

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master en Sciences
Commerciales

Spécialité : **Marketing et Communication**

Thème :

***Essai d'analyse d'une stratégie de
marque producteur dans le secteur de
l'agroalimentaire en Algérie
Cas : Cevital Agro-Industrie***

Préparé par :

- **Zekri Hadia**
- **Rerizani Farah**

Encadré par :

Dr. Amina Chibani

Lieu de stage : **CEVITAL/ Illot D, N° 6 ZHUN Garidi II, Kouba 16005 -
Alger- Algérie**

Période de stage : **30/04/2015 au 31/05/2015**

**2ème Promotion
Année : 2014/2015**

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master en Sciences
Commerciales

Spécialité : **Marketing et Communication**

Thème :

***Essai d'analyse d'une stratégie de
marque producteur dans le secteur
de l'agroalimentaire en Algérie
Cas : Cevital Agro-Industrie***

Préparé par :

- **Zekri Hadia**
- **Rerizani Farah**

Encadré par :

Dr. Amina Chibani

Lieu de stage : **CEVITAL/ Illot D, N° 6 ZHUN Garidi II, Kouba 16005 -
Alger- Algérie**

Période de stage : **30/04/2015 au 31/05/2015**

**2ème Promotion
Année : 2014/2015**

Remerciements

Nous tenons à remercier en premier lieu nos parents pour leur soutien moral et financier et dont les rêves ont toujours été de nous voir réussir ;

Nous remercions sincèrement Madame Chibani Amina, notre encadreur, pour sa disponibilité, sa patience et pour l'aide qu'elle nous a apporté, nous ne pouvions espérer meilleur encadrement ;

Un grand merci à Monsieur Fares Aryn, directeur supply chain poles industries, de nous avoir accueillies comme stagiaires au sein de Cevital agro-industrie ;

Nous souhaitons également remercier Madame Atek Karima, directrice de la communication, qui nous a été d'une grande aide ;

Nous remercions aussi Mademoiselle Guennouche Nesrine qui a eu la gentillesse de nous venir en aide ;

Nous remercions également Zekri Lilya pour sa précieuse aide ;

Enfin, nous remercions tous nos professeurs de l'Ecole Supérieure de Commerce pour le savoir qu'ils nous ont transmis.

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes très chers parents pour leurs efforts continus à m'offrir une vie agréable me permettant ainsi de m'épanouir pleinement ;

A mes frères et sœurs Hella, Amina, Lilya, Amine et Lamine qui constituent à mes yeux une famille unique ;

A ma petite Sophia chérie ;

A mes amis Sara, Samy, Sami et Ghizlène pour leur soutien moral indéfectible ;

A mon binôme et amie Farah avec qui j'ai passé trois superbes années ;

A mes amies et camarades de l'Ecole Supérieure de Commerce Sihem, Wafaa, Wassila, Amina et Kahina ainsi que tout le groupe Marketing ;

A mes cousins Hamidou, Sabrina et Mouna ainsi que toute la famille ZEKRI et BENHAMED petits et grands.

Hadia

Dédicaces

Louange à Allah, le béni, le Très Haut, Lui qui m'a guidé à contribuer à la réalisation de ce travail.

Je dédie ce travail :

A mes parents

Grâce à leurs tendres encouragements et leurs grands sacrifices, ils ont pu créer le climat affectueux et propice à la poursuite de mes études.

Aucune dédicace ne pourrait exprimer mon respect, ma considération et mes profonds sentiments envers eux.

Je prie le bon Dieu de les bénir, de veiller sur eux, en espérant qu'ils seront toujours fiers de moi ;

A mon frère Reri et à ma sœur Dounia, qui ont toujours été la pour moi ;

A ma très chère grand-mère, qui m'a soutenue avec ses douaa tout au long de ma vie, que dieu la garde parmi nous ;

A ma binôme Zekri Hadia, qui m'a supporté ces derniers jours ;

A mes amis Wassila, Amina, Sihem, Hamza, Skander, Wafaa, Kahina, Lotfi, sans oublier Selma, Imene, Khawla et tous ceux que je n'ai pas cité ;

A tous mes camarades du groupe 7 Marketing et Communication ;

A mes cousins Moncef, Djamel, Nacer, Sideh et mes cousines Hakima, Houda, Linda, Isma, Maïssa et Jannie ;

Enfin à toute ma famille que j'adore.

Farah Reri

Table des matières

Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction Générale.	A
Chapitre 1 : <i>La marque dans toute sa dimension</i>	1
Introduction.	2
Section 1 : Connaitre la marque	3
1.1.1. Définitions de la marque	3
1.1.2. Importance de la marque	4
1.1.3. Les fonctions de la marque.....	6
1.1.4. Le statut juridique des marques.....	9
1.2. Section 2 : Les éléments constitutifs de la marque	10
1.2.1. Les valeurs tangibles	11
1.2.2. Les valeurs intangibles	15
1.3. Section 3 : Evaluation d'une marque.....	18
1.3.1. Image de marque	18
1.3.2. Positionnement et identité de marque	21
1.3.3. Le Capital Marque.....	27
Conclusion.	38
Chapitre 2 : <i>La gestion stratégique de la marque</i>	39
Introduction.	40
2.1. Section 1 : Les Stratégies de marque.....	41
2.1.1. Types de marque	41
2.1.2. Statuts de marque	41
2.1.3. Situations de marque	42
2.1.4. Les stratégies de marque-producteur	44
2.1.5. Les outils de gestion de marque	46
2.2. Section 2 : La stratégie de marque ombrelle	50
2.2.1. Définitions	50
2.2.2. Le but de la stratégie de marque ombrelle	52
2.2.3. Avantages et risques de la stratégie de marque ombrelle	52

2.3. Section 3 : Architecture et gestion du portefeuille de marque	53
2.3.1. Choix d'une architecture de marque	53
2.3.2. Concevoir une architecture de marque.....	56
2.3.3. Le portefeuille de marque	57
Conclusion.....	62
Chapitre 3 : <i>Présentation et analyse de la stratégie de marque appliquée à Cevital Agroalimentaire</i>	63
Introduction.....	64
3.1. Section 1 : Le marché agroalimentaire en Algérie	65
3.1.1. Présentation du secteur Agroalimentaire en Algérie.....	65
3.1.2. Présentation du Groupe Cevital	65
3.1.3. Présentation de Cevital agroalimentaire (agro-industrie)	72
3.2. Section 2 : La stratégie marketing de Cevital agroalimentaire	77
3.2.1. Cibles de Cevital agroalimentaire	77
3.2.2. Positionnement des produits de Cevital agroalimentaire	77
3.2.3. Politique de marque de Cevital agroalimentaire	77
3.3. Section 3 : Enquête terrain portant sur l'analyse de la stratégie de marque de Cevital du coté client.....	87
3.3.1. Fiche technique de l'enquête :.....	87
3.3.2. Résultats des tris.....	91
3.3.3. Interprétation et lecture globale des résultats.....	119
Conclusion.....	121
Conclusion générale.	122
Recommandations et suggestions.....	123
Bibliographie.....	124
Résumé	127
Annexes.....	128

Liste des figures

<i>Figure 1.1 Consensus fondé sur un discours symbolique et fonctionnel</i>	8
<i>Figure 1.2 Les éléments constitutifs de la marque</i>	11
<i>Figure 1.3 La Pyramide de la notoriété</i>	12
<i>Figure 1.4 Le "Graveyard" modèle.</i>	13
<i>Figure 1.5 les qualités objectives</i>	14
<i>Figure 1.6 L'identité sensorielle d'une marque</i>	15
<i>Figure 1.7 Modèle de personnalité d'Aaker 1997</i>	19
<i>Figure 1.8 Les outils pour définir l'identité de marque</i>	24
<i>Figure 1.9 Le Prisme d'identité de marque</i>	25
<i>Figure 1.10 La Rosace de la marque</i>	27
<i>Figure 1.11 La notion du capital marque</i>	29
<i>Figure 1.12 Le modèle BAV du capital marque</i>	34
<i>Figure 1.13 La pyramide Brandz</i>	35
<i>Figure 1.14 La pyramide de la résonance de la marque</i>	36
<i>Figure 2.1 Concept de la marque produit</i>	44
<i>Figure 2.2 Concept de la marque gamme</i>	44
<i>Figure 2.3 Concept de la marque caution</i>	45
<i>Figure 2.4 Concept de la marque ombrelle</i>	45
<i>Figure 2.5 Les différentes situations et fonctions des marques dans une architecture de marque</i>	46
<i>Figure 2.6 Les critères d'extension selon Géraldine Michel</i>	47
<i>Figure 2.7 La matrice marque produit</i>	49
<i>Figure 3.1 Evolution du chiffre d'affaire de Cevital de 1999 à 2014</i>	70
<i>Figure 3.2 Evolution des employés du groupe Cevital</i>	71
<i>Figure 3.3 Organisation générale</i>	71
<i>Figure 3.4 Organigramme du département Marketing</i>	75
<i>Figure 3.5 Processus de travail entre les différents départements</i>	75
<i>Figure 3.6 Les gammes de Cevital Agroalimentaire</i>	78
<i>Figure 3.7 Identité, insight, cible, bénéfice, support, et personnalité d'Elio</i>	86

Liste des tableaux

<i>Tableau 1.1 les éléments de différenciation</i>	5
<i>Tableau 1.2 Les fonctions de la marque</i>	6
<i>Tableau 1.3 les types de marque selon Reaserch International</i>	18
<i>Tableau 1.4 les trois niveaux d'approche de la marque : positionnement marketing, positionnement de marque et identité de marque.</i>	22
<i>Tableau 1.5 Exemple de mesure du capital marque</i>	31
<i>Tableau 1.6 La mesure multicritères du capital marque</i>	31
<i>Tableau 2.1 Type d'extensions de marque selon la stratégie d'appellation</i>	48
<i>Tableau 2.2 Avantages et risques des extensions de marque</i>	49
<i>Tableau 2.3 Avantages et risques de la stratégie de marque ombrelle</i>	53
<i>Tableau 2.4 les avantages et contraintes des politiques multimarques</i>	60
<i>Tableau 3.1 Dates historiques du groupe Cevital</i>	66
<i>Tableau 3.2 Fiche Signalétique de Cevital</i>	68
<i>Tableau 3.3 Unités de production de Cevital Agroalimentaire</i>	73
<i>Tableau 3.4 Largeur, profondeur et longueur des gammes de Cevital Agroalimentaire</i>	78
<i>Tableau 3.5 Récapitulatif sur le positionnement, les concurrents le prix et les rôles des produits Cevital agroalimentaire</i>	83

Introduction Générale.

La marque est un pivot essentiel de la stratégie marketing, car le produit est ce qui est produit par l'entreprise alors que la marque est ce que le client achète, en effet la notion de marque détient une grande importance aux yeux des consommateurs, elle permet l'apport de plus-value au produit ou service soit en suscitant l'intérêt soit en inspirant la confiance et cela via le capital marque. On appelle capital-marque tous les éléments d'actif et de passif lié à une marque, à son nom ou à ses symboles..., ils donnent une valeur positive ou négative aux produits et aux services, pour David Aaker, spécialiste de la marque, la notoriété et l'image de marque constituent (entre autres) le capital marque.

En 2007 l'American Marketing Association (AMA) définit la marque comme étant 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. La marque permet donc d'identifier le fournisseur du produit ou du service, de certifier l'origine du produit ou du service proposé, mais également d'augmenter la valeur aux yeux des consommateurs de ces derniers. Il existe différentes stratégies de marque dont la Marque Ombrelle.

« La Marque Ombrelle » stratégie de marque producteur ; désigne une marque qui est utilisée pour plusieurs catégories de produits hétérogènes vendus par l'entreprise. En d'autres termes cette dernière s'appuie sur un seul nom générique pour différentes gammes de produits, dont chacune bénéficie d'une promesse spécifique, ce qui permet à l'entreprise de faire profiter de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle à d'autres produits, tout en le dotant d'une identité spécifique.

L'agroalimentaire, cet ensemble d'activités qui concernent la transformation par l'industrie alimentaire des produits agricoles pour produire des denrées alimentaires, est un domaine où la marque pèse de tout son poids, en effet, de nos jours l'importance de la notion de marque est perçue dans pratiquement tous les secteurs d'activité, entre autres pour les produits de grande consommation et en particulier dans le secteur agroalimentaire. La stratégie marque ombrelle est fréquemment utilisée car elle permet aux entreprises du secteur d'avoir une offre diversifiée de produits tout en les identifiant individuellement. D'ailleurs, les géants de l'agroalimentaire de par le monde, tels que Nestlé, Danone, Groupe Bel ou encore l'américain Kraft Foods optent tous pour cette stratégie.

En Algérie, Les branches les plus importantes de l'agroalimentaire restent les filières céréales, lait et produits laitiers, boissons, viandes, conserves, huiles et oléagineux, et enfin le sucre.

L'entreprise Cevital agroalimentaire, filiale du groupe Cevital est la première entreprise productrice de sucre et d'huile et applique par excellence la stratégie de marque ombrelle en apposant son nom sur tous ses produits même si ceux-ci bénéficient en général d'une deuxième marque.

Le travail que nous allons accomplir tentera de répondre à la problématique suivante : Quelles sont les spécificités de la stratégie de marque ombrelle appliquée par Cevital agroalimentaire sur le marché algérien, ainsi que son impact sur sa notoriété de marque de renommée ?

Nous pouvons également subdiviser cette problématique en questions secondaires :

- Qu'est-ce qu'une marque, et quelle est son importance ?
- Qu'est-ce qu'un capital de marque ? de quoi est-il constitué ?
- Quel est l'impact sur la notoriété et l'image de marque lors de l'application de la stratégie de marque ombrelle ?
- Comment Cevital agroalimentaire établit sa stratégie de marque ? et comment l'applique-t-elle ?

Et pour répondre à toutes ces questions nous avons proposé trois hypothèses :

- H1. La marque de renommée (marque premium) est celle qui reflète les bénéfices fonctionnels et émotionnels destinés aux clients ;
- H2. La notoriété et l'image de marque conditionnent un capital marque fondé ;
- H3. Les communautés de marque sont un résultat évident d'une notoriété top of mind de la marque.

Ainsi, pour tenter de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses nous avons opté pour une méthodologie de recherche de type descriptive analytique matérialisée par une enquête ad hoc et l'usage d'un certain nombre d'outils de l'analyse descriptive et analytique.

L'objectif recherché à travers ce travail de recherche est de comprendre les spécificités de la stratégie de la marque ombrelle, les avantages de son application, les risques et les implications de son usage sur la défense d'un avantage concurrentiel, déterminer pourquoi on choisit d'appliquer la stratégie de marque ombrelle et dans quels cas.

L'importance de notre sujet s'explique par le fait que la gestion d'une marque ombrelle diffère totalement de la gestion d'une marque ordinaire, la marque ombrelle regroupe un ensemble de marques appartenant à des produits bien différents et correspondant à des marchés qui ne chevauchent pas. Les efforts marketing portés sur l'un des produits n'aura aucun effet sur son voisin.

Prendre en compte un ensemble cohérent de marques fortes tout en veillant à ce que la marque ne perde pas son identité initiale au regard des consommateurs complique l'élaboration de la stratégie.

Ainsi, pour tenter de répondre à nos questions, nous avons subdivisé notre travail en deux parties, une théorique contenant deux chapitres, le premier concerne la marque en général avec tout ce qu'elle implique, le second, traite de la gestion stratégique de la marque. Quant à la seconde partie pratique contenant un chapitre, nous avons présenté le marché agroalimentaire et la filiale Cevital agroalimentaire, sa stratégie marketing et nous avons vu un exemple sur la stratégie de marque fille. Dans ce chapitre, nous avons également procédé à une enquête terrain, qui nous a permis de répondre à nos hypothèses précédemment citées

Chapitre 1 :

*La marque dans
toute sa dimension*

Introduction.

Les marques existent au moins depuis l'antiquité. Dans la Grèce et la Rome antiques, les marchands se servaient de symboles génériques pour désigner leur activité, vers 300 ans avant JC, chez les romains, six milles sceaux ont été dénombrés. Grâce à la révolution industrielle, nous sommes passés de la propriété industrielle à la notion de marque dans la 2^{ème} moitié du XIX siècle et le nombre de celles-ci a de ce fait été démultiplié.

