

UNIVERSITE ABOUBEKR BELKAID -TLEMSEN-

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

DEPARTEMENT « GESTION »

MEMOIRE DE MAGISTER

« OPTION : MARKETING »

THEME :

**IMPORTANCE DE LA MARQUE
POUR L'ENTREPRISE
EN ECONOMIE DE MARCHÉ**
(Enquête sur la perception de la marque à partir
d'un échantillon d'étudiants de l'Université de Tlemcen)

par Mr. Benallal GUERICH

SOUS LA DIRECTION :

de Monsieur le Professeur Abderezak BENHABIB

(Doyen de la Faculté des Sciences économiques
et des Sciences de Gestion)

MEMBRES DU JURY :

Président : Pr. Abdesselam BENDIABDELLAH

Encadreur : Pr. Abderezak BENHABIB

Examineur : Pr. Mustapha BELMOKADEM

Examineur : Pr. Chaïb BOUNOUA

Examineur : Dr. Abdelkrim MIRAOU

DEDICACE

A Mon cher père et à ma chère mère
Qui m'ont donné leur amour et leur bénédiction.

*

A mon épouse qui a été patiente avec moi

*

A mes enfants adorés :

Salah

Zineb

Bouchra

*

A Tous mes frères et sœurs,
Avec une reconnaissance particulière
à Mohamed

REMERCIEMENTS

Au Pr. A. BENHABIB

Mon encadreur

En lui exprimant toute ma reconnaissance pour avoir accepté de
diriger ce modeste mémoire.

J'ai trouvé auprès de lui une aide inestimable pour le mener à bien .

Au Pr. A. BENDIABDELLAH

(Président du jury)

Au Pr. M. BELMOKADEM et Au Pr. C. BOUNOUA

et Au Dr. A. MIRAOUI

(Mes Examineurs)

qui me font l'honneur de participer à mon jury de soutenance

A Tous mes aînés enseignants de la faculté

des Sciences économiques et de Gestion

Auprès de qui, j'ai acquis
l'essentiel de mes modestes connaissances

A SALMI Hami

pour m'avoir permis d'être plus disponible à ce travail

A CHERGUI Rachid

Pour l'aide qu'il m'a apporté

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE -1- Le champs de définition et évolution de la marque

SECTION -1- Définition, fonction et identité de la marque

SECTION -2- Le concept du capital- marque

CHAPITRE-2- Stratégie et gestion de la marque

SECTION-1- Le cycle de vie de la marque

SECTION -2- Les différentes architectures de marque

SECTION -3- Les différentes stratégies de marques

SECTION -4- Le diagnostic de la marque

CHAPITRE -3- Extension et internationalisation de la marque

SECTION -1- L'extension de la marque

SECTION-2- La gestion du portefeuille de marque

SECTION -3- La gestion de la marque internationale

CHAPITRE -4- La perception de la marque par un échantillon d'étudiants

SECTION-1- Problématique de la marque dans la réalité algérienne

SECTION-2- Résultats chiffrés du sondage

SECTION-3- Analyse détaillée des résultats du questionnaire

CONCLUSION GENERALE

INTRODUCTION
GENERALE

À l'horizon de l'adhésion de l'Algérie à l'organisation mondiale du commerce, des réformes d'envergure ont été lancées pour la mise à niveau des entreprises algériennes.

Cette mise à niveau exige une remise en cause de l'organisation, de la gestion actuelle et le suivi des grandes mutations socio-économiques qui s'opèrent à l'étranger notamment la mondialisation.

L'adaptation avec le nouvel environnement économique caractérisé par l'avènement de la concurrence étrangère et l'émergence des entreprises privées locales obligent les entreprises à introduire des techniques nouvelles qui ont été occultées pour des raisons liées à la nature du système économique Algérien.

L'ouverture du marché Algérien aux produits importés a créé un bouleversement au niveau des produits locaux. Face à cette crise, certaines entreprises ont appliqués des techniques de management et de marketing, afin d'essayer d'améliorer leur position sur le marché. C'est à cette dernière technique que nous nous intéressons et plus précisément à l'étude de l'importance et les effets positifs qui génèrent la marque sur les produits.

La promotion de la marque d'un produit exige la disponibilité de moyens financiers, technologiques et humains qualifiés.

D'où la problématique suivante : *Pour ce qui est de l'entreprise algérienne peut-on parler de la marque et son image compte tenu des contraintes énormes qui en entravent la réalisation d'un tel objectif ?*

Pour résoudre ce problème, plusieurs solutions ont été envisagés tel que l'association avec des entreprises étrangères dans le cadre du partenariat, notamment à travers les transferts de nouvelles technologies et de savoir-faire, la formation des travailleurs cadres.

L'émergence de certaines marques Algériennes et l'obtention des certificats de conformité avec les normes internationales tels que les normes

Les critères d'appréciation de la valeur de la marque retenus en marketing sont principalement au nombre de quatre:

Ce sont la notoriété, les parts de marché, la fidélité du consommateur et la qualité du produit.

La marque représente une partie du capital de l'entreprise au-delà de la valeur de ses actifs physiques.

La valeur d'une marque provient de la position qu'elle détient sur ce marché.

En effet, la marque peut jouir d'une réputation de dimension *national* indiscutée ou même internationale. Exemple: la marque algérienne ISIS (lessive), les coteaux de mascara (les vins). La haute renommée acquise auprès du public résulte de l'emprise qu'elle a exercée sur le marché, de la qualité du produit et du succès qu'elle a rencontré auprès du consommateur. L'ancienneté de la marque autant que l'entreprise qui est titulaire dénote une certaine résistance à la concurrence rude nationale et internationale qui sévit, aujourd'hui, sur le marché.

On dit en pareil cas que la marque a occupé le terrain. Exemple: la marque HAMOUD BOUALEM.

La part de marché détenue par une marque est la preuve la plus tangible et réaliste de la valeur de cette marque. La part de marché est un élément de la marque, car une part de marché élevée est source de bénéfice important et de rentabilité. Elle constitue par la même la preuve la preuve de la qualité du produit qu'elle marque, ainsi que la couverture géographique qu'elle assure.

En Algérie le consommateur achète la marque et il demeure fidèle à cette dernière qu'il préfère aux autres.

Il y a quelques années, certains comportements d'achat se justifiaient par la position quasi monopolistique de produits, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui.

La fidélité de la clientèle donne à la marque d'autres avantages: production régulière, meilleure résistance à la concurrence, etc...

Si dans les anciens pays capitalistes certains parlent de déclin de marque, en Algérie, le consommateur doublement frustré plusieurs décennies par un

marché restreint, et une offre unique de produit « à prendre ou à laisser » est rebuté par le produit anonyme.

Il achètera en connaissance de cause un produit de marque de contrefaçon, qu'un produit générique. Pour dire que le consommateur algérien comme tous les consommateurs du monde achètent la marque et non pas le produit.

Il roule en Peugeot, Renault, boit Orangina, Coca-cola...

Mais la question que l'on peut poser, consiste à savoir, comment le consommateur algérien perçoit-il concrètement la notion de marque ? Comment identifie-t-il la relation entre la marque et le produit ?

Pour répondre à ces questions nous avons opéré selon la méthodologie suivante :

- *D'abord une étude théorique sur la marque*
- *Ensuite, une étude pratique basée sur un sondage effectué sur une population d'étudiants de l'université de Tlemcen.*

Cette méthodologie est matérialisée par quatre chapitres :

- **Le chapitre -1-** a pour thème le cadre conceptuel de la marque ;
- **Le chapitre -2-** est réservé aux différentes stratégies de gestion de la marque ;
- **Le chapitre-3-** traite des problèmes d'extension de la marque et internationalisation.
- **Le chapitre -4-** est réservée à une étude concrète sur l'importance, aux yeux du consommateur algérien, de la notion de marque et de ses implications en terme de qualité réelle ou supposé des produits et services offerts.

En ce qui concerne l'étude pratique, en particulier, elle sera menée à l'aide d'une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon de jeunes consommateurs de boissons gazeuses de marques algériennes et de marques étrangères. Le questionnaire composé d'une vingtaine de questions fermées, sera administré à une population essentiellement étudiante (de l'Université de Tlemcen), d'environ cent soixante dix individus.

Le choix d'un tel échantillon, est dicté essentiellement par le fait, que nous vivons, par notre fonction, dans une population étudiante, et que cela nous permet donc d'éviter les contraintes de temps que supposerait une enquête menée sur un échantillon plus large, d'autant plus que l'administration de ce dernier s'avèrerait coûteuse.

Introduction

L'importance stratégique de la marque est souvent confrontée à des problèmes de définitions. Il n'empêche que cette importance témoigne du nouvel intérêt pour la marque dont la réalité économique n'est plus à démontrer.

L'objet de ce premier chapitre vise avant tout à nous permettre une approche fonctionnelle de la notion de marque.

Nous verrons ainsi qu'il existe diverses approches de cette notion et notamment une approche sémiotique et une approche mercatique, cette double approche ayant nécessairement des incidences sur des aspects tels la nature juridique de la marque ou encore le dépôt de marque (section-1-).

Nous examinerons également les différentes fonctions de la marque (ces fonctions sont au moins au nombre de huit), puis nous nous intéresserons aux différentes valeurs de la marque (notamment les dimensions matérielles et immatérielles de la marque). ce sera l'objet de la section -2-.

Nous terminerons ce premier chapitre par une 3^{ème} section, où nous nous interrogerons sur l'identité même de la marque.

PREMIERE SECTION:

Définition, identité et fonction de la marque

I). Définition de la Marque:

Qu'est -ce qu'une Marque?

La marque est: *«Un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents»*.¹

La marque est donc le nom donné soit à l'ensemble des produits d'une entreprise, soit à une gamme de produits, soit à l'un de ses produits dans un but de communication, d'identification et de différenciation par rapport aux produits concurrents.

¹ KOTLER (Ph) & DUBOIS (R), Marketing Management, Publi - Union, Paris, 1997, 9^{ème} édition, p 436.

PREMIER CHAPITRE:

***LE CHAMPS DE DEFINITION
ET EVOLUTION DE LA
MARQUE***

**CHAPITRE -1- Le champs de définition et évolution de la
marque**

CHAPITRE-2- Stratégie et gestion de la marque

**CHAPITRE -3- Extension et internationalisation de la
marque**

**CHAPITRE -4- La perception de la marque par un
échantillon d'étudiants**

Ce nom est souvent accompagné d'un autre élément d'identification: le logotype ou logo. Celui-ci, contrairement au nom, n'est pas prononçable. C'est un symbole graphique ou une typographie particulière du nom ou un sigle ou encore un dessin. La création d'un logo est un acte graphique. Ce qui revient à dire que la marque s'identifie par les mots écrits et que le logo s'identifie par son visuel. « Le terme logo semble avoir plusieurs origines : une origine grecque et une origine typographique. En grec, le mot logos signifie parole et discours. En art graphique, le discours est le logo »².

Comme son nom l'indique, une marque est un moyen de reconnaissance. Elle a pour but d'identifier l'origine d'un produit. Il doit obligatoirement s'agir d'un signe verbal ou figuratif que l'on peut matérialiser par écrit ou la parole.³

Selon KOTLER et DUBOIS distinguent cinq raisons qui sont souvent avancées pour justifier l'emploi d'une marque⁴:

1- Une marque facilite l'identification du produit et simplifie la manutention et le repérage. Une marque déposée protège les caractéristiques du produit contre d'éventuelles imitations.

2- Une marque véhicule l'idée d'un certain niveau de qualité attaché au produit et permet de fidéliser la clientèle.

3- Une marque permet de cibler l'offre sur des segments spécifiques de marché.

4- Un nom de marque offre enfin la possibilité d'associer au produit une histoire et une personnalité, capable de justifier une différence de prix.

L'intérêt du monde économique pour les marques est un phénomène récent. A cet effet avec le développement de la société de consommation dans la seconde moitié du vingtième siècle, et la promulgation de lois pour la protection juridique de la marque, celui-ci va devenir une valeur patrimoniale pour l'entreprise et un élément de communication.

² DELORME (Ch), Le logo. Editions d'organisation, Paris, 1999, 2^{ème} édition, p 9.

³ DRAN (S), «Dépôt de Marque: Le Parcours à suivre», In: Problème économique, N° 2159, janvier 1990, p 17, Colonnes 1 & 2.

⁴ KOTLER (Ph) & DUBOIS (R), Op.cit, p 439.

Si la marque est devenue au cours de ces dernières décennies un sujet d'intérêts pour les chercheurs en marketing, c'est qu'elle a acquis un rôle essentiel dans la démarche du marketing.

La marque est devenue un enjeu stratégique majeur au cœur du marketing.⁵ Alors que jusqu' à récemment encore l'évaluation d'une entreprise était basée presque exclusivement sur ses biens immobiliers (usines, machines, stocks de matières premières,...etc) et financiers (valeurs des actions, endettements,...etc), on intègre actuellement dans son évaluation la valeur des marques. Il faut aussi remarquer, que depuis les années 80 ce n'est plus seulement les capacités de production ou les résultats qui sont pris en compte pour l'évaluation d'une entreprise, mis également et surtout la puissance de la marque auprès des consommateurs⁶.

I.1). Les différentes approches de définition de la marque:

I.1.1). L'approche sémiotique de la définition de la marque:

Une marque se compose généralement de deux éléments : un signe verbale et un signe figuratif.

1). **Un signe verbal:** c'est-à-dire un signe qui peut s'écrire ou se prononcer: (nom patronymique, désignation géographique, devise, chiffres, lettres initiales, monogrammes)⁷.

Le signe verbal est le plus souvent composé d'un seul mot. Il peut s'agir :

- D'un nom propre. On distingue :
 - Le nom patronymique : Michelin, Renault,...
 - Le nom (ou la désignation) géographique : Hollywood,...
 - Le nom mythologique : la Renault clio ,...
 - Le nom historique : Cléopâtre, Napoléon,...
 - Le nom de personnage (réel ou imaginaire).
- D'un mot usuel (nom commun, adjectif, verbe ou adverbe : carrefour, courir, autrement...
- D'un mot sans signification : Kodak , Omo ...

⁵ MICHON (Ch), «La Marque: son rôle stratégique au coeur du Marketing», In: Revue Française du Marketing, N° 176, 2000/2001, p 9

⁶ DAYAN (A) et d'autres manuels de gestion Volume (1) ; Edition Ellipses, Paris, 1991, p 371

⁷ HANAK (J) & D'AUTRES, Notions Fondamentales de Mercatique, édition FOUCHER, Paris, 1996, p 238.

Il peut se composer d'un groupe de mots (La vache qui ri) un assemblage de chiffres et de lettres.

2). *D'un signe figuratif* : c'est-à-dire un signe constitué par un dessin, un modèle, ou des couleurs tels qu'un emblème, une vignette, une étiquette, la forme du produit, ou de son emballage, les combinaisons ou dispositions de couleurs.

Les emblèmes de marque:

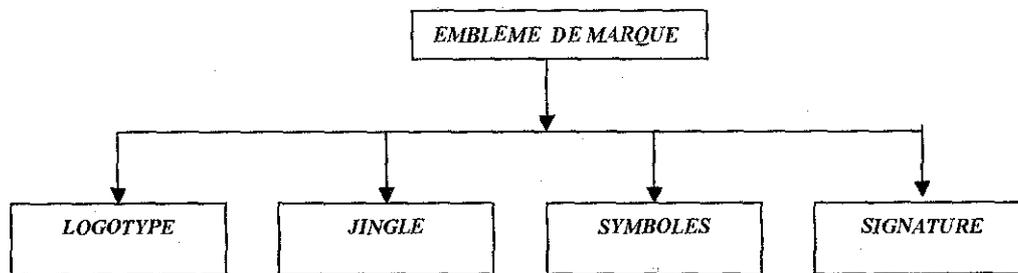


Figure (1): Les constituants des emblèmes de marque
D'après: AMEREIN (P), Le Marketing stratégie et pratique

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, rarement, de tous ces constituants. L'abondance de signes nuit à la reconnaissance de la marque. Quand on n'utilise qu'un seul élément, c'est toujours le logo. Pour créer un logotype performant, les graphistes utilisent : la couleur, la forme et le mot⁸.

a). Le logotype (couramment désigné logo):

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

b). Le jingle:

Un jingle désigne une ritournelle publicitaire. Dans ce cas, son rôle peut être éphémère. Le « jingle de marque » est une musique qui identifie une marque de façon permanente. Une dizaine d'auteurs en marketing ont constaté

⁸ CARON (G), « Les neurones de la marque », in : Revue Française du marketing, N°176, 2000/01, p 25

que le nom et le slogan d'un produit sont mieux mémorisés lorsqu'ils sont accompagnés d'un thème musical⁹.

c). Les symboles de marque:

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages ou des animaux.

d). La signature de marque:

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

Exemple: IBM: «Solutions pour une petite planète».

Donc les emblèmes utilisés sont:

- Des figures géométriques.
- Des objets ou des instruments.
- Des personnes (réelles ou imaginaires).
- Des animaux.
- Des végétaux.
- Des minéraux.

1.1.2). Approche mercatique de la marque:

D'une manière générale, une marque devra s'efforcer de répondre aux critères suivants:

- ***Etre brève:*** ce qui devient de plus en plus difficile vu le nombre de marques déjà déposées. Exemple de brièveté: les déodorants OE ou FA.
- ***Etre euphonique:*** c'est -à- dire agréable à prononcer et à entendre.
- ***Etre facile à prononcer*** et à mémoriser.
- Avoir une connotation ***affective***.
- ***Etre évocatrice*** de l'univers du produit.

⁹ GALLOPEL (K), «Influence de la musique publicitaire sur la formation de l'image de Marque», In: Revue Française du Marketing, N° 176, 2000 - 2001, p 74.

Ces caractéristiques doivent être présentes dans les différentes langues des pays où le produit sera commercialisé. Dans ce même contexte, un nom de marque bien choisi est utile, un nom bien choisi permet d'établir un bon rapport de reconnaissance de la marque. Il peut véhiculer un message important relatif à l'entreprise ou au produit. Comme le souligne S. Brouillet¹⁰ : « Un nom doit être pertinent avec le produit, cohérent avec le territoire de la marque ou de l'entreprise, mais aussi différent dans son secteur d'activité. Plus les produits sont proches, plus les noms doivent être différents ». Le nom de marque doit recenser certaines caractéristiques¹¹ :

- court et simple.
- Facile à appeler et à lire.
- Facile à reconnaître et à mémoriser.
- Agréable à lire ou à entendre _ facile à prononcer.
- Ne se prononce que d'une seule manière.
- Se prononce dans toutes les langues (pour les produits d'exportation).
- Doit rester moderne(ne pas se démoder).
- Adaptable aux besoins de l'emballage et de l'étiquetage.
 - Utilisation légale possible (pas de dépôt de la marque par une autre firme)
- Ne doit pas être offensant, obscène ou négatif.
- Doit suggérer les bienfaits du produit.
- Doit pouvoir s'adapter à tout média publicitaire.

1. 2). Aspects juridiques

1.2.1). Le dépôt de la marque:

** pourquoi faut-il déposer une marque?*

Le dépôt de la marque confère un droit de propriété permettant de s'opposer à une contrefaçon ou à une imitation illicite sur l'ensemble du territoire¹². Une marque déposée devient un élément d'actif pouvant se monnayer, c'est-à-dire, elle peut être vendue, cédée à titre gratuit, ou donnée en location. « Une marque ne vaut donc que pour autant qu'elle est protégée de l'imitation ou de la contrefaçon. Il faut donc la déposer, l'enregistrer. De fait, dans la

¹⁰ BROUILLET (S) . « Un nom qui fait tilt, ça se fabrique », in : Revue management, Mai, 2000, p 57

¹¹ MC - CARTHY (E. J) & PERREAULT (W. D), Le Marketing (Une approche managériale), édition Economica, 8^{ème} édition, 1984, p 316.

¹² , MERCATIQUE , édition, p 143.

plupart des pays, seul l'enregistrement, titre de propriété industrielle, confère au titulaire la possibilité de se distinguer de ses concurrents et, surtout, celui d'interdire toute reproduction ou imitation du signe retenu »¹³.

* *Qui peut déposer une marque?*

Toute personne physique ou morale peut le faire soit à titre individuel, soit en copropriété.

* *Quelle marque peut-on déposer?*

Seul un signe matériel peut être déposé, il peut s'agir: D'un signe verbal, c'est-à-dire pouvant s'écrire ou se prononcer, tel qu'un nom patronymique, un nom géographique, une dénomination arbitraire ou de fantaisie, une devise, des chiffres, lettres initiales, monogrammes.

D'un signe figuratif, c'est-à-dire constitué par un dessin, un modèle ou des couleurs tels qu'un emblème, une étiquette, une vignette, la forme du produit ou de son emballage, les combinaisons ou dispositions de couleurs.

D'un signe complexe, c'est-à-dire constitué d'une combinaison ou juxtaposition de signes verbaux et de signes figuratifs.

Les conditions générales concernant le choix de la marque sont les suivantes:¹⁴

Etre nouvelle, c'est-à-dire elle ne doit pas être déjà déposée.

- ***comporter des signes licites***: Il faut s'assurer que le signe choisi n'est pas interdit, les termes contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs sont interdits.
- ***Ne pas être descriptive ou trompeuse***: Il faut s'assurer que la marque n'est ni descriptive, ni trompeuse.

D'une part, il est interdit de retenir un signe qui doit rester à la disposition de tous, tels qu'une désignation générique (exemple: «café» pour une marque de café) ou simplement descriptif des qualités.

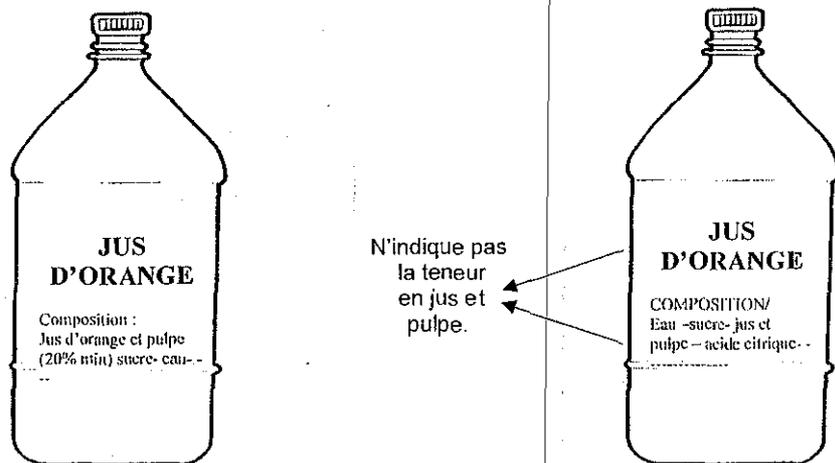
¹³ MURRIS (Ch) et THEULET (X). « Savoir gérer ses marques, priorité à la protection », in : Le MOCI, N° 1472, Décembre 2000, p 50

¹⁴ HANAK (J) & D'AUTRES, Op.cit, p 241.

D'autre part, la marque ne doit pas induire en erreur le consommateur sur les qualités ou les composants du produit, par exemple:

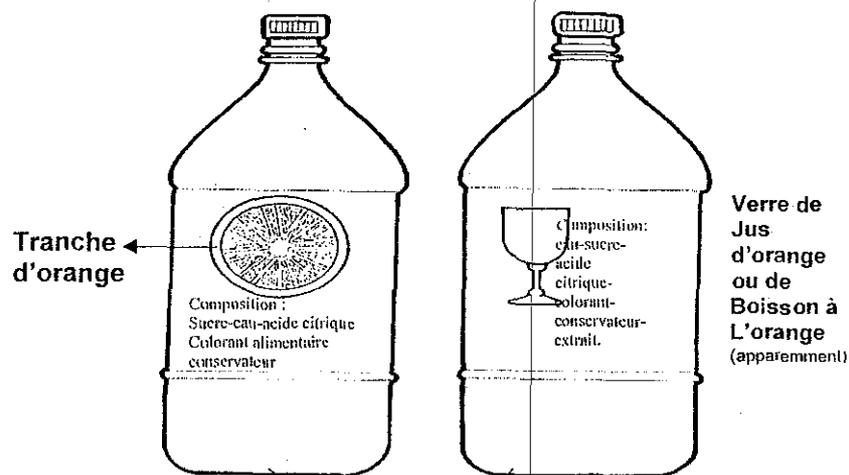
Tromperie sur la dénomination de vente «jus d'orange» (Figure: 2)¹⁵.

**Figure (2): Tromperie sur la dénomination de vente
« Jus d'Orange ». Référence : Revue « Les Marques » N° 1.**



Les dénominations « NECTAR D'ORANGE », « JUS D'ORANGE CONCENTRE », « JUS D'ORANGE », « BOISSON D'ORANGE » sont réservées chacune au produit qui contient une certaine quantité de jus d'orange et de pulpe d'orange conformément à la norme de référence : nationale, ISO, Codex alimentarius ou autre. Le produit doit obligatoirement mentionner la teneur de ces ingrédients et la dénomination correspondante.

TROMPERIE PAR LE GRAPHISME



La tranche d'orange et la boisson de couleur jaunâtre à orangeâtre évoque dans l'esprit du consommateur un « JUS D'ORANGE ». Or, la composition du produit ne contient aucun ingrédient de l'orange.

¹⁵ «Qualité et Conformité des Jus d'orange et des boissons à l'orange», In: Les Marques, N° 1, Décembre 2000, p 29.

En Algérie, plusieurs centaines de fabricants de boissons en tous genres sont recensés, malgré l'ancienneté de ce secteur d'activité le professionnalisme n'y est pas toujours, beaucoup de fabricants ne semblent pas attacher de l'importance aux différences qui doivent caractériser ces variétés de boissons.

Le consommateur est complètement dérouté tant que la distinction est difficile à faire entre les variétés de boissons proposées. Les étiquettes quant elles existe de la majorité de ces produits indiquent que le produit est un jus d'orange soit par sa dénomination soit par son graphisme, ce qui n'est pas toujours vrai. Il préfère une boisson avec un goût fruité il prendra une boisson à l'orange. S'il recherche une boisson non seulement pour se désaltérer mais pour lui apporter un complément nutritionnel, énergétique en vitamines il prendra un jus d'orange.

Les jugements du consommateur sur la qualité des produits alimentaires ne se font pas à partir des caractéristiques inscrites sur le produit (quand ces caractéristiques figurent sur l'emballage et qu'elles sont véridiques) ni ils ne prêtent vraiment attention à la composition du produit, cela s'explique par le fait que les consommateurs ne sont pas suffisamment informés pour faire la distinction entre un jus d'orange et une boisson d'orange (Figure: 3)¹⁶.

** Quelle protection confère l'enregistrement?*

la protection est double:

a). contre la contrefaçon: par exemple, ont été reconnues contrefaites les marques «carrefour» par carrefour du bâtiment «flotex» par filotex....etc.

b). contre l'imitation: par exemple, ont été jugées imitées les marques «taille fine» par «mini-taille», «La vache qui ri» par «La vache gracieuse».

NB: Cette affaire a été traitée par la section commerciale du tribunal d'Oran dans le courant du premier trimestre 1999. Il semblerait que la défenderesse aurait obtenu gain de cause en première instance.

Les éléments de cette affaire sont rapportés par la presse. Les fromageries BELL (France) titulaire de la marque notoire (la vache qui ri) ont assigné le fabricant de la «gracieuse vache» pour «...imitation de ses emballages qui constitue une contrefaçon destinée à créer une confusion et à tromper l'acheteur

¹⁶ «Qualité et Conformité des Jus d'orange et des boissons à l'orange», Op.cit, p 32.

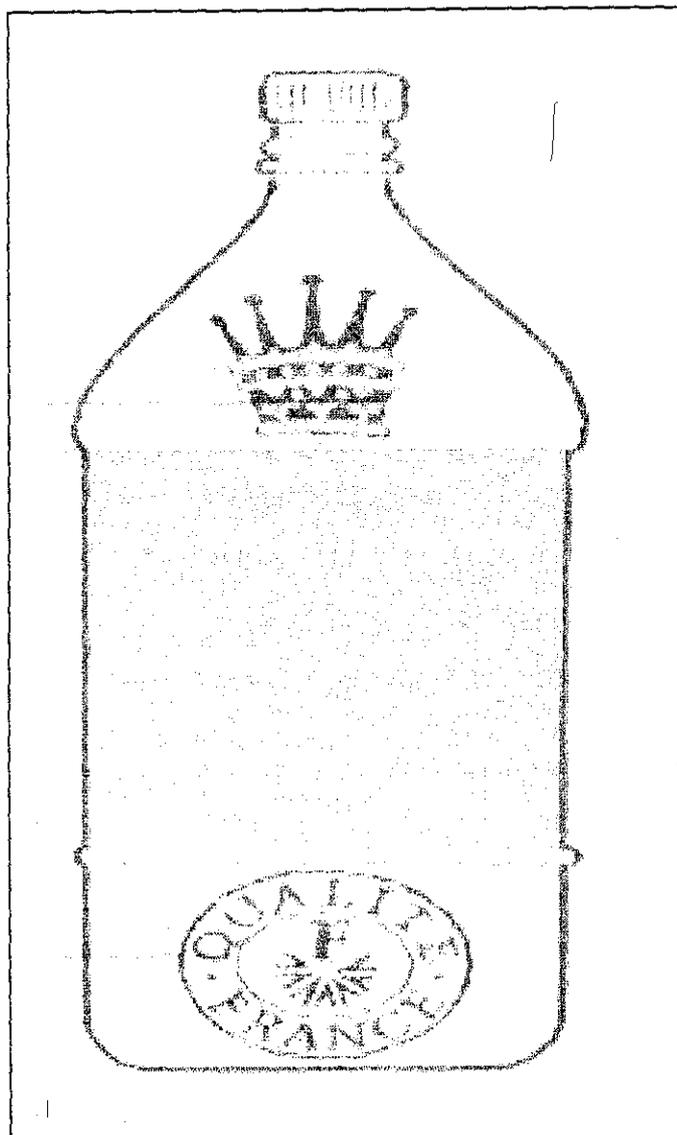
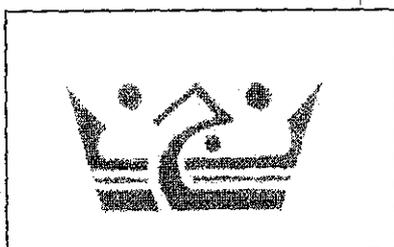
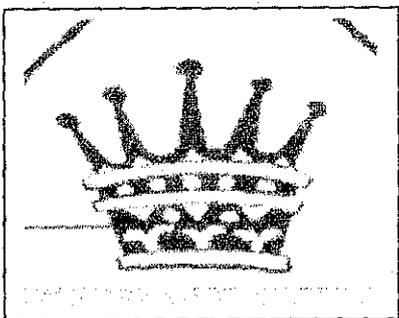
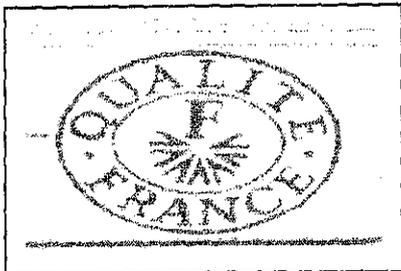
sur l'origine du produit», qu'il s'agit d'un acte de concurrence déloyale conformément à l'article 124 du code civil algérien (l'article 124 est l'équivalent de l'article 1382 du code civil français).

La *demanderesse* a indiqué que sa marque a fait l'objet d'un dépôt *international dont la protection est étendue en Algérie pour, couvrir les fromages*

et les produits laitiers.

FIGURE (3):

*A droite, un emballage porte deux illustrations ;
En- haut à gauche, signe représentant label de qualité délivré
par la France, au centre COURONNE ornementale qui n'a
rien avoir avec la qualité du produit,
En- bas La couronne TEDJ, Marque de conformité aux normes
algériennes (Aucun fabricant n'a encore demandé ou obtenu ce
label à notre connaissance)*



ensemble de méthodes et d'outils d'analyse des consommateurs. Ce n'est que lorsque le marketing a été appréhendé comme une approche stratégique des marchés que le concept de marque a pris tout son intérêt.

L'entrée dans un nouveau millénaire ne doit faire oublier que la marque est un concept aussi ancien que l'échange de marchandise. Les signes marquant l'origine de la marchandise sur les amphores de la Grèce ancienne en témoignent.

L'appellation d'origine est un concept issu de l'économie de l'échange. Elle ne désignait pas des produits distinctifs mais des fabrications ou des cultures agricoles, souvent de grande réputation, de qualité, identifiées par des lieux, la marque est un moyen de reconnaissance de l'origine du produit. Elle avait la volonté de signer et de garantir un savoir-faire artisanal.

L'appellation d'origine deviendra marque de fabrique au cours de l'ère industrielle en mettant en avant les noms d'inventeurs, ingénieurs, techniciens²¹.

II. Les fonctions de la marque

II.1). Les différentes fonctions de la marque:

La marque exerce un rôle important dans un marché et cela à la fois pour l'acheteur et pour le fabricant.

A cet effet, la marque est un instrument de repérage des produits et de communication entre l'entreprise et le consommateur. D'où la nécessité de créer et d'entretenir une bonne image de marque, c'est-à-dire une bonne représentation du produit et de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs.

Les firmes se font donc une très vive concurrence pour trouver des marques adaptées à leurs produits (et des produits adaptés à leurs marques), en effet, si l'évocation de la marque entraîne une association d'idées affectée d'un jugement de valeur positif, il en résultera un sentiment de confiance et les avantages pour l'entreprise seront considérables.

²¹ MICHON (Ch), Op.cit, p 8.

Donc on peut identifier cinq fonctions d'utilité directe pour l'acheteur et trois fonctions d'importance stratégique pour le fabricant.²²

II.1.1). Fonction d'identification et de repérage:

La marque permet d'identifier le produit comme une configuration spécifique d'attributs (sorte de "concentré" d'informations tangible et intangible sur le produit, et pour le consommateur d'utiliser cette information pour orienter ses choix en fonction de ses besoins ou des situations de consommation auxquelles il est confronté. En ce sens donc, la marque est un signal envoyé aux acheteurs qui ont la possibilité de connaître facilement l'éventail des produits qui leur est proposé.

L'organisation et la structuration de l'offre permet à cette fonction d'accroître sensiblement la transparence du marché.

