

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

L'impact de l'image de marque sur la fidélité des clients

Cas : TCHIN LAIT/CANDIA

Elaboré par :

Azouz Djebbar

Encadreur :

Mr laaloui

Promotion 2014/2015

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon encadreur Monsieur LAALAOUI OMAR pour ces précieux conseils qui ma éclairées tout le long de ce travail.

Mes remerciements s'adressent aussi à l'ensemble du personnel de TCHIN LAIT/CANDIA qui n'a pas hésités à apporter leur aide, et en particulier Monsieur TALBI pour son soutien ainsi que sa disponibilité.

Ma reconnaissance s'adresse aussi à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail

Djebar.....

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à mes chers parents ainsi qu'à ma sœurs et mes trois frères, à mes cousins et mes cousines, à mes amis, et tous ceux que j'ai connu durant les quatre années passées à l'ESC

Djebar.....

Liste des figures

N°	titre	page
1	les douze facteurs principaux de la fidélité	13
2	les trois niveaux de fidélisation	14
3	le cycle de vie de fidélisation	15
4	les étapes principales de la démarche marketing de fidélisation	21
5	La signalétique de la marque	34
6	portefeuille de marques-produit	37
7	Structure de marque-gamme	37
8	portefeuille de marques-ligne	38
9	Stratégie de la marque-ombrelle	39
10	Structure de marque-source	39
11	Structure de la marque-caution	40
12	Les caractéristiques d'une image	50
13	les dimensions de l'image de marque	53
14	La fidélité créée par l'image de marque	56
15	La consommation par habitant par an en litres équivalent lait liquide en France et au Maghreb	61
16	les raisons qui poussent à produire le lait UHT	70
17	la distribution des produits de tchin lait/candia	72
18	Le développement de chiffre d'affaire	75
19	L'identité de la marque Candia	76
20	répartition de l'échantillon	81
21	Répartition de l'échantillon selon le genre et l'âge	82
22	Répartition de l'échantillon selon la CSP	83

Liste des figures

23	le positionnement de la marque « Candia » selon l'âge	84
24	la notoriété de la marque « Candia Selon l'âge	85
25	Le positionnement de « Candia » selon la durée de consommation	86
26	l'importance de caractéristiques particulières de la marque « Candia »	87
27	le positionnement de la marque « Candia » selon le degré de l'influence de l'image de « Candia ».	88
28	l'importance des critères de l'étude sur la fidélité	89

Liste des tableaux

N°	Titre	page
1	les types de marques de distributeur	36
2	Les cinq phases du cycle de vie des marques :	41
3	les fonctions de la marque	44
4	Les fonctions de la marque pour l'Entreprise	45
5	l'évolution de la production laitière	59
6	les concurrents de Tchik lait	63
7	les distributeurs de tchin lait/candia	73
8	Le développement de chiffre d'affaire	75
9	analyse SWOT	77
10	répartition de l'échantillon	81
11	Répartition de l'échantillon selon le genre et l'âge	82
12	Répartition de l'échantillon selon la CSP	83
13	le positionnement de la marque « Candia » selon l'âge	84
14	la notoriété de la marque « Candia Selon l'âge	85
15	Le positionnement de « Candia » selon la durée de consommation	86
16	l'importance de caractéristiques particulières de la marque « Candia »	87
17	le positionnement de la marque « Candia » selon le degré de l'influence de l'image de « Candia ».	88
18	l'importance des critères de l'étude sur la fidélité	89

Liste des abréviations

L'abréviation	signification
UHT	Ultra Haute Température
CFCE	- Centre Français De Commerce Extérieur
DairyCo	Association Britannique Du lait
ONIL	Office National Interprofessionnel Du Lait
SARL	Société à responsabilité limitée
CNAS	Caisse Nationale des Assurances Sociales des Travailleurs Salariés
CREG	Centre de Ressources en Économie Gestion

Sommaire

Introduction générales.....I

Chapitre 1 : la fidélité des clients

Section 1 : les concepts de fidélisation.....4

Section 2 : les stratégies de fidélisation18

Section 3 : le programme de la fidélisation.....25

Chapitre 2 : L'image de marque

Section 1 : la marque.....32

Section 2 : l'image de marque.....47

Section 3 : la relation entre l'image de marque et la fidélité.....54

Chapitre 3 : Etude de cas

Section 1 : le secteur des produits laitiers en Algérie.....58

Section 2 : Historique et l'organigramme de la société.....64

Section 3 : Enquête sur l'image de Candia.....78

Conclusion générale.....92

Introduction

La mondialisation des marchés a eu plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation des produits de consommation.

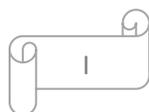
À cause de cette ouverture sur les marchés internationaux, les entreprises doivent prendre des décisions, non seulement en matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière d'image de marque.

En effet, étant donné l'augmentation des concurrents et des produits sur les marchés ainsi que la diminution du cycle de vie des produits, les entreprises doivent positionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître être connue par les consommateurs. Il est parfois difficile pour une entreprise de créer une image de marque claire et précise.

Une importance majeure doit lui être accordée, car si ce n'est l'entreprise en question qui fabrique son image de marque, quelqu'un d'autre va le faire et il y a de fortes chances pour que ce ne soit pas celle désirée. Il est aussi important de fidéliser la clientèle à la marque étant donné l'augmentation des concurrents sur les marchés et des coûts pour aller chercher un nouveau client, ainsi que des changements du comportement d'achat des consommateurs.

De plus, les comportements d'achat des consommateurs ont beaucoup changé ces dernières années : les consommateurs sont davantage informés et exigeants, en plus d'être plus sensibles aux prix et moins sensibles à la marque.

Pour des achats à forte implication comme les produits de luxe, c'est maintenant la cohérence et l'authenticité de l'offre de la marque qui amèneront le consommateur à accepter un différentiel de prix. Bref, l'image de marque doit véhiculer des messages encore plus pertinents et convaincants afin d'atteindre la fidélité à la marque, car celle-ci assure des ventes



aux entreprises, en plus d'augmenter la confiance et la satisfaction des consommateurs envers la marque.

Pour effectuer notre recherche, nous avons choisi la société « TCHIN LAIT/CANDIA » qui est classée parmi les plus grandes entreprises dans le domaine des produits laitiers en Algérie, sur un marché de plus en plus concurrentiel.

Tous ces éléments nous poussent à poser une problématique qui préoccupe beaucoup les entreprises :

Problématique :

« À quelle étendue l'image de marque influence-t-elle sur la fidélité des clients? Et pourquoi le client change-t-il une telle marque pour une autre ?

Pour cela, nous essayerons d'apporter des réponses aux questions suivantes :

- 1- Quelles sont les dimensions principales de la fidélité des clients ? et quels sont ses déterminants ?
- 2- Comment l'image de « Candia » influence-t-elle sur la fidélité des clients ?
- 3- Comment l'image de marque « Candia » est-elle perçue par sa clientèle ?

Ces questions secondaires nous ont amené à proposer les hypothèses suivantes :

Hypothèse principale :

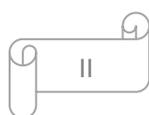
L'image de marque influence fortement sur la fidélité des clients.

Les hypothèses secondaires :

H₁ : les caractéristiques particulières de la marque « Candia » par rapport aux autres marques lui donne une image positive de sa clientèle.

H₂ : la fidélité des clientèles de la marque « Candia » est plus liée à la marque qu'au produit lui-même.

H₃ : La qualité du produit, le prix compétitif et le design sont les principaux facteurs de fidélisation à la marque « Candia ».



La méthodologie :

Pour mener à bien notre recherche, nous allons utiliser les différentes méthodes de collecte d'informations qui articulent autours :

- D'un diagnostic externe et interne à l'entreprise
- De nombreux travaux universitaires et références bibliographiques

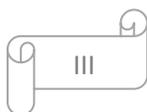
Plan de travail

Nous allons diviser notre mémoire en cinq chapitres :

Dans le premier chapitre s'articulera sur l'image de la marque, Le second chapitre évoquera la fidélité des clients.

En ce qui concerne la partie pratique, dans le troisième chapitre on présentera l'entreprise, et son environnement.

Nous terminerons par une enquête par sondage, en utilisant un questionnaire comme moyen de collecte d'information



Introduction

Dans un environnement féroce, la fidélité à la marque est devenue une clé de la rentabilité, et un élément primordiale pour l'entreprise. De plus en plus les entreprises consacrent leurs efforts sur deux aspects, la fidélité et la fidélisation, elles cherchent à inciter ces clients à être fidèle, par le développement de ses programmes de fidélisation.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections, la première contiendra les généralités sur la fidélité, les différentes formes de la fidélisation, ses avantages et ses limites.

Dans la deuxième section, nous allons définir les stratégies de fidélisation ; la démarche marketing de la fidélisation, les différents types de stratégies, et les mesures de la fidélisation.

Et dans la troisième section nous allons découvrir le programme de fidélisation, les principes d'un bon programme de fidélisation, et à la fin les outils de fidélisation.

Section 1 : la fidélité des clients

La fidélité des clients est une notion, qui a devenue intéressante et primordiale pour l'entreprise, elle doit concentrer sur sa relation avec le client.

1.1 Définitions de la fidélisation

« La survie, la croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, pour une part, de son aptitude à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser. »¹

D'après cette définition, la fidélité est la capacité de conserver un client, afin que la marque puisse survivre et accroître.

« Fidéliser un client, c'est créer une relation. Une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui finit toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties. »²

De cette définition la fidélisation est un résultat d'une relation de confiance entre l'entreprise et son client.

« La notion fondamentale de la fidélisation repose sur la conservation de clientèle acquise et son développement. En cela, elle s'oppose donc a priori au principe de la prospection qui vise à recruter de nouveaux clients. »³

D'après lehu, La fidélisation est l'opposition de la prospection en termes de principe, car la fidélisation repose sur la conservation des clients, et ce n'est pas le cas pour la prospection.

« La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient, et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme »⁴

D'après cette définition, on peut dire que la fidélisation est constituée d'un ensemble d'actions qui pousse le consommateur à engendrer une bonne relation une marque.

D'après l'analyse de ces définitions, on peut dire que la fidélisation est une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir

¹ Lendrevie lévy lindon, « Mercator », 8^{ème} édition, édition dunod, paris, 2008, p924.

² Olivier Bender, « Le Livre Blanc du Marketing », 9^{ème} édition, édition facily, Paris, 2007, p4

³ Jean-Marc lehu, « stratégie de fidélisation », 2^{ème} édition, édition d'organisation, paris, 2003, p34

⁴ Benavent et battais, « la fidelisation des clients », 2^{ème} édition, édition Vuibert, paris, 2004, p29

puis rester fidèle au produit, au service, à la marque, et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité et, à terme, une plus grande rentabilité.

1.2 Les approches de la fidélité :

Il existe deux grandes approches sur la fidélité à la marque, l'approche comportementale, et l'approche attitudinale.

1.2.1 L'approche comportementale

Les premières définitions de la fidélité à la marque tirent leurs fondements dans l'observation du comportement, c'est l'observation d'un comportement répétitif d'achat dans une période donnée qui constitue une indication de la fidélité du consommateur.

Dans le domaine des produits de grande consommation par exemple, le témoignage le plus net de la fidélité d'un client à un produit ou à une marque est le fait qu'il achète et rachète exclusivement ce produit ou cette marque durant toute la période de temps considérée.

L'approche est alors clairement behavioriste et le consommateur fidèle est celui qui de façon répétée voire systématique (c'est-à-dire exclusive), fait le choix d'un même produit ou d'une même marque de préférence à celui d'une ou plusieurs des offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes.

Certains auteurs identifient la fidélité à la marque comme trois achats successifs de la même marque, tandis que d'autres préfèrent observer la proportion des achats plutôt que les séquences d'achats, c'est-à-dire raisonner à partir du plus fort pourcentage d'achat d'une marque relativement à la proportion totale des achats dans une catégorie de produits. Ainsi, Cunningham¹ a proposé de mesurer et de définir la fidélité à la marque par la proportion d'achat qui devrait atteindre le seuil minimum de 65% des achats dans la catégorie.

Jacoby et Chesnut quant à eux, dans une exhaustive revue de la littérature, répertorient 33 indices comportementaux de la fidélité, tous fondés sur la fréquence d'achat, la séquence d'achat ou les proportions d'achat².

¹ Cunningham, R.M « **Brand loyalty: what, where, how much?** », Harvard Business Review, Vol. 34, January-February, 1956. p116-128.

² Rafik ganoun, « **La fidélisation et la mesure de la satisfaction des clients** », 1^{ère} édition, édition Omniscryptum, France, 2011, p65

Cependant, l'ensemble de ses définitions convergent à dire que la fidélité n'est alors que la constatation d'une suite d'achats répétés en faveur d'une même marque. Dans ces conditions, l'ensemble des indices développés à partir de ce principe, apprécie uniquement une fidélité observée, sans pour autant s'interroger sur le caractère intentionnel ou non du comportement.

1.2.2 L'approche attitudinale

Si l'intérêt de l'approche comportementale réside dans son pouvoir prédictif, elle apparaît néanmoins trop descriptive et ne permet pas de mettre en évidence la richesse et la complexité des relations entre le consommateur et la marque. En raison des limites de l'approche comportementale, chercheurs et praticiens ont été poussés à orienter leurs travaux vers une approche qui permet de prendre en compte la dimension attitudinale de la fidélité

En effet, il est clair que le concept de fidélité comprend également une composante d'attitude, les comportements d'achats répétés étant une condition nécessaire mais pas suffisante de la fidélité¹

Ainsi, pour qualifier de fidèle un acheteur répétitif d'une marque, il convient de s'assurer qu'il a développé à son égard une attitude favorable afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres formes d'achat à l'identique

Dès lors, un consommateur ne sera fidèle à une marque que s'il a développé préalablement une attitude positive à l'égard de cette marque. La formation de l'attitude précède donc ici le déclenchement du comportement². On retrouvera par conséquent cette approche principalement dans les situations à forte implication de la part du consommateur pour lesquelles le besoin en cognition est élevé.

Meyer-Waarden³ estime que cette approche ; dite attitudinale ; convient bien pour les décisions concernant des produits à forte implication qui demandent un traitement cognitif

¹ Lambin Jean-Jacques, « **Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation marché** », 2^{ème} édition, édition dunod, Paris, 1999. P 209.

² Jean-Marc Lehu, op-cit, p40.

³ Meyer-Waarden Lars, « Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour – IAE, 09 Décembre 2002., p118.

important, mais elle est moins appropriée pour des biens de grande consommation. C'est la raison pour laquelle, la littérature admet désormais que la fidélité est un concept multidimensionnel

1.3 Les formes de fidélisation

Il existe deux formes de fidélisation selon lehu, il y a une fidélisation recherchée et la fidélisation induite¹.

1.3.1 La fidélisation recherchée

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa fidélisation, en quelque sorte, solliciter sa permission et connaître son souhait ou non de participer au processus commercial, en faisant d'un étranger un ami et d'un ami un consommateur.

1.3.2 La fidélisation induite

C'est lorsque le consommateur continue à acheter le même produit, même service, ou la même marque.

On peut citer quatre cas principaux :

1.3.2.1 Cas de monopole

Lorsqu'il y a une prédominance du marché par une seule entreprise, le choix du consommateur se limite sur ce qui existe sur le marché.

1.3.2.2 Cas d'un contrat

Lorsque le lien contractuel est prévu pour s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années, on observe également le cas d'une fidélité induite par le fait qu'une rupture entraînerait une pénalité matérielle et/ou financière le plus souvent. L'exemple classique est ici le cas des contrats d'assurance dont les clauses de rupture sont très souvent contraignantes.

¹ Jean-Marc lehu, op-cit, p43-p54

1.3.2.3 Cas d'un lien personnel

Ce dernier cas de fidélité induite ne tient pas directement au produit ou à la volonté délibérée de l'entreprise, mais davantage au consommateur/ utilisateur lui-même. Soit la marque et/ou le produit symbolise fortement sa personnalité, soit elle ou il contribue naturellement à son identification. Tout utilisateur d'Internet et du courrier électronique a, au moins une fois, pesté contre son fournisseur d'accès, parce que ce dernier ne lui permettait pas d'avoir accès à sa boîte à lettres ou au réseau des réseaux pour d'ordinaires problèmes techniques ce jour-là. Vu de l'extérieur, d'aucuns pourraient croire que les fournisseurs.

1.3.2.4 Cas d'un standard

L'exemple du secteur de la micro-informatique ou encore de celui de l'audiovisuel illustrent bien ce phénomène. L'utilisateur y est souvent « technologiquement » contraint d'évoluer avec le même système, afin de conserver une bonne compatibilité.

1.3.3 Fidélité par conviction

Le consommateur devient fidèle à la marque qui lui procure le maximum de satisfaction, après avoir expérimenté intensivement de nombreuses marques.

1.3.4 Fidélité par satisfaction paresseuse

Le consommateur, après avoir expérimenté plusieurs marques, il devient fidèle à une marque qui lui procure une satisfaction et il pense qu'il n'y a pas une autre marque qui pourraient lui apporter un plus.

1.3.5 Fidélité par crainte du risque

Le consommateur choisit de rester fidèle à une marque qui lui procure une satisfaction, au lieu de prendre le risque de changer une autre marque.

1.4 Les principaux facteurs de la fidélité

Il y a douze facteurs principaux de la fidélité selon lehu¹ :

1.4.1 Qualité perçue du produit

La qualité objective et subjective du bien ou du service considéré est toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité.

Des indicateurs officiels sont parfois disponibles. En matière de stratégie de fidélisation, la personnalisation fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment chez les praticiens du marketing. La qualité perçue d'un mailing se joue déjà au niveau de l'enveloppe.

On sait parfaitement aujourd'hui qu'une enveloppe à fenêtre a une connotation administrative forte qui peut être très négative. Lorsqu'american Express recrute des porteurs potentiels de sa gold card parmi les détenteurs de la carte verte, il leur adresse un courrier dont la bonne qualité du papier de l'enveloppe doit être perçue, de même que l'adresse utilisant une police de caractère « manuscrit » et l'affranchissement à l'aide d'un timbre collection correctement apposé.

1.4.2 Prix relatif du produit

Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilités de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative avec les prix proposés par la concurrence. Les travaux publiés en 2001 par anna mattila démontrent que lorsqu'un vrai lien relationnel a pu être tissé entre la marque et le client, celui-ci devient moins sensible au prix. Cette étude confirmait par ailleurs, qu'un avantage non-financier pouvait avoir un impact plus important sur les clients valorisés, qu'une simple et classique réduction de prix.

1.4.3 Nature des services attachés

L'évaluation de la proposition commerciale ne se borne plus au seul produit. Le consommateur a appris à apprécier la valeur des services liés au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente... Il

¹ Jean-Marc lehu, op-cit, p85-p90

sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

1.4.4 Notoriété du produit et de la marque

On considérera ici bien sûr la notoriété du produit lui-même, mais surtout celle de la marque et/ou du nom de l'entreprise (ou du groupe). C'est le pouvoir du qui sur le quoi. On comprend alors aisément le rôle important que peut jouer la communication institutionnelle, pour faire connaître l'entreprise, et favoriser un processus de fidélisation.

1.4.5 Image du secteur

Des études d'image sectorielle complémentaires doivent permettre de percevoir le jugement de valeur des consommateurs/clients à l'égard de la catégorie de produits et/ou à l'égard des professionnels du secteur concerné.

1.4.6 Image spécifique du produit et de la marque

On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.

1.4.7 Connaissances et expériences

Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à

1.4.8 Mentions, certifications, et autres cautions du produit

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), le prix et autres distinctions (ex : élu produit de l'année par des consommateurs, trophée du meilleur produit de son secteur...), les tests et les classements favorables de la part d'une association consomériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

1.4.9 Pertinence de l'achat et risque perçu

On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut même, dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

1.4.10 Qualité du point de vente

Sont regroupés sous cette notion de nombreux facteurs qui vont toujours interagir sur la décision du consommateur/client : les locaux, l'environnement, l'accessibilité, les heures d'ouverture, le choix offert, l'accueil et la disponibilité du personnel, la connaissance préalable du vendeur... Ce qui implique une sélection minutieuse de la part du producteur. Il n'est d'ailleurs plus rare désormais que certains d'entre eux franchissent le pas et organisent leur propre réseau de distribution afin de s'assurer que le produit arrive dans de bonnes conditions, dans les bonnes mains, au bon prix, générant ainsi la bonne marge.

1.4.11 Moment du besoin

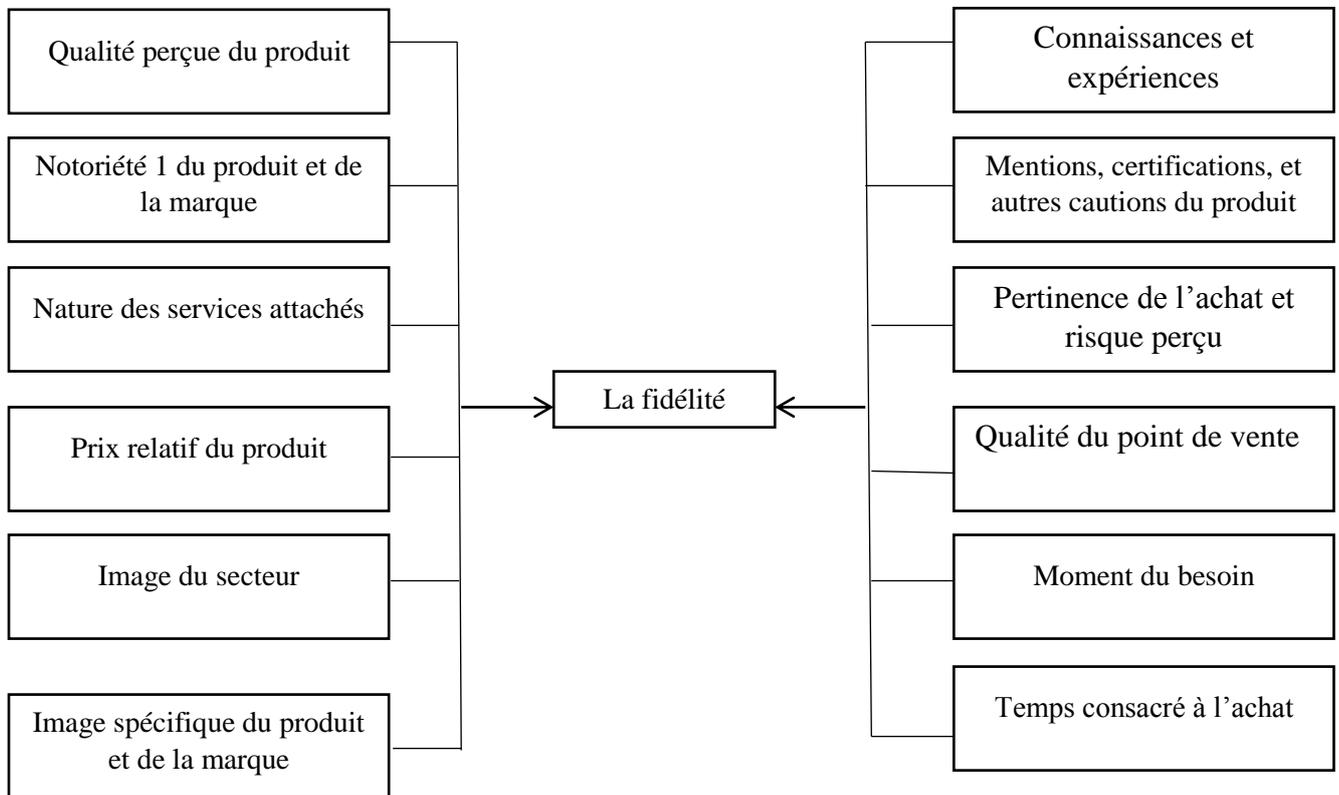
Le moment et les conditions d'apparition du besoin (s'agit-il d'un achat raisonné ou simplement d'un achat d'impulsion, le consommateur répond-il à une offre promotionnelle ou à une opération de vente assortie d'une durée limitée...) font partie des facteurs aisément appréhendables par l'entreprise. De nombreuses enseignes de la distribution élargissent aujourd'hui leurs horaires d'ouverture dans le simple but d'offrir aux consommateurs la possibilité de consommer.

1.4.12 Temps consacré à l'achat

Le temps consacré à l'achat (vente à distance, priorité d'accès, possibilité d'achats couplés avec d'autres activités...) est désormais l'un des facteurs les plus importants aux yeux du consommateur/acheteur. Il n'est plus disposé à perdre de temps ou plus exactement, la diversité de l'offre concurrentielle et celle des modes de commercialisation lui permettent de sélectionner son interlocuteur, notamment sur ce critère du temps.