Ce chapitre tentera de projeter la lumière sur la notion de marque. Nous tacherons d'expliquer ce qu'est la marque dans la première section. Dans la seconde, nous découvrirons les éléments qui constituent une marque. Enfin, nous essayerons dans la 3^{ème} section, de comprendre comment s'effectue l'évaluation d'une marque.

Section 1 : Connaitre la marque

1.1.1. Définitions de la marque

Il existe plusieurs définitions de la marques, citons les plus citées dans la littérature marketing.

D'après Philip Kotler¹ : « Une marque est un nom, terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à la différencier des concurrents ».

Selon David A.Aaker² : « La marque est une expérience de consommation et le souvenir laissé dans la mémoire du client, la marque ressemble à une boîte dans la tête de quelqu'un « a brand is a mental box », toute marque nécessite par conséquent une première consommation, les souvenirs de ces expériences de consommation s'accumulent dans la boîte et font classer la marque dans la case des bonnes marques ou bien dans celle des mauvaises ».

Georges Lewi et Caroline Rogliano³, définissent quant à eux la marque comme : « un repère mental sur un marché. Elle s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles ».

En décortiquant la précédente définition de Georges Lewi et Caroline Rogliano, nous déduisons que c'est le principe d'unicité, d'exclusivité de la marque qui est ici exprimé.

La fonction de la marque est ici annoncée ; « Est un repère mental » : C'est une référence inscrite dans l'esprit des clients et des prospects. La marque doit être numéro un dans l'esprit des clients du marché concerné.

« Qui s'appuie sur » : la marque ne peut s'imposer et durer sans justifications et preuves à l'appui du discours tenu.

« Des valeurs tangibles » : la fonction de repérage doit d'abord s'appuyer sur des éléments mesurables et comparables comme le produit, le prix, le circuit de distribution, la sensorialité, etc.

« Et des valeurs intangibles » : la marque n'est pas seulement ce qui identifie et différencie des produits ; c'est aussi une narration pour le client avec son histoire, ses symboles, sa mission, ses valeurs associées, sa sensorialité.

Cette définition permet de faire le lien entre les différentes approches. La marque est bien au cœur du marketing qu'elle enrichit par sa nature narrative et ses connotations significatives, ce qu'on nomme l'identité de marque.

De ces trois définitions, on peut dire que la marque est une combinaison de signes distinctifs (nom, logo, valeurs...) qui marque l'esprit du consommateur et peut lui laisser un bon ou mauvais souvenir.

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing, Management*, Pearson, 14^{ème} édition, 2014, pages 275, 276.

² David A.Aaker, *Building Strong Brands*, New York, Free Press, 1991, page 380.

³ Georges Lewi, Caroline Rogliano, *Memento pratique du branding*, Village Mondial, 2006, pages 5, 6.

1.1.2. Importance de la marque

Les marques jouent un rôle important dans le développement des entreprises qui les considèrent aujourd'hui comme un de leur bien les plus précieux, à tel point qu'elles sont devenues un véritable enjeu économique. Toutefois, les marques ne détiennent pas toutes un fort capital. La valeur créée par la marque dépend notamment de sa force de différenciation par rapport aux concurrents et du rôle joué auprès des consommateurs et des distributeurs. Selon les circonstances de consommation, les individus accordent une place plus ou moins importante aux marques dans leur décision d'achat. Les distributeurs considèrent les grandes marques comme un élément d'image et donnent une position de plus en plus stratégique à leurs marques propres.

1.1.2.1. Le rôle de la marque pour l'entreprise

Les marques sont tout d'abord le fruit d'une histoire singulière : elles expriment les origines de l'entreprise. Portant en elles les racines de la firme, les marques jouent alors un rôle de différenciation important face aux concurrents. Elles représentent une valeur, un véritable capital-marque pour l'entreprise.

✓ Le produit d'une histoire

Il existe des millions de marques dans le monde. Certaines d'entre elles sont bi- ou tricentenaires, le secret de leur longévité et les clés de leur modernité, c'est bien qu'elles soient restées fidèles aux valeurs de leur créateur et ont su s'adapter aux évolutions des consommateurs.

- Les marques pérennes font un retour aux sources :
Afin de nourrir la personnalité innovante de la marque qui s'est affaiblie dans l'esprit du public, les entreprises mettent ainsi de plus en plus en avant les racines de leurs marques et sollicitent la mémoire de leurs clients pour relier la stratégie de l'entreprise avec son passé.
- L'histoire des marques devient un outil de communication :

La marque utilise de plus en plus d'outils marketing pour promouvoir son histoire. Le rappel de l'année de création de la marque représente également un bon moyen pour légitimer le savoir-faire de la marque.

En faisant appel à leur histoire, les marques cherchent à créer une certaine émotion chez les consommateurs, elles veulent également les rassurer sur leur savoir-faire, leur compétence.

✓ Un élément de différenciation

La marque, en tant que signe ou repère d'identification, a toujours été un élément de différenciation.

Aujourd'hui les marques représentent une des manifestations les plus représentatives de l'économie moderne.

Mais elles restent, indéniablement, un outil de différenciation qui s'appuie sur des éléments fonctionnels et symboliques selon le type de marché et selon le positionnement de la marque.

Tableau 0.1 les éléments de différenciation

Différenciation	
Fondée sur des éléments fonctionnels	Fondée sur des éléments symbolique
Les marques qui s'appuient sur un bénéfice fonctionnel irrésistible, se différencient indéniablement de la concurrence. Ces éléments sont particulièrement efficaces lorsqu'ils peuvent s'appuyer sur une métaphore visuelle ou un symbole. La marque assure également une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui détiennent des caractéristiques intrinsèques similaires.	Ces marques s'identifient à un certain style de vie qui leur permet de se différencier plus sur des éléments symboliques que sur les bénéfices fonctionnels de leurs produits.

Source : Tableau illustré par les étudiantes à partir de la bibliographie de référence.

1.1.2.2. Le rôle de la marque pour les consommateurs

Le consommateur trouve dans les marques un engagement de continuité et de confiance qui dépasse la simple durée de vie des produits offerts. La marque remplit, en effet, différents rôles dans la dynamique du processus d'achat du consommateur. On peut identifier trois fonctions principales de la marque : garantie, identification, affectif.

1.1.2.3. Le rôle de la marque pour les distributeurs

Les marques jouent un rôle important dans la stratégie de développement des distributeurs. Il faut toutefois bien distinguer le rôle des marques nationales qui appartiennent aux producteurs et le rôle des marques propres qui appartiennent aux distributeurs.

✓ L'apport des marques nationales pour le distributeur

Les marques nationales représentent à la fois un moyen de dynamiser les marchés, et un outil d'image pour les distributeurs.

- Un moyen de dynamiser le marché

Les entreprises de distribution commercialisent des milliers d'articles différents pour lesquels les marques nationales jouent un rôle important. Tout d'abord, elles contribuent à l'expansion du marché par leur capacité d'innovation. Les fabricants de produits sous marques nationales disposent des ressources nécessaires pour créer de nouveaux produits et améliorer ceux qui existent. La plupart des marques nationales disposent de grands départements de recherche, très sophistiqués, qui leur permettent d'innover, ainsi que d'importants services de publicité et de marketing, pour soutenir les marques dans et en dehors des magasins. Il est, par conséquent, difficile pour les distributeurs de se passer les marques nationales qui dynamisent le marché, animent leur point de vente et leur assurent des marges brutes conséquentes.

- Un outil pour les distributeurs

Les distributeurs, consacrant beaucoup de temps et d'argent à fidéliser les clients de leur magasin, savent tirer profit des marques nationales. Les distributeurs utilisent fréquemment les marques nationales dans leur publicité pour attirer les clients dans leurs magasins. Les marques nationales, en créant du trafic dans les magasins, apportent ainsi aux distributeurs un outil de fidélisation de leurs clients.

1.1.3. Les fonctions de la marque

La marque a de multiples fonctions, certaines sont à l'égard du consommateur et d'autres à l'entreprise.

Tableau 0.2 Les fonctions de la marque

Les fonctions de la marque	
Pour l'entreprise	Pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none"> • Facilite le suivi du produit ; • Protection des acquis tels que le nom, le logo, le packaging... ; • La marque permet à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif ; • Garantir un certain niveau de demande. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transactionnelle : fonction de mémorisation, elle facilite l'acte d'achat ; • Relationnelle : réductrice de stress, d'angoisse en réduisant le risque, elle cherche à rassurer ; • Aspirationnelle : transcender l'ennui lors de l'acte d'achat.

Source : Tableau illustré par les étudiantes à partir de la bibliographie de référence.

1.1.3.1. Les trois fonctions fondamentales de la marque pour le consommateur

La marque a trois principales fonctions pour le consommateur, la fonction transactionnelle visant à réduire l'incertitude sur l'achat. La fonction identité visant à réduire l'angoisse de l'individu face au groupe, et la fonction aspirationnelle visant à donner du relief et parfois du sens à la consommation.

Grâce à sa mémorisation. La marque sert de caution et de garantie pour son consommateur dans la durée. Après avoir été en contact avec la marque ou en avoir eu une expérience (message publicitaire, bouche à oreille, repérage de la marque en linéaire, consommation...), le consommateur l'attribue à une catégorie de produits, à une finalité, un bénéfice... Petit à petit, des associations se développent à l'évocation de la marque. À la mémorisation et aux associations à des types de produits s'ajoute rapidement, de la part du consommateur, et grâce à la marque, une évaluation qualitative au sein de marchés encombrés. Par l'image qu'il a de la marque, ou par l'expérience qu'il en fait, le consommateur acquiert des informations sur le prix, le niveau qualitatif, l'origine de la marque...

- La fonction transactionnelle

La marque a d'abord une fonction de mémorisation pour son consommateur, en devenant un repère mental, elle lui facilite l'acte d'achat. Elle va rendre la transaction commerciale plus aisée et, de ce fait, réduire l'incertitude du consommateur devant un choix souvent difficile en raison de l'encombrement des marchés. La marque est par conséquent un élément important de la transaction commerciale, apparaissant comme un réducteur d'angoisse ; elle réduit le risque perçu, notamment sur des marchés impliquants. Il existe par exemple, des risques pour la santé. L'origine, la traçabilité de ses produits sur un marché dit « générique », c'est-à-dire sans marque. La marque rassure également face à un risque perçu pour le portemonnaie : peur de payer trop cher, d'avoir un mauvais rapport qualité-prix. Une marque connue apporte une sécurité au consommateur.

On comprend que David Aaker puisse comparer la marque à une « mental box », un univers mental dans lequel, selon les catégories de produits et la sensibilité des consommateurs, chacun va donner son propre point de vue, les uns insistant plus sur la fonction économique des marques, d'autres sur leur rôle dans l'esprit des consommateurs, c'est pourquoi la fonction de repère est analysée en fonction de la satisfaction perçue par le client. Celle-ci est définie par Philip Kotler comme : « *le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit ou de la marque et de ses performances perçues. La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation rationnelle...trois situations peuvent apparaître : les performances sont déjà en deçà des attentes (mécontentement), à leur niveau (satisfaction) ou au-delà (enthousiasme)* ». ¹

Cette différence est généralement nommée « valeur délivrée au client ». Elle résulte de la différence entre la valeur globale perçue et le coût total, concernant l'ensemble des coûts objectifs (monétaires, temps...) et coûts subjectifs (psychologique, efforts...) supportés ou simplement perçus par le client pour acquérir et utiliser les produits de cette marque.

- La fonction relationnelle :

La marque comme réducteur de risque face au risque perçu.

La fonction première d'une marque, c'est donc de donner au consommateur des informations pour plus d'assurance et de garantie sur des éléments transactionnels : le prix, la qualité, l'origine...

La deuxième fonction prolonge la première en réduisant le stress et l'angoisse devant des achats impliquants. Avec les neurosciences, on sait désormais que le stress et l'angoisse sont une « mise en alerte du système orthosympathique qui provoque dans une situation de non-maîtrise ou de danger perçu une abondante libération d'adrénaline. Une perception du risque mal maîtrisé conduit à un état quelquefois durable de stress ou d'angoisse pour le consommateur. Le rôle de la marque est de rassurer, d'apporter une réponse de l'anxiété des consommateurs grâce à son offre, sa notoriété, ses préférences passées, son discours.

¹ Philip Kotler, B. Dubois, Delphine Manceau, *Marketing Management*, 11^{ème} édition, Pearson, 2004, page 70.

- La fonction aspirationnelle

La marque naît souvent d'une transgression, d'une rupture sur le marché, ou au moins d'une surprise : elle apporte une nouvelle façon de consommer, de nouveaux codes. La troisième fonction des marques est bien de transcender l'ennui. Grâce à certaines marques, la consommation peut avoir du sens, et un consommateur peut participer à un univers de légendes et de valeurs. Les marques proposent un univers sémiologique, une vision du monde, elles tendent à devenir des systèmes normatifs, comme le sont ou ont pu l'être les religions et les idéologies politiques. Consommer une marque, c'est ainsi adhérer à son système de valeurs, le partager.¹

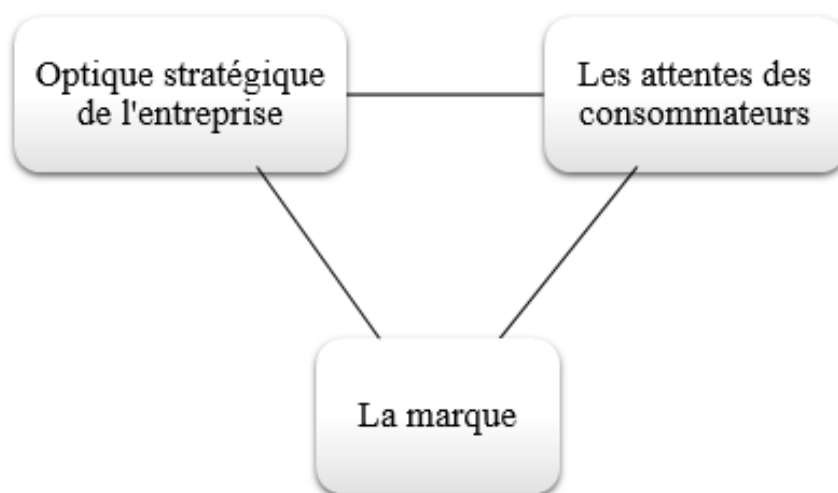
On peut en déduire que le développement de ces trois fonctions peut varier selon le type de marques, le type de marché et les attentes des consommateurs, en effet, il existe des marchés où la fonction relationnelle est plus importante que les autres, d'autres où la fonction transactionnelle présente un plus grand intérêt...

1.1.3.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise

La marque facilite le suivi du produit et les opérations logistiques associées, comme elle permet aussi la protection légale du : Nom de marque, du logo, du packaging et du processus de fabrication et le plus important c'est qu'elle permet à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif sans crainte de copie et elle garantit un certain niveau de demande et une barrière à l'entrée du secteur.

Pour résumé, on peut dire que la marque représente le lieu d'interaction entre l'entreprise et le consommateur, comme indiqué dans la figure ci-dessous.

Figure 1.1 Consensus fondé sur un discours symbolique et fonctionnel



Source : Jean Noel Kapferer, « les marques : capital de l'entreprise », Eyrolles édition d'organisation, 3^{ème} édition, 2003, page 27.

¹ Georges Lewi, Caroline Rogliano, op. cit., page 9.

1.1.4. Le statut juridique des marques

Une marque est un signe distinctif qui indique que des produits ou services sont produits ou fournis par une certaine personne ou une certaine entreprise.

Avec le temps s'est peu à peu mis en place le système d'enregistrement et de protection des marques que nous connaissons aujourd'hui. Ce système aide les consommateurs à reconnaître et à acheter un produit ou un service donné parce que la nature et la qualité de celui-ci, indiquées par sa marque unique, répondent à leurs besoins.

La marque protège son propriétaire et cela grâce à l'exclusivité d'utilisation de la marque pour désigner des produits ou des services, ou éventuellement autoriser un tiers à le faire en contrepartie d'une rémunération.