II.1.2). Fonction de praticité:

C'est-à-dire une fonction d'économie de temps et d'effort car la marque permet au consommateur de mémoriser facilement les caractéristiques d'un produit et en même temps le résultat des processus de choix antérieurs, l'acte de choix et d'achat se retrouve alors simplifié.²³

La marque permet encore à l'acheteur un processus d'achat routinier et de réduire ainsi le temps consacré à l'activité d'achat qui est ressentie comme un corvée par des acheteurs attirés par des activités plus stimulantes.

II.1.3). La fonction de sécurité et de garantie:

Elles correspondent à l'engagement public de qualité et de performance que représente la marque. Le consommateur est ainsi rassuré sur les qualités du produit qu'il achète, sur la possibilité d'acheter à nouveau ce produit. 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. «*La formule des produits "sans marques" vendus en vrac, populaire il y a quelques années, a d'ailleurs suscité de vives oppositions*

²² LAMBIN (J.J), Le Marketing Stratégique, édition Ediscience International, 4^{ème} édition, 1999, p 219- 220

²³ DIMITRIADIS (S), Le Management de la Marque (vecteur de croissance), éditions d'organisation, 1993, p 18

de la part des différents mouvements de protection des consommateurs qui revendiquent des produits signés»²⁴.

II.1.4). La fonction de personnalisation:

La diversité des goûts et des préférences est une donnée essentielle dans une économie de marché. Pour répondre à cette diversité, les entreprises mettent sur le marché des produits différenciés non seulement sur des attributs tangibles, mais également sur des traits distinctifs émotionnels, esthétiques, sociaux.

Les marques permettent donc aux acheteurs d'exprimer leur différence, de faire connaître leur originalité, leur personnalité à travers des choix qu'ils effectuent. Cela leur permet aussi de montrer leur appartenance à une classe social.

Vue dans cette perspective, la marque est un moyen de communication sociale qui permet aux acheteurs, en privilégiant certains attributs dans leur choix, de faire savoir qui ils sont et quel est leur système de valeurs.

II.1.5) La fonction ludique:

De variété, qui renvoie au plaisir à la stimulation, à l'excitation nés de la présence des marques et de l'offre d'un choix large.

Dans les sociétés très riches, où les besoins de base des consommateurs sont bien satisfaits, les besoins de nouveauté, de surprise, de complexité, de risque, ...etc. deviennent des nécessités vitales.

Elle traduit aussi l'adaptation de la marque aux besoins spécifiques des marchés de plus en plus segmentés et des goûts de plus en plus diversifiés. Des marques comme swatch, club med, Marlboro, McDonald, Cartier, Coca-Cola, ...etc., participent à ce processus.

A ces cinq fonctions, utiles pour l'acheteur, s'ajoutent trois autres fonctions de la marque qui permettent à l'entreprise de se défendre sur le plan concurrentiel et d'adopter une stratégie à long terme.

²⁴ LAMBIN (J.J), Op.cit, p220.

II.1.6) Fonction de protection:

Une marque déposée protège l'entreprise contre d'éventuelles imitations ou contrefaçons 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 marques de distributeurs»²⁵.

II.1.7). Fonction de positionnement:

C'est la fonction de repérage décrite plus haut, mais examinée du point de vue du fabricant. 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.

Cette fonction de positionnement est particulièrement importante dans la communication publicitaire et également dans les marchés où la publicité comparative existe. Vue dans cette perspective, la marque est un instrument de lutte concurrentiel qui contribue à réduire l'opacité de l'offre. Faut-il rappeler alors que ce processus d'émulation entre concurrents reste la meilleure protection des acheteurs.

II.1.8). Fonction de capitalisation:

Certaines marques ont souvent plus de cent ans d'âge. Pour le fabricant, elles constituent donc un avoir que l'on peut comparer à un fond de commerce ou à un capital intangible fruit de plusieurs années d'investissement. La marque donne ainsi au fabricant la possibilité de pratiquer une politique à long terme, d'investir sur un marché et de ne pas se contenter d'adopter une stratégie au coup par coup suivie d'un désengagement rapide. La marque constitue donc une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et résulte d'un ensemble de perceptions ressentis par les acheteurs et de signes émis par la marque.

Les deux premières sont mécaniques et concernent l'essence même de la marque: être un signe reconnu, pour faciliter le choix et le gain de temps. Les trois autres fonctions réduisent le risque perçu.

²⁵ LAMBIN (J.J), Op.cit, p 221

Les trois dernières sont de nature plus hédoniste. En ce qui concerne, l'éthique, elle signale que les acheteurs attendent de plus en plus un comportement responsable de leurs marques.

Ces fonctions ne sont ni des droit, ni des dus, ni automatiques: elles sont des conquêtes à défendre en permanence. Seules quelques marques y parviennent dans chaque marché, grâce a leur investissements soutenus en qualité, en recherche et développement, en productivité, en communication, en recherche pour mieux appréhender les évolutions prévisibles de la demande.

(Figure 04). Les huit fonctions d'une marque (J.N. KAPFERER)

Fonction	Bénéfice consommateur
<i>De repérage</i>	Voir clair, se repérer dans l'offre, identifier rapidement les produits recherchés.
<i>De praticité</i>	Permettre le gain de temps et d'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité.
<i>De garantie</i>	Etre sûr de trouver une qualité stable partout quel que soit le lieu d'achat et le moment.
<i>D'optimisation</i>	Etre sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleur performance pour un usage spécifique.
<i>De personnalisation</i>	Se voir conforté dans son self-concept ou dans l'image que l'on donne de soi aux autres.
<i>De permanence</i>	Satisfaction née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis des années et qui dure.
<i>Hédoniste</i>	Satisfaction liée à l'esthétique de la marque, à son design, à ses communications.
<i>Ethique</i>	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses Rapports à la société.

II.2). le rôle de la marque:

La marque est un nom ou un symbole comme un logo ou une forme comme un packaging qui permet de reconnaître les biens et les services proposés par un vendeur et de le différencier de ceux de la concurrence. La marque indique ainsi au consommateur la provenance d'un produit. Elle protège à la fois le producteur et le client contre la concurrence qui chercherait à commercialiser des produits d'apparence identique. On a trouvé des briques faites il y a plusieurs millénaires et sur lesquelles on avait gravé le nom de leur fabricant.

Toute fois, ce n'est qu'à partir xx^o siècle que les marques devinrent aussi déterminantes dans la compétition économique. La création et le développement de marques fortes est, aujourd'hui au cœur du marketing.

On utilise maintenant des techniques développées de recherche marketing pour définir les points sur lesquels on peut construire les marques. On développe des images spécifiques en les fondant sur les attributs des produits, sur des noms distinctifs, sur des conditionnements originaux, sur des stratégies particulières de distribution ou bien encore sur des campagnes de publicité.

L'idée fondamentale qui anime le marketing est de débanaliser les produits de passer de l'état de matière première, indifférenciée, au produit unique portant une marque qui lui confère à la fois originalité et plus value, cela réduit le rôle du prix dans les décisions d'achat et accentue la différenciation entre les marques.

La valeur des marques se mesure à ce que les entreprises sont prêtes à payer pour les acheter ou pour les créer. Au cours de ces dernières années, la valeur des marques s'est beaucoup accrue parce qu'il est maintenant beaucoup plus difficile et coûteux de créer et de développer des marques qu'il y a quelques années.

L'inflation récente des coûts de distribution et de communication à beaucoup contribué à l'intérêt actuel des marques.

II.3). Les valeurs de la marque:

La marque s'impose comme un des repères du marché sur lequel elle agit en s'appuyant sur des valeurs matériels et immatériels. Cet ensemble hétérogène provoque des résonances profondes dans l'esprit des consommateurs. On distingue donc deux types de valeurs de la marque²⁶.

II.3.1). Les valeurs matérielles²⁷:

Les valeurs matérielles concrétisées par le produit forment un ensemble de caractéristiques physiques, mesurables et observables et qui permettent de remplir des fonctions tangibles et qui regroupent principalement:

La qualité, le degré d'innovation, la satisfaction des attentes fonctionnelles, le prix. Ces composantes tangibles assurent la commercialisation du produit, ce sont les qualités objectives de la marque.

Ces caractéristiques physiques permettent de répondre à des questions du type:

- * A quoi sert le produit ou le service?
- Où et quand est-il utilisé?
- Pourquoi en a-t-on besoin?

II.3.2). Les valeurs immatérielles²⁸:

Les valeurs immatérielles regroupent deux classes qu'il convient de bien les distinguer:

a). Les valeurs d'information:

Elles recouvrent:

- L'évaluation des performances en référence aux attentes et à l'environnement qui permet de déterminer la supériorité ou l'infériorité de la marque.
- les éléments de reconnaissance et d'identification symboliques de l'offre.
- La mémoire de l'offre produit.
- La disponibilité et la distribution.
-

²⁶ VILLEMUS (P), La Fin des Marques vers un retour au produit. éditions d'organisation, Paris, 1996, p 26.

²⁷ Ibid, p 27.

²⁸ VILLEMUS (P), Op.cit, p 27.

Ces valeurs répondent aux questions suivantes:

- Quelle est la performance de la marque dans sa fonction?
- Quels jugements les consommateurs portent-ils sur la marque?

b). Les valeurs d'émotion:

Ce sont des valeurs psychologiques qui sont:

- Une mémoire d'émotion et d'expérience.
- Une résonance et une affinité par rapport aux motivations personnelles du consommateur.
- Un facteur de liaison et d'expression sociale.
- Une traduction d'aspirations plus ou moins conscientes, voire inconscientes ou implicites .

Ces valeurs répondent à des interrogations du type:

- Quelles motivations ou besoins, le produit satisfait-il?
- Que ressent le consommateur en utilisant le produit ?

Finalement la marque et surtout la grande marque réalise la synthèse cohérente entre les valeurs matérielles et immatérielles et entre ces trois niveaux de perception: fonction, évaluation, émotion. Cette synthèse constitue la valeur ajoutée de la marque.

Actuellement, on constate qu'il y a un passage des aspects matériels aux aspects immatériels du produit. Ce mouvement est représenté graphiquement en figure (05).²⁹

Le passage de la commercialisation du produit à sa mise en discours est lié au fait que, dans le marché, le produit voyage de plus en plus équipé. C'est un peu comme si, dans un marché difficile et dangereux, le produit ne pouvait plus survivre tout seul, de par la seule évidence de sa présence et de ses caractéristiques traditionnelles: distribution, prix, qualité, ...etc. Bien au contraire, le produit est enrichi d'un supplément d'identité qui lui vient de sa mise en discours.

²⁹ SIMPRINI (A), Le Marketing de la Marque, édition Liaison, Paris, 1992, p 7 - 8.

C'est la rencontre de ces deux mouvements qui explique l'importance croissante de la marque dans un marché à haute complexité.

II.3.3). L'importance de la dimension immatérielle de la marque dans le processus de choix du consommateur:

Les praticiens en marketing dépensent beaucoup d'argent et d'énergie pour construire l'image de leur marque, qui représente l'ensemble des associations qu'elle suggère au consommateur. En effet, c'est au prix d'un positionnement original et pertinent qu'un produit attire l'attention sur lui dans un environnement concurrentiel fort.

Pour ce faire, les dimensions sur lesquelles il est possible de s'appuyer sont de nature diverses: attributs tangibles du produit, intangibles, bénéfice consommateur, prix, forme d'utilisation, personnalité de la marque... etc³¹.

Lorsque le produit est acheté pour des raisons utilitaires, il est préférable d'opter pour un concept de marque fonctionnel, car c'est souvent un mode de résolution rationnel et cognitif qui est adopté par le consommateur au moment de l'achat.

En revanche, si l'achat d'un individu est motivé par des motifs plus immatériels et moins avoués (qui reflètent ses opinions, son statut social, l'image qu'il a de lui même), il est plus efficace de différencier par le symbole. Une telle dichotomie est cependant de moins en moins envisageable aujourd'hui. En effet, la dimension technique étant de mieux en mieux maîtrisée par les entreprises concurrentes, il faut dorénavant chercher à se différencier sur une dimension immatérielle, même si le produit est fonctionnel. De plus actuellement le consommateur a de nouvelles exigences: il est de moins en moins rationnel, même sur des produits utilitaire³².

III. L'identité de la marque

Peu de marques savent qui elles sont au fond, en quoi réside leur unicité, leur identité, comme les notions de vision, de mission de marque, l'identité de marque est un concept récent.

³¹ GALLOPEL (K), Op.cit, p75.

³² Ibid, p75.

Qu'est – ce que l'identité?

On parle de «*Carte d'identité*», document personnel, incessible, répondant en quelques lignes à la question:

Qui - suis je? Quel est mon nom? Mon prénom? Quels sont mes signes particuliers immédiatement reconnaissables?

On parle également «d'identité d'opinion» entre plusieurs personnes, signifiant par là qu'elles ont des points de vue identiques, qu'elles partagent le même point de vue.

En termes de communication l'identité est ce qui à travers la multiplication des produits, des actes, des messages, apparaît comme issu d'un émetteur unique.

Ceci est important, car plus la marque s'étend, se diversifie, plus les acheteurs ont parfois le sentiment qu'ils ont affaire à des marques différentes et nom à un émetteur unique.

Parler d'identité, c'est aussi poser le problème de la permanence, de la continuité. Les cartes d'identité s'actualisent, les individus changent dans leur état civil et leur apparence extérieure. Mais c'est toujours la même empreinte. On ne change pas d'identité lorsqu'on change de nom l'exemple qui peut illustrer ce phénomène est comme suit: d'après Alain Grimmhecke, Pdg de Whirlpool France qui a annoncé l'abandon définitif de la double marque Philips Whirlpool, il déclare que désormais, le nom du géant Américain figure seule dans les campagnes de publicité. Whirlpool n'a ménagé ni ses efforts ni les moyens pour atteindre un taux de notoriété qui dépasse aujourd'hui 65%³³. On remarque avec BENOIT (H), que le changement de nom ou de logo, renvoie à une nouvelle orientation stratégique ou à une restructuration. En ce sens qu'une entreprise qui change de nom annonce des événements importants (fusion, regroupement, nouveau plan stratégique, nouveau dirigeant...) qui modifient de façon significative son identité³⁴.

³³ KOUBI (J) & AUTRES, *Diriger et Gérer l'Entreprise (Dossiers et Questions)*, édition Marketing, Paris, 1994, p8.

³⁴ BENOIT (H), « Quand a-t-on intérêt à changer de nom de sa marque ? », in : *L'entreprise*, N° 197, Février 2002, p 27.

Pour cet effet avoir une identité, c'est exister en tant que soi, être doté d'un projet personnel différent et stable. On aura donc cerné l'identité d'une marque lorsque l'on aura répondu, aux questions suivantes³⁵:

Quelles sont :

- Sa vision, son projet, sa nécessité ?
- Sa différence ?
- Sa permanence ?
- Sa ou ses valeurs ?
- Ses signes de reconnaissance ?

Ces questions définissent la marque et pourraient constituer la charte de celle-ci, c'est-à-dire le document permette de gérer la marque à moyen terme, aussi bien dans le fond que dans la forme, pour traiter les problèmes de communication et d'extension.

L'émergence d'un nouveau concept c'est-à-dire l'identité alors que la communication connaissait déjà l'image de marque et le positionnement, n'est pas un hasard. Les problèmes qui se posent aujourd'hui sont plus complexes. Il faut donc des concepts plus fins pour permettre une meilleure prise sur la réalité³⁶.

Finalement la marque possède aussi une dimension symbolique dont elle tire son sens. "Jean Noël Kapferer" 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. 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.

A partir de ces éléments symboliques, la marque peut alors revêtir différentes facettes (Figure: 06).

³⁵ KAPFERER (J.N), Les Marques capital de l'entreprise. éditions d'organisation, Paris, 1998, p99

³⁶ Ibid, p.101

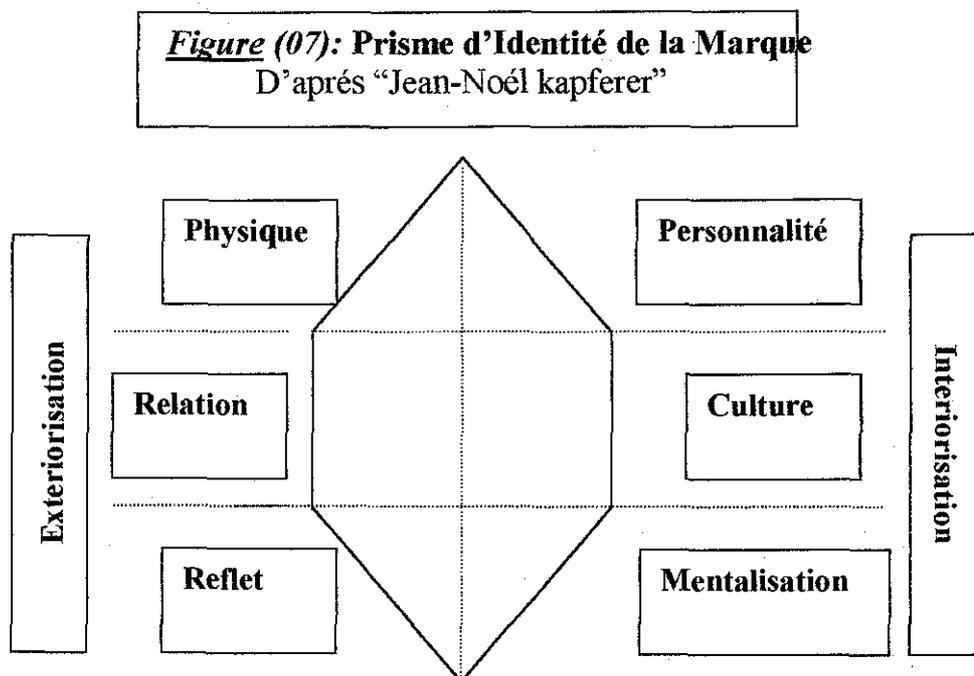
Figure (06): Le tableau explique les six facettes de l'identité de la marque d'après "GERALDINE, Michel".³⁷

<i>Identité de la marque</i>	<i>Les associations</i>	<i>Exemples</i>
<i>Un physique</i>	Ensemble de produits associés à la marque	"Président" évoque le beurre et le camembert
<i>Une personnalité</i>	Trait de caractère associé à la marque	La marque "Peugeot" considérée comme conservatrice. "Citroën" perçue comme idéaliste
<i>Une culture</i>	Un système de valeurs culturelles associé à la marque	"Mercedes" incarne les valeurs de l'Allemagne, l'ordre y domine. "Hollywood" s'approprie un imaginaire de nature et de sportivité à l'américaine
<i>Un climat de relation</i>	L'échange ainsi que la marque Evoque	"Yves saint- Laurent" incarne une relation de séduction entre l'homme et femme. "La vache qui ri" est au cœur d'une relation mère- enfant
<i>Un reflet</i>	La catégorie des personnes associées à la marque	"DIM" est une marque pour les jeunes femmes actives et les jeunes hommes. "Mc Cain" est une marque pour les adolescents.
<i>Une mentalisation</i>	L'image associée à l'achat de la marque	A travers la consommation de certaines marques, nous entretenons certains types de relations avec nous même.

³⁷ MICHEL (G), La Stratégie d'Extension de Marque, édition Vuibert, Paris, 2000, p 15.

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. Dans le même sujet on trouve que l'auteur "J.N. Kapferer" représente l'identité de la marque par un prisme à six facettes (Figure: 07).



1). Une marque, c'est en premier lieu un *physique*, un ensemble de caractéristiques objectives (qui viennent immédiatement à l'esprit quand la marque est citée dans une enquête). Président évoque spontanément le beurre et le camembert. Citroën renvoie à la suspension très technologique. Le physique est la base de la marque, sa valeur ajoutée tangible³⁸.

2). Une marque a une *personnalité*. Dès lors qu'elle communique, elle acquiert un caractère. Sa façon de parler des produits ou des services laisse

³⁸ KAPFERER (J.N), Op.cit, p.108

filtrer, entre les lignes, Quel type de personne elle serait si l'on veut comparer la marque à une personne. La *vache qui ri* est bienveillante et généreuse. La voie facile pour doter la marque d'une personnalité est de lui trouver un porte-parole, une effigie réelle ou symbolique³⁹.

3). La marque est un *univers culturel*. Tout produit est en effet le produit d'une culture. Par culture, il faut entendre un système de valeurs, source de l'inspiration de la marque. La facette culturelle de la marque est essentielle. Sa prise en compte est récente: elle résulte d'une prise de conscience de la relation entre la marque et le produit⁴⁰.

4). La marque est une *relation*. En effet, les marques sont souvent l'occasion d'une transaction entre personnes, d'un échange. La *vache qui ri* est au cœur d'une relation mère- enfant⁴¹.

5). La marque est *reflet*. La marque bâtit toujours un reflet, une image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel elle semble s'adresser. Fréquemment on confond le reflet et la cible. La cible est la description des acheteurs et utilisateurs potentiels de la marque. Le reflet n'est pas la cible, il est l'image extérieure que la marque donne de cette cible. C'est un modèle d'identification⁴².

6). La marque enfin est une *mentalisation*. Si le reflet est le miroir externe de la cible, la mentalisation en est le miroir interne, vis-à-vis d'elle même. En effet, à travers notre consommation de certaines marques nous entretenons un certain type de relation avec nous-mêmes⁴³.

Ce sont ces six facettes qui définissent l'identité de la marque, son territoire de potentialités. Le prisme d'identité de marque rappelle que ces facettes forment un tout structuré, le contenu de l'une fait écho à une facette. La marque est un être de discours. La marque n'existe que si elle communique.

Le prisme d'identité donne aussi lieu à une césure verticale. À gauche les facettes physiques, relation et reflet sont les facettes sociales de la marque, celles

³⁹ Ibid, p.109

⁴⁰ KAPFERER (J.N), Op.cit, p.110

⁴¹ Ibid, KAPFERER (J.N), p.112

⁴² Ibid, p.113

⁴³ Ibid, p.114

qui l'extériorisent. Le physique est visible, le reflet et la relation aussi. A droite, les facettes de la personnalité, de la culture et de la mentalisation sont les facettes d'intériorisation de la marque.

Il faut être deux pour créer une marque: l'entreprise et le client. "*le prisme d'identité*" est une tentative pour schématiser, de manière synthétique, six facettes de la marque, sous la forme d'un hexagone. Du côté de l'émetteur (l'entreprise): les caractéristiques "*physiques*" de l'offre de la marque, et les dimensions de sa personnalité: son "*caractère*" du côté du destinataire (le client) le type de "*reflet*" et la "*mentalisation*" qu'elle suscite chez lui. Entre ces deux instances, le type de relations concrètes, le "*relationnel*", et de relations imaginaires, le "*culturel*", qu'elle mobilise.

SECTION 2 : *Le concept du capital- marque:*

Qu 'est ce que le capital-marque ?

D'après "AAKER David", «on appelle capital-marque tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients et parce qu'ils donnent une plus-value ou moins-value aux produits et aux services»¹.

Les éléments d'actif et de passif du capital-marque peuvent être regroupés cinq catégories principales:

- A). *La fidélité de la clientèle à la marque.*
- B). *La notoriété de la marque.*
- C). *La qualité perçue.*
- D). *L'image de la marque (c'est-à-dire toutes ses connotations en plus de la perception de la qualité des produits ou des services.*
- E). *Tous les autres actifs liés à la marque: brevets, marques déposées, qualité des relations avec les réseaux de distribution, etc.*

Ces cinq types d'actifs qui constituent l'essentiel du capital-marque sont représentés dans la figure (08).

Un grand nombre de chercheurs dans ce domaine utilise le terme «capital-marque» pour désigner cette valeur, (le terme anglais le plus couramment utilisé étant brand equity).

Le capital- marque peut-être défini comme la valeur supplémentaire d'une entreprise, au delà de la valeur de ses actifs physiques. Cette valeur provient de la position que la marque détient sur le marché par rapport à celle qui aurait résulté sans la marque .

Au cours des dernières années, le concept de capital de marque est devenu très populaire dans la littérature professionnelle et académique.

¹ AAKER (D.A) & LANDREVIE (J), Op.cit, p 21 - 22.

Les termes capital-marque ont été créés par les analystes financiers pour désigner la valeur financière de la marque lors de transaction portant sur certaines entreprises (fusions, acquisitions, contrats de licences).

D'un point de vue marketing, le capital-marque est défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel dans la réponse d'un consommateur à une marque, qui va au-delà du produit lui-même et de ses attributs. Cet effet additionnel correspond à la comparaison avec la réponse du même consommateur mais vis-à-vis d'un produit sans marque ou portant une marque fictive.

Cette définition présente l'avantage de reconnaître l'existence d'une entité intangible coexistant au produit et ayant été jusque dans les années 80 relativement ignorée.

L'étude du capital-marque va permettre de rendre compte de l'ensemble des associations qui contribuent à donner un sens, une valeur à la marque.

On peut distinguer d'une part les associations de type cognitif et celles de nature affective².

² LACOEULHE (J) «Le Concept D'attachement à la Marque dans la Formation du comportement de fidélité » In: Revue Française du marketing , N° 165, mai 1995, p 37, Colonnes 1 & 2.

I- Associations et mesures du capital- marque

I.1. Les associations cognitives:

Elles proviennent des croyances liées à la marque:

- La marque indique au consommateur la provenance d'un produit. Plus globalement, elle synthétise un certain nombre de caractéristiques et constitue un stock d'informations qui facilite ainsi la tâche du consommateur dans le choix d'un produit. Celui-ci n'est en effet pas forcément en mesure de rechercher d'interpréter de nombreuses informations qui ne sont pas toujours aisément accessibles. La marque constitue alors un repère pour le consommateur, permettant d'évaluer notamment tous les produits qui ont des qualités invisibles.

- L'image de marque renvoie à des bénéfices consommateur qui donnent au consommateur des raisons d'acheter. Elle reflète, à travers sa valeur d'usage, la perception d'une meilleure qualité, d'un bon rapport qualité - prix.

- De par son savoir-faire, sa capacité à innover, la marque a la faculté de comprendre et d'anticiper les besoins du consommateur.

A travers ces différentes associations cognitives, on s'aperçoit que le premier devoir d'une marque est de transmettre de l'information descriptive la concernant: Origine, déclinaison de son identité (fiche signalétique). Son rôle est de marquer la singularité du produit en servant de lien entre le producteur et le consommateur³.

I.2. Les associations affectives:

Il est maintenant largement accepté que le rôle assigné au capital-marque va au-delà de la simple description du produit ainsi que de l'engagement public de qualité et de performance de la marque qui vise à cautionner, à rendre crédible une offre produit. Il donne aussi à une personnalité, des valeurs, une

³ LACOEUILHE (J) Op.cit Ibid, p 37, Colonnes 1 & 2.

fonction, une stature des éléments qui dépassent largement le cadre instrumental de la marque.

La notion de capital-marque ne se limite plus à une approche uniquement fonctionnelle (produit-plus) de la marque où la marque vient en addition du produit afin de permettre un processus d'identification et de garantie de l'offre. Elle rend compte également d'une approche holistique où la marque considérée comme un tout, est dotée d'une personnalité avec ses propres traits.

L'existence d'une personnalité de marque présente plusieurs avantages⁴:

- a). Elle enrichit la connaissance de la marque en allant au-delà des attributs perceptuels.
- b). Elle constitue un facteur de différenciation intéressant lorsque les possibilités sur les attributs tangibles sont faibles.
- c). Elle crée du capital-marque par les émotions et les sentiments qui se dégagent de celle-ci.

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

Cette situation peut être illustré par l'exemple assez frappant de la marque Harley- Davidson. De nombreux possesseurs de Harley- Davidson voient dans cette moto une partie de leur vie, de leur identité. Cette vision de la marque conduit certains à des phénomènes de tatouage de la marque⁵.

En effet, elle représente bien plus qu'une moto: elle symbolise un style de vie. Des chercheurs ont montré que les principales valeurs attribuées à la marque Harley- Davidson étaient également des valeurs dominantes chez les fans de cette moto:

- sentiment de liberté.
- sentiment de patriotisme (lié à l'héritage américain).
- sentiment de machisme.

⁴ LACOEULHE (J), Op.cit ibid., p 38 - 39.

⁵ Ibid, p 38 -39

Cette proximité psychologique entre la marque et l'individu ne peut être cependant obtenue et entretenue que par le système de persuasion du Marketing Mix, c'est-à-dire à travers le soutien d'une campagne publicitaire.

1.3. la mesure du capital- marque :

Toutes les marques n'ont pas la même force. Certaines sont peu connues, d'autres connues mais mal acceptées, alors que d'autres sont préférées, elle sont choisies avant tout autre .

Enfin, certaines engendrent un comportement de fidélité dans le temps. Le meilleur test de la fidélité à une marque est de savoir ce qu'un client fera s'il ne la trouve pas en magasin: changera-t-il de produit ou bien se dirigera t-il vers un autre point de vente ?

Le capital-marque est donc lié à sa notoriété, sa fidélité, sa qualité perçue et ses associations mentales. "David AAKER" a proposé cinq méthodes pour mesurer le capital d'une marque parmi lesquelles sa valeur comptable, sa valeur de remplacement ou bien le différentiel de prix qu'elle peut se permettre par rapport à une marque moyenne⁶.

Un capital-marque élevé procure un grand nombre d'avantages: l'entreprise est en position de force face à la distribution, peut pratiquer un prix plus élevé, et procéder plus facilement à des lancements de nouveaux produits. En même temps, il doit être entretenu à l'aide d'investissements continus en recherche-développement et en communication.

Certaines sociétés comme Colgate- palmolive / Danone se sont réorganisées autour de leurs marques en créant parfois des postes de directeurs de marque, ayant autorité sur les traditionnels chefs de marque ou de produit.

Certaines sociétés considèrent qu'une marque bien gérée a une vie illimitée comme en témoignent la pérennité de noms: GILLETTE, Campbell's ou COCA-COLA, déjà leaders de leurs marchés respectifs il y a plus de 70 ans.

⁶ KOTLER (Ph) & DUBOIS (R), Op.cit, p 437.

Des sociétés comme Procter & Gamble, IBM ou Sony ont, au fil des années, su construire des marques particulièrement puissantes qui contrôlent leurs marchés. Certains analystes pensent que la marque représente le capital suprême de l'entreprise.

En effet, il ne faut pas oublier que la marque ne vaut que ce qu'elle représente aux yeux des clients dont la fidélité de comportement représente le véritable enjeu.

A terme, c'est donc le capital-client qu'il faut privilégier, la marque n'étant qu'un moyen. Après avoir, pendant des décennies, mesuré la valeur d'une entreprise à ses immeubles et terrains, puis à ses actifs matériels, usines et machines, on vient tout juste de reconnaître que la vraie valeur résidait en dehors de l'entreprise elle-même: dans l'esprit des acheteurs potentiels⁷.

En payant très cher des entreprises à marques, les acquéreurs voulaient acheter en fait une position dans l'esprit des clients potentiels, première loge. Notoriété, image, confiance, réputation durement acquises au fil du temps, étaient les meilleurs garants de revenus futurs et justifiaient les prix payés. La valeur des marques tenait à leur capacité à engendrer ces flux.

A peine cette révolution du management venait-elle de naître que des voix discordantes s'élevèrent contestant la réalité et la pérennité de ce capital. On vit, alors fleurir les livres aux titres les plus alarmistes: la fin des marques, la mort des marques, sale temps pour les marques. Cela ébranla les convictions: la marque était-elle vraiment un capital?

Bien que la marque soit un capital de l'entreprise, le management de la marque débute à peine. Pour l'instant, dans bien des cas encore, on gère plutôt des produits qui se trouvent avoir un nom. Or la gestion de marque relève de logiques et principes différents et spécifiques.

Les livres de marketing insistent sur le processus de lancement des nouveaux produits: la marque n'y est qu'une décision tactique et terminale,

⁷ KAPFERER (J.N), Op.cit, p 12.

relevant de la seule communication, comme la publicité, le packaging ou le graphisme⁸.

La réalité pourtant est bien différente. La question stratégique posée à l'entreprise est de savoir si sa croissance se fera t'elle sous ses marques existantes en développant leur champ d'action ou bien nécessitera de nouvelles marques?

Les modèles stratégiques classiques parlent de portefeuille de produits, la réalité est que les entreprises doivent gérer des portefeuilles de marques. Dans leur organisation elle-même, maintes entreprises ont des chefs de produit, peu ont des chefs de marque.

La marque n'est pas le produit, elle en est le sens, elle en définit l'identité dans le temps et dans l'espace. L'entreprise découvre que ce capital de marque doit être géré, nourri et contrôlé⁹.

II- Etudes des éléments du capital- marque

II.1. La fidélité du consommateur à la marque:

a). Définition de la fidélité à la marque:

C'est la mesure de l'attachement d'un consommateur à une marque. La fidélité reflète la propension à changer pour une autre marque, en particulier dans les cas où une marque concurrente baisse son prix ou change ses caractéristiques.

La fidélité est l'un des indicateurs très significatifs de la valeur du capital-marque. Fidélité et profit futurs sont fortement corrélés puisque la fidélité consiste un fond de commerce stable. « Loin d'être un objectif en soit, la fidélisation devrait être considérée comme un moyen d'améliorer la performance de l'entreprise sur son marché en complément d'autres stratégies plus offensives.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des chefs d'entreprise.

⁸ KAPFERER (J.N), Op.cit , p 13.

⁹ ,p 13.

Cette prise de conscience récente de l'importance de la fidélisation s'inscrit dans le contexte d'une concurrence mondiale de plus en plus ouverte qui rend la conquête de nouveaux clients difficile et coûteuse.

Ce concept, le plus souvent appliqué au couple, est aujourd'hui utilisé pour désigner les relations entre l'entreprise et ses clients. Si on peut admettre que la notion de fidélité s'applique à des relations entre les humains, elle s'applique sans doute plus difficilement à une relation entre un individu et un objet »¹⁰.

b). Comment mesurer la fidélité?

Pour mieux comprendre ce qu'est la fidélité et pour mieux la gérer, il est utile de s'intéresser aux différentes méthodes qui permettent de la mesurer. Il y a d'autres méthodes qui sont fondées sur l'analyse des coûts de changement, la satisfaction, l'étude de la préférence et le degré d'implication des consommateurs.

- les mesures du comportement:

Une des façons de mesurer la fidélité à la marque est d'analyser le processus d'achat. Parmi ces mesures, on trouve¹¹:

- * les taux de rachat
- * les taux d'achat
- * le nombre de marques achetées.

La fidélité des clients peut beaucoup varier selon la catégorie du produit et le nombre de marques courantes. Bien que considérée comme objectives, les études comportementales ont leurs limites. Elles peuvent être coûteuses ou difficiles à faire. De plus, elles ne fournissent que peu d'informations prospectives sur la fidélité future à une marque. Par ailleurs, elles ne permettent pas toujours de distinguer entre les acheteurs de plusieurs marques, et ceux qui ont réellement changé de marque.

