.



- ❖ Boisson au lait goût Fraise, dénommé « Candy Fraise », en emballage 20cl et 125ml.



- ❖ Boisson au lait goût Banane, dénommé « Candy Banane », en emballage 125 ml.



- ❖ Boisson au lait goût Caramel, dénommé « Candy Caramel », en emballage 125 ml.



Chapitre 03 : Etude de cas

✚ Laits & jus :

- ❖ Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas, Orange-fraise-banane, Orange - Mangue et Pêche-Abricot, Melon -Ananas), dénommé « Twist», en emballage 1l et 20cl, avec paille.



✚ Boissons aux fruits :

- ❖ Boisson à l'Orange



Chapitre 03 : Etude de cas

- ❖ Cocktail de fruits



- ❖ Citronnade (Boisson au Citron) : disponible en format 1 litre seulement



- ❖ Nectar de grenade : disponible en format 1 litre seulement



Chapitre 03 : Etude de cas

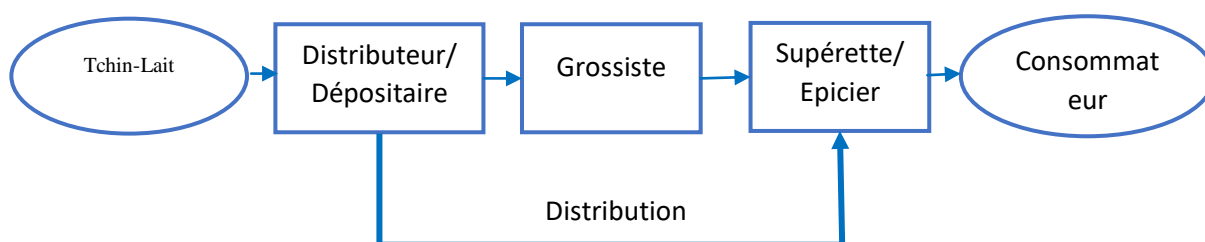
Préparation Culinaire Liquide : Le Maître Cuisinier, disponible en format 20 cl 1 500ML et 1 litre.



II-11- Le réseau de distribution de TchIn Lait/Candia

Le schéma ci-dessous présente le réseau de distribution des produits TchIn-lait de l'entreprise jusqu'au consommateur final. Ci-dessous l'évolution du réseau de distribution.

Figure n°10 : Le réseau de distribution de TchIn Lait/Candia



Source : Document interne à l'entreprise

En 2008 ; la mise en place d'un réseau de distribution directe.
15 wilayas couvertes avec 20 distributeurs. 8.000 points de vente livrés chaque semaine, par 26 véhicules de distribution.

En 2016 ; 44 wilayas sont couvertes avec 53 distributeurs.

Chapitre 03 : Etude de cas

48.000 points de vente livrés chaque semaine, par 320 véhicules de distribution. Près de 800 emplois indirects créés. En 2018 ; 46 Wilayas sont couvertes avec 55 distributeurs. 52.000 points de vente livrés, par 380 véhicules de distribution. Près de 904 emplois créés.

La distribution des produits de Tchinq-lait fait passer par les distributeurs-dépositaires qui sont le relais entre l'entreprise est les grossistes pour arriver au consommateur final. La distribution se fait aussi entre dépositaires et détaillants.

II-12-Ressources humaines :

TCHIN LAIT emploie 1196 agents pour l'année 2021, répartis par catégorie socio-professionnelle comme suit :

- ❖ Cadres : 114
- ❖ Agents de maîtrise : 503
- ❖ Exécution : 579

L'ensemble des cadres et agents de maîtrise, a bénéficié d'une formation spécialisée sur site et d'un ou plusieurs stages au sein des usines Candia en France, dans les différents domaines suivants :

- ❖ Technologie du lait
- ❖ Process de fabrication,
- ❖ Maintenance des équipements,
- ❖ Analyses de qualité.

Section III : Enquête sur l'image de Tchinq-lait/Candia

III.1. Présentation de l'enquête

La plupart des informations relatives aux comportements effectifs ou mentaux des clients ne peuvent être recueillies d'une manière valide et fiable que par des enquêtes, Il a fallu donc dans le cadre de cette étude procéder à une approche qualitative.

