

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Ecole Supérieure De Commerce d'Alger

Mémoire de fin d'études en vue d'obtention d'un master en Sciences Economiques, gestion et sciences commerciales

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

L'impact de street marketing sur l'image de marque

Cas: NCH EVENTS

Compagne de street marketing NESCAFE

Réalisé par :

BOULBADAOUI Mebarka Bouchra

Encadré par :

Mme. CHENINI Soraya

Lieu du stage : Hai Ben Boulaid Kouba Alger

Durée du stage : Du « 21/02/2016 » au « 21/04/2016 »

2015-2016

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Ecole Supérieure De Commerce d'Alger

Mémoire de fin d'études en vue d'obtention d'un master en Sciences Economiques, gestion et sciences commerciales

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

L'impact de street marketing sur l'image de marque

Cas: NCH EVENTS

Compagne de street marketing NESCAFE

Réalisé par :

BOULBADAOUI Mebarka Bouchra

Encadré par :

Mme. CHENINI Soraya

Lieu du stage : Hai Ben Boulaid Kouba Alger

Durée du stage : Du « 21/02/2016 » au « 21/04/2016 »

2015-2016

Résumé

Face à la concurrence rude du secteur de la grande consommation en Algérie, les entreprises se trouvent obligées de développer d'autres moyens de communication afin de se démarquer de leurs concurrents et ce en renforçant leur image de marque.

L'image de marque ne se résume pas à un logo ou même à un message publicitaire, sa construction est plus complexe et difficile à décrire. Pour ce faire, il faut l'associer à certaines dimensions : Symboliques, fonctionnelles et même expérientielles. Les marques donc, préfèrent être à la rencontre de leur public afin de lui transmettre l'image voulue sans saturer son environnement. Pour ce faire, elles choisissent la rue en mettant en œuvre un concept alliant la créativité et le pouvoir d'attraction fondé sur le marketing de permission. Les marques peuvent désormais facilement dialoguer avec leurs cibles et les convaincre des associations liées à la marque de façon attractive.

Ainsi, via le street marketing la cible sera demandeuse d'informations, sera disposée à recevoir le message publicitaire et même une démonstration plus explicite des associations liées à l'image de marque.

Un vrai challenge pour les entreprises d'aujourd'hui qui se doivent de comprendre les limites du marketing traditionnel et les portes qu'ouvre le street marketing afin d'améliorer l'image de marque d'une entreprise.

Ce mémoire a pour but de répondre à la question « *Quel est l'impact de street marketing sur l'image de marque d'une entreprise ?* » dans un contexte dans lequel de plus en plus d'entreprises se lancent le défi d'améliorer leur image de marque en faisant appel aux techniques du street marketing.

Mots Clés : Street marketing , Buzz Marketing , Marketing de permission , image de marque, associations symboliques, expérientielles , fonctionnelles

Abstract

Facing the rough competition of fast-moving consumer goods sector in Algeria, businesses are forced to develop other communication means in order to stand out from their competitors, while strengthening their brand.

Brand is not just a logo or even a commercial, its construction is more complex and difficult to describe. To do so, it must be associated with certain associations related to them: Symbolic, functional or even experiential.

Brands therefore, prefer to be meeting their target in order to transmit to them the desired image without saturating their environment. To do so, they chose the street while making a concept combining creativity and attractiveness based on permission marketing.

Brand image can now easily interact with their target, convince them with associations linked to the brand in an attractive way and not boring. So via street marketing target will be requesting information, allowing to receive the advertising message and even more explicit demonstration of associations linked to the brand.

A real challenge for today's companies that need to understand the limitations of traditional marketing and doors that street marketing opens up to enhance a company's brand image.

This thesis aims to answer the question "What is the impact of street marketing on a company's brand? " In fact, currently more and more companies engage in improving the brand image via street marketing.

Keywords : Street Marketing , Buzz Marketing , Permission Marketing , Brand image , Symbolic association, Experiential association , functional association.

Remerciements

Merci Allah

L'élaboration de ce mémoire a entraîné la sollicitation de plusieurs personnes. Qu'elles soient, par ces quelques lignes, remerciées.

En premier lieu, remerciement vont à :

- ❖ Ma promotrice Mme. Soraya CHENINI pour l'intérêt qu'elle a porté à mon travail, sa disponibilité à mon égard ainsi que ses précieux conseils ;
- ❖ Mon encadreur professionnel M. Ait Youcef, directeur exécutif de NCH EVENTS, de m'avoir fait confiance et encouragée. Je le remercie également pour tous les moyens qu'il a mis à ma disposition, pour réaliser ce mémoire ;
- ❖ Les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail de recherche.

Enfin, je ne saurais terminer, sans la confiance et l'affection constante et déterminante, de mes chers parents et mon cher frère.

Dédicaces

C'est avec une grande émotion que je dédie ce travail,

A mes très chers et respectueux parents, qui m'ont soutenue et aidée, non seulement durant ce travail, mais tout au long de ma vie

Mon frère Chakib à qui je souhaite tout le bonheur du monde

A mama Fatiha, la tante à mère que je considère comme ma mère et qui m'a toujours encouragée

A toutes la famille Boulbadaoui et Kerkouf

A ma chère Bessouma qui a toujours su m'encourager malgré les kilomètres qui nous séparent

A Kateb et à tous mes amis qui ont toujours su me remonter le moral.

A tous mes amis de l'ESC, en particulier ma deuxième famille « Club Marketing »

Sans oublier Amel Kadri et Fouad Mahmoudi qui me répondaient tout le temps à mes questions qui n'en finissaient pas

Et aussi à ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail

Sommaire

Résumé

Remerciements

Dédicaces

Liste des tables	I
Liste des figures.....	III
Liste des graphes.....	IV
Introduction générale	A
Chapitre 1 : la rue un support de communication generant du buzz	1
Introduction du chapitre 1	1
Section 1 : la reconquête de la rue.....	2
Section 2 : le street marketing.....	6
Section 3 : Du buzz dans la rue.....	13
Conclusion du chapitre 1	19
Chapitre 2 : l'image de marque.....	20
Introduction du chapitre 2	20
Section 1 : la marque	21
Section 2 : l'image de marque.....	28
Section 3 : mesure de l'image de marque.....	32
Conclusion du chapitre 2.....	38
Chapitre 3 : Mesure de l'impact de street marketing sur l'image de marque.....	39
Introduction du cas pratique.....	39
Section 1 : présentation de NCH EVENTS.....	40
Section 2 : présentation de l'opération de street marketing de NESCAFE.....	43
Section 3 : l'enquête terrain.....	49
Synthèse	71
Recommandations.....	72
Conclusion du chapitre 3	73

Conclusion générale	74
Bibliographie.....	77
Annexes.....	78

Liste des tableaux

N°	Titre	Pages
N°1	Classification des idées	8
N°2	Evolution du logo de Nescafé	24
N°3	L'évolution du slogan de Nescafé	25
N°4	Rôle de la marque pour le consommateur et l'entreprise	27
N°5	La mesure de l'image de marque par l'échelle de Likert	34
N°6	Exemple de mesure de la force des associations	35
N°7	Moyens de l'opération NESCAFETéria	44
N°8	Planning de l'activation « Caravane NESCAFETéria »	46
N°9	Récapitulatif de nombre de contact	46
N°10	Sexe des répondants	51
N°11	Âge des répondants	52
N°12	Le nombre des répondants qui ont apprécié l'opération de street marketing	53
N°13	Jugement de l'opération	53
N°14	Evaluation du dialogue entre la marque et le consommateur	55
N°15	Les informations que les répondants ont apprises	56
N°16	La pureté de Nescafé	57
N°17	La praticité du Nescafé	57
N°18	La communication de nescafé	58
N°19	Nescafé est une marque proche	58
N°20	Moyenne arithmétique et écart-types des notes données par les répondants pour chaque association	59
N°21	Recommandation du produit	60
N°22	La propagation du buzz	60

N°23	Khi-deux des informations fournies par la marque et le buzz autour de l'opération de street marketing	62
N°24	Croisement entre les informations fournies par la marque et le buzz autour de l'opération de street marketing	63
N°25	Khi-deux du dialogue entre la marque et le consommateur et la force de l'association pure	65
N°26	Croisement entre dialogue entre la marque et le consommateur et la force de l'association pure	66
N°27	Khi-deux dialogue entre la marque et le consommateur et la force de l'association « pratique »	67
N°28	Croisement entre dialogue entre la marque et le consommateur et la force de l'association « pratique »	68
N°29	Khi-deux une opération de street marketing originale et force de l'association « bienfaits » ,	69
N°30	Croisement entre une opération de street marketing originale et force de l'association « bienfaits »	70

Liste des figures

N°	Titre	Pages
N°1	Reclaim The Street	3
N°2	Happy birthday Nutella – Les 50ans au parc de Sceaux	5
N°3	Opération de street marketing de Célio	10
N°4	street marketing COPA COLA	11
N°5	Bouche-à-oreille traditionnel	14
N°6	Influence du marketing de rue	17
N°7	Essai de Panorama généalogique des innovations marketing	18
N°8	Les composantes de la signalétique de la marque	22
N°9	Les constituants d’emblèmes d’une marque	23
N°10	L’évolution du logo de Nescafé	23
N°11	L’identité et l’image de marque	31
N°12	Exemple de mesure de l’image de marque par les échelles à différentiel sémantique	33
N°13	Mesure de la valence de l’association	36
N°14	Clients de NCH EVENTS	41
N°15	Organigramme de NCH EVENTS	42
N°16	L’origine de nescafé montrant sa pureté	45
N°17	Maquette de Caravane NESCAFÉtéria	47
N°18	Opération ROAD SHOW nescaféteria	47
N°19	Animatrice avec un JETPACK	48
N°20	Espace animation	48
N°21	Animation en option	48

Liste des graphes

N°	Titre	Pages
N°1	Sexe des répondants	51
N°2	Age des répondants	52
N°3	Le nombre des répondants qui ont apprécié l'opération de street marketing	53
N°4	Le jugement de l'opération de street marketing	54
N°5	Evaluation du dialogue entre la marque et le consommateur lors de l'opération de street marketing	55
N°6	Les informations que les répondants ont apprises	56
N°7	La pureté de Nescafé	57
N°8	La praticité de Nescafé	57
N°9	La communication de Nescafé	58
N°10	Nescafé est une marque proche	58
N°11	Recommandation du produit	60
N°12	La propagation du buzz	61

Introduction Générale

Toute entreprise possède une identité qui est perçue sur son marché, elle se construit au fil du temps et lui permet de se différencier des autres.

Certaines entreprises se focalisent sur la communication pour renforcer et améliorer leurs images de marques respectives, donc renforcer certaines associations symboliques, fonctionnelles et expérientielles liées à elle, car la communication est un des moyens les plus sûrs pour établir une relation avec autrui et transmettre l'image voulue sur le marché. A travers la communication, l'entreprise se construit une identité propre à elle qui lui permet de se distinguer des autres, mais qui a comme principale contrainte l'alliage de la créativité, pouvoir d'attraction, diffusion d'un message cohérent et adaptabilité aux attentes des consommateurs. Cette contrainte est le souci principal de bon nombre d'entreprises, qui souhaitent séduire à nouveau les consommateurs, d'autant que ces derniers ont largement évolué, ce qui implique que les entreprises doivent remettre en question leur façon de communiquer.

Les consommateurs sont bien renseignés sur les produits qu'ils consomment, regroupés en communautés et amateurs de réseaux sociaux, sur lesquels ils n'hésitent plus à partager leurs expériences sur un produit ou un service qu'elle soit positive ou négative, ils sont devenus de véritables prescripteurs, capables de faire le succès ou l'échec d'une offre, en aussi peu de temps qu'il en faut pour poster quelques informations sur un réseau social.

Ils ont des attentes claires. Ils attendent des entreprises qu'elles fournissent des efforts pour les surprendre, captiver leur attention et rendre la marque sympathique à travers leur stratégie de communication. En d'autres termes, les consommateurs souhaitent que les entreprises prennent davantage soin de leurs besoins, envies ou attentes, qu'elles focalisent leur stratégie sur leurs intérêts. Dans ce contexte sont apparues de nouvelles techniques de communication, telles que le marketing alternatif, principalement le street marketing, dont l'objectif est d'aller au contact des consommateurs dans leur quotidien et échanger avec eux en alliant la créativité, le pouvoir d'attraction, la diffusion d'un message cohérent et l'adaptabilité à leurs attentes afin de les surprendre et les sortir de leur routine. Ces techniques innovantes sont des moyens extraordinaires de se distinguer des concurrents qui sont toujours plus nombreux.

Tout au long de ce travail, nous nous sommes intéressés à la relation liant le street marketing à l'image de marque et nous avons choisi de prendre l'agence de communication NCH EVENTS plus précisément une compagnie de street marketing qu'elle a organisé pour NESCAFE comme objet d'étude afin d'étayer cette relation.

Introduction Générale

Ceci nous a amené à formuler la problématique suivante :

« *Quel est l'impact du street marketing sur l'image de marque de l'entreprise ?* »

Pour répondre à cette problématique, il nous paraît impératif d'aborder des questions secondaires en l'occurrence :

- Les informations fournies lors d'une opération de street marketing permettent-elles de créer le buzz et faire parler de la marque ?
- Les consommateurs ont-ils besoin de dialoguer avec la marque dans une opération de street marketing afin d'associer des attributs symboliques à l'image de marque ?
- La marque trouve-t-elle une nécessité d'aller à la rencontre de sa cible dans la rue afin de lui expliquer les associations fonctionnelles liées à son image ?
- Une opération de street marketing originale permet-t-elle de renforcer les associations expérientielles liées à l'image de marque ?

Pour cela nous avons émis les hypothèses suivantes :

- H1: Les informations fournies lors d'une opération de street marketing créent le buzz et font parler de la marque
- H2 : Le dialogue entre la marque et sa cible dans une opération de street marketing influe positivement sur les associations symboliques liées à l'image de marque
- H3 : Le contact direct de la marque avec sa cible dans une opération de street marketing influe positivement sur les associations fonctionnelles liées à l'image de marque
- H4 : Une opération de street marketing originale permet de renforcer les associations expérientielles liées à l'image de marque.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons, dans un premier temps réalisé une étude documentaire. Puis, dans un second temps, nous avons mené une enquête sur terrain

Introduction Générale

afin de vérifier nos hypothèses de travail et apporter des éléments de réponses à la problématique émise.

Nous avons scindé notre travail en deux parties.

La première partie, dite partie théorique, est composée de deux chapitres. Le premier chapitre est consacré au street marketing et contient trois sections. Le deuxième chapitre, quant à lui, traite des concepts relatifs à l'image de marque et comporte trois sections.

Dans la seconde partie, dite partie pratique, nous avons tenté de mettre en relation le street marketing et l'image de marque et ce, en étudiant les liens de causalités entretenues entre ces deux concepts à travers une enquête sur terrain.

Introduction

De nos jours, toute entreprise cherchant à trouver sa place et s'imposer sur le marché doit communiquer avec ses clients. Chose qui est devenue primordiale, soit en ayant recours au différents media ou d'autres techniques de l'hors media. Par ailleurs, ces techniques s'inscrivant dans le cadre du marketing traditionnel ont de moins en moins d'effet sur le consommateur vu qu'il commence à comprendre les codes. De ce fait, un nouveau type de marketing a vu le jour dans le monde et est arrivé en Algérie qui est le « **MARKETING ALTERNATIF** ». Il s'agit de créer un contexte différent comportant toute forme de communication marketing innovante et qui met en place des stratégies marketing de permission, donc c'est au consommateur de permettre de recevoir ou pas le message publicitaire et c'est à lui de décider ou non d'aller vers le produit ou la marque en question. Le marketing alternatif est donc un nouveau système qui permet à l'entreprise d'allier la créativité, le pouvoir d'attraction, la diffusion d'un message cohérent et adaptabilité aux attentes des consommateurs afin de les surprendre, les sortir de leur routine et faire un bruit, autrement dit, déclencher un buzz marketing.

Le marketing alternatif comporte plusieurs formes mais dans ce présent chapitre, nous nous approfondissons dans une technique du marketing alternatif qui est le street marketing, autrement dit le marketing de rue, nous verrons aussi le buzz marketing comme étant un résultat d'une opération de street marketing, nous abordons cela en 3 sections : section (1) la reconquête de la rue, section (2) le street marketing et section (3) un buzz dans la rue.

Section 1 : La reconquête de rue

1.1. La rue aujourd'hui

La rue est devenue un espace de partage et des échanges entre de nombreux individus qui ne cessent de se confronter et de s'investir pour plusieurs raisons. Toutes relations entre les hommes, des manifestations idéologiques au rassemblement à titre commercial, se font dans la rue. Lorsque les spécialistes en marketing et communication se sont mis à la recherche d'une alternative pour séduire les consommateurs dans une époque de mondialisation et d'évolution technologique qui les pousse à vivre dans le virtuel, ils ont préféré voir ou vont ceux qui veulent lutter contre ce contexte afin de sortir de cette bulle virtuelle, de ce fait qu'ils ont remarqué que ces derniers se dirigent vers la rue pour prendre de l'air, rencontrer d'autres gens dans le but de s'exprimer et partager leurs idées pleinement dans le monde réel et pas celui du virtuel.

C'est ainsi qu'en 1994, le groupe d'action directe anglais 'Reclaim The Streets', à vocation contestataire, a voulu reprendre le contrôle des rues et les espaces publics. Ce groupe n'a pas hésité à organiser une fausse série de chocs et de heurts entre deux voitures en plein cœur de Londres. À ce même endroit que des manifestants sont intervenus, et ils ont commencé à installer un café, un système de sonorisation, des tables ainsi que des chaises afin de se réapproprier cet espace public. C'est là qu'un mouvement anticapitaliste a vu le jour, et qui n'a cessé depuis de prendre de l'ampleur. Ce groupe a réussi à convaincre de très nombreuses personnes que des actions révélant du jeu, ont un impact bien meilleur qu'une confrontation physique.

La finalité de ces mouvements est de surprendre et provoquer le quotidien ainsi de revendiquer une idéologie qui ne correspond pas aux valeurs actuelles, comme l'explique Aventin (2006) : « La vie urbaine est peuplée d'évènements de tous ordres qui interrompent le quotidien, qui viennent "perturber" l'espace et son activité quotidienne, en modifier le rythme, les pratiques, etc. L'évènement crée en quelque sorte un 'arrachement' aux perceptions et représentations routinières »¹.

¹ C. Aventin, « Les arts de la rue pour observer, comprendre et aménager l'espace public », TIGR (Travaux de l'Institut de géographie de Reims), n° 119-120, dossier « Nouvelles approches de l'espace dans les sciences de l'homme et de la société », Université de Reims Champagne-Ardenne, 9, p. 4, 2006.