- L'analyse des coûts de changement:

S'il est très coûteux ou très risqué pour une firme ou un consommateur de changer de fournisseur, la fidélité sera forte. L'exemple le plus évident de coût de changement est celui d'un consommateur rendu captif par un investissement

¹⁰ JEROME (B) et ELIZABETH (TD), « Fidéliser les clients ? oui, mais... », In Revue Française de gestion, Janvier/Février 2000, p 52

¹¹ AAKER (D.A.) & LANDREVIE (J), Op.cit, p 49 - 50.

dans un produit ou un système. Quand une entreprise achète un système informatique, le coût du « hard » n'est qu'une partie de l'investissement total. Il faut investir aussi dans des logiciels et dans la formation des utilisateurs¹². Un autre type de coût de changement est né du risque lié au changement lui même. Car si un système marche, bon ou mal, on prend toujours un risque en adoptant un autre qui peut être pire. Un patient qui a l'habitude de son médecin et de son hôpital hésitera toujours à en changer, même s'il n'est que moyennement satisfait.

- La mesure de la satisfaction:

Quel que soit le niveau de fidélité, un élément clef du diagnostic réside dans la mesure de la satisfaction et plus important encore, dans la mesure du mécontentement de la clientèle.

Quels sont les problèmes qu'elle rencontre ? Quelles sont les sources d'insatisfaction ? Pourquoi un client change-t-il de marque ? Quelles sont les circonstances qui précipitent l'infidélité ? Il est important que toutes les mesures de la satisfaction soient faites en continu ou de façon très régulière, avec des échantillons et des méthodes garantissant une bonne représentativité et une excellente sensibilité car de faibles évolutions peuvent avoir d'importantes conséquences.

- La préférence de marque :

Les clients aiment-ils la marque ? Des sentiments de respect ou d'affection peuvent-ils exister vis-à-vis d'une marque ? Peut-on ressentir pour elle de la tendresse ? Un sentiment d'amitié à l'égard de la marque améliore sa résistance à l'arrivée de nouveaux concurrents. Pour ces nouveaux arrivants, il peut être plus difficile de combattre un tel sentiment que de s'imposer sur des caractéristiques et des performances techniques.

L'affection que l'on porte à une marque peut être analysée en plusieurs types¹³:

- *La préférence de marque.*
- *Le respect.*
- *L'amitié.*
- *La confiance.*

¹² , p 51.

¹³ AAKER (D.A) & LANDREVIE (J), Op.cit AAKER (D.A) & LANDREVIE (J), Op.cit, p 51.

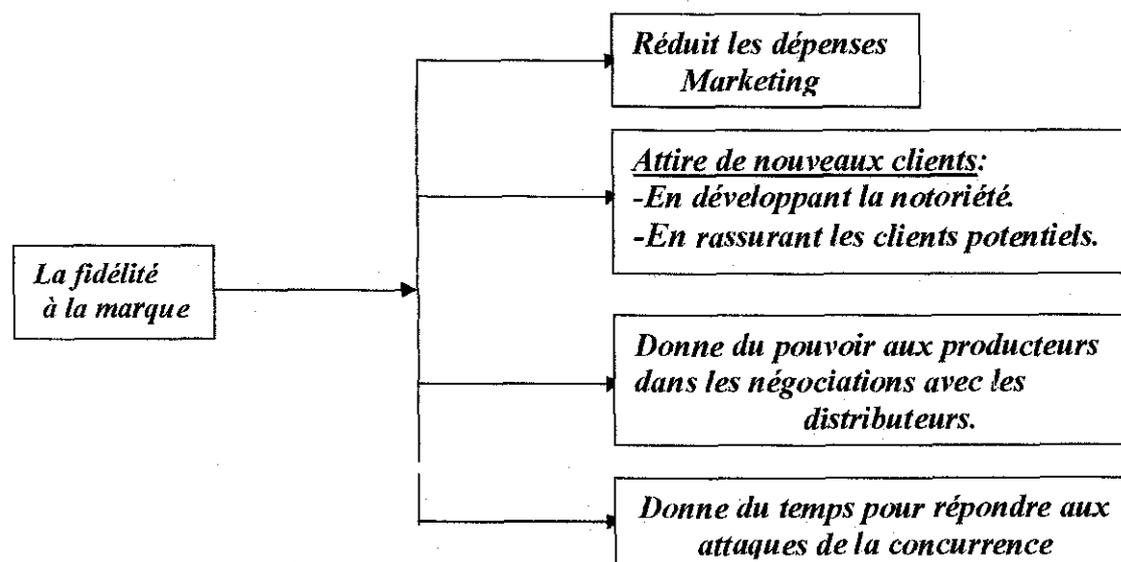
Le sentiment que l'on porte à une marque, la préférence qu'on lui donne est quelque chose de spécifique et distincte des attributs de la marque. Les gens aiment une marque, tout court, et ceci ne peut pas être complètement expliqué par leurs perceptions ou leurs croyances sur les attributs de la marque.

On peut mesurer la préférence de marque en considérant le prix supplémentaire qu'un consommateur serait prêt à payer pour l'obtenir, ou bien en évaluant l'effort que devrait faire un concurrent sur ses prix pour attirer un client fidèle.

- Les marques à très forte implication:

Les marques les plus fortes, celles qui ont la plus grande valeur, ont un pourcentage de clients très impliqués. Une très forte implication est facile à déceler, car elle se manifeste de multiples façons. Le bouche à oreille autour d'un produit est un bon indice de l'intérêt que l'on porte à sa marque. Le consommateur aime-t-il en parler ? Recommande-t-il fortement ce produit et sa marque, en expliquant pourquoi faut-il l'acheter?.

**Figure -9- La Valeur de la
Fidélité d'après "AAKER (D)"**



c). L'importance stratégique de la fidélité à la marque:

La fidélité représente un actif qui, correctement géré, peut générer des profits de plusieurs façons, comme le montre la figure suivante (Figure-9-) ¹⁴:

* La fidélité réduit les dépenses marketing:

Il est moins coûteux de conserver des clients existants que d'en conquérir de nouveaux. Souvent, les clients des autres marques n'ont pas de raisons majeures d'en changer. Il est donc très coûteux de les toucher, de les informer et de les convaincre de changer. Même s'ils sont conscients qu'il existe d'autres alternatives, il faut leur fournir d'excellentes raisons pour les convaincre de prendre le risque de changer de marque. Ce qui est familier et confortable et rassurant. Bien entendu, plus le niveau de fidélité est fort, et plus il est facile de maintenir le degré de satisfaction. Mais les clients partiront quand même s'ils ont l'impression que leurs problèmes ne sont pas pris en compte. La fidélité de la clientèle est l'une des barrières les plus efficaces à l'entrée des nouveaux concurrents. Il est très coûteux de pénétrer un marché sur lequel les clients sont fidèles à leur marque. Donc convient t-il de communiquer fortement sur la fidélité à sa marque, en invoquant des témoignages de clients et en donnant des preuves de la qualité du produit.

* La fidélité renforce la position des producteurs:

Les relations entre producteur et distributeur sont souvent régies par des rapports de force. Les enjeux sont considérables et les positions sont souvent déséquilibrées au profit des grands distributeurs. La valeur de la marque devient essentielle dans un tel contexte. Des marques comme "Coca-Cola", ou "Visir" se retrouvent aux meilleurs places des linéaires, parce que les distributeurs savent que les clients les veulent et leur fidélité assure une rotation satisfaisante. Donc une forte fidélité renforce le pouvoir de négociation des producteurs.

* La fidélité aide à conquérir de nouveaux clients:

Si l'on dispose d'une bonne base de clients fidèles qui sont satisfaits ou qui aiment vraiment la marque, il est plus facile de conquérir de nouveaux clients, en particulier lorsque l'achat du produit présente un risque perçu. L'usage fidèle d'une marque par un groupe de consommateurs respectables est

¹⁴ AAKER (D.A.) & LANDREVIE (J), Op.cit, p 52 - 53.

un message en soi. Il rassure les clients potentiels. Il faut donc savoir tirer parti du fonds de commerce constitué des clients les plus fidèles.

** La fidélité donne du temps et facilite les ripostes aux attaques des concurrents*

La fidélité accroît la marge de manœuvre d'une marque qui est attaquée. Si un concurrent lance un produit supérieur, une base de clients fidèles donne du temps à l'entreprise pour réagir. Un client fidèle et satisfait ne cherche pas forcément la nouveauté à tout prix. Il ne sera peut être même pas conscient qu'un nouveau produit existe. Une forte fidélité aide une marque contre la concurrence mais elle ne durera pas longtemps si les performances du produit ne sont pas à la hauteur.

II.2. La notoriété de la marque:

II.2.1. Définition de la notoriété à la marque:

La notoriété d'une marque est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit.

La notoriété a deux dimensions:

1°- *Je connais cette marque.*

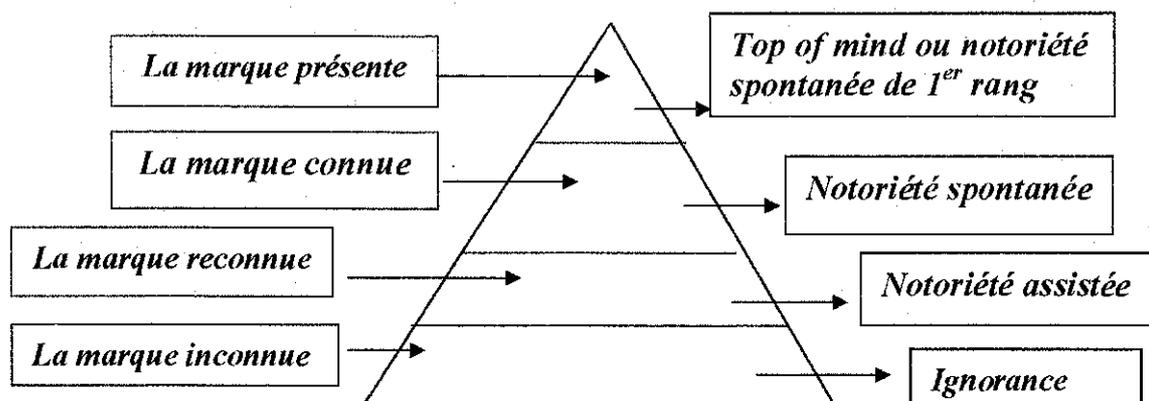
2°- *Je sais ce qu'elle fait, c'est à dire à quelle classe de produits appartient.*

Le taux de notoriété d'une marque se situe dans le continuum qui part du degré quasi zéro de notoriété (le vague sentiment que la marque existe) au niveau absolu de notoriété (on cite immédiatement la marque et on a l'impression de ne connaître qu'elle existe sur le marché).

La figure suivante (Figure: 10) représente les trois principaux niveaux de notoriété qui forme ce continuum, sachant que le niveau zéro représente l'absence total de connaissance de la marque¹⁵.

¹⁵ AAKER (D.A) & LANDREVIE (J), Op.cit, p 75.

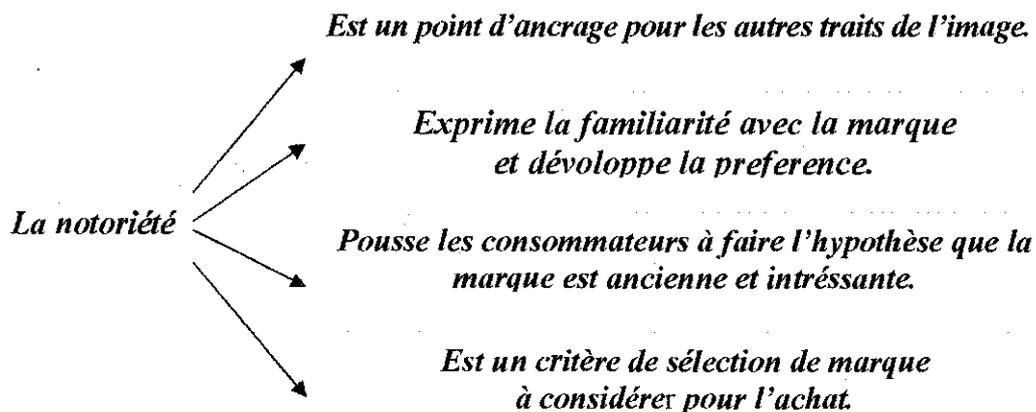
Figure -10- La pyramide de la notoriété D'après "AAKER (D)"



II.2.2. En quoi la notoriété est-elle bonne pour la marque?

La figure suivante (Figure: 11)¹⁶ montre les quatre façons pour lesquelles la notoriété donne de la valeur à la marque.

Figure -11- L'intérêt de la notoriété D'après "AAKER (D)"



a) La notoriété: point d'ancrage pour les autres traits de l'image de la marque

La première étape d'une politique de communication doit être d'installer un bon taux de notoriété assistée. On gaspille généralement son argent à vouloir développer une image de marque sans qu'elle ait une forte notoriété. Il faut d'abord établir solidement son nom, auquel pourront être attachés des traits de personnalité de la marque.

¹⁶ AAKER (D.A) & LANDREVIE (J), Op.cit, p 77.

La notoriété fonctionne comme une ancre à laquelle s'attache toutes les connotations de l'image de marque.

b) La notoriété crée un sentiment de familiarité et fait préférer la marque:

La notoriété rend les marques familières, c'est-à-dire qu'on aime ce qui est familier. Des études ont montré le lien direct qui existe entre l'exposition fréquente à quelque chose et la familiarité, qu'il s'agisse d'art abstrait, de musique ou de noms de marque. D'autres recherches ont montré que l'exposition répétée à une marque joue sur la préférence à cette marque, même si le taux de notoriété reste constant. L'effet de la familiarité peut exister au-delà du seuil de mesure de reconnaissance d'un produit ou d'un nom.

Dans les cas des marques anciennes, disparues et que l'on réactive, le rôle que joue l'effet de familiarité est indéniable.

c) Une marque connue est supposée être valable:

Une marque connue bénéficie généralement d'un préjugé favorable même si l'image de marque est très floue. Si une marque est connue, les consommateurs pensent qu'elle est présente sur le marché depuis longtemps, qu'elle est au service de ses clients et qu'elle a quelque chose de sérieux à proposer.

En toute logique, les consommateurs se disent que si la marque est connue c'est qu'elle a des raisons de l'être, Par exemple¹⁷:

- *L'entreprise a fait beaucoup de publicité. Donc elle a des moyens importants.*
- *Elle est sur le marché depuis longtemps. Donc elle a de l'expérience.*
- *Elle a un réseau de distribution très étendu. Donc cela peut servir.*
- *Elle a du succès, d'autres l'utilisent. Pourquoi pas moi?*

Toutes ces suppositions ne se fondent pas nécessairement sur une connaissance réelle des caractéristiques de la marque. Même si on n'a jamais vu de publicité pour une marque et qu'on connaît à peine l'entreprise, la notoriété conduit à penser que cette entreprise est solide et peut – être même ancienne¹⁸.

¹⁷ AAKER (D.A) & LANDREVIE (J), Op.cit, p 79.

¹⁸ Ibid, p 79.

d) La notoriété est un critère de sélection des marques à considérer:

En général, le processus d'achat commence par la sélection d'un certain nombre de marques qui méritent d'être prises en considération. Pour sélectionner une agence de publicité, une voiture ou un système informatique, on en présélectionne trois ou quatre. La notoriété spontanée revêt alors toute son importance. Qui fabrique les ordinateurs? L'entreprise qui vient à l'esprit en premier en tire un avantage certain.

Pour les produits comme le café, la lessive ou l'aspirine, le rôle de la notoriété spontanée est particulièrement important, parce qu'elle détermine la décision avant même que le client ne parte au magasin.

II.3. La qualité perçue:

II.3.1. Définition de la qualité perçue de la marque:

La qualité perçue est l'idée qu'un consommateur se fait de la qualité d'un produit ou d'un service, en fonction de ses attentes et des comparaisons qu'il peut faire avec les marques concurrentes.

Le point de vue qui est adopté ci-dessus est celui du consommateur. La notion de qualité perçue diffère de plusieurs autres concepts, tel que¹⁹:

* **La qualité réelle ou objective:** Dans quelle mesure le produit ou le service offre-t-il des prestations objectivement supérieures?

* **La qualité du produit,** au sens strict du terme, c'est à dire de ses composantes, de ses caractéristiques, y compris des services qui lui sont associés.

* **La qualité de fabrication,** la conformité aux normes, l'objectif « zéro défaut ».

Il est difficile de déterminer de façon objective la qualité perçue d'un produit ou d'une marque. C'est logique puisqu'il s'agit de la perception des acheteurs et des consommateurs. Le niveau de qualité que l'on perçoit dépend des attentes que l'on a et des alternatives qui s'offre entre les marques concurrentes. La qualité perçue est une appréciation globale. C'est un sentiment général sur une marque.

¹⁹ AAKER (D.A.) & LANDREVIE (J) Op.cit p 96.

Toute fois, la qualité perçue se fonde sur quelques dimensions du produit, par exemple ses performances et sa fiabilité.

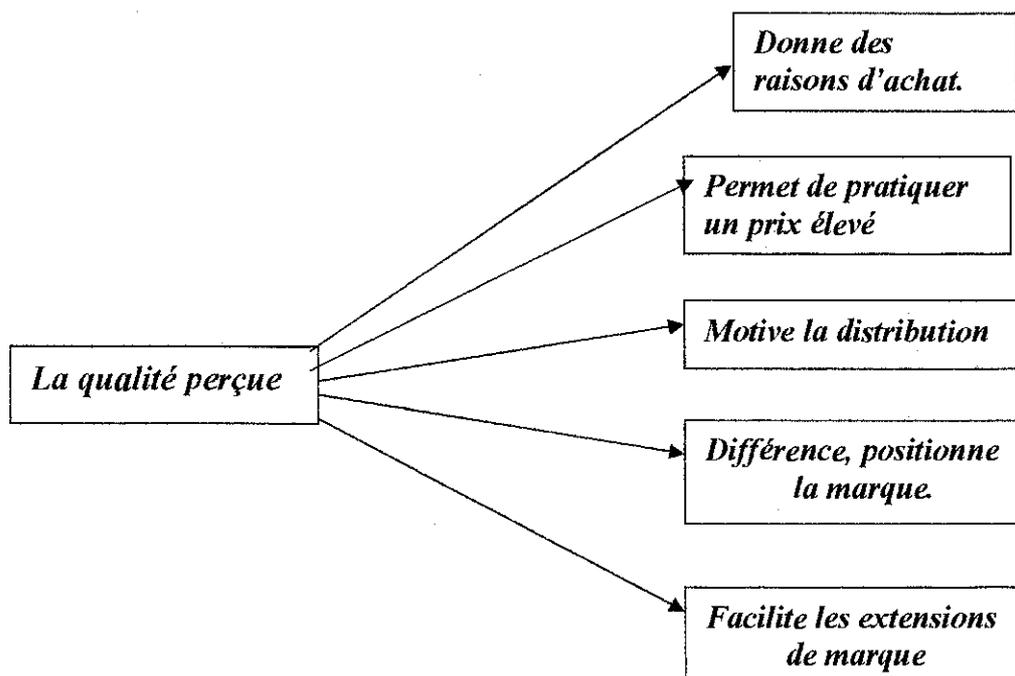
II.3.2. Comment la qualité perçue donne-t-elle de la valeur à la marque?

On a résumé dans la figure (12)²⁰. Les principales façons selon lesquelles la qualité perçue crée de la valeur.

a). La qualité perçue donne aux consommateurs des raisons d'acheter (ou de ne pas acheter):

Dans de nombreux cas, l'image que l'on se fait de la qualité d'une marque est une raison d'achat déterminante. La qualité perçue est un critère présent à tous les stades du processus de décision. La qualité perçue sélectionne, elle distingue, elle fournit un critère de décision entre les marques qui restent au stade ultime du processus d'achat.

**Figure (12): La valeur créé par la qualité perçue
D'après "AAKER (D)"**



Souvent, les consommateurs ne font pas l'effort de rassembler, de trier puis d'analyser en détail toutes les informations objectives qui peuvent être obtenues sur un produit et ses concurrents. Parfois, d'ailleurs les informations nécessaires n'existent pas ou ne sont pas disponibles. Dans d'autres cas, le client peut être incapable de faire un tel travail. Quelle que soit la situation, la qualité est toujours un facteur déterminant.

Comme elle est intimement liée aux décisions d'achat, la qualité perçue peut être un puissant levier qui multiplie l'efficacité des programmes d'actions marketing. Si le niveau de qualité perçue est élevé, l'efficacité de la publicité et de la promotion s'en trouvera accrue. En contrepartie, si le niveau est très faible, ce peut être une cause majeure d'échec et parfois, rien ne pourra compenser une mauvaise image de qualité²¹.

b) La qualité perçue différencie et positionne la marque:

La qualité est une des dimensions majeures du positionnement. On serait tenté de dire que c'est vrai pour n'importe quel produit ou service. Quelle est la place de la qualité dans le positionnement ? La marque est-elle de luxe, de haut de gamme, de bon rapport qualité-prix ou d'entrée de gamme avec un premier prix?

c) Une forte qualité perçue permet des prix élevés:

Quand on a une marque avec une excellente image de qualité, cela permet d'envisager une politique d'écroulement. Le supplément de prix permet d'accroître les profits et /ou de réinvestir dans la marque. Non seulement un prix élevé permet un plus fort profit unitaire (et peut-être global) mais il renforce aussi l'image de qualité.

Lorsque la qualité est élevée, l'entreprise peut choisir de ne pas pratiquer un prix élevé mais de jouer une stratégie de pénétration en offrant une excellente qualité pour un prix concurrentiel.

d) La qualité perçue motive la distribution:

Un produit de qualité est souvent plus facile à vendre, il contribue aussi à donner une image de qualité à ceux qui le vendent. La qualité perçue par les distributeurs est liée à la qualité perçue par les clients mais ces deux images ne

²¹ AAKER (D.A) & LANDREVIE (J), Op.cit, p 97.

se recouvrent pas forcément. L'image qu'un distributeur se fait d'une marque peut aussi provenir de facteurs étrangers au consommateur, par exemple la régularité des livraisons, le sérieux de la facturation, le caractère sympathique des représentants de la marque qui visitent les distributeurs.

e) La qualité perçue facilite les extensions de marque:

Une bonne image de qualité offre des possibilités plus grandes d'extension de marque et accroît les chances de succès. Une étude portant sur les extensions de 6 marques sur 18 produits nouveaux a montré que la qualité perçue était un facteur déterminant de réussite et qu'à partir de l'analyse de la qualité perçue, on pouvait prévoir de façon significative, les chances de succès de l'extension²².

II.4. L'image de marque (le choix du positionnement):

II.4.1. Les connotations, l'image et le positionnement:

a) Les connotations: Tout ce qui est lié, de près ou de loin, à une marque peut être une connotation ou – l'expression est synonyme – un trait d'image de marque.

Les connotations d'une image de marque se caractérisent par leur nature d'intensité. Un lien avec une marque est d'autant plus fort qu'il est basé sur une longue expérience de la marque et /ou sur une exposition répétée à la communication de la marque.

b) L'image: L'image d'une marque est un ensemble d'associations de la marque, généralement organisée de façon significative. Quand on mentionne une marque, cela peut évoquer une seule ou plusieurs images.

Une connotation ou l'ensemble des représentations qui forment une image de marque sont des perceptions qui reflètent ou ne reflètent pas la vérité objective.

L'image que l'on se fait de son médecin peut très bien venir de l'apparence de la salle d'attente que de la mesure exacte du taux de guérison de ses clients.

²² AAKER (D.A) & LANDREVIE (J), Op.cit, p 99.

c) Le positionnement: le positionnement d'une marque est un concept et une méthode étroitement associés à la notion d'image mais il fait référence, en plus, à la concurrence. Positionner une marque, c'est décider l'image que l'on veut avoir auprès d'une cible donnée.

Positionner une marque, c'est aussi choisir le ou les traits d'image sur lesquels on veut être perçu de façon différente par rapport à certains concurrents. Une marque bien positionnée doit avoir une image très attractive et très forte²³.

Le positionnement peut se faire soit sur une caractéristique unique à la marque soit ce qui est le plus fréquent, sur un trait que possède également la concurrence. Il faut alors que la perception de la marque soit exceptionnelle sur le point sur lequel on la positionne²⁴.

Le positionnement est une politique volontariste. Il exprime l'image voulue par la firme. Il est un puissant facteur de cohérence de la politique marketing. C'est le dénominateur commun autour duquel on met en œuvre, de façon cohérente, tous les éléments du Marketing Mix (produit, prix, distribution, communication) afin de rapprocher l'image perçue de l'image voulue. L'écart entre ces deux images peut être important. L'ambition du positionnement doit être réaliste.

II.4.2. Comment une image crée-t-elle de la valeur:

La valeur fondamentale d'une marque tient souvent à l'ensemble des traits qui constituent son image. C'est ce qui donne du sens à la marque. Les traits de l'image sont des points sur lesquels s'ancrent les décisions d'achat et la fidélité à la marque. La figure (13) résume comment une image crée de la valeur pour la marque²⁵.

a) L'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit:

Une image synthétise un ensemble de caractéristiques. Cela facilite la tâche du consommateur. Sinon, il devrait, à chaque fois, rechercher et interpréter

²³ AAKER (D.A) & LANDREVIE (J), Op.cit, 117.

²⁴ Ibid, p 118.

²⁵ p 118.

c) Donne au consommateur des raisons d'acheter:

L'image d'une marque renvoie souvent à des attributs du produit ou à des bénéfices- consommateur qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque, par exemple Mercedes donne du statut social aux conducteurs de ses voitures.

Dans certains cas, les connotations de marque influencent les décisions d'achat en renforçant la crédibilité de l'offre et en donnant confiance aux acheteurs.

d) Développer des attitudes positive:

Des personnages associés à la communication de la marque comme le curé des pattes PANZANI, des symboles comme l'ECUREIL de la Caisse d'Epargne ou des slogans comme «JUST DO IT» de NIKE, peuvent être très appréciés et développent des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque. Des symboles très aimés des consommateurs peuvent aider à diminuer l'impact des critiques contre l'entreprise ses produits ou sa publicité. Mais parfois, c'est pendant l'usage du produit que les connotations positives se développent²⁷.

e) L'image est la base des extensions de marque:

Des traits d'image peuvent aider une extension en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

II. 5. Les autres actifs de la marque:

Cette partie comprend tout les autres actifs de la marque comme: les brevets, les marques déposées, ou les bonnes relations avec la distribution. Tous ces actifs de la marque sont particulièrement précieux quand ils peuvent écarter de la concurrence les clients qui constituent le fond de commerce de la marque. Par exemple, le dépôt de marque la protège des concurrents qui voudraient semer la confusion en utilisant un nom, un logo ou un packaging similaire.

En fin de compte tous ces actifs ne sont vraiment pertinents que s'ils sont très liés à la marque.

²⁷ AAKER (D.A) & LANDREVIE (J), Op.cit, p 120.

III- La gestion du capital-marque à travers le marketing mix

Dans ce paragraphe on va essayer de montrer dans quelle mesure la gestion du capital-marque touche à plusieurs fonctions de l'entreprise.

Il n'en est pas moins vrai que le marketing y conserve une place prépondérante qui doit le conduire à travailler en commun avec les autres fonctions.

Sur le plan purement marketing, la gestion du capital-marque se retrouve à travers les composantes du marketing mix.

Concernant les différents aspects de la gestion du capital-marque qui concernent les différentes politiques marketing sont ²⁸:

III.1. La politique de produit:

Typiquement il s'agit de la définition de la politique de marque en relation avec la politique de gamme. *Est ce que tous les produits de l'entreprise seront –ils commercialisés sous la même la marque ? y aura-t-il des marques différentes par type de produit? Une marque par produit, ou une combinaison de la marque commune à plusieurs produits avec une marque propre au produit ?*

La problématique de politique de marque rejoint celle de la segmentation du marché dans lequel opère l'entreprise et du positionnement de ses produits.

Plus la marque couvre des produits et des marchés, plus elle doit gérer la cohérence de son image à travers eux. Inversement un souci de segmentation poussé peut conduire l'entreprise à développer plusieurs marques dans même un marché²⁹.

Ces questions prennent plus d'importance dans la perspective (*capital-marque*).

²⁸ DIMITRIADIS (S), Op.cit, p 48.

²⁹ DIMITRIADIS (S), Op.cit, p 49.

La politique de marque et de gamme doit être évaluée par rapport aux risques d'affaiblissement du capital-marque par des utilisations incohérentes de la marque ou, au contraire aux opportunités de valorisation de la marque à travers sa présence dans de nouveaux marchés. Dans ce même contexte, le développement de nouveaux produits doit se faire dans l'optique capital-marque. Un nouveau produit peut valoriser ou revitaliser la marque, faire évoluer son sens aux yeux des consommateurs. Ainsi la question du choix de nom intervient à la phase du test de concept du nouveau produit, pour tester le couple «*marque existante - nouveau produit*», et étudier en profondeur le rôle de la marque dans le processus d'adoption du produit (premier essai, re-achat)³⁰.

Mais la marque elle-même peut devenir le tremplin pour le lancement de nouveaux produits.

L'analyse du contenu-signification de la marque dans l'esprit des consommateurs peut suggérer des nouveaux produits que l'entreprise peut introduire (*que peut-on vendre avec cette marque*) ? Enfin, l'analyse du cycle de vie du produit, utilisée pour suivre, voire prévoir l'évolution des ventes, gérer le portefeuille des produits et adopter leur marketing – mix peut être utilement complétée par une analyse équivalente au niveau de la marque³¹.

Actuellement, les multinationales ont tendance à diminuer le nombre de marques. Partant d'un questionnement crucial : *faut-il une ou plusieurs marques*? Or, avant que l'entreprise ne prenne de décision, il faut qu'elle s'assure pour ne pas perdre des parts de marché puisque opter pour l'une ou l'autre ne serait en aucun cas dénuée de risques.

Nous citerons comme exemple le cas de DANON qui gagne 80 millions de franc par an en supprimant la marque «l'Alsacienne»³². Car la réduction d'un portefeuille de marques présente bien des avantages. C'est d'abord une source d'économie sur les frais de packaging. C'est aussi une plus grande force de frappe publicitaire. C'est aussi le cas de UNILEVER qui a annoncé la mort de plusieurs centaines de marques, NESTLE qui a éliminé des marques comme FINDUS ou CHAMBOURCY pourtant fortement appréciées en France.

³⁰ Ibid, p 49.

³¹ p 49.

³² LOYE (M), "faut-il une ou plusieurs marques ?", In : Le Management, N° 57, Novembre 1999, p79 – 80.

L'explication nous est fournie par la volonté de ces groupes de rationaliser les coûts de gestion de leur portefeuille de marques ce qui leur permet un arbitrage adéquat « entre la perte d'un capital de marque e-t les économies d'échelle que permettent une rationalisation du portefeuille de marques »³³.

Or toute entreprise ayant opté pour la réduction des marques ne peut échapper aux risques qu'apporte une telle stratégie. Sachant que le consommateur n'aime guère que le produit change de nom. Une étude menée par le cabinet M^c Kinsy³⁴ sur 23 groupes ayant appliqué cette stratégie montre que la moitié d'entre eux ont perdu du terrain des les mois suivants. Par ailleurs, les salariés sont déboussolés quand leur direction générale gomme tout à coup des marques qu'ils ont vendues et défendues avec la meilleure des énergies. La concurrence en profite alors.

En somme, puisque la stratégie mono- marque n'est pas la voie unique, que faire? La plupart des groupes concentrent leurs efforts sur un label très connu, mais ne s'empêchent pas de garder quelques marques secondaires bien implantées sur un marché ou dans un pays³⁵.

III.2. la politique du prix:

Sur le plan externe, l'importance relative de la marque par rapport au prix est un élément primordial dans la fixation du prix de vente. Elle permet d'évaluer l'éventuel (sur-prix) que le client est prêt à payer pour la marque, d'établir le prix d'acceptabilité, et par là, d'estimer l'élasticité de la demande par rapport au prix. C'est à la suite de cette analyse, et en cohérence avec le positionnement de la marque, que l'entreprise décide d'une politique de pénétration (*c'est-à-dire prix bas pour gagner des parts de marché et bénéficier de l'effet du volume*) ou prix d'écrémage (*prix élevé pour avoir des marges unitaires plus confortables*)³⁶.

La politique de prix peut également devenir plus indépendante des actions des concurrents grâce au capital-marque. Une différenciation forte peut

³³ BENOIT (H), op.cit, p 27.

³⁴ LOYE (M), Op Cit, p79 - 80.

³⁵ Ibid, p 80.

³⁶ DIMITRIADIS (S), Op.cit, p 50.

éviter à la marque de rentrer dans une guerre de prix, situation qui s'avère souvent dévastatrice pour toutes les marques impliquées, et notamment celles que l'entreprise ne peut soutenir financièrement. Une marque forte est aussi moins vulnérable face aux actions promotionnelles des concurrents. Une promotion sur le prix vise à attirer les clients des concurrents pour leur faire (re-)essayer la marque et les inciter à l'acheter après la période de promotion. Plus la marque a des acheteurs attachés, mieux résisteront ses ventes en cas de promotions des concurrents³⁷.

Enfin, une marque forte permet d'avoir un plus grand contrôle du prix de vente consommateur lorsque des intermédiaires interviennent entre le fabricant et le consommateur final.

III.3. La politique de communication:

Dans l'optique capital-marque, *la politique de communication* va au delà d'un simple choix *du nom de marque, de slogan et de campagnes publicitaires*. S'il y a nouvelle marque, le choix de nom doit intégrer les perspectives d'évolution de la marque, sa capacité à se développer à travers d'autres produits, ou sa vocation à se spécialiser dans un marché particulier. Pour la marque existante, il s'agit d'avoir une vision à long terme sur l'identité de la marque et sur la création et préservation de sa valeur³⁸. Il est en effet courant que les managers se préoccupent des résultats à court terme, ce qui les amènent à chercher des résultats quasi immédiats plutôt que des objectifs à long terme, et à privilégier des actions ponctuelles (augmentation du chiffre d'affaires, par des actions de promotion) à un plan publi- promotionnel cohérent et globale. Ce souci de cohérence doit par ailleurs faire réfléchir les responsables de communication aux différents publics touchés ou intéressés par la marque, clients intermédiaires et finals, fournisseurs au sens large (de matières premières, de capitaux,...etc), actionnaires, mais aussi le public interne, les salariés de l'entreprise. Le discours et l'approche de communication vis -à- vis de tous ces publics ne sont de toute évidence pas les mêmes, pourtant il faut un fil conducteur qui assure la cohérence de l'ensemble. C'est dans ce sens que l'on voit de plus en plus les services de communication interne et externe travailler

³⁷ Ibid, p 50.

