

**République algérienne démocratique et populaire**  
**Ministère de l'enseignement supérieur et la recherche scientifique**  
**Ecole supérieure de commerce**

**Mémoire de fin De cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences  
Commerciales**  
**Option : MARKETING ET COMMUNICATION**

**Thème :**

**L'impact de la marque sur la fidélité des  
clients.**

**Cas : « FADERCO SPA »**

**Elaboré par :**

**Boualleg Ikram.**

**Encadré par :**

**Mr.lalaoui Amor**

**Lieu de stage : FADERCO SPA les eucalyptus**

**Duré de stage : de 04/03/2023 au 04/04/2023**

**Promotion : 2022/2023**

## **Résumé**

Le secteur de la production des produits d'hygiène en Algérie a enregistré une croissance significative en raison des besoins croissants de la vie quotidienne. La fourniture de produits de bonne qualité à des prix compétitifs nécessite une compréhension approfondie des attentes des clients, qui sont de plus en plus exigeants. Dans le domaine du marketing, la connaissance des attentes des clients est essentielle et constitue un outil fondamental pour répondre à leurs besoins et les satisfaire. Il est devenu impératif de mesurer cette satisfaction client et de l'utiliser comme point clé de la politique de fidélisation des clients. Aujourd'hui, la conquête et la fidélisation des clients sont des enjeux essentiels pour les entreprises, qui doivent être capables d'établir et de maintenir une relation solide avec leurs clients. Dans ce contexte, il est important de souligner le rôle crucial de la construction d'une marque solide dans la fidélisation des clients, ce qui se traduit par une augmentation du chiffre d'affaires réalisé par ces derniers.

**Mots clés :** production d'hygiène, croissance significative, besoins croissants, prix compétitifs, attentes des clients, exigence croissante, marketing, satisfaction client, fidélisation des clients, conquête des clients, marque solide, chiffre d'affaires.

## ملخص

قد شهد قطاع إنتاج منتجات النظافة الشخصية في الجزائر نموًا ملحوظًا نتيجة للطلب المتزايد على احتياجات الحياة اليومية. يتطلب توفير منتجات ذات جودة عالية بأسعار تنافسية فهمًا عميقًا لتوقعات العملاء الذين يصبحون أكثر تطلبًا. في مجال التسويق، فإن معرفة توقعات العملاء أمر ضروري ويشكل أداة أساسية لتلبية احتياجاتهم وإرضائهم.

أصبح من الضروري قياس رضا العملاء واستخدامه كنقطة رئيسية في سياسة الولاء للعملاء. في الوقت الحاضر، تعد اكتساب واستبقاء العملاء أمورًا حاسمة بالنسبة للشركات، حيث يجب أن تكون قادرة على إقامة والحفاظ على علاقة قوية مع عملائها. في هذا السياق، من المهم التأكيد على الدور الحاسم لبناء علامة تجارية قوية في استبقاء العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات التي تحققها هذه الشركات.

### كلمات مفتاحية:

إنتاج النظافة، نمو ملحوظ، احتياجات متزايدة، أسعار تنافسية، توقعات العملاء، تطلب متزايد، تسويق، رضا العملاء، ولاء العملاء، اكتساب العملاء، علامة تجارية قوية، إيرادات.

## Remerciements

*Je tiens à exprimer ma gratitude à toutes les personnes qui m'ont aidé et soutenu de près ou de loin dans l'élaboration de cette recherche. En particulier, je souhaite remercier mon encadrant, Monsieur Lalaoui*

*Amor, pour ses précieux conseils et orientations tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je suis extrêmement reconnaissant pour le temps qu'il m'a accordé.*

*Je tiens également à remercier Monsieur Zebouchi Mohamed, le directeur des ressources humaines de l'entreprise FADERCO, de*

*m'avoir donné l'opportunité d'effectuer mon stage dans cette grande entreprise, ainsi que pour son accueil chaleureux. Je souhaite*

*également exprimer ma reconnaissance envers Monsieur Mohamed*

*Ameziane Iratni, mon encadrant au sein de l'entreprise FADERCO, pour m'avoir offert une formation de qualité tout au long de cette période de stage.*

*Je n'oublie pas toute l'équipe du marketing de FADERCO, je les remercie chaleureusement pour leur collaboration et leur soutien.*

*Merci à tous.*

## Dédicace

*La route n'était pas courte et elle ne devait pas l'être. Le rêve n'était pas proche et le chemin n'était pas facile, mais je l'ai fait.*

*Je dédie ma graduation à celui dont je porte fièrement le nom, à celui qui a enlevé les épines de mon chemin pour me préparer la voie de la connaissance, à "mon cher père".*

*Après la*

*grâce de Dieu, ce que je suis aujourd'hui est attribué à mon père, l'homme qui n'a pas obtenu même une petite partie de ce que nous avons réalisé, et l'homme qui a travaillé toute sa vie pour que nous soyons meilleurs que lui.*

*À la main invisible qui a enlevé les épines de mon chemin, à celle qui a enduré chaque moment de douleur que j'ai traversé et qui m'a soutenu dans mes moments de faiblesse et de moquerie, "ma chère mère".*

*À mon frère Taki et à mes sœurs Zahra, Sara, Khawlla, Marwa, et Faten, ainsi qu'à toute ma famille,*

*À mes amis d'enfance Rayen, Aya, Djihane, Haifa, Manar, et Fadia, Haifa, Chourouk, Achouak, Takwa, Malak, Ouissal et à tous ceux qui ont été présents et m'ont soutenu sur ce chemin, je vous suis reconnaissant. Je n'aurais pas pu arriver ici sans votre bienveillance, après Dieu.*

# Sommaire

Résumé

ملخص

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale.....	a
Chapitre 01 : Cadre conceptuel sur la marque .....	4
Section 01 : généralité de la marque. ....	2
Section 2 : Les types, les statuts, les situations de marque. ....	14
Section 03 : l'image de marque.....	27
Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.....	42
Section 01 : le concept de fidélité et fidélisation et les stratégies de fidélisation. ....	44
Section 02 : Le programme de fidélisation et les outils de fidélisation. ....	62
Section 3 : L'impact de la marque sur la fidélité des clients.....	70
Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la marque sur la fidélité des clients. ....	77
Section 01 : historique et présentation de l'entreprise. ....	79
Section 02 : Méthodologie de recherche. ....	88
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude.....	91
Conclusion générale .....	130
Bibliographie :.....	134
Les annexes .....	137

## Liste des abréviations

OMPI : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

AMA : American Marketing Association.

AFNOR : Association Française de Normalisation

ISO : Organisation Internationale de Normalisation

GMP: Good Manufacturing Practice en anglais .

EUROFINS : Eurofins Scientific.

DDL : Degrée de liberté.

## Liste des figures

<b>Figure1- 1:</b> Les composantes de la signalétique de la marque.....	9
<b>Figure1- 2:</b> les constituants des emblèmes de marque. ....	12
<b>Figure1- 3:</b> Portefeuille de marques-produits. ....	15
<b>Figure1- 4:</b> structure de marque-gamme. ....	16
<b>Figure1- 5:</b> Portefeuille de marque-ligne. ....	17
<b>Figure1- 6:</b> portefeuille de la marque embrelle.....	18
<b>Figure1- 7:</b> Structure de la marque-source.....	19
<b>Figure1- 8:</b> Structure de la marque-caution.....	20
<b>Figure1- 9:</b> Les composants du capital marque.....	36
<b>Figure1- 10:</b> Le prisme d'identité de la marque. ....	37
<b>Figure1- 11:</b> La pyramide de la notoriété.....	39
<b>Figure2- 1: La pyramide de la fidélité.</b> .....	47
<b>Figure2- 2:</b> Les étapes de la démarche de fidélisation. ....	52
<b>Figure2- 3:</b> Les trois niveaux de fidélisation.....	53
<b>Figure2- 4:</b> les douze facteurs principaux de la fidélité. ....	57
<b>Figure2- 5:</b> Le processus de développement du client pour devenir fidèle.....	60
<b>Figure3- 1:</b> Les trois segments d'activité de FADRCO. ....	83
<b>Figure3- 2:</b> Les plateformes logistiques de FADERCO. ....	83
<b>Figure3- 3:</b> Répartition des personnes interrogées selon leur connaissance des marques de FADERCO. ....	91
<b>Figure3- 4:</b> Répartition des personnes interrogées selon leur niveau de connaissance que FADERCO est le fabricant de ces produits.....	93
<b>Figure3- 5 :</b> Répartition des préférences d'achat des clients de FADERCO selon les catégories des produits. ....	94
<b>Figure3- 6:</b> Répartition des clients selon leur connaissance des marques de FADERCO. ....	96
<b>Figure3- 7:</b> Répartition des références d'achat des clients des FADERCO selon les marques des produits.....	98
<b>Figure3- 8:</b> Répartition des clients de FADERCO en fonction de la fréquence de leurs achats.....	100
<b>Figure3- 9 :</b> Répartition des clients de FADERCO selon leur degré d'attention aux promotions de FADERCO. ....	101



Figure3- 10: Répartition des clients des FADERCO en fonction des bénéfices qu'ils tirent des promotions de l'entreprise. ....	102
<b>Figure3- 11:</b> Répartition des clients de FADERCO selon le degré d'influence des promotions de l'entreprise sur leurs décisions d'achat. ....	103
<b>Figure3- 12:</b> Répartition des évaluations des promotions par les clients de FADERCO. ....	105
<b>Figure3- 13:</b> Répartition des clients de FADERCO selon leur degré d'attention aux sa publicités sur la télévision ou sur les réseaux sociaux. ....	106
<b>Figure3- 14:</b> Répartition des clients de FADERCO selon les critères qui les motivent à effectuer un achat. ....	108
<b>Figure3- 15:</b> Répartition des évaluations de la qualité des produits, des prix, de la disponibilité, de la variété et de la fierté par les clients de FADERCO. ....	110
<b>Figure3- 16:</b> Répartition des clients selon leurs satisfactions des produits de FADERCO. ....	112
<b>Figure3- 17:</b> Répartition des clients selon leur fidélité. ....	113
<b>Figure3- 18:</b> Répartition des clients selon leur genre. ....	115
<b>Figure3- 19:</b> Répartition des clients selon leurs tranches d'âge. ....	116
<b>Figure3- 20:</b> Répartition des clients selon leurs catégories socio-professionnelles. ....	117

## Liste des tableaux

<b>Tableau1- 1:</b> Le classement interbrand des marques mondiales en 2014.....	7
<b>Tableau1- 2:</b> Résumé d'identité de la marque. ....	8
<b>Tableau1- 3:</b> Les types des marques des distributeurs.....	14
<b>Tableau1- 4:</b> Les types d'extension de marque. ....	26
<b>Tableau1- 5:</b> Définitions de l'attitude.....	40
<b>Tableau3- 1:</b> Répartition des personnes interrogées selon leur connaissance des marques de FADERCO.....	92
<b>Tableau3- 2:</b> Répartition des personnes interrogées selon leur niveau de connaissance que FADERCO est le fabricant de ces produits.....	93
<b>Tableau3- 3:</b> Répartition des préférences d'achat des clients de FADERCO selon les catégories des produits. ....	95
<b>Tableau3- 4:</b> Répartition des clients selon leur connaissance des marques de FADERCO. ....	96
<b>Tableau3- 5:</b> Répartition des préférences d'achat des clients de FADERCO selon les marques des produits.....	98
<b>Tableau3- 6:</b> Répartition des clients de FADERCO en fonction de la fréquence de leurs achats.....	100
<b>Tableau3- 7:</b> Répartition des clients de FADERCO selon leur degré d'attention aux promotions de FADERCO. ....	101
<b>Tableau3- 8:</b> Répartition des clients des FADERCO en fonction des bénéfices qu'ils tirent des promotions de l'entreprise. ....	102
<b>Tableau3- 9:</b> Répartition des clients de FADERCO selon le degré d'influence des promotions de l'entreprise sur leurs décisions d'achat. ....	104
<b>Tableau3- 10:</b> Répartition des évaluations des promotions par les clients de FADERCO. ....	105
<b>Tableau3- 11:</b> Répartition des clients de FADERCO selon leur degré d'attention aux sa publicités sur la télévision ou sur les réseaux sociaux. ....	107
<b>Tableau3- 12:</b> Répartition des clients de FADERCO selon les critères qui les motivent à effectuer un achat. ....	108
<b>Tableau3- 13:</b> Répartition des évaluations de la qualité des produits, des prix, de la disponibilité, de la variété et de la fierté par les clients de FADERCO.....	110
<b>Tableau3- 14:</b> Répartition des clients selon leurs satisfactions des produits de FADERCO. ....	112
<b>Tableau3- 15:</b> Répartition des clients selon leur fidélité.....	114

<b>Tableau3- 16:</b> Répartition des clients selon leur genre. ....	115
<b>Tableau3- 17:</b> Répartition des clients selon leurs tranches d'âge.....	116
<b>Tableau3- 18:</b> Répartition des clients selon leurs catégories socio-professionnelles. .	117
<b>Tableau3- 19:</b> tableau croisé fidélité*Qualité. ....	118
<b>Tableau3- 20:</b> tableau croisé fidélité*prix.....	119
<b>Tableau3- 21:</b> Tableau croisé Fidélité*Disponibilité.....	120
<b>Tableau3- 22:</b> Tableau croisé Fidélité * Variété (possibilité de choix) :.....	120
<b>Tableau3- 23:</b> Tableau croisé Fidélité * Fierté (Produit de fabrication algérienne) ....	122
<b>Tableau3- 24:</b> Statistiques descriptives .....	123
Tableau3- 25: La corrélation entre la décision d'achat et des promotions. ....	124
<b>Tableau3- 26:</b> ANOVA.....	125
<b>Tableau3- 27:</b> Statistiques descriptives.....	125
<b>Tableau3- 28:</b> la corrélation entre la fidélité et les publicités sur la télévision et les réseaux sociaux. ....	126
<b>Tableau3- 29:</b> ANOVA.....	127



# **Introduction générale**

## Introduction générale

Dans un marché en perpétuelle évolution, les entreprises se rendent compte que la satisfaction du client est devenue l'un des éléments clés pour maintenir leur compétitivité. Les consommateurs prennent des décisions d'achat rationnelles en fonction de leurs besoins et de leurs attentes, ce qui place la satisfaction client au cœur des préoccupations des entreprises. Afin de répondre à cette demande croissante, les entreprises doivent constamment s'adapter et orienter leur stratégie autour des produits et services qu'elles proposent.

La fidélisation des clients est devenue un objectif majeur pour les entreprises, car elle leur permet de maintenir leur part de marché et d'assurer un revenu régulier. En effet, il est cinq fois plus coûteux de conquérir un nouveau client que de fidéliser un client existant. Pour atteindre cet objectif, les entreprises doivent comprendre les facteurs qui influencent la fidélité des consommateurs. L'un de ces facteurs clés est la marque.

La marque joue un rôle essentiel dans l'influence de la fidélité des consommateurs. Une marque forte peut réduire les risques perçus par les consommateurs lors de l'achat d'un produit ou d'un service. De plus, elle peut offrir une expérience d'achat positive et mémorable, encourageant ainsi les consommateurs à répéter leurs achats. Enfin, une marque forte peut établir une relation émotionnelle entre le consommateur et la marque, ce qui augmente les chances de fidélisation.

Ainsi, pour maintenir la fidélité des clients, les entreprises doivent développer une marque forte et cohérente qui offre une expérience d'achat unique et crée une connexion émotionnelle avec les consommateurs. Cela peut être réalisé grâce à une stratégie de positionnement de marque efficace qui met en avant les valeurs et les avantages distinctifs de la marque. De plus, une gestion proactive de la marque est essentielle, impliquant une surveillance régulière de la perception des consommateurs de la marque et des ajustements nécessaires pour améliorer cette perception.

Notre travail de recherche porte sur le thème de *"L'impact de la marque sur la fidélité des clients"*. Dans cette optique, nous avons sélectionné l'entreprise "FADERCO" pour mener notre étude de cas pratique. La problématique centrale qui guidera notre travail de recherche est la suivante :

*« Quels sont les facteurs clés qui influencent la fidélité des consommateurs à la marque ? »*

## Introduction générale

Pour pouvoir résoudre notre problématique centrale, nous nous sommes posé les questions secondaires suivantes :

- Quel sont les principaux facteurs qui influencent la fidélité des clients ?
- Quel impact les programmes de fidélité et les offres exclusives (les promotions) peuvent-ils avoir sur la fidélité des consommateurs envers une marque ?
- Comment les publicités peuvent-elles influencer la fidélité des consommateurs envers une marque ?

Dans le but d'atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes pour tenter de fournir des réponses provisoires aux questions mentionnées ci-dessus.

Ces hypothèses seront examinées et vérifiées dans le cadre de notre étude :

**Hypothèse 01 :** La qualité des produits, le bon prix, la disponibilité, la variété et la fierté associée aux produits algériens sont des facteurs clés qui ont une relation avec la satisfaction et la fidélité des clients.

**Hypothèse 02 :** Les programmes de fidélité et les offres exclusives (les promotions) peuvent influencer la fidélité des consommateurs à une marque.

**Hypothèse 03 :** La communication et l'interaction de la marque (les publicités sur TV et réseau sociaux) avec les consommateurs peuvent avoir un impact sur leur fidélité.

### **L'objectif de travail :**

Pour mener à bien cette étude, nous avons choisi d'adopter une méthodologie descriptive analytique en raison de la nature du sujet traité. Nous utiliserons des outils d'investigation tels que l'enquête par sondage pour collecter les données nécessaires.

L'objectif principal de notre travail consiste à définir les concepts clés tels que la marque, l'image de marque, le capital de marque, la fidélité et la fidélisation. Nous chercherons à comprendre en profondeur ces concepts et leur pertinence dans le contexte de l'entreprise.

## Introduction générale

Nous accorderons également une attention particulière à l'importance de la satisfaction et de la fidélité des clients au sein de l'entreprise. Nous examinerons comment ces aspects jouent un rôle essentiel dans la réussite et la pérennité d'une entreprise.

### **Plan d'étude**

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous avons divisé notre étude en deux parties distinctes :

**Partie théorique :** La partie théorique est composée de deux chapitres qui visent à explorer les concepts fondamentaux nécessaires à notre recherche :

Le premier chapitre se concentre sur les concepts généraux de la marque, notamment les différents types de marques, l'image de marque, le capital de marque et l'identité de marque. Nous examinerons en détail ces notions afin de mieux comprendre leur importance dans la fidélité des consommateurs.

Le deuxième chapitre abordera les notions de fidélité et de fidélisation des clients, ainsi que les stratégies et les programmes de fidélisation. Nous étudierons les facteurs qui influencent la fidélité des clients et analyserons les différentes approches utilisées par les entreprises pour encourager la fidélité de leur clientèle.

**Partie pratique :** Le troisième chapitre sera consacré à la présentation de l'entreprise FADERCO. Nous examinerons son contexte, ses activités et sa position sur le marché, en mettant l'accent sur sa relation avec la fidélité des clients.

Enfin, nous réaliserons une enquête par le biais d'un questionnaire adressé aux clients de FADERCO, dans le but de confirmer ou de réfuter nos hypothèses de recherche.

# **Chapitre 01 : Cadre conceptuel sur la marque**



# Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

## **Introduction :**

De nos jours, la marque est devenue l'un des actifs les plus précieux d'une entreprise. Elle implique la création d'une image positive et puissante auprès des clients, car elle joue un rôle clé dans leur processus de décision d'achat et contribue à leur satisfaction lors de l'utilisation des produits. Cela augmente également la probabilité que les clients choisissent de racheter cette marque à l'avenir.

Dans cette raison, le présent chapitre est commencé par une première section ayant pour objet de s'introduire à la notion de la maque et ses différentes définitions, ainsi ses dimensions, ses rôles, et ses signalétiques.

Ensuite, on passe à la deuxième section qui sera consacrée aux les différents types, statuts, situations de la marque et aussi les outils de gestion de la marque.

En fin, dans la troisième section on aborde l'image de marque et ses différentes dimensions, ses types, et le concept visions de l'image de marque.

## Section 01 : généralité de la marque.

### 1. La définition de la 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.»<sup>1</sup>

D'après KOTLER (2004), membre de l'American Marketing Association (AMA), la marque se définit comme étant « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »

« La marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles »<sup>2</sup>

« La marque est un ensemble de composantes sémantiques (mots/sens) et sémiologiques (symboles/signes) permettant de communiquer une identité de produits ou de services vis à vis d'une cible de façon différenciatrice de la concurrence. »<sup>3</sup>

l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), définit la marque comme « un signe distinctif qui permet de clairement identifier un produit, un service ou une entreprise ».<sup>4</sup>

La marque peut être définie comme un signe distinctif utilisé pour identifier les produits ou services d'une entreprise et les distinguer de ceux des concurrents. Elle peut prendre la forme d'un nom, d'un logo, d'une couleur, d'un symbole ou d'une combinaison de ces éléments. La marque représente l'image et la réputation de l'entreprise, ainsi que la qualité et la valeur de ses produits ou services. Elle est souvent associée à des émotions, des valeurs et des expériences, ce qui peut renforcer la fidélité des clients et créer une relation durable avec eux. En résumé,

---

<sup>1</sup> Lendrevie lévy lindonm, « *Mercator* », édition dunod, 8ème édition, paris, 2008, p 765.

<sup>2</sup> GEORGES LEWI et all, La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer librairie Vuibert, Octobre, 1999, p.07.

<sup>3</sup> VAN LAETHEM. N, LEBON.Y et DURAND-MEGRET.B, *la boite à outil du responsable marketing*, édition DUNOD, Paris, 2007, P.156.

<sup>4</sup> VERONIQUE.B, VERONIQUE.D, SABINE.F, *Gestion de la marque locale et internationale*, éthique, édition DUNOD, Paris, 2002, P.65.

# Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

la marque est un élément essentiel de la stratégie d'une entreprise pour se différencier et créer une valeur ajoutée pour ses clients.

## 2. Les différentes dimensions d'une marque :

La marque est certes un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à repérer et à distinguer les produits ou les services. Mais elle est également un signifié, un signe évocateur de sens renvoyant à des dimensions fonctionnelles et symboliques. La marque réunit ces dimensions, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.

### 2.1. La marque comme signifiant

Le signifiant se définit comme la forme d'un signe, ou plus généralement comme la partie perceptible d'un signe. La marque, à travers son système d'identification, propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître, de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle, c'est-à-dire à l'ensemble des éléments graphiques (nom, logotype, symbole) activant le sens de la vue. Il intègre aujourd'hui plus fréquemment d'autres dimensions sensorielles (ouïe, toucher, odorat, goût). C'est pourquoi, on parle d'identité sonore, tactile, olfactive, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque.

La marque a en effet intérêt à être poly-sensorielle, à avoir recours à une multiplicité de signes sensoriels. Ils sont autant d'identifiants, de points d'ancrage pour le consommateur.

De plus, ils se répondent entre eux : un son est susceptible de créer des images, une image a le pouvoir d'évoquer des odeurs, etc. Ils permettent de développer différents types de liens émotionnels avec les consommateurs.<sup>5</sup>

### 2.2. La marque comme signifié

En plus d'être un signe permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce signifié est alimenté par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou

---

<sup>5</sup> Lai Chantal, *la marque*, Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, P9-P18-19. <sup>7</sup>  
Idem, P9-P18-19.

# Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions fonctionnelles et symboliques.<sup>7</sup>

## 2.2.1. Les dimensions fonctionnelles

La marque possède des dimensions fonctionnelles, matérielles, alimentées par les produits qu'elle commercialise. Elles sont basées sur les attributs-produits procurant une utilité fonctionnelle au consommateur. La marque se construit d'abord autour d'un produit nouveau qui a réussi, et donc des dimensions fonctionnelles et des caractéristiques objectives saillantes de ce produit. Mais les attributs-produits, les bénéfices fonctionnels sont assez faciles à copier. Ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ses concurrents.

## 2.2.2. Les dimensions symboliques

Il est souhaitable que les marques intègrent, en plus de dimensions fonctionnelles, des dimensions symboliques, qu'elles évoluent du matériel à l'immatériel, du tangible à l'intangible. En effet, une marque n'attire pas simplement par ce que sont objectivement les produits qu'elle signe mais aussi par ce qu'elle représente. Les marques fortes possèdent des dimensions symboliques qui leur apportent de la richesse et de la profondeur. Elles s'appuient sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels.

## 3. Les fonctions d'une marque

La marque propose une multitude de fonctionnalités innovantes qui répondent aux besoins et aux attentes des utilisateurs. Parmi ces fonctionnalités, on retrouve :<sup>6</sup>

### 3.1. Le rôle de la marque pour l'entreprise

Les principales fonctions de la marque pour un titulaire résident dans l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés.

#### 3.1.1. La fonction d'appropriation

La première fonction de la marque consiste, pour l'organisation, à manifester sa possession, son appropriation du produit ou du service. L'appropriation se fait à travers l'affectation de caractéristiques distinctives faisant référence directement au propriétaire (marque du fer rouge), de façon à faire identifier ses biens par rapport à ceux de la concurrence. Aujourd'hui, dans des marchés de plus en plus complexes et encombrés, elle se fait à travers des éléments

---

<sup>6</sup> Lai Chantal, *la marque*, Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, P22-P24.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

différenciateurs (bénéfices), en s'affranchissant d'une référence directe à l'entreprise, en vue de bien faire différencier les produits et services de ceux de la concurrence (Dove, c'est l'hydratation et Fa, c'est la fraîcheur).

### 3.1.2 La fonction d'authentification

Le fait de signer le produit avec une marque permet d'authentifier et de certifier son origine, de donner la caution, la garantie du fabricant ou de l'émetteur. Ainsi, sur les biscuits Prince de Lu, il est signalé que Lu est une marque du groupe Danone. Par ailleurs, l'entreprise apporte sa garantie sous la forme du texte suivant : « Nous apportons la plus grande attention à la qualité de nos produits. Si cependant vous constatiez la moindre anomalie, nous vous remercions d'appeler notre service consommateurs, en nous précisant le code et la date d'utilisation optimale figurant sur le paquet. »

Il est important que ces fonctions principales de la marque ne soient pas oubliées par les responsables marketing, or les marques étendent de plus en plus leurs gammes et il leur devient difficile de rester des repères mentaux clairs.

De plus, les fabricants, parce qu'ils utilisent les mêmes études, font les mêmes analyses au même moment, ont tendance à proposer des marques et des produits qui se ressemblent de plus en plus. Qu'est-ce qui distingue aujourd'hui les Dove et Nivea ? Les marques Perrier et Badoit ?

Enfin, la marque n'est plus toujours un signe fiable de propriété. Les nombreuses fusions, cessions et acquisitions sèment la confusion sur l'identité de l'entreprise qui se cache derrière les marques. Les surgelés Findus et les raviolis Buitoni ne sont par exemple plus produits par Nestlé. D'autre part, certaines entreprises, fustigées par Naomi Klein dans son ouvrage No Logo, se concentrent sur les aspects immatériels de la marque, seule source de valeur financière à leurs yeux, et acceptent de se désengager de la production.

### 3.2 Le rôle de la marque pour le consommateur

La marque joue trois rôles principaux pour le consommateur : la simplification de la tâche et la personnalisation, qui sont les corollaires de la fonction d'appropriation pour le fabricant et la réduction du risque perçu qui est liée à la fonction d'authentification pour le fabricant.

# Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

## 3.2.1. La fonction de simplification

Les éléments différenciateurs de la marque permettent au consommateur de se repérer dans l'offre, de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, les couleurs, les formes identifiant la marque (comme le logo spécifique de Mir Couleurs, la couleur verte des produits capillaires Fructis, la forme de corset de la bouteille de Contrex) sont autant de points de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée. 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.

Par ailleurs, la marque permet de mémoriser facilement les processus de choix antérieur et évite ainsi de reproduire le processus à chaque achat. Ainsi, le consommateur peut gagner du temps et de l'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité

## 3.2.2. 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 constance sur la contestation sociale, la quête de liberté et 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, La marque Quiksilver a su s'imposer auprès des tribus de surfers, de snowboarders et de skateboarders en prônant la valeur de liberté, un style de vie cool et « fun ».

## 3.2.3. La fonction de réduction du risque perçu

En signant ses produits, la marque révèle leur origine et s'engage dans un contrat avec les consommateurs. Elle garantit de maintenir un niveau de qualité stable, quels que soient le lieu d'achat et le moment. Ce rôle est particulièrement important pour les produits opaques (cosmétiques, boissons, plats cuisinés, etc.), pour lesquels le consommateur ne peut évaluer la qualité du produit avant l'achat. Ainsi, la fonction de caution de qualité de la marque Charal s'est renforcée depuis la crise de la vache folle.

Les marques remplissent donc des fonctions importantes à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises. Ce sont ces fonctions qui leur donnent de la valeur, qui leur permettent de

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

devenir des actifs négociables, pouvant vendus ou faire l'objet de contrat de licence. Etre vendus ou faire l'objet de contrat de licence.

**Tableau1- 1:** Le classement interbrand des marques mondiales en 2014.

Marque	Valeur de la marque en 2014 (milliards de dollars)	Marque	Valeur de la marque en 2014 (milliards de dollars)
1. Apple	118,9	11. BMW	34,2
2. Google	107,4	12. Intel	34,2
3. Coca-cola	81,6	13. Disney	32,2
4. IBM	72,2	14. Cisco	30,9
5. Microsoft	61,2	15. Amazon	29,5
6. General Electric	45,5	16. Oracle	26
7. Samsung	45,5	17. HP	23,8
8. Toyota	42,4	18. Gillette	22,8
9. McDonald's	42,3	19. Louis Vuitton	22,6
10. Mercedes	34,3	20. Honda	21,7

**Source :** kotler, keller,- manceau, *Marketing Management*, 15<sup>ème</sup>- édition kotler, keller,- manceau Construire la stratégie marketing autour de marques fortes, P340.

### 4. L'identité de la marque :

L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché. L'identité précise les racines, les fondements de la marque, son « code génétique» en se fondant sur une démarche de type archéologique (historique de la marque, produits, communications, études réalisées, etc.). Elle est appréhendée sous de très nombreux modèles élaborés par des sociétés d'études mais également des annonceurs et des agences de communication.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> CHANTAL, *la marque*, Dunod ,2ème édition, Paris, 2009, P. 56.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

Donc l'identité s'exprime à travers des caractéristiques : nom, logo, design, couleur, forme. C'est-à-dire un regroupement symbolique. Nous résumons l'identité de la marque dans ce tableau :

**Tableau1- 2:** Résumé d'identité de la marque.

Un physique	Ensemble de produit associé à la marque	ISIS évoque les produits détergents
Une personnalité	Trait du caractère associé à la marque.	La marque Peugeot considérée comme conservatrice. Coca cola comme conviviale
Une culture	Un système de valeur culturelle associé à la marque	Mercedes incarne les valeurs de l'Allemagne, l'ordre y'a domine
Un climat de relation	L'échange implicite que la marque évoque	La vache qui rit est en cœur d'une relation mère enfant
Un reflet	La catégorie des personnes associées à la marque	Daninos est une marque pour les enfants
Une mentalisation	L'image associée à l'achat de la marque	A travers la consommation de certains marques, nous entrerons un certain type de relation avec nous-mêmes

**Source :** GELARDINE, M, *la stratégie d'extension de la marque, facteur d'évolution de la marque*, édition Vuibert, paris, 2000, p.15.

### 5. Signalétique de la marque

C'est l'ensemble cohérent des signes qui permettent aux acheteurs d'identifier une marque, ce sont tous les signes physiques qui attirent l'attention des acheteurs, en d'autre terme c'est le système d'identité visuelle.<sup>8</sup>

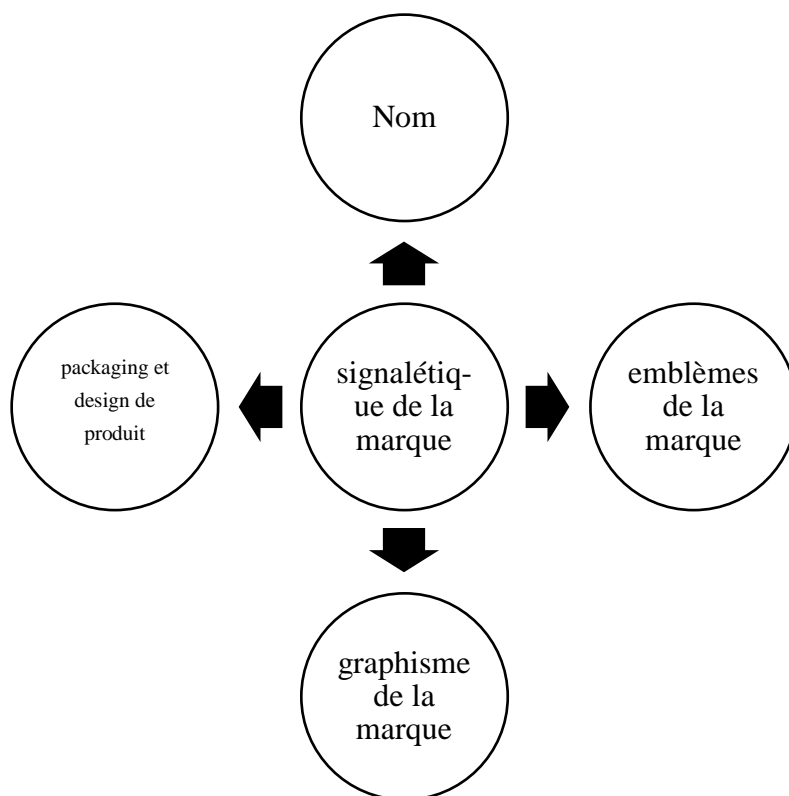
---

<sup>8</sup> LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON, D, **op.cit.** p 788. Lendrevie lévy lindon, « **Mercator** », 8ème édition, édition dunod, paris, 2008.



# Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

Figure1- 1: Les composantes de la signalétique de la marque.



Source : LENDREVIE, J, LEVY, J, *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2014, p788.

Nous devons expliquer les différentes composantes de la signalétique de la marque.

## 5.1. Le nom

C'est l'élément majeur de dispositif construit pour identifier une marque .Le nom est l'attribut qui permet d'identifier une marque, il signifie le domaine d'activité de l'entreprise, la promesse, et les attributs de la marque.<sup>9</sup>

### 5.1.1. Les types de nom :

**Le patronyme :** De très nombreuses marques ont pour nom celui du fondateur :Michelin, Vuitton, Bic(Marcel Bich), Lipton, Dell.

---

<sup>9</sup> LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON, D, *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2014, p 788.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

**Le sigle :** On transforme un raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par Des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent les administrations et les entreprises publiques.

**Le génétisme :** Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit (exemple : dans le micro-informatique : Microsoft). Il peut s'allier aux patronymes. C'était fréquent au début XXe siècle (par exemple, la Jouvence de l'abbé Souris).

**La marque de fantaisie :** C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme.

Exemple : Apple, Google, Novartis, Amazon, Vinci.

**La marque promesse :** Le nom exprime la promesse attachée au produit (exemples : Slim Fast-la minceur- ; Volvo du latin-je roule- ; aufeminin.com-un site pour femme- ; Keljobun site d'offre d'emplois où se réunir- un site de réception etc...)

### 5.1.2. Les qualités d'un nom de marque

Le nom doit, de préférence :<sup>10</sup>

- Être court et facile à mémoriser.
- Ne pas avoir de connotations indésirables.
- Être international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture.
- Être disponible et protégeable juridiquement.
- Faciliter éventuellement le positionnement de la marque

### 5.2. Le packaging et le design de produit

L'un des principaux facteurs de la signalétique de la marque

#### 5.2.1. Le packaging

« C'est l'ensemble d'éléments matériels, qui sont vendus avec le produit lui-même. Il permet de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son

---

<sup>10</sup> GEOGES, Lewi : *Branding management, la marque de l'idée à l'action*, édition pearson, paris, 2005, p10.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

identification et son utilisation par le consommateur »<sup>11</sup>. Donc, le packaging importe la promesse de l'entreprise, il n'a pas seulement pour la protection du produit, il est fait pour l'objet d'attirer l'attention des acheteurs .Il existe 3 niveaux de packaging : le packaging primaire et secondaire et le packaging tertiaire.

### 5.2.2. Le design

Le design est constitué de l'ensemble des éléments contribuant à l'apparence visuelle et physique d'un produit. Le design sert à construire un territoire et une identité à l'esprit du consommateur qui peut identifier plus facilement un produit, d'autre façon c'est l'ensemble des techniques qui permettent de mettre en cohérence la forme, les couleurs et l'image qui nous souhaitons donner pour notre produit.<sup>12</sup>

Le design joue plusieurs rôles à savoir :<sup>13</sup>

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

---

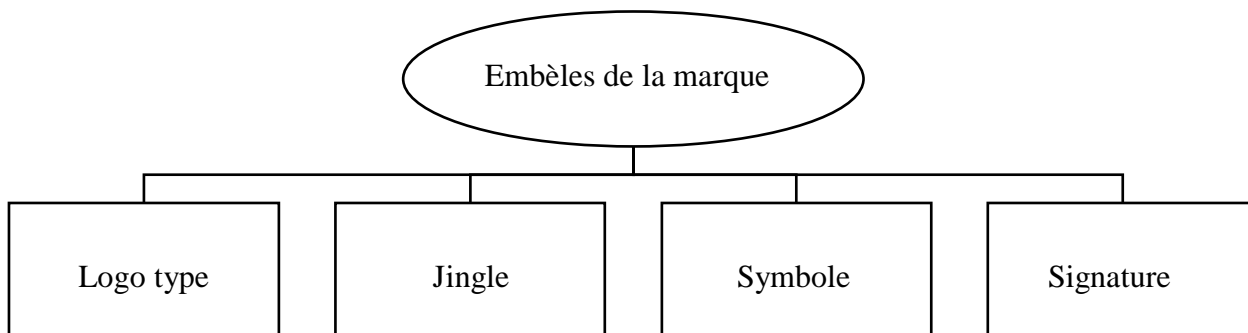
<sup>11</sup> LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON, D, **op.cit.** 813.

<sup>12</sup> Ibid.p.814.

<sup>13</sup> CLAUDE (D) : Marketing : Aide-mémoire ,6émeédition, Dunod, Paris, 2008, p140.

## 5.3. Les emblèmes d'une marque

Figure1- 2: les constituants des emblèmes de marque.



Source : LENDREVIE J, LEVY J, LMANDON D, **Mercator**, Dalloz, 7e édition, 2003, P815.

### 5.3.1. Le logo type

C'est le drapeau de la marque en quelque sorte, comme tout drapeau, il est unique et elle ne se change radicalement que lors d'une révolution. Il évolue pour rester actuel tout en prenant soin de ne pas perturber les clients par un changement trop important.<sup>14</sup>

### 5.3.2. Le jingle

Selon le dictionnaire Larousse, un jingle est une "mélodie courte, facilement mémorisable, utilisée comme support publicitaire à la radio ou à la télévision".

Un jingle est une courte mélodie ou un slogan musical utilisé dans le cadre d'une publicité pour aider à créer une identité de marque reconnaissable et mémorable. Le jingle peut être utilisé pour présenter une entreprise, un produit, un service ou une campagne publicitaire, et il est souvent conçu pour être facilement mémorisable et associer la marque ou le produit à une émotion ou une expérience particulière. Le jingle est souvent utilisé à la radio, à la télévision, sur Internet et dans les publicités en magasin.

### 5.3.3. Le symbole de la marque

Le symbole de marque, également appelé logo, est un élément graphique conçu pour représenter une entreprise, un produit ou un service. Il est souvent constitué d'une image ou d'une icône accompagnée du nom de la marque, mais peut également être simplement une

<sup>14</sup> LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON, D, op. Cit. P 815.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

image ou une icône qui représente la marque sans le nom. Le symbole de marque est utilisé pour aider à créer une identité visuelle distinctive pour la marque, faciliter la reconnaissance de la marque et renforcer la notoriété de la marque auprès des consommateurs. Le choix de couleurs, de formes et de typographies utilisées dans le symbole de la marque peut également aider à communiquer les valeurs de la marque et l'identité de l'entreprise.

### 5.3.4. La signature de la marque

"L'expression synthétique et cohérente de la personnalité, de l'essence et de la promesse de la marque, qui renforce sa reconnaissance et son identification par les consommateurs"<sup>15</sup>

La signature de la marque est un élément important de l'identité visuelle de la marque et peut prendre la forme d'un slogan, d'une phrase accrocheuse ou d'une expression qui résume les valeurs et la promesse de la marque. Elle doit être cohérente avec l'image et les valeurs de la marque, facile à mémoriser et à associer à la marque. La signature de la marque peut être utilisée dans différentes formes de communication, y compris la publicité, le packaging, les supports de communication en point de vente et les médias sociaux.

### 5.4. Graphisme de la marque

Il se constitue d'un ensemble d'éléments tels que les couleurs, typographie ou encore le Merchandising. Ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque sur le marché, d'autant qu'ils doivent être attractifs.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON, D, op.cit. P. 773.

<sup>16</sup> LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON, D, op.cit. p817.

## Section 2 : Les types, les statuts, les situations de marque.

### 1. Les types de marques :

#### 1.1. 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 côté de leurs marques propres.<sup>17</sup>

**Tableau1- 3:** Les types des marques des distributeurs.

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 libresservice 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.

#### 1.2. Les marques des producteurs :

Les produits sont commercialisés sous une ou plusieurs marques.

##### 1.2.1. 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

<sup>17</sup> Lendrevie lévy lindon, « *Mercator* », édition dunod, 8ème édition, paris, 2008, p 777.

<sup>20</sup> George Lewi, « *Branding Management* », édition Pearson, 2005, p246.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

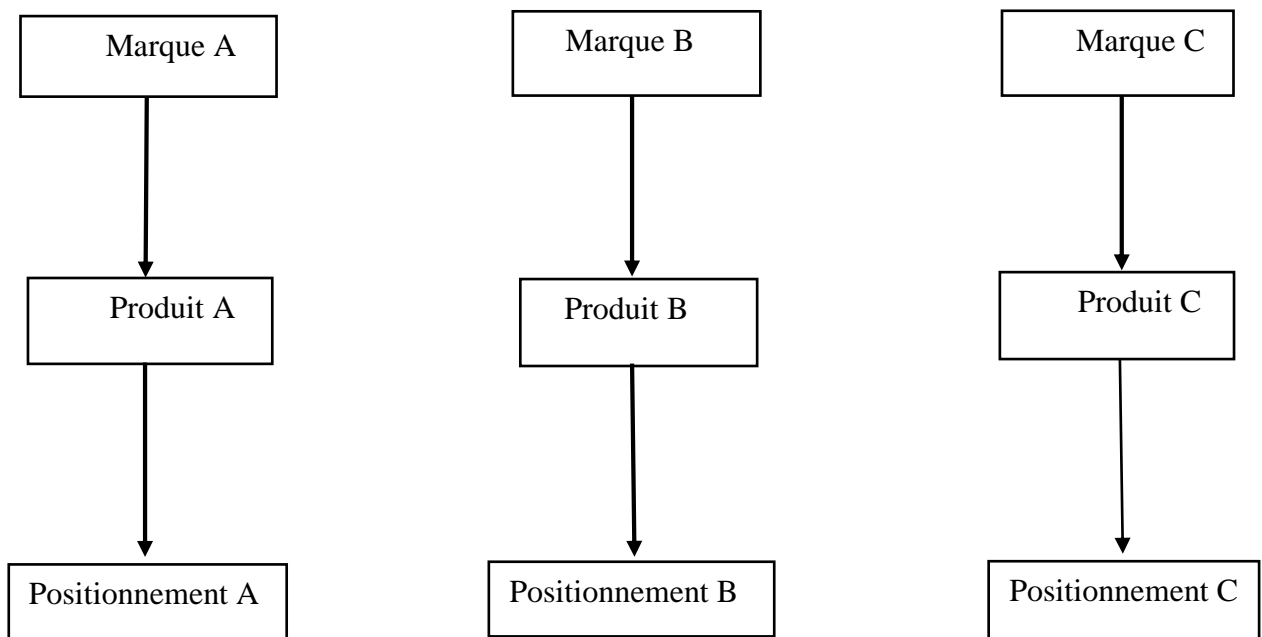
n'auront-elles qu'un seul portefeuille qui inclura les marques et les produits comme un seul élément.<sup>20</sup>

La marque-produit est une marque qui identifie et différencie un produit spécifique au sein d'une gamme de produits d'une entreprise. Elle est souvent utilisée pour aider les consommateurs à identifier facilement un produit particulier parmi d'autres produits de la même catégorie proposés par l'entreprise.

La marque-produit est généralement créée pour un produit unique ou pour une gamme de produits connexes. Elle peut être utilisée pour décrire les caractéristiques du produit, comme sa qualité, ses performances ou son style, et pour le différencier des produits concurrents.

Par exemple, la marque iPhone est une marque-produit d'Apple qui identifie les smartphones de la gamme iPhone. Les différentes versions d'iPhone, comme l'iPhone 12 ou l'iPhone SE, sont des produits spécifiques de la gamme identifiés par la marque-produit.

**Figure1- 3:** Portefeuille de marques-produits.



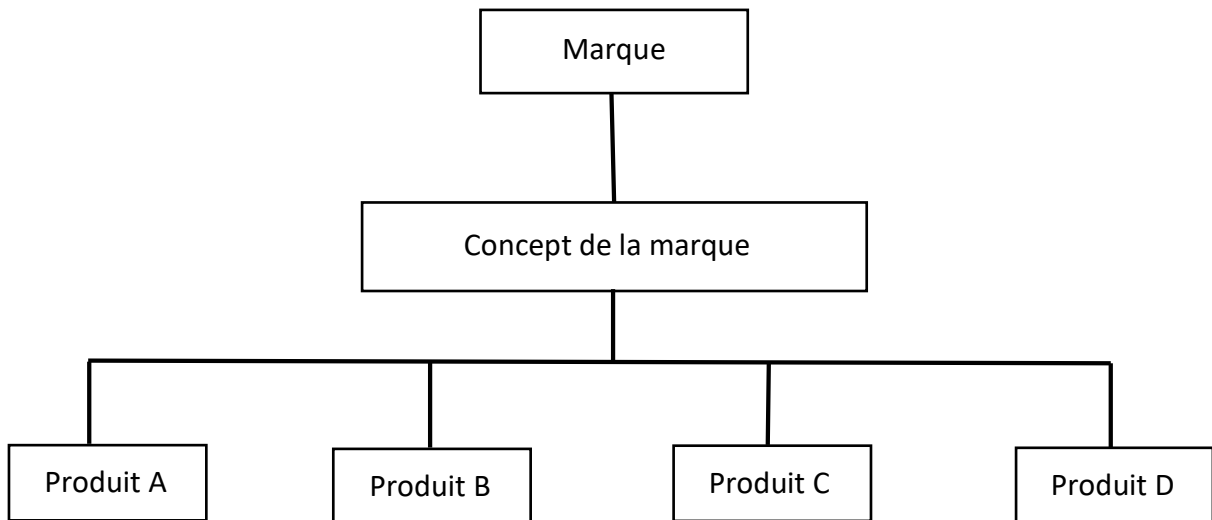
**Source :** kapferer J-N, « *les marques capital des entreprises : les chemins de la reconquête* », Edition d'organisation, paris, 2003, p233.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

### 1.2.2. Marque-gamme :

On désigne par marque-gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique.<sup>18</sup>

Figure1- 4: structure de marque-gamme.



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

### 1.2.3. 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.<sup>19</sup>

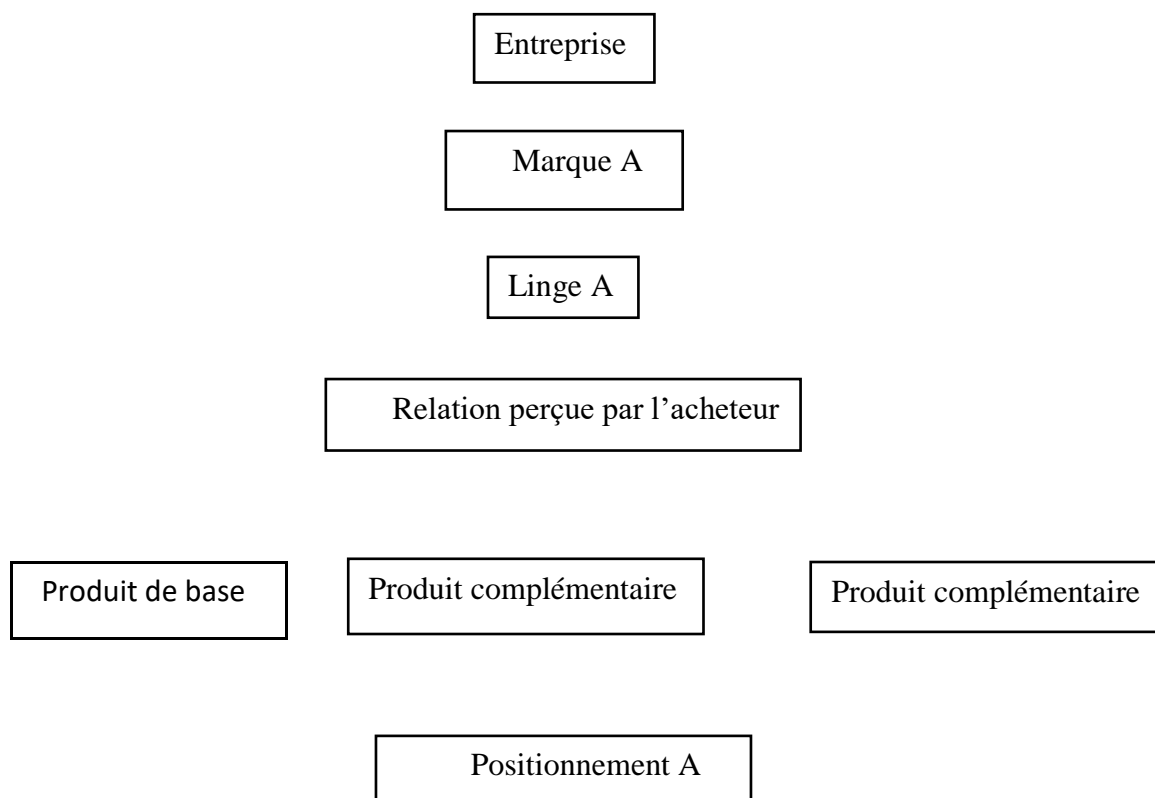
<sup>18</sup> Chantal Lai, « **La Marque** », 2ème Edition, 2009, p29.

<sup>19</sup> kapferer J-N, op-cit, p233.



## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

Figure1- 5: Portefeuille de marque-ligne.



Source : kapferer J-N, op-cit, p 222.

### 1.2.4. La marque-ombrelle :

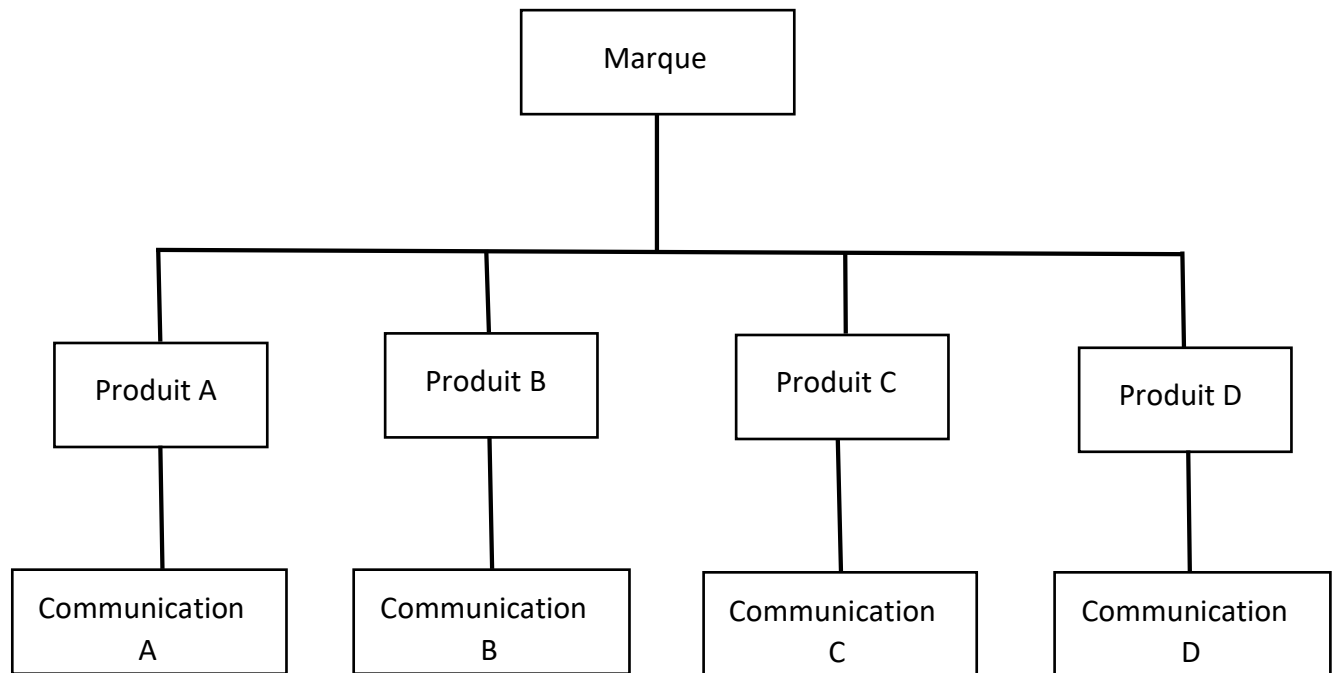
On considère comme marque-ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différents) où chacun bénéficie d'une promesse spécifique.

La marque le chat a un statut de marque-ombrelle, couvrant à la fois des savons, des shampoings et des lessives avec des promesses adaptées à chacune des catégories de produits.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> chantal lai,op cit, p29.

Figure1- 6: portefeuille de la marque ombrelle.



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

### 1.2.5. Marque-source :

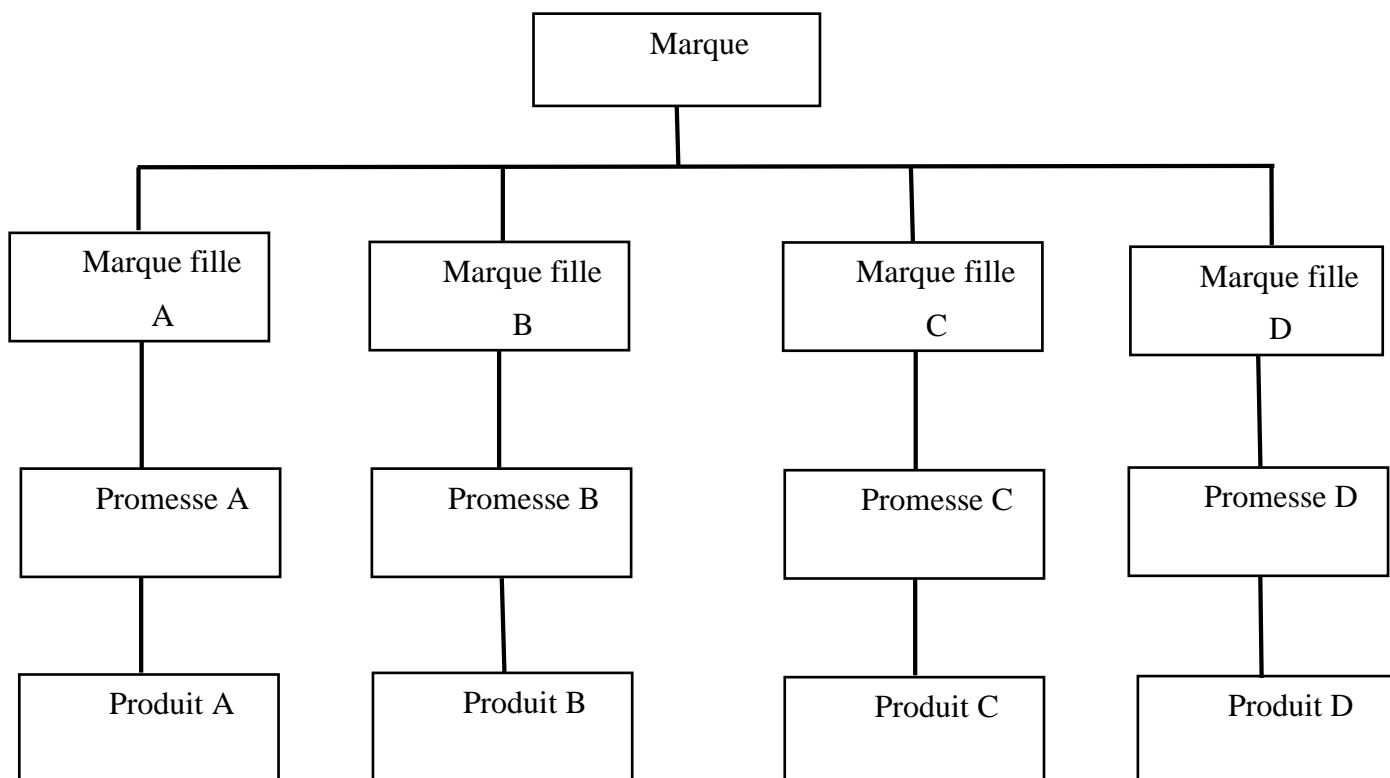
Est un cas de figure proche, c'est cette fois la marque source qui domine le niveau inférieur.

L'univers de référence est celui de la marque source et non celui du produit.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Jean baptiste coumau, jean-françois gagne et emmanuel josserand, « *Manager par la marque* », Édition d'Organisation, paris, 2005, p89.

Figure1- 7: Structure de la marque-source.



Source : kapferer J-N, op-cit, p 240.

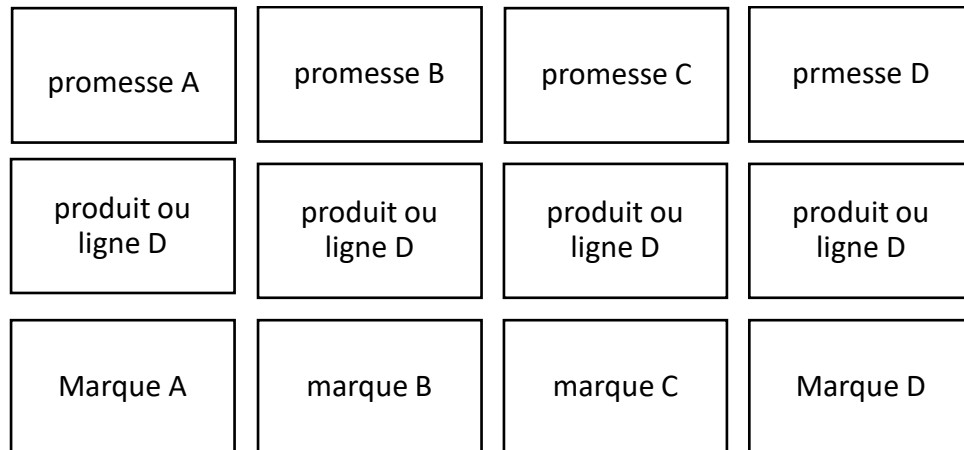
### 1.2.6. Marque-caution :

Peut venir se superposer aux niveaux précédents. Dans le cas de la marque caution, c'est la marque de niveau inférieur – produit, ligne ou gamme – qui domine. La maque caution vient donner une crédibilité à la marque cautionnée.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Jean baptiste coumau, gagne et josserand, op-cit, p89.

# Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

**Figure1- 8:** Structure de la marque-caution.



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

## 2. Statuts de marque

Le statut d'une marque correspond à la position qu'elle occupe sur un marché. Il existe quatre statuts : leader, challenger, suiveur et spécialiste

### 2.1. Leader :

Selon l'économiste américain John Howard : La marque leader est une marque qui occupe une position dominante dans l'esprit des consommateurs, tant en termes de notoriété que d'image de marque.

La marque leader est généralement considérée comme le leader de marché dans une catégorie de produits donnée. Elle est souvent associée à une qualité supérieure, une innovation, une expérience de marque positive ou une présence sur le marché depuis longtemps.

Le succès d'une marque leader repose sur sa capacité à maintenir une position dominante en continuant à innover, à répondre aux besoins des consommateurs et à rester en tête des tendances du marché.

Il convient de noter que le statut de marque leader peut être remis en question si une marque concurrente parvient à surpasser la marque leader en termes de qualité, d'innovation ou d'image

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

de marque. Cela peut entraîner un changement de positionnement pour la marque leader et une remise en question de son statut de leader de marché.<sup>23</sup>

**2.2. Challenger :** Selon Adam Morgan et Mark Ritson : Une marque challenger est une marque qui cherche à remettre en question la position dominante d'une marque leader sur le marché. Elle adopte souvent une approche audacieuse et innovante pour se démarquer de la marque leader et attirer l'attention des consommateurs.

Les marques challengers peuvent utiliser plusieurs stratégies pour atteindre leur objectif, notamment :

- Se concentrer sur un segment de marché négligé par la marque leader
- Offrir un produit ou un service innovant qui répond aux besoins des consommateurs
- Proposer des prix inférieurs à ceux de la marque leader pour attirer les consommateurs sensibles aux prix
- Utiliser une stratégie de communication provocante ou controversée pour se démarquer de la marque leader

Le succès d'une marque challengé dépend de sa capacité à offrir une proposition de valeur unique et à construire une image de marque forte qui attire l'attention des consommateurs et les encourage à essayer le produit ou le service.<sup>24</sup>

### 2.3. Suiveur

Selon David A. Aaker et Erich Joachimsthaler : Une marque suiveur est une marque qui cherche à suivre les pas d'une marque leader ou d'une marque challenger plutôt que d'innover ou de chercher à se différencier. Elle cherche à tirer parti de l'investissement et de l'innovation de la marque leader ou challenger pour attirer les consommateurs qui préfèrent les marques plus établies.

---

<sup>23</sup> Howard, J. A., & Sheth, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, (1969). p33.

<sup>24</sup> Morgan, A., & Ritson, M. (1999). *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*. Wiley, p2.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

Les marques suiveurs peuvent utiliser différentes stratégies pour imiter la marque leader ou challenger, notamment :

- Copier les caractéristiques du produit ou de la communication de la marque leader ou challenger
- Adopter une approche plus agressive en matière de prix pour attirer les consommateurs sensibles aux prix
- Mettre l'accent sur la qualité, le service ou la valeur pour attirer les consommateurs qui cherchent des alternatives à la marque leader ou challenger.<sup>25</sup>

### 2.4. Spécialiste :

Selon Kapferer et Vincent Bastien : Une marque spécialiste est une marque qui se concentre sur un segment de marché spécifique et offre un produit ou un service hautement spécialisé et adapté aux besoins de ce segment. Elle cherche à offrir une expertise unique dans son domaine et à construire une image de marque forte en se concentrant sur la qualité, la performance et l'expérience utilisateur.

Les marques spécialistes peuvent utiliser plusieurs stratégies pour se différencier de leurs concurrents, notamment :

- Offrir un produit ou un service hautement spécialisé qui répond aux besoins spécifiques d'un segment de marché
- Se concentrer sur la qualité et la performance plutôt que sur le prix
- Construire une image de marque forte en se positionnant comme l'expert incontesté dans son domaine
- Offrir une expérience utilisateur unique et personnalisée pour fidéliser les clients<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Free Press, pp. 42-43.

<sup>26</sup> Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page Publishers, pp. 61-62.

## 3. Situations de marque

### 3.1. Marque mères et marques filles

La marque mère et les marques filles sont deux types de marques qui se rapportent à la structure organisationnelle d'une entreprise. La marque mère (ou marque corporate) est la marque qui détient et contrôle une ou plusieurs autres marques (appelées marques filles ou marques de produits). La marque mère peut être la marque d'une entreprise qui produit plusieurs produits sous des noms différents, ou la marque d'une entreprise qui possède plusieurs filiales produisant des produits sous des marques différentes.

Les marques filles sont des marques individuelles associées à des produits spécifiques. Elles peuvent être utilisées pour différencier les produits les uns des autres et pour les positionner sur le marché. Les marques filles peuvent être des marques de fabricants (qui désignent les produits qui sont fabriqués par l'entreprise) ou des marques de distributeurs (qui désignent les produits qui sont vendus par l'entreprise mais fabriqués par d'autres entreprises).

La relation entre la marque mère et les marques filles peut être hiérarchique ou horizontale. Dans une structure hiérarchique, la marque mère est au sommet de la hiérarchie et contrôle toutes les marques filles. Dans une structure horizontale, les marques filles sont indépendantes les unes des autres et peuvent avoir des marques mères différentes.

La stratégie de marque mère peut offrir plusieurs avantages, notamment une image de marque plus forte, une reconnaissance accrue des produits et une meilleure gestion des coûts de marketing. Cependant, elle peut également comporter des risques, notamment la dilution de la marque mère et des marques filles et la confusion pour les consommateurs si la famille de marques est trop complexe.

En résumé, la marque mère est la marque qui possède et contrôle une ou plusieurs autres marques (les marques filles), et peut être utilisée pour renforcer l'image de l'entreprise et pour créer une cohérence entre les différentes marques qu'elle possède. Les marques filles sont des marques individuelles associées à des produits spécifiques, et peuvent être hiérarchiquement ou horizontalement liées à la marque mère.

### 3.2. La relation entre la marque mère et marques filles

Cas 1 : Lorsque la marque mère dispose d'un contenu riche et d'une image solide, elle joue un rôle crédible et consolide les marques filles. Dans ce cas idéal, la hiérarchie est respectée et la

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

marque mère fonctionne comme une caution. Toutefois, la cohérence de son portefeuille de marques filles doit être prise en compte.