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

Nous illustrons l'exemple de Reclaim The Street dans la figure ci-dessous :

Figure N °1: Reclaim The Street



Source¹ : <https://interruptionint.wordpress.com/reclaim-the-streets-pink-silver-brigades-angleterre/>

C'est dans cette logique que l'innovation dans la rue s'inscrit. Les acteurs du marketing ont bien compris que la rue dégage un pouvoir. De ce fait, s'ils prenaient la peine de venir rencontrer les consommateurs, ces derniers seront plus aptes à écouter leur discours. La rue est également devenue un espace commercial au sein duquel plusieurs entreprises ont investi, allant de simples flyers à des affiches publicitaires, et jusqu'à un détournement du mobilier urbain. et selon marcel saucet« [...] Cette évolution de la rue, désormais support de communication, a ouvert de nombreuses perspectives aux acteurs de la mondialisation, que les mouvements précédemment présentés ne cessent de combattre [...] »²

¹ <https://interruptionint.wordpress.com/reclaim-the-streets-pink-silver-brigades-angleterre/> Consulté le 05/03/2016 à 23h : 01

² SAUCET Marcel en collaboration avec COVA Bernard « *Le street marketing : un buzz dans la ville* » Ed 2 , les éditions Diateino , Edition française 2014 P64

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

1.2. Street Culture et Street art

Notre étude tourne autour du street marketing, cette technique très frappante pour toucher les consommateurs dans leurs fonds, s'est inspirée des cultures urbaines donc les pratiques culturelles, artistiques et sportives issues de l'espace urbain. Les marques ont bien compris l'ampleur que cette technique a prise, du coup elles ont saisi l'opportunité qu'elle représente et sont descendues à la rencontre de leurs cibles dans leurs quotidiens. Elles ont aussi vu des représentants de mouvements de la rue et été persuadées du pouvoir de conviction qu'ils possèdent, précisément sur la population jeune, c'est une autre opportunité à saisir. Les marques ont profité de la notoriété de ces derniers, donc développer des produits correspondants aux valeurs de ces stars, leur a rapporté un succès majeur pour séduire leurs cibles.

Marcel Saucet et Bernard Cova confirment ceci en disant : *« Partout, la street culture est présente ; dans la musique et dans la mode, mais aussi dans l'art et le luxe. Une omniprésence qui permet d'expliquer le succès actuel des nouvelles tendances de communication dans la rue, qui utilisent les codes de ces lieux traversés quotidiennement par les consommateurs. »*¹

Une composante de Street culture qui est street art. Cette dernière s'agit de diffuser ou transmettre un message en utilisant un support urbain sur lequel les œuvres de street art inscrivent leur touche et sens artistique. Certaines entreprises se sont rendues compte de l'effet que dégagent ces artistes, c'est ainsi que l'on voit des dessins sur les murs par exemple, pour promouvoir une marque ; d'autres ont constitué une opportunité à saisir grâce à la poésie de leurs œuvres qui leur a permis d'être contactés par des marques pour promouvoir des produits.

La street culture précisément le street art utilise diverses techniques que la mosaïque, l'affiche, le graffiti ou encore la peinture. L'avantage qu'il représente c'est que ces rues sont traversées quotidiennement par des gens ce qui permet une diffusion à un large public. D'ailleurs le street marketing innove dans le street art et l'a utilisé comme moyen d'expression de plusieurs marques dans le monde.

¹ SAUCET Marcel en collaboration avec COVA Bernard 2014 *op,cit* P72

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

1.3. Flash Mob

Le Flash mob « mobilisation éclair » en français, est un spectacle de rue qui consiste à regrouper des individus dans un lieu bien précis afin de créer de l'ambiance, Marcel Saucet et Bernard Cova le définissent comme suit : « *Ce type d'opération consiste en un regroupement d'individus dans un lieu public et sur une durée très courte, dans des domaines aussi variés que la politique, l'éducation, le monde de l'entreprise ou celui de l'audiovisuel.*¹ »

Donc c'est une technique de communication qui consiste à rassembler un groupe de personnes dans un lieu public, en prenant la forme d'une scène originale, même une danse collective ou il peut être organisé comme il peut ne pas l'être et sa diffusion se fait via Internet.

Nous pouvons citer comme exemple Replay² une entreprise de tri et de recyclage des déchets montée dans le cadre du programme Indjaz El djazair, qui a réalisé un flash mob en partenariat avec Unilever qui a saisi l'initiative de ces étudiants pour prouver sa responsabilité envers l'environnement. Ce flash mob a eu lieu au centre commercial et de loisirs Babezouar Alger et a eu pour but de sensibiliser les algériens à l'importance de la protection de l'environnement. Son principe était de jeter des bouteilles en plastique partout dans le centre commercial et faire de l'ambiance autour de la personne qui les ramassera et cette opération a bien réussi³. Plusieurs entreprises utilisent ce type de communication afin d'entrer dans une interaction avec leur cible et de créer un capital de sympathie autour de la marque. Donnons comme exemple Nutella qui a organisé un flash Mob afin de célébrer ses 50 ANS

Figure N°2 : Happy birthday Nutella – Les 50ans au parc de Sceaux



Source⁴ : www.romainparis.fr/50ans-nutella-reportage/

¹ idem P73

² <https://www.youtube.com/watch?v=Exl4A-ETaQ4>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=4IsXw90hfrQ>

⁴ www.romainparis.fr/50ans-nutella-reportage/ consulté le 06/03/2016 à 15h

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

Section 2 : Le street marketing

2.1. Définition du street marketing

Selon Marcel Saucet et BernadCova le street marketing est « *Une déclinaison du marketing qui, comme son nom l'indique, situe son action dans la rue, au sens large du terme, afin de générer un contact direct entre des éléments et la cible marketing et/ou la cible de communication et la marque. La palette d'outils mis à profit est large. Elle va de la simple distribution de prospectus et/ou échantillons gratuits jusqu'à la mise en place d'importantes opérations de communication événementielle.* »¹

Selon Marcel Saucet et Bernard Cova, les premiers et les seuls à donner une définition académique au street marketing, le street marketing est une opération de communication dans la rue, qui permet à la marque d'aller au-devant des consommateurs, elle englobe plusieurs techniques comme la distribution de prospectus ou autres objets publicitaires (échantillons gratuits par exemple) ainsi que la mise en place d'une action événementielle dans la rue.

2.2. Les origines du street marketing

Le street marketing ou marketing de rue est apparu pour la première fois sous l'appellation « L'homme-sandwich » qui a fait son apparition à Londres, vers 1820, pour éviter de devoir payer une taxe sur les enseignes et les affiches fixes, *il s'agit de porter sur la poitrine et sur le dos deux panonceaux reliés par des bretelles ou brandit un panneau qui porte l'affiche et monté sur un bâton*². ainsi que dans les ghettos américains qu'il a vu le jour, dans les années 80 au sein de tribus au mouvement underground, il a commencé par le hip hop et le rap. En effet, ces mouvements musicaux font la promotion, dans leurs tribus et ont trouvé dans le street marketing un moyen idéal pour la transmission de leur message, il a été développé par les grandes multinationales qui communiquaient pour se faire connaître auprès de ces cibles spécifiques. Et selon Marcel Saucet lors d'une interview, il a dit : « *en 1984 Levinson a vendu 30 millions de livres avec un seul livre qui s'appelle GUERILLA MARKETING, il disait que tout le monde met beaucoup plus d'argent dans la communication, donc STOP, plus on met de l'argent dans la communication et moins les gens vont être créatifs, il dit aux entreprises et aux agences :*

¹ SAUCET Marcel en collaboration avec COVA Bernard 2014 op,cit P93

²Claude Cossette, *La publicité de A à Z. Dictionnaire technique français-anglais*, PUL, 2006, p 296

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

diminuez les budgets, faites des campagnes low cost, bon marché et la créativité va être exponentielle »¹

Sur ce, en 1984 le guérilla marketing apparaît, il s'agit de tous types de campagnes de promotion de marque, en interne ou en externe qui est de bon marché et très créative. Donc lorsqu'on parle d'une campagne de promotion de marque à l'extérieure, dans la rue on parle de Street marketing.

Donc le street marketing est le résultat d'une inaccessibilité médiatique de la petite entreprise à la communication de masse vue qu'il s'agit de mettre en place une opération bon marché. Et depuis l'édition de ce livre cemode de communication s'avère efficace.

En 2013 le terme street marketing est devenu une marque déposée par LCA Conseil, en France, et a fait l'objet d'ouvrage académique de la part de Marcel Saucet qui affirme dans la même interview sur woobiz que le street marketing est quelque chose de français, que c'est un terme anglophone mais les américains n'ont jamais entendu parler de street marketing, là-bas on parle de Guérilla marketing .

2.3. La création d'une campagne de street marketing

Monter une opération de street marketing ne veut pas seulement dire avoir une idée et la mettre en pratique, ça demande du savoir-faire et des compétences. En se référant au livre de Marcel Saucet street marketing on a tiré les étapes désignées ci-dessous :

En premier lieu, le réalisateur doit faire une analyse stratégique de la réalisation de cette opération, ce qui veut dire faire une étude benchmarking pour identifier les différentes opérations déjà réalisées par les concurrents directs de la marque afin d'éviter de les copier.

En deuxième lieu, l'entreprise doit faire une enquête sur sa cible, plus précisément son cœur de cible pour déterminer leurs attentes avec précision, afin qu'ils réagissent de façon positive au produit présenté ainsi à l'opération montée.

Ensuite, l'équipe réalisatrice doit programmer des séances de brainstorming afin de trouver un maximum d'idées créatives et adéquates aux volontés de l'entreprise investigatrice, les classer selon leur faisabilité, budgétisation, cohérence cible positionnement et pertinence afin de faire le meilleur choix de cette dernière.

¹Interview : widoobiz marcel saucet : STREET MARKETING Tm : mieux qu'un media international
<https://www.youtube.com/watch?v=GqNqjmZHIMo>

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

Tableau N°1 : Classification des idées

Idées	Faisabilité	Budgétisation	Cohérence cible positionnement	Pertinence
Idée 1	+++	+++	non	oui : +
Idée 2	++	+++	oui	oui : ++
Idée 3	+	+	non	oui : +
Idée 4	+++	+++	oui	non

Source¹ : SAUCET Marcel en collaboration avec COVA Bernard 2014 op,cit
P 104

Puis, l'étape qui suit c'est d'identifier la meilleure idée, choisir les supports médiatiques les plus adaptés ainsi de sélectionner les différents sous-traitants qui travailleront à la réalisation de l'opération.

Il faut aussi désigner les points d'attaques idéals, donc on fait appel au géomarketing afin de déterminer les lieux où se trouve sa cible. L'entreprise peut consulter des sociétés spécialisées dans le référencement et l'actualisation des cartes qui représentent la dynamique des lieux et qui servent à observer et analyser ces derniers.

En effet, repérer les lieux où la cible se trouve est primordiale mais ne suffit pas. La construction d'une opération de street marketing engendre l'intégration de *coûts externes liés aux différentes stratégies annexes (buzz marketing, relations presse, relais Internet, présence sur les réseaux sociaux, ou encore détermination et développement d'une stratégie de gaming, soit la création de petits jeux en ligne pour faire durer le buzz après l'opération)*².

Une fois l'opération sélectionnée, la marque doit passer à la rédaction du brief qui comporte ses objectifs et son plan d'action. Et Lorsque l'entreprise fait appel à des agences de communications, elle leur envoie un brief comportant ses objectifs et le budget alloué à cette action, s'il s'agit d'un appel d'offre à plusieurs agences on l'appelle « PITCH » et dans le cas contraire il s'agit d'un brief personnalisé donc à une seule agence. Et c'est à cette dernière de monter l'opération en suivant les étapes désignées ci-dessus.

¹ SAUCET Marcel en collaboration avec COVA Bernard 2014 op.cit p 104

² idem p : 100-101

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

2.4. Les types de street marketing

Il est à noter que ce n'est pas toutes les opérations publicitaires qu'on voit dans la rue sont du street marketing, six techniques seulement représentent le street marketing : distribution de produit et/ou de flyers, animations produits, animations humaines, tournées mobiles, actions travesties et actions événementielles.

2.4 .1. La distribution de produit et /ou de flyers

Cette pratique est considérée comme une action traditionnelle du street marketing, elle s'agit de distribuer un produit ou des flyers dans la rue. Ces derniers sont généralement jetés sans avoir été lus ce qui a poussé les entreprises à réfléchir sur des solutions marketing qui éveillent la curiosité de la cible afin qu'elle lise ces flyers. Et pour cela qu'Orange a eu par exemple l'idée de distribuer un flyers froissé et déchiré aux passants qui étaient tellement surpris de recevoir une publicité dans un tel état qu'ils défroissaient le papier pour lire ce qui était écrit dessus.

2.4 .2. Animation Produit

Cette pratique consiste à mettre en place un support physique dans la rue afin de promouvoir un produit-phare ou récemment lancé sur un marché. Cette idée repose sur l'interaction entre les animateurs et les passants ainsi sur l'expérientiel vu qu'il s'agit d'offrir un lieu de mise à disposition du produit dans le but de l'expérimenter. Danone Djurdjura a distribué 250000 pots de yaourt « Danone brassé » dans la région d'Alger aux enfants sortant des collèges afin de le relancer sous sa nouvelle formule, son nouveau packaging ainsi qu'un nouveau goût de fraise¹.

2.4.3. Animation Humaine

Cette technique consiste à faire appel à des agents de terrain et les utiliser comme support de communication pour animer un espace public afin d'attirer l'attention des passants. Nous donnons comme exemple Ikea qui a aménagé les abris bus en appartement pour enfin observer les gens y vivre pendant qu'ils attendent le bus.

¹ Documentation de l'agence de communication NCH évents

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

2.4.4. La tournée mobile

Cette technique s'agit d'utiliser les moyens de transport comme moyen de communication afin de bénéficier d'une visibilité. Celio lors de l'ouverture de son nouveau magasin à Sétif au Park Moll a fait appel à l'agence de scooter Pub Dz pour monter une opération d'affichage mobile, le moyen de transport utilisé c'était la moto, donc une chaîne d'une quinzaine de motos qui circulaient dans les ruelles de Sétif afin de communiquer sur l'ouverture du magasin.

Figure N°3 : Opération de street marketing de Célio



Source ¹: Page facebook de l'agence Scooter Pub DZ

2.4.5. L'action événementielle

Il s'agit de mettre en place un show road en mobilisant des individus pour animer cette opération. -Toutes les marques, organisations, groupes, associations, écoles, partis politiques s'y sont mis. Le but est de se regrouper, de réunir beaucoup de personnes à un même endroit, et de diffuser l'exploit-²

¹ <https://www.facebook.com/Scooter-Pub-Dz-690408134408921/?fref=ts> consulté le 08/03/2013 à 3h

² SAUCET Marcel en collaboration avec COVA Bernard « *Le street marketing : un buzz dans la ville* » Ed 2 , les éditions Diateino , Edition française 2014 P123

Page facebook de l'agence de ODV+ Algerie

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

2.4.6. L'action travestie :

Cette technique repose sur la transformation du mobilier urbain donc le customiser afin de l'utiliser comme moyen de communication. Prenons comme exemple l'abri bus à Skala-Alger qui a été transformé par l'agence ODV+ Algérie en terrain de foot, cette opération était réalisée au profit de COCA COLA pour communiquer sur son évènement de Copa Cola organisé par NCH événements donc coca cola a fait appel à une agence media pour mettre en place une affiche originale de l'évènement dans les abris-bus.

Figure N°4 : street marketing COPA COLA



Source ¹: Page facebook de l'agence Media : ODV+ Algérie

2.5. Les avantages du street marketing

Il est à noter que la rue est considérée comme le lieu le plus fréquenté ; le magazine LSA commerce et consommation a publié un article le 15/12/2009 intitulé les jeunes : une cible phare pour le street marketing, où il affirme que 100% des adolescents dont la tranche d'âge est comprise entre 11ans et 19ans sortent de chez eux tous les jours. Selon la journaliste Camille Harel « *La moitié d'entre eux ayant participé à un événement organisé par une*

¹Page facebook de l'afficheur ODV+ <https://www.facebook.com/ODVplusDZ/?fref=ts> consulté le 09/03/2016 à 1h

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

marque déclare ensuite avoir une meilleure image de cette dernière et les 3/4 deviennent de nouveaux acheteurs. »¹

Sur ce, grâce au street marketing l'entreprise peut bénéficier de plusieurs retombés parmi elles on cite :

- Le sentiment positif de proximité et de sympathie naissant entre la marque et la cible ;
- Le coût d'une opération de street marketing est faible par rapport à une campagne de publicité traditionnelle ;
- Le street marketing permet à l'entreprise de chasser de nouveaux clients sans saturer leur environnement ;
- Le street marketing propose un contexte expérientiel aux consommateurs ce qui implique une occasion de toucher le produit, le sentir, l'entendre, le goûter.

2.6. Les limites du street marketing

Tous les moyens de communications ont leurs avantages ainsi que leurs inconvénients. Ce sont ces limites qui font que les chercheurs sont toujours à la conquête de nouveaux moyens afin de séduire le consommateur. Sur ce, le street marketing en dehors de ce qu'il apporte à l'entreprise comme retombés positives il peut se retourner contre l'entreprise et cela à travers plusieurs limites que nous citons ci-dessous :

- La difficulté de mesurer ses retombés à l'aide des données qualitatives et quantitatives ;
- L'opération de street marketing peut générer un buzz totalement négatif ;
- La distribution des flyers dans la rue peut engendrer indirectement une pollution.

¹ Magasine LSA commerce et consommation article de Camille Harel Les jeunes : une cible phare pour le street marketing publié le 15/12/2009 www.lsa-conso.fr/les-jeunes-une-cible-phare-pour-le-street-marketing,110460 consulté le 09/03/2016 à 22h

Section 3 : du Buzz dans la rue

Avant de nous approfondir dans une autre technique du marketing alternatif qui peut être un résultat de street marketing, nous essayons de définir les différences entre quelques termes qui semblent proches mais revêtent des nuances notables, et qui sont : Bouche à oreille, Buzz marketing.

3.1. Bouche à oreille

Le bouche à oreille ou word-of-mouth en anglais, existe depuis que les hommes ont commencé à échanger des idées. Vu l'importance qu'il a prise dans la communication des entreprises et afin de ne pas le confondre avec la rumeur qui est défini dans le dictionnaire français Larousse comme étant *un bruit qui se répand dans le public, dont l'origine est inconnue ou incertaine et la véracité douteuse*¹, plusieurs auteurs se sont mis à donner des définitions au bouche-à-oreille, parmi elles, nous proposons celles qui ont été les plus redondantes :

Selon ANDY Sernovitz « *Le marketing de la bouche à oreille, ce n'est pas simplement du marketing. C'est ce qui fait que votre produit et votre entreprise méritent qu'on en parle.* »²

Selon ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE « *Le bouche à oreille est la transmission d'un individu à un autre, entre pairs, d'informations et de jugements de toute nature à des fins non commerciales* »³

En conclusion, c'est un outil de C to C, considéré comme l'un des anciens media, il sert à transmettre de l'information dont on connaît sa source, d'un individu à un autre afin de parler d'un produit ou marque à des fins non commerciales.