L'enquête par sondage est une méthode de recherche qui aide à mieux comprendre un phénomène et donc pouvoir anticiper les comportements qui en résultent, cela par l'administration d'un certain nombre de question spécifique à but préalable. Notre étude s'est faite en utilisant un guide d'entretien adressé aux l'entreprises Tchinq-Lait/Candia la wilaya de Bejaia

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

- ❖ La détermination de l'objectif de l'étude

Chapitre 03 : Etude de cas

- ❖ L'élaboration du guide d'entretien

III-2- L'objectif de l'enquête

Notre enquête par guide d'entretien a pour objectif de mieux comprendre et d'analyser le degré d'influence de l'image de marque dans l'augmentation des ventes des produits laitiers Tchou-lait/Candia.

III-3- Le guide d'entretien

Le guide d'entretien est un document qui regroupe l'ensemble des questions à poser ou thèmes à aborder lors d'une entrevue. Il est structuré selon le type d'entretien que vous souhaitez mener (entretien directif, semi-directif ou non directif).

Plus qu'une simple liste d'interrogations, le guide d'entretien a pour but de fournir un cadre général ordonné à l'entretien. Il est surtout utilisé dans la phase de préparation d'un entretien semi-directif et directif, car les entretiens non directifs ne nécessitent pas particulièrement de guide d'entretien.

Dans le but de traiter mon sujet de recherche sous le thème efficacité, le rôle de marque dans l'augmentation des ventes dans l'entreprises Tchou-Lait/Candia et afin d'évaluer les ventes de votre entreprise «Tchou-lait/Candia», nous vous proposons Monsieur ce guide d'entretien, espérant de nous répondre aux questions ci-dessous :

Q01 : Quelles sont les significations de marque Candia dans l'esprit de consommateur ?

Les significations de la marque Tchou-lait/Candia dans l'esprit de consommateur c'est :

- la Qualité,
- la pureté,
- la modernité.

Q02 : quel est l'intérêt et le positionnement de marque Candia sur le marché ?

L'intérêt et le positionnement de marque Candia sur le marché : c'est

- une marque premium,
- fabriquer par leader, nouveauté,
- il réponde sur l'exigence des consommateurs.

Chapitre 03 : Etude de cas

Q03 : comment la qualité des produits de Candia est perçue par le consommateur ?

- La qualité des produits de Candia est perçue par le consommateur positivement et fidèle parce que les produits toujours des bien qualités.

Q04 : c'est quoi la stratégie de vente de l'entreprise Tchic-lait/Candia ?

La stratégie de vente de l'entreprise Tchic-Lait/Candia :

- Maximisé la disponibilité pour les consommateurs dans tout de territoire Algérie.
- tous les produits sont connus par les consommateurs.

Q05 : quels sont les moyennes d'augmenter son chiffre d'affaire ?

Pour l'augmenter le chiffre d'affaire il faut que :

- La diversification de gamme
- Garder la qualité des produits

Q6 : est-ce que les produits Candia soumis à des normes de qualité ISO ?

- Oui parce que sont des produit de bien qualités

Q07 : est-ce que l'image de marque et la qualité des produits Candia influence sur la fréquence d'achat ?

- Oui, la qualité des produits et la notoriété de marque influence la fréquence d'achat

Q08: est-ce que l'âge de consommateur influence sur la décision d'achat des produits Candia ?

- Oui, bien sur l'âge et influence la fréquence d'achat des produits parce que y a des produits pour des enfants et des produits pour les maladies.

Q09 : c'est quoi aide les consommateurs pour construire une bonne image de marque de Candia ?

L'aide des consommateurs pour construire une bonne image de marque de Candia c'est :

- La qualité des produits
- Primordiale de l'image de marque.
- La disponibilité
- La simplicité
- La qualité des emballages.

Q10 : quels sont les raison qui pousse le consommateur à consomment le lait Candia ?

- La Qualité toujours
- Le goute
- La valeur nutritionnelle.

Chapitre 03 : Etude de cas

Q11 : sur quels critères souhaitez-vous que Candia apporte des améliorations sur son produit ?

- L'attractivité d'emballage
- La Disponibilité
- La communication qui est applique tout ça.

Q12 : Quelle est l'attitude des consommateurs de la willaya de Béjaïa envers la marque de Candia ?