Cas 2 : Lorsque les marques filles sont plus puissantes que la marque mère en termes d'image et de puissance commerciale, la relation devient plus complexe. L'objectif est de maintenir les marques filles au sein de la marque mère tout en respectant leur identité propre. La solution réside dans une approche systémique qui considère l'ensemble "marque mère + marques filles" comme un tout organisé, non pas hiérarchiquement, mais de manière holistique en termes de répartition des rôles. La communication opérationnelle joue souvent un rôle clé pour permettre aux marques filles de se nourrir mutuellement et de renforcer la légitimité et la cohésion de la marque mère.

Cas 3 : Lorsque les marques mères créent des "sister brands" plus accessibles, l'ADN reste le même, seul le positionnement varie. Dans ce cas, la marque mère est présente dans la "sister brand", mais avec un prix plus abordable. Il ne s'agit pas de créer une sous-marque dévalorisante, mais plutôt de proposer une version "light" de la marque mère, en réduisant le degré de sophistication des produits, les matériaux utilisés et surtout le prix.

### 3.3. Les marque-sœurs

Les marques-sœurs sont situées sur un pied d'égalité. Elles ont été créées pour intervenir de façon simultanée sur des marchés différents et sont assez fortes pour ne pas avoir besoin de marque-mère.

Des marques sœurs apparaissent souvent à l'occasion d'une fusion ou d'une acquisition. Par ailleurs, selon la place de la marque dans l'architecture, selon la diversité ou non de l'ensemble des produits couverts, chaque marque au sein d'un groupe aura une fonction précise.

Pour couvrir plusieurs segments mentaux et gérer des attentes quelquefois opposées, les entreprises organisent leurs marques en complémentarité de légitimités associées ou de légitimités jalouses de leur exclusivité. La marque est un élément dans un système qui permet à l'entreprise de développer tout son potentiel de parts de marché de valeur ajoutée. L'identité de chaque marque s'inscrit dans une logique d'ensemble des marques actuelles et futures de l'organisation, c'est-à-dire dans la gestion du portefeuille de marques.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Georges Lewi, Caroline Rogliano, Op. Cit., page 165.



## 4. Les outils de gestion de marque

### 4.1. L'extension de marque

L'extension de marque se réfère à la stratégie de commercialisation d'une entreprise qui implique l'utilisation d'une marque établie pour étendre ses activités à de nouveaux produits ou services.<sup>28</sup>

L'utilisation d'une marque existante pour des produits ou des services nouveaux ou modifiés qui étendent la portée de la marque au-delà de sa catégorie d'origine.<sup>29</sup>

Cette stratégie est utilisée pour capitaliser sur la notoriété, la réputation et la crédibilité de la marque existante afin de faciliter l'acceptation et la reconnaissance du nouveau produit ou service sur le marché. Cela peut également aider à réduire les coûts de marketing et de publicité associés au lancement d'une nouvelle marque, car la marque existante a déjà établi une présence et une reconnaissance sur le marché.

#### **4.1.1. Les critères de réussite de l'extension de marque : Géraldine Michel a proposé six critères pour évaluer la pertinence d'une extension de marque, qui sont les suivants :<sup>30</sup>**

La pertinence : L'extension doit être cohérente avec l'image de la marque et ses valeurs, ainsi qu'avec les attentes des consommateurs.

La similarité : L'extension doit être liée de manière logique au produit ou au service d'origine, soit en termes de catégorie de produit, soit en termes de bénéfices fonctionnels ou émotionnels.

La complémentarité : L'extension doit renforcer la valeur de la marque en offrant des bénéfices supplémentaires aux consommateurs, plutôt que de simplement cannibaliser les ventes existantes.

La différenciation : L'extension doit offrir quelque chose de nouveau ou de différent par rapport aux produits ou services concurrents dans la même catégorie.

---

<sup>28</sup> Kotler et Keller, Marketing Management, 15ème édition, page 282.

<sup>29</sup> Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th edition, p466.

<sup>30</sup> Michel, G. (2006). *Les stratégies d'extension de marque : bilan et perspectives*. *Décisions marketing*, p19-26.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

La praticabilité : L'extension doit être réalisable techniquement et financièrement, et être réalisable dans les délais impartis.

La communication : L'extension doit être communiquée clairement aux consommateurs afin de maintenir la cohérence de la marque et de minimiser les risques de confusion ou de dilution de la marque.

**Tableau1- 4:** Les types d'extension de marque.

<b>Extension</b>	<b>Caractéristiques</b>
Continue	Les technologies originelles de la marque mère sont préservées.
Discontinue	Les extensions discontinues utilisent de nouvelles technologies par rapport à la marque mère.
Directe	L'extension est signée avec le nom de la marque mère sans aucune modification.
Indirecte	L'extension est signée avec une marque fille ou par une variante de la marque mère (suffixe, préfixe).

**Source :** Géraldine Michel, *Au cœur de la marque*, édition Dunod, Paris, 2004, page 112,116.

## Section 03 : l'image de marque.

### 1. Définition de l'image

« 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. »<sup>31</sup>

Selon LECLAIRE, l'image peut être définie comme la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement susceptible de susciter à travers l'espace et le temps d'être recrée par l'évocation.<sup>32</sup>

D'après DECAUDIN, l'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe des personnes à une entreprise, une marque ou un produit.<sup>33</sup>

### 2. Les différents types de l'image

Ci-après les différents types de l'image :<sup>34</sup>

#### 2.1. L'image voulue :

« L'image voulue c'est la dentition de la stratégie et des objectifs de communication établis à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise .Elle tient compte de l'analyse croisée des images possible, projetée et perçue »

#### 2.2.L'image possible :

C'est l'analyse de contexte environnant ; ainsi que du positionnement choisi. Elle traduit la spécificité du positionnement de l'entreprise .Dans l'idéal, l'image voulue doit être égale à l'image possible.

---

<sup>31</sup> CLAUDE, D, Aide-mémoire marketing, Dunod ,6ème édition, Paris 2008, P128.

<sup>32</sup> LECLAIRE, D, cité par MICHEL, R, *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel*, Cahier de Recherche n°152, 2003, P. 8.

<sup>33</sup> DECAUDIN J, *glossaire de la communication*, édition economica, 1996, p. 65.

<sup>34</sup> CATINAUD (S) et coll., *Communication globale*, Hachette ; paris 2009, P42.

# Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

## 2.3. L'image projetée :

Elle est connue grâce à l'audit de la communication de l'entreprise .L'audit effectuer par une entreprise externe (cabinet extérieur).Cela se fait avant la mise en vigueur du plan de communication (image voulue +image possible) on peut évaluer l'image projetée et l'image perçue après l'exécution du plan de communication. L'entreprise essaye de constater si l'image voulue a été projetée telle qu'elle a été prévue.

## 2.4.L'image perçue :

On s'intéresse au destinataire, au public. On évalue la perception de l'image par le destinataire. L'image voulue doit être la même que celle perçue .Cela signifie que notre plan de communication a porté ses fruits. L'idéal est que ces 4 images se valent et que l'image voulue soit l'image perçue.

## 3. Les sources de l'image :

L'image est la représentation mentale que l'on se fait d'un objet, d'un événement, d'une personne, d'une entreprise ou d'une marque. Selon Lendrevie et al. (2018), les sources de l'image peuvent être multiples et proviennent de différentes sources, notamment :<sup>35</sup>

**1.1** Les caractéristiques objectives du produit ou du service : cela comprend des éléments tels que la qualité, la performance, le design, le prix, etc.

**3.1.** Les messages de la marque : cela comprend la publicité, les campagnes de communication, les slogans, etc.

**3.3.** Les interactions avec les clients : cela comprend toutes les interactions que les clients ont avec l'entreprise, y compris l'expérience d'achat, le service client, etc.

**3.4.** Les expériences des clients : cela comprend toutes les expériences que les clients ont avec le produit ou le service, y compris l'utilisation du produit, la qualité du service, etc.

**3.5.** L'image de l'entreprise : cela comprend l'image que les consommateurs ont de l'entreprise en général, y compris la réputation, l'historique de l'entreprise, les valeurs de l'entreprise, etc.

---

<sup>35</sup> Lendrevie, Levy et Lindon, *Mercator - Tout le marketing à l'ère digitale*, 2018, P492-497.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

3.6. Les associations d'idées : cela comprend les associations mentales que les consommateurs font entre la marque et d'autres éléments, tels que les célébrités, les événements, les lieux, etc.

3.7. Les influences externes : cela comprend les influences externes qui peuvent affecter l'image de la marque, telles que les médias, les tendances, les événements, etc.

Les sources de l'image de marque et de l'image peuvent présenter des similarités, car toutes deux peuvent être influencées par des éléments tels que l'identité visuelle, les produits ou services proposés, l'expérience client et les témoignages des clients. Cependant, l'image de marque se concentre de manière plus spécifique sur l'ensemble des perceptions, des croyances et des attitudes que les consommateurs ont à l'égard d'une marque, tandis que l'image peut revêtir un caractère plus général et englober l'ensemble des impressions visuelles ou mentales associées à une entreprise, un produit ou un service. Ainsi, bien qu'il existe des similitudes, il convient de souligner que les deux concepts ne sont pas totalement identiques.

### 4. Définition de l'image de marque

« La contrepartie de l'identité de la marque. C'est la façon dont elle est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la marque. Tout un chacun peut avoir une opinion sur une marque à condition qu'il la connaisse »<sup>36</sup>

Ou encore plus simplement l'image de marque se définit comme : « un édifice fragile. Pour Que la marque résiste au temps, le seul remède est de faire preuve chaque jour d'un peu plus de talent »<sup>37</sup>

«L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu.»<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> DUPRAT, F, HERMEL, L, LOUYAT, G, *Manager sa marque*, édition AFNOR, paris, 2009, P.37.

<sup>37</sup> LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON, D, Op.cit., P.773.

<sup>38</sup> CHANTAL, L, Op. cit. P.51.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

« Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque »<sup>39</sup>

KAPFERRER et THORINING, la définissent comme étant « L'ensemble des représentations mentales tant affectives que cognitives qu'un individu associe à une marque ou une organisation ».<sup>40</sup>

On peut déduire que :

L'image englobe l'ensemble des impressions générales que les consommateurs ont d'une entreprise ou d'une marque. Cela inclut des aspects tels que la qualité des produits, la fiabilité de l'entreprise, l'expérience client, l'emballage, la publicité et la communication de la marque.

En revanche, l'image de marque est une composante spécifique de l'image globale, se concentrant sur la façon dont une entreprise souhaite être perçue par les consommateurs. L'image de marque est construite à partir d'éléments tels que le nom, le logo, les couleurs, la typographie, la voix de la marque, la personnalité de la marque et les messages de marque.

### 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.<sup>41</sup>

Les dimensions de la marque sont alors les suivantes :

#### 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.

---

<sup>39</sup> LENDREVIE, et autres, Mercator, Dunod, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2014, P. 811.

<sup>40</sup> KAPFERER, J ET THOMY, J, cité par RATIER, *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept Multidimensionnel*, éd. cahier de recherche, n° 152, 2002, P.18.

<sup>41</sup> David Aaker, op-cit, p21.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

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.

### **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).

### **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).

### **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).

### **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).

### **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).

### **5.7. 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).

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

### 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).

### 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).

### 5.10. La concurrence :

Se positionner nettement contre un concurrent présent 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)

## 6. Les types de l'image de marque :

**Image de marque fonctionnelle :** C'est une image qui se concentre sur les caractéristiques fonctionnelles d'un produit ou d'un service. Par exemple, une voiture qui est considérée comme étant fiable et efficace.<sup>42</sup>

**6.1. Image de marque symbolique :** C'est une image qui se concentre sur les aspects émotionnels, culturels ou sociaux d'un produit ou d'un service. Par exemple, une voiture de luxe qui est considérée comme un symbole de statut social.<sup>43</sup>

**6.2. Image de marque expérientielle :** C'est une image qui se concentre sur l'expérience vécue par le consommateur lorsqu'il utilise un produit ou un service. Par exemple, un hôtel qui est considéré comme offrant une expérience de séjour de luxe.<sup>44</sup>

**6.3. Image de marque relationnelle :** C'est une image qui se concentre sur la relation entre la marque et le consommateur, et sur la confiance et la fidélité que cette relation peut

---

<sup>42</sup> David Aaker, *Building Strong Brands*, (1996).

<sup>43</sup> Jean-Noël Kapferer, *Les marques, capital de l'entreprise*, (1992).

<sup>44</sup> Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*, (1999).



## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

engendrer. Par exemple, une entreprise qui est considérée comme étant fiable et à l'écoute de ses clients.<sup>45</sup>

**6.4. Image de marque personnelle :** C'est une image qui se concentre sur l'image que les consommateurs ont d'eux-mêmes en utilisant un produit ou un service. Par exemple, une marque de vêtements qui est considérée comme étant tendance et qui aide les consommateurs à se sentir plus confiants ou attrayants.<sup>46</sup>

### 7. Implication et rôle de l'image de marque :

L'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons :<sup>47</sup>

- Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur.
- Elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.
- Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout concurrentiel majeur. Si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence. Une image forte sur des traits importants conduit souvent la concurrence à se positionner sur des traits moins importants ou encore à aller voir ailleurs, en attaquant un autre segment du marché.
- L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; elle donne confiance aux acheteurs. Il s'agit ici d'un imaginaire de marque construit sur des éléments plus au moins objectifs.
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent

---

<sup>45</sup> Susan Fournier, *article "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research"*, (1998).

<sup>46</sup> Jennifer Aaker, *the Power of Storytelling*, (2011).

<sup>47</sup> AAKER D.A, *LeManagement du capitalde marque*, Dalloz, 1994.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

être très appréciés et ainsi Développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.

- L'image de marque permet des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

### 8. Concepts voisins de l'image de marque :

#### 8.1. Le capital marque :

« Le capital-marque (brand-equity en anglais) se définit comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Le produit offre un bénéfice fonctionnel tandis que la marque, par son nom, ses symboles, son image, contribue à augmenter la valeur de l'offre au-delà de ses fonctionnalités. En d'autres termes, le capital-marque représente une performance supplémentaire que la marque apporte au produit marqué ». <sup>48</sup>

Le capital de marque se définit alors comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. On distingue deux facettes de ce concept.

On peut ajouter que :

Le capital marque, également connu sous les termes de valeur de marque, de "goodwill" ou de "brand equity" en anglais, représente la valeur supplémentaire qu'une marque apporte à une entreprise au-delà de ses produits et services. Il s'agit d'un actif immatériel qui peut être difficile à mesurer, mais qui peut avoir un impact significatif sur la rentabilité et la pérennité de l'entreprise.

**8.1.1. Du point de vue de l'entreprise,** Du point de vue de l'entreprise, le capital de marque se manifeste de diverses manières. Tout d'abord, une marque solide permet à une entreprise de se démarquer de ses concurrents et de créer une image positive dans l'esprit des consommateurs. Cela peut entraîner une fidélité accrue des clients, une augmentation des prix de vente, une croissance des parts de marché et une réduction des coûts de marketing.

En outre, le capital de marque peut renforcer la confiance des investisseurs et améliorer les relations avec les partenaires commerciaux. Une marque solide peut également offrir une

---

<sup>48</sup> Géraldine Michel, *Au cœur de la marque*, édition Dunod, Paris, 2004, page 10.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

protection contre les fluctuations du marché, car elle est plus résistante aux périodes de ralentissement économique ou de changement des tendances.

**8.1.2. Du point de vue du consommateur,** Le capital de marque englobe l'ensemble des associations, expériences et émotions liées à une marque. Cela englobe des éléments tels que la qualité perçue, la notoriété, la réputation, l'image, l'identité et les valeurs de la marque.

Le capital de marque revêt une grande importance pour les consommateurs, car il peut influencer leurs décisions d'achat. Les consommateurs sont souvent plus enclins à acheter des produits d'une marque qu'ils connaissent et apprécient, plutôt que de prendre le risque avec une marque inconnue. Les marques fortes sont également perçues comme plus fiables et de meilleure qualité, renforçant ainsi la confiance des consommateurs dans leurs achats.

De plus, le capital de marque peut avoir un impact sur la fidélité des consommateurs envers une marque. Les consommateurs ayant eu une expérience positive avec une marque ont tendance à rester fidèles à cette dernière, même si d'autres options sont disponibles sur le marché.

Selon David A.Aaker, le concept de capital marque est constitué de 5 éléments<sup>49</sup>:

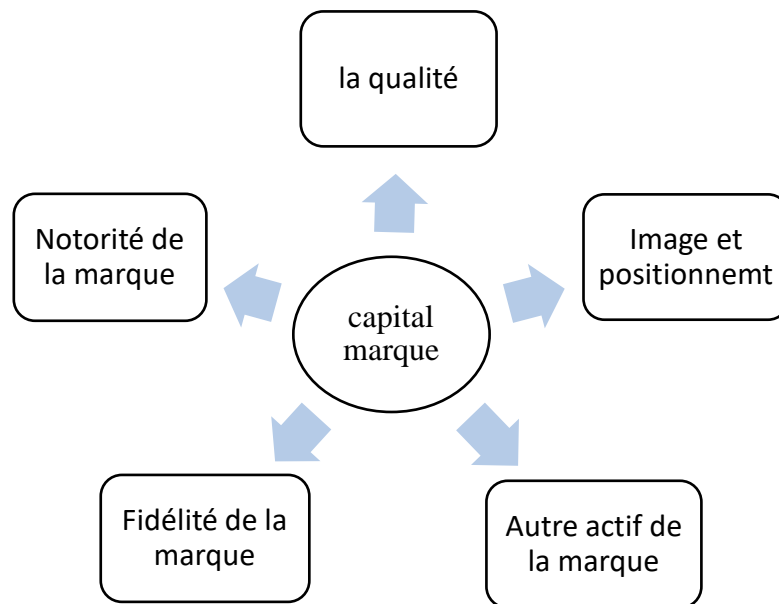
- 1) La fidélité à la marque
- 2) La notoriété de la marque
- 3) La qualité perçue
- 4) L'image et le positionnement
- 5) Autres actifs de la marque

---

<sup>49</sup> Géraldine Michel, *op.cit*, édition Dunod, Paris, 2004, page 10.

# Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

Figure1- 9: Les composants du capital marque.



**Source:** David Aaker, *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New york, the free press, page 30.

## 8.2. L'identité de la marque :

L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché. L'identité précise les racines, les fondements de la marque, son « code génétique » en se fondant sur une démarche de type archéologique (historique de la marque, produits, communications, études réalisées, etc.). Elle est appréhendée sous de très nombreux modèles élaborés par des sociétés d'études mais également des annonceurs et des agences de communication.<sup>5051</sup>

L'identité de marque englobe l'ensemble des caractéristiques qui définissent et distinguent une marque des autres sur le marché. Elle comprend à la fois des éléments tangibles, tels que le nom, le logo, le slogan, les couleurs, les formes et les emballages, ainsi que des éléments intangibles, tels que la personnalité, les valeurs, la mission, la vision et l'histoire de la marque.

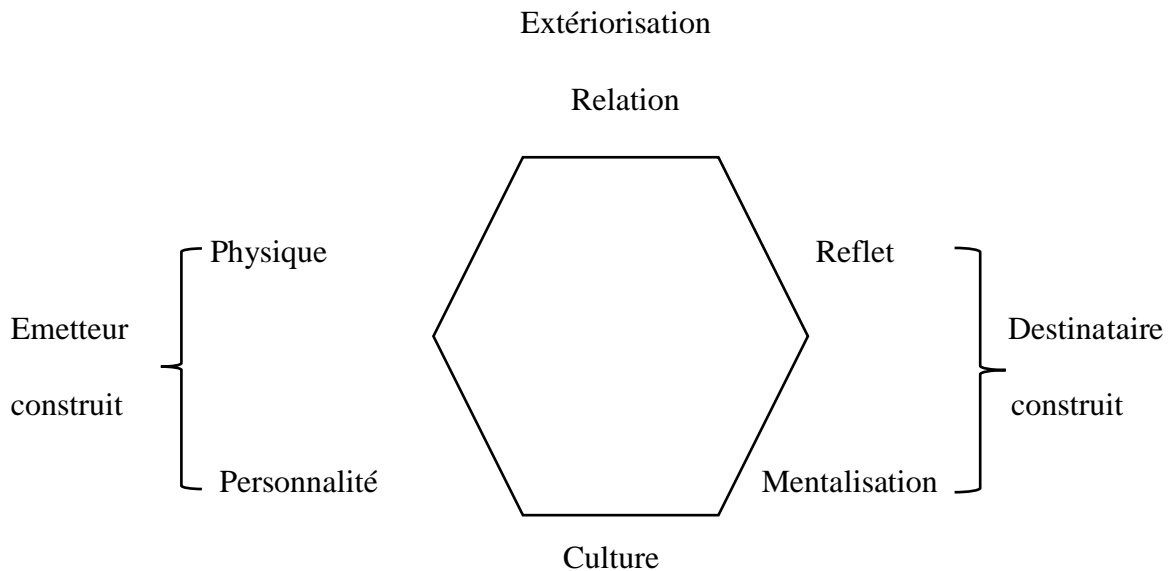
---

<sup>51</sup> Géraldine Michel, *Au cœur de la marque*, édition Dunod, Paris, 2004, page 10.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

L'objectif de l'identité de marque est de refléter la façon dont la marque souhaite être perçue par ses clients et les autres parties prenantes. Elle doit être en harmonie avec les produits, les services, les communications et les actions de l'entreprise. En effet, une identité de marque solide et cohérente peut jouer un rôle essentiel dans le renforcement de la reconnaissance, de la notoriété et de la fidélité des consommateurs envers la marque.

**Figure1- 10:** Le prisme d'identité de la marque.



Source : Kapferer : *Les marques capitales de l'entreprise*, 3<sup>ème</sup> édition, 1998, P 108.

On trouve trois conceptions de l'identité de marque

### 8.2.1. L'identité de marque limitée aux signes visibles :

Dans cette vision de l'identité de marque qui met l'accent sur les signes et leur signification, le travail sur la marque consiste à trouver un nom facile à mémoriser et à déposer et à lui donner une forme.

La marque est à la fois label (nom) et logo (dessin). Le travail d'une organisation sur l'identité de marque est alors circonscrit à la recherche de nom, au développement d'un logo et au dépôt de la marque, et ceci à un moment particulier de la vie de la marque : la création. Certes, l'identité de marque évolue légèrement (rafraîchissement du logo, renouvellement du dépôt de la marque), mais cette définition de l'identité reste assez limitative.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

### 8.2.2. L'identité de marque confondue avec la nature du produit

Beaucoup de marques sont à l'origine des marques-produits. Ceci explique la confusion, ou la superposition possible, entre une marque et un produit.

### 8.2.3. L'identité de la marque, un rôle d'émetteur dans la communication de la marque avec les consommateurs

L'identité de la marque peut être comprise comme l'ensemble des messages émis par une organisation à travers sa marque. Cette définition est la plus largement répandue aujourd'hui et fait référence dans la plupart des ouvrages sur la marque. Elle repose sur les principes d'un système de communication classique, avec d'une part un principe d'émission centré sur l'organisation (identité de marque) et d'autre part un principe de réception (perçu par les cibles) reliés par des canaux de communication. Cette approche permet une clarification entre les concepts d'identité de marque et d'image de marque. L'identité de la marque est centrée sur l'organisation, elle repose sur l'offre de produits et de services, l'expression physique et émotionnelle de la marque à travers le logo, la publicité, les actions des collaborateurs dès lors qu'ils sont en relation avec les consommateurs, et jusqu'à la vision et aux missions déléguées par l'entreprise. Tandis que l'image de marque se situerait au niveau du public et se traduirait par un ensemble de perceptions et d'attitudes. La marque se construirait alors par stratifications successives, dans un mouvement continu d'émission – réception.

### 8.3. La notoriété :

« La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque ». <sup>52</sup> « La notoriété est le taux de reconnaissance d'une marque. C'est la capacité à associer une marque à une catégorie de produit. Elle rend la marque plus familière. Elle crée des associations qui résistent au temps ». <sup>56</sup>

**8.3.1. La notoriété spontanée (top of mind) :** est une mesure de la notoriété d'une marque ou d'un produit qui se réfère à la mesure dans laquelle une marque est la première à laquelle les consommateurs pensent lorsqu'ils sont interrogés sur une catégorie de produits ou de services spécifique. C'est donc la marque qui vient spontanément à l'esprit des consommateurs lorsqu'ils sont invités à nommer une marque dans une catégorie donnée.

**8.3.2. Notoriété assistée :** est un terme marketing qui décrit la mesure du niveau de reconnaissance d'une marque ou d'un produit parmi un groupe cible de consommateurs, avec l'aide d'un indice ou d'une suggestion. Cette mesure peut être obtenue en montrant un logo,

---

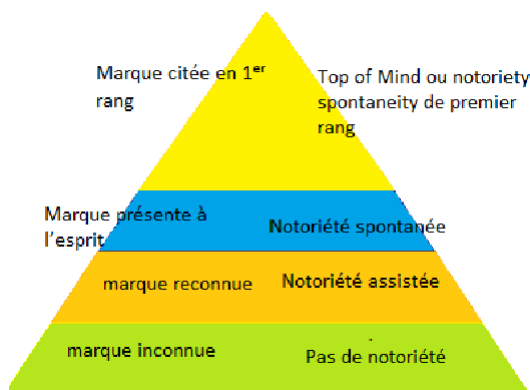
<sup>52</sup> LENDREVIE (L), op.cit, p808. <sup>56</sup> Idem.

## Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

un nom de marque ou un produit aux participants d'une enquête et en leur demandant s'ils le reconnaissent, ou en leur demandant s'ils se souviennent avoir vu ou entendu parler d'une marque ou d'un produit dans un contexte publicitaire ou promotionnel.

**8.3.3. La notoriété qualifiée :** La notoriété qualifiée mesure la qualité de la reconnaissance d'une marque ou d'un produit par un groupe cible de consommateurs. Elle prend en compte non seulement la capacité de reconnaissance, mais aussi la familiarité, la compréhension et la connaissance des caractéristiques et avantages par rapport aux concurrents. Elle permet de déterminer si un consommateur a une connaissance approfondie de la marque ou du produit, ce qui peut influencer son intention d'achat. Cette notoriété est mesurée en posant des questions spécifiques sur la marque ou le produit.

**Figure1- 11:** La pyramide de la notoriété.



Source : D.Aaker et J.Lenrevie, le management du capital-marque, Dalloz, 1995.

### 8.4. La réputation

Selon KAPFERER et THOENING, «la réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose. Elle est en fait ce que l'on dit ou croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose »<sup>53</sup>

<sup>53</sup> KAPFERER, J et THOENING, J, *La marque*, édition DUNOD, Paris, 1994, p. 88.

# Chapitre 01 : cadre conceptuel de la marque.

## 8.5. La perception

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »<sup>54</sup>

## 8.6. L'attitude

Nous définirons l'attitude comme un état appris et durable de prédisposition (favorable ou défavorable) envers un objet<sup>55</sup>

Selon LINDON et LENDREVIE « l'attitude est l'état mentale d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre »<sup>56</sup>

**Tableau1- 5:** Définitions de l'attitude.

Auteur	Définition
Allport	L'attitude est un état mental et neural de préparation, organisé à travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation.
Fishbein et Ajzen	L'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné.
Eagly et Chaiken	L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou défaveur.

Source : adapté de DENIS darpy, pierre volle, 2002, p119.

<sup>54</sup> KOTLER, P, DUBOIS, B, KELLER, K et MANCEAU, D, *marketing Management*, édition PEARSON Education, 12 e édition, Paris, 2006, p. 224.

<sup>55</sup> JOEL, B, *Le comportement du consommateur*, Dunod, Paris, 2012, P. 39-40.

<sup>56</sup> LINDON, D et LENDREVIE, J, *Mercator*, édition Dunod, 8ème édition, paris, 2006, p. 309.



### **Conclusion :**

La marque joue un rôle crucial dans la distinction des produits et services d'une entreprise par rapport à ceux de ses concurrents. Elle peut prendre différentes formes telles qu'un nom, un mot, une expression ou un symbole visuel et permet aux consommateurs de repérer et de distinguer facilement le produit ou service de l'entreprise parmi ceux proposés par d'autres entreprises. La marque contribue ainsi à faciliter le choix des consommateurs, à valoriser le produit, à le personnaliser et à positionner l'entreprise sur le marché en véhiculant des éléments distinctifs. Elle est également porteuse d'une image de l'entreprise qui peut avoir une grande valeur pour celle-ci.

# **Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.**

## **Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.**

### **Introduction :**

La fidélité des clients est l'un des objectifs clés de toute entreprise. Les clients fidèles sont plus susceptibles de continuer à acheter auprès d'une entreprise, de recommander ses produits et services à d'autres, et de contribuer à sa croissance à long terme. Pourtant, la fidélisation des clients est un défi de taille, surtout dans un marché concurrentiel où les clients ont accès à une multitude de choix.

Dans ce chapitre, nous explorerons le concept de fidélité et les stratégies de fidélisation. Nous examinerons également comment les programmes de fidélité et les outils de fidélisation peuvent aider les entreprises à renforcer la fidélité des clients. Enfin, nous discuterons de l'impact de la marque sur la fidélité des clients, en examinant comment l'image de la marque peut influencer l'attachement affectif et comportemental des clients à l'égard de la marque.

# Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

## Section 01 : le concept de fidélité et fidélisation et les stratégies de fidélisation.

### 1. Les définitions de la fidélité :

D'après les ouvrages abordant la fidélisation de la clientèle. Il existe plusieurs définitions de la fidélité :

Selon DIDIER NOYE la fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique. Non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien.<sup>57</sup>

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.<sup>58</sup>

D'après cette définition, on peut dire que fidéliser un client nécessite d'établir une relation solide entre une entreprise et son client.

### 2. Le concept de fidélité :

Le sens donné au mot de fidélité par les gens de marketing n'est pas toujours clair. Avant de rechercher les moyens les plus efficaces pour fidéliser les clients.

#### 2.1. La fidélité absolue et la fidélité relative :

Dans des cas assez rares, la fidélité est conçue de façon absolue, c'est-à-dire exclusive. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement, et pour qui un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à l'échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas, sans qu'il puisse y avoir de degrés intermédiaires.<sup>59</sup>

#### 2.2. La fidélité objective et la fidélité subjective :

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement, de proximité ou de préférence. Les responsables marketing tendent à s'intéresser principalement à la fidélité objective, en

---

<sup>57</sup> Didier noyé : *pour fidéliser les clients*, dunod, paris, 2008. P.16.

<sup>58</sup> Olivier Bender, « *Le Livre Blanc du Marketing* », édition facily, 9 ème édition, Paris, 2007, p 4.

<sup>59</sup> J. Lendrevie et J. levy : « Mercator », p.535.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

considérant que ce qui compte en définitive, c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

Si l'on tient compte simultanément de l'aspect comportemental et de l'aspect attitudinal de la fidélité, on peut distinguer deux types, ou niveaux, de fidélité : la fidélité passive et la fidélité active.<sup>60</sup>

**2.2.1. La fidélité passive :** est une forme de fidélité qui peut découler de l'inertie, de la paresse (qui consiste à rechercher une solution acceptable plutôt qu'optimale) ou de circonstances telles que la non-disponibilité de produits concurrents (marques non référencées chez le distributeur, absence de démarchage par la force de vente concurrente). Elle peut également être le résultat d'un risque perçu : le client ne change pas de marque ou de fournisseur par peur de faire un mauvais choix et de trouver pire ailleurs.

Cependant, la fidélité passive est assez fragile car elle peut disparaître rapidement en cas de changements dans l'environnement légal, économique ou commercial.

**2.2.2. La fidélité active :** se caractérise par un attachement ou une préférence, qu'elle soit d'ordre rationnel ou affectif, qu'un client éprouve pour une marque ou un fournisseur. Contrairement à la fidélité passive, elle repose sur une motivation plus forte et plus engagée, et est donc souvent plus solide et plus durable.

La fidélité active est moins susceptible d'être influencée par les changements défavorables de l'environnement, car elle est ancrée dans une relation plus profonde et plus émotionnelle entre le client et la marque ou le fournisseur.

### 3. Les approches de la fidélité

Lorsqu'il s'agit de fidéliser les clients, il existe différentes approches et stratégies qui peuvent être mises en place par les entreprises.

#### 3.1. L'approche comportementale

Dans cette approche, la fidélité du consommateur est définie par le comportement répété voire systématique d'acheter un même produit ou une même marque, exclusivement

---

<sup>60</sup> J. Lendrevie et J. Levy : « *Mercator* », p.535.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

préférés à d'autres offres considérées comme substituables et provenant d'entreprises concurrentes. Cela souligne le caractère comportemental de la fidélité à la marque, où la répétition de l'achat devient une indication claire de la loyauté du consommateur envers le produit ou la marque.