Ces douze facteurs principaux sont présentés dans figure suivante :

Figure N° 1 : les douze facteurs principaux de la fidélité.



Source : Jean-Marc lehu, op-cit, p85

1.5 Les différents niveaux de la fidélisation

1.5.1 Fidéliser par la réponse aux besoins de base

Le produit ou le service doit correspondre au minimum à la promesse, concernant le niveau de qualité attendue, le respect des engagements.

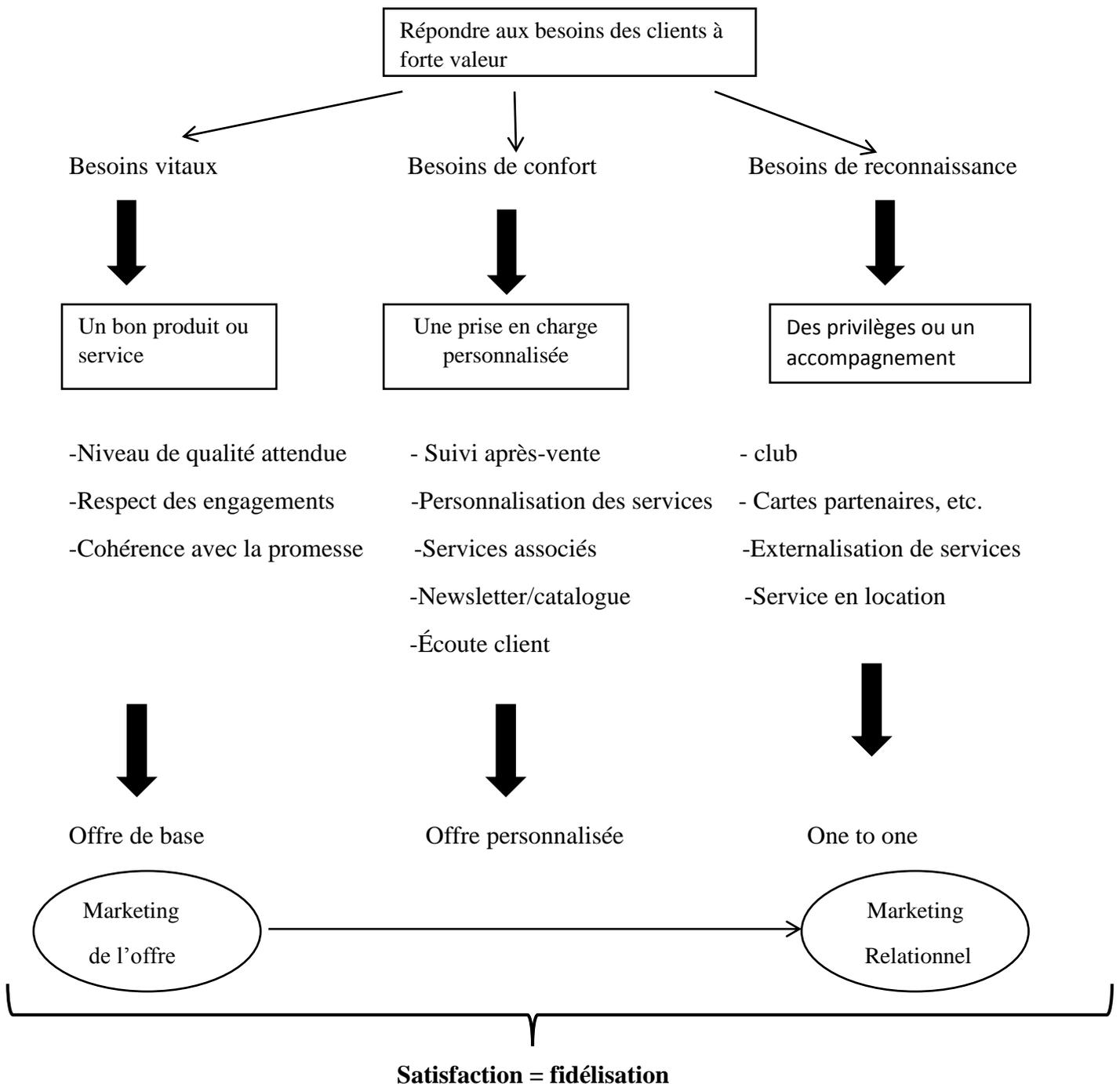
1.5.2 Fidéliser en apportant du confort

Cette stratégie consiste à apporter de la valeur sur des services complémentaires comme le service après-vente, la formation, les services juridiques, l'assistance téléphonique.

1.5.3 Fidéliser par la reconnaissance individuelle

Il s'agit plus d'accompagner ses clients dans leur vie quotidienne ou dans leur fonction, en leur apportant d'une part des privilèges significatifs mais aussi de la matière utile à leurs pratiques.

Figure N° 2 : les trois niveaux de fidélisation

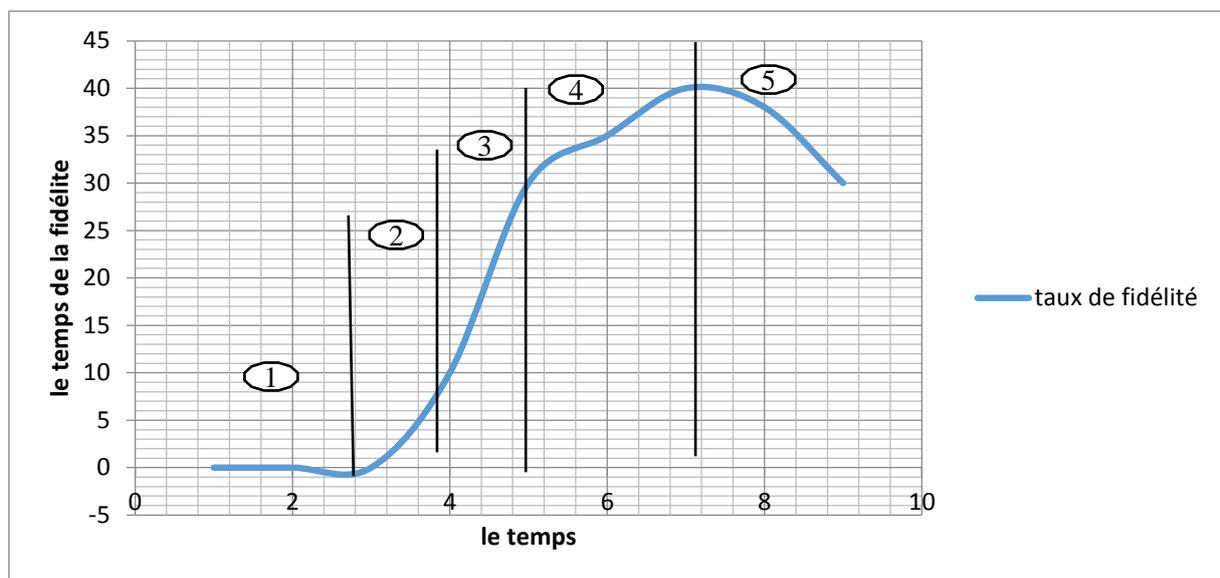


Source : Nathalie Van Laethem, «**Toute la fonction marketing** », dunod, paris, 2005, p95

1.6 Le cycle de vie de fidélisation

Le cycle de vie des clients est constitué d'étapes successives, correspondant aux différentes étapes de la chaîne de valeur qui aboutissent à délivrer produits et services aux clients. Chaque étape est censée contribuer directement et de manière significative à la relation entre le client et l'entreprise¹.

Figure N°3 : le cycle de vie de fidélisation



Source : morgat pierre, « **fidélisez vos clients** », 3^{ème} édition, édition d'organiston, paris, 2004, p 24

-Phase 1 : l'expérimentation de relation

Dans cette phase, l'entreprise doit comprendre que son rapport avec le client doit être évolué pour arriver à le fidéliser à l'avenir.

-Phase : expansion de la relation

L'entreprise doit apprendre à connaître le client. Parce que il n'y a aucun lien elle et le client, sa fidélité est limitée, le client peut rejoindre la concurrence.

-Phase 3 : décollage de la relation

¹ Pierre ALARD, Guggimos, « **CRM : les de la réussite** », Éditions d'Organisation, paris, 2004, p 154

Dans cette phase le client devient attaché envers l'entreprise, cette relation entre les deux pas sera un facteur de fidélisation car l'entreprise à montrer à l'écoute du client.

-phase 4 : **maturité de la relation**

Dans cette phase, le client est exclusivement attaché à l'entreprise, le client est véritablement fidèle à l'entreprise ou il est satisfait et devient loyale envers l'entreprise.

-phase 5 : **déclin de la relation**

Dans cette phase, la fidélité du client se décroît à cause de changements des habitudes et le comportement de consommateur.

1.7 Les avantages de la fidélisation

Un des meilleurs spécialistes de la fidélisation, Frederick Reichheld présente la fidélité des clients, des employés et des actionnaires de l'entreprise comme la cause principale de leur succès ou de leur échec, et cette thèse, tout au moins en ce qui concerne les clients de l'entreprise, est désormais largement répandue parmi les gens de marketing¹. Les principaux arguments sur lesquels elle s'appuie sont les suivants :

1.7.1 Il est moins coûteux de conserver un client que d'acquérir un client nouveau

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un client nouveau. Le rapport des coûts de fidélisation aux coûts de conquête varie en moyenne de 1 à 3 mais peut atteindre un rapport de 1 à 10.

1.7.2 Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activité et notamment dans les activités de service et le business to business, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus. C'est ainsi que les clients des sociétés d'assurance peuvent souvent être amenés, dans les années qui suivent la souscription de leur premier contrat, à en souscrire d'autres ; c'est ce qu'on appelle de l'achat croisé. Dans les cas de ce genre, la rentabilité des clients fidèles s'accroît au fil du temps.

1.7.3 Les clients fidèles d'une entreprise sont pour elle un gage de stabilité

Le chiffre d'affaires que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels. En effet, du fait de leur attachement à l'entreprise (ou à la marque), les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles

¹ Frederick Reichheld, "L'effet loyauté", édition Dunod, paris, 1996, p12

des concurrents. Ils sont également moins enclins que les clients récents ou occasionnels à abandonner leur marque en cas de crises : déréférencement de la marque par certains distributeurs, accidents de production, rumeurs fondées ou imaginaires concernant la qualité du produit.

1.7.4 Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positif

Il a été observé que, dans de nombreux cas, les clients fidèles d'une marque (ou d'une entreprise) se font, spontanément et bénévolement, les agents actifs de promotion de cette marque auprès de leur entourage, et deviennent ainsi pour elle, par la voie du bouche à oreille, des recruteurs très efficaces, parce que désintéressés et crédibles.

Section 2 : les stratégies de fidélisation

La fidélité du consommateur doit, rappelons-le, être envisagée comme un objectif stratégique, et surtout pas comme une ordinaire opération promotionnelle.

2.1 Les Techniques de fidélisation

Pour fidéliser un client, selon Kotler et Debois, les outils de fidélisation sont rangés en trois grandes catégories : « les stimulants économiques », « les avantages psychosociaux » et « les liens structurels »¹ « Les stimulants économiques » sont des motivations de type financier se rattachant généralement à la réduction des prix. Quant aux « avantages psychosociaux », ils se révèlent comme des techniques efficaces qui misent sur l'individualisation de l'offre et la glorification du client. « Les liens structurels » restent également des avantages en faveur des clients pour gérer leurs factures ou passer leurs commandes sans obstacles techniques ou des contraintes logistiques. C'est un confort offert aux clients pour accomplir leurs opérations avec commodité et sans embarras.

2.2 Les enjeux de la fidélisation

La fidélisation est un axe stratégique pour l'entreprise et un défi majeur pour faire face à un environnement économique instable. Plusieurs facteurs ont poussé les dirigeants des entreprises à donner plus d'importance et d'attention à la fidélisation.

Tout d'abord l'évolution de l'offre et de la demande est la raison qui a incité les entreprises à fidéliser leurs clientèles. L'économie où la demande était supérieure à l'offre a laissé la place à une nouvelle économie où l'offre domine la demande. Le client a plus de choix possibles, il devient une cible plus difficile à rejoindre et à convaincre pour le marketing. Il faut le connaître davantage et mieux cibler les messages. Dans l'idéal, adresser un message adapté à chaque individu. En même temps, les consommateurs se mettent à magasiner davantage ; le marketing doit aller à leur rencontre et entrer en dialogue avec eux. Il doit les traiter avec attention parce qu'ils peuvent aller voir ailleurs. C'est ce qu'on appelle les traiter comme des rois. Les effets de ce changement ont été accentués par le phénomène de la standardisation des produits et la banalisation des services. « Les entreprises prennent alors

¹ Kotler et Debois, « **marketing management** », 7ème édition, édition Pearson, 2000, p156

conscience de la valeur stratégique de leurs clients tant au niveau de la pérennité que de la croissance de leurs activités. »¹

2.3 Les règles de la fidélisation

Le commercial a souvent tendance à se complaire dans la difficile tâche de conquérir de nouveaux clients alors qu'il délaisse trop souvent ses clients déjà acquis. Or l'entreprise a tout à gagner à fidéliser ses clients plutôt que de ne se concentrer que sur la prospection. Voici, en 9 conseils pratiques sur comment établir une relation durable et gagnante avec ses clients actuels afin de les fidéliser.²

2.3.1 Offrez votre protection.

Assurez-vous personnellement de la qualité de la livraison ou des prestations. Anticipez les problèmes des clients et soyez réactifs à leurs demandes. Soyez comme le rempart de tous les troubles qu'ils rencontreront et le chevalier défenseur des engagements de votre entreprise ! Et considérez les problèmes comme une opportunité unique pour établir une relation forte avec eux et les fidéliser. Ce n'est pas la nature du problème qui importe mais la façon dont vous les aidez pour trouver la solution.

2.3.2 Respectez vos engagements.

Si vous voulez conserver vos clients, fixez-vous des normes de temps de réponse rapide et respectez les. Rien ne repousse plus un client que le non-respect des engagements de l'entreprise. Si vous pensez que vous ne serez pas en mesure d'honorer vos promesses, dites-le lui avant qu'il ne le découvre tout seul. Mesurez régulièrement votre aptitude à respecter vos engagements au travers d'enquêtes de satisfaction.

2.3.3 Prodiguez du plaisir et de l'affection.

Un client est acquis non pas lorsque vous avez répondu à son besoin, mais dès que vous avez réussi à créer une relation de confiance. Planifiez des visites régulières chez vos clients pour entretenir les relations. Appelez-les par leur prénom dès que vous le pouvez. Et rappelez-vous que vos clients souhaitent avant tout faire des affaires avec des hommes, pas avec des entreprises. Si vous réussissez à créer cette relation forte avec eux, vos clients deviendront vos meilleurs ambassadeurs.

¹ Jean-Marc lehu, op-cit, p36

² <http://www.dynamique-mag.com/article/9-regles-pour-fideliser-ses-clients.3185> consulté le 30/08/2015 à 00h45

2.3.4 Soyez reconnaissants.

Appelez systématiquement vos clients à chaque commande et remerciez-les pour la confiance qu'ils vous témoignent. Invitez-les à partager des moments de convivialité avec des prospects, par exemple autour d'une soirée Beaujolais nouveau ou d'un week-end à la campagne.

2.3.5 Investiguez les préoccupations des clients.

Le vendeur a parfois le sentiment qu'il ne peut plus poser de question à son client lorsque celui-ci est acquis. Il perçoit le questionnement comme une forme d'ignorance sur ce qu'il devrait savoir sur son client. Or, dans un monde qui bouge constamment, les enjeux des clients évoluent vite. Vous devez donc évoluer avec eux et les aider à trouver des solutions toujours plus innovantes. Pour cela, questionnez-les sur leurs préoccupations et sur les nouveaux enjeux auxquels devraient répondre vos produits.

2.3.6 Transmettez le savoir.

Adressez régulièrement de l'information à vos clients, en particulier des copies d'articles sur leur métier. Créez une newsletter mensuelle ou des vidéos conférences. Devenez plus intime avec vos clients en créant des communautés sur Twitter, LinkedIn ou Viadeo afin d'en faire les avocats de votre entreprise.

2.3.7 Proposez des honneurs.

Donnez à chacun de vos clients l'impression d'être unique. Créez un club VIP dans lequel vous inscrirez tous vos bons clients. Faites leur rencontrer le top management de l'entreprise. Créez une carte de fidélité et faites leur des offres en primeur ou en exclusivité.

2.3.8 Faites-vous évaluer.

Sollicitez vos clients régulièrement pour des enquêtes de satisfaction : ils auront ainsi le sentiment de contribuer à l'amélioration de votre société. On pense qu'on ne peut toucher le cœur de son client qu'en donnant. Mais savoir demander est un acte d'humilité qui est très bien perçu du point de vue de la clientèle et qui donne de très bons retours.

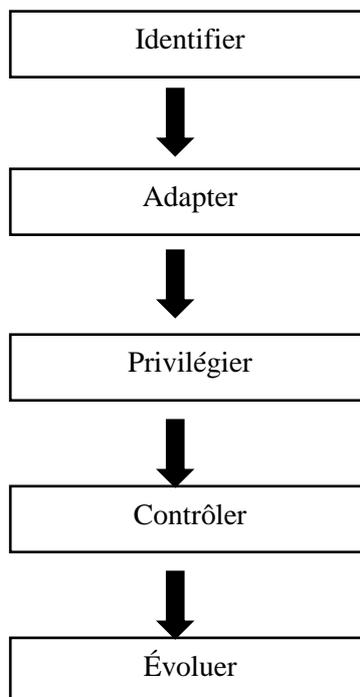
2.3.9 Demandez des recommandations.

Les clients satisfaits sont tout à fait ouverts à vous offrir leur aide, pour trouver de nouveaux clients notamment. Ne demandez pas que l'on vous donne un fichier, mais simplement deux ou trois contacts recommandés par leurs soins

2.4 La démarche marketing de fidélisation

Pour faire une meilleure démarche, lehu a recommandé cinq étapes selon la figure suivante¹

Figure N° 4 : les étapes principales de la démarche marketing de fidélisation



Source : Jean-Marc lehu, op.cit., p74

2.4.1 Identifier

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise :

¹ Jean-Marc lehu, op-cit, p74-p76

- Un audit de son portefeuille clients (attentes, besoins, appréciations de l'ensemble des consommateurs/clients de l'entreprise...)
- Un audit de la concurrence (nature et composition de l'offre concurrente, axe et modalités de communication...)
- Un audit des techniques de fidélisation (techniques disponibles, accessibles, déclinables par rapport au secteur...)

2.4.2 Adapter

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera, dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise. C'est l'objet de la deuxième étape, qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant des techniques connues de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur.

2.4.3 Privilégier

C'est le cœur de la démarche, elle représente l'action de fidélisation elle-même. Excepter le cas de l'obligation, un consommateur est fidèle parce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque, le même produit, que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vient pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il en a conscience. L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt, en offrant au consommateur un privilège.

2.4.4 Contrôler

Consiste à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité

De ce lien. D'autre part, une stratégie de fidélisation peut parfois mobiliser des moyens financiers très importants.

2.4.5 Evoluer

C'est de rassurer le directeur financier du caractère judicieux d'un tel investissement en matière de rentabilité. Dès cette étape, les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même, afin qu'elle demeure le véritable soutien de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censée être.

2.5 Les différents types de stratégies de fidélisation

Selon MORGAT la fidélisation peut prendre plusieurs formes de stratégies différentes, parmi les plus connus nous citerons celle-ci¹ :

2.5.1 la stratégie de fidélisation pas la satisfaction client

Cette stratégie consiste à réduire ou éliminer tous les motifs de l'insatisfaction de vos principaux clients, et ce, à tous les niveaux de la chaîne commerciale.

2.5.2 Stratégie de fidélisation induite

L'entreprise fidélise avant tout sa force de vente et le réseaux de distribution afin de mieux fidéliser ses clients.

2.5.3 Stratégie de fidélisation par cobranding

Deux marques non concurrentes s'associent en termes d'offre de produits ou services en visant les mêmes segments de marché. Il est ici délicat de bien exploiter la complémentarité de marque.

2.5.4 Stratégie de fidélisation par les services

L'entreprise propose à ses clients de nombreux services de qualité afin de faire la différence avec d'autres enseignes.

2.5.5 Stratégie du client ambassadeur

Ici, les clients transforment la fidélité en force devient active, motivée, efficace et bénévole.

2.5.6 Stratégie du produit fidélisant

Suivre le consommateur tout au long de sa vie afin de lui offrir pour un même besoin des produits adaptés à son évolution en fonction de son âge, sa génération.

¹ Pierre morgat op-cit, p26-p38

2.6 Les mesure de fidélisation

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :

- le cycle de vie d'un client, fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec ce client, qui permet de situer le tout nouveau client, le client récurrent, le client en déclin...,
- la méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats), qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client,
- l'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité,
- le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

Section 3 : le programme de la fidélisation

Un programme de fidélisation est un moyen, qui aide à effacer les mauvaises expériences du client, en offrant un offre individualisé.

3.1 Le programme de fidélisation

‘Est un moyen d’identifier, de maintenir et d’accroître l’activité des meilleurs clients à travers des relations de long terme, interactives et créatrices de valeur’¹

On peut dire que le programme est moyen par laquelle l’entreprise appuyer pour identifier, motiver, maintenir. Il cherche à créer une relation avec le client.

3.2 Les fondements d’un programme de fidélisation

Pour obtenir un bon programme de fidélisation, il faut baser sur 3 principes² :

3.2.1 Création d’un courant

En renforçant ou en modifiant les habitudes de consommation, on transforme les petits clients à des bons clients. Ces modifications peuvent être sous la forme des remises sur les achats, cartes de fidélité ou des cadeaux. L’entreprise va créer un contrat du donnant-donnant.

Cette forme de fidélisation est efficace, mais elle est parfois négative sur la valeur des marques

3.2.2 L’accompagnement des clients

Son objectif est de dépasser le degré du simple donnant-donnant pour renforcer la relation des clients avec la marque. Il peut prendre la forme

¹ Kotler et dubois, « **marketing management** », 10^{ème} Édition, Édition pearson, paris, 2004, p86

² Lendravie, baynast, emprin, « **publicitor** », 8ème edition, dunod, paris, 2008, p483-p486

- Clubs
- Outils à la compréhension des produits et services

3.2.3 Création d'une sphère de non-retour

C'est une forme complexe à concrétiser, mais elle est valorisante et plus profitable à long terme pour les marques. Elle peut s'effectuer à travers des offres destinées aux meilleurs clients pour assurer leur maintien.

3.3 Outils et supports de fidélisation:

Les moyens de fidélisation mis en place par l'entreprise sont à mettre en valeur lors de l'entretien de vente.

3.3.1 Le service client

Service mis en place pour établir un contact potentiel permanent avec le client, en étant à l'écoute de ses remarques, de ses critiques, de ses réclamations et de manière à l'informer au mieux sur les produits et services de l'entreprise¹.

Il est un des plus puissants outils de fidélisation si le service est performant.

Avantage :

Excellente source d'information permettant le rapprochement et la collaboration inter-services
Centralisation des réclamations et gestion rigoureuse et cohérente
Couplage possible avec la constitution d'une base de données
Permet la détection de crise et l'anticipation de nombreux problèmes
Lever potentiel de ventes futures

Inconvénients :

Investissement parfois élevé si l'on souhaite un service efficace
Implique une formation de haut niveau ainsi qu'une responsabilisation du personnel
Nécessite un bon outil de gestion pour pouvoir exploiter la masse d'informations recueillie

¹ Tocquer et langlois, « **marketing des services** », 1ère édition, édition de morin, paris, 1998, p87

Pour qu'un service client soit performant :

- Accessibilité facile, rapide et peu onéreuse
- Accueil téléphonique soigné
- Suivi des contacts rapide avec objectif de réponse définitive
- Remontée des informations précise et rapide
- Réponses des conseillers conditionnées par l'objectif de fidélisation
- Services de l'entreprise coordonnés autour de la fonction.

3.3.2 Le couponing

Edition d'un coupon de réduction personnalisé en fin d'achat en fonction de l'identification du client et/ou du contenu de son panier.