¹ Dictionnaire Français Larousse

² Andy Sernovitz 2012 op.cit p 17

³ ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE 2014 op.cit p 44

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

Figure N°5 : Bouche-à-oreille traditionnel



Source¹ : BRIONES Eric, B.STAMBOULI Karim, Buzz Marketing, Paris, Editions d'Organisation, 2002

3.2. Buzz marketing

Buzz marketing constitue l'une des techniques de marketing alternatif, Nous proposons les définitions désignées ci-dessous :

Selon Marcel Saucet et Bernard Cova « *Le buzz marketing est une des techniques de marketing alternatif. Souvent assimilé au marketing viral, c'est une stratégie de communication qui repose sur le bouche à oreille* »²

Selon Marian Salzman, Ira Matathia et Ann O'reilly « *Le buzz marketing consiste à créer un bouche-à-oreille positif autour d'un produit en transformant un certain nombre de clients sélectionnés avec soin en messagers qui porteront spontanément votre message... ...Le message, il ne s'agit pas de le crier à tout le monde mais de le murmurer aux bonnes personnes...* »³

Selon BRIONES Eric, B.STAMBOULI Karim le buzz marketing est « *l'application d'une stratégie de mise en œuvre de l'ensemble des moyens online qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter le bouche-à-oreille électronique entre consommateurs* »⁴

En guise de synthèse de ces définitions, le buzz marketing est fondé sur le bouche-à-oreille qui consiste à recommander un produit ou un service et de transmettre une information

¹ BRIONES Eric, B.STAMBOULI Karim, Buzz Marketing, Paris, Editions d'Organisation, 2002 p 18

²SAUCET Marcel en collaboration avec COVA Bernard 2014 op.cit P :79

³M. Salzman, I. Matathia, A. O'Reilly« *Buzz : Le marketing du bouche à oreille* »édition Village Mondial, p10

⁴BRIONES Eric, B.STAMBOULI Karim, 2002 op.cit. p.100

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

à d'autres personnes pour un but non commercial. Dans ce contexte, le buzz marketing définit un bruit qui résonne autour d'une marque qui en vaille la peine, en s'appuyant sur des stratégies et des tactiques permettant de créer un sujet de discussion entre les consommateurs autour d'elle. Il est souvent confondu avec le marketing viral qui n'est que le BAO électronique, le mot « Viral » tire son origine du « VIRUS » qui au début, se fait discret, il vit dans l'ombre. Ensuite, lorsque le milieu est favorable, il se répand de plus en plus de manière exponentielle, il prend de l'ampleur et plus rien ne peut l'arrêter. C'est un outil de buzz marketing pour contaminer les individus qui seront transformés en vecteurs de promotions, et la propagation du message via internet sera exponentielle.

3. 3. Historique

« Buzz » est un mot anglais qui veut dire : « bourdonner », dans le dictionnaire Larousse français ce mot signifie : *faire entendre un son vibrant et régulier*¹ donc un bruit.

Il décrit le bouche-à-oreille qui désigne une propagation d'information de façon officieuse. À son origine il fait référence aux abeilles qui grappillent d'une fleur à une autre.

Le buzz marketing a été créé par l'américain David Rosen en 2000. Depuis la fin des années 90 et avec l'avènement des NTIC exactement internet et les réseaux sociaux, du moment où les besoins des consommateurs ont évolué ainsi que leur comportement, ils se regroupent en communauté, avant de décider un achat ils cherchent les avis des gens qui leur entourent, les entreprises se sont mises à la recherche de nouvelles techniques s'adaptant à ce changement afin de mieux communiquer. D'où l'apparition de la technique de Buzz marketing qui permet une diffusion rapide de l'information.

3.4. Le Bouche à oreille électronique

Grace à Internet, la puissance du bouche-à-oreille est devenue exponentielle. En effet, Ça permet aux consommateurs de partager leurs expériences d'achats sur le net, qui représente le moyen idéal pour diffuser massivement leur parole.

Karim B. Stambouli et Eric Briones dans le livre « Buzz Marketing »¹ donnent selon eux les six facteurs de démultiplication du bouche-à-oreille offerts par internet :

¹Dictionnaire français Larousse

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

- **L’interactivité permanente** : les consommateurs peuvent dialoguer entre eux et avec les entreprises, et créer des sujets de discussions autour de la marque instantanément, sans contrainte géographique.
- **Un faible coût pour l'utilisateur** : les outils et les possibilités de communication sont gratuits (e-mail, forums, blog, réseaux sociaux...).
- **La spécificité des applications** : internet propose plusieurs outils permettant d’optimiser sa communication (envoi groupé, fonction répondre à tous, fonctions de partage d’informations et de contenus sur les réseaux sociaux comme la fonction « Partager » et « hashtag » de Facebook)
- **La multiplication des espaces de discussions et des communautés** : le consommateur dispose des espaces de discussions thématiques et de communautés d’intérêt.
- **La création de listes de diffusion** : la possibilité de s’abonner à des newsletters, des News groups, ou de Twitter, permet au consommateur d’être informé régulièrement et facilement ainsi qu’une diffusion rapide de l’information.
- **L’accès aux médias** : la médiatisation d’un évènement peut se faire facilement grâce à l’accessibilité de la presse et ses journalistes

Grâce à ce nouvel outil et les six facultés qu’il procure, le bouche-à-oreille peut se diffuser beaucoup plus facilement et l’information se propagera rapidement, il suffit de quelques minutes et de quelques clics pour informer l’ensemble de son réseau relationnel. Alors qu’avant, pour partager sa dernière mauvaise expérience et mésaventure commerciale, il fallait attendre de voir son voisin ou son collègue.

3.5. La relation entre le street marketing et le buzz marketing

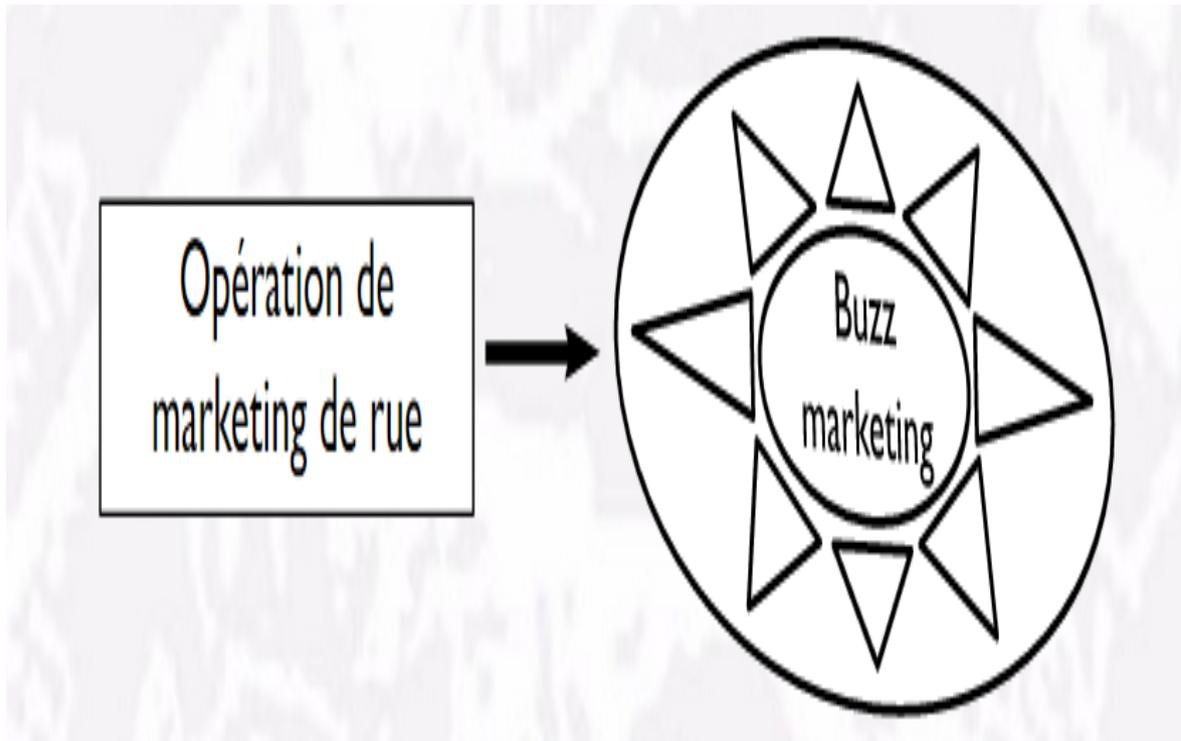
IL y’a une relation très forte entre le buzz marketing et le street marketing. Le street marketing présente l’avantage de provoquer la curiosité du consommateur afin de lancer un buzz, autrement dit amener les consommateurs à se poser des questions sur l’opération, à en parler entre eux et seront transformés en vecteurs du message commercial. En effet, dans le cas d’une approche alternative qu’on pourrait qualifier de réussie, le consommateur ira de lui-même demander de l’information donc une véritable connexion émotionnelle avec la cible sera créée, c’est ce qui impliquera par la suite un puissant bouche à oreille. Yohan Gicquel , confirme ceci dans son livre « Street marketing » en disant : « L’un des objectifs du street

¹BRIONES Eric, B.STAMBOULI Karim, 2002 op.cit. p 102

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

marketing est de créer le buzz autour du lieu où la campagne se déroule. Créer du trafic autour de la campagne est important pour qu'elle apporte des résultats positifs »¹

Figure N°6 : influence du marketing de rue



Source²: Yohan Gicquel , « Street marketing » edition le genie des glaciers 2006 P16

D'une autre part, le buzz marketing comprend deux approches buzz online et une autre appelée « Buzz offline ». Ce dernier a une liaison forte avec le street marketing puisque un bruit autour de la marque sera généré lorsque nous mettons en place une action de communication originale qui pourra facilement être le sujet de discussion des consommateurs et ce, par le biais de supports et opérations originales dans la rue.

¹Yohan Gicquel , « Street marketing » Edition le genie des glaciers 2006 p 17

² Yohan Gicquel 2006 op.cit p16

Chapitre 1 : la rue comme un support de communication générant du buzz

Figure N°7 :Essai de Panorama généalogique des innovations marketing



Source¹ : Bernard Cova , Marie-Claude LOUYOT,myriam LOUIS-LOUISY,2003,figure adaptée du « Rapport sur les innovations en marketing en réponse à la montée de l'édonisme » figure 2 , p9

¹ Bernard Cova , Marie-Claude LOUYOT,myriam LOUIS-LOUISY,2003,figure adaptée du « Rapport sur les innovations en marketing en réponse à la montée de l'édonisme » figure 2 , p9

Conclusion

En guise de conclusion, notre objectif de ce chapitre était de cerner les caractéristiques du street marketing, ses types, ses avantages et ses limites ainsi que sa relation avec un autre type de marketing alternatif qui est le buzz marketing et d'où il puise ses origines. Toutes fois, les apports de ce chapitre reste limités et ce, parce que le cadre théorique développé et les recherches empiriques étudiant ce sujet sont limités.

Par ailleurs, ce moyen de communication est massivement utilisé par les entreprises multinationales en Algérie donc ses limites ne constituent pas un frein à son utilisation. Il est recommandé à ces dernières de savoir l'exploiter afin d'atteindre leurs objectifs et ce, en gardant l'effet de surprise qui pousse généralement le consommateur à vivre une expérience ou à être au cœur de l'évènement pour enfin le transformer en vecteur commercial du message publicitaire. Le street marketing n'est que le fruit des limites de la communication traditionnelle donc pour remédier aux messages publicitaires habituels, l'entreprise peut exploiter cet outil de communication opportun pour se montrer différente et générer du buzz.

Chapitre 2 : L'image de marque

Introduction

Les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus complexe, sont encadrées par les pouvoirs politiques et législatifs et soumises à une concurrence accrue. Elles s'exposent aux évaluations de leurs clients et avec qui elles sont en relation. Leur principal capital réside dans leur marque et l'importance donnée à cette dernière n'est pas récente mais elle prend de plus en plus d'ampleur et dans la plupart des secteurs d'activité.

Ces entreprises envoient des messages à travers des actions de communication qui seront décodés par les récepteurs afin de former une représentation de ce qu'elles souhaitent leur transmettre. De là, le public privilégié peut percevoir la marque autrement donc nous pourrions constater un décalage entre l'identité voulue et l'image perçue de la marque.

Dans ce présent chapitre, nous développerons une première section ayant pour objet de définir la notion de la marque ainsi que ses éléments constitutifs.

Ensuite on passe à la deuxième section « l'image de la marque » qui est l'objet de notre étude et en dernier nous abordons dans une troisième section les différentes méthodes de mesurer l'image de marque d'une entreprise.

Chapitre 2 : L'image de marque

Section 1 : la marque

1.1. Définition de la marque

En marketing, la marque ne peut pas être définie d'une seule manière. Les chercheurs du domaine ont proposé différentes définitions, décrivant chacune ses caractéristiques. Dans ce qui suit, nous proposons les définitions les plus répétées dans les ouvrages que nous avons consultés pour l'élaboration de ce présent mémoire :

- Dans l'ouvrage « *management marketing* », Ph. Kotler, K. Killer Et D. Manceau, donnent la définition suivante « *la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents* »¹
- Selon Chantal Lai « *la marque est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* »²
- Selon Claude Demeure la marque « *est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux de tiers* »³
- Selon Hamish PRINGLE : « *les marques sont des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marques dans toutes ses actions.* »⁴

En conclusion, ces définitions tournent autour d'un seul concept qui est « Signe » ; donc une marque est un ensemble de promesses et de signes figuratifs (s'adressant à l'œil) et verbaux (terme qui peut être écrit et prononcé), constituant un repère au consommateur afin d'identifier un produit et/ou service, lui donner une identité et le distinguer de ceux proposés par la concurrence.

¹ Ph. Kotler, K. Killer, D. Manceau, *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2012, p : 276

² CHANTAL (L), *La marque*, 2^{ème} édition, Dunod, France, 2009, p08

³ Claude Demeure, *Aide-mémoire marketing*, 6^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2008, P : 118

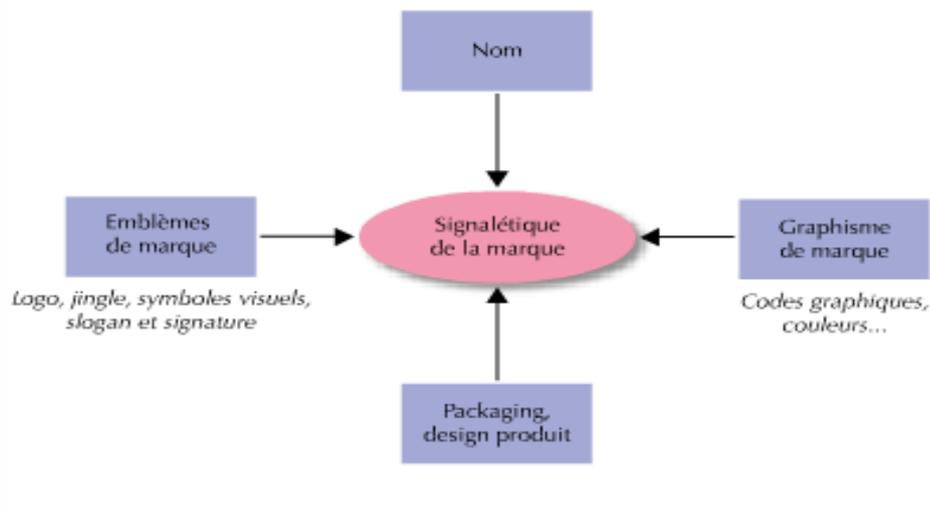
⁴ G. Lewis, J. Lacoeylthe, *Branding Management*, 2^{ème} édition, Pearson education, Paris, 2007, p: 10

Chapitre 2 : L'image de marque

1.2. La signalétique de la marque

Une marque peut être identifiée à travers un ensemble pertinent et cohérent d'éléments signalétiques qui sont désignés dans la suivante figure :

Figure N°8 : Les composantes de la signalétique de la marque



Source¹: LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique*, Edition : Dunod 2014 p788.

1.2.1. Nom

Une marque a de différents types de noms :

- **Le patronyme**: au sens littéraire « Nom de famille » cela veut dire que la marque aura pour nom celui de son fondateur (Michelin, Louis Vuitton, Lipton, Renault, Amor Ben Amor, etc.) ;
- **L'acronyme** : la raison sociale sera transformée en un sigle lorsque le nom est multi-syllabique donc difficilement prononçable mais il faut lui donner un sens à travers des actions de communications. (SFR, BNP, SGA, SONELGAZ, etc.) ;
- **Le générisme**: On parle d'une marque générique vu son nom qui reprend l'appellation de sa catégorie de produit (Algérie télécom, Microsoft, etc.) ;
- **La marque de fantaisie** : le sens de son nom n'est rattaché ni au produit ni à l'activité de l'entreprise (Apple, Google, Coca-Cola, etc.) ;

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique*, Edition : Dunod 2014 p788

Chapitre 2 : L'image de marque

- **La marque promesse** : son nom exprime la promesse attachée au produit (Quick, Slim fast).

1.2.2. Les emblèmes d'une marque

Toute marque dispose de certains symboles graphiques qui la représentent, nous pouvons les résumer dans le schéma suivant :

Figure N°9 : Les constituants d'emblèmes d'une marque



Source¹ : LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique*, Edition : Dunod 2014 p790p790.

- **Logotype** :

Couramment appelé logo, il s'agit d'un groupe d'éléments graphiques assurant la reconnaissance d'une marque et étant son premier code visuel. Le logo peut évoluer pour rester actuel mais sans perturber les consommateurs. Ses composantes (les couleurs, une typographie, un symbole) permettent de lui différencier de ses concurrents et lui donner un sens.

Figure N°10 : L'évolution du logo de Nescafé



Source² : www.globalvindonesia.wikia.com/wiki/File:Nescafe_Logo_History.png

La photo ci-dessus, montre l'évolution du logo de Nescafé, le premier en 1938 jusqu'au dernier en 2014.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), 2014 op.cit p790.

² http://globalvindonesia.wikia.com/wiki/File:Nescafe_Logo_History.png consulté le 08/04/2016 à 15h

Chapitre 2 : L'image de marque

Nous illustrons le changement durant ces années dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°2 : Evolution du logo de Nescafé

Logos		Changement
 1938	 1953	Toujours le même N ; le seul changement qui apparait c'est la couleur de la marque qui était initialement jaune et qui devient noir, ainsi que la marque déposée qui était écrite sous le logo.
 1953	 1968	Le N change il n'y'a plus une ligne en-dessous du logo et celle du haut ne couvre plus le « é » final ainsi qu'un petit changement de police ; Couleur marronne.
 1968	 1984	La couleur redevient noir ; une police avec empattements ; le signe de marque déposée était en bas et devient juste à la fin du logo.
 1984	 1998	La même police, ce qui change c'est l'accent du « é » final qui était en forme de triangle avec angle droit et ce dernier qui devient arrondi.
 1998	 2014	Disparition des empattements, les deux E prennent la forme de l'anse d'un Mug « nescafé » d'ailleurs chaque lettre a une forme arrondie, avec l'accent « é » final qui prend les allures de volute de vapeur et passe du noir au rouge.

Source : élaboré par nous-mêmes

- Jingle :

Chapitre 2 : L'image de marque

Il s'agit d'un refrain publicitaire faisant partie de l'identité sonore de la marque. C'est cette musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle.