Certains auteurs abordent la fidélité à la marque de différentes manières. Certains considèrent qu'elle se manifeste par trois achats successifs du même produit, tandis que d'autres préfèrent évaluer la proportion des achats plutôt que la séquence d'achats. Cela signifie qu'ils se basent sur le pourcentage le plus élevé d'achats d'une marque par rapport à l'ensemble des achats dans une catégorie de produits. Par exemple, Cunningham<sup>61</sup> a suggéré de mesurer et de définir la fidélité à la marque par le fait que les achats de cette marque devraient représenter au moins 65% de tous les 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'achat.<sup>62</sup>

### 3.2. L'approche attitudinale

L'approche attitudinale de la fidélité à la marque se concentre sur les attitudes, les croyances et les sentiments du consommateur envers une marque. Plutôt que de se baser uniquement sur des comportements d'achat répétitifs, cette approche considère les préférences et les attachements émotionnels du consommateur envers une marque spécifique.

Dans cette approche, la fidélité à la marque est mesurée en évaluant la force de l'attachement affectif du consommateur envers la marque, sa confiance envers la marque, sa satisfaction globale et sa disposition à recommander activement la marque à d'autres. Ces mesures sont souvent obtenues grâce à des enquêtes, des études de marché ou des évaluations de la perception de la marque.

L'approche attitudinale reconnaît que la fidélité à la marque ne se résume pas uniquement à des comportements d'achat répétitifs, mais qu'elle est également influencée par des

---

<sup>61</sup> Cunningham, R.M « **Brand loyalty: what, where, how much?** », Harvard Business Review, Vol. 34, January-February, 1956. P116-128.

<sup>62</sup> Rafik ganoun, « **La fidélisation et la mesure de la satisfaction des clients** », 1ère édition, édition Omniscryptum, France, 2011, p65.

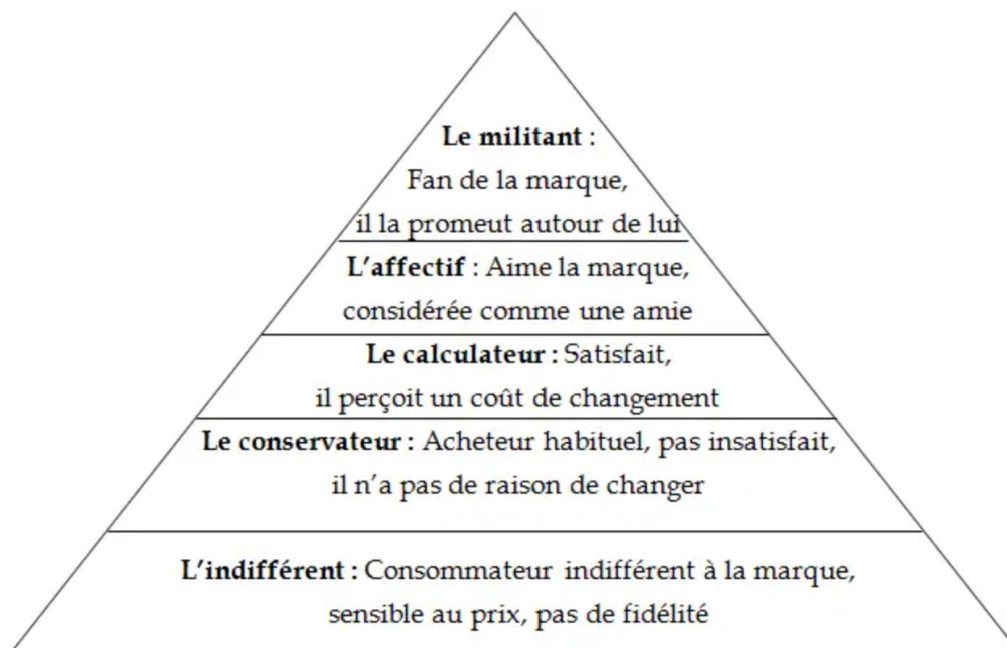
## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

facteurs psychologiques, émotionnels et cognitifs. Elle cherche à comprendre les motivations profondes et les liens émotionnels qui existent entre le consommateur et la marque, et considère ces facteurs comme des indicateurs clés de la fidélité à long terme.

Meyer-Waarden<sup>63</sup> estime que cette approche ; dite attitudinale ; convient bien pour les décisions concernant des produits à forte implication qui demandent un traitement cognitif 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.

### 4. Les différents niveaux de la fidélité

Figure2- 1: La pyramide de la fidélité.



**La source :** Nathalie Guichard, Régine Vaheems ; *comportement du consommateur et de l'acheteur, lexi fac gestion*, 2004, p6.

**4.1. L'indifférent :** Considère que toutes les marques peuvent répondre à ses besoins de manière équivalente, ce qui rend le nom de la marque peu important dans sa décision d'achat

---

<sup>63</sup> 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.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

**4.2. Conservateur :** Est satisfait de sa marque actuelle, ou du moins n'a pas suffisamment de raisons pour changer de marque. Cependant, il reste sensible à la concurrence et pourrait être attiré par une offre plus intéressante.

**4.3. Calculateur :** Est satisfait de sa marque actuelle, mais est conscient des coûts associés à un changement de marque. Il a évalué que rester fidèle est plus avantageux financièrement que de passer à une autre marque.

**4.4. Affectif :** Éprouve un véritable attachement envers la marque, que ce soit pour son histoire, ses symboles ou son image. Son amour pour la marque est sincère et profond.

**4.5. Militant :** Est passionné par une marque en particulier et en est fier. Il s'investit activement pour promouvoir la marque auprès de son entourage et la recommande chaudement. Sa confiance en la marque est telle qu'il est prêt à la défendre avec ferveur.

### 5. La mesure de la fidélité d'un client :

Plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :<sup>64</sup>

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).

### 6. L'importance de la fidélité :

Une notion forte de la fidélité clients. Conserver la fidélité d'un client est de plus en plus important pour les entreprises, pour plusieurs raisons :<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> C.Demeure : aide-mémoire ,6eme édition, 2003, P.356.

<sup>65</sup> Van laethem nathalie, *toute la fonction marketing*, édition dunod, paris, 2005, p.93.



## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

- Limiter l'évasion de la clientèle. Un client mécontent en parle à environ dix personnes, alors qu'un client satisfait n'en parle au mieux qu'à trois personnes. Ainsi, le bouche à oreille favorise bien plus les ressentis négatifs que les satisfactions.
- Conserver ses clients rentables le plus longtemps possible. Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver des clients déjà acquis et convaincus.
- Accroître la rentabilité de l'entreprise. En favorisant l'investissement sur les clients, l'entreprise accroît ainsi sa profitabilité.
- Développer une bouche à oreille positif. Plus la satisfaction est grande et plus le bouche à oreille positif se déploie.

### 7. La notion de fidélisation :

#### 7.1. Définitions de fidélisation :

Selon G-M-LEHU : La fidélisation « n'est que la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service d'une marque. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et, à terme, une plus grande rentabilité de cette activité »<sup>66</sup>

Selon P. MORGAT : La fidélisation est une caractéristique d'une stratégie marketing qui a comme but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et même au point de vente.<sup>67</sup>

Fidéliser alors serait, rendre fidèle, s'attacher durablement à une clientèle, à un public par des moyens appropriés. La fidélisation est l'action de fidéliser une clientèle ou un public.

#### 7.2. Les avantages de la fidélisation :

La fidélisation présente plusieurs avantages : <sup>68</sup>

- Plus de volume : les clients fidèles ont davantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.

---

<sup>66</sup> P. J.M. Lehu : *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, paris, 2003. P.201.

<sup>67</sup> J. Morgat : *fidéliser vos clients*, 2ème édition d'organisation, Paris, 2001, P.213.

<sup>68</sup> René lefébure et gilles ventur : *gestion de la relation client*, édition dunod, paris, 2005, p.147.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

- Moins de coûts de fonctionnement : les clients fidèles coûtent moins en service car ils connaissent mieux les produits et les circuits.
- Plus de marge : les clients fidèles accordent plus d'importance à la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.
- Plus de résonance : un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits auprès d'un autre client. Il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence (taux de résonance) est très utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement de meilleure qualité.

### 7.3. Les étapes de la démarche marketing de fidélisation :

La démarche marketing de fidélisation passe par cinq étapes qui sont les

suivantes :<sup>69</sup>

#### 7.3.1. Identifier

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

- Un audit de la concurrence (la nature et la composition de l'offre, axes et les modalités de communication) ;
- Un audit de son portefeuille client (les attentes, les besoins) ;
- Un audit des techniques de fidélisation (les technique disponible, accessible déclinable par rapport au secteur). Au-delà de simple principe marketing fondamental qui consiste à connaître son environnement et sa cible, il importera ici de parfaitement identifier chacune des catégories de client auxquelles l'entreprise s'adresse afin d'appliquer des techniques de fidélisation spécifique.

#### 7.3.2. 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 d'adapter les choix d'origines à la cible et surtout aux objectifs stratégique de l'entreprise, c'est l'objet de la deuxième étape qui permettra à l'entreprise, tout en utilisant les techniques connus de tous, d'en faire une utilisation qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu. Encore

---

<sup>69</sup> P. J.M. Lehu : *stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, paris, 2003. P.74.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seul peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux des consommateurs.

### 7.3.3. Privilégier

Le cœur de la démarche, la troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même, 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 de changer ne lui vient à l'esprit. L'action de fidélisation ne consistera ni moins ni plus à augmenter cette intérêt, en offrant au consommateur un privilège, mais qu'est-ce qu'un privilège ? Un privilège est un avantage, un droit attaché à un bien ou à un statut, certes mais dans l'optique de la démarche marketing c'est sur tout simplement un avantage que les autres n'ont pas.

### 7.3.5. Contrôler

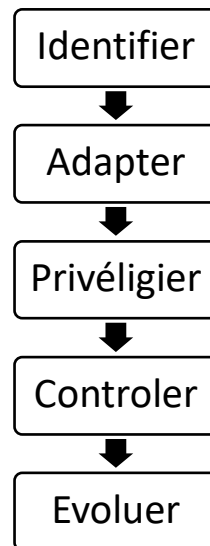
La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou des techniques utilisés. Le but ultime de stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et les consommateurs, il est impératif de s'assurer de la pertinence et de la solidité de ce lien.

### 7.3.5. Evoluer

Dans cette étape les enseignements doivent permettre de faire évoluer la stratégie elle-même afin qu'elle demeure de véritable soutiens de l'avantage concurrentiel de la marque qu'elle est censé être. Cette évolution est devenue indispensable aujourd'hui car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité. C'est quand tout va bien qu'il faut s'empresser de réfléchir à changer afin de continuer à progresser.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

**Figure2- 2:** Les étapes de la démarche de fidélisation.

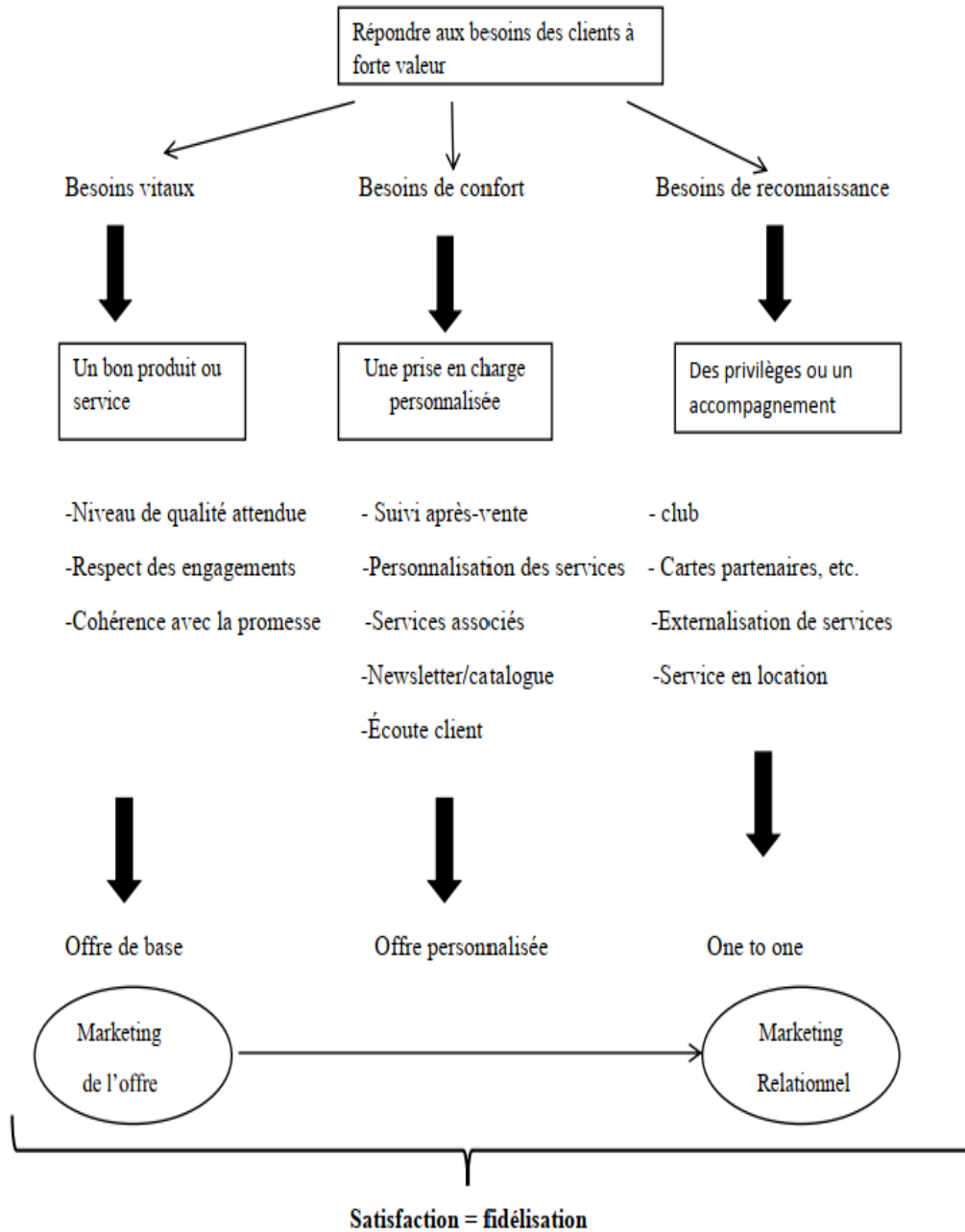


Source : J.M. Lehu : stratégie de fidélisation, édition d'organisation, paris, 2003. P.74.

# Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

## 7.3. Les trois niveaux de fidélisation

Figure2- 3: Les trois niveaux de fidélisation.



Source : Van Laethem Nathalie, toute la fonction marketing, dunod, Paris, 2005, p 95.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

### 7.5. Les principaux facteurs de la fidélité :

Il existe 12 facteurs du jugement du consommateur seront présentées comme suite :<sup>70</sup>

- **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.

- **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.

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

- **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.

---

<sup>70</sup> P. J.M. Lehu, op cit, P.82-90.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

- **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.

- **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.

- **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 de la bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.

- **Mentions, certifications, et autres cautions du produit**

La caution d'un organisme indépendant reconnu (public ou privé), les prix et autres distinctions, les tests et les classements favorables de la part d'une association consumériste ou d'un support de presse reconnu sont autant de facteurs supplémentaires permettant de rassurer le consommateur et de le conforter dans son choix.

- **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.

- **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

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

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.

- **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.

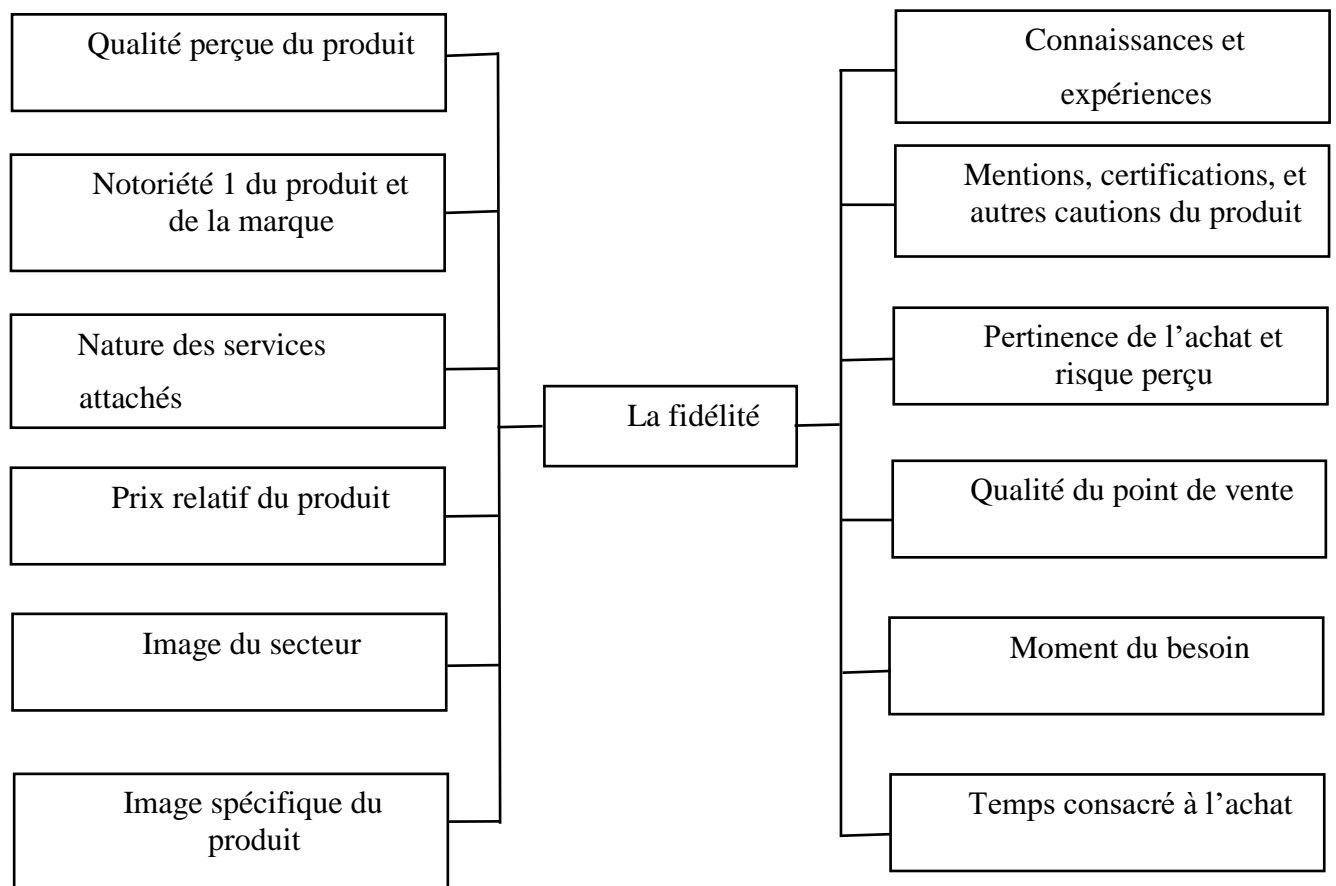
- **Temps consacré à l'achat**

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 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.



## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

Figure2- 4: les douze facteurs principaux de la fidélité.



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

### 8. Les stratégies de fidélisation

Les stratégies de fidélisation sont les stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d’instaurer une relation durable de type (gagnant/gagnant) avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial. La stratégie de fidélisation peut découler de stratégies très différentes.<sup>71</sup>

#### 8.1. La stratégie du « produit fidélisant »

La fidélité du client peut se construire et se structurer soit autour de la relation avec le fournisseur soit autour du produit uniquement. Cela consiste, dès la conception du produit, de la gamme et de ses déclinaisons, à suivre le consommateur tout au long de sa vie et donc de lui offrir pour un même besoin, des produits adaptés à son évolution dans la vie, à son âge, à sa génération.<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Morgat : *fidéliser vos clients*, 2ème édition d’organisation, Paris, 2001, P.26.

<sup>72</sup> Morgat : *fidéliser vos clients*, 2ème édition d’organisation, Paris, 2001, P.26.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

### 8.2. Stratégie préventive (anti-attrition)

Ce type de stratégie manifeste dans le cadre d'un monopole ; c'est une démarche préalable, préventive l'entreprise comporte comme si elle est dans milieu concurrentielle (veille marketing).<sup>73</sup>

### 8.3. Stratégie du client ambassadeur

On appelle «client ambassadeur» un client qui est fortement attaché à une marque qui se transforme en force de vente active, efficace et motivée en participant à la promotion de la marque ou du produit pour lequel il est très fidèle. Cette stratégie consiste donc à transformer ses meilleurs clients en force de vente active, motivée, efficace et bénévole.<sup>74</sup>

### 8.4. Stratégie de fidélisation par l'événementiel

Cette stratégie consiste à satisfaire les clients en répondant à leurs attentes en matière d'évènements uniques, ponctuels et donc éphémères. Pour illustrer cette stratégie, on peut donner l'exemple du secteur automobile avec le lancement d'un nouveau véhicule ou d'une nouvelle gamme au moment du salon mondial de l'automobile. Il en conclue que l'événement marque plus le client, qui en déduit que c'est une réelle nouveauté. Ainsi, l'intérêt qu'il portera au véhicule en sera accru : il aura peut-être l'opportunité de « l'essayer et de l'adopter». <sup>75</sup>

### 8.5. La stratégie de fidélisation par les services

La qualité du produit ou du service peut engendrer la fidélité du consommateur et sa satisfaction. Toute fois l'association de services à ces mêmes produits jouera un rôle important pour cette même fidélisation. En effet, l'accueil du client, être à son écoute, savoir le conseiller, garantir un service après-vente efficace et de qualité sont autant de facteurs qui ont leur importance et poussent le consommateur à rester fidèle comme contrepartie du sérieux et de la compétence de l'entreprise.<sup>76</sup>

### 8.6. Les stratégies supplémentaires :

#### 8.6.1. Stratégie de fidélisation endogène :

L'objectif de cette stratégie est de renforcer la fidélité des clients en fidélisant la force de vente. Il est rare qu'une entreprise puisse bénéficier d'un haut niveau de fidélité de la part

---

<sup>73</sup> Pierre Morgat, op.cit.p27.

<sup>74</sup> Pierre Morgat, op.cit.p28.

<sup>75</sup> Pierre Morgat, op.cit.p29.

<sup>76</sup> Pierre Morgat, op.cit.p29.

## **Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.**

de ses employés. En fait, plus les employés sont engagés et fidèles, plus ils sont en mesure de fidéliser les clients. Les clients cherchent avant tout des relations de confiance, de la courtoisie et de la familiarité. Ils préfèrent acheter auprès de personnes qui les connaissent bien et qui sont capables de répondre à leurs préférences. En prenant soin de vos employés, vous leur permettez de mieux servir vos clients.

Ainsi, commencez par servir vos employés et ils pourront ensuite mieux servir vos clients.

### **8.6.2. Stratégie de fidélisation par cobranding :**

Associer deux marques qui ne sont pas concurrentes en termes d'offres de produits ou de services, mais qui ciblent le même marché, peut être une alternative intéressante, voire judicieuse, à condition que la complémentarité des marques soit pleinement exploitée. Cela peut être particulièrement bénéfique lorsque les marques appartiennent au même groupe.

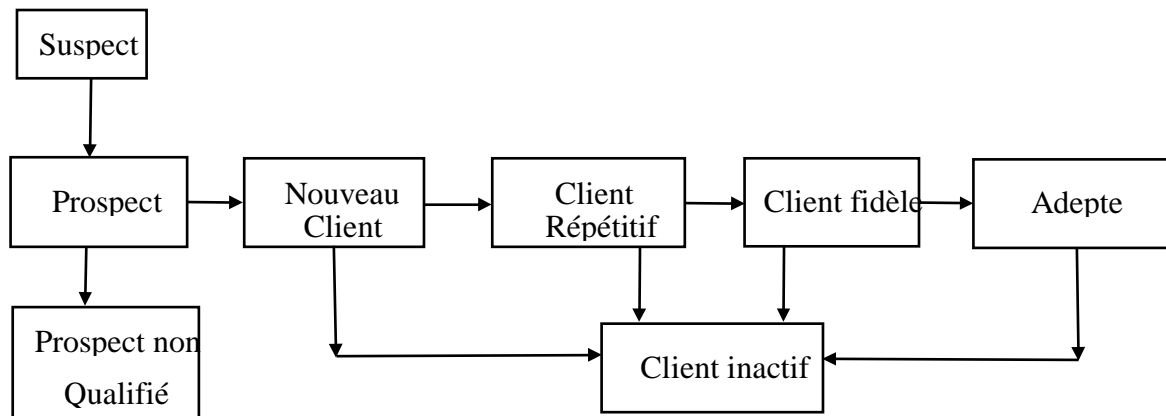
## **9. La démarche marketing de la fidélisation :**

### **9.1. Les différentes étapes pour fidéliser les clients :**

La fidélisation d'un client nécessite de gérer son évolution dans le temps ainsi que ses états psychosociaux qui peuvent être instables. Dans leur livre *Marketing Management* (2000), Kotler et Dubois présentent cinq étapes dans le processus d'évolution du comportement du client vers la fidélité, à savoir le client suspect ou potentiel, le nouveau client, le client répétitif qui achète plusieurs fois le produit, le client fidèle et enfin l'adepte. La figure ci-dessous illustre ces étapes.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

Figure2- 5: Le processus de développement du client pour devenir fidèle.



Source : Jean-Marc Lehu, « *La fidélisation client* » : Editions d'Organisation, (2003), p78.

### 9.2. Les principales étapes d'une stratégie de fidélisation :

La fidélité suit la même courbe que celle du cycle de vie d'un produit :

**Phase 1 :** les clients sont en phase d'expérimentation avec l'entreprise et ne sont pas encore fidèles. Pour amorcer la relation, il est important que l'entreprise prenne conscience que cette relation doit évoluer dans le temps. La loyauté et la confiance mutuelle se construisent progressivement et de manière sélective.

**Phase 2 :** la relation entre l'entreprise et le client commence à se développer et la fidélité commence à naître. L'entreprise doit avant tout apprendre à bien connaître son client. À ce stade, la fidélité est souvent considérée comme limitée car elle repose sur des critères superficiels tels que le prix et les caractéristiques physiques du produit. Par conséquent, le client peut facilement passer à la concurrence s'ils offrent une meilleure relation client.

**Phase 3 :** Consolidation de la relation (instauration de la fidélité). La communication entre l'entreprise et le client est renforcée, avec une écoute plus attentive et une meilleure compréhension mutuelle. La fidélité ne dépend plus seulement des prix et des produits, mais aussi de la qualité de la relation elle-même. Bien que rien ne soit garanti, le client montre maintenant un attachement plus durable à l'entreprise. Les deux parties perçoivent les avantages mutuels de la poursuite de leur relation.

**Phase 4 :** Maturité de la relation (fidélité par habitudes) : Une alliance prolongée ne peut que convenir à l'un et l'autre, devenant inextricablement unis. À ce stade, la fidélité découle d'un haut degré de satisfaction du client. La vie du couple ne fait que renforcer leurs liens, de manière progressive. La satisfaction du client et sa loyauté continuent à

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

augmenter. On peut parler véritablement de fidélité à ce stade, où un attachement exclusif s'établit.

**Phase 5** : Déclin de la relation : Cette phase correspond à la perte de l'intérêt et de l'attachement mutuel. Les signes de mécontentement du client sont de plus en plus fréquents, et la relation est mise en danger. Les tentatives de rétention du client peuvent échouer, et celui-ci peut finir par rompre définitivement la relation.

# Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

## Section 02 : Le programme de fidélisation et les outils de fidélisation.

### 1 .Définition de programme de fidélisation

Les programmes de fidélisation existent depuis le XIXe siècle, avec les belles images glissées dans le paquet des produits et destinées à fidéliser les enfants collectionneurs. Cette approche quasi artisanale a laissé la place à des programmes bien mieux structurés dans les années 1980, à l'initiative des compagnies aériennes qui créèrent des systèmes de fidélisation par accumulation de miles appelés Fréquent Flyer Programs. Ces programmes de points se sont étendus ensuite aux services financiers (cartes de crédit), aux marques de biens de grande consommation, de cosmétique, à la distribution. Leur banalisation n'est cependant pas toujours une preuve de leur efficacité et le mimétisme ne constitue pas une stratégie.<sup>77</sup>

Lehu Jean-Marc<sup>78</sup> nous explique que « Par programme de fidélisation on entend un ensemble d'actions organisées de telle manière que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, et de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire le taux de clients perdus, soit minimisée et/ou que les volumes achetés soient augmentés »

En reprenant et complétant les travaux de Benavent & Crié MeyerWaarden Lars<sup>79</sup> nous donne quant à lui la définition suivante : « Un programme de fidélisation, s'inscrit dans la gestion d'un portefeuille clients et est un ensemble d'actions marketing individualisé et structuré, organisé par une ou plusieurs entreprises, de façon à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, identifiés, maintenus, stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Il cherche à créer une relation à valeur ajoutée et régulière sur le long terme, de préférence affective, en instaurant une communication interactive entre l'entreprise et ses adhérents »

Enfin, Meyer-Waarden & Benavent<sup>80</sup> nous donnent cette définition qui nous semble particulièrement pertinente : « Les programmes de fidélisation correspondent à un

---

<sup>77</sup> J. Lendrevie et J. Levy, op.cit., 11eme Ed, p.540.

<sup>78</sup> LEHU Jean-Marc, « Stratégie de fidélisation », 2ème édition, Edition d'Organisation, 2003.P31

<sup>79</sup> 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. P62.

<sup>80</sup> Meyer-Waarden Lars et Benavent Christophe, « Une investigation empirique sur l'impact des programmes de fidélisation avec une mise en perspective pour les travaux futurs », Actes du 21ème Congrès de L'Association Française du Marketing, Nancy, 2005. P : 1-25.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

ensemble d'actions marketing plus ou moins ciblées et structurées, qui visent à ce que les acheteurs les plus intéressants soient recrutés, maintenus, et stimulés, de telle manière que les volumes achetés en soient augmentés. Leurs modalités se réfèrent souvent à l'usage de techniques promotionnelles classiques différées ou non (cadeaux, réductions de prix, points...) ou de techniques du marketing relationnel (accès à des privilèges ou services, statut particulier, individualisation...), encourageant le consommateur à multiplier et pérenniser ses achats en vue de l'obtention d'une récompense ».

### 2. Les grands principes d'un programme de fidélisation

Un programme de fidélisation se traduit par une série d'actions et de réactions qui cherchent à influencer certains comportements ou attitudes des clients

Un bon programme de fidélisation suit quelques grands principes :<sup>81</sup>

#### Premier principe : créer un courant

Le premier principe d'un programme de fidélisation est d'éviter les défections tout autant que la réduction des dépenses des clients.

Le premier grand principe est donc d'agir dans quatre directions :

réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction et de départ, en réduisant ces causes ou en limitant les effets, et en assurant un bon service de recouvrement.

- Accroître la fréquence d'achat des clients.
- Les inciter à acheter d'autres produits vendus par l'entreprise.
- Les inciter à acheter des produits à plus forte contribution, c'est-à-dire généralement d'une gamme supérieure.

#### Deuxième principe : accompagner les clients

Le moyen classique utilisé est celui de l'accompagnement : clubs thématiques, outils d'information (newsletters, magazine, site Web...), conseils, aide personnalisée...

L'accompagnement a une dimension plus générale que le système de récompense.

Il passe par une information, un dialogue, une relation plus étroite et personnelle avec les clients pour mieux intégrer la complexité d'une relation entre les clients et l'entreprise, enrichir la marque et l'expérience de la marque.

---

<sup>81</sup> J. Lendrevie et J. Levy, op.cit., 11ème Ed, p.545.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

### Troisième principe : créer une zone de non-retour

Si on poursuit la métaphore, on dira qu'on chauffe à bonne température le grand bassin de manière à décourager tout retour en arrière : on crée un coût, pour les meilleurs clients, à quitter l'entreprise ou à réduire leurs dépenses.

Concrètement, cela signifie qu'il faut offrir aux meilleurs clients des avantages suffisamment significatifs pour qu'ils soient motivés à maintenir leur statut de bon client.

### 3. Types d'avantages procurés par les programmes de fidélisation<sup>82</sup>

L'objectif du programme de fidélisation est de retenir les clients de l'enseigne de sorte à maintenir le niveau des ventes, la marge et le profit.<sup>83</sup>

Les programmes de fidélisation permettent également aux enseignes de se différencier. Pour ce faire, le programme se doit d'être inimitable, dans le cas contraire, il sera inévitablement copié par les concurrents et l'effet du programme sera annihilé.

La différenciation peut se faire via des rétributions proposées aux clients. En effet, le type de récompenses offertes influence l'efficacité de la carte de fidélité.

Les rétributions peuvent être classées selon trois dimensions :

- Monétaires vs psychologiques.
- Immédiates vs différées.
- Directes vs indirectes.