Le développement des nouvelles technologies permet de penser que le potentiel de cet outil est encore immense¹

Avantage :

Faible coût

Forte personnalisation

Efficacité supérieure à celle du couponing traditionnel

Possibilité d'opérations de ventes croisées, voire d'offres concurrentielles

Inconvénients :

Utilisé essentiellement au circuit de grande consommation

Fidélisation fragile à moyen et long terme

Fondé sur un avantage promotionnel, donc à court terme

3.3.3 La carte de fidélité :

Distribution d'une carte, identifiée ou non, à des clients leur permettant d'obtenir certains avantages (fonction de paiement/crédit, cumul de points pour des avantages ultérieurs,

¹ Kotler et dubois, op-cit, p230

cadeaux, réductions, envoi de catalogue, accès privilégié à certains services, assurance personnelle/produit, assistance technique/juridique...). Elle peut être gratuite ou payante¹.

Avantage :

Simplicité d'utilisation

Génère une information facile à stocker

Parfaite traçabilité des actions

Possibilité d'analyses comportementales a posteriori

Sentiment de groupe de référence chez le client

Couplage facile avec différents partenaires

Souplesse d'évolution

Inconvénients :

Coût de gestion lourd si le système informatique n'est pas performant

Nécessite que le porteur en dispose en permanence pour en tirer profit

Convient essentiellement aux entreprises dont la fréquence d'achat des produits ou services est potentiellement élevée

3.3.4 Le site internet

Vitrine virtuelle de l'entreprise qui permet de développer avec le client un contact plus ou moins interactif et qui peut contenir des informations, des espaces marchands, des liens avec d'autres sites, des forums...

Avantages :

Contact avec des millions de personnes 24H/24

Vecteur de communication en temps réel, peu coûteux et relativement maîtrisable

Permet de contourner la pression des distributeurs

Média interactif permettant de collecter des informations sur les internautes visiteurs

¹ Ed peelen, stevens, volle et jalat, « **Gestion de la relation client** », édition pearson, France, 2014, p184

Inconvénients :

Entouré d'innombrables autres sites concurrents

Pas facile de générer du trafic

Implique une logistique complexe en cas de développement de commerce électronique

3.3.5 Les cadeaux

Un produit ou un service est offert au client en remerciement de son achat d'un ou plusieurs produits de l'entreprise.

Avantages :

Vecteur d'image positive très puissant en fonction de la nature du cadeau

Possibilités très variées et peu coûteuses en général

Personnalisation possible du cadeau

Couplage facile avec d'autres vecteurs de fidélisation

Inconvénients :

Nécessite un choix méticuleux du cadeau offert

Connotation promotionnelle négative possible

Effet ponctuel

3.3.6 Le club

Réunion de clients suivants les conditions générales de fonctionnement déterminées par l'entreprise. Il développe le sentiment d'appartenance et donc de reconnaissance chez le client membre¹.

Avantages :

Simplicité d'utilisation pour les membres comme pour l'entreprise

¹ Kotler et dubois, op-cit, p230

Permet une identification détaillée et évolutive du client

Couplage immédiat possible avec une carte de fidélité

Inconvénients :

Constitution parfois lente

Définition délicate des conditions générales

Risque élevé d'un vieillissement si gestion laxiste

Gestion potentiellement lourde si on souhaite un suivi personnalisé des membres

3.3.7 Le parrainage

L'entreprise incite ses clients à se transformer en potentiels prospects en contrepartie d'avantages à titre de remerciements. Ce programme est impliquant si on garde en mémoire que l'objectif est de fidéliser les parrains potentiels et non de recruter à tout prix¹.

Avantages :

Coût peu élevé en valeur absolue

Puissant moyen d'implication des clients

Bouche à oreille et pouvoir de conviction efficace car déconnecté du traditionnel discours commercial

Inconvénients :

Mise en place parfois délicate car il faut convaincre les clients de devenir prescripteurs

Retour sur investissement difficile à estimer si un processus de traçabilité performant n'est pas mis en place

3.3.8 La lettre d'information

Principe :

Envoi régulier à l'ensemble des clients d'une lettre contenant des informations générales, en liaison avec son secteur d'activité, et des informations spécifiques sur ses produits ou services¹.

¹ Lendrevie lévy lindon, op-cit, p956.

Avantages :

Moyen d'information rapide à faible coût

Permet un contact régulier sans solliciter un temps d'attention trop important de la part du client

Information facilement personnalisable en fonction des clients

Inconvénients :

Espace de communication limité de par la nature même du support

Assimilation possible à une proposition commerciale ordinaire

Conservation limitée de la part du client

3.3.9 Le consumer magazine

Envoi régulier d'un magazine généralement gratuit aux clients qui s'y sont abonnés, comportant des informations générales, mais surtout des informations spécifiques sur les produits ou services de l'entreprise².

Avantages :

Support d'image à forte personnalisation

Permet de pallier l'absence de couverture de presse de certains produits tout en étant favorable à un traitement de fond de l'information

Déclinaison facile sur le site internet de l'entreprise

Permet de concilier communication institutionnelle, publicité et promotion en un seul et même support.

Inconvénients:

Coût potentiellement lourd

Retour sur investissement difficile à mesurer

Nécessite des mesures d'accompagnements (invitations, bons de réduction personnalisés...)

¹ Lendrevie lévy lindon, op-cit, p957.

² Kotler et dubois, op-cit, p231

Introduction

On est toujours séduit par des marques comme Coca-Cola, Appel, Lacoste, Chanel... et par leur étonnante capacité à conquérir les consommateurs dans le monde. Les communicants, les entrepreneurs et les théoriciens ne cessent de chercher à comprendre comment ces marques ont des succès, et quels sont leurs enjeux.

Depuis des années, le creusement de la mondialisation renforce considérablement la tension de la concurrence, le marketing devient véritablement la guerre des marques : la guerre entre les marques internationales et les marques locaux ; la guerre entre les marques qui existent long temps sur le marché et les nouveaux entrants ; aussi la guerre entre les marques de fabricant et les Marques De Distributeurs...surtout cette dernière qui entraîne de plus en plus des entrepreneurs et des investisseurs de mettre tous leurs enjeux sur la marque, pour valoriser leurs produits et pour envisager le challenge.

L'image de marque devient donc actuellement l'un des sujets les plus importants dans le domaine du marketing et du management.

Section 1 : la marque

Pendant longtemps, la marque a surtout été considérée comme un signe. C'est la signature du fabricant, elle garantit l'origine du produit. Cette signature se présente sous diverses formes. La notion de la marque est devenue l'un des sujets importants, et qui est traité par plusieurs auteurs.

1.1 Définition :

« Une marque est alors un produit spécifique d'une entreprise qui a pris des niveaux concrets pour chacun de ses attributs, qu'ils soient tangibles ou intangibles. Ces attributs correspondent soit à des fonctionnalités de base soit à des fonctionnalités périphériques, qu'elles soient nécessaires, ajoutées, ou d'association mentale. Par association mentale, nous entendons des bénéfices intangibles comme la personnalité, l'émotion, ou tout autre attribut symbolique présent dans le mental du consommateur et qui forme l'image de marque.»¹

Dans cette définition, La marque est un ensemble d'attributs intangible et tangible, qui sont perçue par le client, qui forme une image cette marque.

« La marque est un des attributs essentiels du produit. Elle permet de créer des préférences et de fidéliser les consommateurs. C'est un élément clé de la stratégie de l'entreprise car elle contribue à augmenter la valeur de l'offre. Une marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur. Elle a un contenu symbolique complexe.»²

Dans cette définition, la marque est primordialement essentielle dans la stratégie de l'entreprise, car elle aide l'entreprise à fidéliser ses clients.

« Une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération. Cette définition pourra paraître décevante, ou de bas profil. En effet, cette définition n'attribue à la marque ni un objet du monde (un bien, un produit ou un service), ni une fonction spécifique (nommer, identifier, différencier, etc.), ni même un système d'acteurs censés

¹ Lambin et Chantal, op-cit, p 394

² Lendrevie lévy lindon, op-cit, p 765

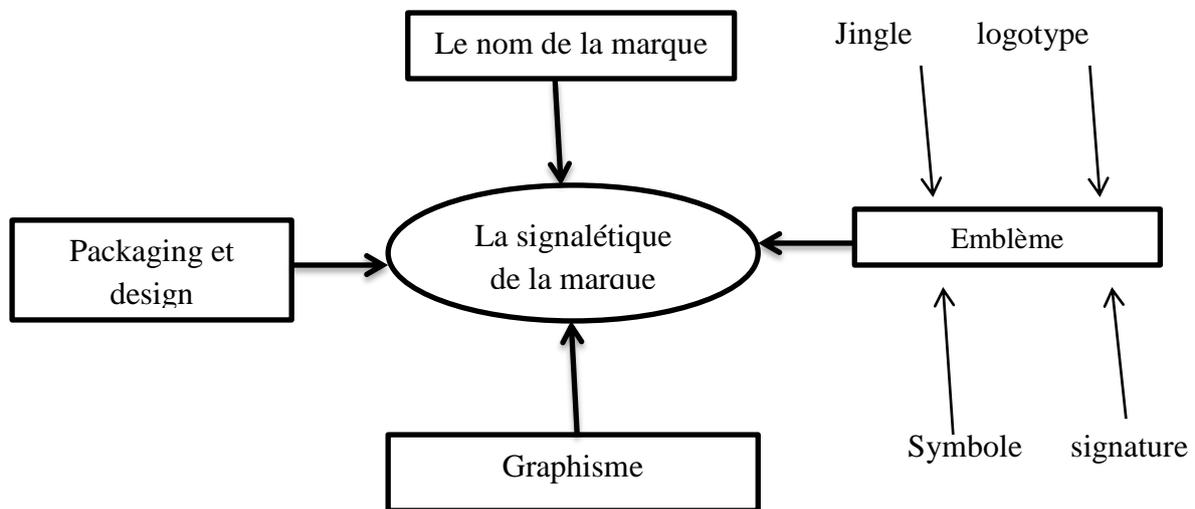
lui donner vie (l'entreprise, « les créatifs ») ou sanctionner son existence (les consommateurs, les autres marques, l'environnement social, etc.).¹

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.

1.2 La signalétique de la marque :

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent de reconnaître une marque².

Figure n°5 : La signalétique de la marque



Source : Galino, op.cit., p139-p140

1.2.1 Nom de la marque :

C'est l'élément majeur du dispositif construit pour identifier la marque.

1.2.1.1 les types de noms :

- Le patronyme :** De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs.
- **Le sigle :** On transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication.
- Le générisme :** Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits
- La marque de fantaisie :** Son sens initial n'est pas rattaché au produit
- La marque promesse :** Le nom signifie la promesse attachée au produit

¹ Andrea semprini, « le marketing de la marque », édition liaison, paris, 1992, p27

² Galino, op-cit, p139-p140

1.2.2 Le packaging et le design :

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

1.2.3 Le graphisme :

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque. Le choix d'une typographie, des couleurs et des mises en page est arrêté. Toutes ces caractéristiques sont codifiées dans un document appelé la charte graphique de la marque. Celui-ci précise les modalités d'utilisation des différentes entités liées à la marque conditions de reproduction du logo, emplacement du logo, du slogan et de la marque. Pour les entreprises B to B (Business to Business) ou de service, la charte graphique peut, en outre, contenir des informations relatives aux enseignes et aux véhicules. En définitive, la charte doit envisager toutes les situations dans lesquelles la marque et le logos peuvent être utilisés (site Internet, produit, packaging, etc.).

1.2.4 Emblème :

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.

1.2.4.1 Logotype :

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 clients.

1.2.4.2 Symboles :

Ils peuvent être incorporés au logo ou constituer des éléments complémentaires contribuant à l'identité de la marque. Il peut s'agir :

- de personnages réels (le top model Claudia Schiffer associée à la marque ou fictifs
- d'animaux (Poulain, Félix le chat, l'écureuil de la Caisse d'Epargne remis au goût du jour grâce aux images de synthèse après une période de purgatoire) ;
- de fruits ou de végétaux.

1.2.4.3 Le jingle :

Le jingle désigne une « ritournelle publicitaire » et constitue l'identité sonore permanente de la marque. Il se limite bien souvent à quelques notes de musique qui peuvent être utilisées dans les publicités radiophoniques ou télévisées. Il peut s'agir d'une musique composée ad hoc de l'utilisation de musiques déjà connue ou de l'utilisation d'une œuvre musicale qui n'est pas encore connue du grand public.

1.2.4.4 La signature :

La signature est un slogan, une phrase courte qui reprend la vocation de la marque. La formulation concise permet une meilleure mémorisation et sa répétition facilite l'association des produits ou services à la marque. La signature facilite en outre la mémorisation des valeurs de la marque ou de l'entreprise.

1.3 Les types de marques :

1.3.1 Les marques de distributeurs

Les marques de distributeurs correspondent à des produits fabriqués par les grandes chaînes de distribution qui ont intégré des centres de production, ou qui sont sous-traités par les fabricants à coté de leurs marques propres¹.

Tableau N°1 : les types de marques de distributeur

Type de marque	Caractéristiques
Marques de distribution	ce sont les premières, créées par les groupes de grands magasins et de magasins populaires. Leur nom est différent de l'enseigne.
Marque drapeaux	Ce sont les premières marques de distributeurs des enseignes en libre-service.
Marques enseignes	Élévation du niveau de qualité. La lutte entre les enseignes en libre-service entraîne l'apparition de produits sous la marque de l'enseigne.
Marques propres ou réservées	Le désir d'élargir l'offre pousse les enseignes à distribuer leurs produits sous d'autres marques.

Source : Lendrevie lévy lindon, op-cit, p 777

¹ Lendrevie lévy lindon, op-cit, p 777

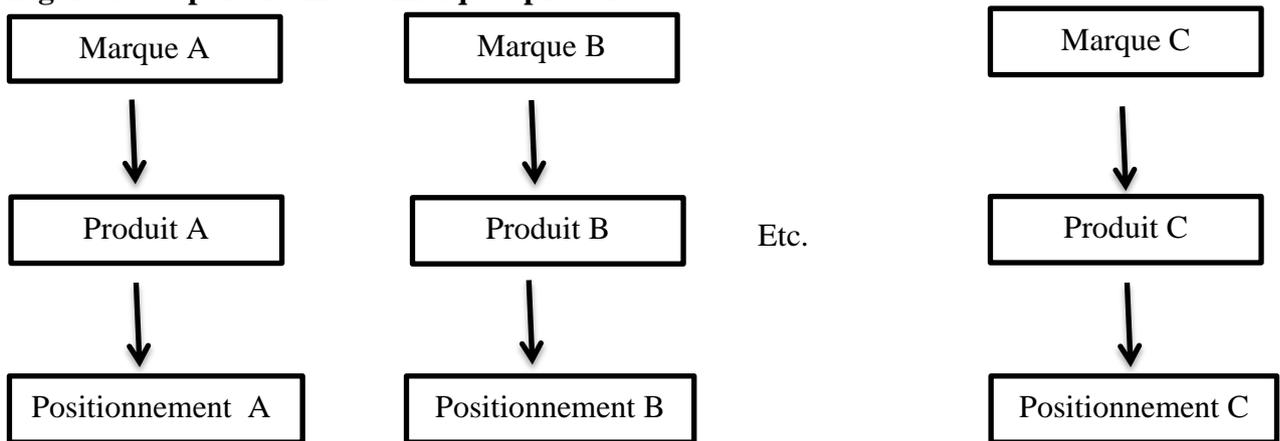
1.3.2 Les marques de producteur :

Les produits sont commercialisés sous une ou plusieurs marques.

La marque-produit :

Selon George Lewi, elle consiste à donner un seul nom par produit, ce qui aura pour conséquence de ne lier les propriétés de la marque qu'à ce produit. Ainsi les entreprises n'auront-elles qu'un seul portefeuille qui inclura les marques et les produits comme un seul élément.¹

Figure N°6 : portefeuille de marques-produits

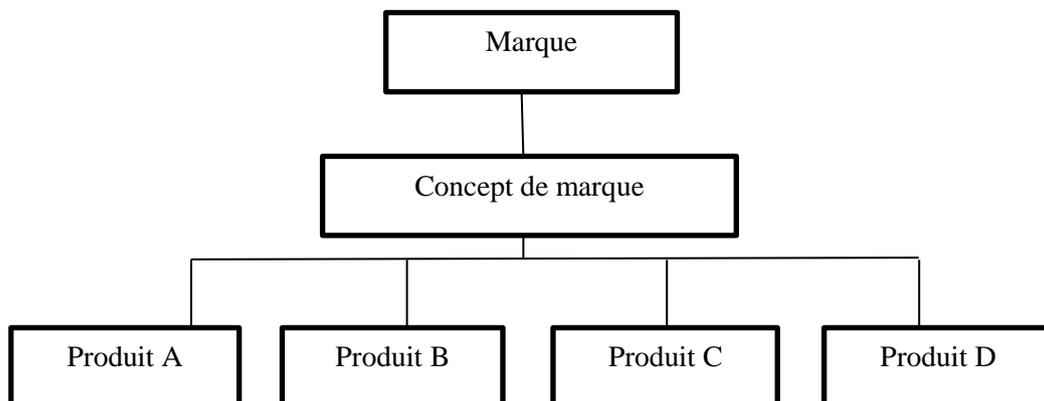


Source : kapferer J-N, « les marques capital des entreprises : les chemins de la reconquête », Edition d'organisation, paris, 2003, p233.

Marque-gamme :

Consiste à associer plusieurs produits de même caractéristiques par une promesse identique.²

Figure N°7 : Structure de marque-gamme



Source : kapferer J-N, op-cit, 233

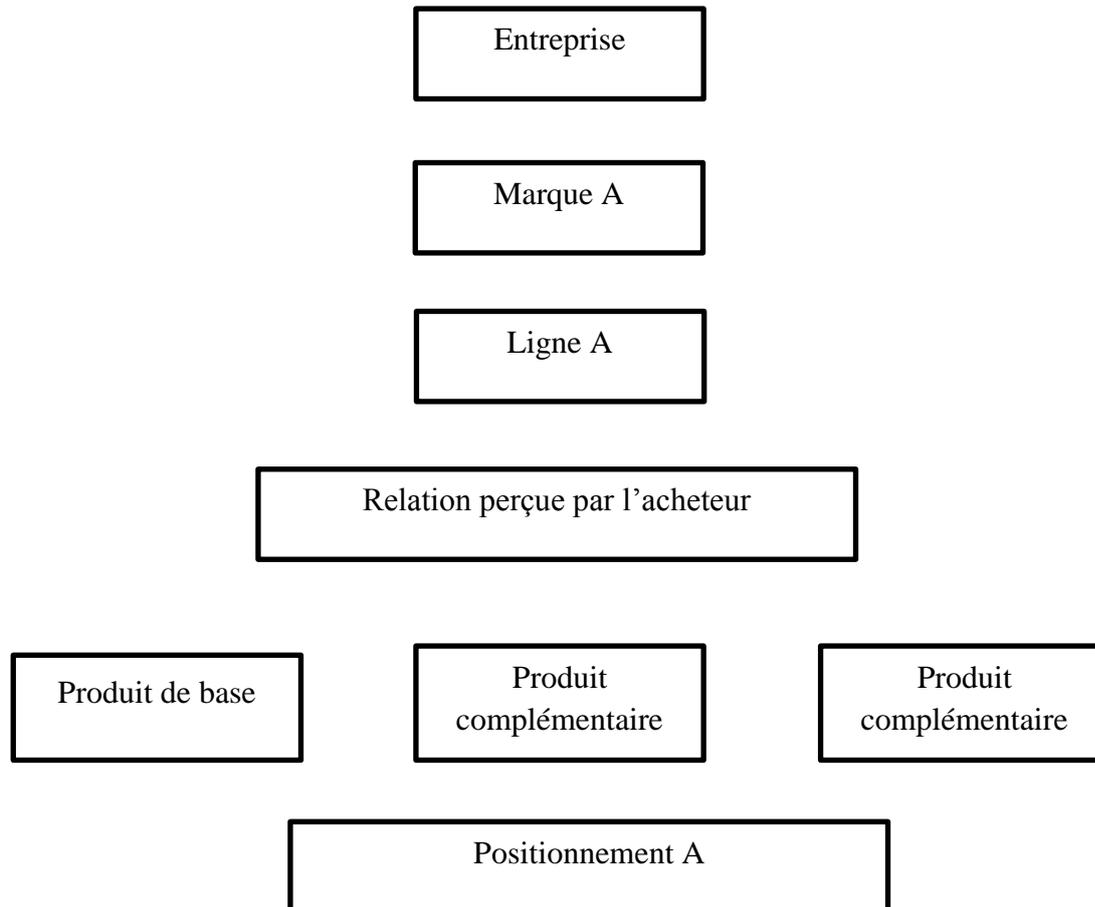
¹ George Lewi, « **Branding Management** », edition pearson, 2005, p246

² Chantal Lai, « **La Marque** », 2^{ème} Edition, 2009, p29

La marque-ligne :

Consiste à lancer un produit de base qui pourra ensuite être rendu complémentaire par d'autres nouveaux produits. Ainsi nous allons créer une ligne de produit, avec des produits dépendants les uns des autres.¹

Figure N°8 : portefeuille de marques-ligne



Source : kapferer J-N, op-cit, p222

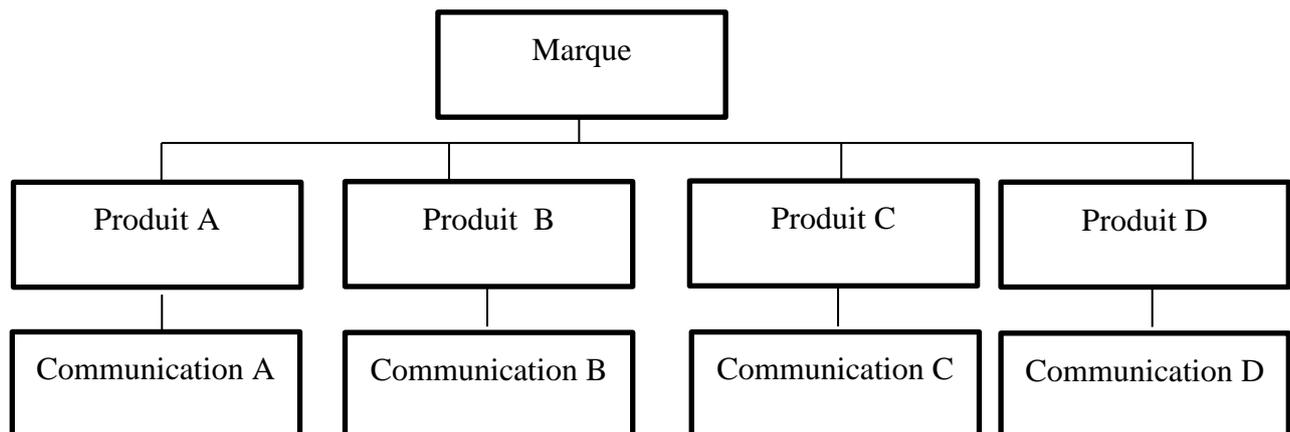
La marque-ombrelle :

Est censée correspondre à une situation où tous les produits portent le même nom de marque et ne se distinguent que par leur nom générique (voiture ou plat cuisiné). La marque ombrelle doit permettre de capitaliser sur un seul nom et donc de réaliser des économies d'échelle dans le cadre d'un développement international.²

¹ kapferer J-N, op-cit, p233

² Jean baptiste coumau, jean-françois gagne et emmanuel josserand, « **Manager par la marque** », Éditions d'Organisation, paris, 2005, p89

Figure N°9 : Stratégie de la marque-ombrelle

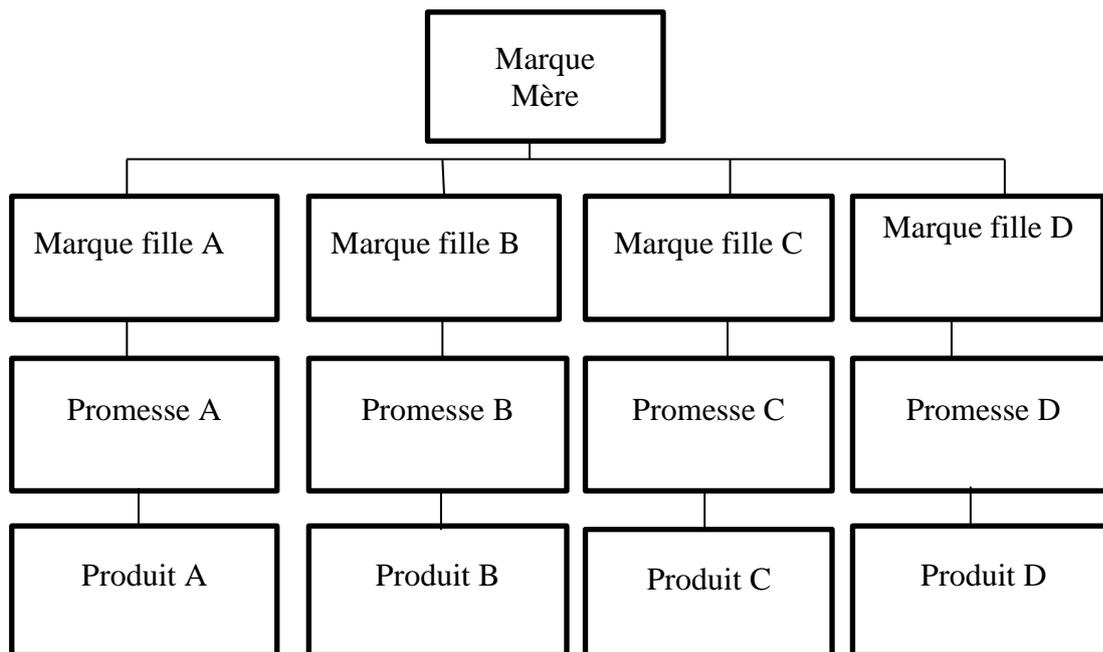


Source : kapferer J-N, op-cit, p233.