- Dans l'entretien avec le responsable de marketing, elle m'a dite que la plus parte des consommateurs de la Willaya de Béjaïa son fière a notre produit

Q13 : Est-ce que la qualité contribue à construire une bonne image de marque et à influencer les ventes de la marque Candia ?

Oui la qualité contribue à construire une bonne image de marque et à influencer les ventes de la marque Candia parce que :

- La qualité des produits Candia près au mondialité

Q14 : Est-ce que les consommateurs sont satisfaits aux prix des produits Candia ?

- Les consommateurs ne sont pas satisfaits

Q15 : quel est la capacité de production de groupe Tchín-Lait/Candia ?

- ❖ Le Groupe TCHIN LAIT est dotée d'une capacité totale de 415 000 000 litres/an, tous produits confondus, dans différents conditionnements :

1. Brik de 1 Litre
2. Brik de ½ Litre
3. Brik de 200 ml
4. Brik de 125 ml

Cette capacité de production se décline par unité et par format comme suit :

Chapitre 03 : Etude de cas

Tableau n° 08 : La capacité de production

	01 Litre	200 Ml	Total
BEJAIA	170 000 000	20 000 000	190 000 000
BARAKI :	110 000 000	40 000 000	150 000 000
SETIF	55 000 000	20 000 000	75 000 000
Totale			415 000 000

Totale de production c'est : 415 000 000 Litres/an.

Source : Document interne à l'entreprise

Q16 : C'est quoi le procédé UHT ?

Le procédé UHT est un traitement en douceur qui préserve les qualités organoleptiques et nutritionnelles du produit. Il représente le meilleur compromis entre les demandes de produits non modifiés par le traitement et une durée de vie plus longue.

Le lait UHT est obtenu après traitement à Ultra Haute Température ; c'est un procédé qui consiste à chauffer le lait à 135 - 140° pendant deux à quatre secondes, ce qui permet de préserver les éléments essentiels du lait, et de lui conserver toute sa texture et le bon goût du naturel.

Il n'est pas utile de faire bouillir un lait stérilisé sous ultra haute température. Sa qualité nutritionnelle dépendra de la qualité d'origine, de son traitement et des conditions de conservation.

Conclusion

Dans ce dernier chapitre, nous avons présenté les résultats de l'enquête que nous avons réalisée dans l'entreprise Tchén-Lait/Candia sur le rôle de la marque dans l'augmentation des ventes. Les résultats de l'enquête sur le rôle de la marque dans l'augmentation des ventes nous a permis de dégager les résultats suivants :

L'image de marque est un critère important pris en considération par la majorité des consommateurs au moment de l'achat des produits Candia, cela est expliqué par l'augmentation de la fréquence d'achat, liée elle-même à la confiance apportée par la marque :

- ✚ Les consommateurs perçoivent la marque Candia comme une marque qui symbolise la qualité ;

Chapitre 03 : Etude de cas

- ✚ L'image de marque n'est pas le facteur déterminant de la fidélité de consommateur, car le lait est un produit de nécessité ;
- ✚ L'élément qui attire le plus les consommateurs dans le produit lui-même c'est l'emballage pratique et hygiénique,
- ✚ L'image de la marque et la qualité des produits Candia/ Tchou-Lait influence grandement la décision d'achat des consommateurs.

A decorative border surrounds the page, featuring a repeating Greek key (meander) pattern in a dark red color. The border is composed of four sides, with the top and bottom sides having a slightly different pattern of larger, more spaced-out meanders compared to the left and right sides.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Les entreprises doivent prendre soin de leur image pour diverses raisons. De nos jours, l'image de marque est un outil de communication à part entière au même titre que bien d'autres choses, nous vivons dans un monde véritablement visuel, nous sommes de plus en plus sollicités par l'information, nous avons de plus en plus de moyens de communications et non-communicant.

A travers ce mémoire nous avons pris connaissance de ce qu'une marque pourrait être et de ce qu'elle pourrait apporter à une entreprise. Aujourd'hui nous pourrions dire que la marque est l'un des piliers majeurs et fondamentaux pour chaque entreprise et elle est le moyen le plus efficace pour la connaissance d'une entreprise et chaque marque nous représente une entreprise et nous donne une image bien défini sur cette entreprise. De plus en plus, nous pourrions dire qu'une bonne image de marque a une influence ou une relation direct avec l'entreprise qu'il a détient qu'elle soit positive ou négatif.