#### 3.1 Monétaire vs psychologique

Lorsque la récompense est monétaire, le client peut échanger les points obtenus en fonction de sa fréquence de visite et/ou du montant dépensé contre un bon d'achat ou un cadeau, ou obtenir une réduction dont il peut bénéficier tout de suite lors de son passage en caisse.

---

<sup>83</sup> [www.cairn.info](http://www.cairn.info), DEMOULIN et ZIDDA, Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle ? le 03/03/2015



## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

Les avantages psychologiques donnent aux clients adhérant le programme un statut privilégié (par exemple, une invitation en avant-première à la découverte d'une nouvelle collection ou à des services supplémentaires comme une caisse rapide).

La distinction entre avantages monétaires et psychologiques est cruciale puisque ces deux types d'avantages n'influencent pas de la même manière la fidélité comportementale et attitudinale.

Les avantages psychologiques améliorent la fidélité comportementale et attitudinale tandis que les récompenses monétaires n'influencent que le comportement.

### 3.2 Immédiates vs différées

La seconde dimension distingue les offres immédiates comme les bons de réduction ou les promotions dont le client peut bénéficier au moment du passage à la caisse.

Les des récompenses différées sont octroyées après capitalisation de points. Lorsque le programme de fidélisation s'inscrit dans une optique de fidélisation à long terme, il est préférable de proposer aux adhérents des rétributions différées.

Par contre, lorsque l'implication du client est faible, les rétributions immédiates ont une valeur perçue plus élevée que les rétributions différées.

### 3.3 Directes vs indirectes

La troisième dimension fait référence aux avantages directement liés à l'offre de l'enseigne et les récompenses indirectes dont le client peut bénéficier chez un de ses partenaires. Les clients préfèrent les rétributions directes aux rétributions indirectes par ce qu'ils leur permettent une relation directe avec l'enseigne.

D'autres facteurs sont susceptibles d'influencer les préférences des clients en matière de récompenses. Ces facteurs sont :

- La valeur monétaire (ce que le client doit dépenser pour bénéficier des avantages).
- L'étendue du choix de la récompense (le client doit pouvoir échanger ses points contre un avantage auquel il aspire vraiment).
- La facilité de collecte des points (s'il faut trop longtemps, le client sera vite découragé).

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

### 4. Les objectifs du programme de fidélité :

Selon Morgat il y a deux objectifs principaux : <sup>84</sup>

- Développer la valeur client par le renforcement du lien entre le client et la marque.
- Optimiser la valeur et la satisfaction client

Particulièrement, on peut utiliser le programme pour effacer une mauvaise expérience du client, en offrant une réponse individualisée.

### 5. les outils de la fidélisation

Afin de fidéliser leurs clientèles, les entreprises emploient divers outils de fidélisation, dans cette section on va s'intéresser au plus importants de ces outils qui sont :

#### 5.1. Les programmes d'accueil<sup>1</sup>

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.

**5.2. Cartes de fidélité :** Les cartes de fidélité sont des cartes physiques que les clients reçoivent lorsqu'ils effectuent un achat auprès d'une entreprise. Les clients peuvent ensuite collecter des points pour chaque achat qu'ils effectuent et échanger ces points contre des récompenses ou des cadeaux.

**5.3. Coupons et bons de réduction :** Les coupons et les bons de réduction sont des offres spéciales que les clients peuvent utiliser pour obtenir des remises sur des produits ou des services. Les entreprises peuvent distribuer des coupons par courrier, dans des magazines ou en personne.

**5.4. Cadeaux de remerciement :** Les cadeaux de remerciement sont des petits cadeaux que les entreprises offrent à leurs clients pour les remercier de leur fidélité. Il peut s'agir de cadeaux promotionnels, tels que des stylos ou des t-shirts, ou de produits gratuits.

**5.5. Programme de parrainage :** Les programmes de parrainage encouragent les clients à recommander l'entreprise à leurs amis et leur famille. Les clients peuvent recevoir une récompense ou un cadeau s'ils réussissent à amener de nouveaux clients à l'entreprise.

---

<sup>84</sup> Pierre Morgat, op. cit, p114-115.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

**5.6.Événements exclusifs :** Les entreprises peuvent organiser des événements exclusifs pour leurs clients fidèles, tels que des soirées de dégustation ou des journées portes ouvertes. Ces événements offrent aux clients l'occasion de rencontrer d'autres clients fidèles et de se sentir valorisés.

**5.7.Le club client** est une stratégie de fidélisation des clients qui consiste à créer une communauté de clients fidèles et engagés. Les entreprises peuvent offrir des avantages exclusifs, des récompenses et des expériences uniques aux membres du club client pour les inciter à rester fidèles à l'entreprise.

Les avantages proposés aux membres d'un club client peuvent varier en fonction de l'entreprise et de son secteur d'activité. Ils peuvent inclure des remises exclusives sur les produits ou les services, l'accès anticipé aux nouvelles collections ou aux événements, des cadeaux personnalisés, des invitations à des événements exclusifs ou des expériences uniques.

Les clubs clients sont souvent utilisés par les entreprises qui vendent des produits haut de gamme, tels que les marques de luxe, les hôtels de prestige ou les compagnies aériennes. Cependant, cette stratégie peut également être utilisée par des entreprises de tous les secteurs qui cherchent à encourager la fidélité de leurs clients.

Les clubs clients peuvent être gérés en interne par l'entreprise elle-même ou confiés à des entreprises spécialisées dans la gestion de programmes de fidélisation. Dans tous les cas, il est important de veiller à ce que les avantages proposés aux membres soient attrayants et adaptés à leur profil et à leur comportement d'achat.

**5.8.Le numéro vert** Numéro de téléphone gratuit pour le client, il offre une expérience de qualité supérieure en offrant un moyen de communication gratuit avec l'entreprise, ce qui peut améliorer la perception de l'entreprise et renforcer la relation de confiance avec le client.

**5.9.Les SMS** (Short Message Service) peuvent être considérés comme un outil de fidélisation des clients car ils offrent un moyen rapide et efficace de communiquer avec les clients de manière personnalisée. Les entreprises peuvent envoyer des SMS à leurs clients pour les informer de promotions, de remises ou d'offres spéciales, pour leur souhaiter un anniversaire ou une fête, ou pour leur rappeler une échéance ou un rendez-vous important.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

- 5.10. Applications mobiles :** Les applications mobiles permettent aux entreprises d'offrir des avantages exclusifs et des récompenses en temps réel à leurs clients fidèles. Les clients peuvent également effectuer des achats via l'application et gagner des points ou des récompenses.
- 5.11. Programmes de cashback :** Les programmes de cashback permettent aux clients de recevoir une partie de leur argent dépensé en retour. Les entreprises peuvent offrir des remises en espèces ou des crédits pour les achats futurs.
- 5.12. Réseaux sociaux :** Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec leurs clients et leur offrir des avantages exclusifs. Les clients peuvent également partager leur expérience avec l'entreprise et recommander la marque à leurs amis et leur famille.
- 5.13. Programme de parrainage en ligne :** Les programmes de parrainage en ligne permettent aux clients de recommander l'entreprise à leurs amis et leur famille via des liens personnalisés. Les clients peuvent recevoir des récompenses ou des crédits pour les achats futurs s'ils amènent de nouveaux clients à l'entreprise.
- 5.14. Intelligence artificielle :** L'intelligence artificielle permet aux entreprises de personnaliser leur communication avec les clients en fonction de leurs préférences et de leur comportement d'achat. Les entreprises peuvent également utiliser l'IA pour prédire les besoins des clients et leur offrir des offres personnalisées.
- 5.15. E'mailing** L'envoi des emails aux clients existants pour les informer de nouvelles offres, des événements à venir, des mises à jour sur les produits ou les services, et pour leur offrir des avantages exclusifs.
- 5.16. Le site internet** peut être considéré comme un outil de fidélisation des clients car il permet aux entreprises de maintenir une présence en ligne et de fournir des informations utiles et pertinentes à leurs clients existants. Les entreprises peuvent utiliser leur site internet pour informer les clients sur les nouveaux produits et services, les promotions en cours, les mises à jour sur les produits, les événements à venir, et pour répondre à leurs questions et préoccupations.

Les sites Internet connaissent grand succès auprès des marques qui veulent développer leur marketing relationnel. Les marques intègrent ainsi de plus en plus l'adresse de leur site Internet au sein de leurs campagnes publicitaires dans la presse, à la télévision ou en affichage.

Outre l'image de modernité que confère le web, les Sites Internet permettent aux marques de mettre en place un nouveau canal d'échange avec les consommateurs.<sup>1</sup>

## **Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.**

Ces outils de fidélisation permettent d'établir un contact instantané avec des millions d'individus, Avec un cout relativement maitrisable, généralement le plus faible.

### Section 3 : L'impact de la marque sur la fidélité des clients

Dans de nombreux secteurs d'activité, les entreprises cherchent à fidéliser le consommateur car une clientèle fidèle est source de rentabilité. Les praticiens et chercheurs en marketing s'accordent à penser que 5 % de clients fidèles en plus peuvent provoquer une augmentation des profits allant jusqu'à 94 % et que la rétention de clients est moins coûteuse que l'acquisition de nouveaux clients (R.L. Oliver, 1999). Bien que ces chiffres varient d'un secteur à l'autre, ils soulignent l'enjeu fort que représentent la fidélité éventuellement perçue par la valeur, la confiance à la marque et l'affect de marque. C. Rungie et G. Laurent (2005) montrent que les stratégies commerciales pourraient être plus efficaces si elles étaient basées sur l'identification des facteurs de fidélité et sur une segmentation des clients à partir de leur comportement de fidélité. Entretenir une clientèle régulière permettrait de réduire les dépenses en marketing ainsi que les coûts de transaction et de négociation et de rendre plus coûteux les efforts entrepris par les concurrents pour augmenter leur part de marché (C. Fornell, 1992).<sup>85</sup>

La fidélité des clients est un élément clé pour le succès d'une entreprise. Une stratégie efficace pour encourager la fidélité des clients consiste à développer une marque forte qui évoque des sentiments positifs chez les consommateurs. Lorsque les clients ont une perception positive de la marque, ils ont tendance à acheter les produits de cette marque de manière répétée et à recommander la marque à leurs amis et leur famille.

Voici quelques éléments qui expliquent l'impact de la marque sur la fidélité des clients :

#### 1. Identification :

est un élément clé de la fidélité des clients envers une marque. Les clients fidèles s'identifient souvent à la marque, c'est-à-dire qu'ils se considèrent comme faisant partie de la communauté de la marque. Ils se sentent connectés émotionnellement à la marque et ont une relation personnelle avec elle.<sup>86</sup>

L'identification à la marque peut se manifester de plusieurs façons. Par exemple, les clients peuvent porter des vêtements ou des accessoires de la marque, ou encore afficher des

---

<sup>85</sup> **Nehmé AZOURY** Professeur Doyen Université Saint-Esprit de Kaslik, Faculté de Gestion et des Sciences Commerciales, Jounieh, Liban.

<sup>86</sup> Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

autocollants ou des objets de la marque chez eux. Ils peuvent également se comporter de manière à refléter les valeurs et les normes de la marque.

L'identification à la marque peut également contribuer à renforcer la fidélité des clients. Les clients fidèles ont tendance à être plus tolérants envers les défauts et les erreurs de la marque, et sont plus enclins à recommander la marque à d'autres personnes. Ils peuvent également être plus disposés à payer un prix plus élevé pour les produits de la marque, même s'ils peuvent obtenir des produits similaires à un prix inférieur d'autres marques.

En outre, l'identification à la marque peut également contribuer à la satisfaction des clients. Lorsque les clients sont satisfaits de la marque, ils sont plus susceptibles de continuer à acheter ses produits et à en parler positivement à d'autres personnes. Cette boucle de rétroaction positive renforce la fidélité des clients, ce qui peut à son tour augmenter les ventes et les bénéfices de l'entreprise.

En fin de compte, l'identification à la marque est un élément clé de la fidélité des clients. Les clients fidèles ont tendance à s'identifier à la marque, ce qui les rend plus tolérants envers les erreurs et les défauts de la marque, plus disposés à payer un prix plus élevé pour les produits de la marque et plus susceptibles de recommander la marque à d'autres personnes. En conséquence, les entreprises peuvent renforcer la fidélité des clients en encourageant l'identification à la marque et en créant une communauté de marque forte et engagée.

### **2. La qualité :**

Dans l'étude Yoo et Donthu qui s'intéresse à l'impact de la qualité perçue de la marque sur la fidélité des clients. Les résultats obtenus mettent en évidence que la qualité perçue de la marque joue un rôle crucial dans la fidélité des clients, car elle contribue à renforcer la confiance et la satisfaction des clients envers la marque. En effet, les clients fidèles sont convaincus que les produits de la marque sont supérieurs à ceux de la concurrence en termes de qualité, ce qui renforce leur attachement à la marque.

Ainsi, la qualité perçue de la marque est considérée comme un élément clé pour maintenir la fidélité des clients à long terme. En offrant des produits de qualité constante et en répondant aux attentes des clients en matière de qualité, les marques peuvent non seulement fidéliser leurs clients existants, mais également attirer de nouveaux clients. Il

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

est donc crucial pour les marques de maintenir et d'améliorer constamment leur qualité perçue pour maintenir la satisfaction et la fidélité des clients.<sup>87</sup>

La qualité des produits joue un rôle clé dans la fidélité des clients envers une marque. En effet, les clients fidèles sont généralement convaincus que les produits de la marque sont de qualité supérieure à ceux de la concurrence. Cette conviction repose sur leur expérience passée avec les produits de la marque, qui ont souvent été satisfaisants et conformes à leurs attentes.

Une marque forte s'attache donc à maintenir une qualité de produit élevée pour fidéliser ses clients. Cette qualité ne doit pas seulement être perçue comme supérieure, elle doit également être réelle et vérifiable. Les clients fidèles sont souvent très exigeants quant à la qualité des produits et ne manqueront pas de passer à une autre marque si la qualité perçue n'est plus au rendez-vous.

En outre, les marques peuvent s'engager à maintenir des normes élevées de qualité en offrant des garanties sur leurs produits. Ces garanties peuvent inclure des remboursements, des échanges ou des réparations gratuites en cas de problème avec le produit. De telles garanties renforcent la confiance des clients dans la marque et les encouragent à rester fidèles.

### 3. La consistance :

Les clients fidèles ont tendance à apprécier les marques qui sont cohérentes dans tous les aspects de leur entreprise, du message marketing à la qualité des produits en passant par le service client. Lorsque les clients ont l'impression que la marque est fiable et prévisible, ils sont plus susceptibles de lui accorder leur confiance et de continuer à acheter ses produits.

Les marques qui ne sont pas cohérentes peuvent perdre la confiance de leurs clients fidèles et même les inciter à chercher des alternatives. Par exemple, si une marque est connue pour offrir des produits de qualité supérieure, mais commence soudainement à proposer des produits de qualité inférieure, les clients fidèles peuvent être déçus et se tourner vers des marques concurrentes. De même, si une marque promet un excellent service client,

---

<sup>87</sup> Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.



## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

mais ne parvient pas à répondre aux attentes de ses clients fidèles, ceux-ci peuvent se sentir négligés et abandonner la marque.

En revanche, une marque cohérente qui fournit constamment une qualité de produits élevée, un excellent service client et un message marketing clair et cohérent est plus susceptible de fidéliser ses clients. Ces clients sont plus susceptibles de recommander la marque à d'autres personnes et de continuer à acheter ses produits à l'avenir. En fin de compte, la consistance est un élément clé pour maintenir la fidélité des clients à long terme.<sup>88</sup>

### **4. L'image de la marque :**

est très importante pour la fidélité des clients. Les clients fidèles sont souvent fiers d'être associés à une marque et de la représenter. Si la marque est perçue comme étant haut de gamme, innovante, ou ayant des valeurs sociales importantes, les clients fidèles seront souvent en accord avec ces caractéristiques et se sentiront en phase avec la marque.

D'autre part, l'image de la marque peut également influencer les comportements d'achat des clients. Si la marque est perçue comme étant éthique ou respectueuse de l'environnement, les clients fidèles peuvent être plus enclins à acheter les produits de cette marque plutôt que ceux d'autres marques qui ne partagent pas ces mêmes valeurs.

En somme, l'image de la marque peut aider à renforcer la fidélité des clients en créant une relation émotionnelle entre la marque et les clients fidèles, en les aidant à s'identifier avec la marque, et en influençant leurs comportements d'achat.<sup>89</sup>

### **5. L'engagement de la marque envers la satisfaction client :**

L'engagement envers la marque fait référence au niveau d'implication et de loyauté qu'un client ressent envers une marque. Selon les chercheurs Morgan et Hunt en 1994, l'engagement est défini comme "l'état d'esprit qui lie un individu à un objet identifiable, en l'occurrence une marque". Garbarino et Johnson ont également étudié l'engagement envers la marque en 1999, en affirmant que l'engagement des clients est un élément clé de la

---

<sup>88</sup> Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

<sup>89</sup> Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

## Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.

fidélité envers la marque, car il encourage les clients à rester fidèles à la marque et à recommander la marque à d'autres.

Plus récemment, en 2000, Frisou a défini l'engagement envers la marque comme "l'état psychologique dans lequel un consommateur s'identifie à une marque et s'engage à maintenir cette relation au fil du temps". En d'autres termes, l'engagement envers la marque reflète le degré d'attachement affectif et comportemental qu'un consommateur éprouve à l'égard d'une marque.

L'engagement envers la marque peut être mesuré par différents indicateurs, tels que la fréquence d'achat, la volonté de payer un prix plus élevé pour la marque, la rétention des clients, le bouche-à-oreille positif, la défense de la marque contre les critiques, et la préférence de marque par rapport à des marques concurrentes. L'engagement envers la marque est un objectif clé pour les entreprises car il favorise la fidélité des clients, qui se traduit par des ventes répétées et une rentabilité accrue.<sup>90</sup>

### **6. La relation entre la confiance d'une marque et la fidélité :**

Nous allons expliquer cela à travers l'étude menée par Nielsen a mis en évidence que les consommateurs ont une forte propension à rester fidèles aux marques qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance, même si d'autres marques moins chères ou inconnues offrent des produits similaires. Cette étude a été réalisée sur un échantillon représentatif de consommateurs dans plusieurs pays et secteurs, en examinant leur comportement d'achat et leur relation avec les marques.

Les résultats de l'étude ont montré que la fidélité à la marque est souvent associée à la confiance qu'ont les consommateurs envers cette dernière. En effet, les consommateurs ont tendance à se fier aux marques qu'ils connaissent, qui ont une réputation établie et qui ont démontré leur capacité à fournir des produits ou des services de qualité.

Par ailleurs, cette étude a également révélé que la fidélité à la marque peut être influencée par des facteurs tels que la satisfaction des clients, l'expérience d'achat et la qualité du service client. Les consommateurs qui sont satisfaits de leur expérience avec une marque ont tendance à être plus fidèles, tandis que ceux qui ont une expérience d'achat médiocre

---

<sup>90</sup> risou, J. (2000). Les nouvelles stratégies de la marque. Dunod.

## **Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.**

ou qui rencontrent des problèmes avec le service client ont tendance à être plus enclins à chercher d'autres options.

En résumé, l'étude menée par Nielsen a confirmé l'importance de la confiance et de la satisfaction des clients dans la fidélité à la marque. Les consommateurs ont une forte tendance à rester fidèles aux marques en qui ils ont confiance, qui ont une bonne réputation et qui leur offrent une expérience d'achat satisfaisante. Cela souligne l'importance pour les entreprises de maintenir une relation de confiance avec leurs clients et de leur fournir un niveau de service élevé pour encourager la fidélité à long terme.

## **Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation.**

### **Conclusion :**

En conclusion, la fidélisation des clients est un enjeu crucial pour les entreprises souhaitant assurer leur croissance à long terme. Dans un marché concurrentiel où les clients ont de nombreuses options, il est important de comprendre les mécanismes de la fidélisation et les différentes stratégies à mettre en place pour renforcer la relation avec les clients existants.

# **Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la marque sur la fidélité des clients.**

### **Introduction :**

Ce dernier chapitre se concentrera sur l'étude de cas de l'entreprise FADERCO dans le secteur de l'hygiène en Algérie. Nous commencerons par présenter le marché de l'hygiène en Algérie, suivi d'une présentation détaillée de l'entreprise Faderco, de sa mission et de ses objectifs. Ensuite, nous procéderons à une étude pratique en analysant les données de l'enquête quantitative et en présentant les résultats obtenus. Les recommandations basées sur ces résultats seront également fournies.

Ce chapitre sera l'occasion d'évaluer les hypothèses de travail et de répondre aux questions soulevées par la problématique. L'analyse des données de l'enquête par questionnaire sera approfondie grâce aux informations recueillies.

En outre, nous utiliserons des concepts théoriques pour étayer notre analyse des données empiriques, ce qui contribuera à notre interprétation des résultats de l'étude pratique.

## Section 01 : historique et présentation de l'entreprise.

### 1. Présentation de l'entreprise ;

FADERCO est une entreprise privée algérienne qui a été créée en 1986 .Elle se spécialise dans la fabrication de produits d'hygiène corporelle pour les familles et les enfants.

En tant que pionnier dans le domaine de l'hygiène corporelle au niveau national, FADERCO a développé son offre en proposant des produits spécifiquement conçus pour l'hygiène féminine. L'un de ces produits, initialement nommé Aman, a été renommé Awane en 2001. En parallèle, l'entreprise a également lancé des produits pour enfants, tels que les couches de la marque BIMBO, ainsi que du papier de nettoyage COTEX.

L'expérience acquise par FADERCO dans ce domaine a encouragé son expansion dans la production de produits d'hygiène féminine. En 2001, elle a lancé le produit Aman, destiné aux femmes, qui a ensuite été renommé Awane. La même année, l'entreprise a également introduit des produits pour enfants, notamment des couches sous la marque BIMBO, ainsi que du papier de nettoyage COTEX.

### 2. Historique :

Faderco, une entreprise familiale fondée en 1986 en tant que Société par Actions (SPA), s'est constamment diversifiée en maximisant l'utilisation de matières premières locales. Son succès découle de la réalisation de projets industriels d'envergure et du lancement de produits adaptés, grâce à une écoute constante des besoins des consommateurs et des exigences du marché.

Les débuts de Faderco en 1986 étaient axés sur les cotons-tiges et l'hygiène féminine. Aujourd'hui, elle est le leader national de l'hygiène féminine, offrant une large gamme de 14 produits qui assurent le confort quotidien de 12 millions de femmes. En 2000, Faderco a élargi son activité en introduisant les couches pour bébés, les rendant accessibles à tous. Ses marques de couches pour bébés font désormais de Faderco le leader du marché, avec une production annuelle de plus de 820 millions de couches.

Faderco est en constante évolution et accorde une grande importance à la production nationale. Par exemple, sa marque Uni-form, spécialisée dans les produits

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

d'incontinence pour adultes et les alèses de lit, a atteint une couverture nationale complète en seulement trois ans. Depuis 2015, Faderco produit localement la pâte à papier nécessaire à la transformation et à la fabrication de la majorité de ses produits, dans une vision à long terme.

Depuis sa création, Faderco place le client au cœur de ses préoccupations et est devenu un acteur majeur de l'industrie nationale, en particulier dans le domaine de l'hygiène corporelle. Avec 1 600 collaborateurs, 11 marques réparties dans 7 domaines d'activités stratégiques et 2 filiales, Faderco continue de se développer et de proposer des produits de qualité à tous.

Dans un souci de proximité avec les consommateurs, Faderco accorde une grande importance à la logistique et à la distribution. En 2011, l'entreprise a créé la société spécialisée dans la distribution, Difex, afin de mieux répondre à ces besoins. Difex dispose de quatre plateformes de distribution à Alger, Sétif, Constantine et Oran, couvrant plus de 25 000 points de vente et employant plus de 350 personnes.

Parallèlement, en 2015, Faderco a créé la filiale Injazat, spécialisée dans la réalisation et la gestion de projets de construction pour le compte de Faderco. Cette initiative fait suite à l'extension du site de production de Warak, dédié à la production d'ouate de cellulose (pâte à papier).

Ainsi, avec Difex assurant la distribution à l'échelle nationale et Injazat supervisant les projets de construction, Faderco renforce sa proximité avec les consommateurs tout en continuant son développement et son expansion.

### 3. Fiche technique

Nom de l'entreprise : FADERCO.

Forme juridique : SPA.

Siège social : Route n ° 22, la zone industrielle d'Eucalyptus, vers Larbaa - Algérie.

Le nombre total de travailleurs : 2155 et il est divisé en :

Eucalyptus - Algérie : 1360 travailleurs.



- Cadre : 136.
- Maîtrise : 504.
- Exécution : 720.

Sétif 01 : 647 ouvriers.

Sétif 02 : 67

travailleurs. Sétif

03 : 81 travailleurs.

Spécialisation industrielle : La production et la commercialisation de produits d'hygiène.

#### **4. Activité :**

FADERCO place au cœur de son activité les préoccupations des familles algériennes en leur proposant des produits qui facilitent leur quotidien. L'entreprise attache une grande importance à sa proximité avec les consommateurs ainsi qu'avec la société dans son ensemble. En d'autres termes, FADERCO est une entreprise responsable qui se soucie de son impact sur l'environnement dans lequel elle évolue. Dans cette optique, elle mène des actions citoyennes axées sur l'aide à l'enfance et le soutien au sport, qui constituent les piliers de sa politique de responsabilité sociétale.

La gamme de produits de FADERCO couvre différents besoins du marché algérien en fonction de l'âge. L'entreprise a investi massivement dans la fabrication de tissus en cellulose sous la marque WARAK. Elle est également connue pour les marques BIMBIES et COTEX. Les produits de FADERCO sont présents dans notre vie quotidienne, à tous les âges. Les produits à usage unique pour l'hygiène, la santé et l'essuyage font partie intégrante de notre quotidien. Nous les utilisons chez nous, au travail, à l'école, dans les lieux de détente, au restaurant, à l'hôpital, etc. Ces produits protègent, absorbent et essuient. Leur conception et leur fabrication garantissent une hygiène optimale, et étant des produits à usage unique, ils ne sont utilisés qu'une seule fois.

La plupart de ces produits sont en contact avec la peau ou les muqueuses, certains sont occasionnellement en contact avec les aliments, tandis que d'autres sont destinés à la protection ou à l'essuyage d'objets. Certains répondent même à des exigences d'hygiène maximales, comme dans les salles d'opération par exemple. Derrière leur apparente simplicité, les produits à usage unique pour l'hygiène, la santé et l'essuyage résultent de recherches et de développements constants pour s'adapter aux besoins évolutifs des consommateurs et contribuer ainsi à l'amélioration de leur qualité de vie.

Chaque produit a sa fonctionnalité spécifique. Parmi les produits d'hygiène papier, on retrouve le papier toilette, l'essuie-tout ménager, les mouchoirs, les nappes, les sets et les serviettes de table, les essuie-mains en papier, ainsi que d'autres articles d'essuyage, y compris industriels, et les draps d'examen. Les produits d'hygiène papier sont principalement composés de produits en ouate de cellulose (appelés produits "tissue"). Ils sont utilisés pour l'hygiène personnelle ou la propreté des surfaces et des objets. Ils sont disponibles sous forme de formats individuels regroupés en paquets, étuis, boîtes, ou bien sous forme de rouleaux ou de bobineaux.

### **4.1. Les catégories des produits :**

- Hygiène infantile
- Hygiène adulte
- Hygiène féminine
- Hygiène de la famille
- Papier
- Protection respiratoire

### **4.2. Les marques de FADERCO :**

- Cotex
- Cotex pro
- Bimbies
- Bimbo
- Coty'lys
- Awane
- Bello
- Uni form

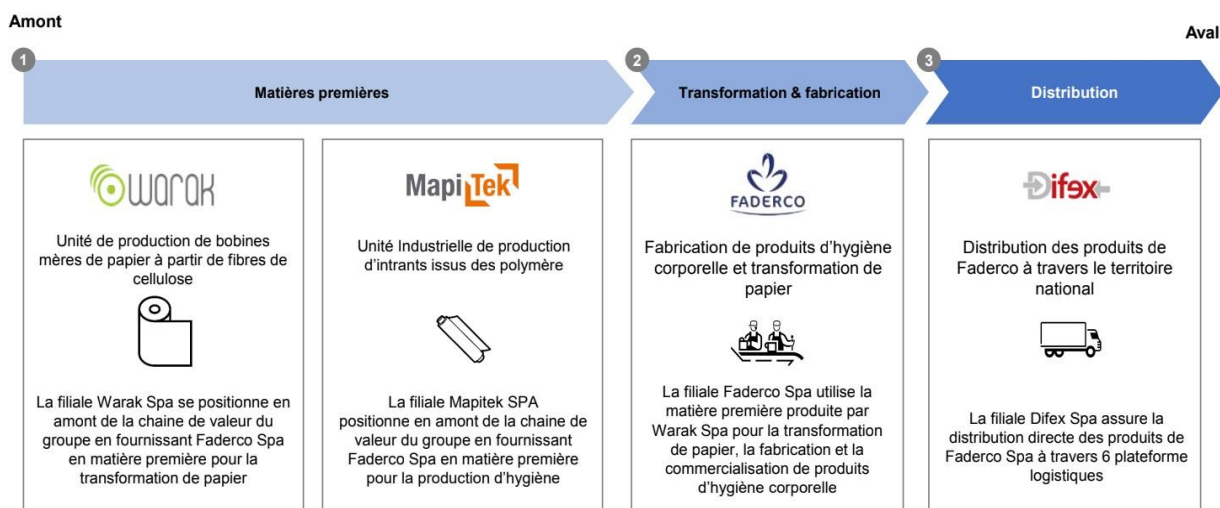
# Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

- Viva
- Pro tek

**Le groupe FADERCO, est organisé en 3 segments occupant chacun une place distincte dans sa chaîne de valeur**

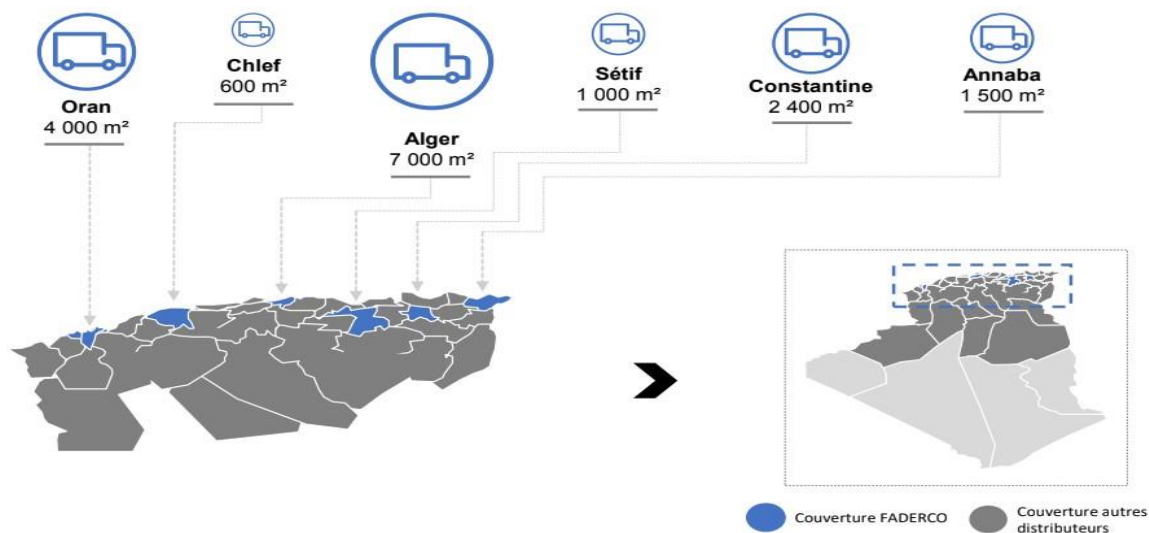
Les activités du groupe FADERCO, sont organisées en 3 segments occupant chacun une place distincte dans la chaîne de valeur du secteur de l'hygiène corporelle et transformation de papier présentée ci-après :

**Figure3- 1:** Les trois segments d'activité de FADERCO.



**Le groupe FADERCO dispose de 6 plateformes logistiques d'une superficie totale de 16 500 m<sup>2</sup> réparties dans les plus grandes villes du nord du pays assurant la couverture de 80 % du territoire national.**

**Figure3- 2:** Les plateformes logistiques de FADERCO.



**La politique qualité du groupe est axes sur l'image de marque, la performance et le**

### **Respect des normes :**

La politique qualité de l'entreprise à l'horizon 2025 est fondée sur ses orientations stratégiques et sa capacité d'adaptation. Dans cette perspective, l'entreprise s'engage à poursuivre une démarche d'amélioration continue en se concentrant sur les aspects suivants :

- Le pilotage de l'ensemble de nos performances : L'entreprise met en place des mécanismes de suivi et d'évaluation pour mesurer sa performance globale. Cela permet d'identifier les domaines où des améliorations sont nécessaires et de prendre des décisions éclairées pour optimiser notre efficacité.
- La préservation de notre image de marque : L'entreprise accorde une grande importance à la qualité de ses produits et services, ainsi qu'à la satisfaction de ses clients. Elle met en œuvre des mesures pour maintenir et renforcer sa réputation, en fournissant des produits de haute qualité et en offrant un service client exemplaire.
- Le respect des exigences légales et réglementaires : L'entreprise se conforme aux lois, réglementations et normes en vigueur dans son secteur d'activité. Elle veille à ce que ses processus, ses produits et ses pratiques respectent les normes de qualité et de sécurité établies.