La protection des marques empêche les concurrents déloyaux, par exemple les contrefacteurs, d'utiliser des signes distinctifs identiques ou semblables pour commercialiser des produits ou services différents ou de qualité inférieure.

La durée de la protection varie, mais elle est généralement de 10 ans. L'enregistrement peut être renouvelé indéfiniment moyennant le paiement régulier des taxes d'enregistrement. Les droits attachés à une marque sont des droits privés dont la protection relève de décisions judiciaires.

Les types de marques qui sont admis à l'enregistrement sont pour ainsi dire illimités. Les marques peuvent se composer de mots, de lettres et de chiffres, isolément ou en combinaison. Elles peuvent consister en dessins, symboles, signes tridimensionnels, tels que la forme et l'emballage des produits, en signes sonores, tels que des sons musicaux ou vocaux, en parfums ou utilisés comme caractères distinctifs.

Outre les marques de produits ou de services, qui indiquent l'origine commerciale de ceux-ci, il existe plusieurs autres catégories de marque.

- La marque collective appartient à une association dont les membres utilisent la marque pour qu'on les identifie aux normes de qualité et autres fixées par l'association (association d'experts-comptables, d'ingénieurs ou d'architectes, par exemple).
- La marque de certification implique le respect de certaines normes, mais elle ne suppose pas l'appartenance à une association : elle peut être délivrée à quiconque peut certifier que ses produits sont conformes à certaines normes en vigueur. Les normes de qualité ISO 9000, reconnues dans le monde entier, sont un exemple de ce type de marque.

Les marques ont un statut juridique bien défini nationalement et internationalement. Elles sont régies par le droit de la propriété intellectuelle (plus précisément, de la propriété industrielle), qui a pour objet de protéger les inventions, les brevets, et les marques.

- ❖ L'INPI¹(Institut national de la propriété intellectuelle) créé le 19 avril 1951, l'INPI délivre les brevets, marques, dessins et modèles et donne accès à toute l'information sur la propriété industrielle et les entreprises. Il participe activement à l'élaboration et à la

¹Site officiel de l'INPI, <http://www.inpi.fr>,05 Avril 2015,16h.

mise en œuvre des politiques publiques dans le domaine de la propriété industrielle et de la lutte anti-contrefaçon.

- ❖ L'OHMI¹ (Office de l'harmonisation dans le marché intérieur) créé le 15 mars 1994, il est l'agence de l'Union européenne chargée de gérer deux instruments importants de la protection de la créativité et de l'innovation : la marque communautaire et le dessin ou modèle communautaire enregistré.
- ❖ L'OMPI² (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle) existe depuis 1967, elle consiste à promouvoir l'élaboration d'un système international de protection intellectuelle équilibré et efficace qui favorise l'innovation et la créativité dans l'intérêt de tous enregistre les marques internationales.

Une demande d'enregistrement de la marque doit être déposée auprès de l'office national ou régional des marques compétent.

Cette demande doit contenir :

- Une reproduction claire du signe dont l'enregistrement est demandé, indiquant le cas échéant quels couleurs, formes ou caractères tridimensionnels il comporte.
- La demande doit aussi contenir une liste des produits ou services auxquels le signe s'appliquera.
- Le signe doit répondre à certaines conditions pour pouvoir être protégé en tant que marque : il doit être distinctif, il ne doit pas tromper les consommateurs ou les induire en erreur, ni violer l'ordre public ou les bonnes mœurs.
- Enfin, les droits demandés ne peuvent pas être accordés si des droits identiques ou semblables ont déjà été accordés à un autre titulaire de marque. Le respect de cette condition est garanti par la recherche et l'examen effectués par l'office national, ou par la possibilité pour les tiers qui prétendent avoir des droits semblables ou identiques de faire opposition à la marque.

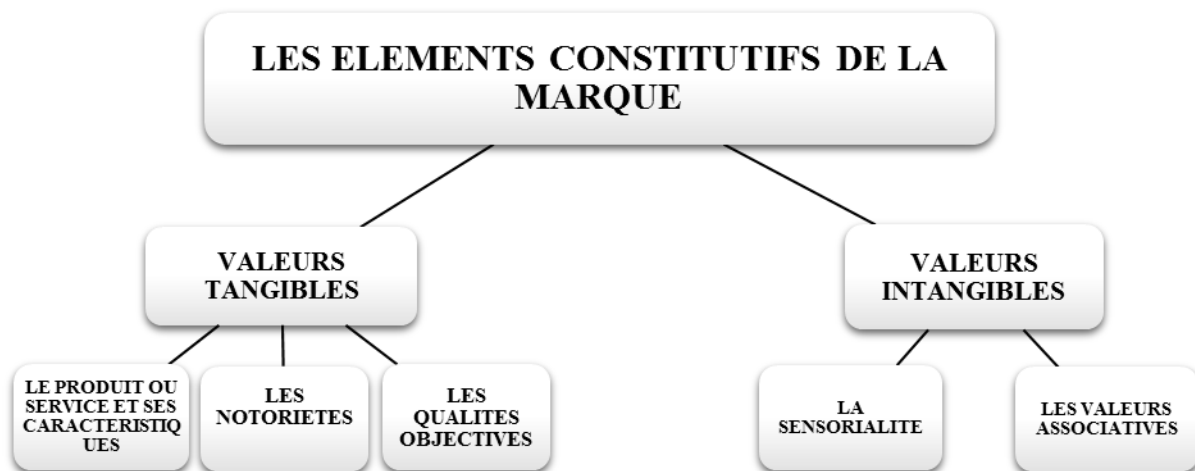
1.2. Section 2 : Les éléments constitutifs de la marque

La marque se constitue de différents éléments, certains sont tangibles alors que d'autres valeurs sont intangibles, comme l'indique la figure ci-dessous.

¹Site officiel de l'OHMI, <https://oami.europa.eu/ohimportal/fr/>, 05 Avril 2015, 16h.

²Site officiel de l'OMPI, <http://www.wipo.int/trademarks/fr/>, 05 Avril 2015, 16h.

Figure 1.2 Les éléments constitutifs de la marque



Source : Figure illustrée par les étudiantes à partir de la bibliographie de référence.

1.2.1. Les valeurs tangibles

Les valeurs tangibles regroupent les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit ou d'un service d'une marque par rapport à ses concurrents. Ces valeurs sont des éléments de comparaison entre les marques. Le consommateur s'y réfère lors du processus d'achat. Il existe plusieurs types de valeurs tangibles :

- Le produit ou le service et ses caractéristiques
- Les notoriétés
- Les qualités objectives

Parfois c'est le service, c'est-à-dire la façon de vendre qui crée la marque, c'est le cas quand les produits sont indifférenciés.

« La qualité ancre la marque dans la durée. La notoriété joue le rôle de caution, de garantie d'une marque connue. L'innovation joue la surprise et la séduction. La distribution apporte la touche de crédibilité nécessaire. »¹

1.2.1.1. Le produit ou le service et ses caractéristiques

Il n'existe pas de marques sans produits ou services. Aucun consommateur n'a jamais seulement une « image » ou un « concept ». Le concept le plus révolutionnaire repose toujours sur un produit ou un service qui a facilité la vie des gens. A la base de toute marque, il existe un produit ou un service et son marketing.

Tous les produits ne deviennent pas des marques, loin s'en faut ; mais à l'origine de la marque il y a toujours un produit ou un service. C'est de la transgression, de la rupture, de l'innovation du produit ou du service que naît la marque. En effet, une marque ne s'impose sur un marché

¹ Georges Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, *Branding Management*, 3^{ème} édition, Pearson, 2012, page 71.

que si les consommateurs s'en souviennent ; sans apport réel, pas de mémorisation et donc pas de marque.

Lorsque les produits sont indifférenciés, le service, la façon de vendre ses produits peut « faire marque ».

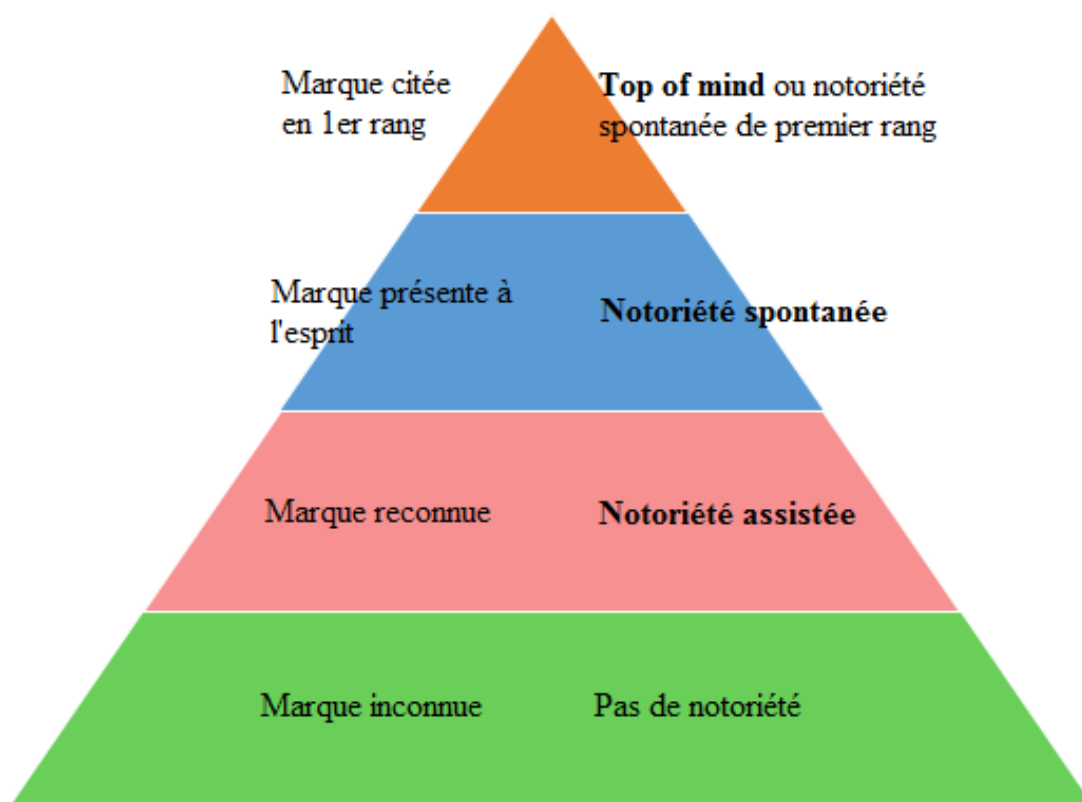
1.2.1.2. Les notoriétés

La notoriété est le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, elle mesure la reconnaissance du nom d'une marque auprès d'un public défini et est représentée par un taux de notoriété.

Il existe trois types de notoriété :

- Notoriété spontanée : Les marques sont citées de mémoire par quelqu'un, sans aucune aide. Un consommateur mémorise spontanément en moyenne trois marques par segment de marché. Ce qui signifie que l'espace mémoriel spontané est restreint.
- Notoriété Top of mind : La première marque citée spontanément est en position de top of mind, elle est alors un symbole du marché, une référence.
- Notoriété assistée : On parle de notoriété assistée lorsque la personne interrogée indique la marque qu'elle connaît dans une liste présentée.

Figure 1.3 La Pyramide de la notoriété



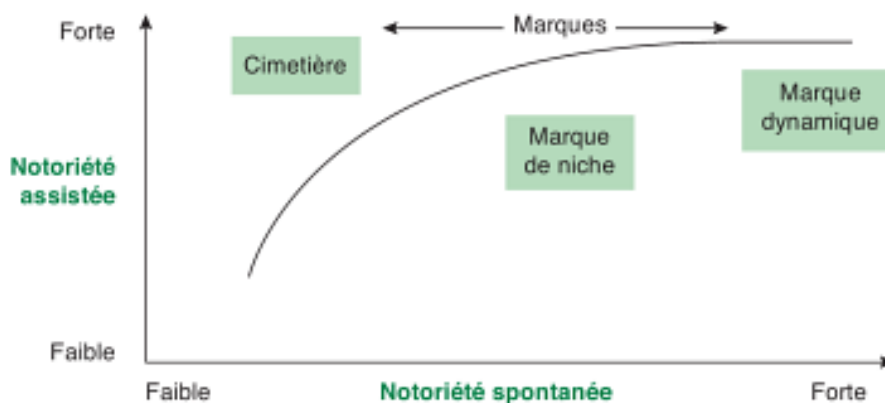
Source : Lendrevie, Lévy, *Mercator*, édition Dunod, 2013, Page 819.

Toutefois, dans certains ouvrages on parle d'un quatrième type de notoriété : la notoriété qualifiée, celle-ci est plus complexe car elle associe notoriété et attribution, exemple : « Diriez-vous que cette marque est connue ? »

Parfois on retrouve une différence trop importante entre notoriété spontanée et notoriété assistée, ce qui indique un vieillissement notable de la marque. Afin de traiter ce problème, David Aaker a développé le « Graveyard Model » (Modèle du cimetière).

Dans ce modèle, les marques d'une catégorie de produits sont placées sur un graphique à deux axes : la notoriété spontanée et la notoriété assistée. Les marques ont tendance à suivre la ligne courbe à développer parallèlement la notoriété spontanée et la notoriété assistée. Il y a deux exceptions, chacune révèle de l'importance de la notoriété spontanée.

Figure 1.4 Le "Graveyard" modèle.



Source : Georges Lewi, Jérôme Lacoëuilhe *Branding Management*, 3^{ème} édition, Pearson, 2012, page 63.

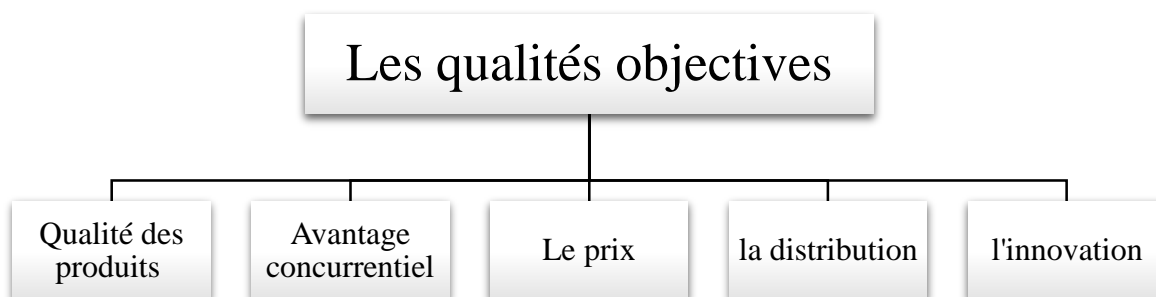
La première exception concerne des marques saines : les marques de niche. Parce qu'elles ont une très forte notoriété parmi leur cœur de cible, leur faible notoriété spontanée sur une cible plus large n'est pas synonyme de contre-performances, mais symbole d'une volonté de demeurer une « marque de niche », une marque que pour quelques-uns.

La seconde exception est le cimetière, un espace (en haut à gauche) peuplé de marques avec une très forte notoriété assistée et une faible notoriété spontanée. Être « dans l'espace du cimetière » est synonyme de ventes faibles,

Le point primordial de ce modèle est qu'une très forte notoriété assistée n'est pas la preuve d'une marque forte, au contraire. Le fait que les marques dynamiques se trouvent au milieu vers le haut ou en haut à droite du graphique peut être un facteur de prévision de la bonne santé future de la marque. Les mouvements vers le cimetière sont associés à une baisse des ventes, des parts de marché et surtout de la valeur ajoutée.

1.2.1.3. Les qualités objectives

Figure 1.5 les qualités objectives



Source : Figure illustrée par les étudiantes à partir de la bibliographie de référence.

Les qualités objectives regroupent essentiellement la qualité des produits, leurs prix, leur degré d'innovation et leur avantage concurrentiel. Ce sont donc les atouts d'un produit pour satisfaire les besoins des utilisateurs.