Marque-source :

Est un cas de figure proche, c'est cette fois la marque source qui domine le niveau inférieur. L'univers de référence est celui de la marque source et non celui du produit.¹

Figure N°10 : Structure de marque-source



Source : kapferer J-N, op-cit, p240

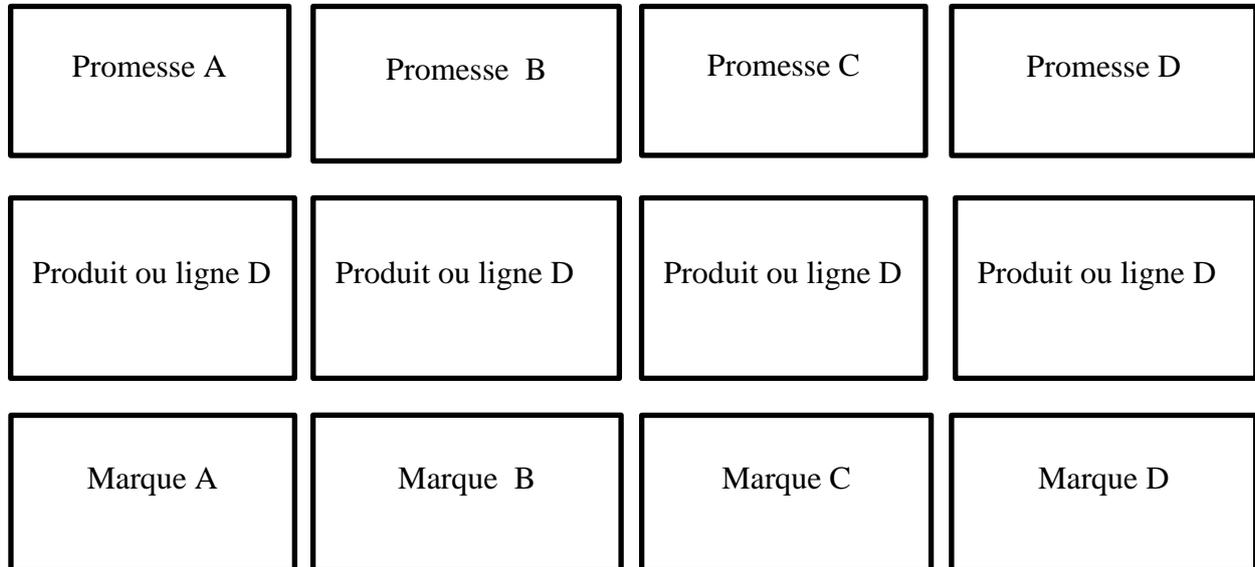
Marque-caution :

Peut venir se superposer aux niveaux précédents. Dans le cas de la marque caution, c'est la

¹ jean baptiste coumau, jean-françois gagne et emmanuel josserand, op-cit, p89

marque de niveau inférieur – produit, ligne ou gamme – qui domine. La marque caution vient donner une crédibilité à la marque cautionnée.¹

Figure N°11 : Structure de la marque-caution



Source : kapferer J-N, op-cit, p240

1.3 Le cycle de vie de la marque:

Le parcours d'une marque fait se succéder des phases de forte expansion avec des phases de stagnation relative, voire de déclin plus ou moins rapide. Une telle situation ne diffère pas vraiment de celle d'un produit ou d'une entreprise².

1.4.1 Lancement :

Plus d'un million de marques sont déposées chaque année dans le monde. Pendant cette phase, la jeune marque consacre ses efforts à affirmer son positionnement.

1.4.2 Confirmation :

Passé l'effet de mode, les ventes des marques sans potentialité chutent et les centrales d'achat déréférencent. Celles qui passent ce cap difficile établissent leur territoire de marque.

1.4.3 La consolidation :

Les marques reconnues doivent confirmer leur ambition nationale ou internationale, clamer leur spécificité, améliorer la distribution, etc. L'objectif est de « tenir » et d'augmenter sa part de marché.

¹ Jean Baptiste Coumau, Gagne et Josserand, op-cit, p89

² Lambin et de Moerloose, op-cit, p 408

1.4.3 Le déploiement :

Grâce à un renouvellement constant du marketing opérationnel pour s'adapter aux changements du marché, la marque en expansion se redéploie et conquiert de nouvelles générations de consommateurs. Certaines marques ne trouvent pas de souffle régénérateur pour se réinventer et déclinent. D'autres connaissent des accidents.

1.4.4 Le sommet :

La marque est en possession de ses moyens, riche de son expérience, consolidé par la réussite et par la reconnaissance et un statut auprès de sa clientèle, pour s'y maintenir, elle devra en permanence de suivre les changements du marché. Même en cette phase finale, la marque reste menacée.

Tableau N°2: Les cinq phases du cycle de vie des marques

Lancement	Confirmation	Consolidation	Déploiement	Position orbitale
Nouvelle marque	Marque avec potentialité	P Marque reconnue	Marque en expansion	marque de référence
	Marque Sans potentialité		marque accidentée	marque déclinante
Affinement du positionnement	Établissement du territoire de la marque	Conquête de parts de marché	Renouvellement du marketing mix	Déploiement permanent du potentiel

Source : Lambin et de Moerloose, op-cit, p 409

1.4 Les fonctions de la marque :

La sensibilité de l'acheteur vis-à-vis des marques ne dépend pas seulement de l'influence de la marque, de son pouvoir d'attraction. L'acheteur est considéré comme un sujet actif.

Celui-ci se détermine en fonction de critères qui lui feront choisir une marque plutôt qu'une autre.

Ainsi, c'est parce qu'il existe différents types d'implications, que peuvent coexister plusieurs marques, chacune prenant en charge certaines fonctions attendues et d'autres moins. L'analyse fait apparaître quatre fonctions de base de la marque vis-à-vis du consommateur et deux autres fonctions propres aux entreprises.

1.5.1 Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs:

Selon le type d'implication, les acheteurs attendent des types de marques distinctes, car les fonctions à remplir par chacune d'elles sont différentes.

Géraldine Michel (2000), reprend l'analyse qualitative de Kapferer et Taubert (1992) qui identifient six fonctions de la marque (l'identification, repérage, garantie, personnalisation, ludique, praticité)¹

Elle représente le remède nécessaire à l'incertitude des consommateurs échaudés par des récentes remises en questions de leur sécurité en matière de consommation. Dans cette perspective, les marques sont et doivent rester des signaux de qualité pouvant durablement substituer la confiance et la méfiance².

1.5.1.1 La fonction d'identification et de repérage :

La fonction «primaire» de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction. Et donc elle simplifie leur processus d'achat et réduit le risque perçu³

Les éléments différenciateurs de marques permettent au consommateur de se repérer dans l'offre de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, les couleurs, les formes identifiant la marque. Sont autant de points de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée⁴.

Par ailleurs, la marque assure une fonction de mémorisation dans un marché encombré. Elle est pour le consommateur un repère, une étiquette mémorielle qui lui permet d'associer une marque et un produit⁵.

¹ Geraldine Michel (2000), «**la stratégie d'extension de la marque: facteur d'évaluation de la marque**», 2^{ème} édition, édition Vuibert, 2000, P 16.

² Le bon joël, «**capital de la marque et internet: Les nouveaux enjeux de l'E-communication de l'insatisfaction des clients** » Revue française de gestion, Paris 2003, p187

³ Lindon et Jallat, «**Le marketing: étude, moyens d'action stratégiques**», 5^e édition, Dunod, 2005. P 101

⁴ Chantal Lai, op-cit, P 23

⁵ MICHON Christien (2006), «**le marqueteur: fondement et nouveautés du marketing** » 2^e édition Pearson Education 2006 P 177

Cette fonction est particulièrement importante pour les marques de grande consommation, dans la mesure où les consommateurs ne passent en moyenne que 5 à 12 secondes devant un rayon pour choisir une marque dans une catégorie donnée.

Quand les marques sont négligées, le produit tend à se banaliser et à devenir générique. C'est parce que les caractéristiques physiques du produit deviennent de plus en plus difficiles à différencier et de plus en plus faciles à copier¹.

La fonction de repérage: pour certains produits, comme les lessives par exemple la marque est le seul, élément qui permet les différencier. Parce qu'en dehors de leur nom et de leur identité visuelle, ces produits se ressemblent beaucoup pour le consommateur.

1.5.1.2 La fonction de garantie:

La marque a pour fonction de «rassurer» le client en lui garantissant ou du moins en lui laissant espérer une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit vendu: en commandant un Coca-Cola, on sait d'avance, sans grand risque de surprise, ce que l'on acheté².

Donc la marque est une garantie d'origine et une garantie de qualité. Elle est aussi une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associé à un certain niveau de performance. Ce rôle est donc particulièrement important lorsque l'implication du client est forte (par exemple, pour les achats de produits de soin pour bébés) et lorsque les clients ont des difficultés pour évaluer a priori les performances du produit (par exemple pour les produits à haute technicité et pour tous les services, comme la société de conseil)³.

1.5.1.3 La fonction de personnalisation:

La marque joue un rôle au plan psychologique et au plan social. Ses caractéristiques spécifiques permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe (classe sociale, tribu...) ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant. La marque de jeans Diesel communique avec l'indépendance. Elle est devenue la marque la plus prisée. Des «chasseurs de tendances» ou des adolescents car elle leur permet d'exprimer les valeurs qui leur sont propres. Pour les achats dits «à statut social», comme les vêtements, les produits de luxe..., la plus-value apportée par la marque est essentielle. Elle valorise celui

¹ VIOT Catherine (2006), «l'essentiel sur le marketing » Berti éditions, France, 2006, p150.

² Lindon et Jallat op-cit, P 101.

³ Lendrevie J, Levy J, Lmandon D, op-cit., P 765.

qui la porte ou la consomme. Elle transporte sa propre identité sur les personnes. Elle met en œuvre un double processus d'identification et de projection¹.

1.5.1.4 La fonction Ludique:

La variété de marque peut procurer un certain plaisir au consommateur², la fonction ludique correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats : la variété, la profusion des choix offrent une satisfaction hédonique qui disparaîtrait peut être dans un magasin où les marques seraient absentes. Cette satisfaction est liée à l'esthétique de la marque, à son design et à ses communications. Elle est née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis un temps et qui dure.

On peut résumer les fonctions de la marque selon ce tableau comme suit :

Tableau N3 : les fonctions de la marque

Fonction	contenu
Repérage	La marque aide l'acheteur à identifier le produit, et la repérer rapidement par rapport aux autres marques des concurrents, la marque est un élément de différenciation
personnalisation	L'acheteur peut se situer par rapport à son environnement social, la marque est un élément d'expression et l'affirmation de soi.
positionnement	La possibilité de choisir une image par rapport à ses concurrents
Image	La marque peut représenter un véritable patrimoine pour son fabricant grâce à l'ancienneté et sa notoriété.
Garantie	La marque est un engagement de performance et de qualité, acheter une marque réduit les risques pour les acheteurs

Source : Géraldine Michel, op-cit 2000 ; P 15

1.5.2 Les fonctions de la marque pour l'Entreprise :

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise

¹ Lendrevie J, Levy J, Lmandon D), op-cit , P769.

² VIOT Catherine, op-cit P 150.

d'investir dans sa marque et d'en faire un actif intangible sans craindre la copie par les concurrents..

Tableau N°4 : Les fonctions de la marque pour l'Entreprise

Statut de la marque	Rôle de la marque
Marque-produit	Associe un nom et une promesse spécifique à un produit
Marque-source	Désigne un produit que l'on ne peut identifier que par sa marque
Marque-gamme	Associe sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogène.
Marque-ligne	Regroupe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficient d'une promesse spécifique.
Marque-ombrelle	Désigne un ensemble hétérogène de produits, dont chacun bénéficie d'une promesse spécifique.
Marque-caution	Liée à plusieurs gammes de produits, elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits.
Griffe	Le territoire de la griffe ne s'exprime pas par rapport à des objets, mais par rapport à une compétence reconnue et à un style.

Source : Géraldine Michel, op-cit 2000 ; P 14.

1.6 Le capital marque :

Le capital marque est l'ensemble des éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits ou services.

Les actifs et les passifs qui tendent le capital marque doivent être liés au nom et/ou aux symboles de la marque (packaging, logo.....). Si l'on change le nom ou de logo, tout ou partie de ces actifs s'en trouvera perturbé.

Les éléments d'actifs et de passif du capital marque sont variés et ils diffèrent selon les cas, et ils sont regroupés en cinq catégories¹ :

1.6.1 La fidélité du consommateur à la marque :

La fidélité dépend en grande partie de la satisfaction des consommateurs éprouvée envers la marque, ainsi que du coût de changement de marque perçu. Cependant, il faut noter que de nombreux consommateurs peuvent être fidèles à une marque par inertie. Les clients fidèles vont constituer un noyau dur, un fonds de commerce, sur lequel une marque va s'appuyer afin d'attirer d'autres consommateurs et d'exercer un pouvoir supplémentaire sur les distributeurs.

1.6.2 La notoriété du nom et des symboles de la marque :

La notoriété va rassurer le consommateur. Ainsi, même si celui-ci n'a aucune expérience du produit, la notoriété de la marque lui laissera l'impression que le produit est de bonne qualité. Donc, pour deux produits identiques, celui qui sera préféré sera celui dont la marque possède la plus grande notoriété. Enfin, le facteur notoriété est important lorsque le consommateur sélectionne, au cours de son processus de décision, un petit nombre de marques afin de les comparer de manière plus approfondie par la suite.

1.6.3 La qualité perçue :

Celle-ci ne repose pas uniquement sur la connaissance des caractéristiques du produit. Par exemple, si une marque possède une bonne image en matière de qualité, celle-ci va se répercuter sur la perception de la qualité d'un nouveau produit de la marque. La qualité perçue est alors un tremplin pour l'extension de marque. En outre, une qualité perçue comme bonne influence directement la décision d'achat ainsi que la fidélité du consommateur et permet à l'entreprise d'augmenter le prix jugé acceptable par le consommateur.

1.6.4 L'image de marque :

1.6.5 Les autres actifs de la marque :

Il s'agit de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs, etc. Ceux-ci sont particulièrement importants s'ils peuvent écarter de la concurrence les clients constituant le fonds de commerce de la marque.

¹ David a.aaker, « le management du capital marque », édition Dalloz, 1994, p21

Section 2 : l'image de marque

Une image est une représentation à un moment donné qui résulte de toutes les sources et de l'histoire de la marque.

2.1 Définition :

« L'image de marque est un concept qui a fait l'objet de nombreux développements dans la littérature depuis les années 1950. La marque est une représentation mentale issue du produit, de l'expérience, de la communication, de l'image de ceux qui l'achètent. Dans son acception large, l'image de la marque est constituée de tout ce que le consommateur lui associe. L'image que le consommateur a de la marque peut avoir plusieurs dimensions : fonctionnelles, économiques, sociales, psychologique ou symboliques. Elle est source de différenciation et se traduit par un positionnement spécifique dans l'esprit des consommateurs. Les entreprises réalisent régulièrement des études d'image. »¹

« L'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus, associe à une entreprise ou une marque. Il s'agit donc à la fois de sa notoriété et de son positionnement dans le mental des individus. Une carte perceptuelle est la représentation, en une ou plusieurs dimensions, de ce jugement mental qui place les produits proches ou lointains les uns des autres selon leur concurrence perçue »²

« L'image correspond à la représentation mentale que se font les personnes de cette marque. Elle comprend le produit, sa stylisme, son producteur, sa publicité, son prix, sa distribution... Certaines entreprises ont, grâce à une politique commerciale performante, bâti une image de leur marque très positive (Opinel, Sony...). L'image de marque, élément important pour le consommateur et les distributeurs est le premier critère de référencement avant la campagne publicitaire et les actions promotionnelles. »³

L'image de marque est la description des consommateurs de cette marque, à travers ses politiques commerciales.

L'image de marque influence beaucoup plus sur le comportement des consommateurs.

2.2 Les concepts proches de l'image :

¹ Viot, op-cit p 148.

² Lambin et de Moerloose, op-cit, p 289

³ Claude Demeure, « **marketing, aide-mémoire** », 6^e édition, dunod, paris, p128

L'image peut être définie comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise. L'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes.

L'image se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, marketing direct, bouche à oreille...)¹.

2.2.1 La notoriété :

AAKER définit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit².

La marque se présente d'abord sous la forme d'un nom qui identifie un produit. Le choix du nom peut être le résultat d'un objectif du marketing, le résultat d'une histoire ou totalement arbitraire. Ensuite, il s'agit de la communication qui l'accompagne et de l'expérience vécue par le consommateur qui l'achète et l'utilise. La marque permet de regrouper sous une même étiquette cet ensemble de caractéristiques propres au produit désigné.

Lorsqu'il rencontre ce produit et en reconnaît le nom de marque, le consommateur se souvient de l'ensemble des informations qu'il a stockées dans sa mémoire. Il n'aura pas à faire un nouvel apprentissage. C'est cette mémorisation du nom de la marque que l'on appelle «notoriété»³.

La notoriété des marques permet de proposer des prix supérieurs, parfois de l'ordre de 20 à 25%. Même si les concurrents peuvent copier les processus de fabrication et imiter le design des produits, il leur est difficile de récupérer à leur compte les perceptions des clients et leur expérience antérieure, accumulée au cours des années, avec les produits de la marque. En ce sens, les stratégies de la marque contribuent à la constitution d'un avantage concurrentiel qui se renforce avec le temps⁴

¹RAY Daniel : «effets médiateurs et modérateurs au sein de la Relation satisfaction – fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image »,2ème journée du marketing iris « la relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 mars 2001. P 06.

² David aaker, op-cit P 05.

³ MICHON Christian, op-citp, 171. 172.

⁴ KOTLER Philip, op-cit p 307.

Pour mesurer la notoriété de la marque, on interroge un échantillon de consommateurs sur les marques qu'ils connaissent dans une catégorie de produits. La mesure obtenue se décompose en trois éléments :

2.2.1.1 Le top of mind :

Marque citée au premier rang de manière spontanée

2.2.1.2 La notoriété spontanée :

Marque présente à l'esprit en réponse à une question du type v pour telle catégorie de produits

2.2.1.3 La notoriété assistée :

Marque reconnue. Il est demandé au consommateur de citer les marques qu'il connaît à partir d'une liste préétablie

2.2.2 La réputation :

Les académiques et les praticiens croient que la réputation de marque devient de plus en plus importante. Pour être réussies et par conséquent profitable, les marques devraient avoir une réputation positive¹. La réputation définie comme « la voix du marché », c'est-à-dire l'opinion attribuée aux consommateurs potentiels¹.

2.2.3 La perception :

La perception est le processus de prise de conscience des nombreux stimuli touchant nos sens. Elle influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons. En marketing, c'est le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence²

2.3 Les concepts voisins de l'image de la marque :

2.3.1 La sensibilité à la marque :

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat. De plus, la sensibilité à la marque est une variable psychologique individuelle liée aux expériences d'achats, En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas.

¹ JAZI Salima, « **Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain** », Revue française de gestion, 2003, p 69.

² Thèse Pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, « **Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement** », Présentée et soutenue en public le 13 décembre 2006 par Lionel sitz, Université paris xii – val de marne, UFR de sciences de gestion.

Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information « marque » avant les autres informations¹

2.3.1 L'identité de marque :

L'identité de marque résulte d'une vraie volonté stratégique de l'entreprise. C'est en cela que KAPFERER distingue image de marque et identité de marque. Le concept d'identité se distingue fondamentalement du concept d'image de marque. L'identité s'inscrit dans un contexte plus large de l'entreprise et de son histoire comme source de communication².

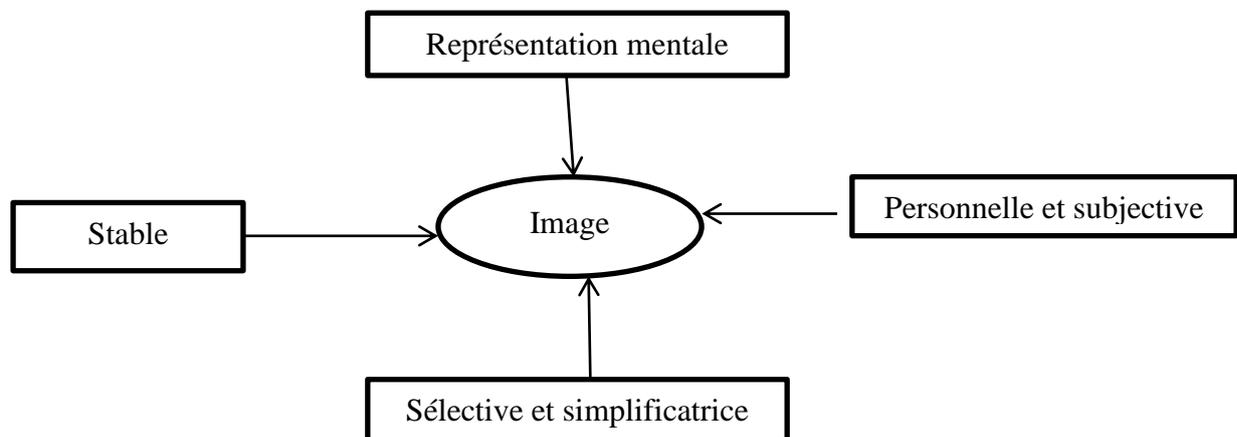
2.3.2 La personnalité de la marque :

la personnalité de marque peut présenter deux côtés, le « input » correspondant à ce que nous voulons que les consommateurs pensent et sentent vers la marque, et le « output » Correspond aux vrais sentiments des consommateurs vers la marque.

Les êtres humains ont besoin de personnifier les objets afin de faciliter leurs interactions avec le monde immatériel. Tous les contacts, directs ou indirects, que les consommateurs ont avec une marque engendrent et influencent les perceptions des traits de personnalité de cette marque. Le consommateur peut ainsi se situer par rapport à une marque à partir de l'adéquation entre sa personnalité et celle qu'il attribue à la marque³.

2.4 Les caractéristiques d'une image de l'image de marque :

Figure N°12 : Les caractéristiques d'une image



Source : Lendrevie lévy lindon, op-cit, p 774

¹ Guillou Benjamin, « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG 2009, p06.

² kapferer J-N, op-cit, p108.

³ Ferrandi jean-marc, merunka dwight, valette-florence pierre (2003): «la personnalité de la marque: bilan et perspectives» ; revue française de gestion 2003, p145-162

2.4.1 Représentation mentale :

Une image est comme un iceberg. Quand on interroge les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée ou image émergée. Si on les questionne plus en profondeur avec des questions précises, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente.

2.4.2 Une image est personnelle et subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. On ne peut pas alors se contenter d'une image moyenne pour l'ensemble du marché. Il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

2.4.3 Une image est stable :

L'image d'une marque est l'expression des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné.

2.4.4 L'image est sélective et simplificatrice :

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception de multiples produits souvent très proches.

2.5 Les dimensions de l'image de marque:

Le caractère multidimensionnel de l'image de marque est démontré par Aaker (1994) qui énumère ainsi 11 types d'associations à la marque. Ces associations sont en fait des éléments sur lesquels une marque peut se positionner de manière à former une image positive. Les dimensions de la marque sont alors les suivantes¹ :

2.5.1 Les attributs du produit :

Les positionnements les plus fréquents se font sur des attributs des produits, c'est-à-dire sur des caractéristiques tangibles. Développer ainsi des traits d'image est souvent efficace quand les caractéristiques sont significatives, parce que cela fournit aux consommateurs des raisons d'achat.