En adoptant cette politique qualité, l'entreprise vise à assurer la satisfaction de ses clients, à renforcer sa position sur le marché, à garantir la conformité aux exigences légales et à maintenir une image de marque solide. Cela contribuera à sa croissance et à sa pérennité à long terme.

### **5. Les labels de qualité et les normes de FADERCO :**

Les labels de qualité et les normes de FADERCO reflètent l'engagement de l'entreprise envers l'excellence et la conformité aux normes établies. Voici une liste des labels et normes que FADERCO a obtenues :

- FSC (Forest Stewardship Council) : Le label FSC atteste que les produits de

FADERCO sont fabriqués à partir de sources de bois gérées de manière responsable et respectueuse de l'environnement. Cela garantit que les matières premières utilisées par l'entreprise proviennent de forêts durables.

- **AFNOR** : L'obtention de la certification AFNOR signifie que FADERCO se conforme aux normes françaises en matière de qualité et de gestion. Cette certification est un gage de fiabilité et de performance pour les produits de l'entreprise.
- **ISO 9001** : FADERCO est certifié ISO 9001, ce qui démontre son engagement envers la qualité de ses processus et de ses produits. Cette norme internationale établit des critères stricts pour un système de gestion de la qualité efficace.
- **ISO 13485** : Cette norme est spécifique aux dispositifs médicaux. En obtenant la certification ISO 13485, FADERCO démontre sa conformité aux exigences internationales en matière de fabrication et de distribution de produits médicaux sûrs et fiables.
- **GMP (Good Manufacturing Practice)** : FADERCO suit les bonnes pratiques de fabrication, conformément aux normes GMP. Cela garantit que ses installations de production sont conformes aux normes de qualité et de sécurité les plus élevées.
- **EUROFINS** : FADERCO collabore avec Eurofins, un organisme d'analyse et de certification indépendant. Cette collaboration permet de réaliser des tests approfondis sur les produits de l'entreprise, garantissant ainsi leur sécurité et leur conformité aux normes réglementaires.
- **BASSMA DJAZAIRIA** : Cette association caritative algérienne accorde le label "Bassma Djazairia" aux produits de FADERCO en reconnaissance de leur qualité et de leur contribution à la satisfaction des besoins des consommateurs en Algérie.
- **ORIGINAL DERMA TEST** : Ce label atteste que les produits de FADERCO ont été soumis à des tests dermatologiques rigoureux et qu'ils sont reconnus comme étant sûrs et adaptés à une utilisation sur la peau.

## **Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.**

Ces labels et normes témoignent de l'engagement de FADERCO envers la qualité, la durabilité, la sécurité et la conformité. Ils renforcent la confiance des consommateurs dans les produits de l'entreprise et lui permettent de se démarquer sur le marché. En maintenant ces certifications et en continuant à respecter ces normes, FADERCO peut garantir des produits de haute qualité et répondre aux attentes des consommateurs en termes de sécurité et de performance.

### **Le groupe place la responsabilité et l'engagement sociétal au cœur de ses préoccupations**

Face aux défis environnementaux et sociaux, le groupe Faderco, en tant qu'acteur économique responsable, s'engage à concilier performance économique et responsabilité sociétale. Cette volonté est mise en œuvre à travers une politique reposant sur cinq piliers, en adéquation avec les enjeux du groupe et les attentes de ses parties prenantes :

- **Eco-responsabilité** : Faderco veille à la préservation des ressources en adoptant une gestion économique de l'eau et de l'énergie, ainsi qu'une gestion des déchets privilégiant le recyclage.
- **Œuvres sociales et aides** : Faderco apporte son soutien à travers plusieurs partenaires, tels que SOS Village d'Enfants et différentes associations, au profit de plus de 50 000 personnes.
- **Préservation de l'environnement** : Faderco s'engage dans la plantation d'un million d'arbres en collaboration avec la Direction Générale des Forêts, contribuant ainsi à la préservation de l'environnement.
- **Partenariats** : Faderco promeut la santé et l'hygiène dans les établissements scolaires en mettant en place un programme éducatif national.
- **Formation** : Faderco participe à la mise à jour du programme de Master professionnel de la filière papetière en collaboration avec l'Université des Sciences et Technologies de Bab Ezzouar, favorisant ainsi le développement des compétences dans le secteur.

Ces actions démontrent l'engagement de Faderco envers le développement durable, la responsabilité sociale et la collaboration avec des partenaires clés. En mettant en

## **Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.**

place ces initiatives, Faderco contribue activement à la préservation de l'environnement, à l'amélioration des conditions de vie des communautés locales, à la promotion de la santé et de l'hygiène, ainsi qu'au renforcement des compétences et des connaissances dans le domaine de la papeterie.

## Section 02 : Méthodologie de recherche.

### 1. Objectif de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est de comprendre l'impact des marques de l'entreprise FADERCO sur la fidélité de ses clients. Pour atteindre cet objectif, l'enquête se concentre sur l'évaluation de la relation entre la fidélité des clients et la perception des marques de l'entreprise.

### 2. L'échantillonnage :

#### 2.1. La méthode d'échantillonnage :

Nous avons sélectionné notre échantillon aléatoirement parce qu'il s'agit d'un échantillonnage non probabiliste.

#### 2.2. La taille de l'échantillon :

En ce qui concerne la taille de l'échantillon notre main est tombée sur 160 personnes, pour le recueil des réponses, nous avons utilisé deux méthodes, la première est le face-à-face, et la deuxième est en ligne sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, linkedIn au moyen de Google forms.

#### 2.3. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire peut être défini comme étant : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »<sup>1</sup>.

En d'autres termes, le questionnaire est un outil qui nous permet de recueillir un maximum d'informations sur une idée de notre choix en utilisant divers types de questions existantes pour parvenir à une conclusion. Parmi ces types de questions, on retrouve :

**2.3.1. Les questions ouvertes :** sont celles qui permettent à l'individu de répondre de manière libre en formulant sa propre réponse. Bien qu'elles fournissent des informations plus détaillées, leur analyse peut être plus complexe.

**2.3.2. Les questions fermées :**

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix. On peut distinguer :



**2.3.3. Les questions dichotomiques :** présentent à l'individu seulement deux choix possibles, où il doit en sélectionner uniquement un.

**2.3.4. Les questions à choix multiples :** avec une seule réponse ou plusieurs offrent à l'individu une liste d'options parmi lesquelles il peut choisir une réponse ou plusieurs réponses, en fonction de la question posée.

**2.3.5. Les questions de classement :** ce sont les questions qui offrent à l'individu plusieurs réponses, sauf que dans ce cas-là, il ne s'agit pas de choisir mais de classer ces réponses selon la façon dont il voit les choses.

Nous avons structuré notre questionnaire en cinq parties distinctes :

La 1ère partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.

La 2ème partie regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître le degré de connaissance de l'entreprise FADERCO et ses marques.

La 3ème partie comporte des questions visant à recueillir les réactions des internautes interrogés sur la fidélité envers l'entreprise et l'influence des stratégies de fidélisation. Ces questions cherchent à déterminer si les internautes sont fidèles à l'entreprise et si les stratégies mises en place par celle-ci ont un impact sur leur fidélité.

Quant à la quatrième partie, elle est spécialement dédiée aux utilisateurs des produits FADECO. Son objectif est de recueillir leur avis sur les marques ainsi que leur degré de satisfaction et de fidélité envers la marque.

Enfin, la cinquième et dernière étape consiste à remplir une fiche signalétique qui nous permet d'obtenir des informations supplémentaires sur l'individu lui-même, en lui posant des questions qui ne sont pas de nature privée.

### **3. Le test de questionnaire :**

A cet effet, nous avons élaboré un questionnaire et nous l'avons testé sur 20 personnes avant de l'administrer définitivement sur le grand public dans le but de :

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

- Détecter les questions mal comprises
- Améliorer la formulation de certaines questions
- Vérifier le texte d'introduction et le design du questionnaire

En fin de compte ; nous avons réussi à apporter des modifications pour l'obtention du questionnaire final.

### **4. La période de l'enquête :**

Notre enquête a été effectuée durant 5 jours consécutifs, du 10 mai 2023 et jusqu'à 15 mai 2023.

Nous nous sommes présentés aux interrogés en tant qu'étudiants de l'école supérieure de commerce effectuant une étude sur l'impact de la marque sur la fidélité des clients.

### **5. La méthode d'analyse des résultats :**

#### **5.1. L'analyse univariée (le tri à plat) :**

Pour accomplir notre analyse nous avons opté pour l'analyse univariée qui se présente comme le premier niveau d'analyse concerne l'examen d'une seule variable (question) à la fois, par le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de variable pour chaque question.

#### **6.2. L'analyse tri-croisée :**

L'analyse tri croisée est une méthode statistique utilisée pour étudier la relation entre trois variables catégorielles. Elle permet d'examiner les fréquences ou les proportions des différentes combinaisons de niveaux des trois variables.

Mais dans notre cas, on utilise l'analyse tri croisée entre eux variables.

#### **6.3.L'analyse de régression :**

L'analyse de régression est une méthode statistique utilisée pour étudier la relation entre une variable dépendante continue et une ou plusieurs variables indépendantes. Elle permet de modéliser et de quantifier la relation entre les variables, ainsi que de prédire la valeur de la variable dépendante en fonction des variables indépendantes.

## Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude.

### 1. L'analyse Tri à plat

#### Question 01 :

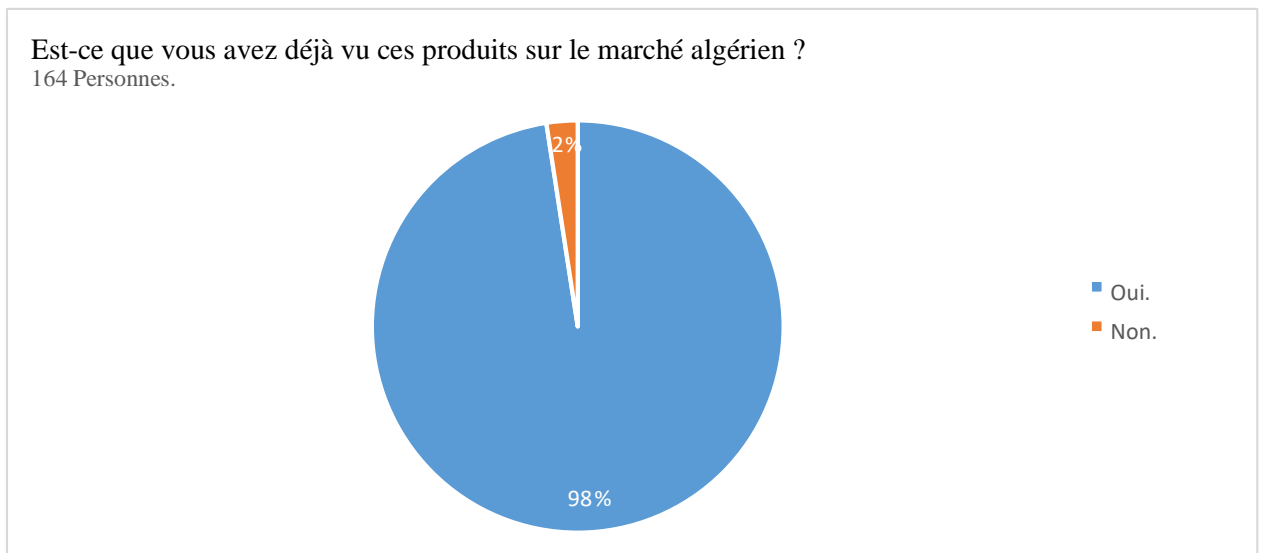
On a question "Pouvez-vous nous citer les entreprises algériennes des papiers et d'hygiène corporelle que vous connaissez ?" afin d'évaluer le niveau de connaissance de nos clients concernant les entreprises algériennes opérant dans le secteur des papiers et produits d'hygiène corporelle.

Nous constatons que la plupart des réponses reçues mentionnent les marques "Cotex", "Wafa", "Lila", "Awene", "Bimbies", "Elle&Elle" et "Molped" comme entreprises algériennes dans le secteur des papiers et produits d'hygiène corporelle. Cela indique qu'il y a déjà des personnes dans notre échantillon qui connaissent les marques de FADERCO, telles que Cotex, Awane et Bimbies.

De plus, il est intéressant de noter que les consommateurs algériens font référence aux entreprises en utilisant les noms de leurs marques respectives.

#### Question 02 :

**Figure3- 3:** Répartition des personnes interrogées selon leur connaissance des marques de FADERCO.



**Source :** élaboré par l'étudiante.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

**Tableau3- 1:** Répartition des personnes interrogées selon leur connaissance des marques de FADERCO.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	160	98 %
Non	4	2 %
Total	164	100 %

**Source :** élaboré par l'étudiante.

Parmi les 164 personnes interrogées, 160 personnes, soit 98%, connaissent les marques et les produits de l'entreprise FADERCO, tandis que seulement 4 personnes, soit 2%, ne les connaissent pas.

Ces résultats indiquent que la notoriété de l'entreprise FADERCO parmi les personnes interrogées est très élevée, avec 98% d'entre elles connaissant les marques et les produits de l'entreprise. Cela suggère que FADERCO a réussi à se positionner efficacement sur le marché et à gagner la confiance et la reconnaissance des consommateurs.

Cette forte reconnaissance de la marque FADERCO peut être un avantage concurrentiel important pour l'entreprise, lui permettant de bénéficier d'une base solide de clients fidèles et de maintenir sa part de marché. Cela souligne également l'efficacité de la stratégie marketing de l'entreprise, axée sur la performance et la qualité de son offre.

Cependant, la petite proportion de personnes (2%) qui ne connaissent pas encore les marques et les produits de FADERCO peut être considérée comme une opportunité d'expansion. L'entreprise pourrait envisager des campagnes de sensibilisation ciblées pour atteindre ce groupe de personnes et accroître davantage sa notoriété sur le marché. Cela peut être réalisé en utilisant des stratégies de marketing et de communication efficaces, telles que des publicités ciblées, des promotions spéciales ou des collaborations avec des influenceurs ou des médias pertinents.

En outre, l'entreprise devrait continuer à maintenir la qualité de ses produits et à satisfaire les attentes de ses clients fidèles. En offrant des produits de haute qualité et en maintenant un excellent service à la clientèle, FADERCO peut consolider sa position sur le marché et renforcer la fidélité de ses clients existants.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

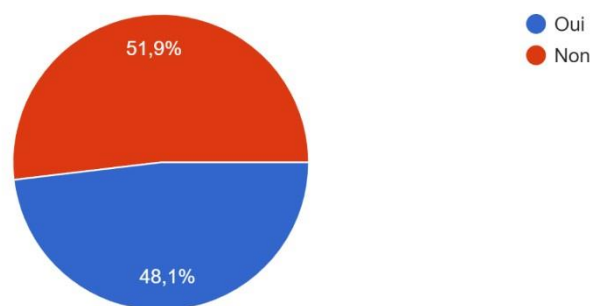
En résumé, la forte reconnaissance de la marque FADERCO parmi les personnes interrogées est un atout précieux. Pour capitaliser sur cette reconnaissance, l'entreprise devrait poursuivre ses efforts pour atteindre le petit pourcentage de personnes qui ne connaissent pas encore ses marques et produits, tout en maintenant son engagement envers la qualité et la satisfaction client.

Les autres questions de l'enquête sont spécifiquement adressées aux 160 personnes qui ont une connaissance des marques de FADERCO.

### Question 03 :

**Figure3- 4:** Répartition des personnes interrogées selon leur niveau de connaissance que FADERCO est le fabricant de ces produits.

Est-ce que vous savez que l'entreprise algérienne FADERCO est le fabricant de ces produits ?  
160 réponses



**Source :** élaboré par l'étudiante.

**Tableau3- 2:** Répartition des personnes interrogées selon leur niveau de connaissance que FADERCO est le fabricant de ces produits.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	83	51,9%
Non	77	48,1%
Total	160	100 %

**Source :** élaboré par l'étudiante.

Parmi les 160 personnes interrogées qui connaissent les marques de FADERCO, 51,9% d'entre elles savent que cette entreprise algérienne est le fabricant de ces produits, tandis que le reste des personnes interrogées ne le savent pas.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

Cette constatation indique une reconnaissance relativement élevée de la marque FADERCO parmi les répondants qui connaissent ses produits. Plus de la moitié des personnes interrogées sont conscientes de l'origine algérienne de ces produits, ce qui peut être considéré comme un indicateur positif de la notoriété et de la visibilité de l'entreprise sur le marché de l'hygiène en Algérie.

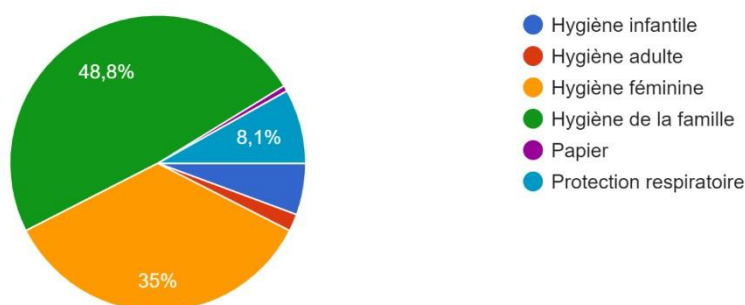
Ce résultat suggère que FADERCO a réussi à communiquer efficacement sur son statut d'entreprise algérienne et à établir une association claire entre sa marque et ses produits auprès d'une partie importante de sa clientèle ciblent.

### Question 04 :

**Figure3- 5 :** Répartition des préférences d'achat des clients de FADERCO selon les catégories des produits.

parmi les catégories des produits de l'entreprise FADERCO suivantes, choisissez celle(s) que vous achetez le plus souvent ?

160 réponses



Source : élaboré par l'étudiante.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

**Tableau3- 3:** Répartition des préférences d'achat des clients de FADERCO selon les catégories des produits.

	Fréquence	pourcentage
Hygiène infantile	9	5 ,6%
Hygiène adulte	3	1 ,9%
Hygiène féminine	56	35 %
Hygiène de la famille	78	48 ,8%
papier	1	0 ,6%
Protection respiratoire	13	8 ,1%
Total	160	100 %

**Source :** élaboré par l'étudiante.

Les résultats de l'enquête indiquent que parmi les personnes interrogées ayant une connaissance des marques de FADERCO, la majorité, soit 48,8 %, achètent le plus souvent des produits d'hygiène familiale. Ensuite, 35 % d'entre elles achètent des produits d'hygiène féminine, ce qui démontre une demande significative dans ce segment.

De plus, 8,1 % des personnes interrogées ont déclaré acheter des produits de protection respiratoire, ce qui peut être lié à une sensibilisation accrue à l'importance de la santé respiratoire, notamment en période de pandémie. Les produits d'hygiène infantile sont achetés par 5,6 % des répondants, tandis que les produits d'hygiène adulte ne représentent que 1,9 % des achats. Les produits papier, quant à eux, ne sont achetés que par 0,6 % des personnes interrogées.

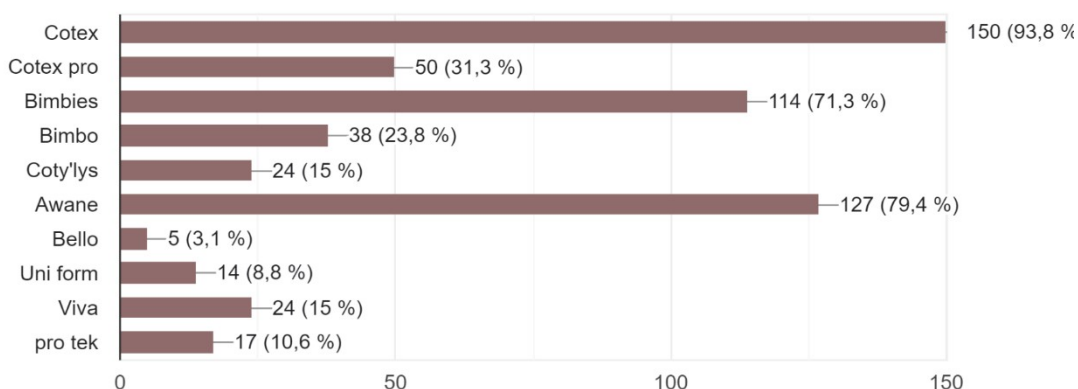
## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

### Question 05 :

**Figure3- 6:** Répartition des clients selon leur connaissance des marques de FADERCO.

choisissez la ou les marque(s) de Federco que vous connaissez ?

160 réponses



**Source :** élaboré par l'étudiante.

**Tableau3- 4:** Répartition des clients selon leur connaissance des marques de FADERCO.

	Fréquences	Pourcentage
Cotex	150	93 ,8 %
Cotex pro	50	31 ,3%
Bimbies	114	71 ,3%
Bimbo	38	23 ,8%
Coty'lys	24	15 %
Awane	127	79 ,4%
Bello	5	3 ,1%
Uni form	14	8 ,8%
Viva	24	15 %
Pro tek	17	10 ,6%



## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

Les résultats de l'enquête montrent que parmi les personnes interrogées qui connaissent les marques de l'entreprise FADERCO, les niveaux de reconnaissance varient. Voici les résultats spécifiques :

- Cotex est la marque la plus connue, avec 150 personnes sur 160 qui en ont connaissance.  
Cela représente un taux élevé de reconnaissance de 93,8%.
- Cotex Pro est connue par 50 personnes, ce qui représente un taux de reconnaissance de 31,3%.
- Bimbies est connue par 114 personnes, soit un taux de reconnaissance de 71,3%.
- Bimbo est connue par 38 personnes, ce qui correspond à un taux de reconnaissance de 23,8%.
- Coty'Lys est connue par 24 personnes, ce qui représente un taux de reconnaissance de 15%. ■ Awane est connue par 127 personnes, soit un taux de reconnaissance de 79,4%.
- Bello est connue par seulement 5 personnes, ce qui correspond à un taux de reconnaissance relativement faible de 3,1%.
- Uni Form est connue par 14 personnes, soit un taux de reconnaissance de 8,8%.
- Viva est connue par 24 personnes, ce qui représente un taux de reconnaissance de 15%. Pro Tek est connue par 17 personnes, soit un taux de reconnaissance de 10,6%.

Les résultats révèlent des variations significatives dans la reconnaissance des différentes marques de FADERCO parmi les personnes interrogées. Certaines marques, telles que Cotex, Bimbies et Awane, bénéficient d'un niveau élevé de reconnaissance, tandis que d'autres marques, comme Bello, Uni Form et Pro Tek, sont moins connues.

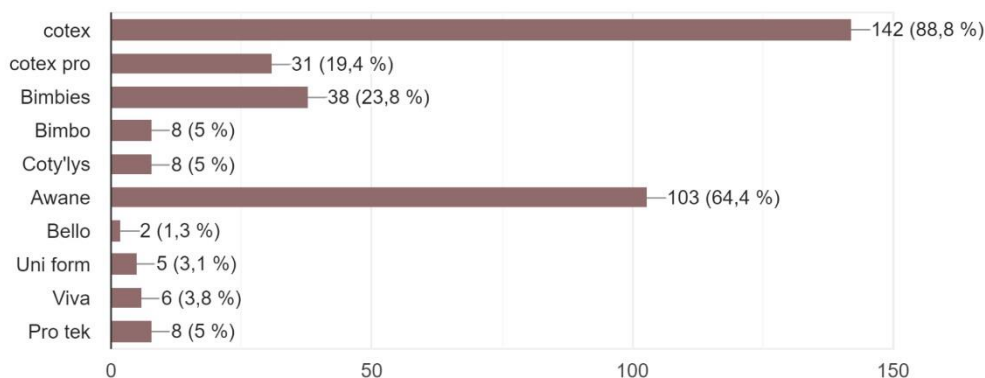
## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

### Question 06 :

**Figure3- 7:** Répartition des références d'achat des clients des FADERCO selon les marques des produits.

Quelles sont les marques de FADERCO que vous achetez le plus souvent ?

160 réponses



Source : élaboré par l'étudiante.

**Tableau3- 5:** Répartition des préférences d'achat des clients de FADERCO selon les marques des produits.

	Fréquences	Pourcentage
Cotex	142	88 ,8 %
Cotex pro	31	19 ,4%
Bimbies	38	23 ,8%
Bimbo	8	5 %
Coty'lys	8	5 %
Awane	103	64 ,4%
Bello	2	1 ,3%
Uni form	5	3 ,1%
Viva	6	3 ,8%
Pro tek	8	5 %

Source : élaboré par l'étudiante.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

Cotex est la marque la plus populaire parmi les marques de FADERCO, avec un pourcentage élevé de 88,8% des personnes parmi 160 personnes interrogées qui l'achètent régulièrement. Cette forte préférence pour Cotex peut s'expliquer par la qualité des produits et la confiance que les consommateurs accordent à cette marque spécifique.

Ensuite, nous avons Awane qui se positionne en deuxième place avec 64,4% des personnes qui l'achètent régulièrement. Cette marque semble également jouir d'une bonne réputation et d'une base de clients fidèles.

Bimbies, avec un taux d'achat de 23,8%, s'impose comme une option appréciée par un segment spécifique de consommateurs. Elle parvient à capturer une part significative du marché malgré une concurrence intense.

Cotex Pro et Pro tek, avec des taux d'achat de 19,4% et 5% respectivement, ont également réussi à se faire une place sur le marché, bien que de manière plus modérée. Il est important pour ces marques de continuer à améliorer leur positionnement et à répondre aux attentes des consommateurs.

Les marques Bimbo, Viva, Uni Form, Coty'Lys et Bello affichent des pourcentages d'achat plus faibles, allant de 1,3% à 5%. Ces marques peuvent bénéficier d'efforts supplémentaires en matière de promotion, de communication et de développement de leurs produits pour accroître leur part de marché et attirer davantage de consommateurs.

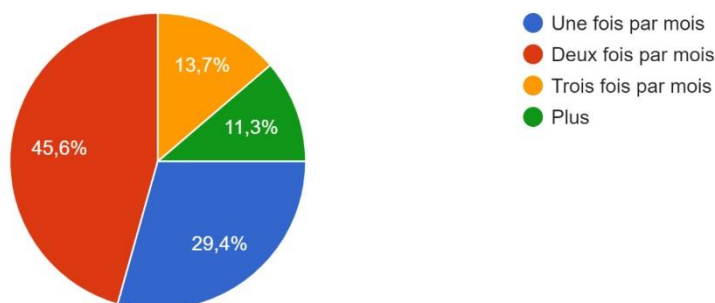
En conclusion, Cotex se démarque clairement comme la marque la plus préférée et la plus achetée parmi les marques de FADERCO, tandis que les autres marques ont des niveaux de pénétration sur le marché variés. Ces données fournissent des informations précieuses pour orienter les décisions de marketing et de développement de l'entreprise, en mettant l'accent sur la consolidation de la position de Cotex et le renforcement des autres marques pour stimuler leur croissance.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

### Question 07 :

**Figure3- 8:** Répartition des clients de FADERCO en fonction de la fréquence de leurs achats.

À quelle fréquence achetez-vous ces produits (les produits de FADERCO)?  
160 réponses



**Source :** élaboré par l'étudiante.

**Tableau3- 6:** Répartition des clients de FADERCO en fonction de la fréquence de leurs achats.

	Fréquence	Pourcentage
Une fois par mois	47	29 ,4%
Deux fois par mois	73	45 ,6%
Trois fois par mois	22	13 ,7%
Plus	18	11 ,3%
Total	160	100 %

**Source :** élaboré par l'étudiante.

L'enquête sur la fréquence d'achat des produits de FADERCO révèle des résultats intéressants. La majorité des personnes interrogées, soit 45,6%, achètent les produits de FADERCO deux fois par mois, ce qui témoigne d'une préférence marquée et d'une consommation régulière. En outre, 29,4% des répondants effectuent un achat mensuel, ce qui indique une base de consommateurs fidèles et satisfaits, ainsi que de nouveaux clients qui adoptent les produits de manière régulière.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

Une autre catégorie de consommateurs représente 13,7% des personnes interrogées, qui achètent les produits de FADERCO trois fois par mois. Cette proportion reflète un niveau d'engagement plus élevé, signe d'une importance accordée aux produits de l'entreprise dans leur consommation régulière.

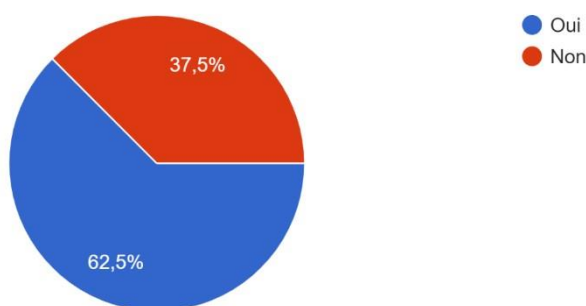
Enfin, 11,3% des répondants achètent les produits de FADERCO plus de trois fois par mois, démontrant une demande soutenue et une grande satisfaction des consommateurs. Ces acheteurs réguliers peuvent jouer un rôle important en tant qu'ambassadeurs de la marque et contribuer à la promotion et à la recommandation des produits de FADERCO.

Dans l'ensemble, ces résultats mettent en évidence une adhésion solide des consommateurs aux produits de FADERCO, avec une majorité effectuant des achats deux fois par mois. Cela souligne l'attrait des produits de l'entreprise et sa capacité à répondre aux besoins des consommateurs. Ces informations sont précieuses pour orienter les stratégies de marketing, de distribution et de fidélisation de FADERCO, en vue de maintenir et de développer une base de clients satisfaits.

### Question 08 :

**Figure3- 9 :** Répartition des clients de FADERCO selon leur degré d'attention aux promotions de FADERCO.

Avez-vous remarqué nos promotions sur le marché ?  
160 réponses



**Source :** élaboré par l'étudiante.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

**Tableau3- 7:** Répartition des clients de FADERCO selon leur degré d'attention aux promotions de FADERCO.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	100	62 ,5%
Non	60	37 ,5%
Total	160	100 %

**Source :** élaboré par l'étudiante.

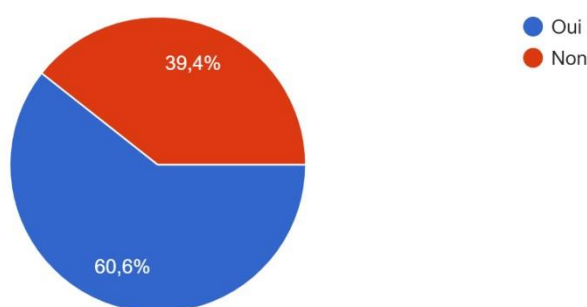
Les résultats de l'enquête indiquent que la majorité des personnes interrogées, soit 62,5%, remarquent les promotions de FADERCO. Cela suggère que les efforts de promotion de l'entreprise sont efficaces pour attirer l'attention des consommateurs. Cependant, il est important de noter que le reste des personnes interrogées ne remarque pas les promotions de FADERCO, ce qui pourrait indiquer un besoin d'amélioration ou de diversification des stratégies promotionnelles.

### Question 09 :

Figure3- 10: Répartition des clients des FADERCO en fonction des bénéfices qu'ils tirent des promotions de l'entreprise.

est-ce que vous avez déjà bénéficié l'une de nos promotions ?

160 réponses



**Source :** élaboré par l'étudiante.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

**Tableau3- 8:** Répartition des clients des FADERCO en fonction des bénéfices qu'ils tirent des promotions de l'entreprise.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	97	60 ,6%
Non	63	39 ,4%
Total	160	100 %

**Source :** élaboré par l'étudiante.

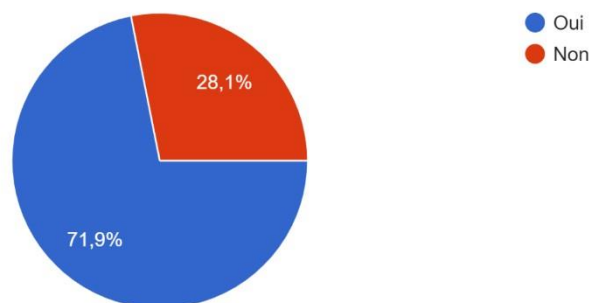
Les résultats de l'enquête révèlent que 60,6% des personnes interrogées bénéficient des promotions de l'entreprise FADERCO. Cela indique que la majorité des consommateurs sont conscients et profitent des offres promotionnelles proposées par l'entreprise.