- La qualité des produits : la qualité des produits ou du service de la marque est la première qualité objective. Elle est mesurable par des items objectifs : qualité des matériaux utilisés, qualité de la main d'œuvre, durabilité de l'usage, satisfaction du client sur ce paramètre « qualité »...
- L'avantage concurrentiel : L'avantage concurrentiel est l'élément que l'organisation maîtrise mieux que la concurrence et qui lui permet d'être compétitive. C'est donc un atout stratégique par rapport à la concurrence du fait de la position concurrentielle que lui procure cette avance. Cependant, il est difficile de maintenir hors de portée les concurrents, la clé réside dans la capacité à conserver cet avantage et à le réactualiser régulièrement.
- La composante prix : le prix est une composante essentielle de la marque, il sert à affirmer le positionnement marketing et stratégique.
- La distribution : le choix d'un type de lieu de distribution n'est pas sans conséquence pour la marque : voir une marque dans un contexte ou dans un autre peut modifier complètement sa perception. Les lieux de distribution font partie intégrante des composantes de la marque. Le choix du lieu de distribution est primordial, car il traduit les valeurs de la marque. La présence d'une marque dans tel ou tel point de point reflète sa stratégie mais également ses valeurs. Cependant, la marque peut combiner plusieurs circuits de distribution pour renforcer son sens et sa notoriété.
- L'innovation : le degré d'innovation correspond à la capacité de la marque à apporter de nouveaux produits et à renouveler un marché en apportant une vision nouvelle aux consommateurs.

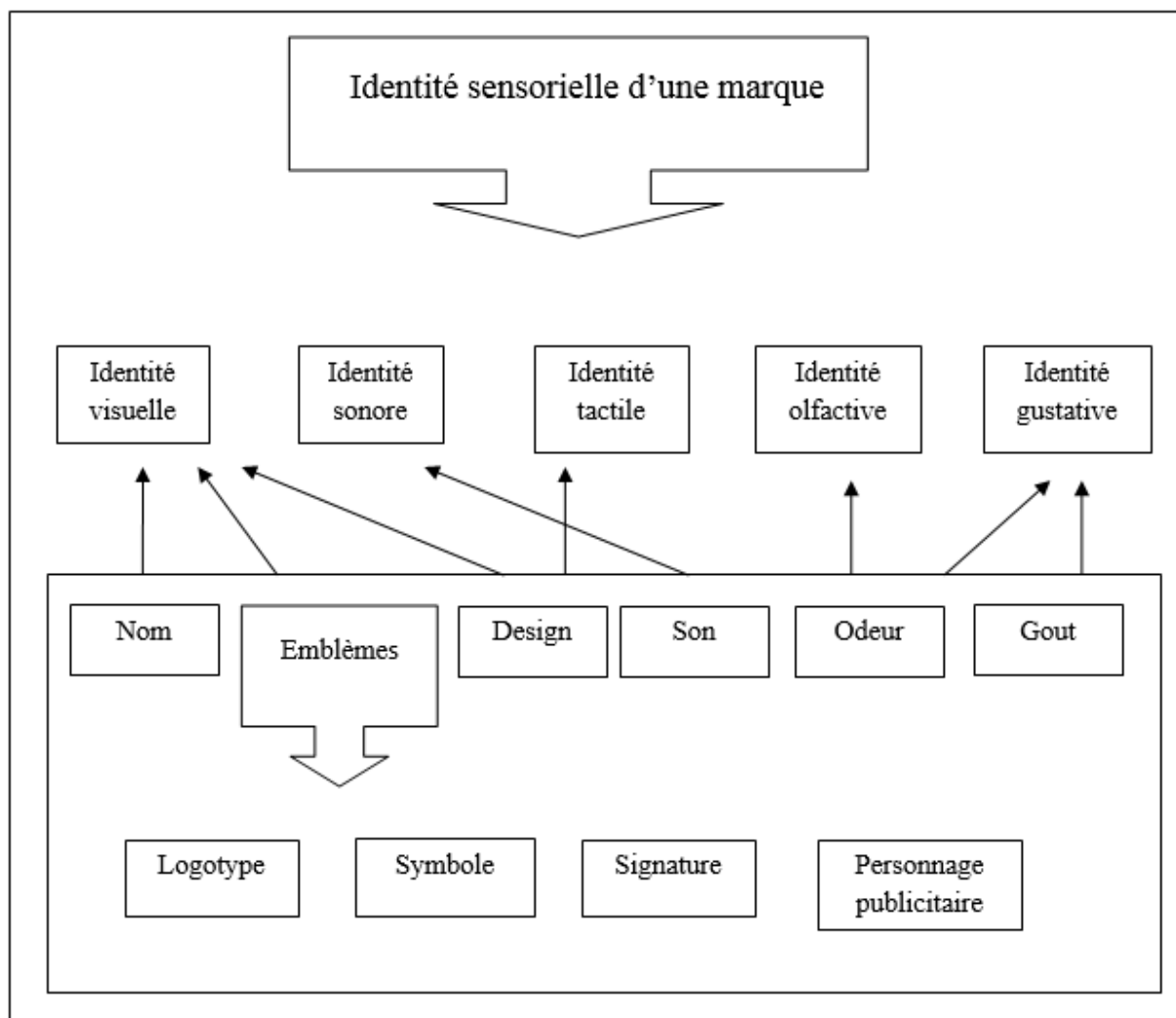
L'innovation constitue un moyen de maintenir la marque à la pointe de l'actualité, elle justifie la modernité et est devenue nécessaire, compte tenu de la concurrence accrue d'une part et de l'évolution rapide des goûts des consommateurs d'autre part.

1.2.2. Les valeurs intangibles

1.2.2.1. La sensorialité de la marque

La Sensorialité de la marque et de ses produits regroupe le son, les images, les odeurs, le toucher et le goût. Il s'agit de l'ensemble des signes physiques, des signaux, qui expriment sa sensorialité. Par sensorialité, on entend tout ce qui donne une perception de la marque et qui la distingue de ses voisines. Les signes de la marque font appel à nos cinq sens.

Figure 1.6 L'identité sensorielle d'une marque



Source : Chantal Lai, *La marque*, Dunod, 2005, page 11

a. L'ouïe

- Le bruit de la marque

Le nom d'une marque devient quelquefois un son ou une Onomatopée. Plusieurs marques se veulent mimétiques du bruit du produit lorsqu'il est consommé comme par exemple Pschitt...

- La musique de la marque

Certaines marques ont développé un univers sonore propre qui constitue un avantage concurrentiel indéniable. À l'instar des images, les sons d'une marque véhiculent des valeurs et contribuent à la construction de son univers sensuel. De plus, le public les mémorise et les achète désormais au même titre que d'autres créations musicales.

- Le ton de la marque

La langue est une composante essentielle de la personnalité d'une marque. Chaque marque utilise un ton à travers lequel elle exprime sa personnalité.

b. La vue

- Le logotype

Le premier signe visuel de la marque, sa signalétique, est un logotype caractérisé par sa typographie, sa couleur, l'utilisation de lettres tronquées ou inversées, l'inscription dans une forme géométrique : un carré, un rond, un ovale...Le logotype doit être actualisé fréquemment, cela n'implique pas un changement radical du logo ni une application des codes et modes du moment mais juste une mise à jour.

- La typographie

La typographie véhicule des valeurs et une temporalité ; elle sert le discours de la marque. Elle peut ainsi être le symbole de la qualité artisanale ou au contraire traduire la modernité.

- La couleur

Souvent, dès que l'on évoque une couleur, une marque nous vient à l'esprit, la couleur est une importante caractéristique de la marque, elle joue un rôle essentiel pour sa personnalité et sa segmentation des produits sur les lieux de vente. Toute une stratégie de reconnaissance des marques et de leurs produits est élaborée et la couleur devenue symbole qui clarifie le message en fait partie.

Au début, l'utilisation des couleurs n'était que descriptive, on associait donc les couleurs aux produits (marron pour le chocolat, bleu pour l'eau...). Par la suite, les couleurs sont devenues significatives (le blanc évoque la pureté, le vert la naturalité...) mais dernièrement, les couleurs deviennent expressive : elles tentent de raconter l'histoire de la marque.

c. Le toucher

- Le packaging

Matières, couleurs, formes, tailles, graphismes, indications et fonctionnalités. Telles sont les caractéristiques incluses dans un packaging. Il est capital car il est le premier moyen de reconnaissance de la marque, avant le produit, le premier signal envoyé aux consommateurs est son emballage. De plus, il protège, garantit l'hygiène et la fraîcheur des produits.

- La forme et la matière des produits

Derrière son emballage apparaît le produit avec sa matière et sa forme. La forme du produit devient parfois un élément identifiant très fort, participant à l'imaginaire de la marque.

d. L'odorat

Les odeurs réveillent des émotions et des souvenirs. C'est pourquoi les produits s'orientent vers des recherches olfactives. Il semble en effet que l'élément olfactif, comme l'odorat, joue un rôle essentiel dans notre processus de mémorisation. Stimuler la mémoire olfactive, c'est renforcer les moyens de reconnaissance et exploiter tous les sens.

De nombreuses enseignes sont tentées par la création d'un parfum spécifique à leurs points de vente. L'objectif de cette diffusion de parfum est de renforcer l'identité et de se différencier de

la concurrence. De plus, il a été démontré qu'une odeur agréable brouillait la perception du temps chez le consommateur, il reste donc plus longtemps dans un magasin parfumé.

Le marketing olfactif semble être un outil de communication, mais il faut rester attentif : si une odeur appréciée peut engendrer du bien-être, le seuil entre attirance et répulsion est ténu. Plus encore que le goût, l'appréciation d'une odeur est très personnelle. Et face à une diffusion de parfum dans un magasin, on peut arriver à saturation, voire à l'écoeurement.

De plus, certaines odeurs utilisées de façon fréquente peuvent perdre leur fonction d'identification, de différenciation et de mémorisation.

e. Le goût

Intimement lié à l'odorat, le goût est l'un des sens qui fidélise le plus efficacement. Car il reflète la qualité, et donc un changement de composition d'un produit peut entraîner une chute de ses ventes

Les marques ont développé des associations de goût qui leur sont propres. Ces associations étonnantes contribuent à la mémorisation et à la création d'un lien entre la marque et le consommateur.

Il faut néanmoins rappeler que les perceptions sensorielles sont non seulement personnelles, mais aussi culturelles, ce qui rend parfois difficile l'internationalisation d'un produit sans adaptations préalables. Dès son lancement, la marque doit donc développer des signes sensoriels qui l'ancreront plus aisément dans l'esprit des consommateurs.¹

1.2.2.2. Les valeurs associatives

Les associations sont souvent la conséquence des valeurs de la marque, de son histoire, de ses produits, de son origine géographique ou des valeurs qu'elle défend à travers son approvisionnement, la fabrication de ses produits ou de son système de distribution.

Les valeurs associatives correspondent aux valeurs spontanément associées à une marque en dehors de ses produits. Il n'est pas facile d'instaurer ces valeurs dans l'esprit du consommateur, cela nécessite du temps, de la cohérence et des preuves. Les valeurs associatives sont l'essence même de la perception de la marque.

L'étude de Reaserch International identifie quatre types d'associations fondées sur quatre types de marques distinctes :

¹ Georges Lewi, Caroline Rogliano, *Op. cit.*, page 41.

Tableau 0.3 les types de marque selon Reaserch International

Type de marque	Type d'association
« <i>Prestige brands</i> »	ou marques de luxe, au niveau aspirationnel très élevé. Elles s'adressent à quelques-uns.
« <i>emotional brands</i> »	marques émotionnelles qui surfent sur un mythe, un archétype, un niveau aspirationnel élevé. Elles s'adressent à tous.
« <i>super brands</i> »	marques puissantes qui présentent moins de dimension mythique, au niveau aspirationnel moyen, mais qui symbolisent la puissance.
« <i>proximity brands</i> »	marques proches, perçues comme locales et proches, au niveau aspirationnel faible, mais au niveau relationnel élevé.

Source : Georges Lewi, *Branding Management*, Pearson, 2005, page 99

1.3. Section 3 : Evaluation d'une marque

1.3.1. Image de marque

L'image de marque fait référence à un concept de perception qui regroupe les notions d'associations, de valeurs, de territoire de marque et de personnalité de marque.

1.3.1.1. Les associations versus les valeurs de la marque

Les associations se distinguent des valeurs de la marque.

Les associations d'une marque représentent toute information liée à la marque dans la mémoire des individus. Le rappel en mémoire de la marque, ainsi que le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépendent de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations qui lui sont rattachées.

L'individu est lié à un certain nombre de valeurs qui se situent à un niveau plus général que les motivations. Les Valeurs sont plus structurantes que les attitudes car elles sont moins disposées à évoluer. De même, la marque met en avant des valeurs qui représentent les aspects fondamentaux de son identité. Les valeurs sont donc à la fois considérées comme un concept de perception et de diffusion. Elles font référence aux motivations profondes des individus. Transposées dans le contexte de la marque, la définition des valeurs de la marque vise à refléter la culture de la marque.

L'identification des valeurs de la marque peut se baser sur quatre dimensions sélectionnées parmi les domaines motivationnels de Schwartz et Savig (1995) : conformité/tradition, réalisation de soi/pouvoir, autonomie et bienveillance envers autrui. Ces quatre dimensions ont été sélectionnées selon la pertinence de leur application à la marque.

1.3.1.2. Le territoire de la marque

Le territoire de la marque se définit selon la perception des consommateurs qui s'expriment en termes de produits et d'associations. Le territoire de marque est donc décrit par les produits qui le composent ou par des associations qui expriment son contenu.

Le territoire de marque peut être conceptualisé à partir de la gamme perçue et de la gamme possible. La gamme perçue se compose des produits dont le consommateur, parce qu'il les perçoit comme très typiques de la marque, pense qu'ils sont déjà commercialisés par la marque. La gamme possible se compose des produits dont le consommateur sait qu'ils ne sont pas commercialisés par la marque mais qu'il perçoit comme typiques et donc logiques à commercialiser par la marque.

Toutefois ce n'est pas le produit en tant que tel qui appartient ou non au territoire de marque mais le produit muni d'un positionnement basé sur les associations de la marque.

Le concept de territoire de marque peut être mesuré sur la base des associations rattachées à la marque.

- **Personnalité de la marque**

La personnalité de la marque se définit à partir des traits de caractère utilisés pour caractériser l'individu. C'est-à-dire, attribuer des traits de personnalité propres aux humains à une marque afin de la distinguer. Ces traits représentent des caractéristiques distinctes et identifiables qui créent des perceptions solides, durables et prévisibles. Ils renseignent sur le comportement de la marque à travers la communication/le packaging, etc., et à travers les employés qui la représentent.

Jennifer Aaker proposa une échelle pour mesurer la personnalité de la marque appelée « Brand Personality Dimensions »¹ (les dimensions de personnalité de la marque). Ce modèle décrit le profil d'une marque en employant une analogie avec l'être humain dans cinq dimensions : Sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse.

Figure 1.7 Modèle de personnalité d'Aaker 1997



Source : Aaker JL « Dimensions of brand personality », Journal of marketing research 1997, page 356

¹<http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Personnalite-de-la-Marque-de-Aaker.html>, 28 Mars 2015, 18h.

Chaque facette est à son tour mesurée par un ensemble de traits de caractère. Les mesures de trait de caractère sont faites en employant une échelle de notation de 1 à 5 (1 = pas du tout descriptif, 5 = extrêmement descriptif) évaluant dans quelle mesure chaque trait de caractère décrit la marque spécifique.

✓ **Les mesures traditionnelles de l'image de marque**

Afin de mesurer l'image de marque, on utilise différentes approches, des approches qualitatives et des approches quantitatives¹

1) Approches qualitatives

L'étude d'image qualitative est réalisée sur la base d'entretiens de groupe ou plus rarement individuels. Elle vise à faire émerger de façon directe ou indirecte les différentes associations à une marque.

Dans les méthodes directes, on demande aux individus de décrire les associations qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on évoque la marque.

Exemple :

- Décrivez nous l'acheteur de la marque X.

Dans les méthodes indirectes, on utilise des techniques d'association, de projection ou de regroupement des marques perçues comme similaires pour faire émerger les associations de la marque.

Les études d'image qualitatives peuvent soit répondre à des problématiques spécifiques auxquelles ne peut répondre une étude quantitative, soit être un préalable aux études d'image quantitatives.