³⁸ DIMITRIADIS (S), Op.cit, p 51.

ensemble, et que l'on parle de communication globale de l'entreprise³⁹. *La marque moderne n'appartient plus à l'univers du commerce, mais à celui de la communication.*

III. 4. La politique de distribution :

La problématique de gestion du capital-marque est liée au choix du type de circuit de distribution et de stratégie de distribution.

Le positionnement de la marque, mais aussi la volonté de l'entreprise de contrôler les conditions de vente de sa marque, déterminent le choix entre une distribution intensive, sélective, ou exclusive. La recherche de constitution d'un concept fort de la marque a souvent conduit les entreprises à opter pour une distribution sélective ou exclusive⁴⁰.

La franchise constitue un moyen privilégié pour affirmer la spécificité de la marque (à travers le couple «marque-magasin»). Dans la même logique, le développement des marques propres par les distributeurs et des marques d'enseigne, permet d'aller dans ce sens d'une offre globale⁴¹.

Enfin, la politique de marque intervient dans la gestion des conflits avec les différents canaux de distribution utilisés par l'entreprise. Il n'est pas rare que ces canaux demandent voire exigent, des conditions de ventes particulières, ce qui pose un problème d'homogénéité de la distribution et de cohérence pour la marque. Proposer des marques différentes pour différents canaux constitue une solution à ce problème.

Conclusion du chapitre-2-

Une bonne marque, bien gérée, peut procurer à l'entreprise une part appréciable du marché, en incitant les consommateurs à acheter. Une marque est elle même donc un capital qui a une valeur et de ce fait, la marque doit être soignée et entretenue pour inspirer le plus de confiance, et d'attrance du client.

³⁹ Ibid, p 51.

⁴⁰ Ibid, p 52.

⁴¹ Ibid, p 52.

La gestion du produit en termes de marque suppose que l'on réponde aux questions suivantes:

- *Le produit sera t-il vendu avec ou sans marque?*
- *Y aura t-il une marque ou plusieurs marques?*

La gestion du mix-produit en termes de marque ne se limite pas au choix d'une marque, mais doit inclure la gestion de la marque en elle-même. En effet une marque se gère : cela suppose en effet des investissements pour concevoir, créer la marque mais aussi surtout la faire connaître, une marque doit être protégée ce qui suppose des actions contrefacteurs, ...etc.

De plus, une marque doit entretenir son image de marque ce qui suppose un flux de publicité, d'actions diverses pour entretenir sa notoriété. Plus la marque est connue, plus sa gestion est importante et délicate. Une marque déposée, disposant d'une bonne notoriété sur son segment, devient un élément d'actif immatériel qui peut être l'objet d'une négociation pour la céder, la louer, en concéder des licences pour d'autres produits.

La marque peut alors rapporter plus que le produit d'origine sur lequel se fonde la notoriété de la marque.

DEUXIEME CHAPITRE

**STRATEGIE ET GESTION
DE LA MARQUE**

CHAPITRE-2- **STRATEGIE ET GESTION DE LA MARQUE**

Introduction

La marque, comme toute valeur est soumise à l'épreuve du temps. Elle est menacée donc du déclin et par conséquent par l'oubli. Et cela au même titre que le produit dont elle est son âme.

Ce chapitre sera divisé en 4 sections :

Dans une 1^{ère} section nous nous intéresserons au cycle de vie des marques. Nous verrons que ce cycle se décompose en cinq phases essentielles, qui débouchent sur le développement de la notoriété de la marque. Nous constaterons également que la naissance de la marque met en jeu des facteurs importants, tel le nom de la marque, le logo ou encore le design. Nous achèverons cette question liée au cycle de vie des marques, en distinguant les trois temps fondamentaux de la vie d'une marque, en l'occurrence, le temps dit de l'*héroïsme*, celui de la *sagesse* et enfin, celui du *mythe*.

Dans la 2^{ème} section, seront examinées les différentes architectures de la marque. Nous distinguerons trois modalités d'architectures : la 1^{er} basée sur la notion de *marque-produit* ou de *marque-variété*, la 2^{ème} mettant en relief la notion de *marque-ombrelle*, et une troisième axée sur la notion de *marque-signature*.

La 3^{ème} section sera consacrée aux différentes stratégies de marques. Quatre stratégies parmi les plus importantes seront notamment étudiées : la stratégie de *leader*, la stratégie de *challenger*, la stratégie de *suiveur* et enfin la stratégie de *spécialiste*.

Quand à la 4^{ème} et dernière section de ce chapitre, après avoir défini le concept de diagnostic de marque, nous nous intéresserons aux objectifs de ce diagnostic, ainsi qu'aux conditions de la réalisation d'un tel diagnostic. Un dernier aspect fondamental, nous mènera à nous interroger sur la structure même de ce diagnostic de marque, en considérant les facteurs internes et externes qui entrent en jeu dans un tel diagnostic, et en concluant par l'examen des

performance produit et de son positionnement, compte tenu de l'écart qui existe entre positionnement désiré et positionnement perçu.

SECTION-1- ***Le cycle de vie de la marque***

Partant du principe que les produits naissent, vivent et meurent tandis que l'image de marque serait, éternelle, les entreprises investissent de plus en plus sur cette image.

I- Les cycles: produit, marché, marque

Existe-t-il un cycle de vie des marques comme il existe un cycle de vie des produits ? Ne doit-on pas parler de cycle de vie des marchés?

I.1. La vision traditionnelle du cycle de vie du produit:

Depuis 50 ans, on a enseigné le fameux cycle de vie du produit. Celui-ci a régné en maître dans l'élaboration des stratégies marketing. Les économistes et les gestionnaires ont toujours affirmé que les produits, comme les humains, ont une vie et une mort: ils sont conçus, naissent, croissent, arrivent à maturité, vieillissent puis meurent. Les produits subirait eux aussi l'outrage irréparable du temps¹.

Traditionnellement, on distingue cinq grandes phases dans le cycle de vie des produits: la conception (R/D), le lancement, la croissance, la maturité et le déclin. Cette vision du cycle de vie du produit ne traduit le plus souvent qu'une donnée bien connue: l'obsolescence des produits et des services due au progrès technologique². Mais le déclin du produit est dû autant à une baisse relative des fonctionnalités du produit qu'à une inadéquation ou à une moins bonne adéquation à la demande consommateur qui, elle, a évolué.

¹ VILLEMUS (P), Op.cit, p 35.

² Ibid, p 35.

Ce cycle de vie du produit est-il rythmé par les progrès techniques ou par l'évolution de la demande et par l'évolution des marchés? Ne devrait-on pas plutôt parler de cycle de vie des marchés?

I.2. Le cycle de vie des marchés:

Le cycle de vie des marchés, signifie que c'est le marché qui vit et qui évolue. A la base, ces évolutions sont créées à la fois par une évolution de la demande du consommateur et un changement de l'offre concurrentielle.

Par exemple le marché de la machine à écrire a, non seulement, été bouleversé mais a été quasiment remplacé, après avoir connu les phases classiques de conception, croissance et maturité.

Durant ces trois phases, le produit machine à écrire a subi de profondes modifications physiques avec des produits qui ont eu leurs propres cycles de vie: machine à écrire mécanique avec ruban encre, puis machine à écrire électrique, puis machine à écrire électronique. Durant ces stades, de nombreuses entreprises ont eu à faire des choix stratégiques majeurs et souvent vitaux.

Celles qui fabriquaient des machines mécaniques ont dû, pour survivre, investir dans l'électronique et ensuite dans l'informatique en acquérant un savoir-faire informatique qui sortait du champ classique de leurs compétences et de leurs équipements industriels en place à cette époque (celles qui n'ont pas voulu prendre ce changement de voie au début des années 70 ont été sorties du marché); par ailleurs les groupes informatiques sont entrés sur le marché de la machine à écrire par le biais des ordinateurs.

Le marché de la simple machine à écrire est presque mort en raison du développement des ordinateurs personnels qui sont utilisés majoritairement par les secrétaires du monde entier et dont les fonctions beaucoup plus larges incluent la dactylographie³.

Si les produits déclinent, les marchés aussi. Mais qu'en est-il des marques?

³ VILLEMUS (P), Op.cit, p 35.

1.3. Le cycle de vie des marques

Existe-t-il un cycle de vie des marques puisque, par essence, les marques, étant en quelque sorte l'âme des produits, ne devraient jamais mourir? Les théoriciens nous disent que les marques sont intemporelles, et donc ne meurent pas; mais n'oublions pas que l'âme ne peut se passer d'un corps. La marque ne peut se passer de sa chaire, le produit⁴.

Les valeurs immatérielles achetées par les consommateurs lors de l'achat d'une marque ne sont pas indépendantes. Elles doivent être la plupart du temps directement associées au niveau de qualité des produits, à leurs performances, leurs formes et à leurs réalités physiques. La distanciation entre les valeurs immatérielles et matérielles tue la marque. Au contraire les grandes marques sont celles qui savent gérer une combinaison harmonieuse entre ces valeurs.

Les phases de cycle de vie de marque:

D'après une étude menée par «Gérard, CARON» président de l'agence Carré Noire auprès d'un millier de cas de stratégie de marques, a permis d'observer que le déroulement de la vie d'une marque comporte cinq phases, lorsqu'elle va jusqu'à son terme. Dans le cas contraire, la vie de la marque ne comportera que deux ou quatre phases ce qui est le cas de plus de 85% des produits lancés⁵.

PHASE (I): *(Le lancement d'une marque nouvelle)*

Pendant cette phase de lancement, la jeune marque consacre ses efforts à affirmer son positionnement avec tous les moyens et atouts dont elle dispose: à tous prix, afficher haut et fort une différence pendant les premiers mois du lancement est vital.

PHASE (II): *Confirmation (Marque avec ou sans potentialité)*

Passé l'effet de mode, la marque traverse une deuxième période à hauts risques. *Le produit convainc-t-il? La publicité a-t-elle atteint sa cible? Le design est-il adapté? Les ventes augmentent-elles?*

⁴ Ibid, p 37.

⁵ CARON (G), «L'avenir de la Marque», In: Problèmes Economiques, N° 2497, Décembre 1996, p

Les marques qui auront passé ce cap difficile, se révéleront être des marques à potentialité qui investissent un véritable territoire de marque, en attendant la prochaine phase.

PHASE (III): Consolidation (marque reconnue)

Les marques sans potentialité ont disparu, reste à celles qui ont un potentiel à confirmer leur ambition nationale ou internationale, à clamer leur spécificité pour maintenir la concurrence à distance, à améliorer la distribution, ...etc. Dans cette période, les changements de cap sont à proscrire: la marque, par la conquête des parts de marché, est en période de consolidation. Toutes ses «énergies» sont focalisées vers un seul but: «tenir».

PHASE (IV): Le déploiement (marque en expansion)

Cette phase de déploiement peut s'étaler sur plusieurs décennies. Trois cas se présentent ici: grâce au renouvellement sans relâche du «mix marketing» (ensemble de tous les outils de production, de communication, de vente mis à la disposition de la marque) pour anticiper les mouvements de consommation, la marque se déploie, conquiert de nouvelles générations de consommateurs.

Certaines *marques déclinantes*, ne trouvent pas le souffle régénérateur qui permet l'expansion. Les raisons en sont multiples, mais elles sont toujours dues à la faiblesse imaginative, créative de ces tuteurs à un instant donné: la marque n'a pas su se réinventer au bon moment. Le déclin est inéluctable, mais pas systématiquement définitif. Le temps est l'ennemi à combattre.

Le dernier cas est *la marque accidentée*: son évolution a des ratés dus à des coupures brutales, des choix stratégiques erronés, des absorptions multiples, une concurrence imprévue etc. La marque accidentée peut mourir ou surgir avec de nouvelles ambitions.

PHASE (V): position orbital (marque de référence):

La marque est en possession de tous ses moyens: recherche et développement, commercialisation, communication, conquête territoriale, riche de son expérience, consolidée par les réussites d'une reconnaissance et d'un statut auprès de sa clientèle: elle a atteint l'orbite haute. Pour se maintenir sur

orbite, elle utilisera et réutilisera en permanence les composantes de sa potentialité.

Cette phase est aussi celle de tous les dangers. Plus rares qu'en phase (IV) ils sont redoutables par leurs dimensions planétaires.

Donc la marque comme le produit a une vie et une mort, et comme il a déjà été cité, c'est la distanciation entre les valeurs immatérielles et matérielles, entre autre causes, qui tue la marque et l'amènent à une combinaison harmonieuse entre les valeurs.

Figure (14): graphique définissant les cinq phases de la vie d'une marque d'après : «CARON (G)»

Lancement	Confirmation	Consolidation	Déploiement	Position orbitale
NOUVELLE MARQUE	(1) M.AVEC POTENTIALITE	M. RECONNUE	(3) M. ACCIDENT	M. REFERENCE
Affinement du positionnement	Etablissement du territoire de la marque	Conquete de parts de marché	Renouvellement de mix marketing	Deploiement permanent du potentiel
Banque directe, colorado	(1) Naf-Naf Coup de cœur (2) Krony, Talbot	Body Shop Microsoft Camaïeu	(1) Honda, Apple, Findus Fnac, Benetton, La farge, Yves Rocher. (2) Chevignon, Rivoir & Carret, La vie claire. (3) L'Alsacienne, Oasi s, Wonder, Crédit Lyonnais, Euromarché, Testut, K-way.	Bic, Mercedes, Heiniken, Levi's, Coca-cola, Louis vuitton, IBM, Don Pérignon.

Dans le même sujet l'auteur «Georges LEWI»⁶ aborde trois temps du cycle de vie de la marque: *le temps de l'héroïsme, le temps de la sagesse et le temps du mythe.*

Avant de développer les trois principaux temps du cycle de vie de la marque, il est important d'aborder la naissance de la marque. La marque vit elle se voit attribuer à sa naissance un nom. Cette dénomination la caractérise, tout comme ses signes particuliers: *son logo et son design*⁷.

II. Développer la notoriété de la marque, la connaissance de son nom différencie précisément la marque du produit.

II.1. La naissance de la marque:

a) Le nom de marque⁸:

Une marque, naît généralement d'une innovation produit ou d'une innovation service. Cette situation comporte naturellement une exigence de nomination, qui va légitimer l'acte de naissance de la marque.

Dans le choix d'un nom, la notion de cohérence est essentielle. En effet, ce choix doit, dans la mesure du possible, correspondre aux valeurs tangibles et intangibles de la marque. La dénomination désigne une singularité, la marque est unique. Il est impossible de trouver deux mêmes noms sur un même marché.

Elle ne peut être générique non plus: on ne doit pas appeler une marque «yaourt» sur le marché des yaourts.

Les marques font partie intégrante de notre environnement, de notre vie quotidienne. Désormais, la marque est partout et les dénominations utilisées par les marques prennent des formes littérales aussi que nombreuses.

Le nom de marque peut être un sigle. Il s'agit souvent de la contraction d'une dénomination, dont la longueur peut impliquer des difficultés de lecture, de prononciation ou de mémorisation. Il est facile par exemple de parler de CNEP que de «Caisse National d'Epargne et de Prévoyance» .

⁶ LEWI(G), Op.cit, p 37.

LEWI(G), Op.cit, p 38.

⁸ Ibid. p.41

La création du nom de marque est une étape difficile, qui fait partie d'une stratégie globale de marque, et exige une cohérence par rapport à sa vocation, son savoir-faire, son positionnement, ... etc.

Mais le nom n'est qu'un des éléments d'identification de celle-ci. La distinction et la visibilité de la marque proviennent également de ses composantes figuratives: notamment son logotype et son design.

b) Le logotype⁹:

C'est le premier signe visuel de la marque. Le but de cette représentation visuelle du nom de la marque est d'affirmer ses attributs, sa personnalité, de favoriser sa reconnaissance et de faciliter sa lecture. Ce signe graphique permet donc d'identifier et de caractériser la marque. Logotype et le graphisme renforce l'identité de la marque dans une charte graphique garante de l'homogénéité de l'ensemble des images de la marque. Le fait de voir simplement un logotype permet de situer la marque dans son univers de référence.

Un logotype se distingue selon ses caractères typographiques et calligraphie: la (ou les) couleur(s), la présence d'éléments plus ou moins figuratifs, l'utilisation de lettres tronquées ou inversées, des formes carrées, ovales ou rondes, des courbes, des traits, etc. Tous ces éléments évoluent en permanence avec les produits. Ils contribuent à la construction de l'image de marque. La présence d'un emblème aux cotés du logo devient de plus en plus courante. Il s'agit d'un élément généralement informatif. Il peut, par exemple, porter sur l'origine géographique d'une marque ou sur l'univers de référence sur lequel elle évolue.

En bref, les emblèmes apportent un complément à l'identité visuelle de la marque, au même titre que son design, autre arme marketing redoutable, qu'il est important d'exploiter.

c) Le design¹⁰:

Le design est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme et les couleurs à l'image qu'une marque souhaite se donner ou donner à ses produits, le but étant que le design exprime au mieux la fonction de l'objet.

En fait, il est possible de distinguer 3 types de design applicable à la marque.

- *Le design environnementale* (par exemple les points de vente), le design produit intervient lors de la création d'un produit ou d'un service.

- *Le design packaging* résulte de la conception des conditionnements et emballages de ces produits.

- *Le design graphique* consiste à réaliser avant tout les logotypes. Ces trois facettes du design contribuent donc à l'identité de la marque. le design représente une véritable arme marketing, sa finalité est multiple pour la marque. Il peut:

* *Rendre plus perceptible la qualité des produits*: la marque peut se permettre d'investir dans le design pour suggérer la qualité et se distinguer de la concurrence. *Le côté esthétique du produit attire forcément le consommateur.*

* *Faciliter l'utilisation des produits*: la marque cherche sans cesse à améliorer le produit, à faciliter son utilisation pour la plus grande satisfaction de ses consommateurs.

* *Renouveler d'anciens produits*: la marque améliore continuellement son image sans cesser d'être finalement inventive.

* *Identifier un produit et favoriser l'achat*: chaque marque se crée une identité visuelle propre. Par exemple «Coca-Cola» bénéficie d'un graphisme particulier, utilise le rouge et le blanc. La forme de sa bouteille est celle d'un corps de femme revêtu d'une robe fourreau. Tous ces éléments permettent d'identifier facilement cette marque.

* *Se construire un territoire et une identité*: Bic s'est construit, au fur et à mesure du temps, un territoire et une identité autour des valeurs de simplicité, d'universalité et d'accessibilité. La marque repose sur le triptyque: facile, jetable, et pas cher.

* *Lutter contre la contrefaçon*: en adoptant une forme, des couleurs, des matériaux, un graphisme et en protégeant ses composantes, la marque peut se préserver des imitations, voire des contrefaçons.

Le design représente, enfin de compte : un véritable outil de positionnement, et de communication que la marque doit astucieusement combiner avec les autres éléments, de son identité visuelle, pour pouvoir se distinguer et faire sens.

Quand une entreprise veut créer une marque, elle se doit de la doter de tous les éléments de sa future personnalité.

Le label aussi a tendance à jouer un rôle déterminant dans la capture de la confiance des consommateurs. « Le label est devenu plus important que la marque », nous dit MORGANE (M)¹¹, car si elle (marque) « a toujours un rôle à jouer, elle a été supplantée par l'importance que le consommateur accorde aux labels... »¹²

II.2. Les trois étapes du cycle de vie de la marque:

Selon «Georges LEWI» à la différence du cycle de vie du produit qui se devise en quatre périodes: lancement, croissance, maturité et le déclin, le cycle de vie de la marque se décompose en trois grandes étapes: *héroïsme*, *sagesse* et *mythe*. La marque doit passer par ces trois temps¹³.

Figure (15): Tableau montrant Les trois étapes du cycle de vie de la marque d'après «Georges LEWI & MICHEL (L)»

(I)	(II)	(III)
<i>TEMPS DE L'HEROISME</i>	<i>TEMPS DE LA SAGESSE</i>	<i>TEMPS DU MYTHE</i>
<i>LA DIFFERENCE</i>	<i>LA MESURE (20 / 50 ANS)</i>	<i>LA CONSCIENCE (60 ANS ET PLUS)</i>

a) Le temps de l'héroïsme:

Le temps de l'héroïsme se caractérise par la transgression d'un marché par une marque. Celui de la sagesse est le temps de la confiance où la marque entretient et affine la relation nouée avec son public. Enfin, celui du mythe est le

¹¹ et ¹² MORGANE (M), « Labelisez vos produits », in : Management . Novembre 2000. p 67

¹³ LEWI(G), Op.cit, p 44.

* LEWI (G) & MICHEL (L), L'odyssée des marques, édit. Vuibert, Paris, 1996, p40

temps, de la conscience, la marque est installée, elle reflète des valeurs qui lui sont propres. A elle de maintenir l'illusion de son "éternité"¹⁴.

La marque devient véritablement marque dès lors qu'elle réussit à créer une rupture sur un marché grâce à un produit ou un service. Cette innovation constitue soit une réponse à un manque, soit une réponse à une peur, soit une proposition de rêve. Normer un marché, grâce à une innovation, permet à une marque de définir son territoire, à la fois physique et imaginaire. Une rencontre se produit alors entre la marque et le public. Ce sont notamment des conditions physiques et psychologiques qui vont être à l'origine de cette rencontre entre le consommateur et le bon produit, au bon prix, au bon moment et au bon endroit.

Une fois la rencontre réussie, la marque doit entretenir cette relation en permanence, grâce à des surprises et de nouveaux points de fascination. En fait, plus la marque est créative, plus elle est présente et plus la relation avec son public est riche.

Dans la première partie de son cycle de vie, la marque développe donc une unicité d'action. Une idée neuve, une démarche différente, cela plaît à un certain type de public, qui devient le cœur de cible de la marque¹⁵.

Le temps de l'héroïsme grave l'empreinte profonde de l'imaginaire de la marque. La marque doit s'imposer par la différence. Cette étape dure environ une génération.

Si la marque possède les qualités évoquées, si le public se trouve complice de son imaginaire, si la relation se construit sur des bases solides et si la confiance s'installe, alors la marque pourra accéder à la deuxième étape.

b) Le temps de la sagesse:

Le temps de la sagesse est la deuxième étape du cycle de vie de la marque. Comme son nom le suggère, c'est le temps de la mesure. La marque peut consolider sa relation avec son public, la faire évoluer sans grandes transgressions comme à l'étape précédente.

¹⁴LEWI (G), Op.cit, p45

¹⁵LEWI (G), Op.cit, p46

Son identité, son positionnement sont désormais ancrés dans l'esprit du public, La marque va pouvoir construire son histoire, grâce notamment à deux nouveaux moyens: l'internationalisation et l'extension de marque¹⁶. Le but est d'assurer la pérennité de la relation entre la marque et les consommateurs, de séduire une nouvelle génération de clients. C'est le temps de la connaissance, des études et du marketing, souvent ignorés lors du premier temps de la marque.

La deuxième étape de la marque, le passage d'une génération, est quelquefois synonyme de déclin pour celle qui n'ont pas su comprendre leurs vraies valeurs et qui n'ont pas su les appliquer à une nouvelle génération de consommateurs plus exigeants. L'extension de la marque¹⁷ peut se retrouver sous trois formes différentes: *l'extension produit*, *l'extension cible* ou *l'extension géographique*. La finalité de l'extension est, en bénéficiant de la notoriété et du capital de la marque, d'assurer une plus grande visibilité de la marque. La marque construit son histoire jour à jour. Le capital sens de la marque se construit donc continuellement, tout au long de son cycle de vie. La marque, pour plaire, doit se différencier de la concurrence. Si la marque est encore forte, elle abordera la troisième étape.

Figure (16) : Tableau montrant le cycle de vie de la marque D'après «LEWI (G)»

<i>A chaque temps de la marque ses obligations</i>	
<i>Le temps de la marque</i>	<i>Obligations de la marque</i>
<u>Origine</u> : Le lancement de la marque	Le produit , le nom et le logotype.
<u>Premier temps</u> : Le temps de l'héroïsme	Une nouvelle façon d'appréhender un Marché.
<u>Deuxième temps</u> : Le temps de la sagesse	- La compréhension du sens de la marque - L'extension de marque .
<u>Troisième temps</u> : Le temps du mythe	- Le développement des valeurs éternelles. - L'implication dans la société . - L'internationalisation de la marque .

¹⁶ Ibid p46

¹⁷ On va plus détailler le concept de l'extension de la marque dans le chapitre trois .

c) Le temps du mythe:

L'objectif de toute marque est de tendre vers le mythe, pour supplanter la concurrence. Il s'agit du temps de la conscience. La marque joue désormais un rôle très important dans la société. Elle fait partie du paysage, de l'environnement de l'homme. La première génération reçoit la différence et accompagne le temps héroïque de la marque. La deuxième, la plus difficile à convaincre, donne sa confiance à cette marque. Enfin, la troisième a conscience de l'apport culturel et sociétal de la marque, qui a vaincu chaque étape¹⁸.

Le propre du mythe est qu'il est universel. La marque ne cesse de développer ses qualités objectives, subjectives et narratives. En fait, elle développe particulièrement sa qualité associative durant le temps du mythe. En jouant un rôle sociétal, elle se rapproche de l'une des fonctions les plus importantes du mythe, celle de l'intégrateur sociétal.

SECTION -2-

Les différentes architectures de marque

La classification de marque: «D'après VILLEMUS (P)»¹⁹ On considère quatre type de marques:

I. La marque- produit ou marque- variété:

Les marques- produits sont *les marques qui possèdent un produit qui porte leur nom de marque sur un seul marché avec un seul positionnement et un bénéfice consommateur spécifique*. Chaque produit, étant unique, se voyait attribuer un nom de marque différent.

La marque- produit peut être en fait constituée de plusieurs produits qui ne sont que des déclinaisons ou des variétés du même produit sur le même marché: par exemple une marque de sirop avec des variétés à la fraise, à la menthe, au citron.

¹⁸ LEWI Op. cité p.49

¹⁹ VILLEMUS (P) Op. cité p.27

La logique de la marque- produit consiste à ce que l'entreprise s'efface derrière chacun de ses produits. Ces derniers ont suffisamment de notoriété pour jouer un rôle de marque. Puisque chaque produit à un nom, c'est sur ce nom de marque que l'entreprise va miser et communiquer.

La firme Procter & Gamble est l'exemple typique de marque produit, à chaque fois qu'elle lance un nouveau produit, elle crée une nouvelle marque.

Sur le point de vente face au linéaire, le consommateur ignore que (Ariel, Dash, Bonux, Vizir, ...) proviennent du même groupe. Le public ne connaît pas l'origine des produits, car le lessiviers Procter & Gamble ne communique que sur ses marques-produits²⁰.

I.1. stratégie marketing

C'est une stratégie de segmentation (ou de niche). A chaque marque est associé un produit spécifique (ou des variétés de ce même produit). Le nom de la société est absent.

I.2. stratégie de communication

A chaque marque sont affectés un positionnement et un bénéfice consommateur spécifique. Chaque marque a donc sa propre communication.

I.3. stratégie d'entreprise

Cette stratégie permet à l'entreprise d'exercer une segmentation très poussée des marchés et de tirer le maximum de profit de différents créneaux, puisqu'elle est libre de trouver la meilleure marque qui exprime au mieux le positionnement produit.

I.4. Forces de la stratégie marque-produit:

- La cohérence entre la marque, son image, son positionnement et son produit est facilitée. L'offre est en principe plus claire pour le consommateur.

- L'entreprise peut segmenter en profondeur son marché en proposant des marques différentes à des consommateurs ayant des attentes différentes sur le même marché.

²⁰ Ibid. p.28

- Le développement vers de nouveaux marchés se fait plus facilement et sans risques pour les autres marques.

- Enfin cette stratégie facilite des lancements indépendants les uns des autres.

I.5. Faiblesses de la stratégie marque-produit

- Cette stratégie est très coûteuse puisque chaque produit/ marque exige une dépense publi-promotionnelle importante.

- La marque ne tire pas profit de l'acquis de notoriété et d'image d'une marque existante.

- Elle ne tire pas non plus profit de l'acquis de distribution d'une marque existante.

- La stratégie marque-produit peut limiter l'évolution de la marque et l'empêcher soit de se diversifier vers de nouveaux marchés soit de répondre à de nouveaux besoins consommateurs.

- Enfin, les différences de chiffre d'affaires et de profit entre marque rendent complexe la gestion du portefeuille des marques et forcent l'entreprise à hiérarchiser le niveau de ressources financières affecté à chaque marque aux dépens des marques plus petites.

II. La marque- ombrelle²¹:

La marque-ombrelle regroupe sous un même nom plusieurs produits sur des marchés différents (les produits ont des fonctions spécifiques) et qui ne répondent pas aux mêmes attentes des consommateurs. Par exemple Philips fabrique des ampoules électriques, des rasoirs, des lecteurs de disques interactifs, des télévisions,... etc.

II.1. stratégie marketing:

Pour chaque produit est appliquée une dénomination générique de la catégorie (CD, rasoirs, téléviseurs, ... etc).

²¹ VILLEMUS Op. cité p.29-30

II.2. stratégie de communication:

Chaque produit a une promesse et un bénéfice consommateur spécifiques, soutenus par le même nom de marque.

II.3. stratégie d'entreprise:

Cette stratégie est appliquée lorsqu'une marque forte en notoriété et en image, dans un segment de marché limité, se diversifie sur de nouveaux segments ou marchés. Mais l'entreprise considère que les nouveaux produits ne sont pas assez importants pour être autonomes. Un échange bilatéral se crée entre la marque et ses produits: la marque apporte sa notoriété et son image aux différents produits et les produits apportent diversification et pérennité à la marque.

II.4. Forces de la stratégie marque-ombrelle:

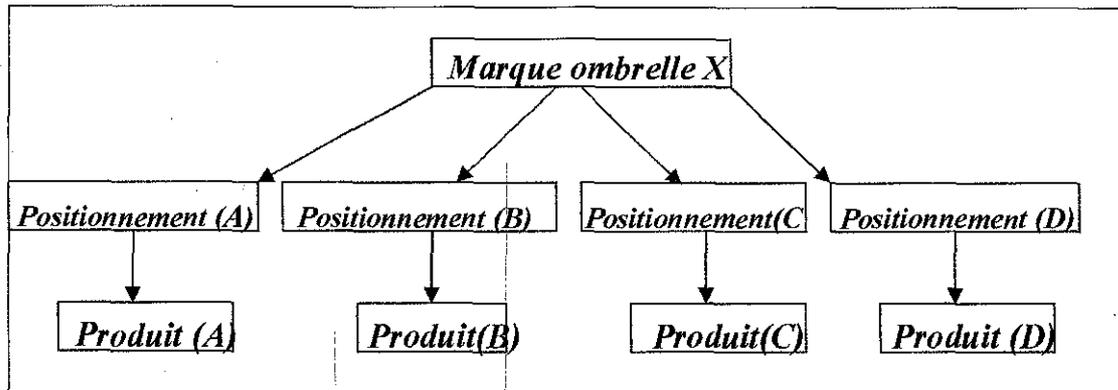
- Cette stratégie facilite le lancement de nouveaux produits grâce à l'acquis de la marque, en particulier, sa notoriété et sa distribution.
- Elle rénove l'image de la marque (innovation, dynamisme) tout en gardant son capital (produit de base).
- Elle rentabilise des gammes étendues de produits dans des marchés de taille étroite.

II.5. Faiblesses de la stratégie marque -ombrelle:

- La marque court le risque de sa banalisation car la cohérence entre les produits n'est pas toujours évidente (par exemple: quel point commun entre une moto de cross Yamaha et un piano Yamaha)?
- Cette stratégie peut entraîner la dilution de la marque car les produits s'éloignent du territoire d'origine (exemple: les stylos Pierre Cardin).
- Il devient difficile en communication de jouer sur des promesses spécifique sans nom propre.

Figure (17): Le principe de la marque-ombrelle

D'après: «LANDREVIE & LINDON»²²



III. La marque- signature²³:

La marque-signature regroupe des produits qui portent une marque propre, sur lesquels est mentionnée la marque-signature.

III.1. stratégie marketing:

Une marque par gamme de produits avec présence de la marque-signature.

III.2. stratégie de communication:

Une promesse par marque / produit avec caution de la marque- signature.

III.3. stratégie d'entreprise:

L'entreprise adopte cette stratégie quand elle possède une marque très forte en image, chargée d'une force symbolique dont la cohérence entre les produits est fortement perçue par les consommateurs. Le produit bénéficie de la réputation de la marque- signature, mais le nom permet de différencier chacun des produits et de leur donner un bénéfice et une marque propres.

III.4. Forces de la stratégie marque- signature:

- Cette stratégie permet de faire évoluer la marque vers des catégories de plus en plus éloignées du produit de base sans préjudice d'image.

²²LANDREVIE & LINDON : MERCATOR théorie et pratique édition DALLOZ Paris 5° 2dition 1997 p.124

²³VILLEMUS Op. cité p.30-31

- Elle permet de souligner un plus produit et de s'approprier un univers d'évocation au-delà de la marque-signature.

- Elle permet aussi d'enrichir et de valoriser la marque-signature.

III.5. Faiblesse de la stratégie marque- signature:

- Cette stratégie risque de diluer l'image de la marque signature, ce qui est préjudiciable au produit de base.

- Elle entraîne une difficulté de gestion de la communication due à la concurrence interne exercée entre la marque-signature et les noms de marque des produits.

- Elle demande des moyens commerciaux et publi-promotionnels importants car chaque marque doit atteindre un seuil minimum de visibilité.

IV. La marque multiforme²⁴:

La très grande majorité des entreprises n'applique pas stricto sensu une des trois stratégies citées ci-dessus. Au contraire les entreprises appliquent une combinaison des trois stratégies, sans d'ailleurs très souvent l'avoir visée et planifiée.

IV.1. La stratégie de marque évolutive:

En fait, la plupart des marques, à travers le temps, passent par différentes stratégies. De plus en plus les stratégies de marque-ombrelle et marque-signature se substituent à la stratégie marque-variété. Le cheminement suivi est la marque mono-produit qui devient marque-variété, puis marque-ombrelle, puis marque-signature.

La stratégie de marque évolue car l'entreprise apprend à gérer le temps, se diversifie vers de nouveaux marchés, cherche à mieux répondre aux changements de la demande de l'offre concurrente, doit économiser et concentrer ses ressources. L'entreprise fait cohabiter toutes les stratégies de marque ensemble.