- **Symbole :**

Ce sont ces éléments qui peuvent être incorporés ou non au logo soient des personnages, animaux (exemple : crocodile de Lacoste) ou signes abstraits (fumé de nescafé)

- **La signature :**

Il s'agit d'une devise publicitaire d'une marque ; on peut également utiliser le terme « Slogan » que l'on retrouve sur les produits et dans les campagnes de communication de la marque, c'est généralement une phrase courte et facile à retenir.

Tableau N°3 : l'évolution du slogan de Nescafé

1938		Soluble Coffee Product
1953		Instant Coffee
1968		Instant Coffee 100% pure Coffee
1998		Open up
2014		It all starts with a Nescafé

Source : élaboré par nous-mêmes

Chapitre 2 : L'image de marque

1.2.3. Les codes graphiques :

Une marque est souvent associée à une certaine expression formelle : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène (décoration des points de vente par exemple). Ce graphisme est

caractérisé par sa permanence pour que la marque soit identifiée et attribuée facilement dans tous les registres de sa communication externe et interne : packaging, publicité, promotion, brochures, sites Web, papier à lettre, architecture intérieure et extérieure des bâtiments, bureaux, points de vente, etc. Ces derniers sont définis dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

Nous mettons l'accent sur une de ces expressions qui est « la couleur » qui, une fois évoquée, favorise à la marque de venir à l'esprit du consommateur.

Nescafé par exemple, a choisi la couleur rouge pour la représenter

.

1.2.4. Le packaging

Selon Jean-Jacques Urvoy , Sophie Sanchez et Erwan Le Nan « *le packaging (package/ing), raccourci pour « design packagin », désigne également une action, un processus permettant de rendre communicant un emballage, de mettre) disposition du consommateur un produit en identifiant qui le fabrique (la marque de l'entreprise) , la marque du produit , et ce qu'il contient (la désignation du produit). »¹*

Donc le packaging ou design produit constitue l'ensemble des éléments définissant l'apparence visuelle et physique d'une marque, à travers lequel elle peut communiquer des informations sur le produit, attirer les consommateurs et être reconnue.

Plusieurs marques actuellement innovent en termes de packaging et design produit car ils ont bien compris qu'il constitue leur identité visuelle, véhicule leur image et a une influence majeure sur les consommateurs

¹Urvoy (J) , Sanchez (S) et Le Nan (E) « Packaging , toutes les étapes du concept au consommateur» Edition Eyrolles 2012 P 20

Chapitre 2 : L'image de marque

1.3. Le rôle de la marque pour l'entreprise et le consommateur ¹

La marque est importante soit pour l'entreprise soit pour le consommateur, c'est la fonction qu'elle joue pour chacun des deux qui diffère. Sur ce, le tableau ci-dessous résume le rôle de la marque pour l'entreprise ainsi que pour le consommateur :

Tableau N°4 : Rôle de la marque pour le consommateur et l'entreprise

Consommateur	Entreprise
<p>-Fonction de simplification :se repérer dans l'offre et trouver rapidement le produit ;</p> <p>-Fonction de personnalisation : affirmer son originalité, signifier son appartenance ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant ;</p> <p>-Fonction de réduction du risque perçu : la marque s'engage dans un contrat avec les consommateurs et garantit de maintenir un niveau de qualité stable.</p>	<p>-Fonction d'appropriation : manifester sa possession, son appropriation du produit ou du service. L'appropriation se faisait à travers l'affectation de caractéristiques distinctives faisant référence directement au propriétaire pour identifier ses biens par rapport à ceux de la concurrence ;</p> <p>-Fonction d'authentification : certifier l'origine du produit ou du service et donner la caution et la garantie du fabricant ou de l'émetteur.</p>

Source : élaboré par nous-mêmes

¹ Chantal (L) « La marque » 2eme Edition op,cit P 21-22

Chapitre 2 : L'image de marque

Section 2 : L'image de marque

2.1. Définitions

Plusieurs chercheurs ont accordé de l'importance au concept d'image de marque du coup de nombreuses définitions ont vu le jour nous citons quelques-unes :

- Selon AAKER, « l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque »¹
- Selon Jean-Jacques Lambin qui apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »²
- Selon Chantal Lai l'image de marque est « l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu. »³

En conclusion, l'image de marque est le résultat de la perception du public ciblé et constituant certaines associations matérielles et immatérielles, ce concept dégage trois niveaux:

- ✓ L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le public visé, sur lequel on projette l'image, voit et perçoit la marque ;
- ✓ L'image vraie ou réalité de la marque telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise avec ses forces et ses faiblesses ;
- ✓ L'image voulue, c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible (le positionnement voulu).

¹Aaker J.L., Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, vol. 34, n° 3, 1997, p. 347-356.

²Jean-Jacques Lambin, *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, Dunod, 2008 p 424

³CHANTAL (L), op.cit, p51

Chapitre 2 : L'image de marque

2.2. Associations à l'image de marque

La marque est associée dans l'esprit des consommateurs à des évocations et à un contenu. Ces derniers sont alimentés par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions fonctionnelles et symboliques

2.2.1. Les dimensions fonctionnelles

La marque possède des dimensions matérielles, fonctionnelles, alimentées par les produits qu'elle commercialise et qui constituent son image. Elles sont basées sur les attributs-produits procurant une utilité d'usage au consommateur exemples :

Dove hydrate, Pantène fortifie vos cheveux, BMW tient la route, Nivea adoucit la peau, Bimbies empêche les fuites, Synsodyne lutte contre l'hypersensibilité dentaire, les piles Duracell durent longtemps.

La marque se construit d'abord autour d'un produit nouveau qui a réussi, et donc des dimensions fonctionnelles et des caractéristiques objectives que l'on remarque dans ce produit. Et Selon Chantal lai « *les bénéfiques fonctionnels sont assez faciles à copier. Ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ses concurrents.* »¹

2.2.2. Les dimensions symboliques

En plus de dimensions fonctionnelles, les marques intègrent des dimensions symboliques, elles évoluent du matériel à l'immatériel notamment du tangible à l'intangible. En effet, une marque attire simplement pour ce qu'elle représente et pas seulement pour les produits qu'elle signe. Ainsi une marque d'automobile ne doit pas simplement proposer des objets de transport mais un univers symbolique. Elle doit choisir de s'associer à une des dimensions symboliques possibles : la technologie, la modernité, la virilité, la pureté, la naturalité, le plaisir, le statut social ou la mode. Les marques fortes sont connues par leurs possessions des dimensions symboliques leur apportant de la richesse et de la profondeur en s'appuyant sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfiques émotionnels.

¹Chantal (L) , op.cit,P 22

Chapitre 2 : L'image de marque

2.3. Les caractéristiques de l'image de marque

Une bonne image respecte quatre principes : juste, positive, durable et originale.

- ✓ Une image juste permet à l'entreprise de se faire connaître pour ce qu'elle est. Une campagne d'image doit être crédible à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise ;
- ✓ Une image positive permet de faire connaître l'entreprise sous son meilleur jour ;
- ✓ Une image durable porte la vocation de l'entreprise. C'est un élément que l'on peut supposer à l'abri du changement, sa longévité demeure de son efficacité ;
- ✓ Une image originale permet de se différencier de ses concurrents, l'image de l'entreprise doit lui être personnelle.

2.4. Les concepts liés à l'image de marque

Une grande proximité avec certains concepts voisins de l'image de marque rend cette notion floue malgré toutes les définitions développées par différents auteurs. En effet, il y a trois concepts voisins de l'image de marque qui peuvent être fortement liées à celui-ci : l'attachement à la marque, l'identité de la marque et la personnalité de la marque

2.4.1. L'attachement à la marque

L'attachement est une variable exprimant une relation de proximité psychologique et affective à long terme éprouvée par les consommateurs envers une marque et alimentée par des liens existant entre la marque et un événement de la vie du consommateur autrement dit, des connexions nostalgiques. De plus, l'attachement à la marque peut s'expliquer par la perception d'une cohérence entre les valeurs culturelles, personnelles de l'individu et celles véhiculées par la marque (image réelle ou idéale), le consommateur va donc préférer une marque dont la personnalité se rapproche de la sienne, ou plutôt de la représentation qu'il a de soi.

2.4.2. L'identité de marque

Une marque se crée une identité propre qui lui permettra de se faire connaître puis reconnaître par son nom, son logo, ses produits mais aussi ses valeurs et ses prises de positions. Plus ces éléments seront cohérents entre eux, et plus la marque sera forte.

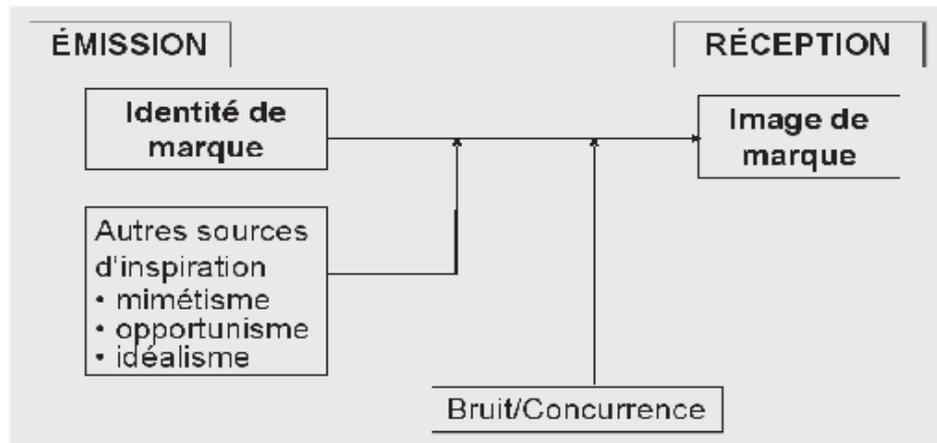
L'identité de marque est un concept d'émission contrairement à l'image de marque qui est un concept de réception. Autrement dit, il faut distinguer l'identité de marque, qui est la façon dont l'entreprise émettrice souhaite se présenter au marché donc il s'agit du « voulu », de

Chapitre 2 : L'image de marque

l'image de marque qui correspond aux interprétations des consommateurs récepteurs des signes reçus, il

S'agit donc du « perçu ». En effet, l'identité d'une marque peut être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation.

Figure N°10 : l'identité et l'image de marque



Source¹: Jean-Jacques Lambin, *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*

2.4.3. La personnalité de la marque

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car, contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu.

La personnalité de marque est issue d'une volonté stratégique des dirigeants désirant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se former à travers les expériences des consommateurs et donc, leurs perceptions personnelles de la marque qui vont par la suite contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit. En effet, la personnalité à la marque n'est que le commencement de l'image de marque vue qu'elle permet au consommateur ou à l'acheteur de juger de sa valeur et de sa représentativité.

¹ Jean-Jacques Lambin, op.cit, p424

Chapitre 2 : L'image de marque

Section 3 : Mesure de l'image de marque

2.1. L'identification des associations

La détermination des associations se fait généralement par une approche qualitative suivie par une étude quantitative

2.1.1. Approche qualitative

Les associations peuvent être identifiées par une étude qualitative entretiens individuels ou de groupe. La première consiste à questionner les individus en utilisant la méthode des associations libres autrement dit, citations directes c'est-à-dire qu'ils répondent par tout ce qu'il leur vient à l'esprit quand ils pensent à la marque. Ces répondants auront 30 secondes pour noter les mots et les idées leur venant spontanément.

Les entretiens individuels reposent sur le même principe mais se distinguant par la confrontation des perceptions des individus avec celles des autres participants, ils peuvent modifier au cours de l'entretien leur jugement sur la marque. Ce qui fait que si le débat est mal mené à l'issue de la réunion, les individus aboutiront à une sorte de consensus sur l'image de la marque étudiée. Contrairement aux entretiens individuels qui laissent la personne s'exprimer librement et permettent d'identifier la perception de la marque de façon approfondie et sans influence.

Afin d'obtenir la liste d'associations la plus complète il est donc intéressant d'identifier et éliminer les associations redondantes lors des entretiens en profondeur. Par exemple une étude qualitative, relative à l'image d'une marque aboutit à cinq associations tels que innovant, créatif, original, novateur, inventif. Le traitement de la redondance des associations consiste alors à éliminer les synonymes afin de ne pas donner trop d'importance à l'aspect innovant de la marque. La liste d'associations serait ici, par exemple, réduite à deux adjectifs « original » et « innovant » qui traduisent les différentes facettes de l'innovation. Certes que cette étape représente un travail méticuleux qui doit être réalisé avec le soutien d'experts mais le fait de disposer d'un contexte d'interprétation par individu interrogé facilitera ce travail d'épuration de la liste d'associations.

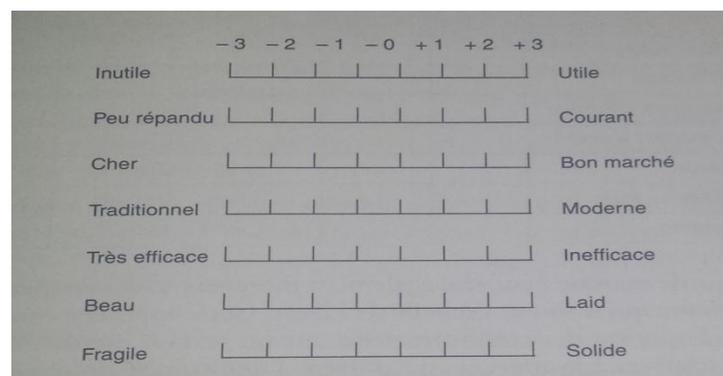
Chapitre 2 : L'image de marque

2.1.2 Approche quantitative

Après l'identification des associations de la marque par une méthode qualitative, on passe à la mesure de la force de rattachement de ces associations à la marque. Pour cela, on mène des enquêtes par questionnaire qui utilisent des échelles d'attitudes de type différentiel sémantique ou de type Likert.

Les questions de type différentiel permettent de recueillir une opinion lors de cette enquête en faisant prendre une position à la personne interrogée par rapport à une des adjectifs de sens opposés (moderne / traditionnel, local / international, etc.) le plus souvent par sept point d'échelle, sur lesquels les répondants positionnent la marque à juger. Cette technique permet la détermination les associations les plus significatives de la marque.

Figure N°12 : exemple de mesure de l'image de marque par les échelles à différentiel sémantique



Source¹ : Géraldine Michel au cœur de la marque Edition dunod paris 2004 p 87

La mise en œuvre de la méthode repose sur les étapes suivantes :

- La Sélection des associations à évaluer après l'épuration de la liste des associations issue de la phase qualitative des termes rattachés des significations très proches ;
- La construction des échelles à différentiel sémantique à partir de la liste d'associations épurées de termes redondants ;
- Administrer le questionnaire à un échantillon représentatif de la population étudiée, de façon à pouvoir interpréter les résultats en termes de moyenne et dispersion.

L'image de marque peut-être également mesurée par des enquêtes par questionnaire qui utilisent l'échelle de Likert afin d'évaluer la force avec laquelle chacune des associations est

¹ Géraldine Michel « au cœur de la marque » édition Dunod paris 2004 p 87

Chapitre 2 : L'image de marque

rattachée à la marque. Cette approche consiste à recueillir l'opinion des consommateurs sur un certain nombre d'affirmations relatives à la marque, au moyen d'une échelle de réponse de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ». Nous illustrons cela par le tableau ci-dessous :

Tableau N°5 : La mesure de l'image de marque par l'échelle de Likert

Etes-vous en accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes concernant la marque X	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
....est facile à trouver					
....est bon marché					
....est moderne					
....est innovante					

Source : élaboré par nous-mêmes

2.2. Etudes des associations à la marque

On ne peut se contenter de déterminer les associations de la marque, il faut également étudier leur rôle dans la signification de la marque. C'est pourquoi, il est important d'analyser également la qualité des associations attribuées à la marque en mesurant leur force, leur valence ainsi que leur cohérence.

2.2.1. La force des associations

Une association est forte si son lien à la marque est élevé. Il existe des associations plus fortement liées à la marque que d'autres. La marque Dior par exemple, est fortement rattachée au « luxe ». Elle reste ainsi dans l'esprit des gens comme une marque à prix élevé. En France, la marque de téléphonie Orange est fortement associée aux valeurs de nouveauté et dynamisme qui lui donne une place de choix sur un marché fortement concurrencé. Les associations fortes permettent à la marque de se positionner clairement sur le marché. Dans sa culture de recherche de la perfection, dans l'univers de cosmétique, la marque américaine « Make-up Artist Cosmetics », couramment appelée M.A.C, est liée à des associations fortes comme la

Chapitre 2 : L'image de marque

qualité, longue tenue, haut de gamme et apporte ainsi plus de plaisir et de fierté aux consommateurs.

La force des associations s'évalue par sa moyenne arithmétique, selon l'intensité avec laquelle les consommateurs les rattachent à la marque. L'association est dite forte si cette moyenne est supérieure ou égale à cinq sur une échelle de sept points.

Tableau N°6 : Exemple de mesure de la force des associations

Dites dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de la marque X	Très faiblement associé							Très fortement associé
	1	2	3	4	5	6	7	
Sain	1	2	3	4	5	6	7	
Pratique	1	2	3	4	5	6	7	
Naturel	1	2	3	4	5	6	7	
Qualité	1	2	3	4	5	6	7	
Bienfait	1	2	3	4	5	6	7	
Efficacité	1	2	3	4	5	6	7	

Source : élaboré par nous-mêmes

2.2.2. La valence des associations

Les associations peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers la marque. Autrement dit, la mesure de la valence de l'association consiste à demander directement aux individus le caractère positif ou négatif de chacune des associations qu'ils attribuent à la marque et qui sera dite positive si la moyenne arithmétique est supérieure à zéro.

Une marque comme Mercedes est rattachée aux notions de fiabilité, solidité, sécurité, qui représentent des associations positives et la placent comme un symbole de réussite. De même, l'image de la marque de « Apple » est construite autour des notions d'innovation, de créativité et de différenciation qui sont, dans le domaine de la technologie, des valeurs positives, En revanche, des marques comme McDonald's ou Coca cola, ont en France une image plus négative, car elles sont associées à la mauvaise alimentation.

Figure N°13 : Mesure de la valence de l'association

	Pour vous, cette image de [marque] est :				
[association]	-2	-1	0	+1	+2
	Négative		Neutre	Positive	

Source :élabéré par nous-mêmes

2.2.3. La cohérence des associations

Les associations dites cohérentes, sont celles qui partagent un même contenu et un même sens avec les autres cognitions de la marque. La cohésion des associations assure une clarté et une stabilité dans le temps de la marque. La marque « Bic » caractérisée par un ensemble de valeurs fortement liées « pratique, jetable et pas cher » est ainsi perçue par ses consommateurs, ce qui justifie sa cohérence à travers les différents marchés qu'elle investit. Dans le paysage télévisuel français, la marque France 3 détient une image cohérente et unique. En effet, les téléspectateurs la perçoivent comme une marque proche d'eux, cultivée, sérieuse, crédible et qui à la fois progresse et se renouvelle.