Cependant, il est important de noter que le reste des personnes interrogées n'utilise pas les promotions, ce qui peut indiquer plusieurs possibilités telles qu'un manque de visibilité, une insatisfaction quant aux offres promotionnelles ou une préférence pour d'autres facteurs lors de l'achat de produits d'hygiène.

### Question 10 :

**Figure3- 11:** Répartition des clients de FADERCO selon le degré d'influence des promotions de l'entreprise sur leurs décisions d'achat.

Est-ce que nos promotions ont eu une influence sur votre décision d'achat ?  
160 réponses



**Source :** élaboré par l'étudiante.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

Tableau3- 9: Répartition des clients de FADERCO selon le degré d'influence des promotions de l'entreprise sur leurs décisions d'achat.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	115	71 ,9%
Non	45	28 ,1%
Total	160	100%

**Source :** élaboré par l'étudiante.

Les résultats de l'enquête indiquent que 71,9% des personnes interrogées sont influencées par les promotions lors de leur décision d'achat. Cela souligne l'importance des offres promotionnelles de FADERCO dans la motivation des consommateurs à acheter leurs produits. Toutefois, 28,1% des répondants ont déclaré que les promotions n'avaient pas d'impact sur leurs décisions d'achat, suggérant que d'autres facteurs, tels que la fidélité à la marque ou la qualité des produits, jouent un rôle plus prépondérant.

Il est essentiel pour FADERCO de prendre en compte ces résultats et de continuer à développer une stratégie promotionnelle efficace. En communiquant clairement les avantages des promotions, l'entreprise peut maximiser leur impact sur les ventes et la fidélisation des clients. Par ailleurs, il est important de comprendre les besoins et les motivations des 28,1% de consommateurs pour lesquels les promotions ne sont pas déterminantes, afin de proposer une proposition de valeur adaptée à leurs attentes.

En résumé, ces résultats soulignent l'importance des promotions pour influencer les décisions d'achat, mais aussi la nécessité de considérer d'autres facteurs déterminants pour certains consommateurs. En adaptant sa stratégie promotionnelle et en offrant une proposition de valeur attrayante, FADERCO peut renforcer sa relation avec les consommateurs et optimiser ses performances sur le marché.



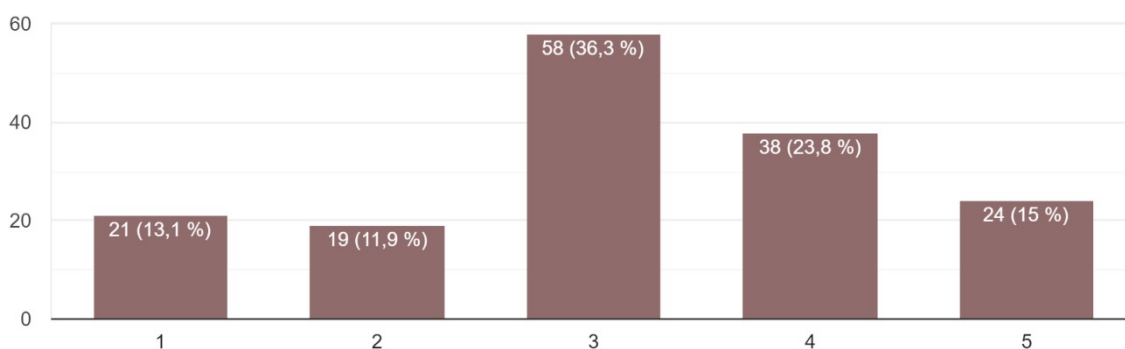
## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

### Question 11 :

**Figure3- 12:** Répartition des évaluations des promotions par les clients de FADERCO.

Comment évaluez-vous les réductions proposées lors de nos promotions ?

160 réponses



Source : élaboré par l'étudiante.

**Tableau3- 10:** Répartition des évaluations des promotions par les clients de FADERCO.

	Fréquence	Pourcentage
<b>Pas du tout intéressantes</b>	21	13 ,1%
<b>Pas intéressantes</b>	19	11 ,9%
<b>Moyennement intéressantes</b>	58	36,3%
<b>Intéressantes</b>	38	23 ,8%
<b>Très intéressantes</b>	24	15 %
<b>Total</b>	160%	100 %

Source : élaboré par l'étudiante.

Parmi les personnes interrogées, on observe que :

- 13,1% d'entre elles ont évalué les réductions comme n'étant pas du tout intéressantes, en leur attribuant une note de 1.
- 11 ,9% considèrent les réductions comme peu intéressantes, en leur attribuant une note de 2.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

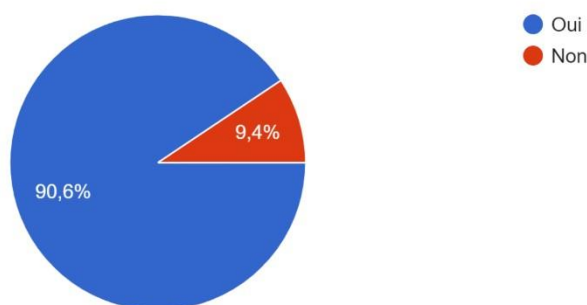
- 36,3% estiment que les réductions sont moyennement intéressantes, en leur attribuant une note de 3.
- 23,8% jugent les réductions comme étant intéressantes, en leur attribuant une note de 4.
- Enfin, 15% des personnes interrogées considèrent les réductions comme très intéressantes, en leur attribuant la note maximale de 5.

Ces évaluations fournissent des informations importantes sur la perception des réductions par les consommateurs. Il est intéressant de noter que la majorité des personnes interrogées (36,3%) les considèrent comme moyennement intéressantes, tandis que 15% les jugent très intéressantes. Cela suggère que les réductions ont un certain impact sur les décisions d'achat des consommateurs, mais qu'il existe également une proportion non négligeable de personnes qui ne les trouvent pas particulièrement intéressantes.

### Question 12 :

**Figure3- 13:** Répartition des clients de FADERCO selon leur degré d'attention aux sa publicités sur la télévision ou sur les réseaux sociaux.

Avez-vous déjà vu les publicités de FADERCO(Cotex, bambies...) sur la télévision ou les réseaux sociaux ?  
160 réponses



**Source :** élaboré par l'étudiante.

**Tableau3- 11:** Répartition des clients de FADERCO selon leur degré d'attention aux sa publicités sur la télévision ou sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	145	90 ,6%
Non	15	9 ,4%
Total	160	100%

**Source :** élaboré par l'étudiante.

Selon les résultats de l'enquête, 90,6% des personnes interrogées ont déclaré avoir vu les publicités de FADERCO à la télévision ou sur les réseaux sociaux. Cette forte proportion met en évidence l'efficacité des stratégies de marketing de l'entreprise, qui parviennent à toucher une grande majorité de consommateurs. Les publicités diffusées à la télévision et sur les réseaux sociaux jouent donc un rôle important dans la visibilité de FADERCO et dans la sensibilisation des consommateurs à ses produits.

En revanche, 9,4% des personnes interrogées ont déclaré ne pas avoir vu les publicités de FADERCO. Il est important de prendre en compte cette catégorie de consommateurs qui n'a pas été exposée aux publicités de l'entreprise. Cela souligne la nécessité pour FADERCO de diversifier ses canaux de communication et d'explorer d'autres moyens de toucher ces consommateurs, afin de maximiser sa portée et sa visibilité.

Dans l'ensemble, les résultats indiquent que la majorité des personnes interrogées ont été exposées aux publicités de FADERCO, ce qui témoigne de l'efficacité de ses efforts de marketing. Ces données sont précieuses pour évaluer l'impact des campagnes publicitaires de l'entreprise et guider ses stratégies de communication futures.

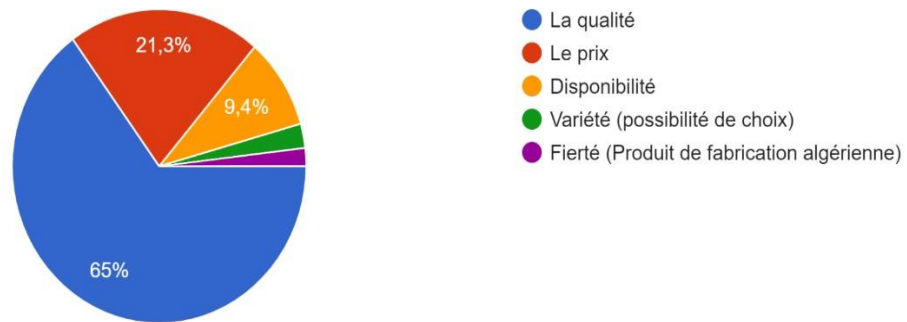
## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

### Question 13 :

**Figure3- 14:** Répartition des clients de FADERCO selon les critères qui les motivent à effectuer un achat.

Quels sont, selon vous, les critères qui vous motivent à choisir une marque plutôt qu'une autre ?

160 réponses



**Source :** élaboré par l'étudiante.

**Tableau3- 12:** Répartition des clients de FADERCO selon les critères qui les motivent à effectuer un achat.

	Fréquence	Pourcentage
La qualité	104	65 %
Le prix	34	21 ,3%
Disponibilité	15	9 ,4%
Variété	4	2 ,5%
Fierté	3	1 ,9%
Total	160	100 %

**Source :** élaboré par l'étudiante.

Les résultats de l'enquête mettent en évidence les facteurs qui motivent les consommateurs à choisir une marque plutôt qu'une autre. Selon les réponses recueillies, 65% des personnes interrogées ont indiqué que la qualité était un élément déterminant dans leur décision d'achat. Cela souligne l'importance de fournir des produits de haute qualité pour attirer et fidéliser les consommateurs.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

En outre, 21,3% des personnes interrogées ont déclaré que le prix était un facteur clé dans leur choix de marque. Cette proportion montre que, bien que la qualité soit essentielle, le facteur économique reste également important pour de nombreux consommateurs. Les marques qui parviennent à offrir un bon rapport qualité-prix peuvent donc avoir un avantage compétitif.

La disponibilité a été mentionnée par 9,4% des personnes interrogées comme un critère de choix. Cela met en évidence l'importance d'une distribution efficace et d'une présence sur les canaux de vente pertinents pour répondre aux besoins des consommateurs.

Pour 2,5% des personnes interrogées, la variété des produits est un facteur décisif. Cela souligne l'importance de proposer une gamme diversifiée pour répondre aux préférences et aux besoins spécifiques des consommateurs.

Enfin, 1,9% des personnes interrogées ont mentionné la fierté comme un facteur de choix de marque. Cela peut indiquer l'importance de l'identification personnelle et de l'image de marque pour certains consommateurs, qui souhaitent se sentir fiers d'adopter une marque spécifique.

Ces résultats soulignent l'importance pour les marques de se concentrer sur des éléments clés tels que la qualité, le prix, la disponibilité, la variété et l'image de marque.

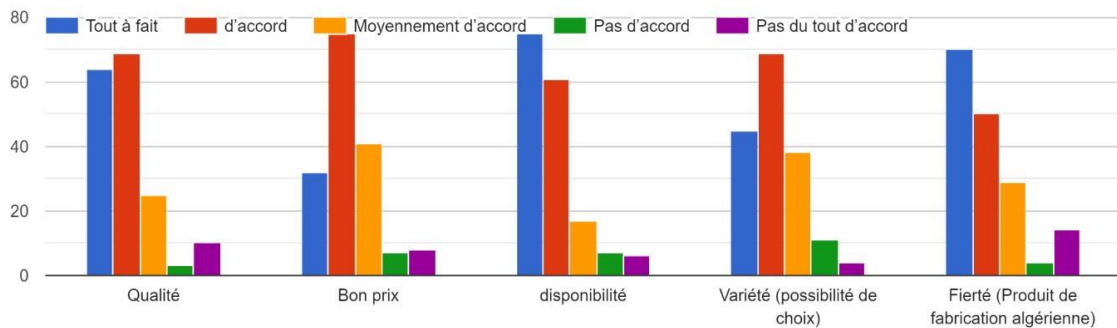
Comprendre les motivations des consommateurs est essentiel pour adapter les stratégies de marketing et de développement de produits afin de répondre à leurs attentes et de construire une relation solide avec eux.

# Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

## Question 14

**Figure3- 15:** Répartition des évaluations de la qualité des produits, des prix, de la disponibilité, de la variété et de la fierté par les clients de FADERCO.

Selon vous, les produits de FADERCO sont synonymes de :



Source : élaboré par l'étudiante.

**Tableau3- 13:** Répartition des évaluations de la qualité des produits, des prix, de la disponibilité, de la variété et de la fierté par les clients de FADERCO.

	La qualité		Le prix		La disponibilité		La variété		La fierté	
	fréquence	Pourcentage	fréquence	pourcentage	fréquence	pourcentage	fréquence	pourcentage	fréquence	pourcentage
Tout à fait d'accord	64	40%	32	19,5 %	75	46,8 %	45	28,1 %	70	43,7%
D'accord	69	43%	75	46,8 %	61	38,1 %	69	42,1 %	50	31,2%
Moyennement d'accord	25	15%	41	25,6 %	17	10%	38	23,7 %	29	18,1%
N'est pas d'accord	3	1,8%	7	4,3%	7	4,3%	11	6,8%	4	2,5%
N'est pas du tout d'accord	10	6%	8	5%	6	3,7%	4	2,5%	14	8,7%

Source : élaboré par l'étudiante.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

Les résultats de l'enquête révèlent que la majorité des personnes interrogées sont tout à fait d'accord ou d'accord avec plusieurs aspects des produits de FADERCO. En premier lieu, la majorité des participants reconnaissent que les produits de FADERCO sont synonymes de qualité.

De plus, la majorité des personnes interrogées sont également d'accord, voire moyennement d'accord, que les produits de FADERCO offrent des bons prix. Cela suggère que les prix proposés par l'entreprise sont perçus comme compétitifs et attrayants pour les consommateurs.

En ce qui concerne la disponibilité des produits de FADERCO, la majorité des personnes interrogées sont tout à fait d'accord ou d'accord que les produits sont facilement accessibles. Cela indique que FADERCO a réussi à mettre en place un réseau de distribution efficace qui répond aux besoins des consommateurs.

De même, la majorité des participants sont tout à fait d'accord ou d'accord que les produits de FADERCO offrent une variété satisfaisante. Cette diversité de choix peut répondre aux préférences individuelles des consommateurs et leur offrir une gamme de produits adaptés à leurs besoins.

Enfin, la majorité des personnes interrogées sont tout à fait d'accord ou d'accord que les produits de FADERCO suscitent un sentiment de fierté. Cela suggère que les consommateurs ont une perception positive de la marque et sont fiers d'acheter et d'utiliser les produits de FADERCO.

Ces résultats indiquent que FADERCO a réussi à établir une réputation solide en termes de qualité, de prix, de disponibilité, de variété et de fierté associées à ses produits. Ces éléments jouent un rôle important dans l'attrait des consommateurs et peuvent contribuer à la fidélité à long terme envers la marque.

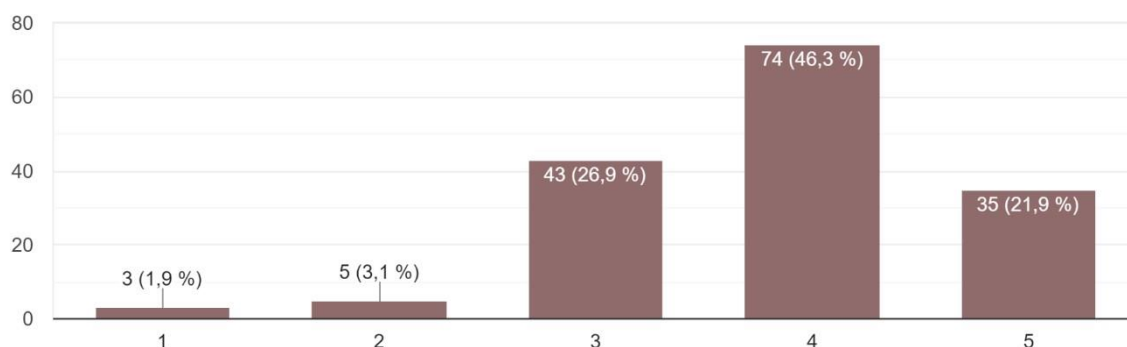
## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

### Question 15 :

**Figure3- 16:** Répartition des clients selon leurs satisfactions des produits de FADERCO.

Dans quelle mesure vous êtes satisfait des produits de FADERCO ?

160 réponses



**Source :** élaboré par l'étudiante.

Tableau3- 14: Répartition des clients selon leurs satisfactions des produits de FADERCO.

	Fréquence	Pourcentage
N'est pas satisfait du tout	3	1 ,9%
Pas satisfait	5	3 ,1%
Moyennement satisfait	43	26 ,9%
Satisfait	74	46 ,3%
Très satisfait	35	21 ,9%
Total	160	100 %

**Source :** élaboré par l'étudiante.

Les résultats de l'enquête montrent que la grande majorité des personnes interrogées sont satisfaites, voire très satisfaites, des produits de FADERCO. En effet, 46,3% des participants ont exprimé leur satisfaction, tandis que 21,9% ont indiqué être très satisfaits. Cela démontre que FADERCO parvient à répondre aux attentes et aux besoins de ses clients, ce qui est essentiel pour établir une relation de confiance et de fidélité.

D'autre part, 26,9% des personnes interrogées se situent dans la catégorie de satisfaction moyenne, ce qui suggère qu'il y a encore une marge d'amélioration pour FADERCO afin



## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

de mieux répondre à leurs attentes spécifiques. Ces clients pourraient bénéficier d'une attention particulière et d'efforts supplémentaires pour renforcer leur satisfaction et les fidéliser à long terme.

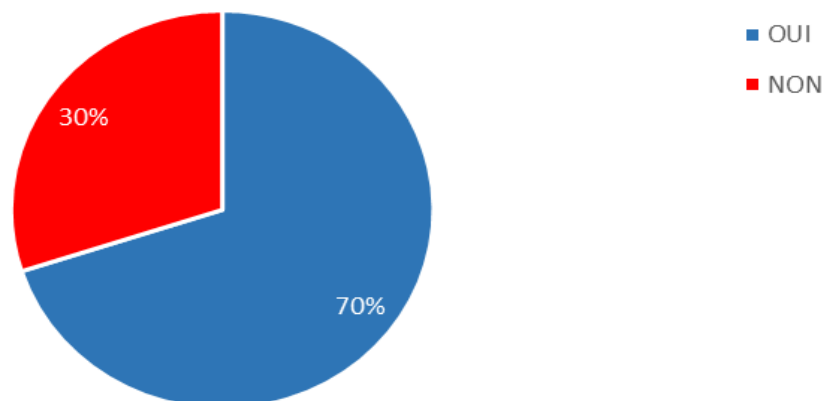
Cependant, il est important de noter qu'une petite proportion de personnes, soit 3,1% qui sont insatisfaites, et 1,9% qui ne sont pas du tout satisfaites des produits de FADERCO. Bien que ces chiffres soient relativement faibles, il est essentiel pour l'entreprise de prendre en compte les préoccupations et les insatisfactions de ces clients afin d'améliorer leur expérience et de trouver des solutions pour les satisfaire.

Dans l'ensemble, les résultats de l'enquête indiquent que FADERCO a su satisfaire la majorité de ses clients, ce qui est un signe positif de la qualité et de la valeur de ses produits. Cependant, il est toujours important de rester à l'écoute des clients, d'identifier les domaines d'amélioration potentiels et de continuer à fournir des produits et des services qui répondent aux attentes et aux besoins changeants des consommateurs.

### Question 16 :

**Figure3- 17:** Répartition des clients selon leur fidélité.

Etes-vous fidèle à les marques de FADERCO?  
160 réponses



**Source :** élaboré par l'étudiante.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

Tableau3- 15: Répartition des clients selon leur fidélité.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	112	70 %
Non	48	30 %

**Source :** élaboré par l'étudiante.

Parmi les clients, 70% d'entre eux ont été identifiés comme fidèles à la marque, tandis que les 30% restants ne le sont pas. Cette constatation met en évidence une base solide de clients fidèles pour l'entreprise.

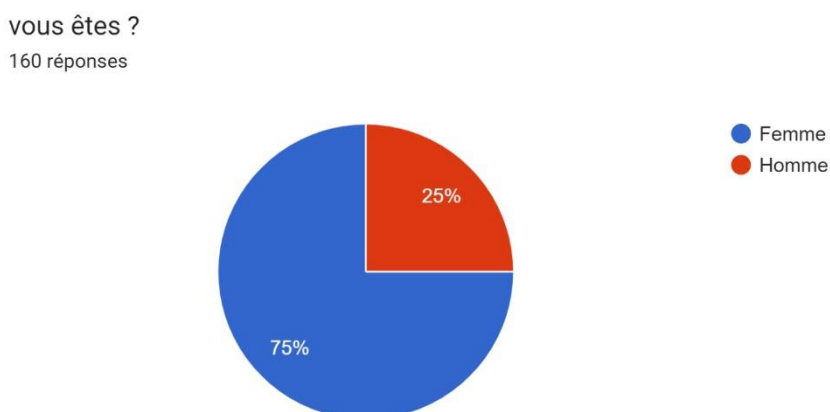
Il est important pour FADERCO de reconnaître et de valoriser ces clients fidèles, car ils contribuent à la stabilité et à la croissance de l'entreprise. Leur fidélité témoigne de la confiance qu'ils accordent aux produits et aux services de FADERCO, ainsi que de leur satisfaction continue.

Cependant, il est également crucial de ne pas négliger les 30% de clients qui ne sont pas fidèles. Ces clients représentent une opportunité d'amélioration et de reconquête. En comprenant les raisons de leur manque de fidélité, FADERCO peut mettre en place des stratégies ciblées pour les attirer et les fidéliser davantage.

Dans l'ensemble, la fidélité des clients est un indicateur clé de la satisfaction et de la confiance des consommateurs envers la marque. En maintenant un engagement continu envers la qualité, le service et la satisfaction des clients, FADERCO peut renforcer sa base de clients fidèles et attirer de nouveaux clients pour assurer sa croissance et son succès à long terme.

## Question 17 :

**Figure3- 18:** Répartition des clients selon leur genre.



**Source :** élaboré par l'étudiante.

**Tableau3- 16:** Répartition des clients selon leur genre.

	Fréquence	Pourcentage
Femme	120	75 %
Homme	40	25 %

**Source :** élaboré par l'étudiante.

Les données recueillies révèlent que 75% des participants interrogés sont des femmes, tandis que les hommes représentent 25% de l'échantillon. Cette répartition démontre une prédominance numérique féminine parmi les répondants et suggère une possible différence dans les habitudes de consommation, les préférences de produits ou les modes de vie entre les genres.

Ces données mettent en évidence une représentation majoritaire des femmes parmi les participants interrogés. FADERCO peut utiliser ces informations pour adapter ses stratégies de marketing et de développement de produits, afin de mieux répondre aux attentes de ses clients, qu'ils soient des femmes ou des hommes, et de maintenir une relation solide avec eux.

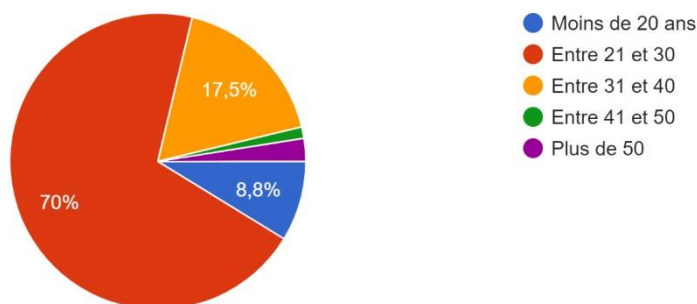
## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

### Question 18 :

**Figure3- 19:** Répartition des clients selon leurs tranches d'âge.

A quelle tranche d'âge appartenez vous ?

160 réponses



**Source :** élaboré par l'étudiante.

**Tableau3- 17:** Répartition des clients selon leurs tranches d'âge.

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20ans	112	8 ,8%
Entre 21 et 30	28	70 %
Entre 31 et 40	14	17 ,5%
Entre 41 et 50	2	1 ,2%
Plus de 50	4	2 ,5%
Total	160	100 %

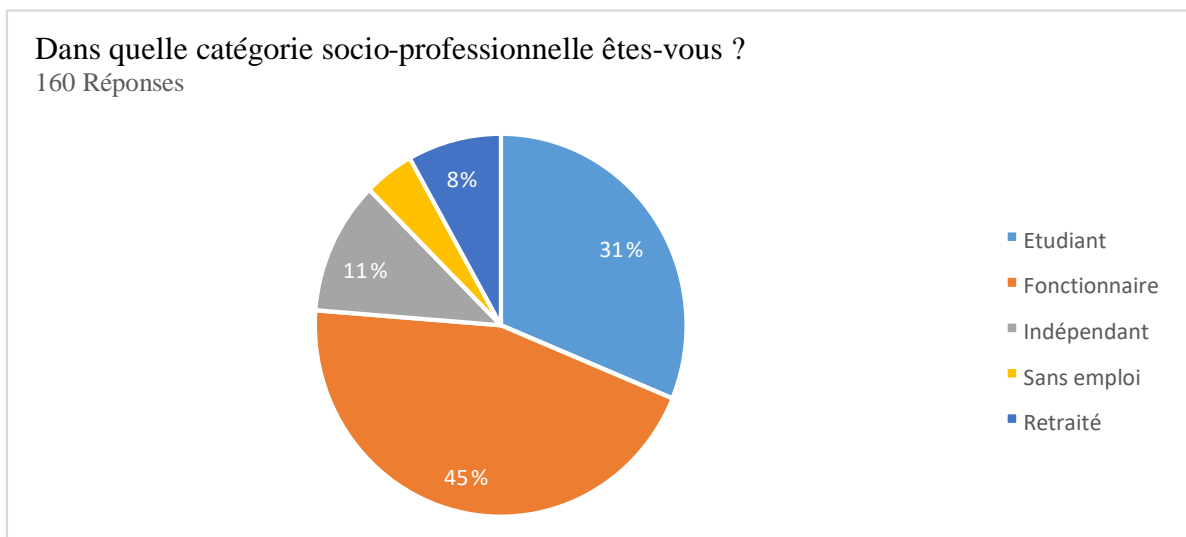
**Source :** élaboré par l'étudiante.

Les données révèlent une répartition démographique intéressante par tranche d'âge parmi les participants interrogés. On observe que 8,8% sont âgés de moins de 20 ans, 70% sont âgés entre 21 et 30 ans, 17,5% sont âgés entre 31 et 40 ans, 5,6% sont âgés entre 41 et 50 ans, et seulement 1,2% sont âgés de plus de 50 ans.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

### Question 19 :

**Figure3- 20:** Répartition des clients selon leurs catégories socio-professionnelles.



Source : élaboré par l'étudiante.

**Tableau3- 18:** Répartition des clients selon leurs catégories socio-professionnelles.

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	50	31 %
Fonctionnaire	72	45 %
Indépendant	18	11 %
Sans emploi	7	5 %
Retraité	13	8 %
Total	160	100 %

Source : élaboré par l'étudiante.

Le tableau présente la répartition des personnes interrogées en fonction de leur statut professionnel. Parmi les 160 personnes interrogées, les résultats montrent que 31% sont des étudiants, 45% sont des fonctionnaires, 11% sont des travailleurs indépendants, 5% sont sans emploi et 8% sont des retraités.

## 2. L'analyse Tri croisé

Pour étudier l'hypothèse 1, nous avons opté pour une analyse croisée entre les réponses à la question 14 et à la question 16 (voir annexe 01).

### 2.1. L'importance des critères de l'étude sur la fidélité

**Tableau3- 19:** tableau croisé fidélité\*Qualité.

	Qualité					Total
	1	2	3	4	5	
Fidélité 0	15	19	4	2	4	44
1	44	40	16	0	6	106
Total	59	59	20	2	10	150

Source : élaboré par l'étudiante.

Le tableau fourni présente une distribution croisée entre les niveaux de fidélité des clients (0 pour les clients non fidèles et 1 pour les clients fidèles) et les évaluations de qualité perçues des produits de FADERCO. Les chiffres dans le tableau représentent le nombre d'observations correspondant à chaque combinaison de niveaux de fidélité et d'évaluations de qualité, sur une échelle de 1 à 5.

En examinant les données, voici ce que nous pouvons interpréter :

- Pour les clients non fidèles (niveau de fidélité 0), on observe les fréquences suivantes pour les évaluations de qualité : 15 observations indiquent un niveau d'accord élevé (évaluation 1), 19 observations expriment un niveau d'accord partiel (évaluations 2 et 3), 4 observations montrent un niveau d'accord modéré (évaluation 4), et 2 observations indiquent un désaccord (évaluation 5).
- Pour les clients fidèles (niveau de fidélité 1), on constate les fréquences suivantes pour les évaluations de qualité : 44 observations expriment un niveau d'accord élevé (évaluation 1), 40 observations indiquent un niveau d'accord partiel (évaluations 2 et 3), 16 observations montrent un niveau d'accord modéré (évaluation 4), et aucune observation n'exprime un désaccord complet (évaluation 5).

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

Cela indique que la plupart des clients, qu'ils soient fidèles ou non, sont d'accord avec l'idée que les produits de FADERCO sont de qualité.

**Tableau3- 20:** tableau croisé fidélité\*prix.

	Prix					Total
	1	2	3	4	5	
Fidélité 0	9	18	13	3	4	47
1	24	53	25	4	4	110
Total	33	71	38	7	8	157

Source : élaboré par l'étudiante.

En examinant les données, nous pouvons constater les fréquences suivantes pour chaque combinaison de niveaux de fidélité et de niveaux de perception des prix :

- Pour les clients non fidèles (niveau de fidélité 0), les observations suggèrent que la majorité est en accord avec l'association entre les produits de FADERCO et le bon prix. En effet, 9 observations indiquent que ces clients sont très d'accord avec cette association. De plus, 18 observations expriment un accord partiel, tandis que 13 observations reflètent un accord modéré et seulement 3 observations montrent un désaccord. Enfin, 4 observations démontrent un désaccord fort avec la qualité des produits.
- Pour les clients fidèles (niveau de fidélité 1), les observations révèlent un accord marqué concernant l'association entre les produits de FADERCO et le bon prix. En effet, 24 observations indiquent clairement que ces clients sont très d'accord avec cette association. De plus, 53 observations expriment un accord partiel, ce qui suggère une acceptation mitigée du bon prix des produits. De même, 38 observations reflètent un accord modéré, indiquant une perception générale positive du bon prix. Cependant, 7 observations montrent un désaccord partiel, soulignant une minorité de clients fidèles qui remettent en question le bon prix des produits de FADERCO. Enfin, 8 observations démontrent un désaccord fort avec la qualité des produits.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

Cela suggère que la majorité des clients, qu'ils soient fidèles ou non, sont en accord avec l'idée que les produits de FADERCO offrent des bons prix.

**Tableau3- 21:** Tableau croisé Fidélité\*Disponibilité.

	Disponibilité					Total
	1	2	3	4	5	
Fidélité 0	22	13	5	3	3	46
1	50	43	9	4	3	109
Total	72	56	14	7	6	155

**Source :** élaboré par l'étudiante.

En examinant les données, nous pouvons observer les fréquences suivantes pour chaque combinaison de niveaux de fidélité et de niveaux de perception de la disponibilité :

- Pour les clients non fidèles (niveau de fidélité 0), les observations suggèrent que la majorité est en accord avec l'association entre les produits de FADERCO et la disponibilité. En effet, 22 observations indiquent que ces clients sont très d'accord avec cette association. De plus, 13 observations expriment un accord partiel, tandis que 5 observations reflètent un accord modéré et seulement 3 observations montrent un désaccord. Enfin, 3 observations démontrent un désaccord fort avec la disponibilité des produits.
- Parmi les clients fidèles (niveau de fidélité 1), les observations indiquent clairement un fort accord concernant l'association entre les produits de FADERCO et leur disponibilité. En effet, 50 observations confirment que ces clients sont très d'accord avec cette association. De plus, 43 observations expriment un accord partiel, ce qui suggère une acceptation mitigée de la disponibilité des produits. De même, 9 observations reflètent un accord modéré, indiquant une perception généralement positive de la disponibilité. Cependant, 4 observations montrent un désaccord partiel, mettant en évidence une minorité de clients fidèles remettant en question la disponibilité des produits de FADERCO. Enfin, 3 observations démontrent un désaccord fort avec cette association.

**Tableau3- 22:** Tableau croisé Fidélité \* Variété (possibilité de choix) :



## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

	Variété (possibilité de choix)					Total
	1	2	3	4	5	
Fidélité 0	13	18	7	6	1	45
1	28	47	27	5	2	109
Total	41	65	34	11	3	154

Source : élaboré par l'étudiante.