En effet, d'une part, les études d'image qualitatives permettent d'analyser une marque en profondeur, de cerner en détail ses différents traits d'image mais aussi de chercher ses forces et ses faiblesses au regard de la concurrence, de trouver des leviers pour son développement futur, de déterminer son territoire et sa légitimité sur de nouvelles catégories.

D'autre part, les études d'image qualitatives sont utilisées pour optimiser les questionnaires d'études d'image quantitatives. Les entreprises et les instituts d'études apportent en effet un soin particulier à définir les items de ces questionnaires. Ils seront en général utilisés pendant de nombreuses années pour suivre l'évolution de l'image des marques. En conséquent, les items des nouveaux questionnaires sont souvent élaborés à partir de composantes d'image émanant des résultats d'une étude qualitative. Les questionnaires sont également actualisés en tenant également compte de nouveaux résultats d'études qualitatives.

2) Approches quantitatives

Les études d'image quantitatives cherchent à évaluer une marque par rapport à ses principaux concurrents. Elles sont réalisées soit de façon ponctuelle (audit approfondi de marque), soit de façon régulière (baromètre annuel), soit en fonction des vagues de communication (tracking d'évolution d'image). L'image de marque n'étant pas un concept statique mais dynamique, les

¹ Chantal Lai, *Op. cit.*, page 54-57.

études sont de plus en plus souvent réalisées de façon continue, afin de voir comment l'image de marque évolue au court du temps. Ces évaluations régulières permettent d'apprécier rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des concurrents.

Les études d'image sont menées sur la base de questionnaires administrés à un échantillon représentatif de la population. Elles utilisent des échelles d'attitude de type Lickert et plus rarement de type différentiel sémantique pour mesurer la force avec laquelle des associations sont liées à une marque et à ses principaux concurrents.

Afin de réduire la longueur des questionnaires et donc les coûts, les instituts d'étude utilisent également des matrices d'associations marques/items. Ils demandent alors aux interviewés de citer, parmi une liste de marques, celles qui leurs paraissent les plus pertinentes pour chacun des items. Ils évitent ainsi de passer en revue tous les items pour toutes les marques.

3) Etude des associations centrales et périphériques

S'appuyant sur les travaux de psychologie de Abric, Michel considère que l'image d'une marque dans l'esprit des consommateurs est régie par un double système, composé d'un noyau central et d'un système périphérique.

Le noyau central est l'élément fondamental de la marque. Il représente l'élément le plus stable de la marque, celui qui assure sa pérennité, son maintien dans le temps. Il regroupe les associations qui sont perçues par une majorité de consommateurs comme indissociable de la marque et comme donnant de la signification aux autres associations. Les associations centrales sont identifiées par une méthode de réfutation qui consiste à analyser la réaction des consommateurs face à la remise en cause d'une association à la marque. Si une majorité significative d'individus rejette (réponse 1,2 et 3) sur une échelle de type Lickert, l'association appartient au noyau de la marque. Dans le cas contraire, elle appartient au système périphérique. Le système périphérique permet l'adaptation de la marque au contexte. Il intègre de nouvelles informations liées aux réalités de la marque. Il se modifie ainsi régulièrement, contrairement au noyau central qui, lui, évolue de façon extrêmement lente. En effet, les associations centrales n'évoluent que si les associations périphériques sont très fortement modifiées. L'analyse périodique du système périphérique permet de réparer les transformations en cours. Il est un indicateur de modifications futures, un symptôme de la future évolution de l'image de marque.

1.3.2. Positionnement et identité de marque

1.3.2.1. Positionnement de marque

Jack Trout et Al Ries ont défini le positionnement ainsi : « Le positionnement n'est pas ce que vous faites au produit. Le positionnement est ce que vous faites à l'esprit du prospect(...) ; l'approche fondamentale du positionnement n'est pas de créer quelque chose de nouveau et de différent, mais de pétrir ce qui existe déjà dans les esprits. »¹

Comme on l'a vu, la marque est un repère mental sur un marché et s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles. Le positionnement de la marque est, par conséquent, un processus de nature stratégique destiné à développer l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit de ses clients et de ses prospects.

¹Jack Trout, Al Ries, *Positioning : the battle of your mind*, Mc Graw Hill professional, 2001, page 2.

Le positionnement de marque, élément essentiel pour la marque dans la lutte qu'elle mène sur le marché, en intégrant des valeurs qui fondent son identité, dépasse le positionnement marketing. Chaque marque prend ainsi position sur un territoire de sens dans l'esprit des consommateurs.

Un bon positionnement de marque consiste à être le premier sur un ou plusieurs points dans l'esprit des consommateurs, en s'appuyant sur des besoins, des attentes fondamentales, conscientes ou non. On se souvient toujours du premier, rarement du second.

Tableau 0.4 les trois niveaux d'approche de la marque : positionnement marketing, positionnement de marque et identité de marque.

Sémiologie, narration	Projection dans l'esprit du consommateur	Identité de la marque
Valeur financière des produits	Perception qualitative et stratégie	Positionnement de la marque
Marché	Produits	Positionnement marketing

Source : Georges Lewi, Caroline Rogliano, *Memento pratique du branding*, Village Mondial, 2006, page 12.

1.3.2.2. Identité de marque

1) Définition

L'identité de la marque est le territoire occupé par la marque dans l'esprit des consommateurs et des prospects.

On pourrait définir l'identité de marque comme l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée, voir préférée, par la cible visée.

L'identité de la marque est plus large, plus vaste que le positionnement de la marque : elle intègre toutes les associations, toutes les narrations, tous les engagements de la marque.

▪ L'identité de marque selon A.Aaker

David A.Aaker dans son livre « Building strong brands » analyse l'identité de marque sous quatre perspectives : la marque comme produit ou service, comme organisation, comme personne ou comme symbole.

La méthode proposée par David A.Aaker permet de faire le lien entre les différents aspects inscrits dans la « mental box » : le produit, les relations, la personnalité et les idées associées. La position que souhaite détenir l'entreprise dans l'esprit de ses clients, c'est-à-dire le développement d'une identité de marque forte, est une décision stratégique, volontairement construite sur une analyse quadridimensionnelle et conduite dans le temps. Cette décision stratégique repose sur quatre facettes de l'analyse de la marque et de son étude par rapport aux marques concurrentes :

- La marque comme produit,
- La marque comme organisation,
- La marque comme personne,
- La marque comme symbole

En conjuguant ces aspects, se développe une perspective stratégique qui repose d'abord sur le choix des marchés, l'analyse de la concurrence (leurs forces et faiblesses), et l'analyse des consommateurs (motivations et comportements).

Donc, choisir une identité de marque est un ensemble de décisions stratégiques et financières pour l'entreprise. Pour David A. Aaker, l'identité de marque est au cœur de l'analyse stratégique de la marque, car grâce à elle, résulte la création de valeur fondée sur des bénéfices fonctionnels, émotionnels et aspirationnels. Cette valeur est la conséquence directe d'une analyse pertinente du comportement des consommateurs, des concurrents et de la relation instaurée par la marque avec ses clients les plus fidèles.

Pour développer une identité de marque ambitieuse, il faut à la fois analyser les ressources disponibles, les priorités de l'entreprise et l'héritage de la marque.

La marque dépasse le produit en intégrant huit facettes complémentaires :

- La personnalité de la marque (vision anthropomorphiques de la marque)
- La symbolique de la marque sur son marché et dans les sociétés
- La relation avec les clients
- Les émotions suscitées par la marque
- La valorisation personnelle
- L'identité des consommateurs
- Le pays d'origine
- Le rôle de l'organisation ou de l'entreprise qui pilote la marque.

« L'identité de marque est donc un ensemble d'associations mentales qui permet de développer une stratégie, de créer et de conserver une bonne place auprès de chaque consommateur, c'est-à-dire sur le marché. Le consommateur se reconnaît dans ces associations mentales. Elles ont de la valeur pour lui. Pour cette raison, il est prêt à payer plus cher les produits de cette marque et a une certaine fidélité à la marque, gage du développement de valeur pour le futur ».

▪ **L'identité de marque selon Jean Noel Kapferer**

Pour Kapferer, définir une identité de marque est une nécessité au regard de l'état de surcommunication dans lequel nous vivons et du marketing de la ressemblance, lié à la multiplication des « me too ».

« L'image est un concept de réception, l'identité est un concept d'émission », pour Jean Noel Kapferer, il faut donc distinguer la façon dont la marque est perçue et celle dont elle voudrait être perçue.

L'identité est un concept d'émission. Il s'agit de spécifier le sens, le projet de la marque. L'image est un résultat, une interprétation des signes reçus. Ces signes proviennent de l'identité de marque, mais également de facteurs parasites : imitation des concurrents, suivi de la moindre évolution des tendances et communication sur une identité fantasmée, qui ne correspond pas à la réalité

L'identité de marque est un concept qui pallie ces limites, qui guide les modes d'expression de la marque. Elle est par conséquent, une rencontre entre une offre, ses signes, ses symboles, sa communication et l'expérience collective ou individuelle des consommateurs ou des clients.

Dans ce cadre, Kapferer propose un outil, « le prisme d'identité » fondé sur six facettes :

- 1) La marque est un physique
- 2) La marque est une personnalité
- 3) La marque est un univers culturel
- 4) La marque est une relation
- 5) La marque est un reflet (un miroir externe pour la cible)
- 6) La marque est une mentalisation (un miroir interne de la cible vis avis d'elle-même)

▪ L'identité de marque selon Marie Claude Sicard

Pour Marie Claude Sicard, une identité de marque doit définir « l'interaction complexe entre les entreprises et les consommateurs ». En cela, elle s'oppose à la conception de J-N Kapferer.

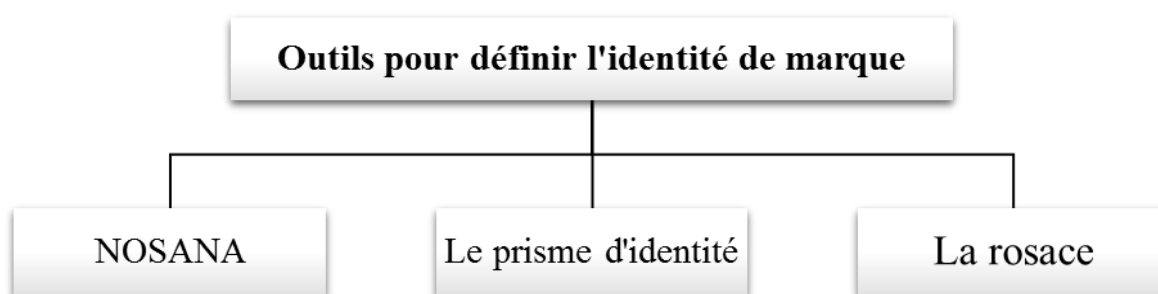
Marie Claude Sicard prône « une conception systématique de la marque » c'est-à-dire le développement d'un « système marque », permettant de mieux comprendre l'identité de la marque. Dans son approche, M.C Sicard développe cinq principes pour étudier sept composantes qu'elle nomme « contextes », selon la définition des sciences cognitives.

M.C Sicard développe sept contextes pour définir l'identité de marque, qu'elle qualifie de « paquets », et que l'on retrouve dans toutes les situations de communication :

- 1) Le contexte physique et sensoriel.
- 2) Le contexte spatial.
- 3) Le contexte temporel.
- 4) Le contexte des positionnements respectifs des acteurs.
- 5) Le contexte relationnel social immédiat.
- 6) Le contexte culturel de référence.
- 7) Le contexte des identités des acteurs.

2) Outils pour définir l'identité de marque

Figure 1.8 Les outils pour définir l'identité de marque



Source : Figure illustrée par les étudiantes à partir de la bibliographie de référence.

- **La méthode NOSANA** : pour décrire ou développer de façon opérationnelle l'identité d'une marque :

La méthode NOSANA (du BEC-institute) est un outil analytique qui cherche à définir l'identité de la marque du point de vue de l'entreprise. La méthode NOSANA s'appuie sur six éléments constitutifs de la marque :

Les Notoriétés : Comme nous l'avons vu précédemment, il existe quatre types de notoriété que l'on détermine au cours d'études de notoriété. Ces études n'ont d'intérêt que si elles sont réalisées

auprès de la cible des clients et des consommateurs potentiels des produits et services de la marque.

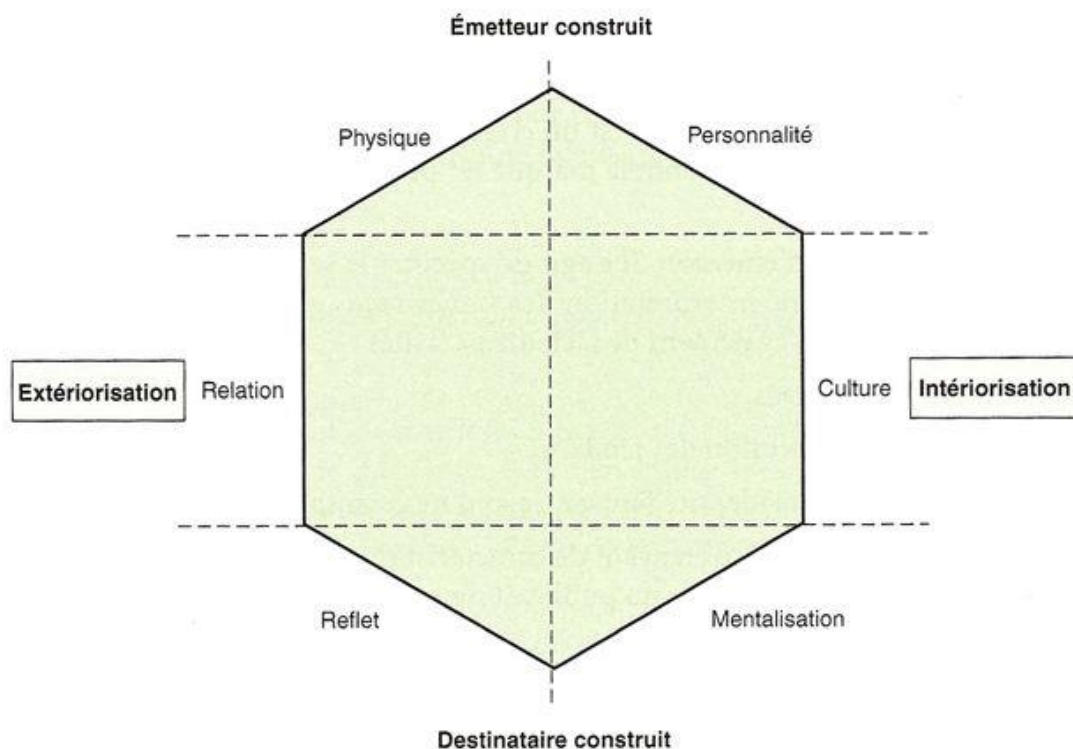
- Les valeurs « sensorielles » : la sensorialité de la marque (vue, ouïe, toucher, olfactif, gustatif) ;
- Les valeurs « Attributives » : le ciblage naturel attribué à la marque, le cœur de cible, les addicts de la marque ;
- Les valeurs « Narratives » : l'histoire réelle, supposée réelle ou imaginaire de la marque ;
- Les valeurs « Associatives » : toutes les associations spontanées, positives ou négatives que fait le public quand on évoque le nom de la marque, et notamment les petites ou les grandes valeurs. Telles que la santé, la beauté, la jeunesse, la sécurité, le plaisir...

▪ « **Le prisme d'identité** » de **J.N Kapferer** : il est fondé sur six facettes

- 1) La marque est un physique
- 2) La marque est une personnalité
- 3) La marque est un univers culturel
- 4) La marque est une relation
- 5) La marque est un reflet (un miroir externe pour la cible)
- 6) La marque est une mentalisation (un miroir interne de la cible vis avis d'elle-même)

Le schéma inscrit un double constat. D'une part, la marque est personnifiée : elle développe un physique, une personnalité, un type de relation... D'autre part, la marque est communication, elle est un « être de discours ». Comme toute communication, elle doit intégrer le rôle de l'émetteur et la perception du discours émis auprès de la cible selon Kapferer, « la marque n'existe que si elle communique ».