En réponse aux deux questions que on a posé dans l'introduction générale, nous dirons que :

- ✓ Une marque est un élément primordial et essentiel pour chaque entreprise et sans elle une entreprise ne survivra pas.
- ✓ Avec des produits de qualité une marque pourrait être réputé et désirer chez les consommateurs.
- ✓ Grace à sa bonne image une marque va s'implanter rapidement et facilement dans l'esprit des consommateurs et cela aide une entreprise à se positionner sur le marché par rapport à la concurrence.
- ✓ L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En effet ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime, elle donne confiance aux acheteurs.
- ✓ Elle différencie le produit et le positionne. Elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image, elle fera face plus facilement à la concurrence.
- ✓ L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.
- ✓ L'image aide le consommateur à traiter l'information sur le produit.

Conclusion générale

L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche consommateur. Tout le monde à y gagner là-dedans parce qu'il faut s'avoir en collaborateur qui se sont bien avec lui-même qui sait qui projette une image représentative, une image valorisante, une image soignée, va aussi instiguer en lui-même un sentiment de sécurité, un sentiment plus confiant. Étant donné que l'objectif de notre recherche était d'établir une vue de consommateur sur l'impact de l'image de marque sur la décision d'achat des produits Tchou-Lait/Candia. En terme de cette analyse au niveau de l'entreprise à cause de :

- ✓ La disponibilité sur le marché ;
- ✓ Produit national ;
- ✓ La qualité ;
- ✓ La connaissance de ces marques.

Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de l'entreprise, nous allons tenter de dresser un constat général. Tout au long de ce travail, nous avons fait un tour sur l'approche théorique qui concerne l'Effet de l'image de marque sur les ventes, Marque et la politique de négociation des marchés.

Au cours des deux chapitres de la partie théorique nous avons travaillé à partir de la notion de marque pour mieux comprendre et cerner le sujet. La marque est formée par un ensemble des valeurs tangibles et intangibles qui contribuent à la création de son identité, et c'est à partir de cet ensemble qu'est construite l'image de marque qui correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. De plus, afin que l'entreprise maîtrise sa vision et son image de marque, il est primordial pour celle-ci de saisir la relation de sa marque avec leurs consommateurs en mettant en évidence son influence sur le processus de décision d'achat. Il est important aussi que les consommateurs s'approprient et se familiarisent avec la marque. C'est dans cette perspective que nous avons formulé notre problématique de recherche.

En guise de conclusion, nous allons revenir de manière synthétique sur les principaux résultats obtenus d'une façon à répondre à nos questions de départ. À travers l'analyse des résultats de l'enquête et les réponses fournies par l'organisme d'accueil lors des entretiens, nous sommes arrivées aux conclusions suivantes :

Les consommateurs qui éprouvent un sentiment de confiance à la marque Tchou-lait sont des consommateurs qui sont fidèles à la marque, ce qui nous amène à dire que plus la confiance augmente plus la fidélité des consommateurs augmente et vice versa, mais la fidélité n'est pas certes déterminée seulement par le seul critère de confiance. Il y a d'autres déterminants de la fidélité, le prix par exemple joue un rôle important.

Conclusion générale

L'emballage des produits de l'entreprise Tchinq-lait/Candia est un élément important dans la différenciation de cette marque par rapport à d'autres marques dans le marché. La majorité des interrogés sont sensible à l'emballage dans la perception et le choix de ses marques. L'emballage tétra-pack est pratique, et sûr ;

La marque Candia est réussie à faire passer son message à sa cible, l'image de la marque Candia Tchinq-lait est grandement influencée par la qualité de ses produits qui provoquent chez les consommateurs une envie d'acheter cette marque. Ce qui nous amène à confirmer notre première hypothèse ;

Les consommateurs n'est pas toujours fidèles à cette marque, ceci peut être expliqué par le prix jugé élevé par les consommateurs comparé aux autres faits subventionnés et moins chers (qui coûtent 25 DA le litre). Ce qui nous amène à non infirmer notre deuxième hypothèse.

D'après toutes ces constatations, nous pouvons répondre à la problématique générale : l'image de marque des entreprises Tchinq-Lait/Candia ont une influence sur l'augmentation des ventes et ça revient à la qualité de ces produits. Néanmoins, nous espérons tout de même avoir plus ou moins atteint les objectifs fixés.