²⁴ Ibid p.32

L'évolution de la pensée marketing dans les entreprises a renversé la priorité entre la marque et le produit. Les entreprises sont passées de la gestion des produits à la gestion de la marque.

SECTION -3-

Les différentes stratégies de marques

Avant de développer les différentes stratégies de marque, il est important de rappeler quels sont les critères d'appréciation d'une marque. Ces critères sont au nombre de cinq²⁵ : *la notoriété, la force, le dynamisme, la part de marché et la valeur ajoutée*. Ce sont ces critères qui vont permettre de caractériser et d'évaluer les forces et faiblesses de chaque stratégie de marque. Toute la réflexion sur le développement des marques trouve son application dans les différentes stratégies.

Le critère de connaissance est la notoriété de la marque. Il existe ensuite deux critères de perception : *la force et le dynamisme de la marque*. La force de la marque se mesure à l'aide de son indice de consommation et de son caractère référent sur le marché. Si l'indice de consommation est important, cela signifie que les consommateurs achètent régulièrement la marque. Si le consommateur identifie clairement la marque sur le marché, cela implique qu'elle est référente. Elle est alors jugée forte.

Le dynamisme de la marque s'évalue grâce à deux éléments : ses innovations et l'attribution personnelle qu'elle suggère. Elle renvoie donc à deux questions.

La marque est-elle véritablement innovante ? Est-elle une marque pour moi, consommateur ? Si les réponses à ces deux questions sont positives, le dynamisme de la marque est jugé important²⁶.

Enfin, il reste deux critères économiques : la part de marché et la valeur ajoutée de la marque. La part de marché donne une indication sur le rang de la marque par rapport à ses concurrents, elle est exprimée en volume (pourcentage des unités vendues) ou en valeur (pourcentage du chiffre d'affaires du marché).

²⁵ LEWI Op. cité p.73

²⁶ Ibid p.74

Quant à la valeur ajoutée, elle traduit la valeur significative apportée par la marque et explique ainsi son différentiel de prix par rapport à la concurrence.

Avec l'apparition de ces grands types de critères d'évaluation de la marque, il est possible de présenter les quatre stratégies de marques, pour lesquelles une entreprise peut opter, selon la (ou les) marque(s) qu'elle possède.

Les différentes stratégies de marques²⁷:

1/ La stratégie de leader:

La marque leader est la marque numéro un sur un marché, où elle est première à la fois en part de 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. Le consommateur ne retient que trois ou quatre marque sur chaque segment de marché, il retient donc avant tout le leader. Signal, par exemple, est le leader du marché de l'hygiène dentaire. La marque, en 1998, détenait près d'un quart du marché.

- La marque leader est forcément perçue comme référence sur son marché, elle devenu la référence, parce qu'elle a normé le marché et qu'elle lui a alors donné une nouvelle orientation, concernant le même exemple: Signal fut la première marque qui proposait un dentifrice à rayure en 1961.
- La marque leader est forte, puisqu'elle est la référence, et son indice de consommation est important. Les consommateurs la connaissent, elle fait partie de leurs repères de consommation, ils l'achètent. Toutefois, la marque leader doit faire sans cesse connaître ses produits.
- La marque leader est dynamique, même si elle est jugée souvent moins innovante que ses poursuivants, Signal, leader incontesté, a choisi la voie de l'innovation. Elle vient de lancer son dentifrice «protection intégrale» composé de micro granules. Cette nouveauté a fait progresser la marque de 13% en 1998. Les produits de la marque leader étant les plus vendus, leur valeur d'attribution personnelle quelquefois moindre.

²⁷ LEWI Op. cite p.75

▪ La part de marché et la valeur ajoutée de la marque leader sont supérieures à celle de la concurrence. C'est ce qui va permettre notamment à la marque leader de défendre son référencement face à la grande distribution. Le leader étant incontournable, stratégiquement il peut augmenter ses prix de 5 à 15%. La distribution ne peut pas se permettre de ne pas référencer le leader. Cette stratégie de leader permet donc de peser dans toute négociation, avantage concurrentiel véritablement important. Donc pour adopter cette stratégie de leader l'entreprise doit trouver un équilibre entre notoriété, dynamisme et sens de la marque. La marque doit se faire connaître sans cesse, innover, ou moins donner une réponse-produits aux attentes des consommateurs. Cette stratégie marketing doit cependant rester adoptée au plus grand nombre. L'écueil de la position de marque leader est l'absence d'innovation et surtout la sursegmentation (trop de segments de marché différents) qui égare le public et dilue le sens de la marque. Trop de produits tuent la marque. La marque leader impose ses normes à un marché et le segmente selon son savoir-faire.

2/ La stratégie de challenger :

Elle vise à contrer la stratégie du leader. En effet, la marque challenger a pour vocation de défier la marque leader en permanence et de prendre sa place. Elle est généralement mieux connue que la marque leader. Ses chiffres relatifs aux notoriétés spontanées et assistées sont identiques à ceux du leader, seul le «top of mind» diffère en faveur de ce dernier. Pepsi-Cola, marque challenger du marché des boissons gazeuses, est aussi célèbre que Coca-Cola. Mais la marque d'Atlanta reste la première citée spontanément. La marque challenger n'est donc pas jugée comme la référence sur le marché.

En effet, le dynamisme de la marque challenger est généralement plus important que celui du leader. Cette réalité s'explique pour deux raisons. Elle innove plus et on lui attache surtout plus de valeurs attributives.

Le challenger se différencie du numéro un constamment, il se positionne souvent en contradiction, ou du moins, sur un autre territoire de marque.

Ce territoire n'est pas celui de tout le monde, c'est celui d'un public plus ciblé, c'est pourquoi le consommateur dit d'une marque challenger: «C'est ma

marque». La marque challenger est une marque de cœur de cible, alors que la marque leader est destinée à toutes les cibles .

La part de marché du challenger est évidemment moins importante, puisqu'il est le numéro deux du marché. En revanche, la valeur ajoutée de la marque challenger est au même niveau et quelquefois plus forte que celle du leader. Les prix des produits peuvent être en effet plus élevés, le consommateur se permet de dépenser plus, pour "sa" marque.

Apple a une notoriété forte, même si, en « top of mind » elle se trouve derrière IBM et COMPAQ. Ce n'est pas une marque-référence. Elle est jugée comme innovante dans la mesure où elle est à l'origine du Macintosh. Même si sa part de marché est faible, sa valeur ajoutée est importante. Le dernier «I-MAC» est en effet, plus cher que les ordinateurs concurrents. Ce différentiel de prix s'explique par l'innovation, en termes de design de l'ordinateur et de fonctionnalité: les ventes ont atteint les résultats escomptés.

3/ La stratégie de suiveur :

Elle est menée par le plus grand nombre d'entreprises. Les marques ne cherchent pas à rivaliser avec le leader ou le challenger. Elles suivent simplement le marché 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 a une bonne connaissance de la marque, mais ne la citera pas spontanément.

La force de la marque suiveur est plutôt bonne. Même s'il ne s'agit évidemment pas d'une marque référence, les indices de consommation sont élevés. Ce phénomène s'explique souvent par le facteur prix. La marque suiveur est généralement moins chère que la marque leader. Ses produits sont relativement proches en qualité de ceux du leader.

En fait, le suiveur est généralement peu dynamique. Il n'innove pas et la valeur d'attribution des produits du suiveur est faible.

Néanmoins, les parts de marché et la valeur ajoutée de la marque suiveur restent relativement importants. Cette stratégie de suiveur est, en fait, une stratégie présence en linéaire, ce qui explique des indices de consommation

élevés. Dans la mesure où les coûts marketing et les coûts de communication sont généralement réduits, la rentabilité est grande.

La stratégie de suiveur étant la plus économique, elle est aussi la plus rentable de toutes les stratégies. Elle permet à l'entreprise de limiter les risques, puisqu'elle consiste à suivre les traces du leader et du challenger, en essayant d'éviter les erreurs commises.

Néanmoins, cette stratégie de suiveur reste limitée. Le suiveur manque de sens et ne peut jamais véritablement innover. Il est donc plutôt menacé, soit par le leader ou le challenger, soit par un nouvel entrant sur le marché, alors un nouveau concurrent direct. N'oublions pas que, sur un segment de marché défini, le consommateur ne retient spontanément que trois ou quatre marques. Il n'y a donc pas de place pour de trop nombreuses marques suiveur.

4/ La stratégie de spécialiste:

Elle correspond à la stratégie de niche. Il s'agit d'une stratégie de ciblage très pointue à l'intérieur d'un marché. La marque de spécialiste essaie de faire connaître ses produits à une cible bien précise. Sa notoriété assistée est bonne, mais sa notoriété spontanée et son «top of mind» restent faibles. Sans être la marque référence du marché, la marque de spécialiste a une identité forte. Elle est perçue comme très innovante, avec une très forte valeur d'attribution mais sur une cible restreinte. Sa part de marché est généralement peu élevée, mais ce déficit de parts de marché est compensé par une valeur ajoutée plutôt importante.

SECTION -4-

Le diagnostic de la marque

L'évaluation quantitative et qualitative de la santé des marques est une des clés de la gestion des marques. Avant de dresser un plan de développement de la marque et d'orienter les actions qui doivent être prises pour accélérer la croissance et augmenter le profit, il est nécessaire de faire un diagnostic des marques²⁸.

²⁸ VILLEMUS Op. cité p.43

I/ Définition:

Avant de prescrire un traitement au patient qui vient le consulter, le médecin ausculte son patient et dresse un bilan de santé. Ce diagnostic sert de plate-forme au traitement et au choix des médicaments qui vont combattre la maladie ou renforcer l'organisme.

Le diagnostic de marque est le bilan de santé de la marque sur son marché et au sein de l'entreprise, afin de pouvoir définir le plan d'actions qui permettra la maximisation de la croissance et du profit de la marque dans le cadre des moyens et de la politique choisis par l'entreprise. On peut ajouter que diagnostiquer une marque consiste à évaluer les forces et les faiblesses de la marque, c'est-à-dire à étudier à la fois ses valeurs tangibles et ses valeurs intangibles et à déduire les valeurs fondamentales de la marque²⁹.

Sans diagnostic de marque, il ne peut y avoir de bonne gestion de la marque, de vision claire du futur et de définition d'une politique claire de développement (objectifs, moyens, ...etc). Beaucoup d'entreprises ne pratiquent pas un diagnostic de marque professionnel et argumenté.

II/ Les objectifs du diagnostic de marque³⁰:

Le diagnostic de marque n'est pas une fin en soi. Il est un moyen pour construire le futur et développer des plans d'actions. Le diagnostic permet:

- + La définition d'actions soit correctrices soit dynamisantes.
- + L'orientation de la stratégie de la marque: recentrage, diversification, abandon de produits.
- + La capitalisation sur les points forts de la marque .
- + La corrections des points faibles .
- + La planification et la justification des actions .

Un diagnostic de marque n'a donc d'utilité que s'il est suivi d'un plan d'actions. Il n'a de poids que s'il est étayé par des faits, des chiffres et des jugements objectifs.

²⁹ LEWI Op. cite p.43

³⁰ Ibid p.44

**Figure (18): les stratégie de marques selon les critères
D'évaluation de la marque, d'après «LEWI (G)»³¹**

	<i>Leader</i>	<i>Challenger</i>	<i>Suiveur</i>	<i>Spécialiste</i>
<u>Notoriété:</u>				
- <i>Assistée</i>	+++	+++	+++	++
- <i>Spontanée</i>	+++	+++	+	-
- <i>Top of mind</i>	+++	++	-	-
	+++	+	+	+
	+++	++	+++	+++
<u>Dynamisme :</u>				
- <i>Innovation</i>	++	+++	-	+++
- <i>Attribution</i>	++	+++	+	+++
<u>Part de marché</u>	+++	++	++	+
<u>Valeur ajoutée</u>	+++	+++	++	+++

III/ La réalisation du diagnostic :

Le diagnostic ne doit pas laisser place aux impressions et au subjectif. Pour le réaliser, l'entreprise doit faire appel à toutes ses directions et doit s'appuyer sur le factuel. Le jugement personnel ne s'appliquera, dans la mesure du possible, qu'à la phase suivante, lors du pronostic, c'est-à-dire la vision et l'orientation stratégique que l'on donnera à la marque.

³¹ LEWI Op. cite p.82

Le responsable du diagnostic de marque est le responsable de marque qui coordonnera tout le travail réalisé par les services techniques, commerciaux, financiers, achat et communication. Le diagnostic implique donc toute l'entreprise³².

IV/ Structure du diagnostic de marque:

Globalement le diagnostic de la marque se fait par rapport à des facteurs externes, des facteurs internes, aux performances des produits, au positionnement et à un bilan des forces et faiblesses³³.

IV.1. Les facteurs externes :

a) Le marché: L'évolution (croissance, stagnation, décroissance) et l'état du marché (taille en chiffres d'affaires, volumes, nombre de consommateurs) permettent de situer le potentiel de la marque.

b) Les principales attentes:

C'est l'un des points clés du diagnostic de marque autant il est relativement peu coûteux et facile d'obtenir les données de base, souvent quantitatives, sur le marché, autant il est difficile de faire la liste et la hiérarchie des besoins et attentes des consommateurs. La liste des principales attentes est souvent partielle ou partielle, voire subjective car basée non pas sur des études sérieuses et représentatives mais sur de simples jugements de dirigeants. Or sans une connaissance des attentes, il est impossible de construire à long terme une grande marque.

c) L'offre concurrentielle:

Quelles sont les marques en présence?

Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses?

Quelle diagnostic fait-on des concurrents?

Le marketing est une forme de guerre où la connaissance de l'adversaire peut donner la victoire. L'analyse de la concurrence est trop souvent écartée du diagnostic de marque, soit par manque de temps, soit par mépris des adversaires, soit par manque de curiosité³⁴.

³² VILLEMUS p.44

³³ Ibid p.45

³⁴ op. cite p.45

Or cet exercice d'étude des concurrents n'a pas pour objet de chercher à copier mais de mettre en perspective sa propre marque et de relativiser le diagnostic par rapport à un environnement forcément compétitif.

d) La position de la marque sur le marché:

- *Les parts de marché:* Cette position de la marque sur son marché se lit essentiellement à travers des parts de marché. De plus en plus, les entreprises ont intérêt en outre à lire à la fois les parts de marché volume (part des unités consommateurs standard vendues) et parts de marché valeur (part du chiffre d'affaires de marché).

- *La distribution:* La position des parts de marché doit être mesurée en parallèle avec le niveau de distribution quantitatif (la distribution numérique) et le niveau de distribution qualitatif (la distribution en valeur).

- *L'image:* La marque a une image qu'il faut comparer aux concurrents.

IV. 2. Les facteurs internes:

a) Les données internes:

Les données internes sont essentiellement les données sur les ventes (chiffre d'affaires, volume de vente en unités consommateurs, en volume ou en poids, évolution dans le temps à court, moyen et long terme, ... etc). Et sur le plan financier (coûts, marges, budgets, profit en valeur absolue et en valeur relative)³⁵.

Les données internes permettent aussi de comparer la marque diagnostiquée aux autres marques et produits de l'entreprise.

b) Le rôle dans le portefeuille de marques:

Si l'entreprise possède plusieurs marques sur un même marché, le diagnostic de marque doit clarifier le rôle que joue la marque par rapport aux autres marques.

Toutes les marques au sein d'un portefeuille n'ont pas vocation à devenir leader du marché, mais peuvent être positionnées sur une niche soit profitable, soit défensive.

³⁵ Ibid p.46

IV.3. Les performances produit:

Dans le diagnostic de la marque, la comparaison des performances du produit avec ses concurrents est une condition sine qua non de la définition pertinente des actions à mettre en œuvre pour développer la marque.

IV.4. le positionnement:

a) *L'héritage*: Le diagnostic doit permettre de trouver quelles sont les racines de la marque, puisque celle-ci a valeur de témoignage d'un savoir-faire et d'un passé.

b) *Les écarts entre le positionnement voulu et perçu*: écrire et définir un positionnement de marque est une chose, le communiquer, le faire mémoriser et admettre par les consommateurs, en est une autre.

La plupart des responsables de marque seraient surpris par la faiblesse de leur marketing s'ils connaissaient parfaitement l'image et la perception qu'ont les consommateurs de la marque, surtout s'ils la comparaient avec la stratégie qu'ils avaient écrite. Il appartient au diagnostic de marque d'identifier cet écart entre le positionnement voulu et le positionnement perçu.

Conclusion du chapitre-2-

Afin d'éviter la mort de la marque, il s'agit de la régénérer à travers plus de créativité. La stratégie de la marque-produit est un exemple où l'entreprise s'efforce pour ne laisser paraître que la marque, ou l'exemple de la marque-ombrelle où la marque regroupe plusieurs produits sous un même nom.

Un strict respect du cycle de vie de la marque est dès lors indispensable si l'on veut effectivement gérer les 03 grandes périodes de la vie d'une marque : héroïsme, sagesse et mythe. Mais cela entraîne, comme on l'a vu la mise en œuvre de diverses stratégies : une stratégie marketing proprement dite, mais également, une stratégie de communication offensive, ces deux stratégies s'intégrant harmonieusement dans la stratégie d'entreprise d'ensemble. Ce sont en effet ces trois types de stratégies qui menées solidairement, dans un

perspective de synergie créative, permettant de concevoir une architecture de marque performante.

S'agissant en particulier des stratégies de marque, nous avons pu voir qu'en fonction aussi bien des potentialités de l'entreprise, de la nature de son environnement, et de la qualité de son management, diverses stratégies de marque étaient possibles : en l'occurrence, une stratégie de leader, ou encore, une stratégie de challenger, enfin, une stratégie de suiveur ou encore une stratégie de spécialiste.

Il revient donc à l'entreprise, en fonction des facteurs rappelés plus haut, de se positionner convenablement, à partir d'un diagnostic effectif, et d'objectifs porteurs.

TROISIEME CHAPITRE:

***EXTENSION ET
INTERNATIONALISATION
DE LA MARQUE***

CHAPITRE-3-
EXTENSION ET INTERNATIONALISATION
DE LA MARQUE

Introduction

Le lancement d'un nouveau produit suppose la conception d'une marque en rapport avec diverses stratégies possibles afin de donner au nouveau produit le maximum de chance pour réussir.

La 1^{ère} section vise à présenter la question centrale de l'extension de marque dans le cadre d'une problématique globale de la gestion des marques et d'une approche relationnelle entre l'entreprise et le consommateur.

L'extension de marque est généralement entendue comme l'utilisation d'une marque existante pour lancer un produit dans une catégorie de produits considérée comme nouvelle pour la firme.

Les experts de la marque distinguent, en plus, les extensions de marque selon le transfert des technologies de la marque- mère sur l'extension et selon leur stratégie d'appellation.

Nous verrons également que de nombreux avantages peuvent expliquer l'essor des extensions de marque, même si cette stratégie relève également certains risques : on citera notamment, l'amélioration de la notoriété et de l'image, et la croissance du chiffre d'affaire et de la rentabilité.

Dans une 2^{ème} section, nous nous intéresserons à la gestion du portefeuille de marque. La question du nombre de marque à conserver est aujourd'hui devenue un aspect essentiel du succès d'une entreprise, puisque la plupart détiennent aujourd'hui un vaste portefeuille de marques. La croissance de l'entreprise tend en effet à pousser cette dernière à multiplier le nombre de marques à chaque pénétration de nouveau segment de marché. Nous verrons que la gestion de marque occupe une place déterminante parmi les activités stratégiques du responsable marketing.

Dans une 3^{ème} et dernière section, nous verrons qu'un ensemble de bouleversements qui ont caractérisé l'économie mondiale ces dernières décennies et, notamment la multiplication des accords internationaux, l'amélioration des moyens de transport, le développement rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication, ainsi que la croissance des échanges industriel et financier internationaux, ont conduit les entreprises à reconsidérer leur stratégie de gestion de la marque en l'intégrant dans un environnement international.

En effet, le fait que les entreprises se doivent de dépasser leur marché intérieur, pour opérer au niveau mondial, va inévitablement avoir des conséquences directes sur la gestion de la marque « internationalisée ». C'est ce que verrons en détail dans la dernière section de ce chapitre.

SECTION 1

L'extension de la marque

I. définition de l'extension de marque:

Lors du lancement d'un nouveau produit, l'entreprise peut utiliser différentes stratégies de marque:

Figure -19- Stratégies de marque (d'après KOTLER & DUBOIS*)

Catégorie de produit → Marque ↓	EXISTENTE	NOUVELLE
EXISTENTE	Extension de gamme	Extension de marque
NOUVELLE	Marques multiples	Nouvelle marque

* KOTLER & DUBOIS Op. cité p.444

- **Nouvelle marque:** utilisation d'un nouveau nom de marque pour pénétrer un nouveau marché pour l'entreprise.
- **Marques multiples:** utilisation d'un nouveau nom de marque sur un marché où l'entreprise est déjà présente et se met en concurrence avec ses différentes marques.
- **Extension de marque:** utilisation d'une marque existante pour lancer un produit dans un nouveau marché pour l'entreprise.
- **Extension ou complément de gamme:** utilisation d'une marque existante pour lancer un produit dans un marché où l'entreprise est déjà présente.

Le tableau suivant va faire l'objet de différentes définitions de la stratégie d'extension de marque.

Figure (19): Définitions de l'extension de marque

D'après: Géraldine MICHEL *

<i>Auteurs</i>	<i>Définition de l'extension de marque</i>
<i>AAKER & KELLER (1990)</i>	L'extension de marque représente l'utilisation d'une marque existante sur une nouvelle catégorie de produits pour la firme (ex. la marque Bic commercialise des stylos, des briquets et des rasoirs), à l'inverse de l'extension de ligne qui utilise le nom de la marque dans une catégorie de produits où la marque est déjà présente.
<i>CEGARRA & MERUNK (1993)</i>	L'extension de marque est l'utilisation d'un nom de marque déjà connu sur un produit qui présente une différence de nature (caractéristiques physiques) et de fonction (valeur d'usage, bénéfices consommateur) significative par rapport aux produits d'origine.
<i>LADWEIN (1993)</i>	Est considérée comme extension tout produit qui n'est pas perçu par le consommateur comme appartenant à la gamme déployée par la marque.
<i>KOLTER (1997)</i>	L'extension de marque consiste à utiliser une marque existante pour lancer un produit modifié ou complémentaire par rapport aux produits originales de la marque.

L'extension de marque est une pratique croissante. Lorsqu'elle souhaite entrer dans les marchés où elles étaient absentes, de plus en plus d'entreprises le font sous le nom d'une de leurs marques existantes, plutôt que sous un nouveau nom de marque, crée à cette fin.

Cette stratégie consiste à transposer les valeurs fondamentales de la marque sur une nouvelle catégorie de produit dont la nature (caractéristiques physiques) et la fonction (valeur d'usage, bénéfices consommateurs) différentes de celles des produits actuellement commercialisés sous la marque.

La stratégie d'extension de marque présente l'intérêt de répondre aux nouvelles exigences du marché où les marques sont de plus en plus nombreuses et où les coûts de lancement de nouvelles marques deviennent trop onéreux¹.

Selon l'auteur «Philippe VILLEMUS»² *l'extension de marque désigne la diversification vers un autre marché. L'extension diversification est donc le lancement sous une marque existante d'une offre différente (un produit ou un service ayant une fonction différente des autres produits de la marque), répondant à un besoin consommateur différent et face à une nouvelle concurrence pour la marque.*

II. Les différents types d'extension de marque:

Comme nous l'avons déjà cité l'extension de marque correspond au lancement d'un produit (de nature et de fonction différente), avec une marque déjà existante.

On distingue généralement les extensions de marque selon deux critères :

- 1^{er} critère : le transfert des technologies de la marque- mère sur l'extension : on sépare alors les extensions continues des extensions discontinues

¹MICHEL (G), « la stratégie d'extension de marque : son impact sur la perception de la marque », in : Revue Française du marketing N° 176 2000 / 2001, p45-46

² VILLEMUS Op cité. p 208

- 2^{ème} critère : la stratégie d'appellation de ces extensions : extensions directes ou indirectes ; (voir Figure: 20).

D'après une étude qui a été faite sur les variantes de l'extension de la marque montre que la stratégie d'extension directe est la plus appropriée pour étendre la marque sur des catégories de produits proches et sur des niveaux de prestige similaires. A l'inverse, la stratégie d'extension de marque indirecte est recommandée dans le cas d'une extension discontinuée. Ces différentes variantes de la stratégie d'extension de marque permettent ainsi de limiter les risques pour la marque mère.

Figure (20): Tableau expliquant les différentes variantes de l'extension de la marque d'après : Géraldine MICHEL »³

	<i>Extension</i>	<i>Caractéristiques</i>	<i>Exemples</i>
<i>Utilisation Des technologies de la marque</i>	Continue	Les technologies originelles de la marque-mère sont préservées.	Les marques Canon, Minolte, maîtrisant l'optique, se sont étendues à la photocopie. La marque Adidas , à l'origine marque de chaussures de sport recouvre l'ensemble des articles de sport.
	Discontinue	Les extensions discontinuées suppriment les synergies technologiques, ce sont de réelles diversifications.	Virgin originellement producteur de disques représente aujourd'hui une marque de Cola et une compagnie aérienne. la marque Bic commercialisé des stylos , des briquets , des rasoirs et des planches à voiles.
<i>Appellation de l'extension</i>	Directe	L'extension est signée avec le nom de marque-mère sans aucune modification.	Vittel, à l'origine marque d'eaux minérales, signe désormais du même nom des produits cosmétiques.
	Indirecte	L'extension est signée avec une variante du nom, de la marque- mère (suffixe-préfixe) ou par une marque fille	Les produits Danette de Danone.

³ MICHEL (G) la Stratégie d'extension de marque. op. cité p.22

IV. Les avantages est les risques de la politique d'extension de marque

IV.1. Les avantages de l'extension de marque:

Les études qui analysent les avantages de la politique d'extension de marque distinguent différents types de performance: *en termes de parts de marché, de taux de survie du produit, d'efficacité publicitaire et en termes d'amélioration d'image de la marque.*

Les extensions de marque semblent avoir des parts de marché supérieures, en moyenne, aux produits lancés avec une nouvelle marque, et leur taux de survie dépasse ceux des produits lancés avec une nouvelle marque.

En terme d'efficacité publicitaire, il semblerait que pour des parts de marchés identiques, les budgets publicitaires consacrés aux extensions de marque sont plus faibles que ceux des nouvelles marques.

Enfin, l'extension de marque peut renforcer l'image de la marque et permet parfois à la marque de pénétrer des médias ou des circuits de distribution où les anciens produits n'étaient pas présents, ce qui permet d'élargir le champ d'action de la marque.

Quand les produits nouveaux viennent nourrir positivement les valeurs immatérielles de la marque tout en contribuant à sa croissance l'entreprise a tout intérêt à jouer l'extension de marque. On peut parler de raisons d'opportunité dans ce cas, car ce sont les produits nouveaux qui contribuent aux différentes croissances de la marque⁶ :

- *Croissance de la notoriété* : la marque touche de nouveaux consommateurs réels ou potentiel.
- *Croissance de l'image* : renforcement positif des valeurs de la marque.
- *Croissance du C.A.*: avec cannibalisation nulle ou faible des produits existants.
- *Croissance de la rentabilité* : les nouveaux produits augmentent la contribution en valeur absolue de la marque, voire la rentabilité en pourcentage du chiffre d'affaires.

⁶ VILLEMUS op. cité p.217

IV.2. Les risques de l'extension des marques:

L'analyse des études qui se sont intéressées aux risques des extensions de marque permet de distinguer deux types de dangers de l'extension de marque: *dilution de l'image de la marque et cannibalisation des produits initiaux de la marque.*

- Les extensions créent de nouvelles associations qui peuvent perturber et diluer l'image de la marque. En effet, un accident sur un produit peut venir et tenir l'image de toute la marque, et il est difficile d'associer une marque à deux produits différents sans risque d'affaiblir la position de la marque dans l'esprit du consommateur. Enfin une extension de marque peut empêcher une entreprise d'établir une nouvelle marque forte, qui serait dans la mesure d'avoir elle-même un potentiel d'extension propre.

- Les extensions de marque peuvent également cannibaliser les produits initiaux de la marque quand ils sont positionnés sur un marché proche.

V. Les critères de réussite pour étendre la marque:

Selon «Philippe VILLEMUS»⁷ il propose une liste de dix critères qui peuvent servir de grille d'évaluation à l'extension d'une franchise de marque.

V.1. La définition de l'identité de marque:

La marque que l'on va étendre, doit être bien analysée et comprise. Il recommande de bien diagnostiquer l'état de santé de la marque.

V.2. La cohérence de la stratégie:

La stratégie d'extension doit être cohérente avec la stratégie globale de l'entreprise. Celle-ci doit avoir la capacité à être performante sur ce nouveau marché. Elle doit s'assurer qu'elle a acquis ou qu'elle va acquérir les compétences en particulier technologiques et industrielles nécessaires à la

⁷VILLEMUS Op. cité p.218-219

percée sur son nouveau marché.

L'extension s'inscrit donc dans un plan global (industriel, ressources humaines, organisations,... etc).

V.3. La compétitivité de l'extension:

L'extension idéalement sera compétitive à triple titres:

Son prix est en cohérence avec le prix moyen du nouveau marché et avec l'image de la marque.

Sa qualité est égale ou s'approche de la qualité du leader du marché.

L'extension est innovante, voir unique.

Dans le sens, J. N. Kapferer⁸ considère que « La marque doit être porteuse de valeurs susceptibles de se décliner sur divers produits. », plus loin, il cite l'exemple des Firmes, Coca Cola et Orangina qui pour lui sont « devenues des valeurs qui peuvent se matérialiser dans d'autres articles. Une marque est un va-et-vient entre l'immatériel et le matériel »

V.4. La contribution à la croissance de la marque:

L'extension va contribuer à la croissance globale de la marque et ne va pas gêner la croissance des autres produits, soit par cannibalisation directe, soit par drainage des ressources financières, commerciales, techniques et publicitaires.

V.5. Le renforcement de l'image de la marque-mère:

L'extension doit venir enrichir l'image de la marque et renforcer les valeurs psychologiques ou la qualité perçue globale de la marque. En aucun cas, elle ne doit utiliser la marque comme une simple caution psychologique.

V.6. L'extension de la cible consommateur:

L'extension doit permettre de toucher de nouveaux consommateurs pour accroître la pénétration.

V.7. L'adjonction de bénéfices tangibles pour l'entreprise :

- Augmentation des ventes.

⁸ KAPFERER (J. N.), „La marque : ce capital qui fait l'entreprise“, in : Revue problèmes économiques, N° 2629, Septembre, 1999

- Augmentation du chiffre d'affaires.
- Augmentation de la part de marché.

V.8. L'augmentation de la rentabilité long terme:

Il s'agit bien sûr de la profitabilité long terme après absorption des frais de lancement et après réalisation des premières économies d'échelle.

V.9. L'évidence de la relation avec la marque-mère :

L'extension doit faire clairement référence à la marque en respectant son logo, son design, son positionnement publicitaire, sa personnalité publicitaire.

V.10. Le choix de la catégorie de l'extension:

L'extension doit se faire vers une catégorie ou un marché à fort potentiel de chiffres et de croissance.

L'extension de marque, et particulièrement sa forme la plus poussée, la diversification, est une des problématiques la plus répondeuse aujourd'hui dans les stratégies-marque des entreprises.

La plupart des lancements de produits se font par l'extension de marque. Néanmoins, la multiplication des extensions ne serait masquer le nombre élevé d'échecs par manque de compétitivité ou d'innovation, par non-maîtrise technologique, par manque de notoriété du produit ou par dilution d'image.

Section-2-

La gestion du portefeuille de marque

I. La politique multimarque:

La problématique du nombre de marque à posséder est devenue une question fondamentale pour une entreprise, car la plupart tendent à détenir un portefeuille de marques diversifiées.

En fait, « Deux écoles coexistent: les entreprises réfèrent la politique monomarque comme Danone, Michelin ou Philips, et celles préférant la

politique multimarque comme les «grands lessiviers», les chimistes et les laboratoires pharmaceutiques»⁹.

Même si l'heure est à la concentration des entreprises et à la fusion de marques, la politique multimarque demeure l'orientation stratégique la plus employée par les entreprises, même si, par prudence, les directions de marketing développent de plus en plus des stratégies de double branding: une marque-caution pour la garantie et une marque-produit pour l'innovation.

La politique multimarque assure à l'entreprise des opportunités pour développer ses parts de marché.

La politique multimarque permet une plus grande couverture du marché. Il est vrai que, plus l'entreprise possède de marques, plus elle va pouvoir développer sa présence. Cette présence des marques doit évidemment être cohérente. A chaque produit correspond généralement un type idéal de produits, de positionnement marketing et distribution.

L'écueil de cette politique réside, souvent, dans la sursegmentation, qui provoque la cannibalisation. On constate, en effet, que les marques d'un même groupe se font, quelque fois, concurrence. Cette concurrence est parfois interne, à l'intérieur même de l'entreprise, parfois externe, c'est-à-dire directement sur le marché pour éviter ce genre d'erreur, l'entreprise se doit de trouver un positionnement et un territoire propres à chaque marque.

Pour cela gérer une marque très puissante, c'est s'assurer de faire jouer les économies d'échelle à tous les niveaux (packaging, publicité, réseaux de vente).

- *Quel est le risque?*

On laissant filtrer des parts de marché.

- *Quelles précautions faut-il prendre?*

⁹ LEWI Op. cité p 82

* Impossible de vendre toutes sortes de produits sous une signature commune. Même avec une marque puissante.

* Ne pas tenir son image.

Quand on veut développer son activité sous une marque forte, impossible de diluer son image.

Le fabricant des yaourts¹⁰ SENOBLE l'a constaté à ses dépens. Il a en effet commis l'erreur de vendre sous son nom des yaourts « premiers prix », très peu chers mais de qualité médiocre. Résultat, quand il a voulu lancer des desserts haut de gamme sous la marque SENOBLE, il s'est trouvé fort embarrassé.

Pour préserver son image, il a finalement décidé de rebaptiser ses « premiers prix ».

II. Le diagnostic du portefeuille de marques:

Pour les entreprises qui possèdent plusieurs marques surtout quand celles-ci opèrent sur le même marché ou quand l'entreprise a une marque-ombrelle ou une marque-signature, le diagnostic d'une marque ne suffit pas. L'entreprise doit diagnostiquer l'ensemble de son portefeuille de marques.