Selon Géraldine Michel « *Les mesures de la cohérence des associations proposées par Aaker et Keller sont imprécises et difficiles à mettre en œuvre. En l'absence, d'une mesure parfaite, nous proposons de réaliser une typologie des associations pour permettre d'identifier, parmi les associations fortes, celles qui ont des profils de force comparables entre les répondants.* »¹

Donc Géraldine Michel propose une typologie des associations : associations fonctionnelles, symboliques et expérientielles

2.2.3. A. Les associations fonctionnelles

Les associations fonctionnelles sont des associations tangibles, vérifiable, et correspondent généralement aux caractéristiques objectives des produits. Par exemple, la marque Danone est rattachée à des associations fonctionnelles comme Yaourt et dessert.

¹Géraldine Michel « au cœur de la marque » 2004 op,cit p 93

Chapitre 2 : L'image de marque

2.2.3. B. Les associations symboliques

Les associations symboliques sont intangibles et correspondent aux perceptions subjectives de la marque. Par exemple, la marque « Michelin » qui est rattachée à des associations plus symboliques comme sécurité et bien-être.

2.2.3. C. Les associations expérientielles

Les associations expérientielles sont des associations liées à l'expérience vécue par le consommateur. Plus le consommateur est expérimenté, plus le nombre d'associations rattachées à la marque est élevé. Par exemple, La marque d'assurance française MMA est perçue comme une marque proche grâce au nombre d'agences qu'elle détient (+18000agences), implantée partout en France où ses assurées vivent une expérience assez satisfaisante et sont bien entretenus.

Conclusion

Chapitre 2 : L'image de marque

Dans ce chapitre, nous avons pu toucher à l'univers de l'image de marque et voir un outil de mesure simple qui va nous servir par la suite à mesurer l'impact d'une campagne de street marketing sur l'image de marque de nescafé.

Certes, il y a d'autres outils de mesure dans d'autres ouvrages qui nous semblaient très compliqués à étudier.

Et pour conclure, nous pouvons dire que l'image de marque fait référence à un concept de perception donc l'opinion des consommateurs joue un rôle plus important que jamais dans sa détermination.

En effet, dans un environnement où la concurrence est rude, l'entreprise est amenée à se focaliser sur des pratiques marketing et de communication en gardant une certaine cohérence avec les associations fonctionnelles, symboliques et expérientielles liées à la marque, afin de véhiculer une bonne image. Elle doit aussi veiller à mettre cet objectif au cœur de son plan de communication marketing et ensuite évaluer le résultat afin de connaître sa place dans ce marché concurrentiel.

Conclusion Générale

Introduction

Dans le but de bien cerner notre sujet, à savoir l'amélioration de l'image de marque via le street marketing. Nous avons essayé d'appliquer le concept exposé lors des deux chapitres théoriques qui relèvent de street marketing et l'image de marque.

C'est pourquoi notre choix s'est porté sur le secteur de la communication hors media principalement le street marketing, tout particulièrement sur une campagne de street marketing de NESCAFE organisée par NCH EVENTS qui a été la première agence algérienne à exploiter le marketing de proximité.

Notre chapitre s'articule autour de trois sections reliées entre elles.

Dans la première section nous avons présenté l'agence de communication NCH EVENTS ainsi qu'un aperçu sur son portefeuille client.

La deuxième section présente l'opération de street marketing de NESCAFE, budget alloué et son déroulement, avec un aperçu sur le produit et les objectifs de communications fixés par le chef de produit dans le pitch envoyé aux agences de communications.

Et en dernier, la troisième section, consacrée à la présentation de notre étude et les résultats obtenus.

Conclusion Générale

Section 1 : Présentation de NCH EVENTS

1.1 Historique

NCH Events est une entreprise de service privée, précisément agence de proximité et d'événementiel dont la forme légale est celle d'une société à responsabilité limitée inscrite au Centre National de Registre de Commerce sous le numéro 0973737B07 et a été créée le 07/03/2007 en détenant un capital social de 1200.000 .00 DA.

Son siège se situe au 15 ferme Ben Boulaid Kouba Alger. NCH est une SARL avec effectif de 26 employés dont 2 sont représentants à l'Est et à l'Ouest. Son objet est de lutter contre la saturation des médias traditionnels qui noie les messages publicitaires en se différenciant grâce aux techniques de marketing alternatif.

NCH EVENTS ayant comme valeurs l'anticipation, flexibilité, réactivité et efficacité, s'engage auprès de ces clients à leur assurer des opérations de communications surprenantes et à construire une relation de proximité plus forte et plus personnelle avec la cible en leur garantissant un service 7jours sur 7.

1.2 Offres de NCH EVENTS :

NCH EVENTS assure à ses clients des opérations de marketing terrain ainsi que l'événementiel grand public dans les quatre coins du pays.

Ses prestations actuelles sont :

Ventes-Conseils	Présentation des promotions à la distribution
Ventes-Dégustations	Animation promotionnelle et commerciale
Animations	Road Show
Echantillonnages	Conférence de presse
Création de Trafic	Soirée PR
Force de vente supplétive	Caravane
Merchandising	Visites mystères
Tournée de prospection	Pose de PLV

Conclusion Générale

1.3. Clients de NCH EVENTS

Vu son expérience dans le domaine et son savoir-faire, NCH EVENTS détient un nombre très important de clients. Nous les illustrons dans l'image ci-dessous :

Figure N°14 : Clients de NCH EVENTS



Source : élaborée par NCH EVENTS

1.4. Structure organisationnelle de NCH EVENTS

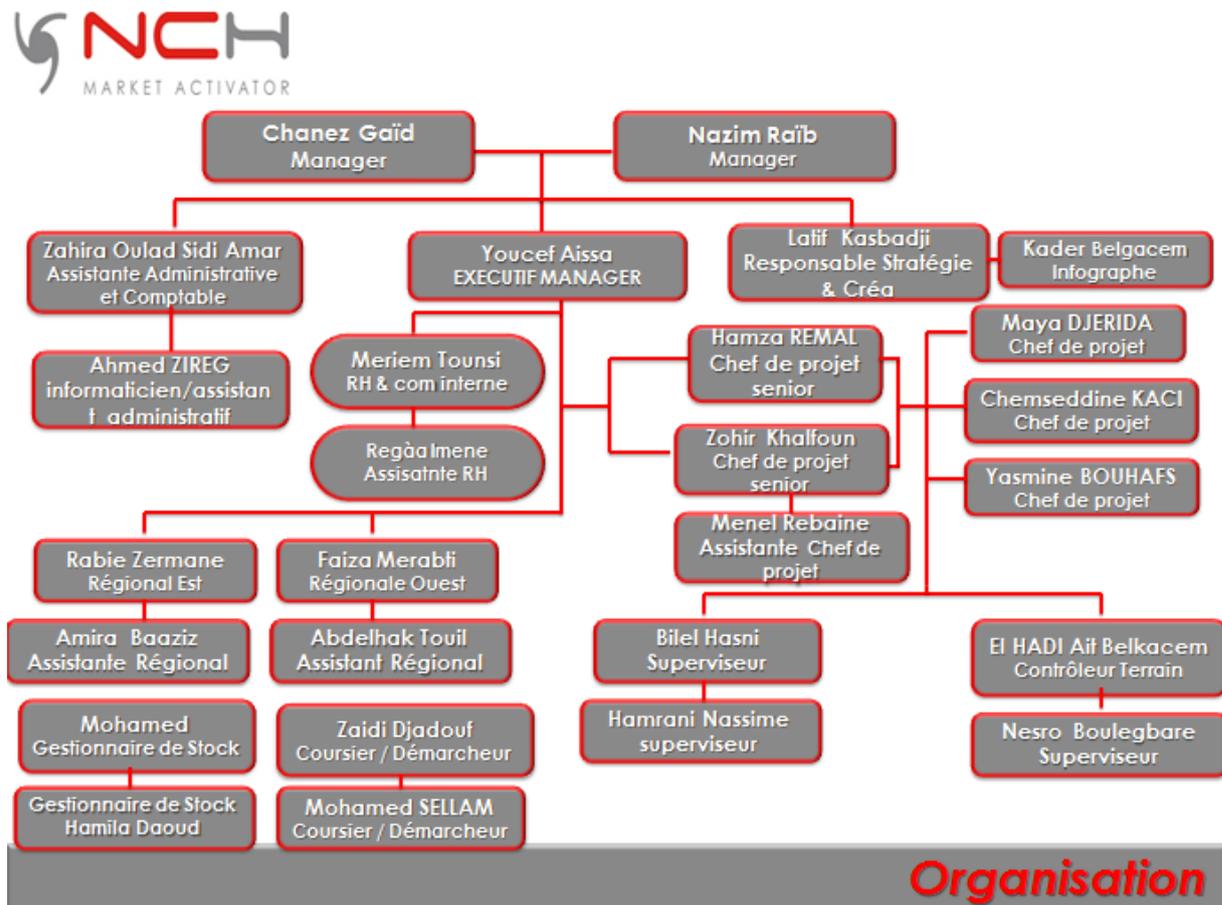
La structure organisationnelle de NCH EVENTS est pilotée par deux associés à qui les décisions stratégiques reviennent, supervisant l'ensemble des fonctions occupées par l'agence, et changeant donc de casquette en fonction des impératifs du moment au cours d'un projet. Ces gérants ont deux assistants administratifs, un qui est chargé de la comptabilité et le deuxième est chargé de l'informatique, ainsi qu'une équipe créa chargée de la conception et la création de contenu pratique.

Dans la structure organisationnelle de NCH EVENTS nous trouvons aussi le directeur exécutif qui, en plus de prendre des décisions opérationnelles, il supervise les différents chefs de projets, chefs de terrains et coordonne entre eux afin qu'ils mènent parfaitement leurs projets.

Conclusion Générale

Nous trouvons ainsi deux annexes régionales, une qui se trouve à l'ouest et une autre à l'est afin d'avoir une couverture nationale.

Figure N°15 : Organigramme de NCH EVENTS



Source : NCH events

Conclusion Générale

Section 2 : l'opération de street marketing de nescafé

2.1. Présentation de Nescafé

Nescafé, l'industrie agroalimentaire spécialisée dans la production du café en poudre, l'entreprise multinationale possédant des industries dans des pays européens, africains et asiatiques, elle dispose d'une unité spéciale pour fabriquer les machines à café, à cappuccino et espresso portant sa marque.

En Algérie, la compagnie existant officiellement en 2010, a déjà ouvert sa propre ligne de production à Alger sous le nom Nestlé industrie Algérie, elle est implantée à Oued Samar.

Filiale du géant suisse de l'agroalimentaire, Nescafé est une marque d'un café instantané, leader du segment soluble avec 86% de parts de marché, qui représente que 4% des consommations mais qui est en croissance à 22%. Contrairement au café moulu qui domine le marché algérien avec une part de marché en volume de 96% et qui est en régression de 8% en ayant comme acteur majeurs Bonal et Facto qui proposent une offre très basique et peu différenciée.

Nescafé dispose de plusieurs marques, mettant l'accent sur Nescafé classic qui s'agit d'un café 100% pur et 100 % arabica, produit au Maroc (Usine de El djadida) et existe depuis 76 ans en 5 formats :

- ✓ Jarres (45g, 90g et 100g) ;
- ✓ soft pack (50g) ;
- ✓ stick 2g qui sont regroupés dans une boîte de 120 sticks.

Selon le chef de produit de nescafé qui affirme que cette marque dispose d'une grande notoriété en Algérie mais elle est peu consommée. Sur ce, une opération de communication a été mise en place afin d'éduquer le consommateur sur l'origine du produit, sa pureté ainsi que sa praticité afin d'améliorer son image dans le pays.

2.2 Présentation de l'opération

L'agence a été briefée pour proposer et mettre en place un concept d'activation pour une opération de road show en mettant une place une caravane au niveau des placettes (Centre, Ouest, Est) qui répond au principe d'exposer aux consommateurs, l'ensemble de l'univers de NESCAFE, à commencer par son origine, sa pureté et sa praticité, etc.

Conclusion Générale

La mission de l'agence est de :

- ✓ Créer un concept opérationnel qui répond aux attentes du client ;
- ✓ Définir les lieux ainsi que les périodes d'activation ;
- ✓ Assurer la réalisation logistique et organisationnelle des activations terrain ;
- ✓ Établir une estimation budgétaire globale et détaillée de notre activation.

Le thème de cette opération est « tout commence avec NESCAFE ». Son principe est de mettre en place une caravane sous le nom « NESCAFÉtéria » où le consommateur aura à sa disposition tous les éléments nécessaires pour la préparation d'une tasse NESCAFE suivant le mode de préparation adéquat, respectant l'ordre des étapes et les dosages appropriés en eau et NESCAFE.

Dans le tableau ci-dessous, nous citons les moyens de cette opération :

Tableau N°7: Moyens de l'opération NESCAFÉtéria

Moyens humains	Moyens matériel	Moyens financiers
-01 Superviseur	Van Aménagé	-Moyens humains :1 242 650 DZD
-08 Animateurs Fixe	-02 Modules d'informations	-Logistiques : 3 555 950 DZD
-05 Animateurs mobile.	-04 Tables hautes.	-Sous-total : 4 798 600 DZD
-01 Chauffeur Van.	-08 Chaises hautes.	-Commission agence 10% :
	-16 Paravents	479 860 DZD
	-02 oriflammes	-TOTAL HT : 5 278 460 DZD
	-05 Jet Packs	-Taxe publicitaire 1% :
	-Tenue animateurs	52 785 DZD
	-04 Tablettes.	-TVA 17% : 897 338 DZD
		-TOTAL TTC : 6 228 583 DZD

Source : élaboré par nous-mêmes

Conclusion Générale

Afin d'améliorer l'image de marque de NESCAFE, l'agence s'est focalisée sur l'origine du produit en mettant en place un animateur qui présentera aux consommateurs toutes les étapes par lesquelles la graine de café passe pour être finalement entre les mains du consommateur afin de lui faire vivre l'origine 100% pure du NESCAFE. Nous illustrons ceci sur la photo ci-dessous :

Figure N°16 : L'origine de nescafé montrant sa pureté



Source : NCH events

La cible de cette opération est le grand public dont la tranche d'âge est de 35ans et plus, c'est pour cela que les lieux qui ont été choisis sont les placettes, les APC, les marchés etc. Pour un objectif de 105000 contacts répartis sur deux 52500 wet qui veut dire dégustation, 2000 dégustations par jour pour l'équipe fixe et 1500 par jour pour l'équipe mobile, et 52500 dry qui veut dire distribution des sticks de NESCAFE réparti comme suit : 1500 sticks distribués par jour, pour l'équipe fixe et 2000 pour l'équipe mobile. Ce qui donne 105000 contacts durant 15 jours, Nous éclaircissons ceci dans les deux tableaux dans la page suivante :

Conclusion Générale

Tableau N°8 : planning de l'activation « Caravane NESCAFÉtéria »

		Lieu d'activation																				
Ville	commune	Placettes / centre de loisirs	NB de jour	objectif journalier	objectif journalier	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	
				wet	Dry	27-mars	28-mars	29-mars	30-mars	31-mars	01-avr	02-avr	03-avr	04-avr	05-avr	06-avr	07-avr	08-avr	09-avr	10-avr	11-avr	
Alger	Kouba	kouba	1	3500	3500																	
		kouba	1	3500	3500																	
	dar el beida	dar el beida	1	3500	3500																	
	Alger centre	grande poste	1	3500	3500																	
	Beb el oued	Placette kitani ou bouloughine	1	3500	3500																	
	Mohammadia	outside Ardis	1	3500	3500																	
	kouba	ruisseau	2	7000	7000																	
	El Harrech	ruisseau	2	7000	7000																	
	Bir Khadem	Placette EL harach	1	3500	3500																	
	bouchaoui	Placette birkhadem	1	3500	3500																	
	cheraga	bouchaoui	1	3500	3500																	
	Staoueli	Placette staoueli / Cheraga	1	3500	3500																	
	elbiar	elbiar ou dely brahim	1	3500	3500																	

Source : NCH events

Tableau N°9 : Récapitulatif de nombre de contact

	Nombre de contact réalisé WET		Nombre de contact réalisé DRY	
	Équipe fixe	Équipe mobile	Équipe fixe	Équipe mobile
Wilaya d'Alger				
Nombre de contact par jours	2000/jour	1500/jour	2000/Jour	1500/jour
	3500/jour		3500/jour	
Nombre de contacts pendant la durée de l'activation (15jours)	52500		52500	

Source : élaboré par nous-mêmes

Conclusion Générale

Nous illustrons ci-dessous la photo de la maquette de la caravane NESCAFÉtéria ainsi que quelques photos de l'activation

Figure N°17 : Maquette de Caravane NESCAFÉtéria



Source : élaboré par HD concept

Figure N°18 : opération ROAD SHOW nescafétería



Source : Photo prise par NCH events

Conclusion Générale

Nous expliquons le reste du mécanisme de l'opération de street marketing ci-dessous :

Figure N°19 : Animatrice avec un JETPACK

L'agence a mis en place une équipe mobile constituée de 5 animateurs et animatrices et munie de JETPACKS, la mission de cette équipe est de couvrir la zone extérieure du dispositif de cette action afin de toucher les contacts ouverts et réceptifs durant un temps limité.



Source : NCH events

Figure N°20: Espace animation

En plus d'une animation qui a été mise en place afin de faire vivre les consommateurs une expérience où ils prendront leur nescafé, une animatrice ayant à sa disposition une tablette, se chargera d'administrer un quizz à ces derniers afin d'étudier leurs comportements vis-à-vis de la marque.



Source : NCH events

Pour faire un petit clin d'œil à la signature de Nescafé « **Tout commence par un Nescafé** », l'agence propose une animation, en option, à travers laquelle, le consommateur sera amusé. Le principe étant de terminer le quizz par une question clé : « **Y'a-t-il quelque chose de précis dans votre vie, que vous souhaitez absolument commencer, mais que vous n'y arrivez pas encore à le faire ?** » Si oui, souhaitez-vous vous lancer le défi et vous engager à essayer de le commencer, à partir d'aujourd'hui ? Nescafé vous soutiendra, en immortalisant votre engagement ! « À accrocher sur votre Frigo » ; Les photos seront prises et imprimées sur les champs, Elles seront par ailleurs, publiées sur les pages Facebook de Nescafé et des participants, cela renforcera leur motivation.

Figure N°21 : Animation en option



Source : NCH EVENTS

Conclusion Générale

Section 3 : l'étude terrain

Cette section est consacrée à la présentation de mesure de l'impact de l'opération de street marketing sur l'image de marque de NESCAFE.

Une partie de cette section est consacrée à la méthodologie de l'enquête qui été utilisée. L'autre partie est consacrée à la présentation et l'analyse des résultats de l'enquête.

3.1. Présentation de l'étude

3.1.1. L'objectif de l'étude

À travers notre enquête, nous avons tenté de connaitre la relation de causalité liant le street marketing et l'image de marque

3.1.2. Méthodologie de l'enquête

3.1.2.A. Méthode utilisée

Afin de pouvoir infirmer ou confirmer nos hypothèses concernant l'impact d'une campagne de street marketing sur l'image de marque de nescafé dans la wilaya d'Alger, nous avons réalisé une enquête terrain auprès des consommateurs assistant à cette dernière donc c'est une mesure à chaud. Donc nous avons eu recours à la méthode de l'échantillon de convenance.