¹ David Aaker, op-cit, p21

Quand une marque se positionne sur des attributs qui n'ont pas de relation entre eux, la marque s'heurte par un problème complexe. Il est recommandé de ne retenir qu'un seul attribut-produit ou un seul bénéfice-consommateur.

2.5.2 Les caractéristiques intangibles des produits et des services :

Une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs. Un attribut intangible est moins vulnérable aux attaques de la concurrence. De plus, il est difficile d'enfermer la marque sur la promesse d'un attribut concret, précis dans le cas d'une marque multi-produits (d'où l'utilisation d'attributs intangibles pour développer l'image de marque).

2.5.3 Les bénéfices consommateurs :

Il existe deux types de bénéfices : le bénéfice rationnel (lié à une caractéristique objective du produit), et le bénéfice psychologique (qui a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque).

2.5.4 Le prix relatif :

Une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier de ses concurrents directs (appartenant au même segment de prix).

2.5.5 Les utilisations de la marque :

Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation (risque de perturber l'image).

2.5.6 Les acheteurs et les consommateurs :

Nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur. Cependant, il y a un problème lorsque les acheteurs et les utilisateurs sont très différents et ont des motivations d'achat et de consommation très éloignées : il faut alors recourir à un double positionnement (cas de nombreux produits pour l'enfant).

2.5.7 Les stars et les personnages :

Nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité. Les vedettes servent à crédibiliser les promesses de la marque. Les personnages sont devenus des

éléments à part entière de l'image de marque, et ceux-ci peuvent être réels ou imaginaires (moins risqué car l'on peut contrôler l'image d'un personnage fictif).

2.5.8 Le style de vie, la personnalité de la marque :

Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres (cette notion de personnalité sera détaillée par la suite).

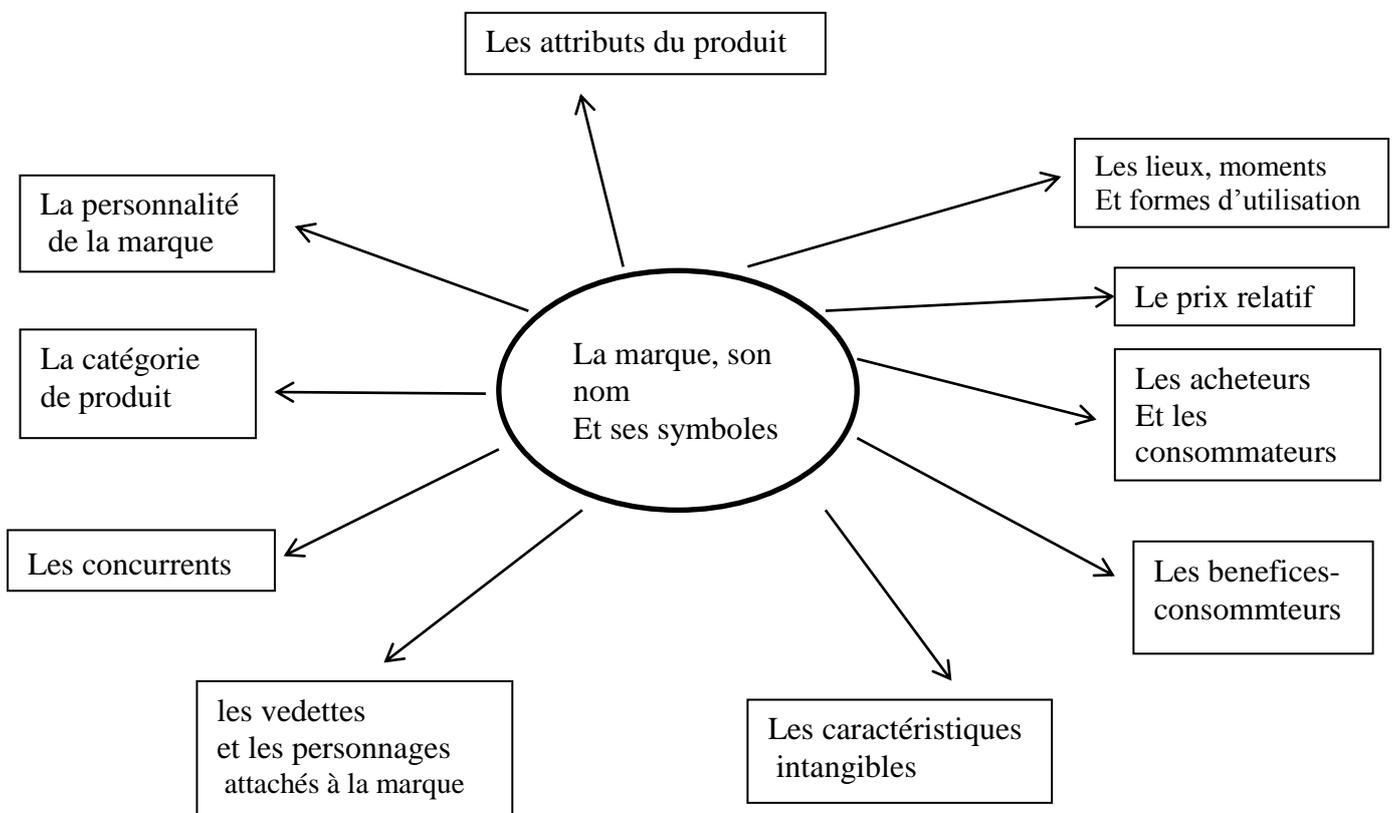
2.5.9 La catégorie de produit :

Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produit (par exemple, une margarine se positionne contre les autres marques de margarine et contre le beurre).

2.5.10 La concurrence :

Se positionner nettement contre un concurrent présente un double intérêt. En effet, le fait de se positionner contre un concurrent à image forte signifie clairement l'ambition de la marque. De plus, il vaut mieux être perçu comme « meilleur que la marque X » plutôt que très performant pour telle ou telle raison (le comparatif l'emporte parfois sur le superlatif).

Figure N°13 : les dimensions de l'image de marque



Source : David A.Aaker, op-cit, p121

2.6 La notoriété et l'image de marque

Elle mesure la présence à l'esprit d'une marque pour un individu ou un groupe. On rappellera qu'on distingue trois types de notoriété : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le Top of mind ou notoriété spontanée de premier rang¹.

2.6.1 Choix en fonction du niveau des taux de notoriété

Si une marque a une notoriété assistée très faible, elle aura, en conséquence, une notoriété spontanée de quelques pour cent et un Top of mind pratiquement nul. Dans ces conditions, le seul indicateur suffisamment sensible pour suivre l'évolution de la notoriété de la marque est la notoriété assistée.

2.6.2 Choix en fonction des circonstances d'achat et du rôle de la notoriété

Chaque situation mérite une analyse particulière. L'achat et la consommation de certains produits comme les alcools supposent une présence à l'esprit très forte. Quand on propose à quelqu'un de lui servir un apéritif, la réponse dépend de la notoriété spontanée des marques et plus exactement du Top of mind. Ce qui importe, c'est la première marque qui est citée

2.7 La mesure de l'image de marque

La force et l'impact d'une image de marque se mesurent en partie par sa notoriété : Quelle est la force d'une image d'une marque sans notoriété ? Le nombre de personnes connaissant la marque, au moins par son nom, a certainement plus d'affinité avec l'image qu'elle véhicule².

2.7.1 Notoriété spontanée

Est le pourcentage de personnes qui citent une marque lorsqu'on leur donne une catégorie de produits³.

2.7.2 Notoriété assistée

La personne interrogée se voit présenter une liste de marques sur une feuille et doit indiquer quelles sont celles qu'elle connaît : c'est la notoriété assistée, qui mesure la proximité entre une marque et sa clientèle⁴

2.7.3 Score d'attribution

Les personnes attribuent à la marque le message véhiculé, cela permet de vérifier le positionnement et celui de ses messages envers les concurrents.

¹ Lendrevie, levi, op-cit, p771

² van laethem nathalie, op-cit, p88

³ lendrevie j., levy j., op-cit. P 375.

⁴ Michel chevalier, gerald mazzalovo, « **Management et Marketing du Luxe** », 3ème édition, paris, 2015, p95

Section 3 : La relation entre l'image de marque et la fidélité

Parmi les facteurs susceptibles d'influencer le comportement du consommateur, c'est l'image de marque ; elle joue un rôle déterminant dans la stratégie de positionnement de l'entreprise.

3.1 La relation entre l'image de marque et la fidélité

Les études ont noté que les consommateurs diffèrent non seulement dans la façon dont ils perçoivent des marques mais également dans leur relation avec elles.

Parmi les facteurs susceptibles à pousser le consommateur et inciter son comportement, c'est l'image de marque ; elle joue un rôle déterminant, car elle contribue au développement de la relation de fidélité à la marque. Cette relation est issue d'une bonne réputation et l'image de marque¹

3.2 Comment l'image de marque crée-elle la fidélité

Les traits de l'image sont des points sur lesquels s'ancrent les décisions d'achat et la fidélité à la marque. Les différentes associations entraînées par une marque aident le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit, lui permettent de différencier facilement les marques, lui donnent des raisons de fidéliser à telle marque².

3.2.1 Une bonne image aide le consommateur à traiter et à filtrer 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 de nombreuses informations qui ne sont pas toujours aisément accessibles. En outre, si le consommateur a un sentiment très positif sur telle marque qu'il consomme, il va, dans certain cas, filtrer ou refuser les informations passées par ses concurrents, cela laisse en effet le temps et l'espace à l'entreprise de réagir pour fidéliser ses clients.

3.2.2 L'image différencie

Un trait d'image différenciant nettement une marque de la concurrence devient un avantage concurrentiel qui peut être déterminant. Quand une marque est fortement positionnée sur un attribut essentiel, à l'attitude de consommateurs, cela peut protéger le territoire de l'entreprise, car les concurrents hésitent à l'attaquer et à entrer sur son marché.

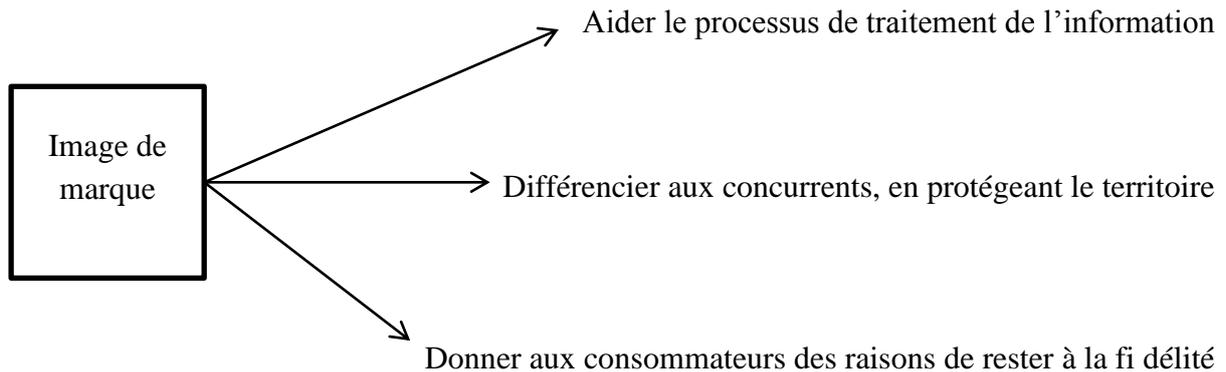
¹ Nha nguyen et gaston le blanc, «Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients » revue de l'université de monton, 2004, p72

² http://www.scop.coop/FDCOM/liblocal/docs/Documentation/560-Marque_forte.pdf consulter le 04/09/2015

3.2.3 Donner aux consommateurs des raisons de rester à la fidélité

L'image d'une marque se base souvent sur des attributs ou des bénéfices du produit, elle va donner des raisons d'utiliser la marque et de rester à la fidélité. Parallèlement, les connotations de marque renforcent la crédibilité de la marque en donnant confiance aux consommateurs.

Figure N°14 : La fidélité créée par l'image de marque



Source : david aaker, op-cit, p104

3.3 En quoi un taux élevé de fi délité est-il bon à l'image?

Un taux élevé de fidélité peut aider à la marque de renforcer son image en attirant les consommateurs potentiels et en créent la notoriété par la bouche à oreille.

Le taux élevé de fidélité peut enrichir l'image de la marque en aidant à la décision d'achat. Pour les consommateurs potentiels, l'accumulation des informations complètes sur les produits est souvent inévitable. Et pour certains types de marché comme le marché d'informatique, les informations offertes sont souvent très professionnelles et compliquées, les consommateurs manquent souvent des connaissances pour les traiter. Dans ce cas, le taux de fidèles à une marque peut devenir la référence leur aidant à la décision d'achat. Du côté de consommateur, ils pensent que si une marque a un taux important de la fidélité que ses concurrents, c'est-à-dire qu'elle sert bien à ses clients, et ses produits ont peut-être des avantages importants, donc si les autres achètent ses produits, pourquoi pas moi ... Dans cette con dition, une haute-fidélité provoque en effet un enrichissement sur l'image de la marque¹

¹ Qi CHEN, « LE CAPITAL-MARQUE ; Comment construire la marque forte ? », mémoire de recherche, ISEG Strasbourg, 2007, p65

Introduction

Le secteur des produits laitiers est celui autour duquel se cristallisent les enjeux de la sécurité alimentaire de la population. A l'instar des autres secteurs stratégiques, le domaine alimentaire en Algérie a longtemps été l'apanage de l'Etat qui a mis en place un système qualifié d'agro-importateur. L'adoption de telle politique n'a été rendu possible que grâce à l'aisance financière qui provenait de la rente pétrolière. Le lait ne fait pas figure d'exception, c'est même la denrée alimentaire la plus importée après le blé. D'ailleurs, l'Algérie est le deuxième importateur de lait et dérivés après le Mexique (la croissance des importations laitières s'élève à 57 % en moyenne par an entre 1996 et 2004.).

La filière lait est définie à travers ses quatre principaux maillons : la production, la collecte, la transformation-commercialisation et la consommation. A cela s'ajoute l'importation de la poudre de lait et ses dérivés. L'industrie laitière, le maillon le plus puissant de la chaîne laitière, constitue le centre de commande à partir duquel surgissent des boucles de rétroactions, permettant à la filière lait de s'adapter et d'évoluer.

Actuellement, la filière lait en Algérie recèle une ambivalence dans la mesure où, l'aval connaît une croissance sans précédent et l'amont malgré les efforts fournis par l'Etat, n'arrive pas à satisfaire toute la demande exprimée. L'essor que connaît l'aval de la filière se traduit par des investissements accrus effectués par des entreprises étrangères attirées par la croissance du marché. En effet, la consommation du lait et dérivés a augmenté de 3,6% en moyenne par an entre 1970 et 2005.

Section 1 : le secteur des produits laitiers en Algérie

Le secteur des produits laitiers est le secteur le plus dynamique en Algérie, parce qu'il touche beaucoup plus la population algérienne, et qui est le deuxième consommateur dans le monde.

1.1 L'importance des produits laitiers

Le lait un aliment de base dans la nutrition de l'être humain, surtout au sein des populations à faible pouvoir d'achat, dans la mesure où il est considéré comme un aliment de substitution de certain produits onéreux. L'OMS recommande une consommation de 90 litres/an/habitant, en Algérie par exemple elle est estimée à 110 litres/an/habitant.

En effet, Au sein de notre société, la demande de consommation en lait s'accroît d'année en année ; cette croissance a été de l'ordre de 2,2% en 2005, soit 4 milliards de litres/an, alors que la production locale avoisine les 1,7 milliards de litres/an ; le déficit est de 2,3 milliards de litres. Cette différence est comblée par l'importation de poudre de lait à 26% de matières grasses comme l'exigent les standards internationaux, qui est transformée par 110 laiteries.

En 2004, l'Algérie a consacré une enveloppe de 488,2 millions de dollars US pour s'approvisionner en poudre de lait auprès des fournisseurs étrangers parmi lesquels on trouve, la France, l'Allemagne, la Hollande, la Belgique, la Nouvelle Zélande, l'Australie...etc.

Il existe sur le marché une multitude de produits laitiers. Les entreprises offrent aux consommateurs un large éventail de ces derniers (lait en sachet, yaourt, crème dessert, fromages...etc.), afin, de mieux répondre à leurs demandes croissantes, et par ricochet accroître leurs parts de marché.

1.2 L'évolution de la production laitière

La production laitière en Algérie ne permet pas l'autosuffisance. Cette situation est due globalement au fait qu'une politique laitière était quasi-inexistante au cours des différents plans de développement. Les quelques actions menées pour accroître les quantités du lait produit n'ont pas eu d'impact significatif. À partir 1995, le

gouvernement a mis en œuvre de véritables mesures incitatives pour encourager la de lait dans les exploitations mais les résultats sont en deçà des espérances.

Le tableau ci-après montre que la production de lait cru a, certes, augmenté entre 1982 et 2006 de 5 % en moyenne par an, mais elle a stagné depuis 1999. Les périodes de forte croissance qui s'étalent de 1997 à 1999 s'expliquent par l'importation des cheptels laitiers à haut rendement. Concernant la collecte, le maillon clé de la filière lait, en dépit de la progression du taux de collecte qui passe de 6% en 1999 à 12,5 % en 2006, elle reste marginale comparativement aux quantités produites.

Tableau N°5 : l'évolution de la production laitière (1982-2006).

Année	Production du lait
1982	538
1988	886
1992	1226
1997	1050
1998	1200
1999	1558,6
2000	1583,6
2001	1637,2
2002	1560
2003	1650
2004	1630
2005	1600
2006	1750

Source : https://www.ummtto.dz/IMGpdf/Les_strategies_industrielles_et_la_construction_de_la_filiere_lait_en./pdf

- Les principaux facteurs qui expliquent la stagnation de la production du lait sont :
- l'insuffisance des infrastructures de collecte : sur tout le territoire, il n'y a que 550 collecteurs livreurs qui activent dans le secteur.
 - la politique des prix administrés qui fixe les prix de 24 DA/ L, alors que son coût de revient est en moyenne de 35 DA/ L.
 - la faible production fourragère et la cherté des aliments concentrés en raison de faible

pluviométrie, et les surfaces irriguées sont réservées aux cultures maraîchères jugées plus rentables.

- la marginalisation de la recherche scientifique et technique ;
 - la lenteur de l'exécution du programme de développement de la production laitière.
- En 1997, deux ans après l'adoption du programme, il n'y a que 9 % de subventions prévues en matière d'investissement qui ont été versées aux personnes intéressés ;
- la réforme de 1987, les prémisses de la libéralisation du secteur agricole, avait pour objectif de rendre la terre plus facilement transmissible du moins efficace des agriculteurs au plus efficace. Ainsi, La gestion directe des terres par l'Etat a laissé place à la mise en œuvre d'instruments de régulation.

1.3 le marché de produits laitiers

Selon les experts de l'association britannique à but non lucratif DairyCo L'Algérie a importé environ 17% du marché mondial du lait en poudre au cours des 5 dernières années. Le volume des importations algériennes du lait en poudre durant les huit premiers mois de 2014 a déjà dépassé le volume importé en 2013 dans son ensemble, affirment la même source.

(ONIL s'est procuré des volumes suffisants pour répondre à la demande nationale jusqu'à juillet 2015.

L'ONIL a profité de la chute des prix mondiaux des matières premières pour augmenter son stock en poudre de lait, en faveur d'un changement dans son calendrier d'achats.

DairyCo affirme que la montée de la demande algérienne dans le marché international n'engendrera pas une baisse des prix. Elle « participera au contraire au à leur soutien, leur assurant un seuil fiable ».

L'Algérie est de ce fait un opérateur économique « essentiel » dans le soutien des prix des produits laitiers, estiment les experts de cette association.

Lorsque les prix mondiaux du lait en poudre semblent sur le point de s'effondrer, l'Office national saisit l'opportunité pour augmenter son stock et équilibrer le marché international.

Rappelons que l'Algérie est le deuxième plus grand importateur de poudre de lait, après la Chine. Les importations ont atteint 1.45 milliards de dollars les huit premiers

mois de 2014, contre 1.13 milliards USD durant toute l'année 2013, a rapporté mercredi 15 octobre l'APS.

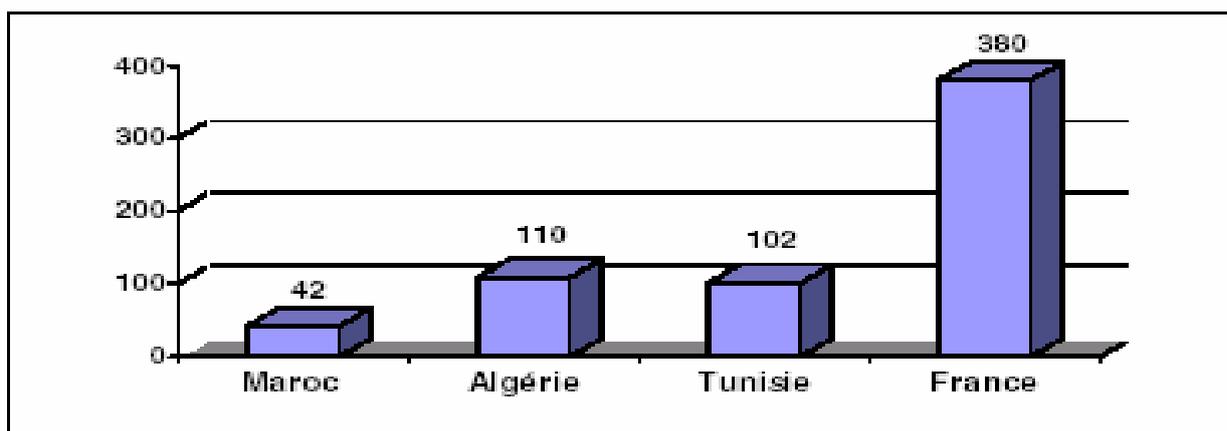
1.4 La consommation des produits laitiers en algérie.

La consommation du lait et dérivés a connu une forte augmentation. Celle-ci est passée de 34 litre / an / hab. en 1970 à 95 L / an / hab. en 1995.

En 2003, la consommation est de 116 L / an / hab, elle a atteint 117 L en 20051. La ration type de la consommation varie entre 80Kg /an/hab. et 220Kg/an/hab. En Algérie, la consommation du lait et produit laitier se rapproche plus de la borne supérieure que de la borne inférieure de cette fourchette. Comme le montre le graphique qui suit, la consommation du lait et dérivés en Algérie est plus importante que celle du Maroc (42 L) et de la Tunisie (102 L), mais elle reste très loin de celle des pays développés (380L en France).

Pour ce qui est de la consommation des fromages et des yaourts, celle-ci s'élève à 5 ou 6 Kg par an et par habitant, alors qu'elle était de moins de 1 KG en 1988. Toutefois, elle reste faible en la comparant à celle des marocains et tunisiens qui s'élevé à 10 Kg / an / hab.

Figure N°15 : La consommation par habitant par an en litres équivalent lait liquide en France et au Maghreb.



Source : https://www.ummt0.dz/IMGpdf/Les_strategies_industrielles_et_la_construction_de_la_filiere_lait_en./pdf

L'évolution qu'a connue l'Algérie concernant l'alimentation laitière est liée à plusieurs facteurs :

- dès la fin des années 60, le déficit protéique de l'algérien moyen a été prononcé (18 g /j/hab. alors que la norme est de 50g).

Pour combler ce déficit, le planificateur a favorisé la consommation du lait (En raison, d'une part de ses qualités nutritionnelles et d'autre part pour la modicité de son prix par rapport aux autres sources protéiques), en subventionnant les prix à la production et à la consommation.

- la dégradation du pouvoir d'achat depuis les politiques de libéralisation;

- les habitudes et les préférences des consommateurs : malgré l'augmentation périodique du prix du lait pasteurisé en vue de sa libéralisation totale, sa consommation n'a pas connu de réel changement. Le lait est considéré comme aliment refuge pour les couches pauvres de la société dont souvent c'est le repas principal de la journée.

1.5 la concurrence au niveau des produits laitiers

Le marché des produits laitiers est très visé par les investisseurs, car c'est un secteur porteur, fertile et générateur de gains conséquents. Après avoir été sous le monopole de L'Etat durant des décennies à travers la société Colaital, ce marché est devenu concurrentiel après le passage de l'Algérie à l'économie de marché. Ceci, s'est caractérisé par l'apparition de nombreuses sociétés spécialisées dans la fabrication des produits laitiers, ce qui a engendré une concurrence âpre entre ces dernières ; l'entreprise Tchén lait/candia en fait partie.