Pour ce diagnostic, on pourra appliquer à chaque marque ou produit de la marque-ombrelle, une matrice d'évaluation permettant de visualiser l'état de santé de chaque marque afin de mieux gérer l'ensemble du portefeuille.

II.1. La gestion du portefeuille de marque:

Les entreprises qui possèdent plusieurs marques doivent évaluer la santé de chacune de ces marques dans l'absolu, entre elles, et par rapport aux marques concurrentes¹¹.

Les objectifs: La gestion du portefeuille de marque a pour objectif la répartition des ressources financières, humaines, industrielles, technologiques et commerciales de l'entreprise. Elle permet de définir quelle est la meilleure

¹¹ VILLEMUS Op. cité p.47

allocation de ces ressources.

II.2. L'utilisation de matrices stratégiques :

a) Les différents types de matrices :

Afin de synthétiser l'état de toutes les marques ou produits de l'entreprise de nombreuses matrices ont été conçues. Elles permettent de suivre le cycle de vie des produits et des marques en lui apportant les dimensions financières. Ces matrices donnent une photographie de la santé des marques sur le plan des ventes et du profit. Ces matrices (comme celle du Boston Consulting Group dite matrice BCG) permettent de classer les marques et produits de différentes manières¹².

* En fonction du chiffre d'affaires et du profit en valeur absolue: Ce qui permet de classer les marques selon leur puissance intrinsèque.

* En fonction de la croissance du chiffre d'affaires et du profit.

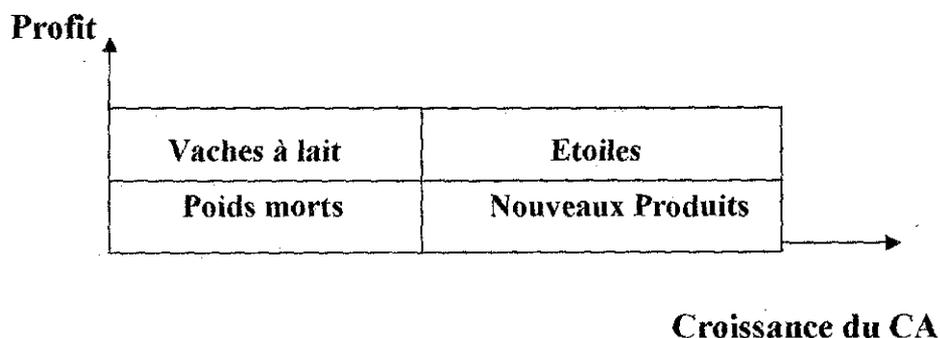
* En fonction de leur part de marché et de la croissance de leur chiffre d'affaires.

* En fonction de leur part de marché et de leur niveau de profit : Ces deux derniers critères permettent de situer la position concurrentielle des marques.

La matrice qui paraît la plus efficace est celle qui croise la croissance du chiffre d'affaires avec le niveau de profit¹³.

Figure (23): Différents types de matrices

D'après: VILLEMUS (P)



¹² VILLEMUS Op. cité p.47

¹³ Ibid p.48

b) Classification marques/produits de portefeuille :

On peut répartir les produits ou marques en quatre classes¹⁴:

- Les produits en croissance:

Il s'agit de nouveaux produits qui connaissent de fort taux de croissance de leur chiffre d'affaires, mais qui, ayant une présence récente sur le marché, ont une faible profitabilité et dont les coûts de développement et de lancement ne sont pas encore absorbés ou pèsent sur les résultats financiers.

- les étoiles:

Les produits dits étoiles, sont ceux qui connaissent toujours un fort accroissement de leurs ventes tout en ayant une bonne profitabilité. Avant de devenir des étoiles, les produits en croissance passent par un stade intermédiaire: les produits dilemmes qui sont conduits soit à disparaître, soit à devenir les produits étoiles. Les étoiles sont souvent les fers de lance des entreprises, ceux sur lesquels sont portés non seulement les espoirs stratégiques de développement mais aussi les efforts et les investissements.

-Les vaches à lait:

Ce sont le plus souvent des produits plus anciens qui ont amorti tous leurs frais de développement et de construction de la distribution mais qui ne sont plus soutenus par de lourd investissement.

Ils sont les plus gros contributeurs au profit de l'entreprise mais courent le risque de décliner si l'entreprise ne renouvelle pas leurs performances techniques.

- Les poids morts:

Ce sont les produits en décroissance et non profitable, dont le maintien dans le portefeuille grève la rentabilité de l'entreprise.

Le maintien des poids morts s'explique par des raisons historiques (les produits ont été les premiers lancés ou portent, par exemple, le nom fondateur),

¹⁴ Ibid p.48

défensives (ils résistent à la montée en puissance d'un produit concurrent plus performant) ou encore par hésitation à supprimer ce qui fut une étoile.

C) Matrice produit ou matrice marque?

Les analyses matricielles s'appliquent mieux aux produits qu'aux marques. Il y a certes des marques en croissance, des marques étoiles, des marques vaches à lait et des marques poids morts, mais, l'utilisation de l'analyse matricielle du type BCG ne pourrait s'appliquer avec précision qu'à des marques produites sur un même marché.

Pour mesurer la santé des marques il faut utiliser d'autres critères¹⁵.

III. Les critères de mesure de la marque:

Pour mesurer la santé de la marque, il faut arriver à mesurer la valeur des caractéristiques matérielles (le produit) et des caractéristiques immatérielles (l'image). Les valeurs matérielles s'évaluent grâce à des critères assez objectifs en particulier à partir de tests comparatifs de performance, les immatérielles sont par définition plus difficilement mesurables.

Les spécialistes dans ce domaine utilisent généralement dix critères de mesure des marques qu'ils les séparent en critères quantitatifs et critères qualitatifs.

III.1. Les critères quantitatifs:

a) La part de marché:

Elle permet de mesurer la puissance de la marque sur son ou ses marchés et la place qu'elle occupe dans les choix des consommateurs.

b) La distribution:

C'est le nombre de points de vente ou de lieux où on peut acheter ou utiliser la marque. Elle rend compte de l'accessibilité de la marque.

c) La performance:

La performance objective des produits (mesurée par des tests

¹⁵ VILLEMUS p49

comparatifs) constitue la fondation même de la marque.

d. La pénétration:

C'est le nombre d'utilisateurs ou consommateurs qui sur une période donnée (mois, trimestre, année, ... etc) ont consommé la marque.

e) La fidélité:

C'est le nombre de fois qu'un utilisateur donné consomme la marque sur une période donnée. Elle traduit la répétition d'achat et la fidélité à la marque par rapport à ses concurrents.

La fidélité doit toujours être étudiée avec la pénétration. En effet une marque qui accroît sa pénétration, voit sa fidélité baisser dans un premier temps (puis qu'elle est en train de conquérir de nouveaux consommateurs qui utilisent encore peu fréquemment la marque).

A l'inverse une fidélité qui augmente peut signifier que la marque perd des utilisateurs irréguliers (on utilise parfois la distinction entre les consommateurs réguliers et irréguliers grâce à des analyses: Petit, moyen, gros consommateurs).

f) La notoriété:

C'est le nombre de personnes (acheteurs ou non) qui connaissent ou ont entendu parler de la marque. La notoriété, celle qui permet de juger réellement de la santé de la marque, est la notoriété spontanée (On demande aux consommateurs de citer spontanément par exemple des marques de voitures) voire la notoriété "citée en premier" ou "top of mind" (la marque qui est citée spontanément).

La notoriété assistée (on présente ou on cite une liste de marques aux personnes interrogées et on leur demande quelles marques connaissent-ils) n'est pas, en générale, d'une grande utilité sauf pour la marque en lancement ou s'installant sur un nouveau marché.

g. Le prix:

C'est un critère majeur qui ne traduit pas dans l'absolu la santé intrinsèque de la marque, mais qui, avec les critères qualitatifs et le critère de performance des produits, permet de situer la marque par rapport à ses concurrents et de déterminer le rapport qualité/prix, donnée essentielle de la gestion de la marque.

III.2. Les critères qualitatifs:

a) Les critères d'image:

Véritable casse-tête du responsable marketing et des services d'études, la mesure de l'image est l'exercice le plus difficile et le plus périlleux dans l'évaluation de la marque. On dit parfois que ce qui ne peut être mesuré, ne mérite pas d'être considéré.

Mais au-delà de la difficulté à mesurer la valeur de l'image, il existe néanmoins des méthodes comparatives permettant d'étalonner les marques en présence entre elles par rapport à des critères d'image.

b) la résistance concurrentielle:

Souvent relié au prix, elle traduit la résistance de la marque aux attaques de la concurrence et en particulier aux lancements de nouveaux produits.

c) Le leadership culturel:

La marque peut ne pas être leader dans les faits (la part de marché) mais l'être dans l'esprit des consommateurs pour des raisons historiques ou d'image. Le leadership culturel traduit le potentiel exploité ou inexploité de la marque à devenir leader dans les faits.

Section 3 :

La gestion de la marque internationale

Plusieurs facteurs ont permis de réduire ces dernières années les contraintes liées aux échanges économiques, notamment¹⁶.

- Les accords internationaux (Gatt, abaissement des barrières douanières tarifaires,... etc).
- L'amélioration des moyens de transport et logistiques.
- La rapidité et la disponibilité des informations.
- La médiatisation globale.
- La croissance du tissu industriel mondial.
- Le développement du contexte financier.

Ceci a généré la multiplication des opportunités commerciales et des transactions internationales et corollairement, à intensifié la concurrence internationale.

L'accélération de la mondialisation des marchés et son extension à des secteurs industriels évoluant jusque-là dans des contextes essentiellement locaux ont conduit les entreprises à reconsidérer leur stratégie en l'intégrant dans un environnement international. Les positions stratégiques des entreprises se déterminent ainsi de plus en plus en fonctions d'enjeux mondiaux¹⁷.

Les entreprises ne peuvent souvent plus se limiter au seul marché intérieur. Elles doivent opérer au niveau mondial.

Que ce soit pour des raisons de surcapacité de production, pour les opportunités offertes par les marchés extérieurs, pour mieux résister à l'arrivée des marques globales sur leurs marchés traditionnels ou parfois simplement pour

¹⁶ MALAVAL (Ph) Stratégie et gestion de la marque industrielle édition publi-union Paris 1998, p.266

¹⁷ Ibid p.267

survivre, les marques sont ainsi conduites à élargir leurs débouchés et à s'étendre géographiquement. Devant nécessairement évoluer, se développer et conserver leur avantage concurrentiel, les marques sont amenées dans la logique même de leur fonctionnement à s'ouvrir et par là même à adopter une politique d'internationalisation¹⁸.

Cette dernière est l'objet de la réflexion marketing et stratégique depuis plusieurs décennies déjà, donnant naissance en particulier aux disciplines du marketing international et de la stratégie internationale.

La marque occupe en effet une place déterminante dans la stratégie internationale des entreprises. Elle symbolise l'entreprise, ses produits et /ou ses services et contribue à la valeur ajoutée de l'offre. Elle joue également le rôle de résumé d'information et d'indicateur de qualité, véhiculant un certain nombre de valeurs¹⁹.

La marque représente souvent le premier vecteur de l'entreprise et le premier élément perçu sur les nouveaux marchés convoités. Renvoyant à des niveaux d'abstraction très différents, elle correspond à l'ensemble des représentations relatives à l'entreprise, à ses produits et à ses services.

Cette convoitise des marchés fit que la marque devienne un phénomène mondial « Les paramètres qui ont fait le succès d'une marque dans son pays d'origine, sont, en général inefficaces dans les autres pays. L'industriel qui mène avec succès une stratégie multimarques en France, aura intérêt à concentrer ses moyens sur un seul étendard. »²⁰ A titre d'exemple SEB qui détient CALOR, ROWENTA et TEFAL réunit son offre sous la marque TEFAL. On remarque bien, que pour un marché différent, il y a une mercatique différente.

¹⁸ Ibid p.267

¹⁹ MALAVAL P.267

²⁰ KAPFERER (J. N.). op cit. p 11

I. Avantages et inconvénients des marques globales:

Faut-il avoir une marque globale, c'est-à-dire avoir pour tous les marchés un même nom, avec un même symbole, une même publicité et les mêmes traits d'image? Est-il préférable d'utiliser le même nom de marque dans tout le monde? Ou bien vaut-il mieux utiliser des variantes de noms adoptées à chaque pays?

De nombreux spécialistes en stratégie d'entreprise, comme Théodore Levitt (Harvard) Keniche Ohmae (McKinsey Japon) ont étudié de nombreux cas de politique globale de marketing. Ils notent que les goûts et les styles sont de plus en plus homogènes à travers le monde, en partie à cause de la télévision et des voyages, mais aussi à cause de la diffusion mondiale des produits et des marques²¹.

Un produit ayant un bénéfice consommateur attrayant, ayant prouvé son efficacité dans un marché, a toutes les chances de réussir ailleurs. En outre, tout le monde veut aujourd'hui la meilleure qualité et les produits les plus modernes. Les produits qui réunissent ces qualités devraient donc être à diffusion mondiale²².

Un des principaux arguments en faveur des produits globaux, se sont les économies d'échelle qui résultent des volumes assurés par des ventes à l'échelle mondiale. Les économies d'échelle sont cruciales dans de nombreuses industries. Bien entendu, certaines économies d'échelle en matière de fabrication et de conception de produit ne dépendent pas du fait qu'une marque soit globale ou non²³.

Par contre, une telle stratégie aura certainement un impact sur les économies d'échelle en matière de publicité, de promotion, d'emballage et sur d'autres aspects encore du management de la marque. Une stratégie globale peut

²¹ AAKER(D) & LANDREVIE(J) Op. cit p.286

²² Ibid p.286

²³ AAKER(D) & LANDREVIE(J) Op. cit p.286

s'avérer très payante pour développer²⁴, par exemple, la notoriété d'une marque dont une part significative des clients voyage. La présence assurée par la publicité et la distribution a un impact sur les personnes qui passent dans les pays où la marque est diffusée. Une telle exposition peut être un facteur important qui peut justifier, à lui seul, une stratégie de marque globale.

Une marque globale peut avoir de nombreux traits d'image séduisants. Le simple fait d'être une marque globale peut symboliser la capacité de la marque à signer des produits compétitifs au plan mondiale²⁵.

Une telle image peut être particulièrement importante pour des produits industriels ou des biens de consommations durables (comme des voitures ou des ordinateurs), toutes les fois que les clients craignent que le produit n'est pas fiable ou que sa technologie est dépassée par un concurrent²⁶.

Des entreprises japonaises comme Yamaha, Sony, Canon ou Honda, qui sont sur des marchés où la technologie et la qualité du produit sont décisives, ont bénéficié de l'image attachée aux marques globales. L'adoption d'une marque globale suppose donc que l'on puisse s'adresser de manière identique aux différents publics internationaux, ceux-ci ayant en effet les mêmes attentes et les mêmes perceptions. Cela suppose également que les marques fonctionnent de la même manière et jouent les mêmes grands rôles quel que soit le pays considéré, apportant le même bénéfice fonctionnel de sécurité et de garantie, d'identification et de repérage, d'économie de temps et d'effort, de symbole, de facilitation, de performance²⁷.

En général, plusieurs raisons combinées conduisent au choix d'une stratégie de marque globale. Il s'agit en particulier de motifs marketing et commerciaux, financiers et organisationnels²⁸:

- Réaliser des économies en minimisant les coûts en termes de supports de

²⁴ Ibid p.286

²⁵ Ibid p.287

²⁶ Ibid p.287

²⁷ Ibid p.287

²⁸ MALAVAL Op. cite p.275-276

marque, de création publicitaire, de structure et de fonctionnement général grâce à une standardisation, une harmonisation de la marque (coûts de développement répartis sur un marché plus vaste, meilleure allocation des ressources et investissements).

- Valoriser l'entreprise et les investissements qui ont été successivement consacrés à la marque.
 - Accroître la notoriété de la marque et améliorer son image.
 - Améliorer la qualité perçue des marques dont la présence internationale est signe d'expertise de compétence, de qualités spécifiques, de solidité et d'assurance.
 - Accroître la visibilité de la marque par une fréquence supérieure de la marque.
 - Accroître la puissance et la force de la marque, notamment en termes de crédibilité et de légitimité par un rayonnement international.
 - Contribuer à améliorer le niveau de confiance dans la marque de la part des acheteurs internationaux.
 - Tirer profit d'une bonne image et d'une bonne réputation acquises par la marque sur une zone géographique pour cautionner l'offre dans une plus vaste région.
 - Faciliter les transferts d'expériences acquises et les meilleures solutions éprouvées par la marque d'un marché à l'autre.
 - Permettre par une présence internationale la force de conviction de la marque et ainsi faciliter les extensions de la marque à d'autres catégories de biens.
 - Consolider le leadership « culturel » de l'entreprise et développer l'autonomie de la marque.
 - Permettre la construction rapide et solide d'une nouvelle identité mondiale.
- Permettre le lancement de campagnes mondiales de publicité (sponsoring,...etc) en s'appuyant sur le développement de l'audience multinationale des médias.

La stratégie de la marque globale est donc poursuivie essentiellement pour rationaliser la gestion (économie, valorisation,...etc) pour accroître la

notoriété et améliorer l'image de la marque, et pour accélérer et faciliter le développement de la marque (extensions, lancements, ... etc)²⁹.

Procéder d'une marque internationale unique correspond à une logique extension de marques, permettant en effet de capitaliser sur son nom et de développer la marque sur des produits différents.

Elle s'inscrit ainsi dans le cadre d'une stratégie mondiale: la position concurrentielle de la marque dans tel pays peut être influencée par sa position dans tel autre et, plus largement, par des enjeux mondiaux.

L'utilisation d'une marque globale est efficace en particulier lorsque la marque se déploie sur des zones où il n'existe aucun référent et où l'intensité concurrentielle locale est relativement faible.

Une marque globale c'est vrai qu'elle a une vocation mondiale mais, elle a souvent des racines nationales, et son image est souvent fortement associée à un territoire. Ce sont des marques fortement établies dans un pays et dont l'image est souvent étroitement liée à celle de ce pays.

C'est une lourde constante de s'imposer l'utilisation du même nom, les mêmes symboles et les mêmes traits d'image dans tous les pays. C'est particulièrement difficile pour les marques qui ont déjà des images précises et leur sens peut être détourné ou déformé dans d'autres pays.

Un problème similaire existe en matière de symboles. Ceux qui sont universels, qui satisfont à tous les contextes, ne sont pas forcément les plus efficaces, ni toujours les plus souhaitables. Prenez par exemple le cas des jeans Levi's, considérés comme un bon rapport qualité / prix aux Etats Unis mais qui sont plutôt perçus comme des jeans de haut de gamme en Europe. Il est évident que deux positionnements aussi différents impliquent des symboles et des traits d'images différents.

Une marque locale peut profiter de traits d'images spécifiques liés à un caractère local et qui peut être essentiel à sa réussite. C'est le cas par exemple

²⁹ MALAVAL Op. cité p.276

lorsqu'il y a sur un marché, tendance à acheter les marques fabriquées localement ou lorsqu'on intègre dans le positionnement de la marque des aspects très liés au terroir ou aux traditions locales.

Une marque globale peut poser un problème dans certains pays parce qu'elle a une signification négative. D'une manière générale, les valeurs immatérielles affectives, psychologiques et socioculturelles des marques peuvent différer en fonction du pays considéré et nécessitent alors une gestion plus fine, une adaptation locale de la stratégie de marque globale.

Les valeurs culturelles attachées à la marque sont par exemple difficilement transférables à tous les pays.

Une même idée peut ainsi s'exprimer selon des significations différentes d'un pays: ce n'est donc pas toujours en utilisant le même nom de marque dans tous les pays que la marque reste la plus proche de son concept clé.

Les entreprises doivent tenir compte, dans la décision de globaliser leur marque du nombre et du type de pays concernés (d'un point de vue géographique, démographique, économique, politique, culturel et linguistique) et du potentiel international de chaque nom de leur portefeuille de marques. Pour évaluer la pertinence de la globalisation de la marque, il est dès lors nécessaire d'étudier attentivement les différents attributs de la marque. Ceci permet de définir le « prisme » homogène d'identité de la marque, c'est-à-dire les principaux éléments communs constitutifs de la marque: le cœur de la marque.

Enfin, une autre limite à l'utilisation d'une marque globale, elle concerne les risques liés à l'utilisation d'une marque sériée. Les informations publiées sur l'entreprise (accidents, dysfonctionnement sociaux, judiciaires,...etc). Peuvent avoir des répercussions sérieuses sur l'image de marque, voire un impact négatif sur les ventes et sur la santé financière du groupe.

QUATRIEME CHAPITRE

***ETUDE CONCRETE
SUR LA PERCEPTION
DE LA MARQUE***

CHAPITRE -4-

page: 119 & 120

LA PERCEPTION DE LA MARQUE PAR UN ECHANTILLON D'ETUDIANTS DE L'UNIVERSITE DE TLEMCEM

Introduction

L'économie algérienne qui est en pleine mutation de ses structures, crée un champ nouveau pour les agents économiques.

En effet, les entreprises nationales, privées ou publiques, doivent désormais agir dans le cadre du libéralisme économique.

En conséquence les objectifs à atteindre pour chacune d'entre elles, toutes choses égales par ailleurs, viseront avant tout, la prise en considération de la concurrence, car la liberté d'initiative générée par de nouveaux investissements, notamment les investissements étrangers qui apparaîtront à terme, provoqueront la multiplication d'unités performantes de production et de commercialisation, et accentueront la rivalité pour l'accaparement du marché national.

Ainsi l'objectif déterminant pour toute entreprise qui veut sauvegarder « sa place au soleil », sera de toute évidence, la préservation d'une part de marché, voire, le plus souvent, la nécessité de son élargissement.

Pour parvenir à cette fin, différentes méthodes et procédures sont mises dans les pratiques et les stratégies d'entreprises, et principalement, si l'on se situe d'un point de vue essentiellement *Marketing*, l'une de ces stratégies, est centrée sur l'image de marque de l'entreprise.

Dans la première partie, nous avons défini la marque comme *un moyen de sensibiliser et d'amener le consommateur potentiel, à utiliser et consommer le produit ou service d'une entreprise donnée.*

Les entreprises algériennes qui découvrent, par la force des bouleversements de cette dernière décennie, des réalités telles : le marché et le libéralisme économique, tentent de plus en plus, comme en attestent notamment les flashes publicitaires qui envahissent notre quotidien (ENTV, journaux, placards publicitaires...), de recourir à l'argumentaire des marques, et plus généralement, à appliquer les principes et règles du marketing moderne

(présentation du produit, population cible, image de marque...), pour s'affirmer sur des marchés naissants ou en pleine mutation qualitative.

SECTION 1

Problématique de la marque

Dans la réalité algérienne

La pertinence quant à l'importance de la marque ayant suffisamment été défendue dans notre 1^{er} partie théorique, il s'agira pour nous, dans cette 2^{ème} partie d'en tirer les conséquences, notamment en tentant d'apporter un début de réponse à certaines questions fondamentales, telles que celles-ci :

- Quel comportement et quelle action doivent adopter les entreprises algériennes dont la production et le produit se trouvent de plus en plus soumis à une concurrence sans concession, notamment de la part de produits étrangers?
- et plus concrètement, quelle stratégie doivent-elles mettre en oeuvre pour faire de leur marque un instrument de différenciation et d'argument de vente, efficaces?

Comme nous l'avons déjà avancé précédemment, il est clair que la survie même des entreprises algériennes dépendra de la pertinence et de la cohérence des stratégies poursuivies, notamment en matière de marque.

I- LA PERSPECTIVE « CONSOMMATEUR » DANS NOTRE ETUDE DE LA MARQUE

Dans le cadre de ce modeste travail, et vue les contraintes essentiellement en temps et en moyens d'investigation (contraintes liées à la collecte de l'information économique, nécessité d'une enquête portant sur un échantillon d'entreprises assez nombreuses pour être représentatif !), nous avons opté pour un angle d'attaque qui prenne en compte ces contraintes :

Ainsi plutôt que de situer la problématique de la marque *sous l'angle de l'entreprise*, par une évaluation des moyens mis en oeuvre dans cette perspective, nous avons préféré approcher l'image de la marque *sous l'angle du consommateur* :

1.1 **Tout d'abord**, dans notre étude, il s'agira de produits de très large consommation et d'utilisation courante, à savoir les boissons gazeuses ; donc, si le consommateur est correctement approché par un sondage qui respecte les règles et mesures élémentaires de l'enquête par questionnaire, il ne présentera en principe pas d'opposition majeure, lors de l'interview, pour révéler ses préférences en matière de consommation de tel ou tel produit. Le résultat en est, qu'il est possible d'exprimer le degré d'attirance, traduit par un certain nombre de paramètres, qu'exerce sur lui telle ou telle marque de produit.

1.2 **Ensuite**, les produits qui ont été privilégiés dans cette étude, concernent des articles de marque algérienne, comme de marque étrangère.

Nous avons en effet tenu à introduire cette dimension comparative, car elle nous apparaît décisive s'agissant d'une question de marque.

En effet, le nombre de consommateurs intéressés par une marque, est un élément révélateur de la qualité de la stratégie de l'entreprise en cette matière.

L'image étant donc destinée à l'utilisateur du produit, il apparaît évident qu'il est important pour l'entreprise d'étudier l'élasticité relative aux actions de marketing (dépenses marketing).

Autrement dit, il s'agit de savoir si les dépenses marketing ont, ou pas, une influence directe sur le résultat recherché par l'entreprise. Le client constitue donc un paramètre important. Son appréciation du produit à travers l'image de marque constitue un élément déterminant dans la formulation de la stratégie commerciale.

1.3 **Enfin**, et il s'agit là d'une situation particulièrement singulière, le produit « boissons gazeuses », que nous avons choisi pour notre étude concrète, a une particularité très importante, à savoir, que certains de ces produits présents en Algérie, sont des *marques* étrangères de notoriété mondiale, et ils permettent d'apprécier l'importance de la complétion attendue de l'entreprise algérienne, au moment où la mondialisation des marchés va ouvrir progressivement le marché algérien sur une concurrence des plus rudes en terme d'image de marque, représentant ainsi, une contrainte supplémentaire pour l'homme de marketing algérien, déjà confronté à des mécanismes de marché auxquels il était loin d'être préparé.

En clair, dans notre étude, les boissons gazeuses de *marque* algérienne (dont, pour certaines, l'audience ne dépasse pas le marché local, comme c'est le cas de la limonade BELKAID), se trouvent en compétition directe avec des produits dont la marque a acquis une audience mondiale (Exemple de COCA COLA).

- **Compte tenu** donc de ces paramètres (produits de très large consommation, et concurrence étrangère très sévère), notre étude concrète de l'image de marque s'effectuera en prenant en compte l'attitude du consommateur, et ce par l'application d'un questionnaire dont voici quelques caractéristiques.

II- Caractéristiques Du Questionnaire¹

Comme nous le notions précédemment, notre étude concrète a été menée à l'aide d'une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon d'étudiants de l'Université de Tlemcen qui ont été interrogés sur leur mode de consommation **des limonades de marques algériennes et de marques étrangères.**

- L'échantillon a été retenu du fait que nous connaissons parfaitement la population étudiante de l'Université de Tlemcen, et donc afin d'économiser le temps qui nous est imparti dans la réalisation d'un mémoire².

- Le questionnaire a été administré à une population d'étudiants des deux sexes représentant **cent soixante dix** individus (**75 jeunes gens et 95 jeunes filles**), pourcentage arrêté proportionnellement à l'effectif des étudiants 2001-2002

- Ensuite, ce questionnaire qui se compose de vingt et une questions, est un questionnaire cadré et fermé, c'est-à-dire que l'interviewé n'a pas de liberté pour apporter des commentaires. Il doit simplement cocher les réponses de son choix.

- Le recueil des données s'est fait sur présentation directe du questionnaire imprimé aux personnes interviewées, ce dernier ayant été récupéré aussitôt rempli. (Notons que nous avons parfois eu à apporter certaines précisions de vive voix, pour une plus grande compréhension du texte, mais seulement lorsque ces précisions étaient demandées.)

¹ Voir questionnaire en annexe

² Voir les remarques faites précédemment à propos de la pertinence de l'échantillon retenu

- Le traitement des données a été fait à l'aide du logiciel de traitement dénommé STATISTICA.

SECTION -2-

RESULTATS CHIFFRES DU SONDAGE

1ere question :

A la question : « parmi les boissons gazeuses, citez celles que vous connaissez? », nous avons pu obtenir d'après le sondage, la connaissance par les interviewés de **12** marques de boissons algériennes et de **08** marques de boissons étrangères.

2ème question :

Le taux des personnes connaissant la marque **EXQUISE** s'élève à **97%** .
 Celui des personnes connaissant la marque **BELKAID** : **90%**.
 Celui des personnes connaissant la marque **COCA-COLA** : **100%**.
 Celui des personnes connaissant la marque **PEPSI-COLA** : **100%**.

3ème question :

En ce qui concerne le pourcentage des personnes qui consomment effectivement ces marques, nous avons obtenu :

EXQUISE	73%	de l'effectif ;
BELKAID	74%	=
COCA-COLA	89%	=
PEPSI-COLA	75%	=

4ème question :

A la question : « si vous consommez ces marques est- ce que vous le faites :

- Quotidiennement ?
- Une fois par semaine ?
- Une à deux fois par mois ? »,

nous avons obtenu les résultats suivants :

Pour la marque *l'EXQUISE* :

Quotidiennement	1 fois par semaine	1 a 2 fois par mois	Pas de réponse
26%	25%	22%	27%

Pour la marque *BELKAID*:

Quotidiennement	1 fois par semaine	1 a 2 fois par mois	Pas de réponse
47%	19%	9%	25%

Pour la marque *COCA-COLA* :

Quotidiennement	1 fois par semaine	1 a 2 fois par mois	Pas de réponse
47%	19%	9%	25%

Pour la marque *PEPSI-COLA* :

Quotidiennement	1 fois par semaine	1 a 2 fois par mois	Pas de réponse
05%	24%	43%	28%

5^{ème} question :

Pour la question: «Comment avez vous pris connaissance de ces marques ?» nous avons obtenu les résultats suivants :

	<i>exquise</i>	<i>belkaid</i>	<i>coca-cola</i>	<i>pepsi-cola</i>
<i>Télévision</i>	2%	0%	90%	82%
<i>Radio</i>	10%	06%	17%	18%
<i>Journaux</i>	6%	03%	20%	18%
<i>Panneaux publicitaires</i>	27%	09%	27%	29%
<i>Affichage chez les commerçants</i>	44%	36%	19%	18%
<i>Bouche à oreille</i>	30%	40%	11%	12%

6^{ème} question :

Pour la question: « Consommez-vous les boissons gazeuses suivantes parce que », les réponses ont été les suivantes :

	EXQUISE	BELKAID	COCA-COLA	PEPSI-COLA
<i>la marque est connue</i>	9%	6%	28%	25%
<i>La boisson est de qualité</i>	17%	11%	43%	37%
<i>la publicité m'a poussé à la consommer</i>	7%	2%	27%	21%
<i>le goût est bon</i>	42%	28%	46%	37%
<i>le prix est raisonnable</i>	48%	61%	08%	06%

7^{ème} question :

Pour la question: « Comment appréciez vous les marques suivantes ? » nous avons obtenu les résultats suivants :

	EXQUISE	BELKAID	COCA-COLA	PEPSI-OLA
<i>Très bonne qualité</i>	09%	09%	49%	41%
<i>Bonne qualité</i>	35%	26%	35%	40%
<i>Moyenne qualité</i>	42%	43%	11%	09%
<i>Mauvaise qualité</i>	04%	06%	04%	03%

8^{ème} question :

Pour la question: « Quels sont les facteurs qui vous poussent à consommer ces marques ? » nous avons obtenu les résultats suivants :

	EXQUISE	BELKAID	Coca-Cola	Pepsi-Cola
<i>Le notoriété</i>	4%	6%	32%	31%
<i>l emballage</i>	05%	04%	23%	16%
<i>Le prix</i>	38%	45%	08%	07%
<i>Le goût</i>	38%	04%	55%	49%
<i>La publicité qui est faite autour d'elle</i>	05%	02%	32%	26%
<i>Le fait de la trouver à tout moment</i>	21%	26%	25%	19%
<i>Le fait de la trouver partout</i>	25%	24%	29%	26%

9^{ème} question

Pour la question: « Quel est selon vous le support publicitaire qui à la mieux fait connaître ces marques ? » nous avons obtenu les résultats suivants :

	<i>EXQUISE</i>	<i>BELKAID</i>	<i>Coca-Cola</i>	<i>Pepsi-Cola</i>
<i>La télévision</i>	03%	0%	84%	81%
<i>La radio</i>	13%	08%	10%	08%
<i>L'affichage sur les murs</i>	25%	15%	13%	08%
<i>L'entrée des magasins</i>	37%	35%	18%	17%
<i>Dans les cafés</i>	43%	21%	16%	09%
<i>Tombolas et concours</i>	03%	03%	37%	30%
<i>Autres</i>	02%	08%	05%	6%

10^{ème} question

Pour la question: « Croyez-vous que les boissons gazeuses de marque algérienne sont de même qualité ou de qualité moindre que les boissons de marque étrangère ? » nous avons obtenu les résultats suivants :

- **moindre qualité 88%**
- **même qualité avec 12%**

Concernant la question « si c'est de moindre qualité qu'est qui les différencie » nous avons obtenu les résultats suivants :

<i>marque</i>	<i>qualité</i>	<i>goût</i>	<i>prix</i>	<i>emballage</i>	<i>disponibilit</i> <i>é</i>	<i>publicité</i>
53%	65%	72%	42%	65%	26%	71%

11^{ème} question

Pour la question: « Quelles sont les caractéristiques des boissons gazeuses que vous préférez : Nous avons obtenus les résultats suivants :

a) **Sucré :**

très sucré	15%
moyen sucré	71%
peu sucré	14%

b) gaz

très gazeux	83%
moyen gazeux	48%
peu gazeux	19%

c) arôme

très aromatisé	41%
moyennement	45%
peu aromatisé	14%

12^{ème} question

Pour la question: « Que vous inspire les marques de boissons gazeuses suivantes ? » nous obtenus selon le sondage les résultats suivants :

	<i>exquise</i>	<i>belkaid</i>	<i>coca-cola</i>	<i>pepsi-cola</i>
<i>la sympathie</i>	18%	21%	29%	32%
<i>le respect</i>	24%	22%	05%	05%
<i>la confiance</i>	23%	17%	25%	23%
<i>la différence</i>	15%	14%	35%	26%
<i>la jeunesse</i>	09%	05%	35%	27%
<i>la nouveauté</i>	16%	10%	22%	19%

13^{ème} question

Pour la question: « Lorsque vous ne trouvez pas votre marque préférée chez votre vendeur habituel » nous avons obtenu les réponses suivantes :

a) *Est- ce que vous la cherchez ailleurs ?*

<i>souvent</i>	<i>de temps en temps</i>	<i>rarement</i>
38%	35%	27%

b) *Est- ce que vous la remplacez par une autre marque ?*

<i>souvent</i>	<i>de temps en temps</i>	<i>rarement</i>
25%	45%	30%

14^{ème} question

Pour la question: «A la maison qui décide de la marque de limonade à acheter ?» nous avons obtenu les résultats suivants.