3.1.2.B. L'échantillon choisi

Nous avons questionné un échantillon de femme et homme sur la wilaya d'Alger ayant 35ans et plus, lors de leur assistance à l'opération de street marketing de NESCAFE.

3.1.2.C. La taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon est de 100 répondants de catégories d'âge et de sexe différents, qui ont assisté à l'opération de street marketing de NESCAFE.

3.1.3. Structure du questionnaire

Avant d'entamer la réalisation du questionnaire, il est important de définir les variables à étudier afin de confirmer ou affirmer nos hypothèses.

Les variables à expliquer de notre travail de recherche sont :

- Les associations fonctionnelles de la marque ;

Conclusion Générale

- Les associations symboliques des marques ;
- Les associations expérientielles de la marque.

Notre questionnaire se compose de 8 questions, vu la variable temps des spectateurs de l'opération qui était limitée. Mais nous avons essayé d'être efficaces en allant droit au but donc nous l'avons scindé en quatre volets qui nous détermineront la confirmation ou l'affirmation de nos hypothèses :

- 1^{er} volet : les avis sur l'opération de street marketing ;
- 2^{ème} volet : les associations liées à l'image de marque ;
- 3^{ème} volet : la force des associations liées à l'image de marque ;
- 4^{ème} volet : l'effet buzz de l'opération de street marketing.

3.1.4. Les types de questions utilisées

Les questions fermées : Pour affirmer ou infirmer une question (cerner la réponse).
Exemple : Q1

- **Les questions à choix multiples** : On a choisi ce type de question pour récolter plusieurs réponses et élargir le champ de l'analyse. Exemple : Q2

- **Les questions de jugement (La matrice de réponse)** : Ce type de questions nous permet d'évaluer différents aspects de l'image de marque, selon plusieurs critères Exemple : Q5

- **Les questions à échelles d'attitude** : Pour évaluer l'intensité des attitudes psychologiques des questionnés sur la question posée. Exemple : Q4

Une fiche signalétique en fin de questionnaire pour ne pas agresser le questionné

3.1.5. Mode d'administration du questionnaire :

Nous avons décidé d'administrer notre questionnaire à chaud, car la cible de notre étude est présente sur les lieux de l'opération de street marketing.

L'administration du questionnaire a été faite durant les jours de l'activation dans les lieux auxquelles nous avons accès, à commencer par Kouba 27 mars 2016 au 1^{er} Avril 2016 en passant par les communes désignées dans le planning de l'opération, soit une durée de quinze (15) jours. Nous avons pu y être dans quelques communes pendant 7jours.

Conclusion Générale

La condition de répondre aux questionnaires était qu'ils aient assisté à l'opération. L'administration du questionnaire a été faite oralement en le traduisant à ceux qui ne comprenaient pas la langue.

3.1.6. Les limites de l'étude

Nous avons été confrontées à des difficultés pendant la réalisation de ce travail.

- Le temps limité des spectateurs vu qu'on était dans la rue, la majorité était pressée et 8 questions leur paraissaient déjà beaucoup ;
- La réticence et parfois le refus de certains acteurs à collaborer avec nous pour mener à terme cette enquête ;
- Les facteurs météorologiques car la première semaine de l'activation était caractérisée par une chaleur intense, donc rester des heures exposé au soleil nous était difficile. Et la deuxième semaine, il pleuvait des cordes donc il n'y avait pas assez de clients ;
- Le facteur d'inaccessibilité à certaines communes ;
- La non disponibilité d'une base de sondage nous a empêchés de déterminer la taille minimale de l'échantillon ;
- Limité par le temps l'étude s'est faite sur une courte période (7 jours).

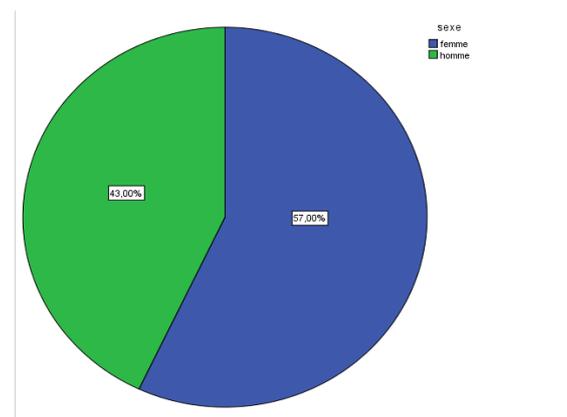
3.2. Le tri à plat

Questions d'identification :

Tableau N°10 : Sexe des répondants

	Sexe		
	Femme	Homme	Total
Effectif	57	43	100
%	57 %	43 %	100 %

Graphe N° 1 : Sexe des répondants



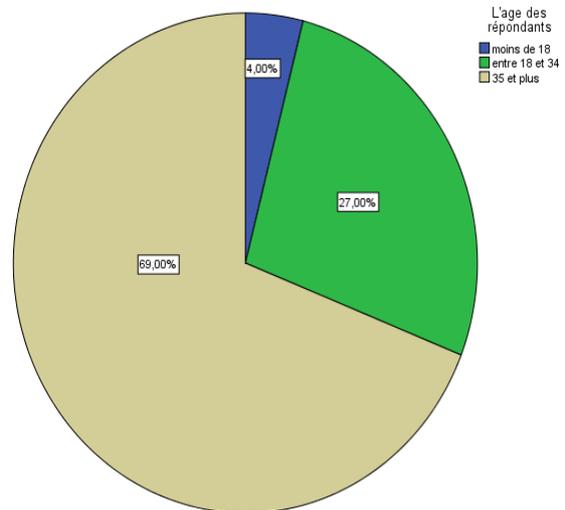
A la lecture du tableau nous constatons que notre échantillon est constitué d'une majorité de femmes.

Conclusion Générale

Tableau N°11 : Âge des répondants

	L'Age des répondants	
	Effectif	N % colonne
Moins de 18	4	4,0%
Entre 18 et 34	27	27,0%
35 et plus	69	69,0%
Total	100	100,0%

Graphe N°2 : Age des répondants



La tranche d'âge des 35ans et plus constitue la cible principale de nescafé et 69% des personnes interrogées. Ce taux est le plus important. L'opération de street marketing a été bien étudiée en termes d'endroit afin de toucher à la cible.

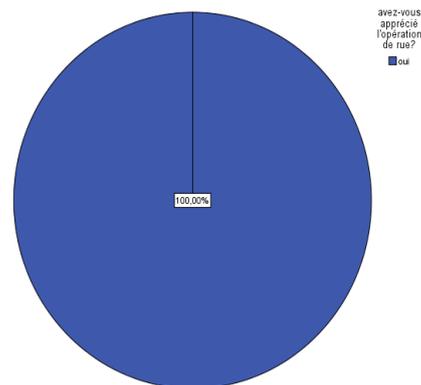
Conclusion Générale

Q1 : avez-vous apprécié l'opération de rue de Nescafé ?

Tableau N°12 : Le nombre des répondants qui ont apprécié l'opération de street marketing

	Avez-vous apprécié l'opération de rue?	
	Effectif	%
Oui	100	100,0%
Non	0	0%
Total	100	100,0%

Graphe N°3 : Le nombre des répondants qui ont apprécié l'opération de street marketing



100% des répondants déclarent avoir apprécié l'opération de street marketing menée par Nescafé. Cela est probablement au fait de la nouveauté du concept.

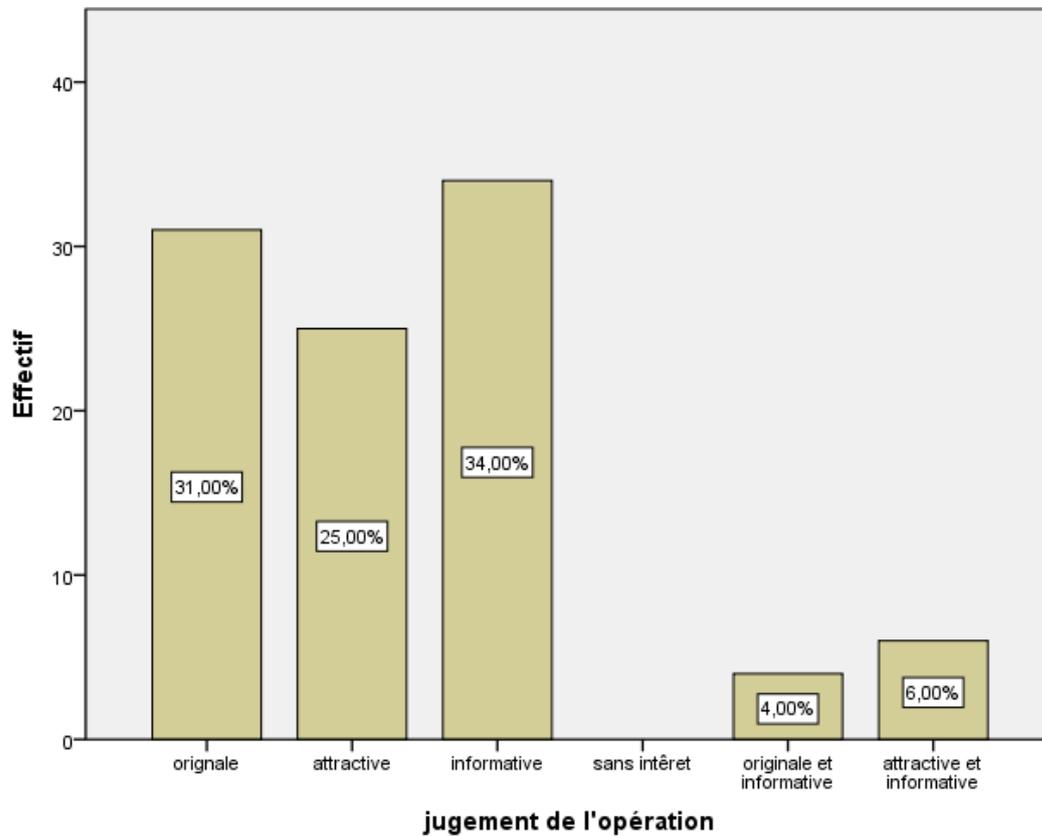
Q2 : Comment jugeriez-vous l'opération de street marketing ?

Tableau N°13 : Jugement de l'opération

	Jugement de l'opération	
	Effectif	%
Originale	31	31%
Attractive	25	25%
Informative	34	34%
Sans intérêt	0	0%
Originale et informative	4	4 %
Attractive et informative	6	6 %
Total	100	100 %

Conclusion Générale

Graphe N°4 : Jugement de l'opération



Nous constatons que la partie la plus grande de notre échantillon juge l'opération de street marketing comme étant une opération informative, ça se justifie par le fait que lors de l'opération, les consommateurs ont reçu des informations sur la pureté du produit à travers son origine, et sa praticité à travers l'éducation de son utilisation.

En deuxième position, l'opération est jugée comme étant originale cela s'explique par la nouveauté du concept de l'opération qui a été apprécié par tous l'échantillon. Quant à l'attractivité de l'opération, un quart des répondants y adhèrent. Cela s'explique par le fait que ce type de communication s'inscrit dans le cadre du marketing de permission qui pousse le consommateur à venir vers la marque et demander de lui transmettre le message publicitaire.

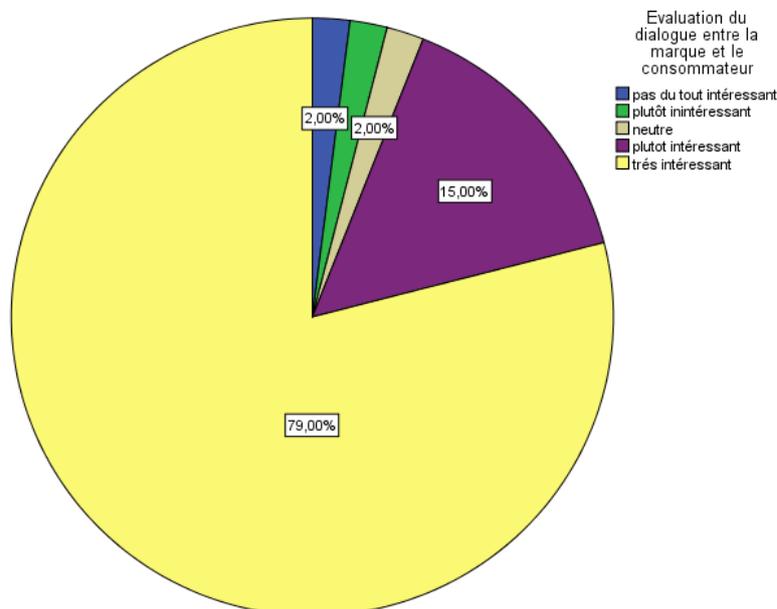
Conclusion Générale

Q3 : sur une échelle de 1 jusqu'à 5, donnez une note sur le dialogue entre la marque et vous lors de cette opération ? (Sachant que la mauvaise note est de 1 jusqu'à la bonne note qui est 5)

Tableau N° 14 : Evaluation du dialogue entre la marque et le consommateur

	Effectif	%
Pas du tout intéressant	2	2,0%
Plutôt inintéressant	2	2,0%
Neutre	2	2,0%
Plutôt intéressant	15	15,0%
Très intéressant	79	79,0%
Total	100	100,0%

Graph N°5 : Evaluation du dialogue entre la marque et le consommateur lors de l'opération de street marketing



D'après ce présent tableau, nous pouvons constater que 94% des répondants apprécient le dialogue avec la marque. Ceci se justifie par le fait que NESCAFÉ leur a fournis des informations aussi intéressantes qu'ils ignoraient auparavant, l'origine de NESCAFÉ par exemple afin de prouver sa pureté était tellement intéressante à le savoir

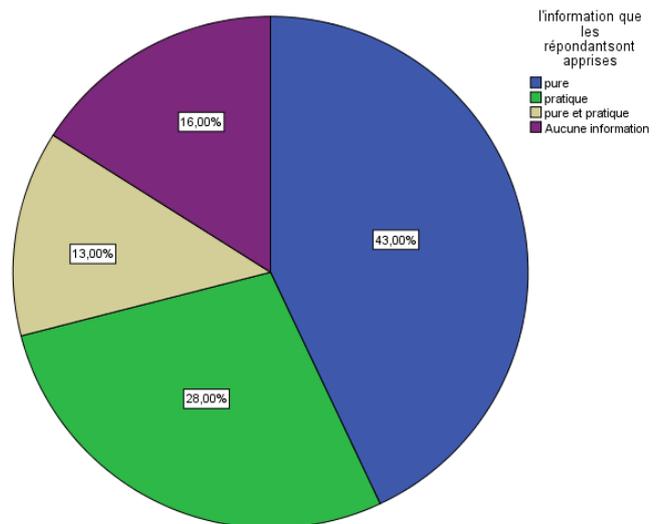
Conclusion Générale

Q4 : Lors de cette opération, qu'avez-vous appris de nouveau sur la marque nescafé ?

Tableau N°15 : les informations que les répondants ont apprises

	Les informations que les répondants ont apprises	
	Effectif	N % colonne
Pure	43	43,0%
Pratique	28	28,0%
pure et pratique	13	13,0%
Sous-total	84	84,0%
Aucune information prise	16	16,0%

Graphique N°6 : les informations que les répondants ont apprises



Nous constatons que 84% de notre échantillon a appris de nouvelles informations sur nescafé. Néanmoins, 43% des personnes interrogées s'accordent sur le fait que l'information principale concerne la pureté du café Nescafé due à son origine. Cela s'explique par le fait que son origine a été illustrée sur une grande affiche et a été expliquée point par point par l'animateur. 28% d'entre elles considèrent la praticité du produit comme la principale information apprise. Ce pourcentage est moins élevé par rapport au premier car la majorité connaissait son utilisation mais ignorait son origine.

16% de l'échantillon n'ont appris aucune information, car ils étaient intéressés seulement par la dégustation du produit.

Conclusion Générale

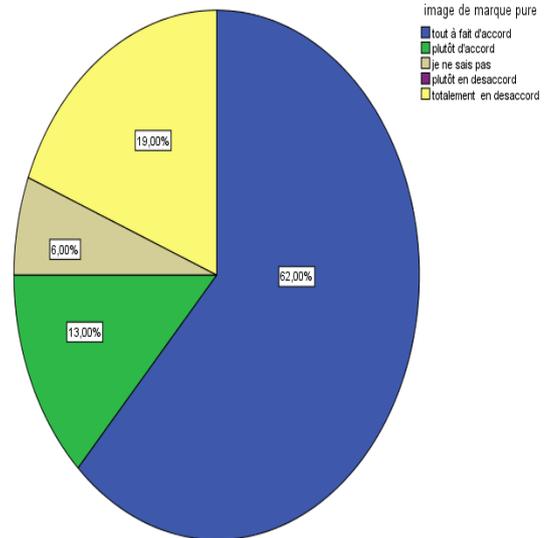
Q5: A travers cette opération quelle est l'image que vous avez eu de Nescafé ?

1- NESCAFE est une marque pure

Graphe N°7: la pureté de Nescafé

Tableau N°16 : la pureté de Nescafé

	image de marque pure	
	Effectif	N % colonne
Tout à fait d'accord	62	62,0%
Plutôt d'accord	13	13,0%
Je ne sais pas	6	6,0%
Plutôt en désaccord	0	,0%
Totalement en désaccord	19	19,0%
Total	100	100,0%



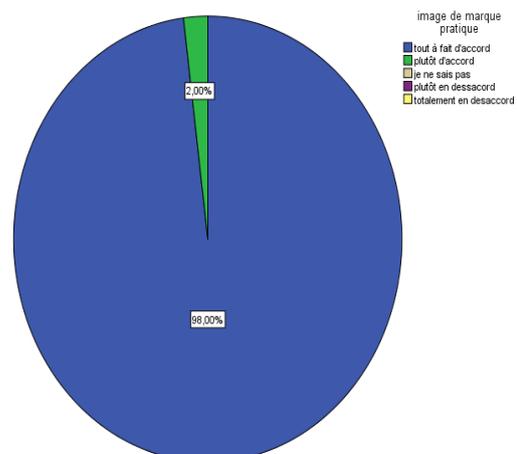
75% des répondants sont d'accord avec le fait que l'opération de street marketing menée par Nescafé a véhiculé l'image de pureté du produit. Cette image de pureté est une garantie de qualité supérieure du café soluble nescafé.

2- Nescafé est une marque pratique

Graphe N°8: La praticité du Nesacfé

Tableau N°17 : La praticité du Nescafé

	Image de marque pratique	
	Effectif	N % colonne
Tout à fait d'accord	98	98,0%
Plutôt d'accord	2	2,0%
je ne sais pas	0	,0%
Plutôt en désaccord	0	,0%
Totalement en désaccord	0	,0%
Total	100	100,0%



Pour ce qui est de la praticité du produit nescafé, l'ensemble des répondants est d'accord.