- Pour les clients non fidèles (niveau de fidélité 0), les observations suggèrent que la majorité est en accord avec l'association entre les produits de FADERCO et la variété. En effet, 13 observations indiquent que ces clients sont très d'accord avec cette association. De plus, 18 observations expriment un accord partiel, tandis que 7 observations reflètent un accord modéré. Seulement 6 observations montrent un désaccord, ce qui représente une minorité. Enfin, 1 observation démontre un désaccord fort avec la variété des produits.
- Parmi les clients fidèles (niveau de fidélité 1), les observations indiquent clairement un fort accord concernant l'association entre les produits de FADERCO et leur disponibilité. En effet, 28 observations confirment que ces clients sont très d'accord avec cette association. De plus, 47 observations expriment un accord partiel, ce qui suggère une acceptation mitigée de la variété des produits. De même, 27 observations reflètent un accord modéré, indiquant une perception généralement positive de la variété. Cependant, 5 observations montrent un désaccord partiel, mettant en évidence une minorité de clients fidèles remettant en question la variété des produits de FADERCO. Enfin, 2 observations démontrent un désaccord fort avec cette association.

**Tableau3- 23:** Tableau croisé Fidélité \* Fierté (Produit de fabrication algérienne)

		Fierté (Produit de fabrication algérienne)					
		1	2	3	4	5	Total
Fidélité	0	24	11	4	2	5	46
	1	43	33	23	1	9	109
Total		67	44	27	3	14	155

Source : élaboré par l'étudiante.

- Pour les clients non fidèles (niveau de fidélité 0), les observations suggèrent que la majorité d'entre eux sont en accord avec la fierté associée aux produits de fabrication algérienne. En effet, 24 observations indiquent clairement que ces clients sont d'accord avec cette association. De plus, 11 observations expriment un accord partiel, tandis que 4 observations reflètent un accord modéré. Seulement 2 observations montrent un désaccord, ce qui représente une minorité. Enfin, 5 observations démontrent un désaccord fort avec la fierté des produits de fabrication algérienne.
- Parmi les clients fidèles (niveau de fidélité 1), les observations indiquent également un accord marqué concernant la fierté associée aux produits de fabrication algérienne. En effet, 43 observations confirment que ces clients sont très d'accord avec cette association. De plus, 33 observations expriment un accord partiel, ce qui suggère une acceptation mitigée de cette fierté. De même, 23 observations reflètent un accord modéré, indiquant une perception généralement positive de la fierté des produits de fabrication algérienne. Cependant, 1 observation montre un désaccord partiel, mettant en évidence une minorité de clients fidèles remettant en question cette fierté. Enfin, 9 observations démontrent un désaccord fort avec cette association.

## 3. L'analyse de régression

Afin d'étudier l'hypothèse 2, nous avons choisi d'utiliser une analyse de régression en croisant les réponses à la question 9 et à la question 10.

Quant à l'hypothèse 3, nous avons également opté pour une analyse de régression en croisant les réponses à la question 12 et à la question 16.

### 3.1. L'impact des promotions sur la décision d'achat des clients

Tableau3- 24: Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
DA	,72	,451	160
Promotion2	,61	,490	160

Source : élaboré par l'étudiante.

Selon les statistiques descriptives, la variable DA (décision d'achat) présente une moyenne de 0,72 avec un écart type de 0,451. Cela indique que, en moyenne, les participants ont une propension à prendre des décisions d'achat relativement élevée. La variable Promotion2 (les promotions), quant à elle, affiche une moyenne de 0,61 avec un écart type de 0,490. Cela suggère que les participants ont, en moyenne, une utilisation modérée des promotions dans leur processus de décision d'achat.

Tableau3- 25: La corrélation entre la décision d'achat et des promotions.

		DA	Promotion2
Corrélation de Pearson	DA	1,000	,549
	Promotion2	,549	1,000
Sig. (unilatéral)	DA	.	,000
	Promotion2	,000	.
N	DA	160	160
	Promotion2	160	160

**Source :** élaboré par l'étudiante.

Les résultats de la corrélation de Pearson indiquent une corrélation positive significative entre les variables DA (décision d'achat) et Promotion2 (les promotions). La corrélation entre les deux variables est de 0,549 ( $p < 0,001$ ), ce qui suggère une relation modérée entre elles.

Cela signifie que lorsque la variable Promotion2 (les promotions) augmente, la variable DA (décision d'achat) a tendance à augmenter également, et vice versa. En d'autres termes, il y a une association positive entre les promotions et la décision d'achat des clients.

Ces résultats suggèrent que les promotions ont une influence significative sur la décision d'achat des clients. Les promotions peuvent être un facteur clé dans la motivation des clients à effectuer un achat. Cependant, il est important de noter que la corrélation ne permet pas de conclure à une relation de cause à effet. D'autres facteurs peuvent également influencer la décision d'achat, et il serait intéressant de les étudier plus en détail.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

**Tableau3- 26:** ANOVA.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,734	1	9,734	68,020	,000 <sup>b</sup>
	de Student	22,610	158	,143		
	Total	32,344	159			

a. Variable dépendante : DA

b. Prédicteurs : (Constante), Promotion2

**Source :** élaboré par l'étudiante.

L'analyse de variance (ANOVA) a été réalisée pour évaluer la relation entre la variable dépendante (DA=la décision d'achat) et le prédicteur (Promotion2=les promotions). Les résultats indiquent que le modèle de régression est statistiquement significatif ( $F = 68,020$ ,  $p < 0,001$ ), ce qui suggère qu'il y a une relation significative entre la variable indépendante (Promotion2) et la variable dépendante (DA).

La somme des carrés pour le modèle de régression est de 9,734, avec un degré de liberté de 1. Le carré moyen est de 9,734. Ces valeurs sont utilisées pour calculer le test F, qui indique la signification statistique de la relation. Dans ce cas, le test F est élevé, ce qui suggère que la relation entre Promotion2 et DA est significative.

### 3.2. L'impact de publicité et la présence des marques de l'entreprise FADERCO sur les réseaux sociaux sur la fidélité des clients

**Tableau3- 27:** Statistiques descriptives.

	Moyenne	Ecart type	N
<b>Fidélité</b>	<b>,70</b>	<b>,460</b>	<b>160</b>
<b>Pub et Réseaux</b>	<b>,91</b>	<b>,292</b>	<b>160</b>

**Source :** élaboré par l'étudiante.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

Le tableau des statistiques descriptives présente les caractéristiques de deux variables : la fidélité et la publicité sur les réseaux. Les valeurs moyennes, les écarts-types et le nombre d'observations sont fournis pour chaque variable.

Nous observons que la moyenne de la variable "fidélité" est de 0,70, avec un écart-type de 0,460. Cela suggère une dispersion modérée des scores de fidélité dans l'échantillon de 160 participants. La variable "fidélité" mesure probablement le degré de fidélité des clients envers la marque, et une moyenne de 0,70 indique une tendance générale vers une fidélité élevée.

En ce qui concerne la variable "publicité sur les réseaux", nous constatons une moyenne de 0,91 et un écart-type de 0,292. Cela suggère une concentration relativement élevée des scores autour de la moyenne et une faible dispersion des données. La variable "publicité sur les réseaux" peut représenter l'exposition des participants à des publicités ou des promotions sur les plateformes de médias sociaux ou d'autres canaux en ligne.

Ces statistiques descriptives fournissent un aperçu de la distribution et de la variabilité des scores de fidélité et de la publicité sur les réseaux dans l'échantillon étudié. Cependant, il est important de noter que ces statistiques se basent sur les données de l'échantillon spécifique et ne peuvent pas être généralisées à la population entière.

**Tableau3- 28:** la corrélation entre la fidélité et les publicités sur la télévision et les réseaux sociaux.

		Fidélité	Pub et Réseaux
Corrélation de Pearson	Fidélité	1,000	,070
	Pub et Réseaux	,070	1,000
Sig. (Unilatéral)	Fidélité	.	,189
	Pub et Réseaux	,189	.
N	Fidélité	160	160
	Pub et Réseaux	160	160

**Source :** élaboré par l'étudiante.

Le tableau des corrélations présente les coefficients de corrélation de Pearson entre deux variables : la fidélité et la publicité sur les réseaux. Ces coefficients mesurent la relation linéaire entre les variables, allant de -1 à 1.

## Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.

Dans ce cas, nous observons un coefficient de corrélation de Pearson de 0,070 entre la fidélité et la publicité sur les réseaux. Cette valeur indique une corrélation très faible et non significative entre les deux variables. La p-value associée à cette corrélation est de 0,189, ce qui est supérieur au seuil de signification généralement utilisé (0,05). Par conséquent, nous ne disposons pas de suffisamment de preuves pour affirmer qu'il existe une relation significative entre la fidélité et la publicité sur les réseaux dans cet échantillon.

Il est important de noter que la corrélation de 0,070 suggère une tendance très légèrement positive entre les variables, mais cette association est trop faible pour être considérée comme significative. Cela signifie que, dans cet échantillon, il n'y a pas suffisamment de preuves pour soutenir l'idée que la publicité sur les réseaux a un impact direct sur la fidélité des clients.

**Tableau3- 29:** ANOVA.

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,166	1	,166	,782	,378 <sup>b</sup>
	de Student	33,434	158	,212		
	Total	33,600	159			

a. Variable dépendante : Fidélité

b. Prédicteurs : (Constante), Pub et Réseaux

**Source :** élaboré par l'étudiante.

L'ANOVA présentée dans le tableau indique les résultats de l'analyse de variance pour le modèle de régression avec la variable dépendante "Fidélité" et le prédicteur "Pub et Réseaux" (publicité sur les réseaux).

La somme des carrés pour la régression est de 0,166, avec 1 degré de liberté (ddl), ce qui correspond au carré moyen de 0,166. Le test F associé à cette analyse est de 0,782, avec une valeur de p (Sig.) de 0,378.

En interprétant ces résultats, la valeur de p (0,378) est supérieure au seuil de signification couramment utilisé de 0,05. Cela indique qu'il n'y a pas suffisamment de preuves pour rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas de relation significative entre la variable

## **Chapitre 03 : Analyse sur l'impact de la marque sur fidélité des clients.**

dépendante (fidélité) et le prédicteur (publicité sur les réseaux). En d'autres termes, il n'y a pas de relation linéaire significative entre la publicité sur les réseaux et la fidélité des clients dans cet échantillon.

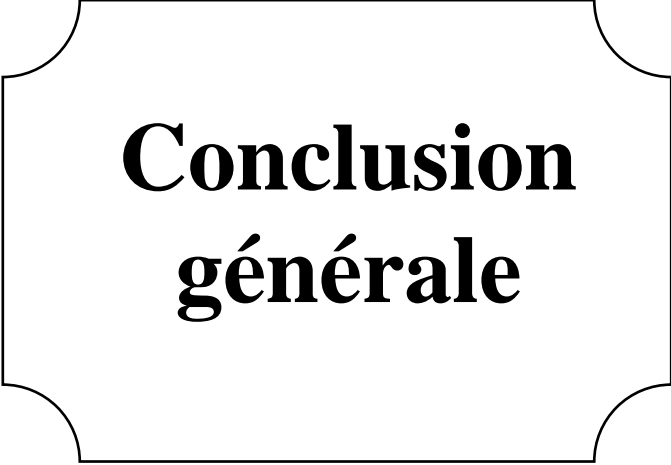
Il est important de noter que ces résultats sont basés sur l'échantillon spécifique étudié et ne peuvent pas être généralisés à la population entière. D'autres analyses et une exploration plus approfondie pourraient être nécessaires pour examiner davantage la relation entre la fidélité et la publicité sur les réseaux.



### **Conclusion**

FADERCO est une entreprise leader sur le marché de l'hygiène en Algérie, une position qu'elle a obtenue grâce aux efforts déployés dans le recrutement de personnel compétent et l'utilisation de technologies sophistiquées. L'entreprise vise constamment à satisfaire et fidéliser ses clients en adoptant une stratégie marketing axée sur la performance et la qualité de ses produits.

L'enquête menée auprès des clients de FADERCO a confirmé l'existence d'une corrélation entre la qualité, la satisfaction et la fidélité des clients. Cette étude a été complexe à réaliser, mais elle nous a permis d'obtenir des résultats logiques.



**Conclusion  
générale**

## Conclusion générale

En raison des changements profonds dans le comportement des consommateurs, la société FADERCO fait face aujourd'hui à un environnement économique en constante évolution. Dans ce contexte, la marque joue un rôle crucial dans l'influence de la fidélité des clients. Selon notre étude, nous avons constaté que les marques fortes sont capables de réduire les risques perçus par les consommateurs et de fournir une expérience d'achat positive. De plus, une marque solide peut établir une connexion émotionnelle entre le consommateur et la marque, renforçant ainsi les chances de fidélité des clients.

Par conséquent, pour maintenir la fidélité des clients, les entreprises doivent travailler sur le développement d'une marque solide et cohérente qui offre une expérience d'achat unique et établit une relation émotionnelle avec les consommateurs. Cela peut être réalisé grâce à une stratégie efficace de positionnement de la marque, mettant en valeur les valeurs et les avantages distinctifs de la marque. De plus, une gestion active de la marque est essentielle, comprenant une surveillance régulière de la perception des consommateurs de la marque et la mise en œuvre des ajustements nécessaires pour améliorer cette perception.

En conclusion, on peut affirmer que la marque joue un rôle fondamental dans l'influence de la fidélité des clients. Par conséquent, les entreprises doivent accorder une attention particulière à la construction d'une marque solide et à la mise en œuvre des facteurs qui influencent la fidélité des consommateurs. Cela peut être réalisé en comprenant ces facteurs et en les intégrant.

Afin de bien mener notre étude qui a comme thème « *impact de la marque sur la fidélité des clients* » on s'est basé sur les questions suivantes :

- Quel sont les principaux facteurs qui influencent la fidélité des clients ?
- Quel impact les programmes de fidélité et les offres exclusives (les promotions) peuvent-ils avoir sur la fidélité des consommateurs envers une marque ?
- Comment les publicités peuvent-elles influencer la fidélité des consommateurs envers une marque ?

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

## Conclusion générale

- **Hypothèse 01** : La qualité des produits, le bon prix, la disponibilité, la variété et la fierté associée aux produits algériens sont des facteurs clés qui ont une relation avec la satisfaction et la fidélité des clients.
- **Hypothèse 02** : Les programmes de fidélité et les offres exclusives (les promotions) peuvent influencer la fidélité des consommateurs à une marque.
- **Hypothèse 03** : La communication et l'interaction de la marque (les publicités sur TV et réseau sociaux) avec les consommateurs peuvent avoir un impact sur leur fidélité.

D'après les résultats, il a été constaté que les promotions ont une influence sur la décision d'achat, ce qui conduit à la fidélité des clients. De plus, il a été constaté que des facteurs tels que la qualité, le prix, la disponibilité, la variété et la fierté ont un impact sur la fidélité des clients. Cependant, l'impact de la publicité sur la fidélité des clients a été jugé faible.

Suite à l'analyse approfondie des résultats de notre étude, nous avons pu apporter des réponses précises aux questions secondaires posées dans le cadre de notre problématique. Ces réponses sont les suivantes :

Confirmer la première hypothèse.

Confirmer la deuxième hypothèse.

Infirmier la troisième hypothèse.

Suite à notre étude approfondie et à l'analyse des résultats obtenus, nous formulons les recommandations suivantes :

- Adopter un programme de fidélisation centré sur les attentes et les besoins divers des clients, en segmentant la clientèle et établissant des relations personnalisées avec les clients les plus profitables. De plus, moderniser et enrichir les bases de données clients, et renforcer les stratégies promotionnelles en utilisant des offres spéciales, des réductions, des coupons et des programmes de fidélité.
- Segmenter votre audience en utilisant des critères pertinents pour cibler efficacement vos efforts publicitaires, et intégrer la publicité sur les réseaux sociaux dans une stratégie marketing globale en la combinant avec d'autres canaux de communication et de promotion.

## Conclusion générale

- Offrir une expérience client exceptionnelle en fournissant un service client de qualité qui dépasse les attentes des clients. Cela implique d'établir des normes élevées de service, de répondre rapidement et efficacement aux besoins des clients, de dépasser leurs attentes en offrant des avantages supplémentaires, et de solliciter régulièrement leurs commentaires pour continuer à améliorer l'expérience client.

Enfin, nous proposons ces quelques sujets de travail qui devront compléter notre travail :

- L'influence du marketing relationnel sur la fidélité des clients.
- Les stratégies de fidélisation dans le secteur des produits d'hygiène

# **Bibliographie**

Les ouvrages :

1. J. Lendrevie, J. Levy, D. Lindon : "*Mercator*" (8ème édition, Dunod, Paris, 2008)
2. Lendrevie, Lévy, Lindon - "*Mercator tout le marketing à l'ère numérique*" - Dunod, 11ème édition, Paris, 2014.
3. P. Kotler, B. Dubois : "*Marketing Management*" (11ème édition, Pearson Education, 2004)
4. Georges Lewi et al. : "*La marque*" (Vuibert, Octobre 1999)
5. N. Van Laethem, Y. Lebon, B. Durand-Megret : "*La boîte à outil du responsable marketing*" (Dunod, Paris, 2007)
6. Véronique B., Véronique D., Sabine F. : "*Gestion de la marque locale et internationale*" (Dunod, Paris, 2002)
7. Chantal Lai : "*La Marque*" (2ème édition, Dunod, Paris, 2009)
8. Jean-François Gagne, Emmanuel Jossierand : "*Manager par la marque*" (Édition d'Organisation, Paris, 2005)
9. J.A. Howard, J.N. Sheth : "*The Theory of Buyer Behavior*" (Wiley, 1969)
10. Morgan, M. Ritson : "*Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*" (Wiley)
11. D.A. Aaker, E. Joachimsthaler : "*Brand Leadership*" (Free Press, 2000)
12. J.N. Kapferer, V. Bastien : "*The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*" (Kogan Page Publishers)
13. Didier Noyé : "*Pour fidéliser les clients*" (Dunod, Paris, 2008)
14. Olivier Bender : "*Le Livre Blanc du Marketing*" (9ème édition, Facilys, Paris, 2007)
15. R.M. Cunningham: "*Brand Loyalty: What, Where, How Much?*" (Harvard Business Review, 1956)
16. Rafik Ganoun : "*La fidélisation et la mesure de la satisfaction des clients*" (Omniscriptum, France, 2011)
17. Lars Meyer-Waarden : "*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, 2002)
18. C. Demeure : "*Aide-mémoire marketing*" (6ème édition, 2003)
19. Académie de Bordeaux, Université de Pau et des Pays de l'Adour - IAE : "*Gestion de la relation client*" (2002)
20. J.M. Lehu : "*Stratégie de fidélisation*" (2ème édition, Edition d'Organisation, 2003)
21. J. Morgat : "*Fidéliser vos clients*" (2ème édition, Edition d'Organisation, Paris, 2001)
22. René Lefébure, Gilles Ventur : "*Gestion de la relation client*" (Dunod, Paris, 2005)
23. Christophe Benavent, Dominique Crie : "*Mesurer l'efficacité des cartes de fidélité*" (Décisions Marketing, 1998)

Les revues:

1. Journal of Consumer Research: "**Self-construal, reference groups, and brand meaning**", Jennifer E. Escalas et James R. Bettman, 2005, p378-389.
2. Journal of Business Research: "**Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**", Bongjin Yoo et Naveen Donthu, 2001, p1-14.
3. Psychology & Marketing:Titre de l'article : "**Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis**", Christian Homburg et Andreas Giering, 2001, Pages : 43-66.
4. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: "**Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**", David A. Aaker, 1991,p
5. Les nouvelles stratégies de la marque : "**Les nouvelles stratégies de la marque**", Jean-Noël Kapferer, 2000.

Les sites :

[www.cairn.info](http://www.cairn.info) , DEMOULIN et ZIDDA, Les cartes de fidélité fidélisent-elles la clientèle, le 03/03/2015.



# **Les annexes**

## Annexe 01 :

### Le questionnaire

Pouvez-vous nous citer les entreprises algériennes des papiers et d'hygiène \* corporelles que vous connaissez ?

1. Est-ce que vous avez déjà vu ces produits sur le marché algérien ? \*



*Une seule réponse possible.*

- oui
- Non

2. parmi les catégories des produits de l'entreprise FADERCO suivantes, choisissiez \* celle(s) que vous achetez le plus souvent ?

*Une seule réponse possible.*



4. Est-ce que vous savez que l'entreprise algérienne FADERCO est le fabricant de \* ces produits ?



*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

5. choisissez la ou les marque(s) de Federco que vous connaissez ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

Cotex  
Cotex pro  
Bimbies  
Bimbo  
Coty'lys  
Awane  
Bello  
Uni form  
Viva  
Pro tek

6. Quelles sont les marques de FADERCO que vous achetez le plus souvent ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

cotex cotex

pro

Bimbies

Bimbo

Coty'lys

Awane

Bello

Uni form

Viva

Pro tek

7. À quelle fréquence achetez-vous ces produits (les produits de FADERCO)? \*

*Une seule réponse possible.*

- Une fois par mois
- Deux fois par mois
- Trois fois par mois
- Plus

8. Avez-vous remarqué nos promotions sur le marché ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

9. est-ce que vous avez déjà bénéficié l'une de nos promotions ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

10. Est-ce que nos promotions ont eu une influence sur votre décision d'achat ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

11. Comment évaluez-vous les réductions proposées lors de nos promotions ? \*

12. Avez-vous déjà vu les publicités de FADERCO (Cotex, bambies....) sur la télévision ou les réseaux sociaux ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

13. Quels sont, selon vous, les critères qui vous motivent à choisir une marque plutôt qu'une autre ? \*

- La qualité
- Le prix
- Disponibilité
- Variété (possibilité de choix)
- Fierté (Produit de fabrication algérienne)

14. Selon vous, les produits de FADERCO sont synonymes de : \*  
*Plusieurs réponses possibles.*

	Tout à fait	d'accord	Moyennement d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Qualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bon prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
disponibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variété (possibilité de choix)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fierté (Produit de fabrication algérienne)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Dans quelle mesure vous êtes satisfait des produits de FADERCO ? \*

16. Etes-vous fidèle à les marques de FADERCO ?.

- Oui
- NON

17. vous êtes ? \*

Femme

Homme

18. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ? \*

*Une seule réponse possible.*

Moins de 20 ans

Entre 21 et 30

Entre 31 et 40

Entre 41 et 50

Plus de 50

19. Dans quelle catégorie socio-professionnelle êtes-vous ? \*

Etudiant

Fonctionnaire

Indépendant

Sans emploi

Retraité



Table des matières	
Résumé	
ملخص	
Remerciements	
Dédicace	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale .....	<u>a</u>
Chapitre 01 : Cadre conceptuel sur la marque .....	4
Introduction : .....	1
Section 01 : généralité de la marque.....	2
1. La définition de la marque .....	2
2. Les différentes dimensions d'une marque : .....	3
2.1. La marque comme signifiant .....	3
2.2. La marque comme signifié .....	3
2.2.1. Les dimensions fonctionnelles.....	4
2.2.2. Les dimensions symboliques .....	4
3. Les fonctions d'une marque.....	4
3.1. Le rôle de la marque pour l'entreprise .....	4
3.1.1. La fonction d'appropriation.....	4
3.1.2 La fonction d'authentification .....	5
3.2 Le rôle de la marque pour le consommateur .....	5
3.2.1. La fonction de simplification.....	6
3.2.2. La fonction de personnalisation.....	6
3.2.3. La fonction de réduction du risque perçu .....	6
4. L'identité de la marque :.....	7

5. Signalétique de la marque.....	8
5.1. Le nom .....	9
5.1.1. Les types de nom : .....	9
5.1.2. Les qualités d'un nom de marque .....	10
5.2. Le packaging et le design de produit .....	10
5.2.1. Le packaging.....	10
5.2.2. Le design.....	11
5.3. Les emblèmes d'une marque .....	12
5.3.1. Le logo type .....	12
5.3.2. Le jingle .....	12
5.3.3. Le symbole de la marque .....	12
5.3.4. La signature de la marque.....	13
5.4. Graphisme de la marque .....	13
Section 2 : Les types, les statuts, les situations de marque.....	14
1. Les types de marques :.....	14
1.1. Les marques de distributeurs : .....	14
1.2. Les marques des producteurs :.....	14
1.2.1. La marque-produit : .....	14
1.2.2. Marque-gamme : .....	16
1.2.3. La marque-ligne : .....	16
1.2.4. La marque-ombrelle : .....	17
1.2.5. Marque-source : .....	18
1.2.6. Marque-caution : .....	19
2. Statuts de marque.....	20
2.1. Leader : .....	20
2.2. Challenger : .....	21
2.3. Suiveur .....	21
2.4. Spécialiste : .....	22

3. Situations de marque.....	23
3.1. Marque mères et marques filles .....	23
3.2. La relation entre la marque mère et marques filles.....	23
3.3. Les marque-sœurs .....	24
4. Les outils de gestion de marque.....	25
4.1. L’extension de marque .....	25
4.1.1. Les critères de réussite de l’extension de marque : Géraldine Michel a proposé six critères pour évaluer la pertinence d'une extension de marque, qui sont les suivants :.....	25
Section 03 : l’image de marque. ....	27
1. Définition de l’image.....	27
2. Les différents types de l’image.....	27
2.1. L’image voulue :.....	27
2.2. L’image possible : .....	27
2.3. L’image projetée :.....	28
2.4. L’image perçue :.....	28
3. Les sources de l’image : .....	28
4. Définition de l’image de marque .....	29
5. Les dimensions de l’image de marque : .....	30
5.1. Les attributs du produit :.....	30
5.2. Les caractéristiques intangibles des produits et des services : .....	31
5.3. Les bénéficiaires consommateurs : .....	31
5.4. Le prix relatif :.....	31
5.5. Les utilisations de la marque : .....	31
5.6. Les acheteurs et les consommateurs :.....	31
5.7. Stars et les personnages : .....	31
5.8. Le style de vie, la personnalité de la marque :.....	32
5.9. La catégorie de produit :.....	32
5.10. La concurrence : .....	32

6. Les types de l'image de marque : .....	32
6.1. Image de marque symbolique : .....	32
6.2. Image de marque expérientielle : .....	32
6.3. Image de marque relationnelle : .....	32
6.4. Image de marque personnelle : .....	33
7. Implication et rôle de l'image de marque : .....	33
8. Concepts voisins de l'image de marque : .....	34
8.1. Le capital marque : .....	34
8.1.1. Du point de vue de l'entreprise, .....	34
8.1.2. Du point de vue du consommateur, .....	35
8.2. L'identité de la marque : .....	36
8.2.1. L'identité de marque limitée aux signes visibles : .....	37
8.2.2. L'identité de marque confondue avec la nature du produit .....	38
8.2.3. L'identité de la marque, un rôle d'émetteur dans la communication de la marque avec les consommateurs .....	38
8.3. La notoriété : .....	38
8.3.1. La notoriété spontanée (top of mind) : .....	38
8.3.2. Notoriété assistée : .....	38
8.3.3. La notoriété qualifiée : .....	39
8.4. La réputation .....	39
8.5. La perception .....	40
8.6. L'attitude.....	40
Conclusion : .....	41
Chapitre 02 : La fidélité, la fidélisation des clients et les stratégies de fidélisation. ....	42
Introduction : .....	43
Section 01 : le concept de fidélité et fidélisation et les stratégies de fidélisation.....	44
1. Les définitions de la fidélité : .....	44
2. Le concept de fidélité : .....	44

2.1.	La fidélité absolue et la fidélité relative : .....	44
2.2.	La fidélité objective et la fidélité subjective :.....	44
2.2.1.	La fidélité passive :.....	45
2.2.2.	La fidélité active : .....	45
3.	Les approches de la fidélité .....	45
3.1.	L'approche comportementale .....	45
3.2.	L'approche attitudinale .....	46
4.	Les différents niveaux de la fidélité .....	47
4.1.	L'indifférent.....	47
4.2.	Conservateur :.....	48
4.3.	Calculateur :.....	48
4.4.	Affectif :.....	48
4.5.	Militant : .....	48
5.	La mesure de la fidélité d'un client : .....	48
6.	L'importance de la fidélité : .....	48
7.	La notion de fidélisation :.....	49
7.1.	Définitions de fidélisation : .....	49
7.2.	Les avantages de la fidélisation :.....	49
7.3.	Les étapes de la démarche marketing de fidélisation : .....	50
7.3.1.	Identifier .....	50
7.3.2.	Adapter .....	50
7.3.3.	Privilégier .....	51
7.3.5.	Contrôler.....	51
7.3.5.	Evoluer.....	51
7.3.	Les trois niveaux de fidélisation.....	53
7.5.	Les principaux facteurs de la fidélité :.....	54
8.	Les stratégies de fidélisation.....	57
8.1.	La stratégie du « produit fidélisant » .....	57

8.2.	Stratégie préventive (anti-attribution) .....	58
8.3.	Stratégie du client ambassadeur .....	58
8.4.	Stratégie de fidélisation par l'événementiel .....	58
8.5.	La stratégie de fidélisation par les services .....	58
8.6.	Les stratégies supplémentaires : .....	58
8.6.1.	Stratégie de fidélisation endogène : .....	58
8.6.2.	Stratégie de fidélisation par cobranding : .....	59
9.	La démarche marketing de la fidélisation : .....	59
9.1.	Les différentes étapes pour fidéliser les clients : .....	59
	Source : Jean-Marc Lehu, « <i>La fidélisation client</i> » : Editions d'Organisation, (2003), p78. ....	60
9.2.	Les principales étapes d'une stratégie de fidélisation : .....	60
Section 02 : Le programme de fidélisation et les outils de fidélisation.....		62
1.	Définition de programme de fidélisation .....	62
2.	Les grands principes d'un programme de fidélisation.....	63
3.	Types d'avantages procurés par les programmes de fidélisation .....	64
3.1	Monétaire vs psychologique .....	64
3.2	Immédiates vs différées .....	65
3.3	Directes vs indirectes .....	65
4.	Les objectifs du programme de fidélité : .....	66
5.	les outils de la fidélisation .....	66
5.1.	Les programmes d'accueil <sup>1</sup> .....	66
5.2.	Cartes de fidélité : .....	66
5.3.	Coupons et bons de réduction : .....	66
5.4.	Cadeaux de remerciement : .....	66
5.5.	Programme de parrainage : .....	66
5.6.	Événements exclusifs .....	67
5.7.	Le club client .....	67

5.8. Le numéro vert.....	67
5.9. Les SMS .....	67
5.10. Applications mobiles : .....	68
5.11. Programmes de cashback.....	68
5.12. Réseaux sociaux.....	68
5.13. Programme de parrainage en ligne .....	68
5.14. Intelligence artificielle .....	68
5.15. E'mailing.....	68
5.16. Le site internet.....	68
Section 3 : L'impact de la marque sur la fidélité des clients.....	70
1. Identification :.....	70
2. La qualité :.....	71
3. La consistance : .....	72
4. L'image de la marque : .....	73
5. L'engagement de la marque envers la satisfaction client :.....	73
6. La relation entre la confiance d'une marque et la fidélité :.....	74
Conclusion :.....	76
Chapitre 03 : Analyse de l'impact de la marque sur la fidélité des clients.....	77
Introduction : .....	78
Section 01 : historique et présentation de l'entreprise.....	79
1. Présentation de l'entreprise ; .....	79
2. Historique :.....	79
3. Fiche technique.....	80
4. Activité :.....	81
4.1. Les catégories des produits :.....	82
4.2. Les marques de FADERCO .....	82
5. Les labels de qualité et les normes de FADERCO :.....	84
Section 02 : Méthodologie de recherche. ....	88

1. Objectif de l'enquête : .....	88
2. L'échantillonnage : .....	88
2.1. La méthode d'échantillonnage : .....	88
2.2. La taille de l'échantillon : .....	88
2.3. L'élaboration du questionnaire : .....	88
2.3.1. Les questions ouvertes : sont.....	88
2.3.2. Les questions fermées : .....	88
2.3.3. Les questions dichotomiques : .....	89
2.3.4. Les questions à choix multiples .....	89
2.3.5. Les questions de classement .....	89
3. Le test de questionnaire : .....	89
4. La période de l'enquête : .....	90
5. La méthode d'analyse des résultats : .....	90
5.1. L'analyse univariée (le tri à plat).....	90
6.2. L'analyse tri-croisée : .....	90
6.3. L'analyse de régression : .....	90
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude. ....	91
1. L'analyse Tri à plat.....	91
2. L'analyse Tri croisé .....	118
Pour étudier l'hypothèse 1, nous avons opté pour une analyse croisée entre les réponses à la question 14 et à la question 16(voir annexe 01). ....	118
2.1. L'importance des critères de l'étude sur la fidélité .....	118
3. L'analyse de régression .....	123
3.1. L'impact des promotions sur la décision d'achat des clients .....	123
3.2. L'impact de publicité et la présence des marques de l'entreprise FADERCO sur les réseaux sociaux sur la fidélité des clients .....	125
Conclusion .....	129
Conclusion générale.....	130
Bibliographie : .....	134



Les annexes.....137