Figure 1.9 Le Prisme d'identité de marque



Source : Jean Noel Kapferer, *Les marques : capital de l'entreprise*, édition d'organisation, paris 1998.

Kapferer présente l'identité de marque avec un prisme à six facettes, qui inscrivent un double constat : la marque est d'un côté personnifiée, d'un autre côté elle est communication, réunies, elles forment un tout structuré,

- Une marque c'est en premier lieu un « physique », un ensemble de caractéristiques objectives saillantes (qui viennent immédiatement à l'esprit quand la marque est citée dans une enquête) ou au contraire latentes, émergées.
- Une marque a une personnalité, dès qu'elle communique, elle acquiert un caractère. Sa façon de parler des produits ou des services laisse filtrer, entre les lignes, quel type de personne elle serait si l'on veut comparer la marque à une personne.
- La marque est un univers culturel, car tout produit est la résultante d'une culture, par culture il faut entendre un système de valeurs, sources de l'inspiration de la marque.
- La marque est une relation : les marques sont souvent l'occasion d'une transaction entre personnes, d'un échange :
- La marque est un reflet : la marque bâtit toujours un reflet, une image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel elle semble s'adresser.
- La marque enfin est une mentalisation, si le reflet est le miroir externe de la cible, la mentalisation en est le miroir interne, vis-à-vis d'elle-même.

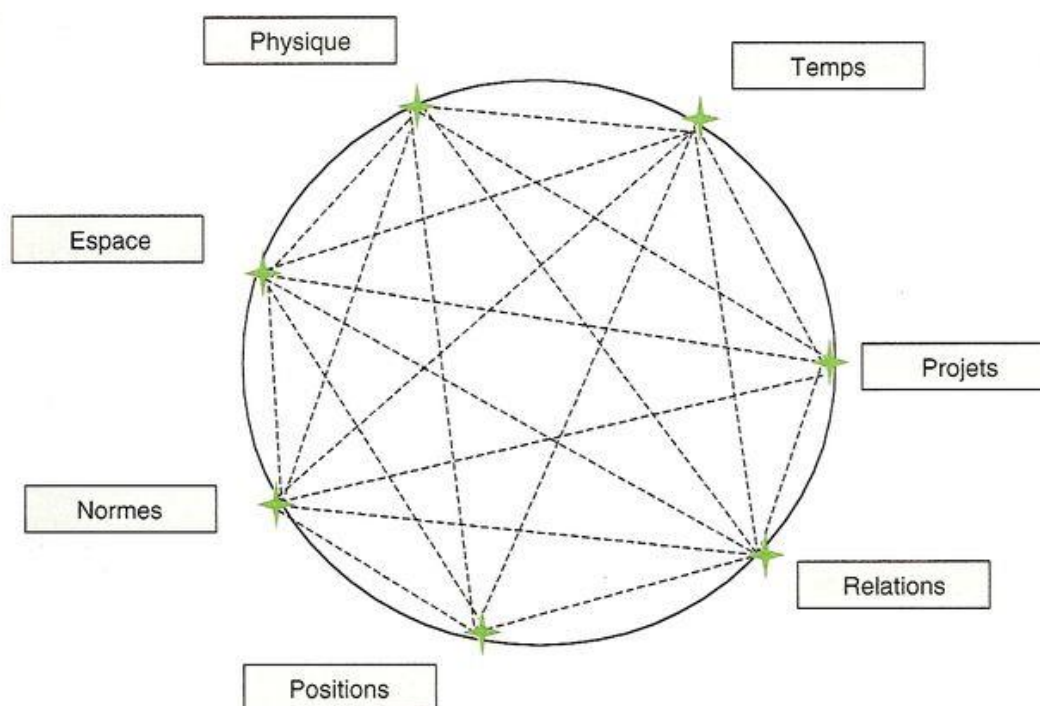
Le consommateur à travers sa consommation de certaines marques, entretient un certain type de relation avec lui-même. Le prisme d'identité de la marque est également traversé par une césure verticale : à gauche les « facettes sociales de la marque, celles qui l'extériorisent, et à droite les facettes d'intériorisation de la marque ».

▪ **La rosace de Marie Claude Sicard**

Pour Marie Claude Sicard, la marque est un « système de fonctionnement hologrammique ». Chacun des pôles renvoie aux autres, tous sont reliés entre eux. Cela veut dire que chaque signifiant de la marque.

Ce schéma cherche à mettre en évidence la logique des liens entre les pôles, plus que l'importance de tel ou tel aspect, le dynamisme de ces liens eux-mêmes et la versatilité du consommateur qui en découle.

Pour l'auteur, chaque pôle est connecté aux autres. Le noyau central de l'identité de marque peut être l'un ou l'autre des sept, et se propager ensuite aux autres, dans la dynamique de la marque.

Figure 1.10 La Rosace de la marque

Source : Marie Claude Sicard, « *Identité de marque* », édition d'organisation, 2008, page 249

1.3.3. Le Capital Marque

1.3.3.1. Définition

Avant la publication de l'article de Srinivasan en 1979¹, qui dévoile l'existence d'une valeur propre indépendante de la marque, les chercheurs ne faisaient aucune distinction entre l'impact de la marque et celui du produit. Depuis, d'autres travaux ont révélé que la marque et le produit forment en réalité deux composantes distinctes de l'offre. C'est de là qu'est venu le concept de capital marque.

C'est donc dans les années 80 que le concept a été développé, plusieurs définitions ont été proposées, celles-ci diffèrent selon le point de vue des consommateurs ou bien de l'entreprise.

« Le capital-marque (brand-equity en anglais) se définit comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Le produit offre un bénéfice fonctionnel tandis que la marque, par son nom, ses symboles, son image, contribue à augmenter la valeur de l'offre au-delà de ses fonctionnalités. En d'autres termes, le capital-marque représente une performance supplémentaire que la marque apporte au produit marqué ».²

¹Srinivasan, « Network models for estimating brand specific effects in multi attribute marketing models », Management science, 1979, pages 11-21.

² Géraldine Michel, *Au cœur de la marque*, édition Dunod, Paris, 2004, page 10.

« On définit le capital marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing ». ¹

« La capacité à permettre aux produits marqués de réaliser des profits plus élevés qu'ils ne le feraient sans ou sous une autre marque ». ²

On distingue donc deux facettes de ce concept : Le capital marque du point de vue de l'entreprise, fondé sur la valorisation comptable et financière de l'actif marque et le capital marque du point de vue du consommateur qui représente la valeur de la marque auprès des consommateurs et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing.

- **Le capital marque du point de vue de l'entreprise**

Du point de vue de l'entreprise, le capital marque est perçu comme un potentiel de création de richesse, la marque a donc une valeur financière et peut en effet être considérée comme un actif de l'entreprise qui est susceptible de faire l'objet de transactions.

- **Le capital marque du point de vue du consommateur**

Contrairement au point de vue de l'entreprise, ici, le capital marque représente la valeur ajoutée qu'une marque apporte au produit, c'est-à-dire la différence de réaction (positive ou négative) du consommateur vis-à-vis du produit lorsqu'il connaît la marque.

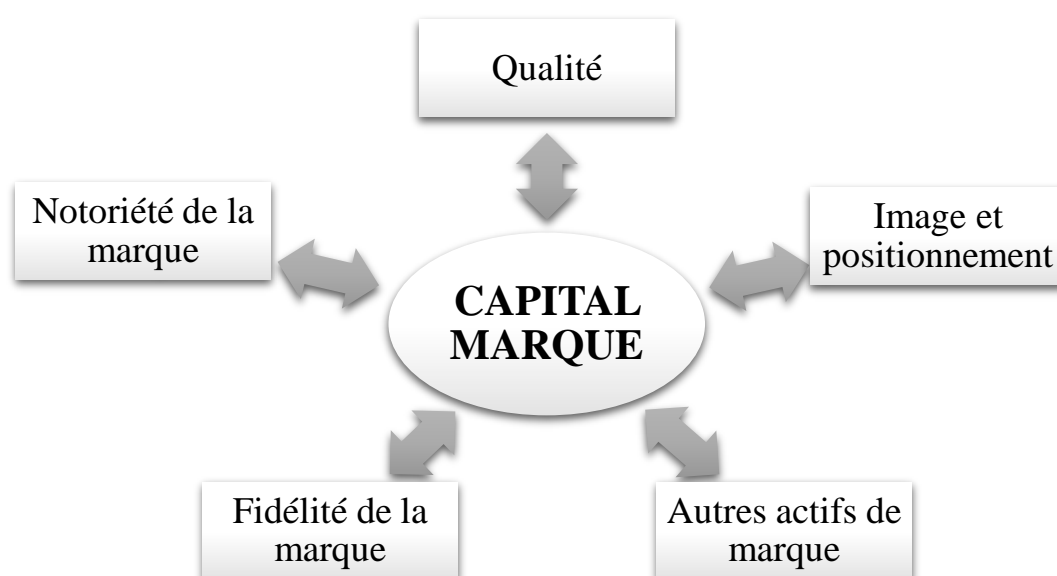
Selon David A.Aaker, le concept de capital marque est constitué de 5 éléments ³ :

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

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Op. cit., page 280.

² Hervé Guyon, *Mieux intégrer le capital marque dans les études sur les produits : une proposition de nouvelle mesure*, Décisions Marketing, ABI/INFORM global, 2008, page 47.

³ David A.Aaker, *Managing Brand Equity : capitalizing of the value of a brand name*, New Yorkk, Free Press, 1999, page 13.

Figure 1.11 La notion du capital marque

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

1.3.3.2. Méthodes de mesure du capital marque

Le produit est ce que l'entreprise fabrique, la marque est ce que le client achète, alors que le produit se caractérise par des éléments physiques et tangibles, la marque, elle, apporte une dimension d'identification et tire de la sa valeur. Il est donc laborieux de séparer la valeur de l'entreprise de celle de la marque d'un côté, et d'un autre coté arriver à dissocier la marque et le produit.

Etant immatériel et abstrait, le capital marque n'est mesurable qu'à travers ses manifestations. Il existe donc deux méthodes de mesure, la première est indirecte, elle prend en compte l'attention portée à la marque et l'évaluation de son image. La deuxième, plus directe, consiste à comparer la préférence du consommateur entre plusieurs marques. On peut procéder à une analyse conjointe afin séparer la performance de la marque de celle des autres attributs du produits.

1) Les méthodes de mesures indirectes du capital-marque :

Pour évaluer la valeur d'une marque, trois dimensions principales peuvent être prises en compte dans l'évaluation du capital-marque : la valeur des marchés dans lesquels la marque est présente, la force concurrentielle de la marque sur ses marchés et la place qu'occupe la marque dans l'esprit des consommateurs.¹

- L'évaluation du marché de la marque : consiste à attribuer une note au marché dans lequel évolue la marque, en tenant compte à la fois de son potentiel de développement mais aussi de sa volatilité et de sa sensibilité aux marques.
- La position concurrentielle de la marque est évaluée selon la part de marché en volume et en valeur de la marque mais aussi selon sa capacité de domination. Celle-ci va mesurer la

¹Géraldine MICHEL, *Op. cit.*, pages 11-14 :

capacité de la marque à résister aux marques concurrentes. Le pourcentage de magasins distribuant la marque et le pourcentage de personnes qui ont accès à la marque représentent également des éléments importants pour évaluer la position concurrentielle de la marque. Si la marque détient une part de marché élevée, cela signifie qu'elle a un avantage relatif dans l'esprit des consommateurs. Et si la marque est bien distribuée, elle devient accessible pour un plus grand nombre de consommateurs. Une distribution de la marque en grande distribution n'induit pas systématiquement une meilleure position concurrentielle, cela dépend du positionnement de la marque.

- L'analyse des sources de valeur de la marque s'apprécie à partir des perceptions des consommateurs. Le point de vue des consommateurs est étudié au travers de l'image de marque qui inclue toutes les associations qui sont liées mentalement à la marque (attributs, promesses, valeurs...) Ces associations représentent le fondement de la différenciation de la marque, elles créent des sentiments positifs ou négatifs à l'égard de la marque et sont à la base du potentiel d'extension de la marque. La fidélité à la marque est également analysée car elle donne une idée de la force de la marque. En effet, la fidélité de la clientèle donne un certain répit à l'entreprise pour répondre aux attaques de la concurrence car les consommateurs, satisfaits par une marque, sont peu réceptifs aux propositions alternatives. La notoriété de la marque est aussi étudiée car elle reflète la force de la marque dans un univers produits bien déterminé et symbolise une relation familière avec la marque.

Une échelle de mesure de quatre items peut être utilisée pour évaluer le capital-marque directement auprès des consommateurs. Le consommateur doit comparer la marque étudiée à une marque fictive ou sans nom connu vendant des produits similaires (tableau 1.5) Les marques qui obtiennent une moyenne élevée sur ces quatre items (moyenne égale ou supérieure à cinq) détiennent un fort capital-marque.¹

¹ Ibid, pages 12-14.

Tableau 0.5 Exemple de mesure du capital marque

Voici des affirmations concernant la marque X, donner votre degré d'accord allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

	Pas du tout D'accord							Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6	7	
1. C'est raisonnable d'acheter des produits X plutôt que d'une autre marque, même s'ils se ressemblent	1	2	3	4	5	6	7	
2. Si je trouve une marque aussi bonne que X je préfère quand même acheter X	1	2	3	4	5	6	7	
3. Entre un produit X et un produit identique d'une autre marque, je préfère acheter le produit X	1	2	3	4	5	6	7	
4. S'il faut choisir entre X et une autre marque qui a le même style, je prends X	1	2	3	4	5	6	7	

Source : Géraldine Michel, *Au cœur de la marque*, édition Dunod, Paris, 2004, page 14.

Les trois critères relatifs à l'évaluation du marché, de la force concurrentielle de la marque et de la force de la marque (tableau 1.6) permettent d'évaluer la contribution de la marque au développement de l'entreprise. Les marques qui obtiennent un score élevé sur ces différents critères regroupent un ensemble d'avantages concurrentiels actuels et potentiels :

- elles apportent des consommateurs fidèles ;
- elles résistent mieux à la concurrence ;
- elles représentent une force face aux distributeurs ;
- elles détiennent un potentiel d'extension.

Tableau 0.6 La mesure multicritères du capital marque

Indicateurs	Critères d'évaluation
Evaluation du marché	
Valeur du marché Développement du marché Poids des marques sur le marché Poids de la distribution	Taille du marché en valeur Etude de son cycle de vie Sensibilité aux marques, part de marché des MDD Force du réseau de distribution
Evaluation de la force concurrentielle de la marque	

Position par rapport aux concurrents Développement de la part de marché	Part de marché absolue et relative, élasticité croisée Evolution de la part de marché en cours des trois dernières années
Evaluation des sources de valeur de la marque	
Qualité perçue du produit Fidélité à la marque Notoriété Image de marque Potentiel de développement de la marque	Avis d'un expert neutre Taux de rachat, part de client et satisfaction client Notoriété spontanés, top of mind Force d'image Diversification, internationalisation

Source : Géraldine Michel, *Au cœur de la marque*, édition Dunod, Paris, 2004, page 12.

2) Les méthodes de mesure directes du capital-marque

Les méthodes directes de mesure du capital-marque considèrent celui-ci comme « la différence entre la préférence globale pour le produit marqué et la préférence fondée sur les attributs du produit et calculée à l'aide d'un modèle multi-attributs ». La modélisation de Park et Srinivasan décompose ce capital-marque en deux composantes. La première appelée « effet de halo » mesure l'impact de la perception de la marque sur l'évaluation des caractéristiques du produit. La seconde composante capture l'effet résiduel de la marque sur la préférence globale, appelée « effet heuristique ». C'est la part de préférence non expliquée par l'évaluation du produit. Dans ce cas, le consommateur s'appuie sur la symbolique de la marque pour justifier sa préférence vis-à-vis du produit.¹

Cette mesure permet une évaluation individuelle du capital-marque par un plan d'expérience à mesures répétées (marque absente ou marque présente) sur un même individu. Les marques sont aujourd'hui considérées comme un capital de l'entreprise, de ce fait il est tout à fait intéressant de mesurer l'impact des stratégies de marques sur la valeur financière de l'entreprise.²

1.3.3.3. Analyse et évaluation du capital marque

- Analyse du capital marque

L'analyse du capital marque se fait en interrogeant les clients sur des éléments quantitatifs et qualitatifs, (quantitatifs comme la notoriété, nombre d'associations mentales...et qualitatifs comme la nature des associations mentales...). Deux méthodes sont appliquées :

- L'audit de marque : cette méthode consiste à la perception de la marque par les consommateurs pour identifier les fondements du capital marque. Elle se fait via des entretiens en profondeur, des réunions de groupe avec des enquêtes par questionnaires. Utilisée fréquemment, cette analyse permet de voir l'évolution des perceptions du marché et de gérer les marques de manière proactive.