S'agissant de l'objet de notre stage de fin d'étude, nous avons été amenés à identifier les principaux concurrents de la société. En effet, l'entreprise « Tchén lait/candia », qui est un des leaders sur le marché national fait face à de nombreux concurrents au niveau régional et national et qui sont de différents degrés d'importance.

Au niveau national, les principaux concurrents sont Soummam, Danone Djurdjura Algérie, Soplait et Yoplait, qui concurrencent « tchin lait/candia » de façon directe au

niveau de toute la gamme de produits comme le yaourt, le lait, la crème dessert, leben...etc.

On trouve aussi des sociétés spécialisées dans la fabrication de certaines gammes de produits, parmi lesquels on peut citer l'entreprise « Priplait Berbère » qui produit le leben.

Au niveau régional, l'entreprise Tchîn lait fait face à des concurrents qui sont pour la plupart de faible potentialité spécialisées dans la fabrication d'une seule ligne de produit, comme la société Hodna et la laiterie El Anfel à l'est du pays qui fabriquent le yaourt en bouteille, le leben et lait pasteurisé ; dans la région ouest on trouve Mebat, SARL (Ifki lait), qui fabrique le lait UHT en emballage Tétra pack ainsi que la maison du lait (SARL).

Sans oublier les sociétés qui la concurrencent l'entreprise Tchîn lait de façon directe comme, Nestlé, Régilait, Loya, Célia, Tell...etc. qui fabriquent le lait en poudre.

Tableau N° 06 : les concurrents de Tchîn lait

Concurrent national	Concurrents régionaux
<ul style="list-style-type: none">• Danone Djurdjura Algérie.• Soummam• Trèfle• Soplait• Yoplait• Giplait• Colaital• Priplait Berbère• Monlait	<ul style="list-style-type: none">• Hodna• Laiterie El Anfel• Maison du lait• Mebat lait (Ifki lait)• Tell• Salimo

Source : élaboré par l'étudiant

Section 2 : l'organigramme de la société

Il y a dix ans, jour pour jour, naissait à Béjaïa un partenariat économique entre un fabricant de boissons gazeuses et un géant de lait français. Tchîn-lait et Candia lançaient alors un vaste projet de fabrication du lait (UHT) ultra-haute température. Ce qui paraissait une gageure au départ s'est vite affirmé comme une véritable réussite qui, non seulement attestait de la capacité des opérateurs algériens mais aussi de la vocation agroalimentaire de la région de Béjaïa. S'agissant du 10e anniversaire, il ne pouvait donc pas passer inaperçu. C'est justement à cette importante halte que nous avons été conviés lundi dernier au siège de la direction de Tchîn-lait à Béjaïa.

Créée en 1952, Tchîn-Tchîn devient dès 1999 Tchîn-lait à la faveur d'un partenariat avec Candia. Le choix de l'UHT (Ultra haute température) s'articulait autour de la qualité d'un produit pratique et prêt à la consommation sans avoir besoin aucunement d'une conservation frigorifique. Il est sain et ne tourne pas. Partant de ce principe, il fallait donc trouver un partenaire qui maîtrise cette technologie. Le choix de Candia trouve sa raison d'être dans les engagements pour une assistance technique, de formation et de perfectionnement du personnel, une aide au contrôle de la qualité et l'assistance commerciale et marketing en contrepartie «Tchîn-lait s'est engagée à préserver l'image de marque par un contrôle de la qualité des intrants et du produit fini et le paiement des redevances», précisait le directeur général de l'entreprise..

Partant du fait que le lait est un milieu vivant très fragile, l'investissement devait donc s'effectuer sur les moyens de contrôle à la hauteur de la sensibilité du produit et sur la base de techniques modernes et fiables. Aussi 50 contrôles sont effectués par jour et à toutes les étapes de la fabrication, soit de la matière première jusqu'au produit fini qui arrive au marché trois jours après.

La traçabilité du produit est alors jalousement conservée jusqu'à la date limite de la consommation. «Chaque brique vendue est tracée de la matière première jusqu'au point de vente»

Tchîn-lait est rapidement passé à la diversification de ses produits. Sachant qu'une production diversifiée devait être accompagnée d'un effort commercial conséquent, les responsables de cette entreprise ont donc mis les moyens qui leur ont permis de passer d'une présence sur 15 wilayas à travers 8000 points de vente à une présence actuelle sur 42 wilayas et 21.000 points de vente, soit une création de pas moins de 300 emplois indirects. La

production qui était initialement de 4 millions de litres par an, est passée actuellement à 120 millions de litres. Aujourd'hui, Tchîn-lait est le leader dans le lait UHT avec 92% de part du marché et 90% de présence dans les magasins.

Des 30 employés au lancement, l'entreprise fonctionne aujourd'hui avec un personnel qui s'élève à 412 personnes dont 29 femmes, tous algériens et formés par l'université de Béjaïa. Comme tous les investisseurs algériens.

2.2 Présentation de la société

2.3.1 Identification et statue

- Est une entreprise privée et c'est une « SARL »
- Crée en 17/08/1999 (tchin lait)
- capital social : 497.000.000.00
- Numéro fiscal : 099906010783618
- Ressource humaine : 517 employé
- Adresse : route national N° 12 bir slam, bejaia

Tchin Lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL. Tchîn-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA depuis avril 2001.

Un contrat de franchise a été signé entre l'entreprise algérienne Tchîn-Lait et le leader européen du lait Candia. Tchîn-Lait compte près de 450 employés, tous Algériens.

Elle dispose d'un outil de production moderne, avec 4 lignes de conditionnement qui peuvent produire près de 200 millions de litres de lait/an. Au lancement, en 2001, Tchîn-Lait commercialisait près de 4 millions de litres de produits/an. En 2010, elle en a produit et commercialisé 89 millions, avec un chiffre d'affaires de 6,3 milliards de dinars pour cette même année.

2.1.1 Contrat de franchise candia/tchin-lait

N'étant pas laitier de tradition, Tchîn-Lait a opté pour un partenariat avec CANDIA, leader européen du lait.

Candia, c'est 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait.

Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise Tchîn-Lait et CANDIA, où chacune des parties trouve son intérêt : CANDIA peut, grâce aux contrats de franchise, étendre le marché et la notoriété de ses produits à l'échelle internationale ; Tchîn-

Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire CANDIA pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connus du marché.

Voici, à titre d'exemple, certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise.

a) engagements du franchiseur (candia)

L'engagement le plus important de CANDIA est, sans doute, le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque.

De plus, CANDIA s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial :

1) Sur le plan technique :

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

1) Sur le plan commercial/Marketing :

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

Pour assurer cette assistance, CANDIA s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année.

CANDIA s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

B) engagements du franchisé (tchin-lait) :

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de CANDIA ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits CANDIA.

Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

1) Contrôle de la qualité

La préservation de la notoriété et de l'image de marque CANDIA est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :

-Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits CANDIA, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par CANDIA.

-Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de CANDIA sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, CANDIA se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits CANDIA.

2.3 Présentation des produits Tchic lait/Candia

L'entreprise Tchic-Lait, qui commercialise la marque de lait "Candia" a publié jeudi 2 janvier un encart publicitaire dans certains journaux dans lequel elle informe sa clientèle qu'à partir du 1er janvier le lait UHT demi écrémé se vendra à 90 dinars et celui dit "Silhouette" à 95 da, alors qu'ils étaient cédés avant respectivement à 75 et 80 dinars. Certains commerçants nous ont même affirmé que les livreurs de ces produits leur ont signalé que ces briques de lait se vendront désormais à 100 dinars.

D'autres produits laitiers, les yaourts essentiellement, ont également vu leur prix grimper. Certains yaourts, vendus avant le 1er janvier à 20 dinars, sont depuis deux ou trois jours affichés à 25 da. Ceux qui étaient cédés à 18 dinars le sont actuellement à 20. D'autres produits vont suivre. La tomate en conserve commence à ainsi enregistrer une augmentation de 20 dinars supplémentaires.

Par contre ses concurrents comme SOMMAM qui est l'un des concurrents les plus féroces pour THICIN LAIT/CANDIA, n'est pas touchés par cette augmentation des prix, car elle importe que 25% de matière première à l'étranger, et ses produits sont moins chers que ceux de THICIN LAIT/CANDIA.

2.3.1 La gamme de produits Tchic-Lait est constituée actuellement de :

2.3.1.1 Lait longue conservation

Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1 litre.

-Lait stérilisé UHT partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.

Prix : Prix consommateurs : 1L = 70 DA / 50cl = 40 DA

-Lait stérilisé UHT entier, à dominante Rouge.

- Avantages du lait UHT CANDIA :

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

- Le Lait Entier : Lait Stérilisé UHT.

- Contenance : 1litre.

- Composition : Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière.

- Informations nutritionnelles pour 100ml : Valeur énergétique : 56kcal (233kJ), Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides (matière grasse) : 2,8g (2,8%), Calcium : 110mg.

- Date limite de consommation : J + 90 jours.

- Colisage : Barquette carton 12 briques / Palette de 720 briques.

- Code-Barres / EAN 13 : 613 0433 000217

Prix : Prix consommateurs : 75 DA.

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

- Contenance : 1litre.

- Composition : Eau, poudre de lait écrémé, vitamine D.

- Informations nutritionnelles pour 100ml : Protéines : 3g, Glucides : 4,9g, Lipides : 0,1g, valeur énergétique : 139 kJ (33 Kcal), Calcium : 110mg, vitamine D : 1µg.

- Date limite de consommation : J + 90 jours.

- Colisage : Barquette carton 12 briques / Palette de 720 briques.

Prix : Prix consommateurs : 75 DA.

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

- Contenance : 1litre.

- Composition : Eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière, vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, D, E.

- Informations nutritionnelles pour 100ml : Valeur énergétique : 46kcal (193kJ), Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides (matière grasse) : 1,6g (1,6%), Calcium : 110mg, vitamines : D

- Date limite de consommation : J + 90 jours.
- Colisage : Fardeau de 12 briques / Palette de 720 briques.

Prix : Prix consommateurs : 75 DA.

2.3.1.2 Laits boissons

-Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl.

- Contenance : 1L / 20cl avec paille.
- Composition : Lait partiellement écrémé (20g de M.G/l), sucre, cacao (1,5 %), amidon de maïs, épaississants : 466, 407, arôme, vitamines : B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, D, E.
- Informations nutritionnelles pour 100ml : Valeur énergétique : 82 Kcal (344Kj), Protéines : 2,6g, Glucides : 12,8g, Lipides: 2,3 g, Calcium : 86mg, vitamines :
- Date limite de consommation : J + 180 jours.
- Colisage :

Fardeau de 12 briques de 1 litre / Palette de 720 briques.

Fardeau de 18 briquettes de 20 cl / Palette de 3.312 briquettes.

Prix : Prix consommateurs : 1L = 85 DA / 20cl = 30 DA.

-Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas et Pêche-Abricot), dénommé « Lait & Jus » et « Candy Jus », en emballage 20cl, avec paille.

2.3.1.3 Poudre Instantanée.

- Lait Entier en Poudre : Enrichi en vitamines A & D.
- Contenance : 500g.
- Composition : Lait entier en poudre (min.26% de matière grasse et 34 g de protéines pour 100g de matière sèche dégraissée), émulsifiant : lécithine, vitamines (pour 100g de poudre) : A (1 500 U.I), D (150 U.I).

Le contenu de cet étui permet de préparer 3,8 litres de lait entier.

- Informations nutritionnelles : Riche en calcium et protéines et enrichi en vitamines A et D.
- Date limite de consommation : J + 24 mois.
- Colisage : Carton de 24 étuis 500g / Palette de 24 cartons (576 étuis).
- Code-Barres / EAN 13 : 613 0433 0000279

Prix : Prix consommateurs : 245 DA.

2.3.1.4 Boissons aux fruits

Conditionné en emballage Tetra Pak 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L

- Boisson à l'Orange.
- Cocktail de fruits.

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

2.3.2 Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

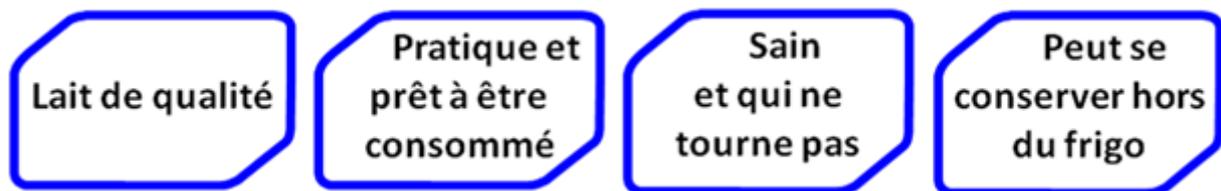
-Format 1l : 740.000 litres/jour.

-Format 20cl : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl).

Tchin-Lait emploie 412 personnes (dont 29 femmes). 10% d'entre eux sont des cadres, 37%

2.3.3 Pourquoi le lait uht ?

Figure N°16 : les raisons qui poussent à produire le lait UHT



Source : document interne de l'entreprise

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

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

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

2.4 L'organigramme de la société

L'organigramme de l'entreprise est constitué de :

La direction générale :

Le directeur général est le premier responsable de la société, il est chargé de :

- De définir la stratégie de la société et veiller à sa mise en œuvre.
- De développer et d'appliquer la politique générale définie par la direction générale.
- De veiller à l'amélioration de la rentabilité et de la productivité de la société.

- De décider sur l'organisation des départements et les missions des services.
- La direction générale coordonne les différentes directions de la société Tchic lait/Candia.

La direction générale chapeaute 08 directions :

1/ Direction approvisionnement :

La direction approvisionnement a pour objectifs d'approvisionner l'entreprise en poudre de laits, emballage, les ingrédients (sucre, ferment,... Etc.) Pièces de rechanges, produits de nettoyage, produits d'analyse...etc.

Elle effectue les tâches suivantes :

- établir les prévisions annuelles en fonction des besoins des différents ateliers de fabrications et des stocks existants.
- Lancer des consultations et appels d'offre correspondants aux besoins exprimés au plan local et étranger.

2/ Direction de la production/ technique :

2.1) Production

Les missions de la direction production consistent en :

- Produire selon les objectifs.
- Optimisation des coûts de production.
- Veiller au respect des normes de production.
- Elaboration des programmes de production en fonction des objectifs, normes et plan de maintenance.
- Mise en application des consignes d'hygiène et de sécurité.

2.2 Technique

- Entretien mécanique, électrique et électronique des machines de traitement et conditionnement du lait.
- Gestion des stocks pièces de rechange.
- Entretien des utilités : Chaudières, compresseurs, bacs à eau glacée, chambres froides, station de traitement des eaux.

3/ Direction de la qualité :

- Mise en place et suivi Système de Management de la Qualité ISO 22 000
- vérifier l'application des prescriptions du règlement général d'exploitation et de sécurité des équipements et installations fixes.

4) direction de laboratoire

Contrôle de la qualité du produit, à toutes les étapes de la production : de la matière première au produit fini. Il existe 2 laboratoires :

4.1) physico-chimie :

Ce laboratoire procède d'abord au contrôle de la qualité de la poudre de lait, de la qualité du lait de vache frais, la qualité des matières premières avant de les utiliser ; après la première analyse qui est effectuée dans le laboratoire de traitement des eaux concernant la qualité de l'eau qui entre dans le processus de production. Après ça, des échantillons sont prélevés à différentes étapes de la production et de nombreux tests sont effectués sur ces derniers, Nous pouvons citer les suivants :

- test de dosage de la poudre de lait.
- Test de dosage de la matière grasse.
- Test d'acidité.
- Test de stabilité.
- Test de teneur de lait en microbes.

4.2) Microbiologie

- contrôles de stérilité du produit.

5) Direction Marketing & Ventes

5.1) Marketing :

Etudes de marchés, lancement de nouveaux produits, publicité et communication.

5.2) Force de vente :

Prospection et promotion des ventes, relayer les actions Marketing sur le terrain et veille concurrentielle.

5.3) Centres de Distribution :

Suivi des commandes clients, expéditions et gestion des stocks produits finis.

Figure N° 17 : la distribution des produits de tchin lait/candia



Source : document interne de l'entreprise

Tchin-Lait dispose de 46 clients distributeurs. Ils sont répartis comme suit :

Tableau N° 07 : les distributeurs de tchin lait/candia

Centre (12)	Est (12)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alger (5) ▪ Médéa (1) ▪ Boumerdes (1) ▪ Tipaza (1) ▪ Béjaia (2) ▪ Blida (1) ▪ Tizi-Ouzou (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Batna (1) ▪ Tébessa (1) ▪ Jijel (1) ▪ Sétif (1) ▪ Annaba (1) ▪ Guelma (1) ▪ Constantine (2) ▪ M'sila (1) ▪ Bordj Bou Arreridj (1) ▪ Khenchela (1) ▪ Mila (1)
Ouest (10)	Sud (12)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oran (3) ▪ Tlemcen (1) ▪ Aïn Timouchent (1) ▪ Mascara (1) ▪ Mostaganem (1) ▪ Chlef (1) ▪ Tiaret (1) ▪ Sidi-Bellabes (1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Djelfa (1) ▪ El Oued (1) ▪ Ghardaia (1) ▪ Laghouat (1) ▪ Ouargla (2) ▪ Biskra (1) ▪ Béchar (1) ▪ Adrar (2) ▪ Tindouf (1) ▪ Tamanrasset (1)

Source : document interne de l'entreprise

6) Direction Finances et Comptabilité

Cette direction se définit par l'enregistrement quotidien des opérations réalisées par l'entreprise et cela à partir des pièces justificatives en provenance de différentes directions de l'entreprise.

6.1) Service finance :

Ses principales missions sont :

- La gestion de la trésorerie
- suivi des mouvements et les relations avec les banques.
- Contrôle de gestion et suivie du budget..
- Etablissement des bilans e les rapports de gestion.
- Etablissement des rapports d'activité.

6.2) Service comptabilité générale :

Ce service est chargé d'enregistrer et de contrôler toutes les opérations effectuées par l'entreprise, Son travail consiste à :

- vérifier la conformité des factures et les enregistrer.
- Passer les écritures comptables sur les différents registres et sur les ordres de paiements.
- Etablir les chèques de paiements.
- Faire apparaître le patrimoine actif et passif de l'entreprise.
- Déterminer les résultats globaux d'exploitation de l'exercice et le résultat net final compte tenu des pertes et des profits.

6.2) Service comptabilité analytique :

Ce service est chargé de :

- collecter auprès des différents organes de Tchic lait/candia les informations nécessaires au calcul des coûts de production des différents produits.
- Etudier le budget de l'entreprise et en assurer le suivi d'exécution.
- Animer le système de comptabilité analytique et de participer à la mise en place d'un système des coûts et prix de revient au sein de l'entreprise.
- Etablir le rapport périodique d'exécution du budget en mettant en évidence les écarts et en justifiant les résultats.

7) Direction de l'administration générale

Chargé de :

- assurer la gestion administrative du personnel
- coordonner, superviser et contrôler toutes les actions de paie et après paie
- Établir les situations fiscales et déclaration CNAS et mutuelles

- traiter les affaires de litiges sociaux et relations de travail collectives et Individuelles
- s’assurer de l’application des textes législatifs et les dispositions réglementaires régissant les activités du personnel
- préparer et étudier les dossiers de commissions de personnel et de discipline
- constituer et actualiser les dossiers administratifs

2.5 Le développement de chiffre d’affaire

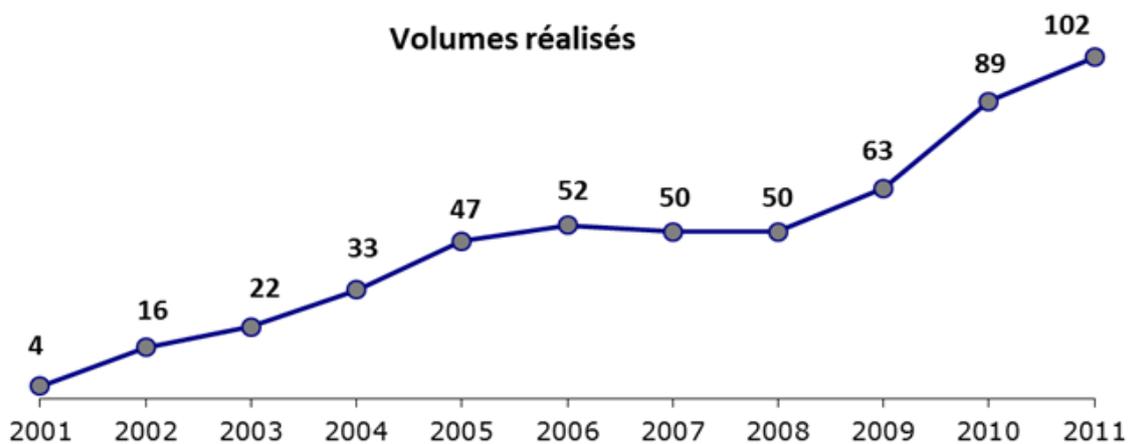
Tchin-Lait est entrée en exploitation en mai 2001. Ci-joint les graphiques tableaux représentant les évolutions de volumes et Chiffre d’affaires, depuis 2001 :

Tableau N° 08 : Le développement de chiffre d’affaire

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

Source : document interne

Figure N° 18 : Le développement de chiffre d’affaire



Source : document interne

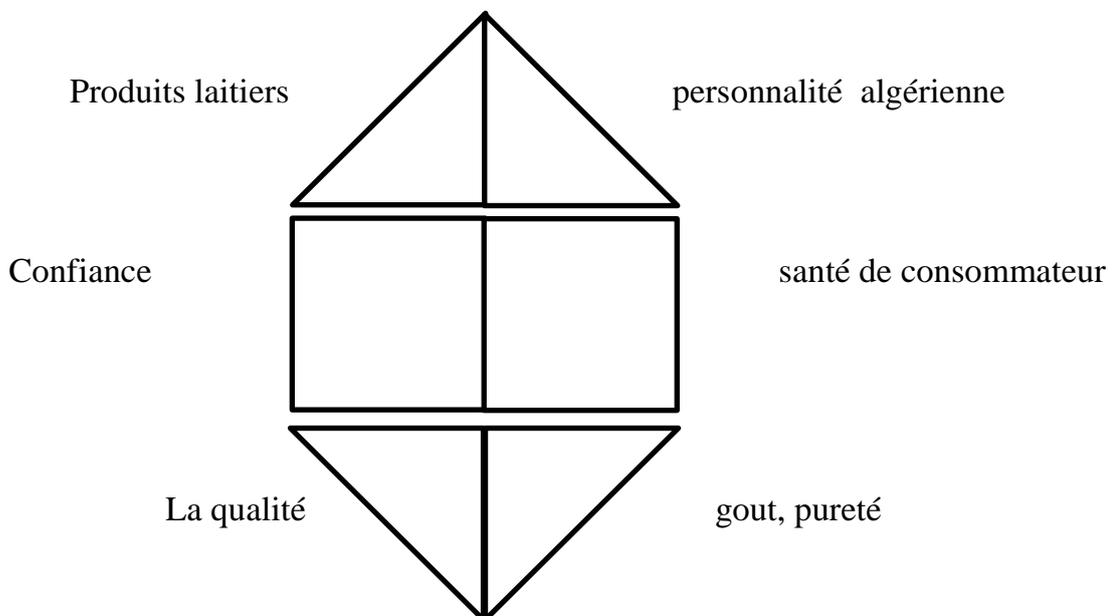
Le chiffre d'affaires de l'année 2011 était de 8 milliards de dinars, contre 6 milliards en 2010. Il a été de plus d'un milliard et demi de dinars durant le premier trimestre de l'année 2012. Soit une évolution de 27% par rapport au premier trimestre 2011, En termes de volume de production, elle est de 23%.

Tchin-Lait/Candia est le promoteur et est devenu le leader dans le lait UHT : 92% de parts de marché dans l'UHT et présence dans plus de 90% des points de vente en Algérie.

2.6 L'identité de la marque Candia

La diversification des produits Candia, a fait l'adoption du terme identité de marque pour garantir la bonne gestion de la marque et préservation.

Figure N° 19: L'identité de la marque Candia



Source : établir par l'étudiant

2.6.1 La dimension physique :

La dimension physique de la marque Candia est présentée par tous ses produits, malgré le lait UHT représente l'élément essentiel, car le lait UHT Candia est le premier produit de la marque Candia et son premier succès de la marque Candia

2.6.2 La dimension culturelle :

La marque Candia se préoccupe de la santé des consommateurs, car ses produits sont enrichis de vitamine nécessaire pour le corps humain.