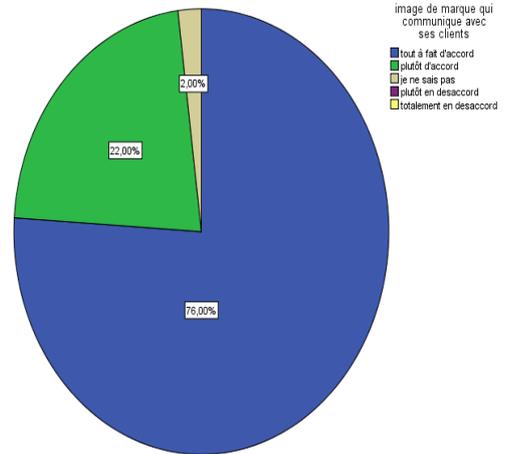
Conclusion Générale

3- Nescafé est une marque qui communique avec ses clients

Graphe N°9 : la communication de nescafé

Tableau N°18 : la communication de Nescafé

	Image de marque qui communique avec ses clients	
	Effectif	N % colonne
Tout à fait d'accord	76	76,0%
Plutôt d'accord	22	22,0%
Je ne sais pas	2	2,0%
Plutôt en désaccord	0	,0%
Totalement en désaccord	0	,0%
Total	100	100,0%



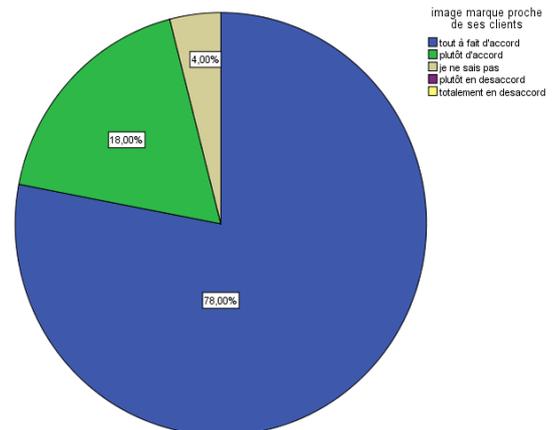
98% des personnes interrogées estiment que Nescafé est une marque qui communique avec ses clients.

4- Nescafé est une marque proche de ses clients

Graphe N°10 : Nescafé est une marque proche

Tableau N°19 : Nescafé une marque proche

	Image marque proche de ses clients	
	Count	N %
Tout à fait d'accord	78	78,0%
Plutôt d'accord	18	18,0%
Je ne sais pas	4	4,0%
Plutôt en désaccord	0	0,0%
Totalement en désaccord	0	0,0%
Total	100	100,0%



96% des répondants trouvent que Nescafé est proche de ses clients.

Conclusion Générale

En effet, les sentiments de communication et proximité de la marque envers ses clients a été suscité par le fait que Nescafé soit allée dans la rue à la rencontre de ses clients.

Q6 : Dites dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de nescafé sur une échelle de 1 à 7.

Tableau N°20 : Moyenne arithmétique des notes données par les répondants pour chaque association

	Association pure	Association pratique	Association qualité	Association des bienfaits	Association efficace
Moyenne	5,74	6,63	5,77	5,77	5,74
Ecart-type	1,186	,800	1,332	1,340	1,593

Nous constatons que la moyenne arithmétique de ces associations dépasse 5, nous avons l'association fonctionnelle « praticité » qui la dépasse de 1.63 avec un écart type faible par rapport aux autres associations symboliques « pure » et expérientielles « qualité » et « efficacité » et « bienfaits » qui la dépassent légèrement avec un écart type supérieur à 1.

Cela s'explique par le fait que les répondants estiment que l'association fonctionnelle « praticité » est associée à la marque nescafé. Et l'écart type de 0.80 explique qu'il n ya pas une grande dispersion autour de la moyenne 6.63. Donc les répondants donnent des notes de 6 et de 7 sur cette association. Contrairement aux autres associations que leurs moyennes tournent autour de 5 et les écart-types sont supérieurs à 1 ce qui explique qu'il y en a des répondants qui ont donné une note de 4 à 5 sur ces associations.

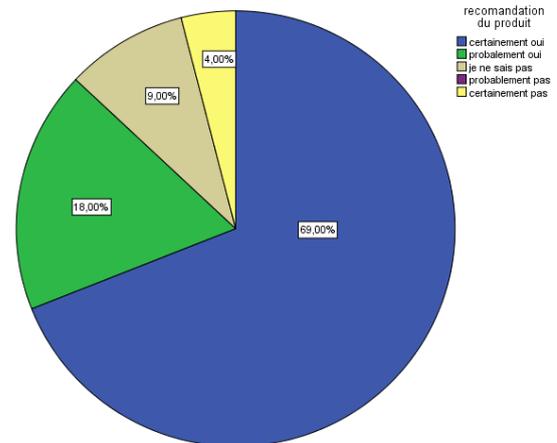
Conclusion Générale

Q7 : après avoir testé le produit, allez-vous le recommander à vos proches ?

Tableau N°21 : recommandation du produit

Recommandation du produit	Effectif	%
Certainement oui	69	69,0%
Probablement oui	18	18,0%
Je ne sais pas	9	9,0%
Probablement pas	0	,0%
Certainement pas	4	4,0%
Total	100	100,0%

Graphe N°11 : recommandation du produit



Nous constatons que tester le produit pousse 87% des répondants à le recommander à leurs proches, donc le bouche à oreille se propagera après avoir vécu l'expérience.

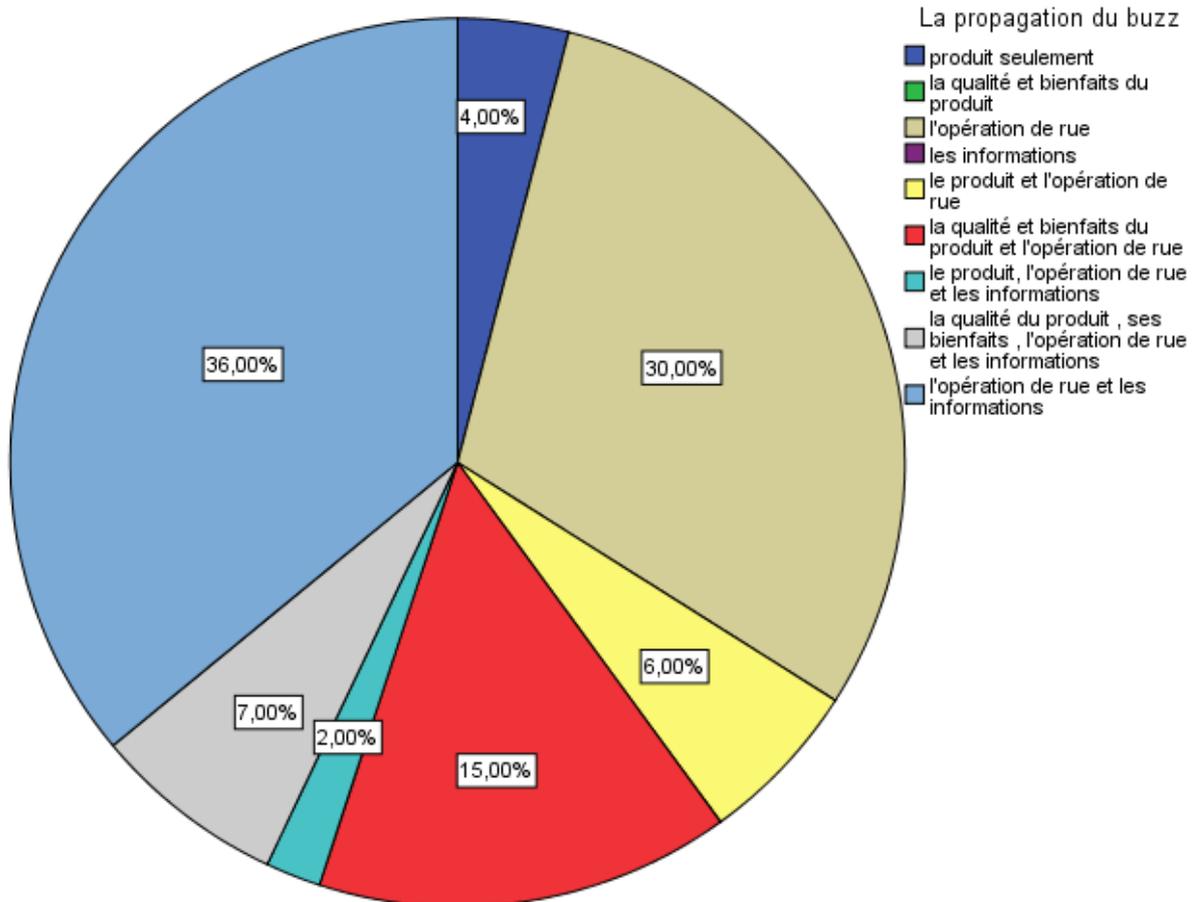
Q8 : quelles seront les raisons qui vous pousseront à parler de la marque Nescafé à vos proches ?

Tableau N°22 : La propagation du buzz

	Effectif	%
La propagation du buzz -produit seulement	4	4,0%
-la qualité et bienfaits du produit	0	,0%
-l'opération de rue	30	30,0%
-les informations	0	,0%
-le produit et l'opération de rue	6	6,0%
-la qualité et bienfaits du produit et l'opération de rue	15	15,0%
-le produit, l'opération de rue et les informations	2	2,0%
-la qualité du produit, ses bienfaits, l'opération de rue et les informations	7	7,0%
-l'opération de rue et les informations	36	36,0%
Total	100	100,0%

Conclusion Générale

Graphe N°12 : la propagation du buzz



Nous constatons que la propagation du buzz se fait majoritairement de l'opération de street marketing et des informations qu'ils ont apprises cela s'explique par le fait que le concept de l'opération est tellement original que les consommateurs parlent de la marque et des informations qu'ils ont eu. Sachant que ces informations tournent autour de l'image de marque que nescafé veut véhiculer. En deuxième lieu, avec une légère différence, l'opération de street marketing seulement peut générer le buzz avec un pourcentage de 30%. Nous pouvons aussi constater que le buzz autour de l'opération de street marketing est présent dans 66% des réponses à choix multiples en plus des 30% à choix unique. Donc les consommateurs parleront beaucoup plus de l'expérience qu'ils ont vécue.

Conclusion Générale

Récapitulatif des principaux résultats :

La campagne de street marketing de NESCAFE était appréciée par les personnes interrogées donc elle a connu un véritable succès. Les personnes interrogées l'ont trouvée beaucoup plus informative car elle leur a fournis des informations qu'elles ignoraient auparavant comme la pureté du produit. Contrairement à la praticité du produit, éduquer comment utiliser le stick NESCAFE, afin de prouver sa praticité, n'était pas très intéressant pour elles, chose qu'elles savaient déjà faire mais il y avait quand même une minorité qui ignorait cela. Le reste la trouvait originale vu qu'elle leur a permis de vivre une expérience attractive vu qu'elle repose sur le marketing de permission où c'est à eux d'aller vers la marque pour recevoir le message publicitaire. Sachant que l'opération de street marketing et les informations acquises créent le buzz. Il est à noter aussi que lors de cette opération il n'y a pas de vente, seulement la dégustation du produit. Ceci pousse les dégustateurs à recommander NESCAFE à leurs proches.

A travers cette campagne de street marketing, NESCAFE a pu dialoguer avec sa cible (toutes personnes ayant 35ans et plus) afin de leur expliquer ce qu'elle est vraiment donc une marque pure et pratique. NESCAFE a voulu associer son image de marque à certaines associations symboliques, fonctionnelles et expérientielles. Bien que la moyenne arithmétique des trois a dépassé 5 ce qui explique que certes c'est fortement associé à l'image de marque de NESCAFE, ça ne justifie pas que c'est la campagne de street marketing qui influe sur cela. Donc en s'appuyant sur les résultats du tri à plat, nous allons à présent réaliser le tri croisé afin d'affiner les résultats et tester nos hypothèses.

Tri croisé :

Afin de mieux affiner nos résultats, nous utilisons le test de Kh-deux afin de voir s'il ya une relation entre les deux variables et les tableaux croisés.

Hypothèse 1

Les informations fournies lors d'une opération de street marketing créent le buzz

Nous vérifions que lors d'un contact direct avec le consommateur lors d'une opération de street marketing, les informations fournies par cette dernière créent le buzz

Croisement :

Conclusion Générale

- Les informations fournies par la marque
- Propagation du buzz

H0 : Les informations fournies par la marque lors d'une opération de street marketing ne propage pas du buzz

H1 : Les informations fournies par la marque lors d'une opération de street marketing propage du buzz

Tableau N°23 : Khi-deux entre les informations fournies par la marque et la propagation du buzz

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	72,205 ^a	18	,000
Rapport de vraisemblance	66,512	18	,000
Association linéaire par linéaire	13,982	1	,000
Nombre d'observations valides	100		

a. 22 cellules (78,6%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,26.

Le degré de signification est inférieur à 0.05, on accepte H1 qui est les informations fournies par la marque lors d'une opération de street marketing propage du buzz

Tableau N°24 : Croisement entre les informations fournies par la marque et le buzz autour de l'opération de street marketing

L'Age des répondants				Buzz autour de l'opération		Total
				Oui	Non	
Moins de 18	Informations fournies lors de l'opération sm	Oui	Effectif	4		4
			%	100,0%		100,0%
	Total		Effectif	4		4
			%	100,0%		100,0%
Entre 18 et 34	Informations	Oui	Effectif	22	0	22

Conclusion Générale

	fournies lors de l'opération sm		%	100,0%	0,0%	100,0%
		Non	Effectif	3	2	5
			%	60,0%	40,0%	100,0%
	Total		Effectif	25	2	27
			%	92,6%	7,4%	100,0%
35 et plus	Informations fournies lors de l'opération sm	Oui	Effectif	58	0	58
			%	100,0%	0,0%	100,0%
		Non	Effectif	9	2	11
			%	81,8%	18,2%	100,0%
	Total		Effectif	67	2	69
				%	97,1%	2,9%
Total	Informations fournies lors de l'opération sm	oui	Effectif	84	0	84
			%	100,0%	0,0%	100,0%
		non	Effectif	12	4	16
			%	75,0%	25,0%	100,0%
	Total		Effectif	96	4	100
				%	96,0%	4,0%

84 % de notre échantillon ayant eu des informations lors de cette opération dont 58% constituant notre cible, affirment qu'ils vont parler de l'opération de street marketing de NESCAFE à leur entourage. C'est le cas aussi pour les autres tranches d'âges, ceci peut être expliqué par le fait que NESCAFE a fourni à ses consommateurs des informations intéressantes qu'ils vont parler de l'opération de street marketing à leur entourage. Donc lors d'un contact direct entre la marque et le consommateur dans une opération de street marketing les informations fournies ont bel et bien un impact sur la création du buzz. Nous pouvons donc affirmer que ce lien existe quand même bien qu'il soit moyen.

Hypothèse 2

Conclusion Générale

Le dialogue entre la marque et le consommateur lors d'une opération de street marketing appréciée influe positivement sur les associations symboliques de la marque

Nous vérifions qu'il y a une relation entre dialogue de la marque lors d'une opération de street marketing avec ces consommateurs et l'association symbolique liée à la marque NESCAFE « Pure ».

H0 : Le dialogue entre la marque et le consommateur lors d'une opération de street marketing appréciée n'influe pas positivement sur les associations symboliques de la marque.

H1 : Le dialogue entre la marque et le consommateur lors d'une opération de street marketing appréciée influe positivement sur les associations symboliques de la marque

Croisement :

- Dialogue entre la marque et le consommateur lors d'une opération de street marketing
- Force de l'association « pure »

Tableau N°25 : Khi-deux du dialogue entre la marque et le consommateur et la force de l'association pure

Tests du Khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	147,147 ^a	12	,000
Rapport de vraisemblance	118,157	12	,000
Association linéaire par linéaire	67,267	1	,000
Nombre d'observations valides	100		

a. 14 cellules (70,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,01.

Le degré de signification est inférieur à 0.01, il y a une relation entre le dialogue de la marque avec ces consommateurs et l'association symbolique de la marque « Pure »

Conclusion Générale

Tableau N°26 : croisement entre dialogue entre la marque et le consommateur et la force de l'association pure

L'age des répondants				Association Pure							Total
				tres faibleme nt associé	assez faibleme nt associé	faiblemen t associé	neutre	forteme nt associé	assez forteme nt associé	tres fortemen t associé	
moins de 18	Evaluation du dialogue entre la marque et le consommateur	pas du tout intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		plutôt inintéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		neutre	%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
		plutôt intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	75,0%
		très intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%	
entre 18 et 34	Evaluation du dialogue entre la marque et le consommateur	pas du tout intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		plutôt inintéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		neutre	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	3,7%
		plutôt intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	0,0%	44,4%
		très intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	51,9%	51,9%
	Total	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,8%	33,3%	51,9%	100,0%	
35 et plus	Evaluation du dialogue entre la marque et le consommateur	pas du tout intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		plutôt inintéressant	%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
		neutre	%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	2,9%	0,0%	0,0%	5,8%
		plutôt intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,2%	24,6%	0,0%	31,9%
		très intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	8,7%	47,8%	60,9%
	Total	%	0,0%	0,0%	2,9%	1,4%	14,5%	33,3%	47,8%	100,0%	
Total	Evaluation du dialogue entre la marque et le consommateur	pas du tout intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		plutôt inintéressant	%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
		neutre	%	0,0%	0,0%	2,0%	1,0%	3,0%	0,0%	0,0%	6,0%
		plutôt intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	29,0%	0,0%	37,0%
		très intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	6,0%	47,0%	56,0%
	Total	%	0,0%	0,0%	3,0%	1,0%	14,0%	35,0%	47,0%	100,0%	

Conclusion Générale

D'après le tableau ci-dessus nous pouvons constater que lorsque la marque vient à la rencontre de sa cible afin de lui parler et dialoguer avec elle lors d'une opération de street marketing influe positivement sur les associations symboliques « pure », d'ailleurs 92.6% de notre cible ayant 35ans et plus ayant été en contact direct avec la marque et avec qui ils trouvaient le dialogue intéressant, affirment que l'association « pure » est fortement à très fortement associée à la marque NESCAFE. Ce qui peut être expliqué par le fait que la pureté de nescafé a été bien illustrée et expliquée que les consommateurs ont été convaincus par cela.

Donc cette corrélation existe bel et bien entre ces deux variables.

Hypothèse 3

Le contact direct de la marque avec le consommateur lors d'une opération de street marketing appréciée influe positivement sur les associations fonctionnelles de la marque

Nous vérifions qu'il y a une relation entre l'appréciation de l'opération de street marketing et l'association fonctionnelle liée à la marque NESCAFE « Pratique ».

Croisement :

- Dialogue entre la marque et consommateur lors d'une opération de street marketing
- Force de l'association « pratique »

H0 : Le contact direct de la marque avec le consommateur lors d'une opération de street marketing appréciée n'influe pas positivement sur les associations fonctionnelles de la marque

H1 : Le contact direct de la marque avec le consommateur lors d'une opération de street marketing appréciée influe positivement sur les associations fonctionnelles de la marque

Tableau N°27 : Khi-deux dialogue entre la marque et le consommateur et la force de l'association « pratique »

Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	29,699 ^a	12	,003
Rapport de vraisemblance	27,989	12	,006

Conclusion Générale

Association linéaire par linéaire	7,930	1	,005
Nombre d'observations valides	100		

a. 16 cellules (80,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.