¹Géraldine MICHEL, *Op. cit.*, pages 17.

² Ibid, pages 18.

- Le baromètre : vise les aspects quantitatifs, il facilite le suivi régulier de l'efficacité des opérations marketing. Il consiste en un questionnaire administré de manière régulière et identique, afin de suivre l'évolution de la notoriété et de l'image. Toutefois, il ne mesure l'impact des opérations qu'à court terme.

- **Quelques schémas d'évaluation du capital marque**

- 1) **Le modèle « BrandAssetValuator » (BAV)**

Le modèle BAV de l'agence Young & Rubicam compare le capital marque de plusieurs milliers de marques dans des centaines de catégories de produits. Il constate une désaffection croissante à l'égard des marques et souligne que les consommateurs concentrent leurs envies et leurs achats sur un nombre réduit de marques différenciées, porteuses d'énergie et en mutation permanente. Ces marques sont connectées avec les consommateurs, ce qui permet une forte fidélité, des prix plus élevés et une valeur plus forte pour l'actionnaire.¹

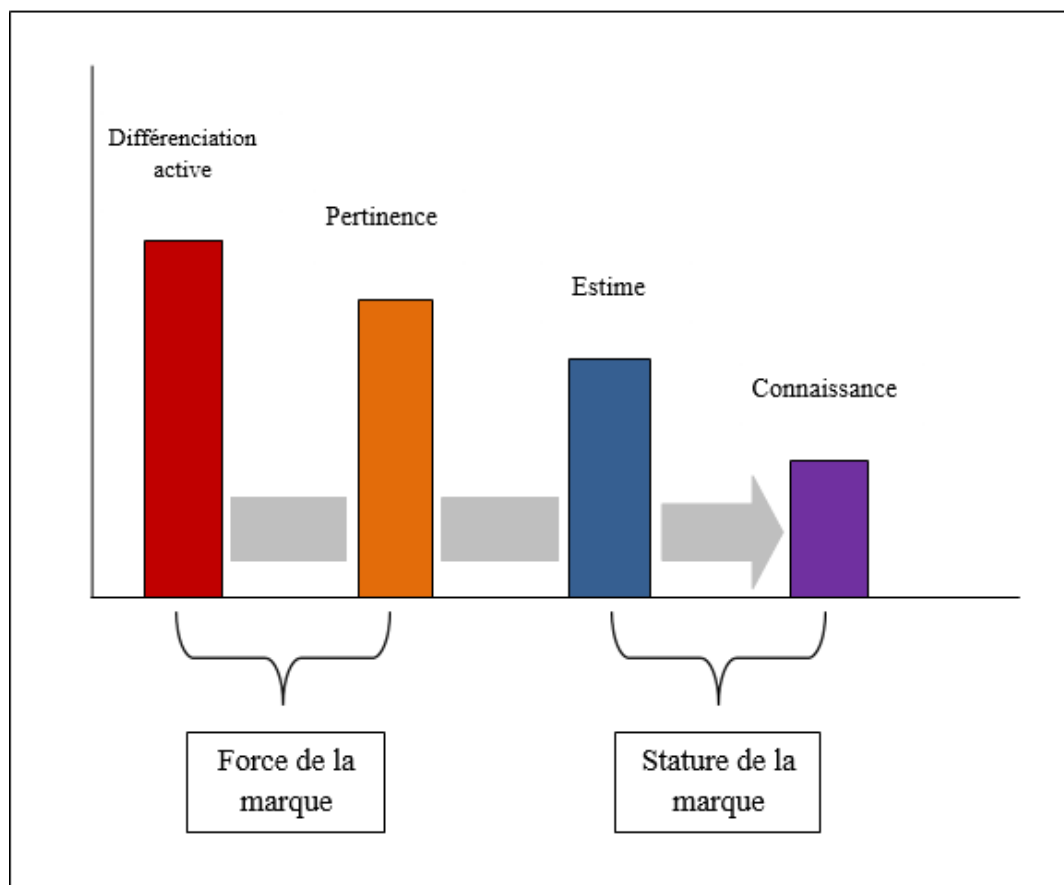
L'analyse est ici fondée sur quatre piliers du capital marque :

- 1) La différenciation active évalue dans quelle mesure la marque est perçue comme différente des autres, porteuse d'énergie, réactive et leader.
- 2) La pertinence mesure son degré d'attractivité.
- 3) L'estime établit si la marque est respectée et reconnue.
- 4) La connaissance analyse le degré de familiarité et d'intimité des consommateurs avec elle.

La différenciation et la pertinence déterminent la force de la marque, essentielle pour son potentiel de développement. L'estime et la connaissance constituent la stature de la marque, qui reflète davantage sa performance passée. La relation entre ses deux dimensions est révélatrice du statut actuel et futur de la marque (voir figure 1.9). Les jeunes marques à fort potentiel se caractérisent par un fort niveau de différenciation, un niveau moyen de pertinence, et un niveau faible d'estime et de connaissance. Les marques leaders sont performantes sur les quatre piliers. Enfin, les marques en déclin correspondent à un fort niveau de connaissance (reflet de leur performance passée), un niveau d'estime moyen, et un niveau faible de pertinence et de différenciation.²

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Op. Cit.*, pages 284-286.

² *Ibid.*, pages 286.

Figure 1.12 Le modèle BAV du capital marque

Source : Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing Management*, Pearson, 14^{ème} édition, page 287.

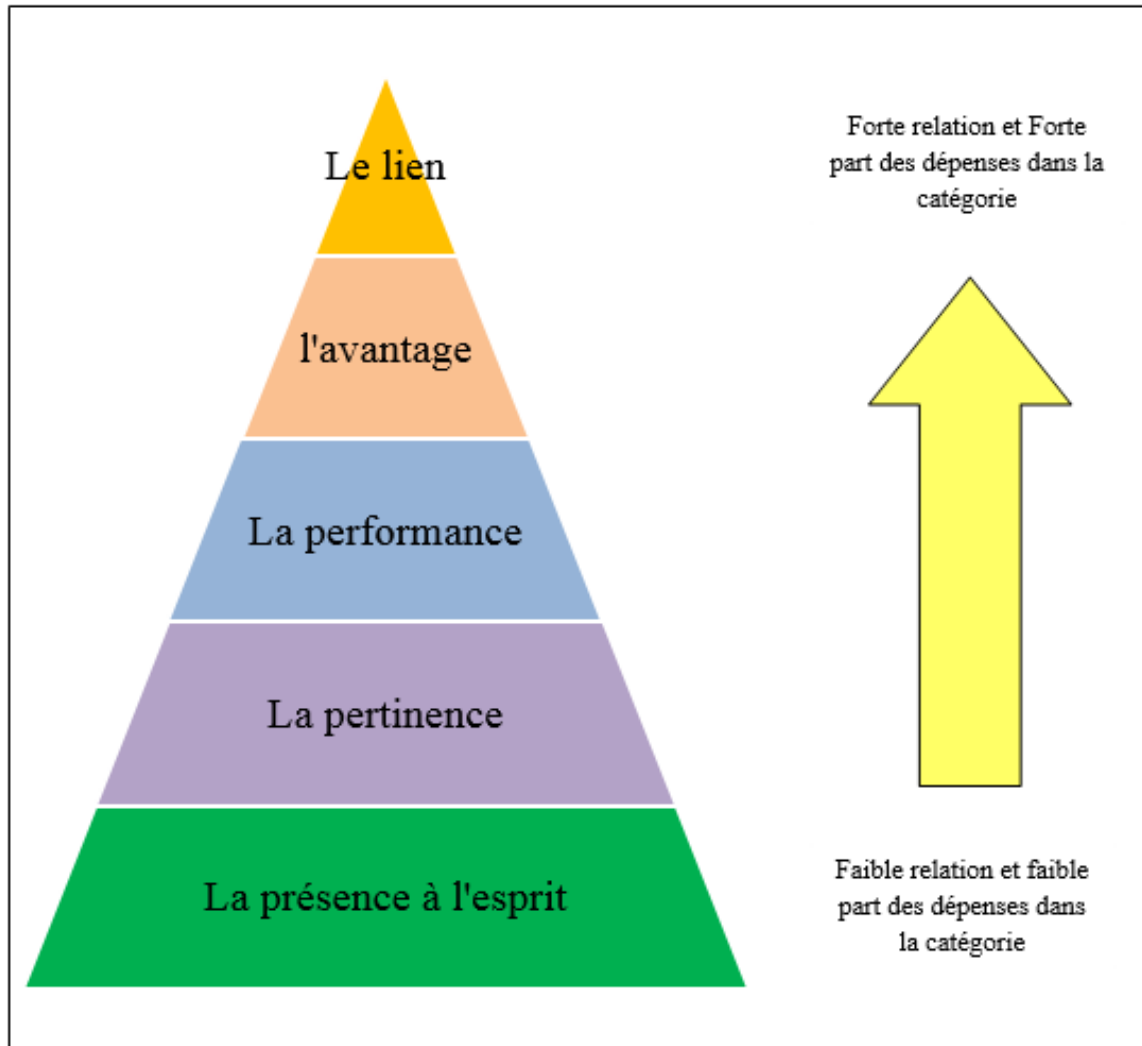
2) Le modèle Brandz

Ce modèle s'appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de construction de la marque.

La relation entre un consommateur et une marque se construit à partir de plusieurs étapes séquentielles décrites dans la figure 1.10. La pyramide représente le nombre de consommateurs situés à chaque étape, évalué à partir d'une enquête par questionnaires. Les clients qui ont établi un véritable lien avec la marque, en haut de la pyramide, dépensant davantage, sont réticents à changer de marque et se caractérisent par une fidélité élevée. Le nombre de consommateurs en bas de la pyramide est cependant évidemment plus élevé. Le rôle du marketing consiste donc à développer des plans d'action incitant les clients à monter dans cette pyramide. ¹

¹ *Ibid.*, page 288.

Figure 1.13 La pyramide Brandz



Source : Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing Management*, Pearson, 14^{ème} édition, page 288.

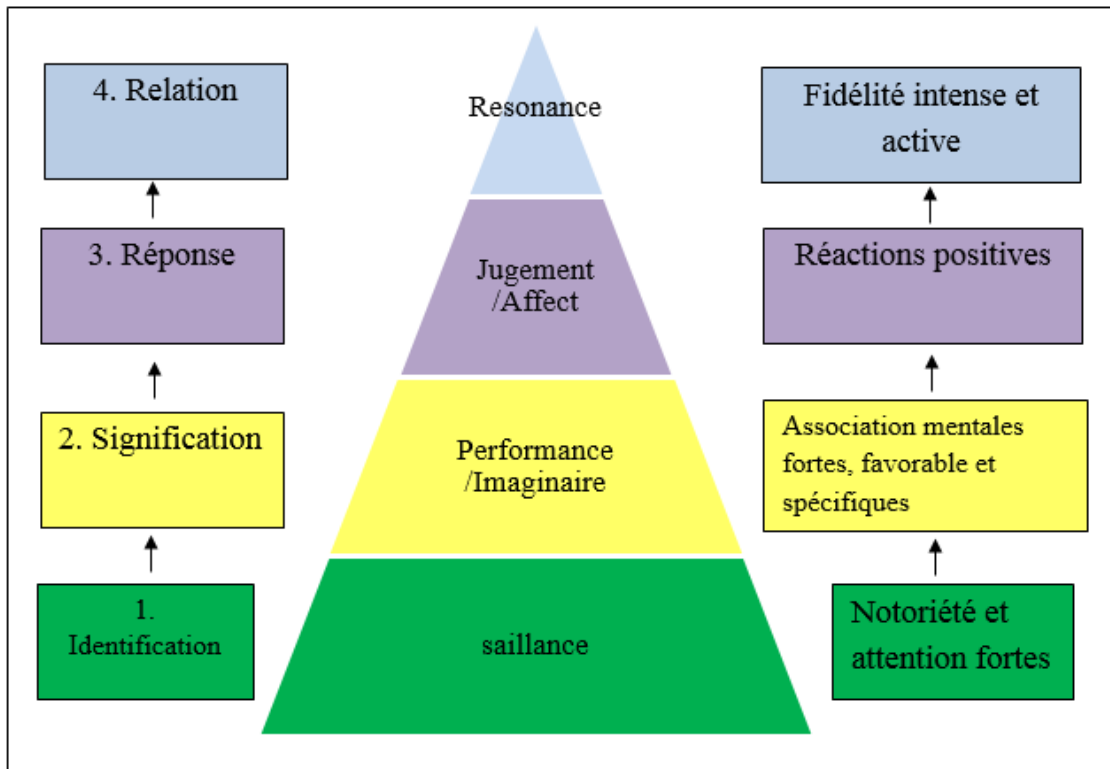
3) Le modèle de résonance de la marque

Le modèle de résonance appréhende également la construction de la marque comme une série d'étapes séquentielles (voir figure 1.14)¹ :

- 1) identification de la marque par les consommateurs et association à une catégorie de produits ou de besoins spécifiques.
- 2) Construction d'une signification grâce à des associations mentales fortes, favorables et spécifiques.
- 3) Réponse sous forme de jugements et de sentiments positifs à l'égard de la marque.
- 4) Transformation en comportements d'achat et de réachat. Apparaît ici la dualité des marques entre la route rationnelle, représentée à gauche de la pyramide, et la route plus affective, à droite.

¹ *Ibid.*, page 288.

Figure 1.14 La pyramide de la résonance de la marque



Source : Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing Management*, Pearson, 14^{ème} édition, page 289.

Les éléments suivants peuvent permettre d'évaluer le capital marque¹ :

- La saillance de la marque correspond à la fréquence avec laquelle elle est évoquée dans différentes situations d'achat ou de consommation.
- Sa performance évalue la manière dont les produits et services répondent aux besoins fonctionnels des clients.
- L'imagerie révèle les propriétés extrinsèques perçues du produit et la manière dont elle répond aux besoins psychologiques et sociaux des clients.
- Les jugements sur la marque sont les opinions et les évaluations faites par les clients.
- L'affect correspond aux réactions affectives des clients.
- Enfin, la résonance reflète la nature de la relation établie entre la marque et ses clients, ainsi que la familiarité perçue. Parmi les marques ayant réussi à développer une véritable résonance, on peut citer Harley-Davidson ou Apple, dont certains clients sont de véritables fans qui font office d'ambassadeurs auprès du marché.

1.3.3.4. Les communautés de marque

« Une communauté de marque est une communauté de consommateurs qui s'identifient à la même marque et construisent des activités sociales autour d'elle »

Trois traits caractérisent les communautés de marque

¹ *Ibid.*, page 289.

- Une forte connexion ressentie avec la marque, entreprise, les produits et les autres membres de la communauté ;
- Des rituels, des histoires et des traditions partagées qui donnent du sens à la communauté ;
- Une responsabilité morale envers la communauté et ses membres.

Certaines communautés sont soutenues et encouragées par la marque. D'autres émergent des consommateurs eux-mêmes. Certains événements constituent des occasions pour se rencontrer, échanger sur la manière d'utiliser la marque ou simplement partager le plaisir de la consommer entre passionnés. Les forums sont souvent utilisés par l'entreprise pour lui donner des idées et prendre connaissance des commentaires qui lui permettront d'améliorer ses produits ou de tester des projets d'innovation.¹

¹ *Ibid.*, page 294.

Conclusion.