2.6.3 La dimension relation :

La relation avec les consommateurs est une relation de confiance, parce que ses produits sont produits avec des hautes technologies.

2.6.4 Dimension personnalité

Tous les employés sont tous des algériennes, et on a vu que la marque Candia a utilisé le caractère national sur le spot publicitaire « Candia Viva Algérie ».

2.6.5 Dimension mentalisation :

Lorsqu'un consommateur achète la marque Candia, il l'achète parce qu'il croit que c'est une marque de pureté et qui a un goût.

2.6.6 La dimension reflet :

La marque est la référence en qualité.

2.7 L'analyse SWOT de Candia

Après avoir fait notre stage au sein de « Tchén lait/Candia », on a pu constater les opportunités et les menaces, ainsi détecter les points forts et les points faibles de cette société avec une analyse par la méthode SWOT et le tableau montre notre analyse

Tableau N° 09 : analyse SWOT

Opportunités	Menaces
-Le marché est en plein de croissance -l'augmentation de la demande des produits laitiers -la bonne réputation de la marque Candia	-menace des nouveaux entrants -menace des entreprises compétitives (trefle, danone, sommam.....)
Points forts	Points faibles
-la bonne qualité du produit -utilisation des hautes technologies - la bonne image du Candia - la qualification des cadres	- la capacité de la production ne couvre pas la demande

Source : élaboré par l'étudiant

Section 3 : Enquête sur l'image de Candia

3.1 Présentation du sondage

Après avoir procédé à une étude de l'environnement de l'entreprise TCHIN LAIT/CANDIA et évoqué la politique marketing adoptée par celle-ci, nous allons procéder à une enquête par sondage, par laquelle on essaiera de déterminer l'impact de l'image de marque Candia sur la fidélité des clients.

3.1.1 Les objectifs de l'enquête :

Le sondage permet de fournir des informations quantitatives et qualitatives, dans le but de mieux comprendre les comportements des interrogés, sur ce qu'ils connaissent sur la Candia. Sur leurs attitudes, préférences ou opinions et sur leurs motivations.

3.1.2 Choix de la population de référence et technique d'échantillonnage :

Comme notre étude est portée sur un bien de grande consommation et qui est destiné à la totalité des consommateurs, donc toute la population algérienne est concernée par notre enquête, bien qu'il est impossible d'interroger tous les individus de la population. Dans ce cas, nous avons opté pour un sondage aléatoire, où on n'a pas besoin de calculer de probabilités puisqu'on constitue un modèle réduit de la population mère.

Le questionnaire a été destiné à un échantillon de consommateurs de 200 personnes.

Les personnes interrogées ont été rencontrées sur différents points de vente ainsi que quelques foyers au niveau de wilaya de Bejaia

3.1.3 La présentation du questionnaire

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscrètes et d'éviter le refus.

La première partie du questionnaire vise à déterminer les préférences des interrogés.

Dans la deuxième partie nous avons essayé d'abord de déterminer l'importance des caractéristiques particulière de la marque « Candia », ensuite on a essayé de mesurer le niveau de fidélité des interrogés.

On s'est concentrés dans la troisième partie sur le degré d'influence de l'image de marque sur la décision d'achat.

Et la dernière partie de ce questionnaire regroupe les critères qui influent fortement sur la fidélité à la marque « Candia ».

3. 1.3.1 types de questions utilisées

Dans notre questionnaire, on a utilisé des différents types de questions, à savoir :

❖ Question fermé à réponse unique :

Elles permettent à la personne interrogée d'effectuer un choix entre un nombre limité de réponse.

Exemple : avez-vous recommandez la marque « Candia » à votre entourage ?

Oui Non

❖ Question à échelles

Elles permettent de mesurer l'importance de critères, et l'intensité des attitudes psychologiques à l'égard d'un produit ou d'un service.

Exemple : quel est l'importance des critères suivants sur votre fidélité à la marque « Candia » ?

	Pas du tout Important	Pas important	Moyennement important	important	Tres important

Disponibilité Du produit					
La qualité Du					
Le prix du produit					
Le design du produit					
La notoriété du produit					

❖ **Questions ouverte**

Elles permettent de mesurer la notoriété de la marque

Exemple : citez les marques des produits laitiers que vous connaissez ?

3.1.3. 2 le test du questionnaire

Nous avons testé notre questionnaire auprès 10 personne de notre population à interroger et dans les circonstances exacte de notre enquête.

Le test du questionnaire nous a permet :

- D'améliorer la formulation de quelques questions.
- De déceler les questions les questions mal compris
- De vérifier que nous n'avons pas utilisé des termes incompréhensibles.
- De contrôler la cohérence de cheminement.

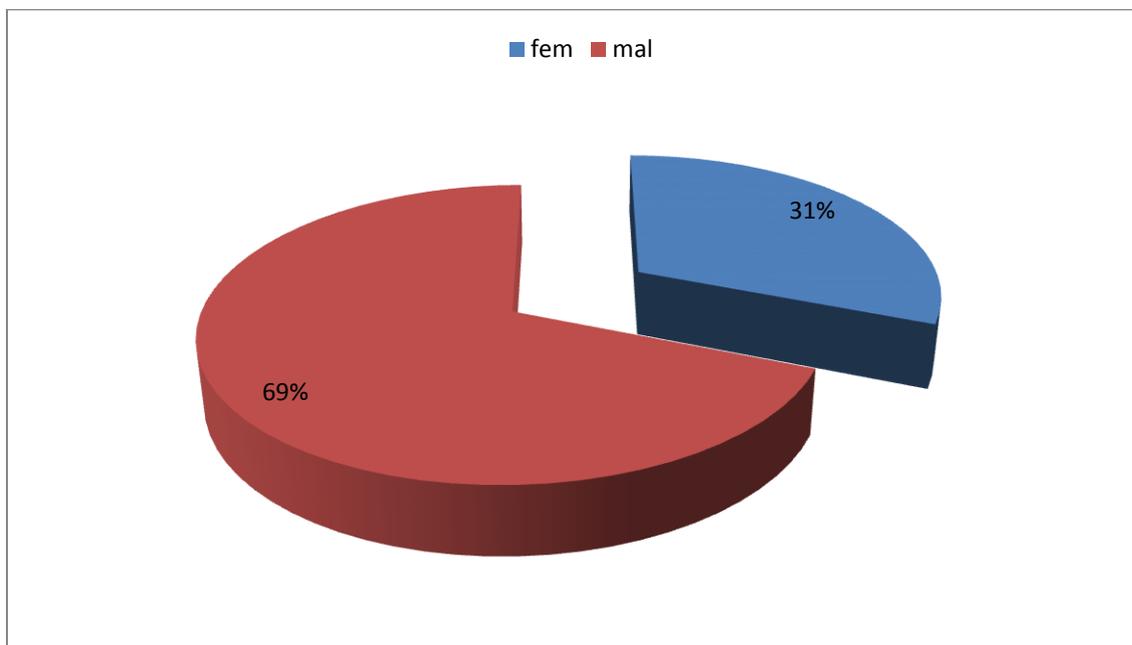
3.2 Analyse et interprétation

Notre échantillon concerne seulement la wilaya de Bejaïa, pour répondre notre problématique. Les données qui concernent l'échantillon de notre étude sont présentées dans la figure ci-dessous :

Tableau N°10 : répartition de l'échantillon

sexe	effectif	pourcentage
femme	62	31%
homme	138	69%

Figure N°20 : répartition de l'échantillon

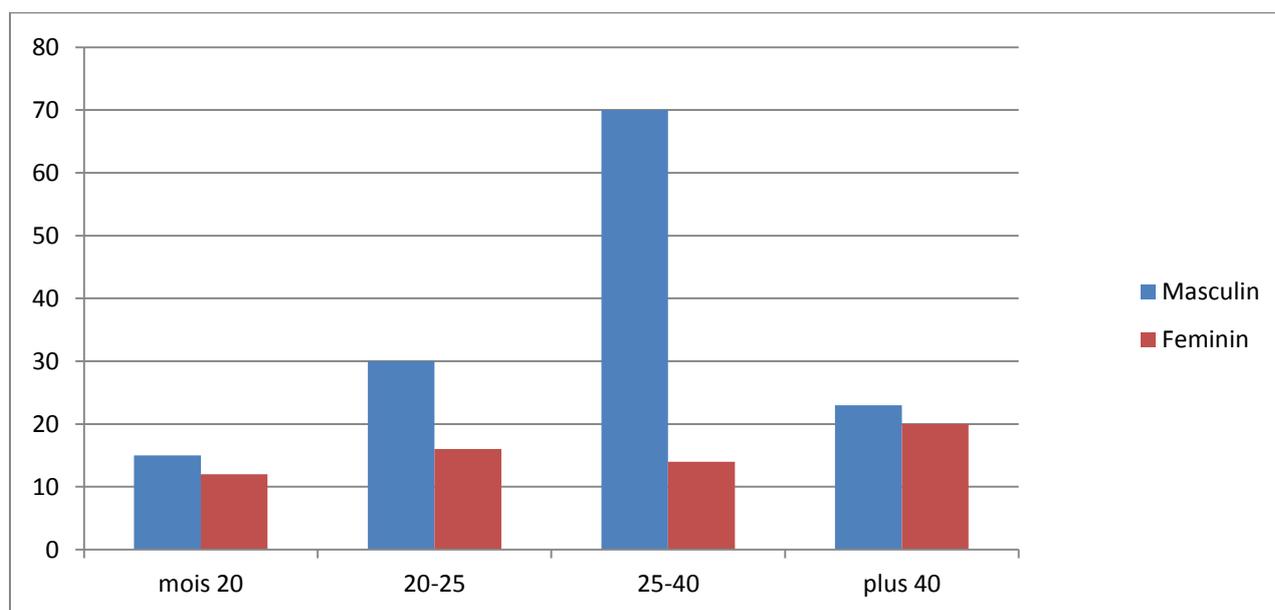


Nous constatons que la plupart des personnes interrogées sont de sexe masculin avec un pourcentage de 69 % contre 31 % de sexe féminin

Tableau N°11: Répartition de l'échantillon selon le genre et l'âge

		Age				Total
		mois 20	20-25	25-40	plus 40	
Sexe	mal NB	15	30	70	23	138
	%	7,50%	15%	35%	11,50%	69%
	Fem NB	12	16	14	20	62
	%	6%	8%	7%	10%	31%
Total		27	46	84	43	200
		13,5	23%	42%	21,50%	100%

Figure N° 21 : Répartition de l'échantillon selon le genre et l'âge



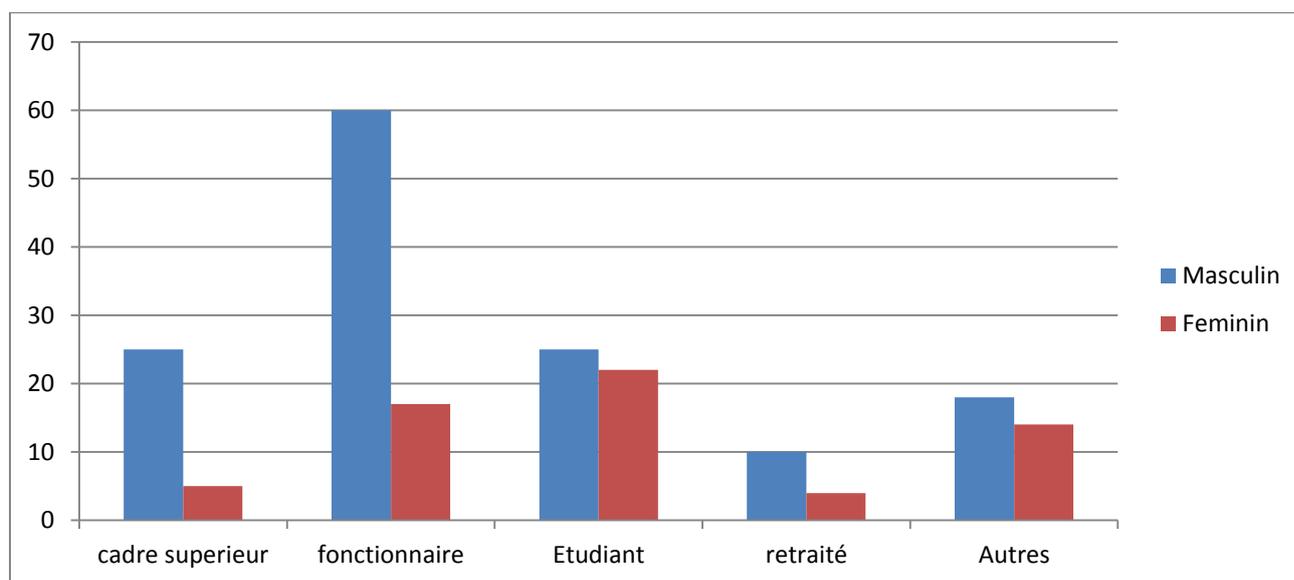
La tranche d'âge 25-40 ans représente 42% de l'échantillon. Les personnes âgées de plus de 40 ans représentent 21,5% de la totalité des ménages enquêtés. Enfin 36,5% sont âgés de moins de 25 ans.

Et par le sexe les personnes de sexe masculin représentent 69% contre 31% de sexe féminin.

Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon selon la CSP

		Catégorie socioprofessionnelle					total
		cadre supérieur	fonctionnaire	Etudiant	retraité	Autres	
sexe	Mal NB	25	60	25	10	18	138
	%	12,50%	30%	12,50%	5%	9%	69%
	Fem NB	5	17	22	4	14	62
	%	2,50%	8,5	11%	2%	7%	31%
Total		30	77	47	14	32	200
		15%	38,50%	23,50%	7%	16%	100%

Figure N° 22 : Répartition de l'échantillon selon la CSP

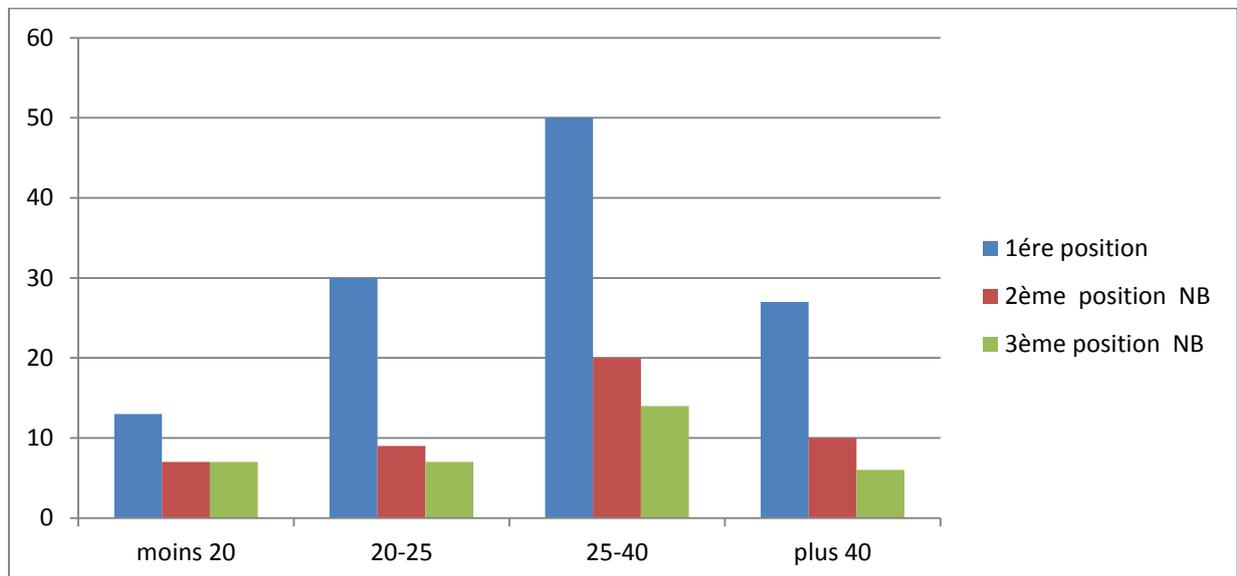


Par CSP les fonctionnaires représentent 38,5% de l'échantillon, et 23,5% sont des étudiants, avec 7% de retraités, et les autres professions est 16%.

Tableau N° 13 : le positionnement de la marque « Candia » selon l'âge

		Age				Total
		moins 20	20-25	25-40	plus 40	
Candia	1ère position NB	13	30	50	27	120
	%	6,50%	15%	25%	13,5	60%
	2ème position NB	7	9	20	10	46
	%	3,50%	4,50%	10%	5%	23,0%
	3ème position NB	7	7	14	6	34
	%	3,50%	3,50%	3,50%	3%	17%
Total		27	46	84	43	200
		13,5	23%	42%	21,50%	100%

Figure N° 23 : le positionnement de la marque « Candia » selon l'âge

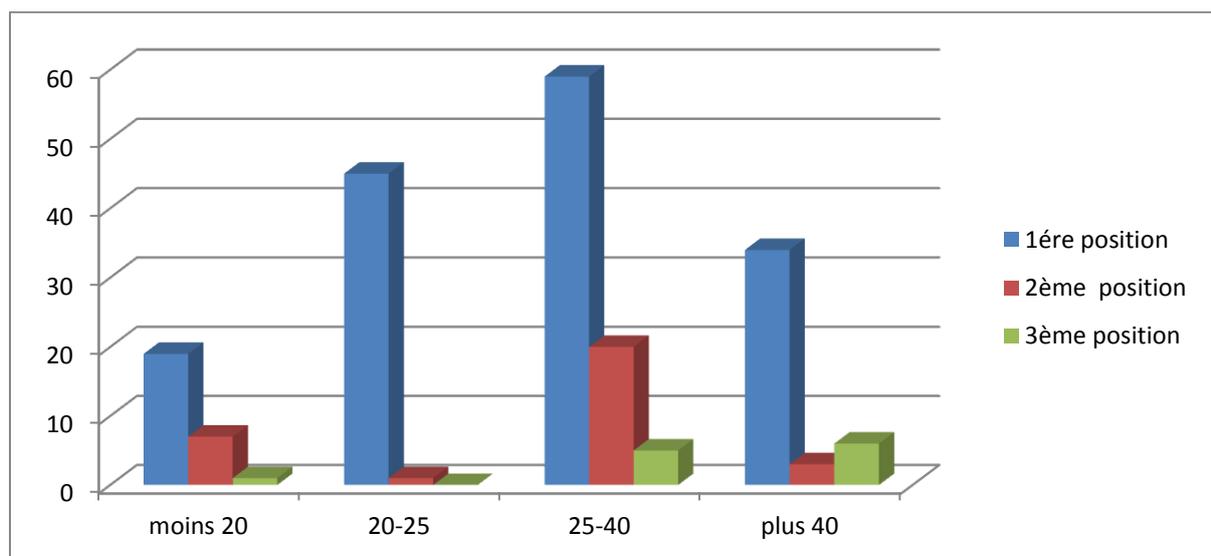


Nous constatons que 60% de personnes interrogées ont cité la marque « Candia » en première préférence. 23% d'entre eux la cité en 2^{ème} préférence et seulement 17% qu'ont cité en 3^{ème} préférence

Tableau N° 14 : la notoriété de la marque « Candia Selon l'âge

		Age				Total
		moins 20	20-25	25-40	plus 40	
Candia	1ère position NB	19	45	59	34	157
	%	9,50%	22,50%	29,50%	17,00%	78,50%
	2ème position NB	7	1	20	3	31
	%	3,50%	0,50%	10,00%	1,50%	15,50%
	3ème position NB	1	0	5	6	12
	%	0,50%	0,00%	2,50%	3,00%	6,00%
Total		27	46	84	43	200
		13,5%	23,0%	42,0%	21,5%	100,0%

Figure N° 24 : la notoriété de la marque « Candia Selon l'âge



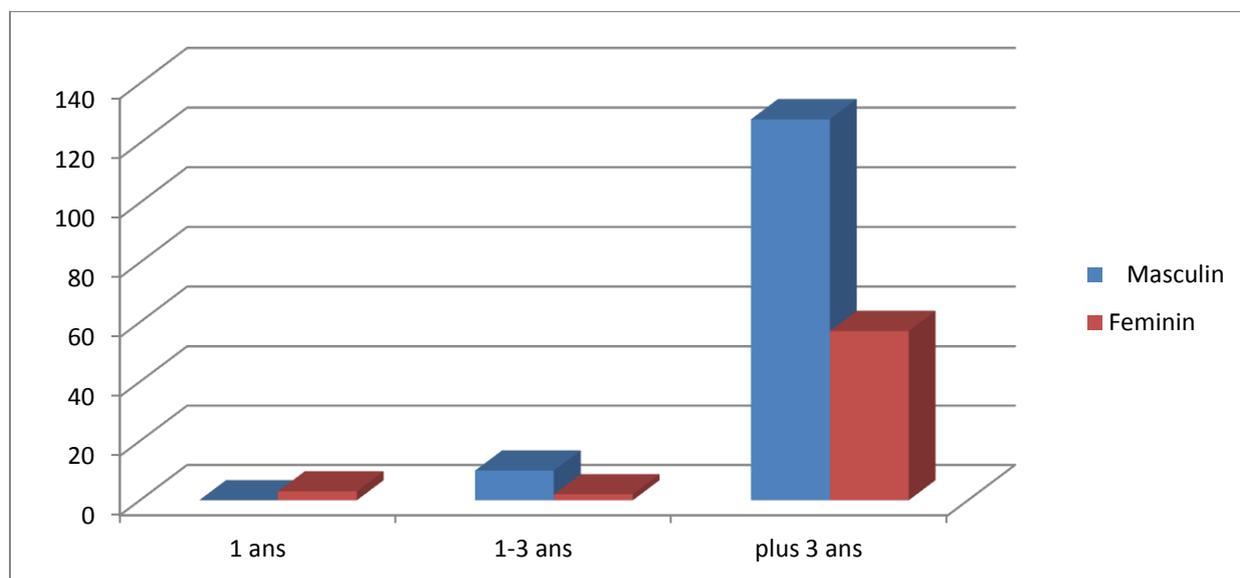
Il y a 78,5% des répondants qui ont classé la marque « Candia » en première position, et parmi ses 78,5% y a 52% qui ont l'Age entre 20-40 ans.

On remarque aussi que 15,5% ont classé la marque « Candia » en 2^{ème} position, suivi par 6% qui l'ont classé en 2^{ème} position.