Bibliographie

Bibliographie

Les livres :

- 1- OLIVIER, (M-P) : « *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque* », Québec, 2004.
- 2- KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : « *marketing management* », 11^e édition, édition Pearson, Paris, 2004.
- 3- LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management, la marque, de l'idée à l'action* » 2^{em} édition, édition Pearson, Paris, 2007.
- 4- LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management, la marque, de l'idée à l'action* », 3^{em} édition, édition Pearson, Paris, 2012.
- 5- LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : op, cit.
- 6- LENDREVIE (J) et LEVIE (J) : « *Mercator tout le marketing a l'ère numérique* », 11^e édition ; Dunod, Paris, 2014.
- 7- LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management, la marque, de l'idée à l'action* », 3^e édition, édition Pearson, Paris, 2012.
- 8- LAI, (Chantal) : « *la marque* », édition DUNOD, Paris, 2005.
- 9- LENDREVIE, (J), LEVY, (J) et LINDON, (D) : « *Mercator* », 8^e édition, édition DUNOD, Paris, 2006.
- 10- LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : op, cit.
- 11- LEWI, (G) et LACOEUILHE, (J) : « *Branding management, la marque, de l'idée à l'action* », 3^e édition, édition Pearson, Paris, 2012.
- 12- LEWI, (J) et DESPREZ, (P-L) : « *la marque* », 4^{em} édition, édition Vuibert, paris, 2013.
- 13- LENDREVIE, (J) et autres : « *Théorie pratique de marketing* », 7^e édition, édition DUNOD, Paris, 2006.
- 14- LANDREVIE, (J) et BROCHAND, (B) : « *publicitor* », 5^{em} édition, édition Dalloz, paris, 2001.
- 15- KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : « *marketing management* », 14^e édition, 2^e édition Pearson Paris, 2012.
- 16- LAMBIN, (J) et CHANTAL de Moeurloose : « *Marketing stratégique et opérationnel* », 7^{em} édition, édition DUNOD, Paris, 2008.
- 17- GERALDINE, (Michel) : « *La stratégie d'extension de marque* », édition Librairie Vuibert, 2000.
- 18- Géraldine Michel, « *Au cœur de la marque* », 4^e édition, Dunod, 2022.

Les mémoires

1- CHEKABA, (N), HIDJA, (OU), « L'impact de l'image de marque sur la décision d'achat de consommateur », Faculté Marketing, Master, Béjaïa, 2015.

2- Titouah (M.S), Bedjou, (M), « l'impact de la marque sur le comportement de consommateur final et industriel », Faculté Marketing Industriel, Master, Béjaïa, 2018.

3- Azouz Djebar, «L'impact de l'image de marque sur la fidélité des clients », faculté MARKETING ET COMMUNICATION, Master, 2015.

4-Khentous, (GH), Lehouazi, (K), « L'image de marque et son influence sur la décision d'achat des consommateurs », Faculté Marketing, Master, 2017.

Site web

1- BURCEA, (R.G) : « *La métaphore dans le discours du marketing* », formes linguistiques, 2013, www.définition-marketing.com.

2- <https://ginidex.com/2021/08/02/lindustrie-des-produits-laitiers/>

3- <https://ithikosconsulting.com/fr/developper-un-reseau-de-distribution-qui-apporte-de-la-valeur-a-ses-produits>

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des schémas et figures

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 01. Effet de l'image de marque sur les ventes	04
1.Introduction.....	04
Section I : Concept de la marque	04
I-1 Histoire de marque	04
I-1.1 L'apparition du droit des marques	04
I-1.1.1 La marque comme signe distinctif.....	04
I-1.1.2 La marque comme symbole de qualité.....	04
I-1.1.3 L'évolution du droit des marques.....	05
I-1.1.4 Le XIXème siècle ou la création d'un vrai droit des marques.....	05
I-1.1.5 Le XXème siècle et l'influence européenne sur le droit des marques...	05
I-2-Définition de la marque.....	06
I-3. Les différents types et statuts de la marque.....	07
I-3.1. Les types de marque.....	07
I-3.1.1. La marque produit.....	08
I-3.1.2. La marque ombrelle.....	08
I-3.1.3. La double marque.....	09
I-3.2. Les statuts des marques.....	10
I-3.2.1. La marque leader.....	10
I-3.2.2. La marque challengée.....	11
I-3.2.3. La marque suiveur.....	11
I-3.2.4. La marque de spécialité ou de spécialiste.....	11
I-3.2.5. La marque de niche.....	12
I-4. Les signalétiques de la marque.....	12
I-4.1. Le nom de la marque.....	13