Le degré de signification est inférieur de 0.05, Donc on accepte H1, ce qui explique qu'il ya une relation entre ces deux variables.

Tableau N°28 : Croisement entre dialogue entre la marque et le consommateur et la force de l'association « pratique »

L'age des répondants				Association Pratique							Total
				tres faiblement associé	assez faiblement associé	faiblement associé	neutre	fortement associé	assez fortement associé	tres fortement associé	
moins de 18	Evaluation du dialogue entre la marque et le consommateur	pas du tout intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		plutôt inintéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		neutre	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%
		plutôt intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	75,0%
		très intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%	
entre 18 et 34	Evaluation du dialogue entre la marque et le consommateur	pas du tout intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		plutôt inintéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		neutre	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	3,7%
		plutôt intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%	22,2%	44,4%
		très intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	51,9%	51,9%
	Total	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,9%	74,1%	100,0%	
35 et plus	Evaluation du dialogue entre la marque et le consommateur	pas du tout intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		plutôt inintéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%
		neutre	%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%	2,9%	5,8%
		plutôt intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	2,9%	5,8%	21,7%	31,9%
		très intéressant	%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	0,0%	4,3%	53,6%	60,9%
	Total	%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%	2,9%	11,6%	79,7%	100,0%	
Total	Evaluation du dialogue entre la marque et le consommateur	pas du tout intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
		plutôt inintéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%
		neutre	%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	3,0%	2,0%	6,0%
		plutôt intéressant	%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	2,0%	13,0%	21,0%	37,0%
		très intéressant	%	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	3,0%	51,0%	56,0%
	Total	%	0,0%	0,0%	2,0%	2,0%	2,0%	19,0%	75,0%	100,0%	

Conclusion Générale

85.4 % des répondants constituant notre cible et trouvant le dialogue avec la marque lors de l'opération de street marketing plutôt intéressant à très intéressant, affirment que l'association « pratique » est fortement associée à la marque NESCAFE , donc lorsque la marque vient à la rencontre de ces consommateurs dans la rue pour dialoguer avec eux afin de leur expliquer ce qu'elle est vraiment, influe sur les associations fonctionnelles.

Donc on accepte H1

Hypothèse 4

Une opération originale renforce les associations expérientielles

Tableau N°29 : khi-deux entre une opération de street marketing originale et la force de l'association expérientielle

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	24,258 ^a	15	,061
Rapport de vraisemblance	24,187	15	,062
Association linéaire par linéaire	5,208	1	,022
Nombre d'observations valides	100		

a. 16 cellules (66,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,02.

Le degré de signification est supérieur à 0.02.

Donc il est clair qu'il n'y a pas une relation entre juger une opération de street marketing comme étant originale et l'association « bienfaits ».

Conclusion Générale

Tableau N°30 : croisement entre une opération de street marketing originale * et force de l'association « bienfaits »

L'âge des répondants		Force de l'association « bienfaits »							Total
		Très faible ment associé	Assez faible ment associé	Faiblement associé	Neutre	Fortement associé	Assez fortement associé	Très fortement associé	
		%	%	%	%	%	%	%	
Moins de 18	Opération de street marketing original	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Entre 18 et 34		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	60,0%	100,0%
35 et plus		0,0%	14,3%	0,0%	19,0%	28,6%	0,0%	38,1%	100,0%

D'après ce précédent tableau nous avons 66.7 % de notre cible jugeant l'opération de street marketing comme étant originale qui trouvent que l'association bienfaits est tellement associée à la marque Nescafé. Sachant que 19% préfèrent rester neutre et 14.3% ne l'associent pas à la marque NESCAFE. Donc corrélation existe bel et bien entre ces deux variables mais reste quand même faible.

Conclusion Générale

Synthèses :

D'après l'enquête que nous avons menée et d'après l'analyse des résultats obtenus nous sommes arrivés aux constats suivants :

1. Nous constatons que la plupart des personnes qui ont répondu au questionnaire appartiennent à la catégorie d'âge 35ans et plus ;
2. Grâce aux opérations de street marketing les entreprises peuvent toucher leurs cibles au bon moment et au bon endroit ;
3. Les opérations de street marketing sont appréciées par les consommateurs, elles restent un moyen idéal afin de les faire sortir de leur routine, elles sont jugées généralement comme étant originales, attractives et même informatives ;
4. Les entreprises sont en contact direct avec leurs cibles afin d'échanger avec elles des informations autour de la marque et les convaincre des associations liées à cette dernières,
5. Lors d'une opération de street marketing la marque peut dialoguer avec sa cible et lui illustrer les associations liées à elle ;
6. Les attributs symboliques et fonctionnelles peuvent être facilement associés à l'image de marque d'une entreprise dans l'esprit de la cible lors des opérations de street marketing. Tandis que les attributs expérientiels ne peuvent être aussi associés l'image de marque ;
7. Les opérations de street marketing attractives et originales sont fondées sur le marketing de permission, qui pousse la cible à être demandeuse d'informations et autorisera la réception du message publicitaire ;
8. Les informations fournies lors des opérations de street marketing créent le buzz et font parler de la marque ;

Conclusion Générale

Suggestions :

L'opération de street marketing a été un succès donc les recommandations qu'on peut faire c'est bien de la médiatiser afin de toucher encore un grand nombre de la cible. Cette opération a touché notre cible dans le centre, l'est et l'ouest et dans des communes bien précises donc la médiatiser lui permettra d'être encore plus massive.

Cette opération de street marketing a pu influencer sur les associations symboliques et fonctionnelles, il faudrait trouver d'autres moyens afin d'influencer positivement les associations expérientielles liées à l'image de marque. Il ne suffit pas de descendre dans la rue afin de mettre en place une opération de street marketing originale pour qu'elle soit automatiquement associée à une image de marque qui a des bienfaits, il y aurait surement d'autres variables qui jouent un rôle important dans cette influence donc il faudrait faire des études afin de les trouver, tout en allant vers une autre problématique intitulée : quels seront les moyens de communication permettant de renforcer les associations expérientielles liées à l'image de marque d'une entreprise?

Peut-être un concept d'une campagne TV ou RADIO ou un message publicitaire répétitif pourraient associer ces associations à l'image de marque de NESCAFE dans l'esprit de sa cible.

Mais si toute fois une entreprise veut renforcer des associations symboliques et fonctionnelles liées à son image de marque et créer du buzz, nous lui recommandons des opérations de street marketing où elle pourra dialoguer avec eux et leur transmettre des informations sur la marque.

Conclusion Générale

Conclusion :

À travers cette étude, nous avons essayé de mesurer l'impact de street marketing sur l'image de marque de NESCAFE en essayant de connaître les associations liées à la marque qui peuvent être renforcées facilement grâce à ce type de communication.

Les hypothèses élaborées au début de cette étude, nous ont permis d'analyser l'effet du street marketing sur les associations liées à l'image de marque de NESCAFE mais aussi, de voir si les informations communiquées sur la marque, lors de ce type de communication, concernant les associations auxquelles elle est liée, pourraient créer le buzz et faire parler de la marque.

À la fin de cette section, nous avons synthétisé les résultats obtenus dans notre enquête, ce qui nous a permis de suggérer des propositions afin de toucher la cible de cette marque qui n'a pas eu la chance d'assister à cette campagne et d'essayer de trouver d'autres outils permettant de renforcer les associations fonctionnelles et expérientielles liées à l'image de marque.

Conclusion Générale

Le street marketing a connu de nombreuses évolutions depuis sa création, il est passé de la simple distribution de flyers à la mise en place des actions dans notre quotidien. Et ce, pour la simple et bonne raison que les individus, les cibles, sont lassés du street marketing traditionnel (type distribution de flyers).

Il ne faut plus considérer les individus comme des consommateurs potentiels mais comme des individus qui ont des envies, des besoins et des centres d'intérêt. Leur montrer quelque chose qui sort de leur quotidien les ravira et leur donnera envie d'en savoir plus sur la marque. Au-delà de cela, si l'individu est témoin d'une action de street marketing qui va le marquer ou qu'il va apprécier, il pourra être un canal de communication et il n'hésitera pas à en parler sur les réseaux sociaux ou sur internet (de façon plus générale) en postant une photo ou une vidéo filmée avec son smartphone. Ce qui créera le buzz et permettra à la marque de gagner en visibilité.

Au cours de l'élaboration de ce travail de recherche et durant notre stage au sein de NCH EVENTS, l'agence de communication qui a organisé la campagne de street marketing pour NESCAFE afin d'améliorer son image de marque, nous avons pu constater que même si la communication dans la rue permet de toucher à la cible au le bon moment et au bon endroit ; elle demeure une arme à double tranchant puisqu'elle sera en contact direct avec les clients ce qui lui permet de faire face à leurs mécontentements et soigner son image de marque. Et bien qu'elle demeure, encore aujourd'hui, bon marché, comparativement aux médias classiques qui nécessitent, néanmoins, l'allocation d'un grand budget.

L'objectif de notre travail de recherche était d'établir le lien existant entre le street marketing et l'image de marque. Nous avons voulu vérifier l'hypothèse générale selon laquelle, dans le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui et dans lequel les marques évoluent, le street marketing est devenu arme de communication redoutable pour que ces dernières puissent enfin prouver la liaison de certaines associations à leurs images de marques.

Pour ce faire, nous avons réalisé une revue de la littérature relative aux concepts de street marketing et de l'image de marque. Nous avons, par la suite, appliqué les connaissances théoriques acquises, à travers ce premier travail, dans une enquête sur terrain. Nous avons mené notre enquête auprès des témoins de l'opération de street marketing de NESCAFE.

Conclusion Générale

Après la réalisation de l'enquête nous avons pu constater que l'opération de street marketing a pu arriver en peu de temps à ce que les médias n'ont pas pu atteindre depuis des années. Car NESCAFE communiquait depuis longtemps dans les médias sur la pureté du produit alors que la cible ignorait l'existence de cette information.

La marque NESCAFE n'avait pas besoin d'éduquer les consommateurs sur l'utilisation de son produit afin de leur prouver sa praticité. Cette information est déjà bien acquise, les témoins de l'opération de street marketing savaient déjà que NESCAFE est pratique, d'ailleurs c'est considéré comme une association centrale de la marque. Quant aux associations expérientielles, l'originalité d'une opération de street marketing n'implique pas forcément le renforcement des associations expérientielles de la marque, ça peut se faire mais d'intensité faible à moyenne. On ne peut pas prouver à 100% une efficacité ou bien faits d'une marque via la qualité de la stratégie de communication choisie. Par contre ça peut se faire pour d'autres associations expérientielles comme « proche » par exemple.

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude nous avons pu répondre aux questions secondaires de la problématique en testant les hypothèses émises en début de travail comme suit :

- Confirmation de notre première hypothèse en concluant que les informations fournies de la marque lors d'une opération de street marketing créent le buzz
- Confirmation de notre deuxième hypothèse en concluant que le dialogue entre la marque et sa cible lors d'une opération de street marketing influe positivement sur les associations symboliques ;
- Confirmation partielle de la troisième hypothèse en concluant que le contact direct de la marque avec sa cible dans une opération de street marketing influe modérément sur les associations fonctionnelles liées à l'image de marque
- Confirmation partielle de la quatrième hypothèse en concluant qu'une opération de street marketing originale permet de renforcer les associations expérientielles liées à l'image de marque mais d'intensité faible à moyenne.

Conclusion Générale

Tout au long de la réalisation de ce travail nous avons été confrontés à plusieurs difficultés principalement celles liées au manque de disponibilité des personnes présentes à l'opération pour répondre à notre questionnaire mais aussi la difficulté d'accéder à certaines informations.

Enfin nous tenons à dire que nous sommes conscients des limites et insuffisances de notre travail et espérons qu'il sera complété et enrichi par des recherches futures.

De ce fait, nous proposons quelques thèmes qui nous semblent intéressants pour des recherches à venir :

- L'impact du street marketing sur le capital marque d'une entreprise ;
- L'impact du street marketing sur le capital sympathie de la marque ;
- Le renforcement des associations expérientielles via le street marketing.

Bibliographie

1. Ouvrage :

- SAUCET (M), COVA (B) ,*Le street marketing : un buzz dans la ville* , Ed 2,les éditions Diateino, France 2014
- Cossette (C) , *La publicité de A à Z*, PUL, France, 2006
- Sernovitz (A) , *le marketing du bouche à oreille* , Edition LEDUC.S, 2012
- DE BAYNAST (A) et LENDREVIE (A) , publicitor ,Edition dunod ,2014
- BRIONES (E) , B.STAMBOULI (K), *Buzz Marketing*, Paris, Editions d'Organisation, 2002
- Salzman (M), Matathia (I), O'Reilly, (A) , *Buzz : Le marketing du bouche à oreille*, édition Village Mondial, 2004
- Kotler (P), Killer (K), Manceau (D) , *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2012
- CHANTAL (L), *La marque*, 2ème édition, Dunod, France, 2009
- Demeure (C) , *Aide-mémoire marketing*, 6^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2008
- Lewis (G), . Lacoeuilhe (J) , *Branding Management*, 2^{ème} edition, Pearson education, Paris, 2007
- LENDREVIE (J), LEVY (J), *Mercator Tout le marketing à l'ère numérique*, Edition Dunod 2014
- Urvoy (J) , Sanchez (S) et Le Nan (E) « Packaging , toutes les étapes du concept au consommateur» Edition Eyrolles 2012
- Lambin (J), *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, Dunod, France, 2008
- Michel (G) ,*au cœur de la marque*, édition Dunod, paris ;2004

2. Article

- Harel (C) : « Les jeunes : une cible phare pour le street marketing » Magasine LSA commerce et consommation ,110460

3. Webographie :

- Widoobiz, Saucet (M), *STREET MARKETING Tm : mieux qu'un media international*, <https://www.youtube.com/watch?v=GqNqjmZHIMo>
- <https://interruptionint.wordpress.com/reclaim-the-streets-pink-silver-brigades-angleterre/>
- www.romainparis.fr/50ans-nutella-reportage/
- www.facebook.com

Annexes

Questionnaire

Madame , Monsieur

Dans le cadre de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale option « Marketing & Communication », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument de mesure de l'impact d'une campagne de street marketing sur l'image de marque de Nescafé. Nous avons l'honneur de solliciter votre avis à titre de contribution, en répondant à notre questionnaire. Votre avis nous aidera d'une part, à enrichir et d'autre part à conclure, notre mémoire nous vous remercions par avance pour votre précieuse collaboration.

NB : Veuillez cocher la/les case(s) correspondant à votre réponse.

Ces questions sont désignées uniquement à ceux qui ont assisté à l'activation de rue de nescafé

Q1 : avez-vous apprécié l'opération de rue de Nescafé ?

Oui Non

Q2 : vous jugez l'opération de rue de nescafé comme étant :

Originale attractive Informative sans intérêt

Q3 : sur une échelle de 1 jusqu'à 5, donnez une note sur le dialogue entre la marque et vous lors de cette opération ? (Sachant que la mauvaise note est de 1 jusqu'à la bonne note qui est 5)

1	2	3	4	5
Pas du tout intéressant	Plutôt inintéressant	Neutre	Plutôt intéressant	Très intéressant

Q4 : Lors de cette opération, avez-vous su de nouvelles choses sur la marque nescafé ?

Oui Non

Si oui citez-les.....

Q5 : A travers cette opération quelle est l'image que vous avez eu de Nescafé ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
Une marque d'un café naturel					
Une marque d'un café pratique					

Annexes

Une marque qui communique avec ses clients						
Une marque proche de ses clients						

Q6 : Dites dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de nescafé :

	Très faiblement associé			Très fortement associé			
Sain	1	2	3	4	5	6	7
pratique	1	2	3	4	5	6	7
Qualité	1	2	3	4	5	6	7
Bienfait	1	2	3	4	5	6	7
Efficacité	1	2	3	4	5	6	7

Q7 : après avoir testé le produit, allez-vous le recommander à vos proches ?

Certainement oui	Probablement Oui	Je ne sais pas	Probablement pas	Certainement Non
------------------	------------------	----------------	------------------	------------------

Q8 : quelles seront les raisons qui vous pousseront à parler de la marque Nescafé à vos proches ?

Le produit en lui-même	Sa qualité et ses biens faits	L'opération de rue à laquelle vous avez assistée	Les informations que vous avez eues à travers cette opération	Autres Précisez
------------------------	-------------------------------	--	---	-----------------------------

Fiche signalétique

Q9: Vous êtes de sexe

Féminin

Masculin

Q10: Quel est votre âge ?

.....

MERCI POUR VOTRE COLLABORATION

Tables des matières

Résumé

Remerciements

Dédicaces

Liste des tables	I
Liste des figuresIII
Listes des graphes.....	IV
Introduction générale	A
Chapitre 1 : la rue un support de communication generant du buzz	1
Introduction du chapitre 1	1
Section 1 : la reconquête de la rue.....	2
1.1 La rue aujourd’hui.....	2
1.2 Street culture et street art.....	3
1.3 Flash Mob.....	4
Section 2 : le street marketing.....	6
2.1 Définition du street marketing	6
2.2 Origine de street marketing.....	6
2.3 La création d’une compagne de street marketing.....	7
2.4 Les types de street marketing.....	.9
2.5 Les avantages de street marketing	11
2.6 Les limites de street marketing.....	12
Section 3 : Du buzz dans la rue.....	13
3.1 Le bouche à oreille	13
3.2 Le buzz Marketing.....	14
3.3 Historique	15
3.4 Le Bouche à oreille électronique.....	15

3.5 Relation entre le street marketing et le buzz marketing.....	16
Conclusion du chapitre 1	19
Chapitre 2 : l'image de marque.....	20
Introduction du chapitre 2	20
Section 1 : la marque	21
1.1 Définitions de la marque	21
1.2 Signalétique de la marque	22
1.3 Le rôle de la marque pour l'entreprise et pour le consommateur.....	26
Section 2 : l'image de marque.....	28
2.1 Définitions de l'image de marque	28
2.2 Associations liées à l'image de marque	29
2.3 Les caractéristiques de l'image de marque.....	30
2.4 Les concepts liés à l'image de marque.....	30
Section 3 : mesure de l'image de marque.....	32
3.1 Identification des associations de la marque.....	32
3.2 Etudes des associations de la marque	34
Conclusion du chapitre 2.....	38
Chapitre 3 : Mesure de l'impact de street marketing sur l'image de marque.....	39
Introduction du cas pratique.....	39
Section 1 : présentation de NCH EVENTS.....	40
1.1 Son historique	40
1.2 Son offre.....	40
1.3 Ses clients	41
1.4 Sa structure organisationnelle	41

Section 2 : présentation de l'opération de street marketing de NESCAFE.....	43
2.1 Présentation de Nescafe.....	43
2.2 Présentation de l'opération de street marketing.....	43
Section 3 : l'enquête terrain.....	49
3.1 Présentation de l'étude.....	49
3.2 Tri à plat	51
3.3 Tri croisé	62
Synthèse	73
Recommandations.....	74
Conclusion du chapitre 3	75
Conclusion générale	76
Bibliographie.....	79
Annexes.....	80