Tableau N° 15 : Le positionnement de « Candia » selon la durée de consommation

	Temps de consommation			Total
	1 an	1-3 ans	plus 3	
Mal NB	0	10	128	138
%	0%	5%	64%	69%
Fém. NB	3	2	57	62
%	1,5%	1%	28,5%	31,0%
Total	3	12	185	200
	1,5%	6,0%	92,5%	100,0%

Figure N° 25 : Le positionnement de « Candia » selon la durée de consommation



A partir de ce tableau, 92,5% des interrogés consomment « Candia » depuis plus de 3 ans, et des pourcentages très bas les consommateurs qui moins de 3ans de consommation avec 7,5%

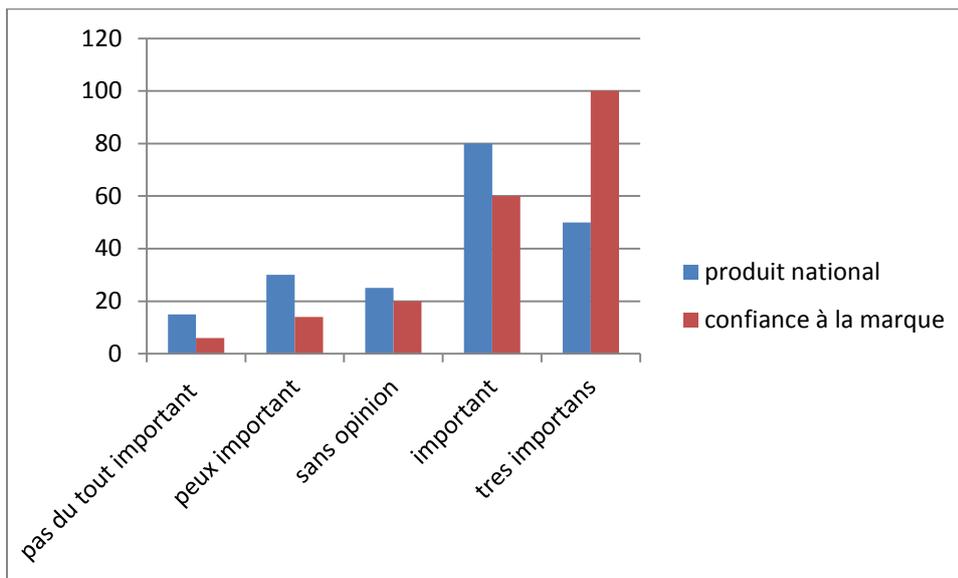
L'analyse en utilisant la moyenne pondérée

$$\mu = [(a*1)+(b*2)+(c*3)+(d*4)+(e*5)]/200$$

Tableau N° 16 : l'importance de caractéristiques particulières de la marque « Candia »

	produit national		confiance à la marque	
	NB	%	NB	%
pas du tout important	15	7,5%	6	3%
peux important	30	15%	14	7%
sans opinion	25	12,5%	20	10%
important	80	40%	60	30%
tres important	50	25%	100	50%
Total	200	100%	200	100%
μ	14,5		15,5	

Figure N° 26 : l'importance de caractéristiques particulières de la marque « Candia »

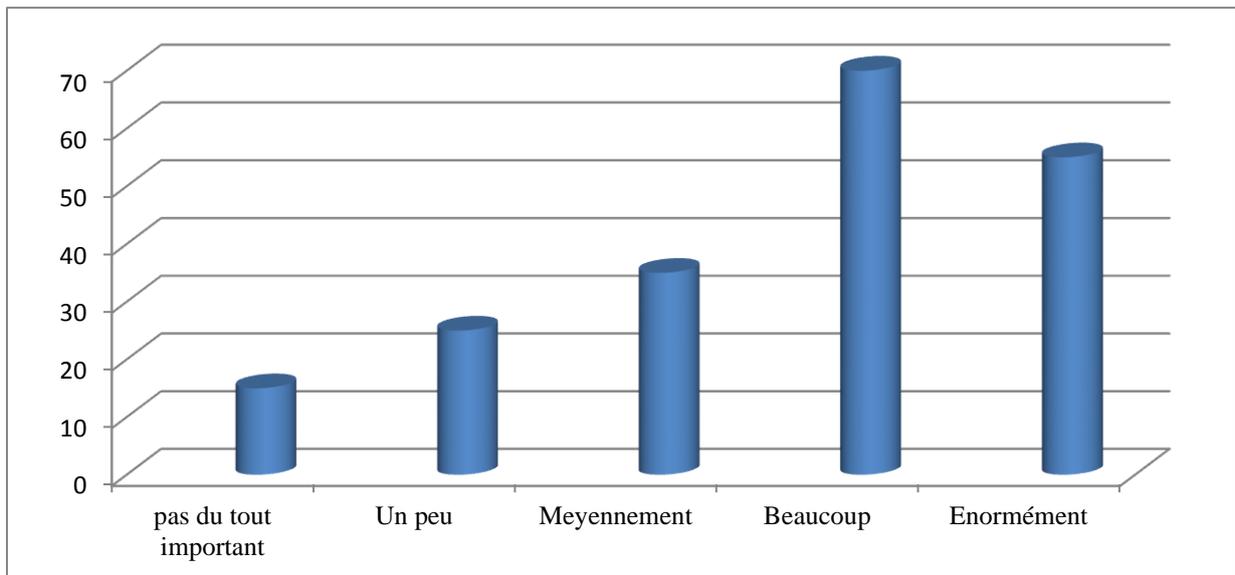


D'après ce tableau, nous constatons que le critère le plus important est : la confiance à la marque avec $\mu=15,5$, suivi par le produit national avec un $\mu= 14,5$.

Tableau N° 17 : le positionnement de la marque « Candia » selon le degré de l'influence de l'image de « Candia ».

	Nombre de répondants	pourcentage
pas du tout important	15	7,5%
Un peu	25	12,5%
Moyennement	35	17,5%
Beaucoup	70	35,0%
Enormément	55	27,5%
Total	200	100,0%
μ	3,625	

Figure N° 27 : le positionnement de la marque « Candia » selon le degré de l'influence de l'image de « Candia ».

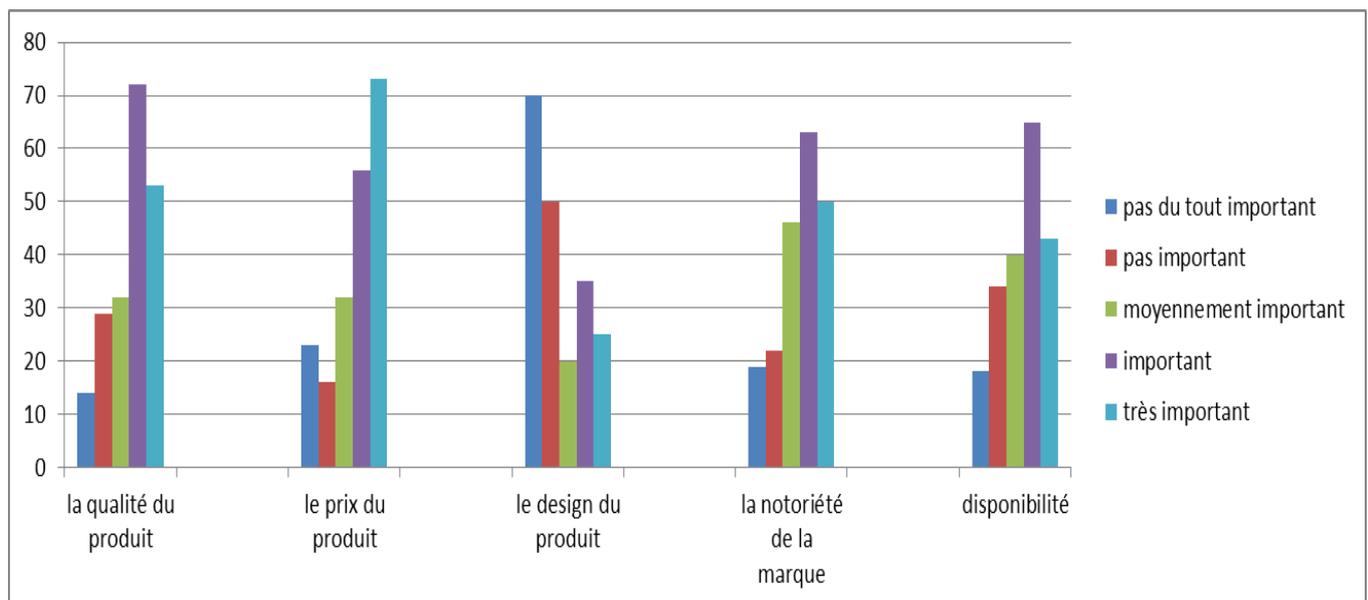


Nous constatons d'après ce tableau ci-dessus que l'influence de l'image de marque avec $\mu = 3,625$ est beaucoup importante, donc les les clients sont liés à la marque.

Tableau N° 18 : l'importance des critères de l'étude sur la fidélité

	disponibilité		la qualité du produit		le prix du produit		le design du produit		la notoriété de la marque	
	NB	%	NB	%	NB	%	NB	%	NB	%
pas du tout important	18	9%	14	7%	23	11,5%	70	35%	19	9,5%
pas important	34	17%	29	14,5%	16	8%	50	25%	22	11,0%
moyennement important	40	20%	32	16%	42	16%	20	10%	46	23,0%
important	65	32,5%	72	36%	46	28%	35	17,5%	63	31,5%
très important	43	21,5%	53	26,5%	63	36,5%	25	12,5%	60	25,0%
Total	200	100,0%	200	100%	200	100%	200	100%	200	100,0%
μ	3,405		3,605		3,5		2,475		3,565	

Figure N° 28 : l'importance des critères de l'étude sur la fidélité



nous constatons d'après le tableau i-dessus que le critere le plus important est La qualité du produit avec un $\mu=3,605$, et le critere de la notoriété avec un $\mu=3,565$, suivi par le critère de prix pour un $\mu= 3,5$, ensuite le critère de disponibilité avec un $\mu= 3,405$, et enfin le critere qui est moyennement important avec une moyenne de 2,475

Conclusion

La société Tchou Lait/Candia est l'une des sociétés leader sur le marché des produits laitiers, c'est une position acquise par les efforts fournis en matière de ressources humaines compétentes, de matériel sophistiqué.

Elle a toujours pour objectif de garder une bonne image et de fidéliser ses clients à travers une stratégie marketing basée sur la qualité du produit et la performance

L'enquête effectuée auprès des consommateurs de « Candia » a confirmé l'hypothèse de l'existence d'un lien entre l'image de marque et la fidélité des clients de « Candia » qui se traduit par la moyenne pondérée $\mu = 3,625$

Cette étude a été difficile à effectuer, mais elle nous a permis d'avoir des résultats logiques et cohérents avec les résultats théoriques

Recommandations

A la suite des résultats obtenus dans notre travail, nous proposons les recommandations suivantes à la société Tchik lait/Candia :

- Essayer de diminuer les tarifs qui sont le plus important des critères de choix en proposant le meilleur tarif aux clients.
- L'entreprise doit renforcer son réseau de distribution pour le rendre plus performant par la création des nouveaux canaux et cela afin de rendre le produit disponible au moment voulu.
- L'étude a montré que 68 % des consommateurs recommandent la marque « Candia » à leur entourage, donc l'entreprise doit saisir cette catégorie pour la rendre fidèle, surtout ceux qui sont susceptibles de le devenir par l'établissement d'un programme de fidélisation.

Conclusion générale

La société Tchic lait/Candia se trouve aujourd'hui dans un environnement économique caractérisé par des mutations et des changements profonds dans le comportement des consommateurs.

Afin de bien mener notre étude qui a comme thème « L'impact de l'image de marque sur la fidélité des clients ». On s'est basé sur les questions suivantes :

- 1-Quelles sont les dimensions principales de la fidélité des clients ? Et quels sont ses déterminants ?
- 2-Comment l'image de « Candia » influence-t-elle sur la fidélité des clients ?
- 3-Comment l'image de marque « Candia » est-elle perçue par sa clientèle ?

Afin de donner suite à ces questions, il s'est avéré nécessaire de retenir les hypothèses suivantes :

- les caractéristiques particulières de la marque « Candia » par rapport aux autres marques lui donne une image positive de sa clientèle.
- la fidélité des clientèles de la marque « Candia » est plus liée à la marque qu'au produit lui-même.
- La qualité du produit, le prix compétitif et le design sont les principaux facteurs de fidélisation à la marque « Candia ».

Avoir eu connaissance des résultats de notre étude, nous avons pu répondre sur les questions secondaires comme suit :

- confirmer la première hypothèse
- confirmer la deuxième hypothèse
- Confirmer la troisième hypothèse

Et pour conclure, nous tenterons de proposer quelques thèmes :

- l'impact de la promotion sur l'image de marque
- l'impact de la politique de distribution de l'entreprise sur l'image de marque.

Bibliographie

Les ouvrages :

1. Andrea semprini, « **le marketing de la marque** », édition liaison, paris, 1992,
2. Benavent et battais, « **la fidelistion des clients** », 2^{ème} édition , édition Vuibert, paris, 2004.
3. Chantal Lai, « **La Marque** », 2^{ème} Edition, dunod, 2009.
4. Claude Demeure, « **marketing, aide-mémoire** », 6^e édition, dunod, paris, 2008.
5. David a.aaker, « **le management du capital marque** », édition Dalloz, 1994.
6. Ed peelen, stevens, volle et jalat, « **Gestion de la relation client** », édition pearson, France, 2014.
7. Frederick Reichheld, “**L'effet loyauté**”, édition Dunod, paris, 1996.
8. George Lewi, « **Branding Manegement** », édition pearson, 2005.
9. Geraldine Michel (2000), «**la stratégie d'extension de la marque: facteur d'évaluation de la marque**», 2^{ème} édition, édition Vuibert, 2000.
10. Jean baptiste coumau, jean-françois gagne et emmanuel josserand, « **Manager par la marque** », Éditions d'Organisation, paris, 2005.
11. Jean-Marc lehu, « **stratégie de fidélisation** », 2^{ème} édition, édition d'organisation, paris, 2003.
12. kapferer J-N, « **les marques capital des entreprises : les chemins de la reconquête** », Edition d'organisation, paris, 2003..
13. Kotler et debois, « **marketing management** », 7eme édition, édition pearson, 2000.
14. Kotler et dubois, « **marketing management** », 10^{ème} Édition, Édition pearson, paris, 2004.
15. Lambin Jean-Jacques, « **Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation marché** », 2^{ème} édition, édition dunod, Paris, 1999.
16. Lehu Jean-Marc, « **Stratégie de fidélisation** », 2^{ème} édition, Editions d'Organisation, 2003.
17. Lendravie, baynast, emprin, « **publicitor** », 8ème édition, dunod, paris, 2008.
18. Lendrevie lévy lindon, « **Mercator** », 8^{ème} édition, édition dunod, paris, 2008..
19. Michel chevalier, gérald mazzalovo, « **Management et Marketing du Luxe**», 3ème édition, paris, 2015, p95
20. MICHON Christien, «**le marqueteur: fondement et nouveautés du marketing** » 2 édition Pearson Education 2006 .
21. morgat pierre, « **fidélisez vos clients** », 3^{ème} édition, édition d'organistion, paris, 2004.
22. Nathalie Van Laethem, «**Toute la fonction marketing** », dunod, paris, 2005.
23. Olivier Bender, « **Le Livre Blanc du Marketing** », 9^{ème} édition, édition facilys, Paris, 2007.

Bibliographie

24. Pierre ALARD, Guggimos, « CRM : les de la réussite », Éditions d'Organisation, paris, 2004.
25. Rafik ganoun, « La fidélisation et la mesure de la satisfaction des clients », 1^{ère} édition, édition Omniscryptum, France, 2011.
26. Tocquer et langlois, « marketing des services », 1ère édition, édition de morin, paris, 1998.
27. VIOT Catherine (2006), «l'essentiel sur le marketing », éditions Berti, France, 2006.

Site internet :

1. <http://www.dynamique-mag.com/article/9-regles-pour-fideliser-ses-clients.3185> consulté le 30/08/2015
2. http://www.scop.coop/FDCOM/liblocal/docs/Documentation/560-Marque_forte.pdf consulter le 04/09/2015
3. https://www.ummt0.dz/IMGpdfLes_strategies_industrielles_et_la_construction_de_la_filiere_lait_en./pdf

Revue :

1. Cunningham, R.M « **Brand loyalty: what, where, how much?** », Harvard Business Review, Vol. 34, January-February, 1956.
2. Ferrandi jean-marc, merunka dwight, valette-florence pierre : «**la personnalité de la marque: bilan et perspectives**» ; revue française de gestion 2003
3. Le bon joël, «**capital de la marque et internet: Les nouveaux enjeux de l'E-communication de l'insatisfaction des clients** » Revue française de gestion, paris 2003
4. JAZI Salima, « **Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain** », Revue française de gestion, 2003.
5. Nha nguyen et gaston le blanc, «**Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients** » revue de l'université de monton, 2004.

Divers :

1. RAY Daniel : «**effets médiateurs et modérateurs au sein de la Relation satisfaction – fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image** », 2^{ème} journée du marketing iris « la relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 mars 2001. p06.
2. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion « **Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source** », présenté par Meyer-Waarden Lars, Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour – IAE, 09 Décembre 2002, p118.

Bibliographie

3. Thèse Pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, « **Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement** », Présentée et soutenue en public le 13 décembre 2006 par Lionel Sitz, Université Paris XII – Val de Marne, UFR de sciences de gestion.
4. Guillou Benjamin, « **Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes** », CREG 2009, p06.
5. Qi CHEN, « **LE CAPITAL-MARQUE ; Comment construire la marque forte ?** », mémoire de recherche, ISEG Strasbourg, 2007, p65

ANNEXE 1 :

Le questionnaire

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'études, pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option « *marketing* », à l'Ecole Supérieure de Commerce de Koléa, et dont le thème porte sur « **L'impact de l'image de marque sur la fidélité des clients (Tchin lait/Candia)** ». Je sollicite un peu de votre temps pour répondre à mon questionnaire, qui m'aidera à conclure mon mémoire de fin d'études.

En assurant une totale confidentialité, Je vous remercie d'avance de votre précieuse collaboration.

Q° : êtes-vous un consommateur des produits ?

Oui Non

Q1 : citez les marques des produits laitiers que vous connaissez ?

.....
.....

Q2 : classez ces marques des produits laitiers que vous avez cités dans la question précédente ? (1 à 3)

1).....

2).....

3).....

Q3 : depuis combien de temps vous consommez la marque « Candia » ?

Moins d'un 1ans 1-3 ans plus de 3ans

Q4 : combien de fois achetez-vous la marque de « Candia » par semaine ?

Quotidiennement une fois par semaine deux fois par semaine

Q5 : quel est l'importance de caractéristiques particulières de la marque « Candia » par rapport aux autres marque ?

	produit national	confiance à la marque
pas du tout important		
peux important		
sans opinion important		
très important		

Q6 : l'image que dégage la marque « Candia » a-t-elle influencé votre choix ?

Pas du tout	Un peu	moyennement	beaucoup	Enormément

Q7 : avez-vous recommandez la marque « Candia » à votre entourage ?

Oui

Non

Q8 : quel est l'importance des critères suivants sur votre fidélité à la marque « Candia » ?

	la qualité du produit	le prix du produit	le design du produit	la notoriété de la marque	disponibilité
pas du tout important					
pas important					
moyennement important					
important					
très important					

Fiche signalétique :

Sexe :

Masculin Féminin

Age :

Moins 20 ans 20-25 25-40 Plus de 40ans

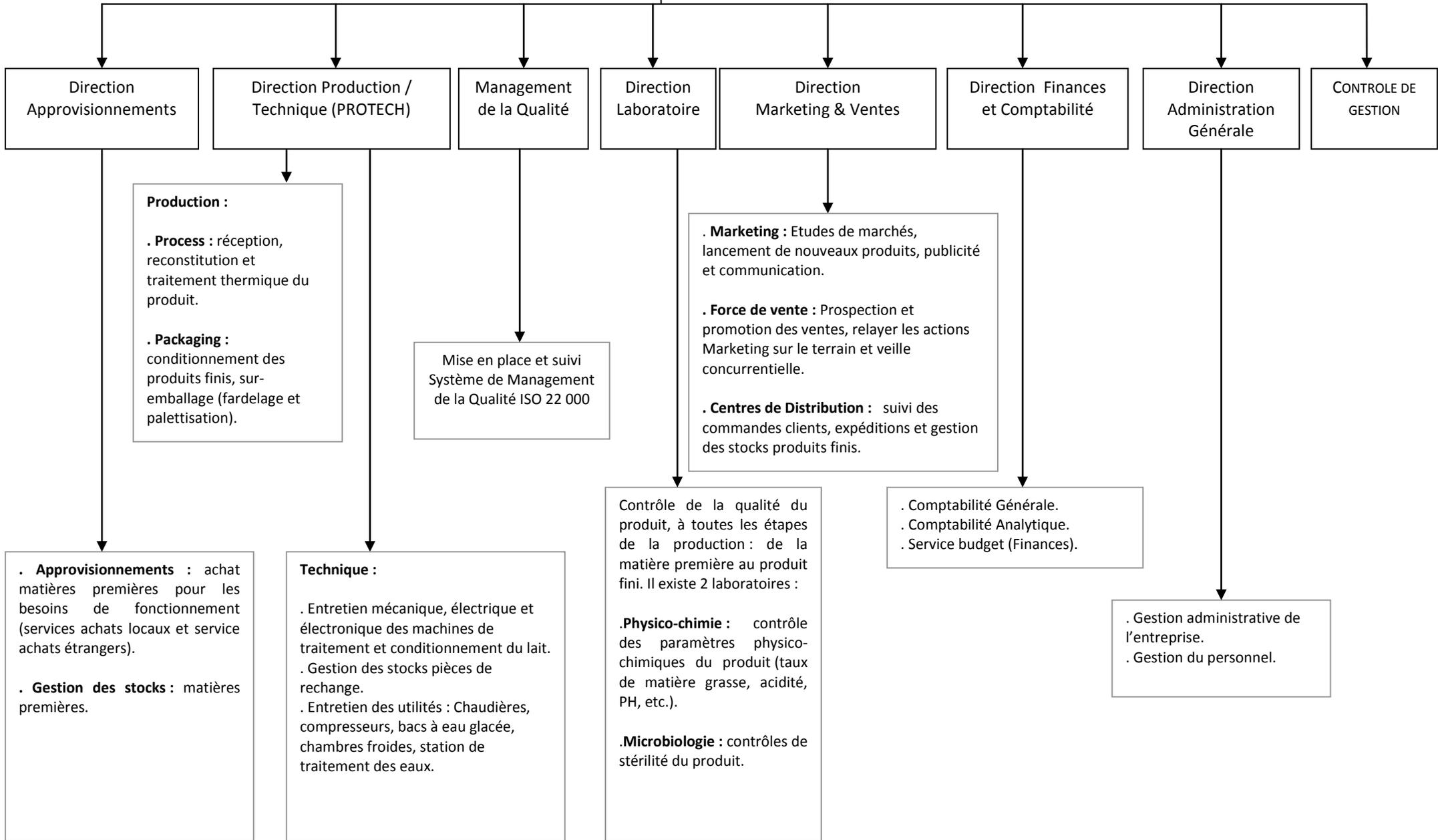
Catégorie socioprofessionnelle

Cadre supérieur Etudiant Fonctionnaire

Retraité autres

ANNEXE 1 : L'organigramme

DIRECTION GENERALE



Remerciement
Dédicace
Liste des figures
Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....I

Chapitre 1 : la fidélité des clients

Introduction.....4

Section 1 : les concepts de fidélisation.....5

1.1 Définition de la fidélisation.....5

1.2 Les approches de la fidélité.....6

1.3 Les principaux facteurs.....8

1.4 Les différents niveaux de la fidélisation.....10

1.5 Les formes de la fidélisation.....13

1.6 Le cycle de vie de fidélisation.....15

1.7 Les avantages de la fidélisation.....16

Section 2 : les stratégies de fidélisation.....18

2.1 Les Techniques de fidélisation.....18

2.2 Les enjeux de la fidélisation..... 18

2.3 Les règles de la fidélisation..... 19

2.4 La démarche marketing de fidélisation.....21

2.5 Les différents types de stratégies de fidélisation.....23

2.6 Les mesure de fidélisation.....23

Section 3 : le programme de la fidélisation.....25

3.1 Le programme de fidélisation.....25

3.2 Les fondements d'un programme de fidélisation.....25

3.3 Les outils et supports de la fidélisation.....26

Chapitre 2 : L'image de marque

Introduction.....	32
Section 1 : la marque.....	33
1.1 Définition.....	33
1.2 La signalétique de la marque.....	33
1.3 Les types de marque.....	36
1.4 Le cycle de vie de la marque.....	40
1.5 Les fonctions de la marque.....	41
1.6 Le capital marque.....	45
Section 2 : l'image de marque.....	47
2.1 Définition de l'image de marque.....	47
2.2 Les concepts proches de l'image de marque.....	48
2.3 Les concepts voisins de l'image de la marque.....	49
2.4 Les caractéristiques d'une image de l'image de marque.....	50
2.5 Les dimensions de l'image de marque.....	51
2.6 La notoriété et l'image de marque.....	54
2.7 La mesure de l'image de marque.....	54
Section 3 : la relation entre l'image de marque et la fidélité.....	55
3.1 La relation entre l'image de marque et la fidélité.....	55
3.2 Comment l'image de marque crée-elle la fidélité.....	55
3.3 En quoi un taux élevé de fi délité est-il bon à l'image?.....	56

Chapitre 3 : Etude de cas

Introduction

Section 1 : le secteur des produits laitiers en Algérie.....	57
1.1 Le marché des produits laitiers	57
1.2 L'importance des produits laitiers.....	57

1.3	L'évolution de la production laitière.....	58
1.4	La concurrence au niveau national.....	59
1.5	La consommation des produits laitiers en Algérie.....	61
1.6	concurrence au niveau des produits laitiers.....	62
Section 2 : Historique et l'organigramme de la société.....		64
2.1	Historique.....	65
2.2	Présentation de la société.....	65
2.3	Présentation des produits Tchik lait/Candia.....	67
2.2	L'organigramme de la société.....	70
2.3	Le développement de chiffre d'affaire.....	75
2.5	Identité de la marque Candia.....	76
2.6	L'analyse SWOT.....	77
Section 3 : Enquête sur l'image de Candia.....		78
3.1	Présentation du sondage.....	78
3.2	Analyse et interprétations des résultats du sondage.....	81

Recommandations

Conclusion

Bibliographie

Annexes

Résumé