I-4.1.1. Les type de noms.....	13
I-4.1.2. Les qualités d'un nom de marque.....	14
I-4.2. Le packaging et le design produit.....	14
I-4.2.1. Le packaging.....	14
I-4.2.2. Le design.....	15
I-4.3. Le graphisme de la marque.....	15
I-4.4. Les emblèmes de marque.....	15
I-4.4.1. Le logotype.....	16
I-4.4.2. Le jingle.....	16
I-4.4.3. Les symboles de la marque.....	16
I-4.4.4. La signature de la marque.....	16
Section II : fonctions de la marque.....	16
II-1 Les fonctions d'une marque.....	16
II-2 Fonctions de la marque pour les vendeurs.....	16
II.3 Les fonctions de la marque pour le consommateur (le client).....	17
II.4 Les fonctions de la marque pour l'entreprise.....	20
Section III : la marque et le développement des réseaux de distributions.....	21
III-1- Définition du réseau de distribution.....	21
III-2- L'extension des réseaux de distribution.....	21
III-3- Développer un réseau de distribution qui apporte de la valeur à ses produits.....	21
Conclusion.....	24
Chapitre 02 : la politique de marque sur le marché.....	25
2.1Introduction.....	25
Section I : Marque comme élément de différenciation des produits.....	25
I-1- Marque comme élément de différenciation.....	25
I-2- La marque, capital de l'entreprise.....	28
I-3- La marque et la différenciation des produits.....	29
Section II : Intérêt et positionnement du produit sur le marché.....	30
II-1– définition de positionnement d'un produit.....	30
II-2 les types de positionnement d'un produit sur le marché.....	30

II-3-les étapes d'un positionnement de produit sur marché.....	31
II-3-1 Définissez votre cible publique.....	31
II-3-2 Identifiez les principaux avantages de votre produit.....	31
II-3-3 Intérêt et l'importance de positionner d'un produit.....	32
Section III : Impact sur les producteurs et les consommateurs.....	32
III-1- Impact sur les producteurs.....	32
III-1-1-La marque, un capital intangible de l'entreprise.....	32
III-1-2-La marque, le fruit d'une histoire.....	33
III-1-3-La marque et l'identification des produits.....	33
III-1-4-La marque et la différenciation des produits.....	34
III-1-5-La marque et le sens.....	34
III-1-6-Le capital-marque.....	35
III-1-7-La protection juridique des marques.....	36
III-2-Impact sur les consommateurs.....	37
III-2-1-La marque, un repère pour les consommateurs.....	37
III-2-2-La confiance.....	37
III-2-3-L'identification.....	38
III-2-4-L'attachement.....	39
III-2-5-L'expérience.....	40
III-2-6- Le sens des marques.....	40
Conclusion.....	41
Chapitre 03 : Etude de cas.....	42
Introduction.....	42
Section I : le secteur des produits laitiers en Algérie.....	42

I-1-L'industrie des produits laitiers.....	42
I-2-Les principaux secteurs de cette industrie.....	43
I-3-Le lait UHT - Brique carton ou bouteille.....	43
I-4-Fromage.....	43
I-5-Les yaourts & desserts.....	44
I-6-Les laits caillés/fermentés.....	44
I-7-Les crèmes glacées.....	44
Section II : la présentation de l'entreprise Candia.....	45
II-1-Historique de l'entreprise.....	45
II-2-La reconversion des boissons gazeuses au lait UHT.....	45
II-3-Les reposants de la décision et les éléments déterminants.....	46
II-4-Choix stratégiques.....	46
II-5-Contrat de franchise Candia /Tchin-lait.....	47
II-6-La situation juridique et naissance de groupe Tchin-Lait.....	48
II-7-Situation géographique.....	49
II-8-Présentation de la laiterie Tchin-lait et son produit.....	49
II-8-1- Présentation de la laiterie de Tchin-lait.....	49
II-8-2-Le lait CANDIA : le choix du lait UHT.....	51
II-8-3-Avantage du lait UHT CANDIA.....	51
II-9-Evolution du chiffre d'affaire de l'entreprise Tchin-lait.....	52
II-10-La gamme des produits Candia.....	53
II-11- Le réseau de distribution de Tchin Lait/Candia.....	59
II-12-Ressources humaines.....	60
Section III : Enquête sur l'image de Tchin-lait/Candia.....	60
III-1- Présentation de l'enquête.....	60
III-2- L'objectif de l'enquête.....	61
III-3- Le guide d'entretien.....	61
Conclusion.....	62
Conclusion générale.....	65