<i>le père</i>	<i>La mère</i>	<i>les enfants</i>
40%	19%	71%

15^{ème} question

Pour la question: « Quel est votre lieu préféré pour la consommation de limonade ? » nous avons obtenu les résultats suivants :

<i>La maison</i>	69%
<i>Café</i>	32%
<i>Bureau</i>	02%
<i>Les fêtes</i>	42%
<i>Plein air</i>	44%

16^{ème} question

Pour la question: «Selon vous quelles sont les contenances que vous préférez ?» nous avons obtenus les résultats suivants :

<i>bouteille en plastique 2 L</i>	40%
<i>bouteille en plastique 1.5 L</i>	14%
<i>bouteille en plastique 1 L</i>	15%
<i>bouteille en verre 1 L</i>	33%
<i>bouteille 30 cl</i>	15%
<i>Cannette</i>	30%

17^{ème} question

A la question: « Vous arrive-t-il d'acheter les boissons gazeuses sans marque ? » nous avons obtenus les résultats suivants :

72% contre l'achat des boissons gazeuses sans marque
28% pour l'achat des boissons gazeuses sans marque.

18^{ème} question

A la question: «Pensez vous qu'une boisson gazeuse sans marque est de... », nous avons obtenus les résultats suivants :

<i>Mauvaise qualité</i>	55%
<i>A bon prix</i>	48%
<i>Sans hygiène</i>	51%
<i>La marque n'a pas d'importance</i>	36%

19^{ème} question

A la question: « selon vous que représente la marque sur le produit ? » nous obtenus les résultats suivants :

<i>1) la garantie du produit</i>	73%
<i>2) l'hygiène</i>	54%
<i>3) la bonne qualité</i>	73%
<i>4) la mode</i>	37%

20^{ème} question

A la question: « pensez vous que les promotions (cadeaux, tombolas, concours...) incitent les gens à acheter le produit ? » nous avons obtenus les résultats suivants :

90% sont pour la promotion
10% sont contre la promotion

21^{ème} question

A la question: « pensez-vous qu'il y a des améliorations possibles a apporter sur.... », nous avons obtenus les résultats suivants.

1) la qualité	61
2) l'emballage	43
3) les méthodes de distribution	29
4) les prix	65
5) Autres : - Hygiène	1%
- boissons pour enfant	0.5
- publicité	3%
- Goût	2%
6) sans réponse	5%

SECTION -3-

ANALYSE DES RESULTATS

Examinons à présent les résultats concrets de notre enquête d'opinion :

1/ en ce qui concerne la connaissance des boissons gazeuses par les personnes sondées, on constate qu'elles ont apparemment une perception assez vaste du marché des boissons gazeuses, et ce, aussi bien pour les boissons algériennes (les sondés détectent une douzaine de marques !) que pour les boissons étrangères (08 marques connues). Sachant que la distribution des boissons algériennes est souvent régionale, voire locale, cette connaissance exhaustive des marques algériennes est surprenante ! Doit on en conclure que le phénomène de marketing par la marque est important en Algérie ? C'est ce que les autres résultats vont nous permettre de dégager de cette étude.

2/ les réponses à la deuxième question viennent en fait confirmer celles de la question précédente. En effet, si l'affirmation d'une connaissance des marques étrangères représente 100% de l'effectif (ce qui n'est pas surprenant, puisqu'il s'agit de deux marques les plus anciennes et les plus prestigieuses du marché mondial des boissons !), ce même taux est presque atteint avec des marques algériennes telle que l'EXQUISE (connue sur tout le territoire), ou en encore une marque bien implantée de longue date à l'échelle locale, BELKAID.

2/ les réponses à la deuxième question viennent en fait confirmer celles de la question précédente. En effet, si l'affirmation d'une connaissance des marques étrangères représente 100% de l'effectif (ce qui n'est pas surprenant, puisqu'il s'agit de deux marques les plus anciennes et les plus prestigieuses du marché mondial des boissons !), ce même taux est presque atteint avec des marques algériennes telle que l'EXQUISE (connue sur tout le territoire), ou en encore une marque bien implantée de longue date à l'échelle locale, BELKAID.

3/ S'agissant de la 3^{ème} question, elle confirme une chose, à savoir qu'il y a une certaine cohérence chez les interviewés entre la bonne connaissance qu'ils ont des boissons précitées, et l'intérêt pour la consommation de ces dernières, puisque environ les 3/4 des gens qui affirment connaître ces marques, les consomment effectivement. Encore une fois, on constate cependant que c'est la marque COCA COLA qui a la primauté avec un taux de cohérence (connaissance/ consommation) de 100/90.

4/ les réponses à la 4^{ème} question viennent également confirmer un fait que nous avons avancé précédemment, à savoir que les deux boissons qui ont les préférences de l'effectif sondé, COCA COLA et BELKAID, sont celles dont les marques sont les plus anciennes à l'échelle locale (BELKAID) et à l'échelle mondiale (COCA COLA). En effet leur taux de consommation quotidien est présent chez pratiquement la moitié de l'effectif (47%). Si ce taux (quotidien est du quart pour l'EXQUISE, il est à peine de 5% pour PEPSI.

Toutefois, si sur l'échelle mensuelle, l'EXQUISE n'est consommée que par 1 personne sur 5 interviewées, PEPSI se démarque par une consommation mensuelle pour la moitié des sondés. Ce qui confirme le fait qu'en matière de boissons étrangères, PEPSI occupe bien la 2^{ème} place après COCA COLA.

5/ La 5^{ème} question nous a permis de mieux cerner les supports essentiels qui sont susceptibles de porter les marques des boissons gazeuses, à savoir, la télévision, la radio, les journaux, les panneaux publicitaires, l'affichage chez les commerçants et enfin le bouche à oreille. Le choix que nous avons retenu de ces supports nous est dicté par notre volonté de coller à la réalité algérienne, car, bien d'autres supports peuvent exister mais ils ne seraient pas pertinents avec la

l'EXQUISE et BELKAID doivent très peu leur notoriété à ce support (2% pour la 1^{er} et zéro pour la seconde).

Pour ces dernières marques, l'affichage chez le commerçant et le bouche à oreille, représentent la source d'information sur la marque pour plus de 3/4 des sondés. En effet les autres supports modernes (télé, radios, journaux) ont permis de faire connaître ces marques chez moins de 10% des sondés (pour BELKAID), et à peine 18% pour l'EXQUISE. Cette différence au bénéfice de l'EXQUISE s'explique en réalité par le fait que cette boisson a une audience nationale, et que BELKAID est vendu localement à l'échelle de la wilaya de Tlemcen.

6/ quand on a tenté de connaître les raisons qui sont privilégiées par les sondés dans le choix de telle ou telle marque, les réponses ont été les suivantes :

Pour les boissons algériennes, ce qui prime dans le choix, c'est au 1^{er} titre le PRIX ! Presque 50% des choix pour l'EXQUISE et plus de 60% pour BELKAID, sont dictés par le prix. La connaissance de la marque et le rôle de la publicité ne jouent qu'un très faible rôle dans l'incitation d'achat de ces deux produits algériens ; pour BELKAID, tous deux représentent à peine 08% des critères d'achat et pour l'EXQUISE, ils sont de 16% (encore une fois, cette légère primauté pour l'Exquise s'explique par le fait qu'il s'agit d'une boisson nationale).

Une autre remarque qui peut être dégagée comme résultat à cette question, c'est le fait que plus du tiers des consommateurs de PEPSI et 43% des consommateurs de COCA, justifie leur acte d'achat par la qualité du produit, contre 11% pour BELKAID et 17% pour l'EXQUISE. Il est évident, et ce indépendamment de la qualité réelle du produit, que le rôle d'une marque est précisément de fidéliser le client en insistant sur un argument de vente (comme ici la qualité du produit), et que parmi les arguments essentiels de ces deux marques, la qualité joue un rôle non négligeable.

Une dernière remarque enfin permet de montrer que les sondés ont été cohérent avec eux-mêmes. En effet pour ce qui est des boissons algériennes, nous avons vu que leur intérêt était plus affirmé pour l'EXQUISE que pour BELKAID, ce qu'ils confirment ici en accordant plus de poids au goût chez l'EXQUISE que chez BELKAID. C'est le même constat que l'on peut faire pour

les boissons étrangères, où un poids plus important est accordé au « goût » chez COCA que chez PEPSI.

7/ Les réponses à la 7^{ème} question peuvent paraître évidentes après les enseignements que nous avons tirés des questions précédentes.

En effet le classement demandé aux sondés, en terme de qualité des boissons consommées, et ce pour chacune des marques en question, fait apparaître les résultats suivants :

- pour les marques algériennes, si environ le 1/3 des sondés les considère de « bonne qualité », 42 à 43% de ces mêmes sondés les considère de « moyenne qualité » ;
- pour les marques étrangères, 85% considère COCA comme de bonne et de très bonne qualité, et 81% pour PEPSI.

8/ Selon une étude faite par le professeur *Barbara.E.Kahn* :³ « Quand le choix de la marque intervient, le consommateur procède par étapes, il commence par envisager plusieurs marques, qui lui semblent acceptables sur la base de critères relativement simple, puis il en sélectionne une généralement après une analyse plus approfondie ».

En clair, le consommateur décide son choix qui est fondé sur sa mémoire. En fait le consommateur connaît les différentes possibilités qui s'offrent à lui, notamment grâce à la publicité que lui procure des informations sur les produits.

Toutefois, en plus de la publicité, *le nom de la marque* représente également un élément clef de la décision d'achat.

Plus concrètement, en ce qui concerne les facteurs qui motivent l'acte d'achat des sondés, les résultats que nous avons obtenus sont les suivants :

Pour les marques étrangères, c'est le goût qui a été retenu comme critère premier, et ce à hauteur de 50% et plus.

Mais directement en 2^{ème} position, viennent la notoriété et la publicité. Si on additionne ces deux variables, qui sont en fait complémentaires, on trouve qu'elles constituent le 1^{er} facteur avec 64% pour COCA et 57% pour PEPSI. Ceci n'est pas étonnant dans la mesure où ces produits ont depuis longtemps

³ Barbara.(E.K) «Les stratégies de marque et le comportement des consommateurs » Les échos , 7 / 8 mai 1999p 5.

placé leur notoriété sur l'importance de la marque qui elle-même repose sur des facteurs clés : disponibilité dans le temps et l'espace, caractéristiques de l'emballage... comme on peut le constater, le prix ne joue pas le rôle essentiel dans l'acte d'achat de nos sondés, pourtant il s'agit là d'un bien de consommation courante, et on aurait pu s'attendre à ce que l'élasticité prix soit très importante !

Par contre en ce qui concerne les produits algériens, le prix est le facteur essentiel qui motive l'acte d'achat (45% pour BELKAID et 38% pour l'EXQUISE !).

La notoriété du produit et l'impact publicitaire n'ont qu'un très faible impact sur le consommateur- ciblé dans la mesure où, si l'on additionne ces deux variables, on voit qu'ils ne sont évoqués que par 9% des consommateurs de l'EXQUISE et 8% de ceux de BELKAID.

Un constat peut toutefois être fait en ce qui concerne goût pour l'EXQUISE, c'est que 38% des consommateurs y sont sensibles, contre 4% seulement pour BELKAID. On peut affirmer, en nous fondant sur notre seule intuition, que cette différence d'appréciation s'explique moins par une différence réelle du goût entre ces deux produits, que par l'impact publicitaire relativement plus important fait autour de l'EXQUISE (boisson disponible à l'échelle nationale) qu'autour de BELKAID (boisson spécifiquement locale).

9/ nos conclusions précédentes se trouvent en grande partie confirmées par les résultats obtenus à la 9^{ème} question.

En effet, à la question de savoir « quel est le support qui a le mieux fait connaître telle marque », on constate que pour les marques étrangères, le taux de réponses, en ce qui concerne la télévision, est respectivement de 84% pour COCA et de 81% pour PEPSI, alors qu'il est de 0% pour BELKAID et de 3% pour l'EXQUISE.

Par contre pour l'ensemble de ces produits, l'impact de la radio reste faible, variant de 8 à 13%, ce qui effectivement rend compte du peu de poids occupé par la radio nationale dans les récentes campagnes publicitaires.

L'impact des tombolas est par contre bien réel comme stimulant à l'acte d'achat, mais il n'est présent que pour les marques étrangères : avec 37% pour

COCA et 30% pour PEPSI, on voit bien qu'on est loin des 3% pour l'EXQUISE comme pour BELKAID.

Il semble en fait que les marques nationales cherchent à toucher le consommateur algérien essentiellement par le biais de l'affichage à l'entrée des magasins, et sur les murs. Cette double technique semble avoir atteint l'essentiel de nos sondés (62% pour l'EXQUISE et 50% pour BELKAID), et elle a un rôle non négligeable même pour les marque étrangères (31% pour COCA et 25% pour PEPSI)

En ce qui concerne la publicité faite dans les cafés, elle semble extrêmement importante particulièrement pour l'EXQUISE, dans la mesure où 43% des sondés semblent y être sensibles. Si BELKAID atteint les 21% d'audience par le biais des cafés, les deux marques étrangères ne semblent pas privilégier cette forme de communication sur l'un des *lieux importants de ventes* (les Cafés), avec à peine 16% pour COCA et 9% pour PEPSI.

10/ il était évident qu'en tentant de faire comparer, par nos sondés, les marques nationales et étrangères, un plus grand intérêt serait accordé, à un taux écrasant, aux marques étrangères sur les marques algériennes. En effet avec 88% des sondés qui considèrent que les boissons algériennes étaient de moindre qualité que les boissons étrangères, on pouvait s'attendre à cette évidence basée sur le bon sens.

C'est pourquoi, nous avons poussé l'analyse plus loin en cherchant à savoir qu'est-ce qui motivait cette appréciation. En 1^{ère} position venait *le goût* (72% des sondés l'évoquent comme critère de différenciation), ce qui confirme les résultats obtenus à certaines questions précédentes.

Mais comme critère plus subjectif, on trouve pratiquement à égalité l'impact de *la publicité* sur la différenciation entre marques algériennes et marques étrangères (71% des réponses).

Le critère *Marque* ne vient cependant qu'en 5^{ème} position, juste avant le prix et la disponibilité, ce qui est un peu normal car les profanes distinguent mal entre publicité et marque et tendent même à les confondre.

Le prix n'est donc pas un critère essentiel de différenciation, mais ceci s'explique peut être davantage par le fait que l'écart des prix n'est pas très important pour constituer un argument suffisamment de différenciation (15 DA

pour BELKAID, 15 DA pour l'EXQUISE, 25 DA pour PEPSI et 35 DA pour COCA)

11/ cette question a permis de savoir si les sondés avaient un idée réellement discriminante de la qualité des produits, et notamment de leur *goût*, ce critère ayant été cité comme critère de qualité le plus élevé, notamment pour les boissons de marque étrangère.

Il s'avère ainsi que, si pour deux caractéristiques du goût, à savoir le sucre et l'arôme, les sondés ont retenu la dimension moyenne (moyennement sucré - 71%- et moyennement aromatisé -45%-) comme critère de préférence, pour le gaz, il semble que c'est la dimension élevée qui a été préférée (très gazeux : 83%) .

Sachant que l'aspect gazeux est l'une des caractéristiques principale de COCA, on constate qu'il y a une certaine cohérence dans l'attitude des sondés qui, nous l'avons vu précédemment, ont une nette préférence pour la marque COCA.

12/ cherchant à tenter d'identifier les critères subjectifs qui prédominent derrière les marques de chacune des quatre boissons objets de notre enquête, critères sur lesquels est sensée, en principe, reposer la différenciation de la marque, nous avons offert au choix des sondés les six critères suivants : sympathie, respect, confiance, préférence, jeunesse, nouveauté.

Rappelons que le choix judicieux de ces critères, avec pour objectif d'assurer le développement de l'image de marque d'un produit, constitue un facteur essentiel de stratégie marketing, l'importance du message transmis à cet effet lors de l'opération de communication commerciale (notamment à travers la publicité dans sa forme incitative) n'étant pas à démontrer.

Les résultats obtenus bien qu'ils ne font pas apparaître de trop grandes différences entre les six critères proposés, ce qui se serait illustré par la présence de « pics » très sensibles au niveau de l'un ou l'autre de ces critères, n'en permettent pas moins de tirer quelques conclusions intéressantes :

- ce qui prédomine dans la perception qu'ont les sondés des boissons de marque étrangère, ce sont deux qualités essentielles: *la différence* (35% pour

COCA et 26% pour PEPSI), et l'évocation de *la jeunesse* (35% pour COCA, et 27% pour PEPSI).

Ces deux qualités sont en fait très proches voire complémentaires, à savoir *la jeunesse* et sa tendance à marquer sa *différence* en tant que classe d'âge, double facteur que l'on trouve présent de façon sensible dans tous les messages publicitaires que produisent ces deux marques étrangères.

- en ce qui concerne les deux marques algériennes, par contre, la qualité qui leur est attribué au 1^{er} degré c'est le *respect* (24% pour l'EXQUISE et 22% pour BELKAID), ce qui pourrait renvoyer d'avantage à une attitude de condescendance (c'est-à-dire de politesse ou encore d'obligeance), attitude plus proche d'une forme de pitié et de paternalisme que vraiment de bienveillance.

Différence et *jeunesse*, traits essentiels des marques étrangères, sont par contre complètement ignorés par les sondés lorsqu'il s'agit des marques nationales (*différence* : 15% pour l'EXQUISE et 14% pour BELKAID / *Jeunesse* : 9% pour l'EXQUISE et 5% pour BELKAID).

13/ La question suivante vise à identifier le degré de fidélité à une marque.

Le concept de fidélité est en effet fondamental dans la gestion de la marque. Ainsi, comme le rappelle à juste titre **JEAN- NOËL KAPFERER**⁴ : « La gestion moderne de la marque passe par un marketing dual : les responsables du marketing doivent certes viser à la satisfaction des clients actuels, mais aussi chercher à les fidéliser et séduire les futurs clients potentiels ». il apparaît donc que le plus grand défi des marques est de continuer à acquérir de nouveaux consommateurs, car, comme le précise l'auteur cité, « Les consommateurs actuels sont une source immédiate pour l'entreprise. Mais il faut dans le même temps les fidéliser et travailler sur les futurs clients potentiels ».

Il semble toutefois que, dans la réalité de notre enquête, les réponses indiquent que les sondés ne développent pas une fidélité particulière pour l'une ou l'autre marque, ce qui se traduit par :

- par une faible volonté d'aller chercher cette marque ailleurs, quand elle n'est pas disponible au lieu habituel d'achat : en effet une telle démarche n'est

⁴ Kapferer (J.N) , « Les Marques face au défi du temps », Les Echos, vendredi 7 et samedi 8 Mai 1999, p2.

opérée que dans 38% des cas, contre 35% des sondés qui n'optent pour une telle solution que temps en temps et 27% qui ne le font que rarement.

- quand à la question de savoir si donc en l'absence de la marque préférée, on opte pour une autre marque, les réponses confirment en partie l'attitude précédente, puisque seuls 30% marquent une certaine fidélité à la marque préférée, et 70% ne se gênent pas pour la remplacer souvent ou de temps en temps.

14/ A la maison, qui décide de la marque de limonade à acheter ? il semble que l'influence des enfants sur l'acte d'achat est sans équivoque, avec 71% des réponses, ce qui, s'agissant d'un produit rafraîchissant qui fait fonction de dessert, se confirme facilement, connaissant l'influence qu'ont les enfants, sur leurs parents, en cette matière. Par contre la mère semble la moins influente dans la préférence d'achat de ce type de produit (19%), ce qui s'explique aisément par le fait que c'est beaucoup plus souvent le père qui est chargé de cette tâche (40%).

Ce résultat devrait inspirer fortement les hommes de marketing quand à la cible concernée (essentiellement les enfants) et donc au type de message à émettre pour influencer l'acte d'achat de ce type de produit (cadeaux de divers natures pour enfants, accompagnant la démarche d'achat, plutôt que des baisses de prix par exemple !).

15/ quand au lieu de consommation des boissons gazeuses, quel que soit l'origine de ces dernières, les sondés ont, dans leur grande majorité, accordé leur préférence pour l'espace familiale (la maison : 69%). Ce résultat nous semble en effet très objective, vu que la limonade représente pour un très grand nombre de foyers caractérisés par un pouvoir d'achat très diminué, le substitut par excellence à un dessert plus consistant (fruits, par exemple), mais aussi plus coûteux. Donc une consommation importante, dans les foyers, de ce type de produit, s'explique à notre sens essentiellement par le fait que la limonade constitue le « dessert économique » de substitution par excellence.

Deux autres occasions, qui en fait se rejoignent très fort, sont également citées pour une consommation privilégiée de limonade, il s'agit des occasions de fête (42% des réponses) et des occasions de sortie en plein air (44% des

réponses), ce qui cadre en fait étroitement avec les us et coutumes de consommation en Algérie.

16/ Nous nous sommes ensuite posé la question de savoir si l'emballage du produit « boissons gazeuses » pouvait avoir une influence sur la préférence de l'une ou l'autre marque, sachant par exemple que les boissons algériennes se présentent dans leur grande majorité sous forme de bouteille en verre d'un litre ou de 30cl, alors que les limonades étrangères se rencontrent davantage sous forme de bouteilles en plastique d'un litre et demi ou deux litres et sous forme de canettes.

Les réponses obtenues ont donné ceci :

- bouteille de plastique de 2L : 40% ,
- bouteille de verre de 1L : 33%
- Canette : 30%
- Pour le reste (bouteille plastique 1,5L et de 1L, bouteille de 30 cl) les chiffres tournent autour de 15%.

Ce que l'on peut conclure, c'est que cette préférence particulière pour la bouteille de plastique 2L, traduit en fait une double préférence : d'abord pour la marque étrangère comme COCA et PEPSI (ce sont ces dernières essentiellement qui recourent à l'emballage plastique), ensuite, pour une contenance familiale (2 litres) car comme nous l'avons montré précédemment, la maison reste le lieu de consommation privilégié.

La cannette, par contre, qui se consomme davantage dans les cafés, ne vient qu'en dernière position, ce qui cadre logiquement avec les réponses à la question précédente qui montrait que le Café comme lieu de consommation de limonade ne venait qu'en 4^{ème} position dans les préférences des sondés.

17/ Un test sur l'importance de la marque dans son influence sur l'acte d'achat des personnes interviewées, nous a permis de constater qu'environ trois personnes sur quatre avaient une préférence d'achat d'une limonade avec marque, plutôt que l'inverse. A notre sens, ceci s'explique moins par une affirmation de qualité portée par la marque, que pour des raisons d'hygiène et de sécurité, l'absence de marque étant souvent synonyme « d'inconnu » du fait de l'absence d'identification du vendeur, et donc de risques réels.

18/ il n'empêche que les réponses à la question 18 ne semblent cadrer qu'en partie avec notre conclusion précédente (voir question 17) , car en cherchant à savoir ce que l'absence de marque traduit dans l'esprit des consommateurs, nous nous sommes rendus compte que les arguments que nous avons proposés ne se départageaient pas de façon très nette chez les sondés, puisque dans un ordre d'environ 50% des réponses, l'absence de marque traduit indifféremment : 1° la mauvaise qualité ; 2° l'absence d'hygiène et 3° le niveau bas du prix.

Même si le taux enregistré par la *mauvaise qualité* (55%) se démarque légèrement des autres facteurs, cet écart n'est pas aussi significatif qu'un pourcentage de 36% des personnes interrogées qui considèrent que *la marque n'a pas d'importance*. Ce taux relativement élevé n'est pas pour rassurer sur l'insouciance que marque cette proportion de gens pour une absence de marque, synonyme comme nous l'avons dit d'absence de garantis d'hygiène.

19/ la remarque par laquelle nous avons conclu la question précédente est d'autant plus pertinente, que la question relative à la signification pour les sondés d'une absence de marque indique, dans les réponses faites, que 3 personnes sur 4 identifient l'absence de marque à l'absence de garantie du produit (73%), ou encore à sa mauvaise qualité (73%) alors que la moitié de l'effectif l'assimile à une absence d'hygiène (54%). Seuls le tiers des interviewés considèrent que la marque n'est qu'un effet de mode. En clair les gens semblent conscients, dans une assez bonne proportion, de l'importance de la marque comme argument de sécurité.

20/ le consommateur algérien, représenté même incorrectement par notre modeste échantillon, semble sensible aux opérations de promotions directes des produits de large consommation (ici les limonades), comme en atteste le taux très appréciable de réponses positives apportées à la question de la pertinence de l'incitation d'achat par les *cadeaux, tombolas, concours...* En effet, 90% des sondés encouragent ce type de communication.

21/ la dernière question nous a permis de tester la sensibilité des gens quand à certains facteurs liés étroitement aux variables marketing classiques : qualité, emballage, distribution, prix...

La conclusion que nous enregistrons à cette question semble se démarquer d'un résultat enregistré précédemment, à savoir que le prix n'avait que peu d'incidence sur l'acte d'achat des boissons gazeuses en Algérie.

En effet, cette conclusion est démentie par l'importance de l'effectif des sondés qui semble accorder ici un poids particulier à une amélioration des prix de ces produits (65%), même si la qualité est évoquée en deuxième position (61%). L'amélioration des méthodes de distribution ne retient toutefois qu'à titre accessoire l'attention des concernés (29%).

Mais ce qui est davantage étonnant et qui dénote avec les résultats des questions 18 et 19, c'est l'absence d'intérêt accordé à l'amélioration de l'hygiène (1%).

CONCLUSION DE L'ETUDE CONCRETE

Arrivé à ce stade de notre étude, nous pouvons sans risque de nous tromper, conclure que La marque un outil exceptionnel de communication.

En effet, comme le précise à juste titre Olivier LEGROS, *si une bonne stratégie commerciale suppose une analyse du marché, l'identification de certains besoins des consommateurs et la réponse à ces besoins par un ou plusieurs produits « dans cette stratégie, la marque est la bannière qui annonce aux consommateurs qu'une réponse est apportée à l'un de leurs besoins. »*⁵ C'est pourquoi, elle ne doit être lancée que lorsque l'entrepreneur est sûr de son positionnement par rapport au marché.

Toutefois, concernant la plupart des entreprises algériennes, on constate que la marque est souvent choisie sans étude particulière, l'entrepreneur se suffisant par exemple à prendre comme nom de marque le nom de sa fille ou le sien propre.

Cette pratique n'est pas forcément mauvaise mais il est clair qu'elle doit au moins s'accompagner d'une étude pour vérifier l'image que donne le nom ainsi choisi et surtout vérifier qu'il n'y a aucune connotation négative dans l'esprit public.

De manière générale, il est préférable de suivre une démarche plus rigoureuse, et donc plus scientifique, afin de trouver une marque représentant bien l'entreprise et ses produits.

Cette démarche devra viser à plaire au consommateur en lui montrant que l'entreprise répond à ses besoins. Il s'agit donc de bien utiliser la marque pour faire connaître le produit ou service concerné, voire l'entreprise elle-même.

La communication sur une marque a en fait deux objectifs : ancrer la marque dans l'esprit des consommateurs (mémorisation), puis associer cette marque à des idées et des images positives (qualité, sérieux, etc.).

Précisons toutefois, que souvent, les entreprises algériennes comme BELKAID et EXQUISE n'ont pas les moyens financiers pour faire de la publicité sur les grands médias (Télévision, Radio).

Mais il existe bien d'autres moyens peu coûteux pour faire connaître une marque. Le plus efficace est de créer ou de participer à des événements en associant la marque et en prenant soin que les journalistes soient informés et présents.

On peut par exemple, participer à un spectacle en affichant la marque partout, organiser une rencontre sportive, un défilé de mode, une opération de nettoyage, apporter un soutien à des familles déshéritées, remettre en état une partie de route ou de piste etc..

Ces opérations sont en général peu coûteuses et bien perçues par le public car c'est de l'argent qui profite à la communauté, contrairement aux sommes dépensées dans la publicité.

Cependant, elles ne sont efficaces que dans la mesure où les journalistes sont impliqués et font écho à l'événement (journal, radio, télévision) tout en associant la marque de l'entreprise. De petites actions répétées peuvent permettre de faire connaître l'entreprise auprès du public avec une image très positive.

La participation à des foires commerciales et des salons peut aussi être efficace si l'entreprise prend soin de se faire remarquer.

Avec des budgets légèrement supérieurs, d'autres moyens de communication peuvent être utilisés : affiches, publicités dans les journaux

⁵) Olivier Legros. « stratégie commercial. la marque : un outil de communication », In Bulletin du réseau, TPA.

autocollants, tracts, sponsors, animations dans les marchés ou dans les supermarchés, dégustations.

Dans tous les cas, la marque doit être bien présentée et associée à des images positives pour atteindre les deux objectifs cités.

CONCLUSION GENERALE

A l'heure de l'ouverture du marché algérien à la concurrence étrangère, il existe un défi sérieux pour les entrepreneurs algériens, et qui nous concerne au 1^{er} chef dans cette étude, à savoir : la nécessité d'une satisfaction pleine et entière du consommateur algérien (longtemps méprisé par les producteurs nationaux).

Le mécanisme pour réaliser une telle satisfaction, ne réside pas simplement dans la mise à niveau d'une fonction qui existerait mais qui serait non performante, mais il s'agira, plus fondamentalement, de créer in-extenso une telle fonction, laquelle n'a jamais vraiment eu sa place parmi les principales fonctions du management algérien, en l'occurrence la fonction marketing.

La prise de conscience de l'importance d'une telle fonction semble cependant aujourd'hui acquise, comme en témoigne la forte demande de formation exprimée en cette matière par les entreprises algériennes et la multiplication des centres de perfectionnement (essentiellement privés) qui tentent de faire face à cette demande.

Si donc le marketing commence progressivement à prendre une place prépondérante parmi les préoccupations des managers algériens, c'est toutefois essentiellement sous sa forme la plus traditionnelle, car en est absente notamment une référence, qui est pourtant déterminante en économie de marché, en l'occurrence la notion de marque.

Nous avons tenté dans le cadre de ce travail, de montrer l'importance, à l'heure de la multiplication des producteurs de biens et services algériens et étrangers sur le marché national, que la notion de marque, constitue un mécanisme lent mais efficace, pour maintenir à son profit (*fidéliser*) une population de consommateurs acquis à nos produits (ou services) et disposés à en adopter d'autres.

Bien entendu, la promotion de la marque d'un produit (ou service) implique la disponibilité d'importantes ressources financières, technologiques et humaines. C'est pourquoi, l'une des solutions envisagées et parfois mises en œuvre en Algérie, consiste dans la recherche de partenariat avec des entreprises étrangères, qui feraient bénéficier les entreprises nationales de transferts de nouvelles technologies, de savoir-faire, de développement des compétences...

La multiplication ces deux ou trois dernières années de certification de certaines marques algériennes à l'ISO 9000, 9001..., atteste s'il en était besoin, d'une dynamique nouvelle chez des entreprises qui tentent de relever le défi combien difficile de l'exportation de leurs produits.

Le consommateur algérien, de plus en plus sensible (notamment, grâce à la publicité faite sur les médias étrangers) à la qualité des biens et services qui lui sont offerts, devient également conscient que l'une des garanties réelles de qualité et de sécurité, passe par la notoriété d'une marque qui a bravé tous les défis et toutes les compétitions, comme c'est le cas aujourd'hui, d'une boisson gazeuse qui a acquis un segment de marché confortable sur le marché algérien, malgré un prix relativement plus élevé que celui des toutes les autres marques de boissons gazeuses présentes aujourd'hui sur le marché algérien.

C'est effectivement à cette conclusion que nous a mené une enquête d'opinion faite auprès d'un petit échantillon de consommateurs de limonade de marques algériennes et étrangères.

Les résultats essentiels que nous avons dégagés de cette étude sont les suivants :

Tout d'abord chez les personnes sondées, on constate une perception précise du marché des boissons gazeuses, et une connaissance étendue des diverses marques.

Toutefois, les boissons qui ont leurs préférences sont précisément les marques les plus anciennes, que ce soit pour les marques algériennes (ici, BELKAID) ou étrangères (COCA COLA).

D'un autre côté si les marques étrangères bénéficient de techniques modernes de communication (télé..), les marques algériennes procèdent davantage par des modes traditionnelles de communication (affichage dans le magasin..). La connaissance de la marque et le rôle de la publicité ne jouent qu'un très faible rôle dans l'incitation d'achat pour les produits algériens.

En tentant de faire comparer les marques nationales et étrangères, un plus grand intérêt a été accordé aux marques étrangères, nos sondés argumentant leur préférence par la notoriété et la publicité faite autour de ces produits.

En cherchant à identifier les critères subjectifs subliminaux portés par les marques COCA et PEPSI, 2 critères essentiels ont été mis en évidence : *la différence* et *la jeunesse*, ce qui indique ainsi l'importance jouée par la marque dans le transfert chez le consommateur de tels messages.

Plus directement encore, Une question sur l'importance de la marque dans son influence sur l'acte d'achat des personnes interviewées, nous a permis de constater qu'une majorité avait la préférence d'achat d'une limonade avec marque, plutôt que l'inverse, l'absence de marque étant assimilée à une mauvaise qualité, voire à une absence de garantie de sécurité.

Pour finir, disons que la compétition qui s'aiguise déjà sur le marché algérien, avec des protagonistes nationaux et étrangers, sera certainement gagnée par les entreprises qui rempliront les plus hautes exigences de qualités, mais que pour cela, il est indispensable que le message confirmant ce niveau de qualité puisse parvenir aux consommateurs, ce qui passe par une politique de communication agressive, politique privilégiant la continuité laquelle ne peut être garanti que par la création et le développement continu d'une image de marque du produit ou service.