Bibliographie

Annexes

Annexes

Guide d'entretien

Dans le but de traiter mon sujet de recherche sous le thème efficacité, le rôle de marque dans l'augmentation des ventes dans l'entreprises Tchén-Lait/Candia et afin d'évaluer les ventes de votre entreprise «Tchin-lait/Candia», nous vous proposons Monsieur ce guide d'entretien, espérant de nous répondre aux questions ci-dessous :

Q01 : Quelles sont les significations de marque Candia dans l'esprit de consommateur ?

Q02 : quel est l'intérêt et le positionnement de marque Candia sur le marché ?

Q03 : comment la qualité des produits de Candia est perçue par le consommateur ?

Q04 : c'est quoi la stratégie de vente de l'entreprise Tchén-lait/Candia ?

Q05 : quels sont les moyennes d'augmenter son chiffre d'affaire ?

Q06 : est-ce que les produits Candia soumis à des normes de qualité ISO ?

Q07 : est-ce que l'image de marque et la qualité des produits Candia influence sur la fréquence d'achat ?

Q08 : est-ce que l'âge de consommateur influence sur la décision d'achat des produits Candia ?

Q09 : c'est quoi aide les consommateurs pour construire une bonne image de marque de Candia ?

Q10 : quels sont les raison qui pousse le consommateur à consomment le lait Candia ?

Q11 : sur quels critères souhaitez-vous que Candia apporte des améliorations sur son produit ?

Q12 : Quelle est l'attitude des consommateurs de la willaya de Béjaïa envers la marque de Candia ?

Q13 : Est-ce que la qualité contribue à construire une bonne image de marque et à influencer les ventes de la marque Candia ?

Q14 : Est-ce que les consommateurs sont satisfaits aux prix des produits Candia ?

Q15 : quel est la capacité de production de groupe Tchén-Lait/Candia ?

Q16 : C'est quoi le procédé UHT ?

Résumé

La marque joue un rôle essentiel dans le succès d'une entreprise et d'augmentation des ventes, tant en terme de différenciation des produits, la création de valeur, la confiance et fidélité des consommateurs, la notoriété, etc.

A travers ce travail de recherche nous voulions mettre en évidence l'un des différents piliers majeurs que chaque entreprise doit entreprendre (la marque) et répondre à notre principale problématique ; L'image de marque et quelle est son impact sur l'augmentation des ventes.

L'image de marque est l'élément incorporel d'une entreprise et un trait d'union entre un consommateur et une entreprise.

L'image de marque influence sur le comportement du consommateur au moment de l'achat par de différents moyens ou variables. Et c'est ce que nous allons essayer de démontrer à travers ce travail. Nous avons réalisé une enquête sur le terrain de l'entreprise Candia de Béjaïa.

Mots clés : la marque, l'image de marque, l'augmentation des ventes.

ملخص

تلعب العلامة التجارية دورًا أساسيًا في نجاح الشركة وزيادة المبيعات، سواء من حيث تمايز المنتجات وخلق القيمة وثقة المستهلك وولائه والشهرة وما إلى ذلك.

أردنا من خلال هذا العمل البحثي تسليط الضوء على أحد الركائز الرئيسية المختلفة التي يجب على كل شركة القيام بها (العلامة التجارية) والاستجابة لمشكلتنا الرئيسية؛ صورة العلامة التجارية وما تأثيرها في زيادة المبيعات.

العلامة التجارية هي العنصر غير الملموس للنشاط التجاري والرابط بين المستهلك والعمل.

تؤثر صورة العلامة التجارية على سلوك المستهلك في وقت الشراء من خلال وسائل أو متغيرات مختلفة. وهذا ما

سنحاول إظهاره من خلال هذا العمل. قمنا بإجراء مسح ميداني لشركة Candia في بجاية.

الكلمات الرئيسية: العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، زيادة المبيعات.