Cette image de marque, qui est une réalité évidente comme en atteste modestement notre enquête, ne sera pas le résultat d'une improvisation, mais ne pourra être que le fruit d'une démarche laborieuse et scientifique, c'est-à-dire, comme nous avons tenté de le montrer dans la 1^{er} partie de notre étude, une

démarche fondée sur une connaissance approfondie des consommateurs potentiels de notre produit , et faisant appel aux connaissances les plus récentes de la nature humaine et des techniques modernes de management.

ANNEXE-1-

QUESTIONNAIRE

sur l'étude des marques de boissons gazeuses étrangères et algériennes

ANNEXE 1-**1) Parmi les boissons gazeuses, citez celles que vous connaissez ?****1.1) Les boissons gazeuses algériennes :**

- a) _____ b) _____
 c) _____ d) _____
 e) _____ f) _____

1.2) Les boissons gazeuses de marques étrangères :

- a) _____ b) _____
 c) _____ d) _____
 e) _____ f) _____

2) Connaissez-vous les marques suivantes ?**2.1) Les boissons gazeuses de marques algériennes**

- a). *L'exquise* Oui Non
 b). *Belkaïd (la source)* Oui Non

2.2) Les boissons gazeuses de marques étrangères

- a). *Coca-Cola* Oui Non
 b). *Pepsi-Cola* Oui Non

3) Connaissez-vous toutes ces marques (Cochez celles que vous connaissez)?

L'exquise Belkaïd Coca-Cola Pepsi-Cola

4) Si vous les consommez, est ce que vous le faite?

L'exquise Belkaïd Coca-Cola Pepsi-Cola

Quotidiennement

Une fois par semaine

Une à deux fois par mois

5) Comment avez-vous pris connaissance de ces marques ?

L'exquise Belkaïd Coca-Cola Pepsi-Cola

- a) *La télévision*
 b) *La radio*
 c) *Les journaux*
 d) *les panneaux pub.*
 e) *Affichage chez les commerçants*
 f) *de bouche à oreille*

6) Consommez-vous les boissons gazeuses suivantes parce que ?

L'exquise Belkaïd Coca-Cola Pepsi-Cola

- a) *La marque est connue*
- b) *La boisson est de qualité*
- c) *La publicité m'a poussé à la consommer*
- d) *Le goût est bon*
- e) *Le prix est raisonnable*

7) Comment appréciez-vous les marques suivantes ?

L'exquise Belkaïd Coca-Cola Pepsi-Cola

- 1) *Très bonne qualité*
- 2) *Bonne qualité*
- 3) *Moyenne qualité*
- 4) *Mauvaise qualité*

8) Quels sont les facteurs qui vous poussent à consommer ces marques ?

L'exquise Belkaïd Coca-Cola Pepsi-Cola

- 1) *La notoriété de la marque*
- 2) *L'emballage*
- 3) *Le prix*
- 4) *Le goût*
- 5) *La publicité qui est faite autour d'elle*
- 6) *Le fait de la trouver à tout moment*
- 7) *Le fait de la trouver partout*

9) Quel est selon vous le support publicitaire qui a le mieux fait connaître ces marques ?

L'exquise Belkaïd Coca-Cola Pepsi-Cola

- a) *La télévision*
- b) *La radio*
- c) *L'affichage*
 - + *sur les murs*
 - + *à l'entrée des magasins*
 - + *dans les cafés*
- d) *Grâce à des tombolas et concours*
- e) *Autres*

10) Croyez-vous que les boissons gazeuses de marques algériennes sont de même qualité ou de moindre qualité que les boissons gazeuses de marques étrangères ?+ *Même qualité* + *Qualité moindre*

Si c'est de moindre qualité qu'est ce qui les différencie ?

<i>La marque</i>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<i>La qualité</i>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<i>Le goût</i>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<i>Le prix</i>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<i>L'emballage</i>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<i>La disponibilité</i>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
<i>La publicité</i>	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>

11) Quelles sont les caractéristiques des boissons gazeuses que vous préférez ?

<i>sucré</i>	Très <input type="checkbox"/>	Moyen <input type="checkbox"/>	Peu <input type="checkbox"/>
<i>gaz</i>	Très <input type="checkbox"/>	Moyen <input type="checkbox"/>	Peu <input type="checkbox"/>
<i>arôme</i>	Très <input type="checkbox"/>	Moyen <input type="checkbox"/>	Peu <input type="checkbox"/>

12) Que vous inspire les marques de boissons gazeuses suivantes?

	L'exquise	Belkaïd	Coca-Cola	Pepsi-Cola
1) <i>La sympathie</i>				
2) <i>Le respect</i>				
3) <i>La confiance</i>				
4) <i>La préférence</i>				
5) <i>La jeunesse</i>				
6) <i>La nouveauté</i>				

10) Lorsque vous ne trouvez pas votre marque préférée chez votre vendeur habituel :

- Est ce que vous la cherchez ailleurs ?

<i>Souvent</i>	<input type="checkbox"/>
<i>De temps en temps</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Rarement</i>	<input type="checkbox"/>

- Est ce que vous la remplacez par un^e autre marque ?

<i>Souvent</i>	<input type="checkbox"/>
<i>De temps en temps</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Rarement</i>	<input type="checkbox"/>

10) A la maison, qui décide de la marque de limonade à acheter ?

<i>Le père</i>	<input type="checkbox"/>
<i>La mère</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Les enfants</i>	<input type="checkbox"/>

15) Quel est le lieu préféré pour la consommation de limonade à acheter ?

- Maison
- Café
- Bureau
- Les fêtes
- En plein air

16) Selon-vous, quels sont les contenances que vous préférez ?

- Bouteille en plastique 2L
- Bouteille en plastique 1,5L
- Bouteille en plastique 1L
- Bouteille en verre 1L
- Bouteille 30 cl
- Cannette

17) Vous arrive-t-il d'acheter les boissons gazeuses sans marque ?

Oui Non

18) Pensez-vous qu'une boisson gazeuse sans marque est de ?

- | | | |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| Mauvaise qualité | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| A bon prix | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| Sans hygiène | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| La marque n'a pas d'importance | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |

19) Selon-vous que représente la marque sur le produit ?

- | | | |
|------------------------|------------------------------|------------------------------|
| La garantie du produit | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| L'hygiène | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| La bonne qualité | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |
| La mode | Oui <input type="checkbox"/> | Non <input type="checkbox"/> |

20) Pensez-vous que les promotions (cadeaux, tombolas, concours,...) incitent les gens à acheter le produit ?

Oui Non

21) Pensez-vous qu'il y a des améliorations possibles à apporter sur ?

- La qualité
- L'emballage
- Les méthodes de distribution
- Sur le prix
- Autres :

ANNEXE-2-

HISTORIQUE

*de la création de l'Entreprise Rahmoun
Marque L'EXQUISE*

ANNEXE-2-
HISTORIQUE
de la création de l'Entreprise Rahmoun
Marque L'EXQUISE

Le nationalisme et la personnalité, sont les maladies inévitables qui placent leurs personnes au delà de toute imagination, en imaginant le monde partagé en deux, colonisateurs et colonisés.

La comparaison dans les domaines suivants : richesse, culture, nationalité, éducation, commerce et industrie sont plus positifs du côté colonisateurs que colonisés. Quand l'Algérie a été colonisée, ses citoyens étaient considérés purement et simplement comme indigènes. Ce terme qui plaçait le citoyen comme l'égal d'une bête, n'ayant pas droit au respect, au travail, au commerce, à l'industrie, cette catégorie est faite pour les travaux durs, sorte d'esclaves à faire tout ce qui est impossible.

Parmi ces indigènes se trouvait Monsieur Larbi RAHMOUN jeune marié, fils unique, issu d'une famille pauvre, travaillait avec son père qui était "blaghdji". La pauvreté, la misère le poussa à aller chercher un travail ailleurs afin de joindre les deux bouts, et par le temps deviendra un simple ouvrier dans une usine de vin et liqueur, il fait tous les travaux, de balayeur à homme de course, de porteur, à bucheron et passe par tous les travaux durs pour gagner une misère, les temps passent et toujours plus dur, père de quatre enfants il faut travailler et travailler dur pour survivre. Dans son travail, dans les caves de vin, sa curiosité, son intelligence le poussa à pénétrer comme par miracle dans le domaine des préparations de boissons et deviendra aide préparateur dans le laboratoire.

Cette pénétration fit jaillir dans sa tête toutes les ambitions de l'avenir de jour en jour, d'année en année, il osa pénétrer le monde de la préparation. Félicité par son chef, il commença à dévoiler ce qui était inné en lui, le métier qu'il aima et la préparation est devenue sa passion, son amour, et vint le jour de sa gloire, car élu le meilleur préparateur de la région coloniale Ouest, par la préparation d'une liqueur à base de COINGS.

A chaque réception ou chaque fête, Monsieur **Larbi RAHMOUN** était sollicité pour la préparation des boissons et spécialement les liqueurs... après le couronnement de cette réussite, il deviendra préparateur au service de son employeur, mais les choses ne s'arrêtaient pas là, car trop sollicité, beaucoup d'autres patrons lui font appel, homme intelligent, intègre, pensa vite à l'avenir étant arabe musulman, il chercha par quel biais pourra-t-il décoller, il obtiendra un travail pour son premier fils **Djilali** comme aide- préparateur à la pharmacie **Baillet**, et voilà que la force et l'amour de préparateur et son ami **Djilali KHEDDIM**, l'idée de créer une petite unité de boissons et sirops lui frôla l'esprit, après les heures de travail avec un temps très court il commença à faire des préparations personnelles et fut contraint à être instruit, et produira à l'aide d'une cloche et du carbure une précipitation chimique et obtiendra du gaz CO_2 , après cette réussite l'envie de créer les boissons gazeuses grandira de jour en jour, il fallait trouver les emballages qui pourront être nécessaires pour pouvoir préserver le gaz CO_2 dans les boissons.

Encore une fois l'intelligence et l'ambition le poussa à ramasser les bouteilles de champagne qui seront pour lui les meilleures contenants avec leurs bouchons en lièges qui retenait avec du fil de fer, pour que la pression ne saute celui-ci. Et fut créée en mars 1928 une petite usine archaïque de boissons gazeuses et sirops qu'on nomma **L'EXQUISE** qui prendra place dans le marché avec tous les obstacles que rencontra plus tard sur son chemin, vu qu'il est arabe au milieu des concurrents français, arrivé à bout, il laissa son fils avec son associé **M^r KHEDDIM** et émigra en Espagne (Mellilia) et fera le même métier en ajoutant à son savoir, une nouvelle technologie dans le domaine, il viva des hauts et des bas pour faire quelques économies, ses enfants en Algérie connurent la misère, il sera atteint par la maladie du doute, mais aura une fin victorieuse.

A son retour en Algérie il rejoigna ses enfants et son affaire changea tout le système de travail, acheta les parts de son associé et en 1951 créa une société avec ces trois enfants :

- **Djilali** : préparateur;
- **Abdelkrim** : livreur;
- **Mustapha** : gérant;

et instaura une véritable méthode de travail qui donna ses fruits, surtout quand la révolution éclata en 1954, et les moudjahidines interdisaient aux arabes d'acheter chez

les français, les affaires deviennent prospères et le développement se trace à l'horizon des années, et en 1957 la première machine automatique sera acquise et défia tout les français, car une production de 8000 bouteilles par heure était vraiment une révolution dans le temps et qui coûte 75.000,00 en 1957, saboté par l'administration française soutenue par tous les industriels du même secteur, il se fait infligé une amende de 50.000,00 et la société retomba dans des problèmes monstres, et se trouve contraint à tout hypothéquer avec la banque, un deuxième souffle leur fait remonter la pente.

Le créateur de l'Exquise M^r Larbi quitta ce monde en 1957 et laissa derrière lui, trois fils qui prennent l'affaire en main et transformèrent la forme juridique de l'entreprise en société en nom collectif dénommée "S.N.C. les fils de Larbi Rahmoun" la continuité est éminente tout va pour le mieux, le produit est compétitif dans le marché, mais vint le temps du monopole où les relations avec les fournisseurs deviendront difficiles, la qualité des produits rétrograde, les lois sur le commerce et la qualité changent dans le négatif, n'importe qui peut être limonadier, la demande dépasse largement l'offre, l'emballage inexistant, on remplit n'importe quoi dans n'importe quoi, les gens du métier chutent, les mercenaires s'enrichissent, les trois associés ne pouvaient continuer dans cette débandade, car leur éducation ne leur permettait pas de cotoyer ces temps durs, un des associés abandonne, reste les deux qui luttent sans arrêt mais viendra le moment où vu leurs âges, ils ne peuvent plus continuer dans ce système économique vu qu'il ne parle pas le même langage de ces temps qui courent.

Ils passent directement à la médiocrité, un emballage de très mauvaise qualité les mènent de plus en plus à la faillite, le préparateur **Djilali** voyait tous les efforts employés, toute sa vie, qui partaient en fumée, il sentait déjà à une fin malheureuse du métier qu'il exerçait par amour, **Mustapha** perdu dans sa gérance, ne peut guère relever la barre où est passée la grandeur de la marque l'Exquise de 1928, interdiction de fabriquer une eau gazeuse créée en 1941, pas d'eau fruité (nectar) créée en 1969 car tous ces produits sont monopolisés, ils ne seront fabriqués que par les sociétés étatiques, mais le comble du destin, ces sociétés ne fabriquent rien et ne permettent à personne d'en fabriquer. La dure concurrence illégale et déloyales persiste, les ouvertures des importations toujours bloquées, les années prospères sont enterrées, on recule pour ne plus avancer, le consommateur, que la médiocrité des produits, lui est imposée ne réclame guère ses droits, mais s'acharne sur les produits venus d'outre mer

illégalement qu'il paye à des prix que l'imagination refuse, car la boisson est devenue banale, nous sommes obligés de travailler avec des emballages standard, la même bouteille est remplie de Maghnia à Annaba, pas de New-Look pendant 30 ans, sans parler de la mauvaise qualité des matières premières imposées par le monopole, à la vue du

contenant le consommateur est fatigué, la preuve de notre recule, le marché se retrécit, on perd toutes les régions sud-ouest et on se trouve en un seul point notre wilaya de Tlemcen. La pénétration frauduleuse des produits similaires provenant des frontières, nous donnait des peurs bleues, car nous avons les mains liées, nous sommes devenus des faibles, des incapables devant des situations alarmantes, le malheur était au fond de nos coeurs, car on ne peut défendre amour et le bien être que notre métier ainsi que ce que notre savoir faire nous a procuré, les moyens de production diminuent, licenciement du personnel, la fin d'une règne industriel frole la fin, le déclin d'une grande marque qui a défié les temps pour avoir concurrencié les grandes marques internationales, tout est en faillite mais ... peut être trop fatigués par tant d'années de besogne, ces vieux qui ont fait du chemin, oublient la troisième génération, mais l'histoire revient comme à son point de départ, déjà Djilali RAHMOUN plaçait son fils Réda comme préparateur et pense placer ses deux autres garçons Othmane et Amine dans la société dans l'espoir que ses enfants pourraient peut être refaire le puzzle effrité d'un amour professionnel.

En mars 1981, oui, 53 ans après la création de la société, fut placé Othmane comme caissier et Amine comme homme à tout faire, la société appartient toujours à Djilali et Mustapha qui est toujours Gérant mais la troisième génération voit autrement les choses, Othmane 32 ans caissier, contemplait comment cette société tournait, pour lui, tout doit changer de la direction au service commercial, à l'exploitation, à la production en passant par la distribution, le système pour lui était vraiment résolu, tout doit changer si on veut aller de l'avant :

- trouver de l'argent frais pour la relance;
- renouveler les moyens de production;
- personnaliser les emballages.

Mustapha Rahmoun gérant n'accepta guère les propositions de ce nouveau venu (Othmane) et une mésentente totale au sein de l'entreprise qui opposa Mustapha à Othmane et s'était impossible de travailler ensemble, Mustapha

démisionne en vendant ses parts sociales aux fils Djilali (Othmane, Réda, Amine) et la troisième génération l'Exquise fut créée en 1986 "SNC Djilali Rahmoun & Fils" avec :

- Othmane : Gérant;
- Réda : Préparateur;
- Amine : Chef de production.

Un assainissement financier fut instauré par des emprunts, un investissement nouveau, l'achat d'une nouvelle chaîne de production est avantageuse (production plus importante). Tout fut réorganisé, mais la mauvaise qualité de l'emballage en verre ne laissa guère la société se développer, tout l'argent employé dans les bouteilles finissait dans des poubelles, vu la mauvaise qualité des bouteilles, jusqu'au jour "J" 1988 où une bouteille tordue cassa les engrenages de la chaîne de production, qu'une décision ferme fut prise par le gérant : personnaliser l'emballage en l'important par le biais du système sans paiement en achetant des devises au marché parallèle donc : arrêt immédiat de la bouteille 100 cils et la relance de la nouvelle bouteille 25cils importé concernant les boissons gazeuses l'EXQUISE et l'eau gazeuse Ain Fezza l'une créée en 1928 l'autre en 1941 reverront un redémarrage nouveau, pendant 30 ans le consommateur prenait des boissons mal emballées sans aucune norme, dès les retrouvailles de bouteilles de formes différentes étiquetées en sorte, le new look manquait énormément.

La réorganisation, le changement d'emballages changea complètement le visage de la société. La beauté et la qualité de la bouteille nous donne des résultats concrets: la beauté nous met devant une demande accrue de nos produits, la qualité des bouteilles nous évite la casse ainsi que le manque à gagner.

Nous retrouvons un marché prospère, le champ commercial grandi à longueur des mois, notre produit est vendu en dehors de la wilaya de Tlemcen, nous arrivons à prendre notre part dans le marché de l'Ouest, au Centre, à l'Est avec des petits points de vente vers le Sud, toujours en pensant des recherches en marketing, car nous sommes déjà en économie de marché, nous devons être compétitifs dans un marché concurrentiel, la préparation de nouveaux produits sont programmés pour redonner toujours un souffle nouveau là où il le faut.

Aujourd'hui nous sommes en pleine mutation, nous quittons les lieux où l'EXQUISE a été installé depuis 1930 pour aller vers la zone industrielle où nous pourrons mieux voir les choses mais en plus grand, dans une lancée qui pourra nous injecter vers l'exportation qui est le rêve de trois générations purement algérienne.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- **AAKER (D.A) & LANDREVIE (J), *Le Management du Capital-Marque*, édition DALLOZ, Paris, 1994.**
- **AMEREIN (P) & d'autres, *Le marketing stratégie et pratique*, Edition Nothan, Paris, 1996.**
- **BENHABIB (A) *L'étude du Consommateur* Bibliothèque Univ. de Tlemcen**
- **DELORME (Ch), *Le logo*, Editions d'organisation, Paris, 1999, 2^{ème} édition.**
- **DIMITRIADIS (S), *Le Management de la Marque (vecteur de croissance)*, éditions d'organisation, 1993.**
- **HANAK (J) & autres, *Notions Fondamentales de Mercatique*, édition FOUCHER, Paris, 1996.**
- **KAPFERER (J.N), *Les Marques capital de l'entreprise*, éditions D'organisation, Paris, 1998.**
- **KOTLER (Ph) & DUBOIS (R), *Marketing Management*, Publi - Union, Paris, 1997, 9^{ème} édition**
- **KOUBI (J) & autres, *Diriger et Gérer l'Entreprise (Dossiers et Questions)*, édition Marketing, Paris, 1994.**
- **LAMBIN (J.J), *Le Marketing Stratégique*, édition Ediscience International, 4^{ème} édition, 1999.**
- **LANDREVIE (J) & LINDON (M), *MERCATOR théorie et pratique*, édition DALLOZ, Paris, 5^o édition, 1997.**
- **LEWI (G) & MICHEL (L), *L'odyssée des marques*, édition Vuibert, Paris, 1996.**
- **MALAVAL (Ph), *Stratégie et gestion de la marque industrielle*, édition publi union, Paris, 1998.**
- **MC -- CARTHY (E. J) & PERREAULT (W. D), *Le Marketing (Une approche manageriale)*, édition Economica, 8^{ème} édition, 1984.**

- MICHEL (G), *La Stratégie d'extension de marque*, édition Vuibert, Paris, 2000.
- SIMPRINI (A), *Le Marketing de la Marque*, édition Liaison, Paris, 1992.
- VILLEMUS (P), *La Fin des Marques vers un retour au produit*. éditions d'organisation, Paris, 1996.

PERIODIQUES

- *Le Management*, N° 57, Novembre 1999.
- *Les Marques*, N° 1, Décembre 2000.
- *Problèmes économiques*, N° 2159, janvier 1990 ; N° 2497, Décembre 1996.
- *Revue Française du Marketing*, N° 165, mai 1995; N° 176, 2000/2001.
- le Quotidien "EL WATAN", du 10-01-1999.

TABLE DES FIGURES

Figure-1- Les emblèmes de la marque	p. 11
Figure-2- Tromperie sur la dénomination de vente	p. 15
Figure-3- Labels de qualité : Couronne & Teldj	p. 17
Figure-4- Les huit fonctions d'une marque	p. 23
Figure-5- Les vecteurs de la marque	p. 27
Figure-6- Les six facettes de l'identité de la marque	p. 31
Figure-7- Le prisme d'identité de la marque	p. 32
Figure-8- Création de la valeur par le Capital- Marque	p. 37
Figure-9- La valeur de la fidélité	p. 45
Figure-10- La pyramide de la notoriété	p. 48
Figure-11- L'intérêt de la notoriété	p. 48
Figure-12- La valeur crée par la qualité perçue	p. 51
Figure-13- La valeur crée par une image	p. 55
Figure-14- Les cinq phases de la vie d'une marque	p. 69
Figure-15- Les trois étapes du cycle de vie de la marque	p. 73
Figure-16- Le cycle de vie de la marque	p. 75
Figure-17- Le principe de la Marque- Ombrelle	p. 80
Figure-18- Stratégies selon critères d'évaluation de marque	p. 88
Figure-19- Définition de l'extension de la marque	p. 96
Figure-20- Les différentes variantes de l'extension de marque	p. 98
Figure-21- Les résultats d'une extension de marque	p. 99
Figure-22- Les espaces de l'extension de la marque	p.100

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE 01

CHAPITRE 1 **LE CHAMPS DE DEFINITION ET EVOLUTION DE LA MARQUE** 08

Introduction

SECTION 1

Définition, fonction et identité de la marque 08

I. Définition de la Marque 08

I.1. Les différentes approches de définition de la marque 08

I.1.1. L'approche sémiotique de la définition de la marque: 10

* Le logotype (couramment désigné logo)

* Le jingle

* Les symboles de marque

* La signature de marque

I.1.2. Approche mercatique de la marque 12

I. 2. Aspects juridiques 13

I.2.1. Le dépôt de la marque 13

* pourquoi faut-il déposer une marque?

* Qui peut déposer une marque?

* Quelle marque peut-on déposer?

* Quelle protection confère l'enregistrement?

I. 3. La nature de la marque 18

II. Les fonctions de la marque 19

II.1. Les différentes fonctions de la marque 19

II.1.1. Fonction d'identification et de repérage

II.1.2. Fonction de praticité

II.1.3. La fonction de sécurité et de garantie

II.1.4. La fonction de personnalisation

II.1.5 La fonction ludique

II.1.6 Fonction de protection

II.1.7. Fonction de positionnement	
II.1.8. Fonction de capitalisation	
II.2. <i>le rôle de la marque</i>	24
II.3. <i>Les valeurs de la marque</i>	25
II.3.1. Les valeurs matérielles 1	
II.3.2. Les valeurs immatérielles 2	
a) Les valeurs d'information	
b) Les valeurs d'émotion	
II.3.3. L'importance de la dimension immatérielle de la marque	
<u>III. identité de la Marque</u>	28
III.1. <i>Une marque, c'est en premier lieu un physique,</i>	
III.2. <i>Une marque a une personnalité.</i>	
III.3 <i>La marque est un univers culturel.</i>	
III.4. <i>La marque est une relation.</i>	
III.5. <i>La marque est reflet.</i>	
III.6. <i>La marque enfin est une mentalisation.</i>	
<u>SECTION -2-</u>	
Le concept du capital- marque	35
<u>I. Association et mesures du capital- marque</u>	38
I.1. <i>Les associations cognitives</i>	38
I.2. <i>Les associations affectives : avantages de la personnalité de marque</i>	38
a) Elle enrichit la connaissance de la marque	
b) Elle constitue un facteur de différenciation	
c) Elle crée du capital-marque	
I.3. <i>la mesure du capital- marque</i>	40
<u>II. Etudes des éléments du capital- marque</u>	42
II.1. <i>La fidélité du consommateur à la marque</i>	42
II.1.1 Définition de la fidélité à la marque	
II.1.2 Comment mesurer la fidélité	
- les mesures du comportement	
- La mesure de la satisfaction	
- La préférence de marque	

¹ Ibid, p 27.

² VILLEMUS (P), Op.cit, p 27.

- Les marques à très forte implication	
II.1.3 L'importance stratégique de la fidélité à la marque	46
- La fidélité réduit les dépenses marketing	
- La fidélité renforce la position des producteurs	
- La fidélité aide à conquérir de nouveaux clients	
- La fidélité facilite les ripostes aux attaques des concurrents	
II.2. La notoriété de la marque	47
II.2.1. Définition de la notoriété à la marque	
II.2.2. En quoi la notoriété est-elle bonne pour la marque	48
- La notoriété: point d'ancrage pour les traits de l'image de la marque	
- La notoriété crée un sentiment de familiarité et fait préférer la marque	
- Une marque connue est supposée être valable	
- La notoriété est un critère de sélection des marques à considérer	
II.3. La qualité perçue	50
II.3.1. Définition de la qualité perçue de la marque	50
II.3.2. Comment la qualité perçue donne-t-elle de la valeur à la marque	51
- La qualité perçue donne aux consommateurs des raisons d'acheter	
- La qualité perçue différencie et positionne la marque	
- Une forte qualité perçue permet des prix élevés	
- La qualité perçue motive la distribution	
- La qualité perçue facilite les extensions de marque	
II.4. L'image de marque (le choix du positionnement)	53
II.4.1. Les connotations, l'image et le positionnement	53
- Les connotations	
- L'image	
- Le positionnement	
II.4.2. Comment une image crée-t-elle de la valeur	54
- L'image de marque aide le consommateur à traiter l'info.	
- L'image différencie	
- Donne au consommateur des raisons d'acheter	
- Développer des attitudes positives	
- L'image est la base des extensions de marque	
II.5. Les autres actifs de la marque	56
<u>III. La gestion du capital-marque à travers le marketing mix</u>	57
II.1. La politique du produit	
III.2. la politique du prix	59
III.3. La politique de communication	
III. 4. La politique de distribution	61
Conclusion du chapitre 1	61

CHAPITRE-2- **STRATEGIE ET GESTION DE LA MARQUE** 63

SECTION-1- **Le cycle de vie de la marque** 65

I- Les cycles: produit, marché, marque 65

I.1. La vision traditionnelle du cycle de vie du produit 65

I.2. Le cycle de vie des marchés 66

I.3. Le cycle de vie des marques 67

1° phase: Le lancement d'une marque nouvelle

2° phase : Confirmation (Marque avec ou sans potentialité)

3° phase : Consolidation (marque reconnue)

4° phase : Le déploiement (marque en expansion)

5° phase : position orbital (marque de référence)

II. Développer la notoriété de la marque 70

II.1. La naissance de la marque 70

a) Le nom de marque

b) Le logotype

c) Le design

- Le design environnemental

- Le design packaging

- Le design graphique

II.2. Les trois étapes du cycle de vie de la marque 73

a) Le temps de l'héroïsme

b) Le temps de la sagesse

c) Le temps du mythe

SECTION -2-

Les différentes architectures de marque 76

I. La marque- produit ou marque-variété 76

I.1. stratégie marketing

I.2. stratégie de communication

I.3. stratégie d'entreprise

I.4. Forces de la stratégie marque-produit

I.5. Faiblesses de la stratégie marque-produit

II. La marque- ombrelle 78

II.1. stratégie marketing

II.2. stratégie de communication

II.3. stratégie d'entreprise

II.4. Forces de la stratégie marque-ombrelle:

II.5. Faiblesses de la stratégie marque -ombrelle

III. La marque- signature 80

- III.1. *stratégie marketing*
- III.2. *stratégie de communication:*
- III.3. *stratégie d'entreprise:*
- III.4. *Forces de la stratégie marque- signature:*
- III.5. *Faiblesse de la stratégie marque- signature:*

IV. La marque multiforme 81

SECTION -3-

Les différentes stratégies de marques 82

- I. *La stratégie de leader* 83
- II. *La stratégie de challenger* 84
- III. *La stratégie de suiveur* 85
- IV. *La stratégie de spécialiste* 86

SECTION -4-

Le diagnostic de la marque 86

- I. *Définition:*
- II. *Les objectifs du diagnostic de marque* 87
- III. *La réalisation du diagnostic* 88
- IV. *Structure du diagnostic de marque* 89

IV.1. Les facteurs externes 89

- a) Le marché
- b) Les principales attentes
- c) L'offre concurrentielle
- d) La position de la marque sur le marché

IV.2. Les facteurs internes 90

- a) Les données internes
- b) Le rôle dans le portefeuille de marques

IV.3. Les performances produit 91

IV.4. le positionnement 91

- a) L'héritage
- b) Les écarts entre le positionnement voulu et perçu

Conclusion du chapitre-2- 91

CHAPITRE 3
EXTENSION ET INTERNATIONALISATION
DE LA MARQUE

93

SECTION -1-
L'extension de la marque

95

I. définition de l'extension de marque

95

- Nouvelle marque.
- Marques multiples
- Extension de marque
- Extension ou complément de gamme

II. Les différents types d'extension de marque

97

III. Les conséquences de la stratégie d'extension de marque

99

- L'extension est excellente
- L'extension est bonne
- L'extension fâcheuse
- L'extension est mauvaise ou négative

IV. Les avantages et les risques de la politique d'extension de marque 101

IV.1. Les avantages de l'extension de marque

101

- Croissance de la notoriété
- Croissance de l'image
- Croissance du chiffre d'affaires
- Croissance de la rentabilité

IV.2. les risques de l'extension des marques

102

V. Les critères de réussite pour étendre la marque

102

V.1. La définition de l'identité de marque

V.2. La cohérence de la stratégie

V.3. La compétitivité de l'extension

V.4. La contribution à la croissance de la marque

V.5. Le renforcement de l'image de la marque- mère

V.6. L'extension de la cible consommateur

V.7. L'adjonction de bénéfices tangibles pour l'entreprise

V.8. L'augmentation de la rentabilité long terme

V.9. L'évidence de la relation avec la marque- mère

V.10. Le choix de la catégorie de l'extension

SECTION-2-
La gestion du portefeuille de marque

<i>I. La politique multimarque</i>	104
<i>II. Le diagnostic du portefeuille de marques</i>	106
<i>II.1. La gestion du portefeuille de marque</i>	106
<i>II.2. L'utilisation de matrices stratégiques</i>	107
a) Les différents types de matrices :	
b) Classification marques/produits de portefeuille :	
- Les produits en croissance:	
- les étoiles:	
- Les vaches à lait:	
- Les poids morts:	
c) Matrice produit ou matrice marque?	
<i>III. Les critères de mesure de la marque</i>	109
<i>III.1. Les critères quantitatifs</i>	109
a) La part de marché	
b) La distribution	
c) La performance	
d) La pénétration	
e) La fidélité	
f) La notoriété	
g) Le prix	
<i>III.2. Les critères qualitatifs</i>	111
a) Les critères d'image	
b) la résistance concurrentielle	
c) Le leadership culturel	

SECTION -3-
La gestion de la marque internationale

- Les accords internationaux.	112
- L'amélioration des moyens de transport et logistiques.	
- La rapidité et la disponibilité des informations.	
- La médiatisation globale.	
- La croissance du tissu industriel mondial.	
- Le développement du contexte financier.	

CHAPITRE -4-
**La perception de la marque
 par un échantillon d'étudiants
 de l'Université de Tlemcen**

119

Introduction

120

SECTION-1-
Problématique de la marque
dans la réalité algérienne

121

I. La perspective « consommateur » dans l'enquête

121

- 1/ il s'agit de produits de large consommation et d'utilisation courante ;
- 2/ les produits sont de marques algériennes et étrangères ;
- 3/ il s'agit de produits présents en Algérie, mais de notoriété mondiale.

II. Caractéristiques du questionnaire

123

- 1/ Le questionnaire se compose de 21 questions ;
- 2/ Il s'agit d'un questionnaire cadré et fermé ;
- 3/ L'échantillon se compose de 170 personnes des deux sexes ;
- 4/ Présentation directe du questionnaire aux interviewées ;
- 5/ Traitement des données fait à l'aide du logiciel STATISTICA.

SECTION-2-
Résultats chiffrés du sondage

124

SECTION-3-
Analyse détaillée des résultats du questionnaire

131

- 1/ étendue de connaissance des boissons présentées
- 2/ taux des personnes connaissant chaque marque
- 3/ pourcentage des personnes qui consomment ces marques
- 4/ périodicité de consommation de chacune des marques
- 5/ mode d'information sur les diverses marques
- 6/ raisons qui fondent le choix des marques
- 7/ qualités attribuées à chacune des marques
- 8/ facteurs qui ont poussé à consommer ces marques
- 9/ support publicitaire qui fait connaître ces marques
- 10/ qualité entre boissons algériennes et marques étrangères
- 11/ caractéristiques des boissons gazeuses préférées

- 12/ qu'inspirent chaque marque de boissons gazeuses
- 13/ la marque préférée peut-elle être remplacée par une autre marque
- 14/ à la maison qui décide de la marque de limonade à acheter ?
- 15/ lieu préféré pour la consommation de limonade
- 16/ type d'emballage préféré pour la limonade
- 17/ arrive-t-il d'acheter les boissons gazeuses sans marque
- 18/ l'absence de marque signifie: basse qualité? bas prix ? hygiène ?
- 19/ la marque sur le produit = garantie ? hygiène ? qualité ? mode ?
- 20/ les promotions (cadeaux, tombolas...) incitent à acheter le produit ?
- 21/ améliorations possibles à apporter sur: qualité? emballage? prix?

CONCLUSION A L'ETUDE CONCRETE 142

CONCLUSION GENERALE 145

ANNEXES (ETUDE CONCRETE)

- 1- Le Questionnaire administré 149
- 2- Historique d'une entreprise algérienne de boisson gazeuse :
RAHMOUN « marque l'EXQUISE » 154

BIBLIOGRAPHIE 160

TABLE DES FIGURES 162

TABLE DES MATIERES 164

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100