De ce chapitre, nous pouvons conclure que la marque est un signe qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services, et qu'elle représente donc un repère mental sur un marché. Elle s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles telles que la notoriété, la sensorialité...

Etant difficile à évaluer, la marque (son analyse) s'effectue à travers l'évaluation de l'image de marque, de l'identité et du capital marque.

Dans le prochain chapitre, nous tenterons de voir comment une marque est gérée et quel est l'impact sur la notoriété et l'image de marque lors de l'application de la stratégie de marque ombrelle.

Chapitre 2 :
*La gestion
stratégique de la
marque*

Introduction.

La gestion d'une marque est un sujet complexe, étant donné qu'il prend en compte un grand nombre de paramètres. Il est dynamique, fluide et en constante évolution. La gestion d'une marque nécessite donc une compréhension de l'environnement, de la connaissance de la concurrence et de l'évolution des technologies.

Afin de bien gérer sa marque, il faut donc prendre un certain nombre de décisions et cela pour obtenir une marque cohérente avec les produits qu'elle couvre.

Dans ce chapitre, nous tenterons d'éclaircir certains aspects de la gestion de marque, à travers trois sections, la première concernera les stratégies de marque, la deuxième s'approfondira sur la stratégie de marque ombrelle, la dernière abordera les sujets de l'architecture de marque ainsi que le portefeuille de marque.

2.1. Section 1 : Les Stratégies de marque

2.1.1. Types de marque

Le type de marque représente la nature de la marque, on retrouve quatre principaux types de marque :

- **La marque enseigne (ou marque corporate)** : c'est une marque éponyme, c'est-à-dire que les produits portent le même nom que l'entreprise.
- **La marque Producteur** : est une marque apposée par le producteur sur ses produits ou services. Il s'agit de la forme la plus courante de la marque et la précision marque de producteur est surtout utilisée en opposition aux marques de distributeur.
- **Une marque de distributeur** est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour des produits fabriqués sur demande par des industriels, en général des PME mais aussi parfois des fabricants de marques nationales, pour ce même distributeur. La marque de distributeur est définie depuis 2001 par le code de la consommation.
- **Les marques spécifiques** : ces marques ont quelques caractéristiques propres, telles la marque de médicament, la marque de luxe, la marque relationnelle, la marque industrielle ou marque « business to business »...

2.1.2. Statuts de marque

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

- 1) **Leader** : être leader sur un marché, c'est en détenir une part largement supérieure à celles de chacun des autres concurrents.
 - Caractéristiques : Elle est la référence sur le marché, le leader a une notoriété (notamment top of mind) supérieure à celles des autres acteurs du marché. La fidélité des consommateurs à la marque leader est également supérieure à celles des autres marques.
- 2) **Challenger** : la position de challenger est celle d'une entreprise qui, occupant le 2^{ème} ou 3^{ème} rang sur son marché, derrière un leader unique, cherche à se hisser au même niveau que celui-ci ou même à le dépasser. La position de challenger représente donc plus une ambition stratégique de dépasser le leader plutôt qu'une simple position sur le marché.
 - Caractéristiques : le challenger a une très forte notoriété (sauf en top of mind ou il est inférieur au leader). Ce n'est donc pas la marque référence du marché, mais il a vocation à défier le leader. Il est d'ailleurs souvent plus dynamique que le leader, en termes de prix ou de services associés. Le challenger a moins de parts de marché, mais souvent plus de valeur ajoutée que le leader : la valeur d'attribution est forte, et le consommateur est souvent prêt à plus cher pour avoir « sa » marque.
La stratégie du challenger est souvent difficile à tenir : il faut bousculer les codes du marché, innover constamment, avoir une communication décalée en cohérence avec ce statut.
- 3) **Suiveur** : la position de suiveur correspond à une stratégie qui consiste à se résigner volontairement à n'occuper qu'une place secondaire derrière le leader. La stratégie de suiveur est souvent très rentable car elle consiste à éviter les écueils et à ne reprendre

que les bonnes idées. Le suiveur ne cherche donc pas ni à prendre la place de leader ou de challenger ni à prendre de risques.

- Caractéristiques : la stratégie de marque d'un suiveur est menée par la plupart des entreprises. La marque suiveur a une notoriété assistée relativement forte, tandis que sa notoriété spontanée est plutôt faible. Le public a une bonne connaissance de la marque.
- 4) **Spécialiste** : il existe des cas où une marque peut survivre, d'une manière rentable, sur un marché sans en détenir une part importante, à condition de posséder une certaine spécificité qui lui permet d'occuper une niche particulière. Cette niche peut correspondre, par exemple, à une adéquation particulière de la marque au besoin de certains segments de consommateurs, ou à des relations privilégiées avec certains types de consommateurs.
- Caractéristiques : la marque de niche correspond à une stratégie de spécialiste : le développement de stratégies alternatives. Il s'agit d'une stratégie de ciblage restreinte à l'intérieur des marchés. La marque de spécialiste essaie de faire connaître ses produits à une cible bien précise. Sa notoriété assistée est bonne, mais sa notoriété spontanée top of mind reste faible auprès de l'ensemble de la cible. Sans être la marque référence du marché, la marque spécialiste a une identité forte. Elle est perçue comme très innovante, avec une très forte valeur d'attribution, mais sur une cible restreinte. Sa part de marché est généralement peu élevée, mais ce déficit de parts de marché est compensé par une valeur ajoutée plus importante.

2.1.3. Situations de marque

▪ La marque-mère et la marque-fille

Ces deux situations correspondent à une logique de double branding. La marque-mère, référence plus importante, apporte garanties et valeurs à une marque-fille qui est le plus souvent une marque-produit.

La marque-mère représente souvent la marque la plus ancienne. Elle est en position de marque-source ou de marque-caution. C'est souvent la marque du groupe ou de l'entreprise. La marque-fille représente la marque de l'étage inférieur, c'est à dire le prénom. La marque-mère développe un principe de garantie, lié à son ancienneté ou à puissance, la marque-fille un principe d'innovation, de rajeunissement et de proximité vis-à-vis d'une partie de la cible. Une marque ancienne reconnue cautionne ainsi souvent la marque d'un nouveau produit.

- La difficile relation entre marque-mères et marques-filles

Il est difficile de faire coexister la marque mère et les marques filles en laissant suffisamment d'indépendance aux marques filles pour qu'elles aient leur caractère et leur propre territoire sans que les marques filles ne nuisent à la marque mère. Tout cela afin de construire un système de marque cohérent qui fonctionne.

On retrouve ainsi trois cas de figure particulièrement intéressants.¹

¹ Benoit Héry, Monique Wahlen, *De la marque au branding*, Dunod, 2012, page 164.

- Cas n°1 : Quand la marque mère est suffisamment riche en contenu et en image pour venir crédibiliser et asseoir les marques filles. C'est le cas idéal, on pourrait dire que la hiérarchie est respectée. La marque mère fonctionne en caution, avec cependant comme limite celle de la cohérence de son portefeuille de marques filles.
- Cas n°2 : quand les marques filles sont plus puissantes que la marque mère en termes d'image et de puissance commerciale, la relation est plus complexe. Il s'agit de les faire rester dans le giron de la marque mère tout en respectant leur existence propre. La solution réside, d'une part, dans l'adoption d'une pensée systémique qui envisage l'ensemble « marque mère + marques filles » comme un tout organisé, non pas hiérarchiquement, mais de manière holistique en termes de répartition des rôles. D'autre part, c'est très souvent au niveau des dispositifs de communication opérationnelle que se règle une partie du problème ; en les construisant de manière à ce que les marques filles se nourrissent et enrichissent la marque mère et de telle sorte que la marque mère légitime, solidifie et lie les marques filles.
- Cas n°3 : quand les marques mères créent des « sister brands » plus accessibles. Dans ce cas, l'ADN est le même, c'est seulement le dosage qui change. Dans la sister brand, c'est tout l'esprit de la marque mère qui est présent, mais avec un prix plus abordable. Pas question de créer une sous-marque honteuse qui dévaloriserait l'original ; l'idée est en quelque sorte de proposer la marque mère (supposée fort désirable) dans une version « light ». L'allègement s'effectue sur le degré de sophistication des pièces, sur les matières et surtout sur le prix.

▪ Les marque-sœurs

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

Des marques sœurs apparaissent souvent à l'occasion d'une fusion ou d'une acquisition.

Par ailleurs, selon la place de la marque dans l'architecture, selon la diversité ou non de l'ensemble des produits couverts, chaque marque au sein d'un groupe aura une fonction précise. Pour couvrir plusieurs segments mentaux et gérer des attentes quelquefois opposées, les entreprises organisent leurs marques en complémentarité de légitimités associées ou de légitimités jalouses de leur exclusivité. La marque est un élément dans un système qui permet à l'entreprise de développer tout son potentiel de parts de marché de valeur ajoutée. L'identité de chaque marque s'inscrit dans une logique d'ensemble des marques actuelles et futures de l'organisation, c'est-à-dire dans la gestion du portefeuille de marques.¹

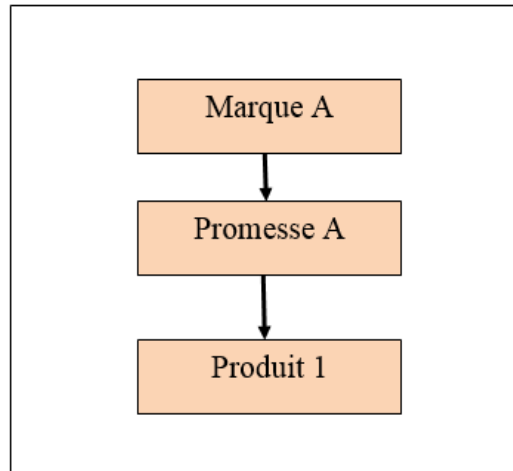
¹ Georges Lewi, Caroline Rogliano, Op. Cit., page 165.

2.1.4. Les stratégies de marque-producteur

2.1.4.1. Marque produit

L'entreprise donne à chacun de ses produits un nom de marque différent. Cette stratégie permet de donner un positionnement différent à chacun des produits.

Figure 0.1 Concept de la marque produit

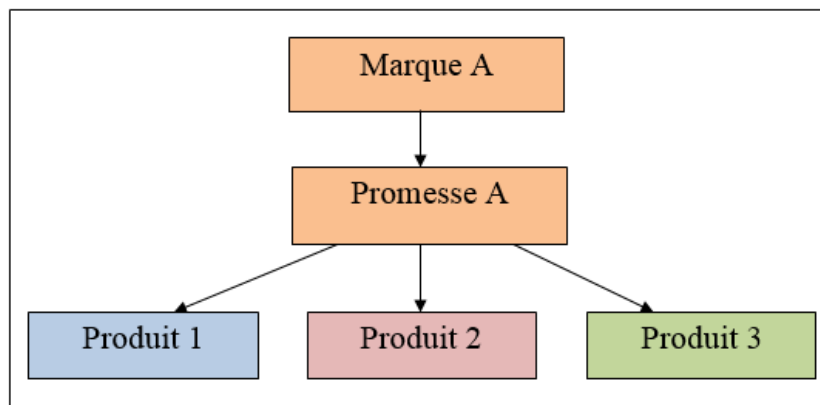


Source : Géraldine Michel, *Au cœur de la marque*, édition Dunod, Paris, 2004, page 106.

2.1.4.2. Marque gamme

Cette stratégie consiste à associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes. La même nature de produits assure une cohérence dans la stratégie de marque. La marque-gamme résulte parfois à l'origine d'une marque-produit sur laquelle, une fois bien installée sur le marché, on a pratiqué des extensions de gamme.

Figure 0.2 Concept de la marque gamme



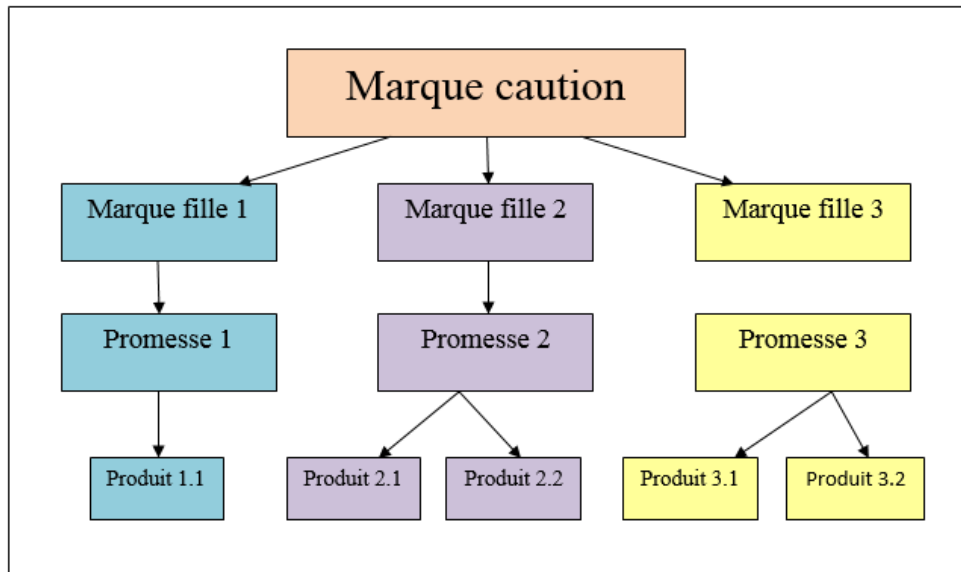
Source : Géraldine Michel, *Au cœur de la marque*, édition Dunod, Paris, 2004, page 107.

2.1.4.3. Marque caution

La marque-caution donne son approbation à un ensemble large et diversifié de produits en couvrant un ensemble de marques. La promesse de la marque mère est tellement connue qu'elle sert d'appui à d'autres marques dont l'image est moins forte. La marque-caution (marque-mère)

prend en charge la fonction garantie ; les fonctions de personnalisation et même la fonction ludique sont assurées par les marques-filles.

Figure 0.3 Concept de la marque caution

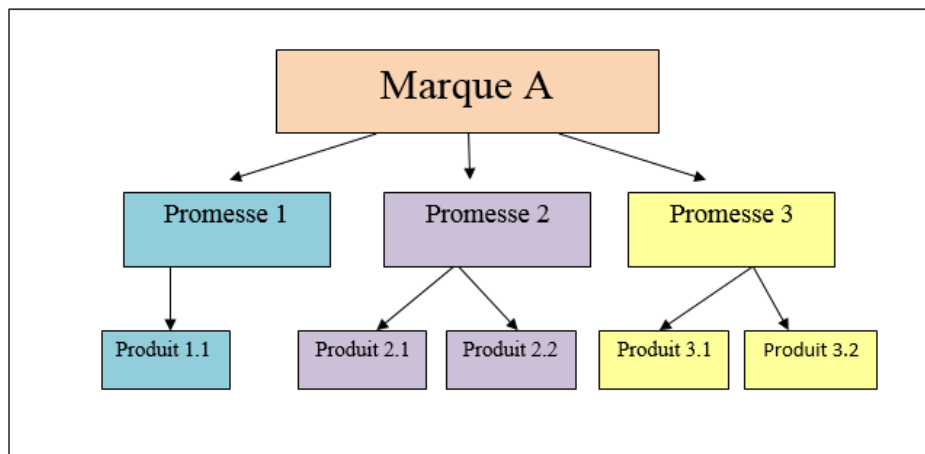


Source : Géraldine Michel, *Au cœur de la marque*, édition Dunod, Paris, 2004, page 109.

2.1.4.4. Marque ombrelle

La marque-ombrelle recouvre un ensemble hétérogène de produits et services ou des gammes de produits hétérogènes, dont chacun bénéficie d'une promesse spécifique, ce qui la différencie de la marque caution. La stratégie de marque-ombrelle est l'apanage des grandes entreprises mondiales ; elle utilise essentiellement la notoriété du groupe.

Figure 0.4 Concept de la marque ombrelle



Source : Géraldine Michel, *Au cœur de la marque*, édition Dunod, Paris, 2004, page 108.

2.1.4.5. Marque source

Les produits sont plus autonomes que dans la logique de marque-caution, car la marque-source est plus discrète. Souvent située au niveau inférieur de la communication. Elle n'intervient qu'en

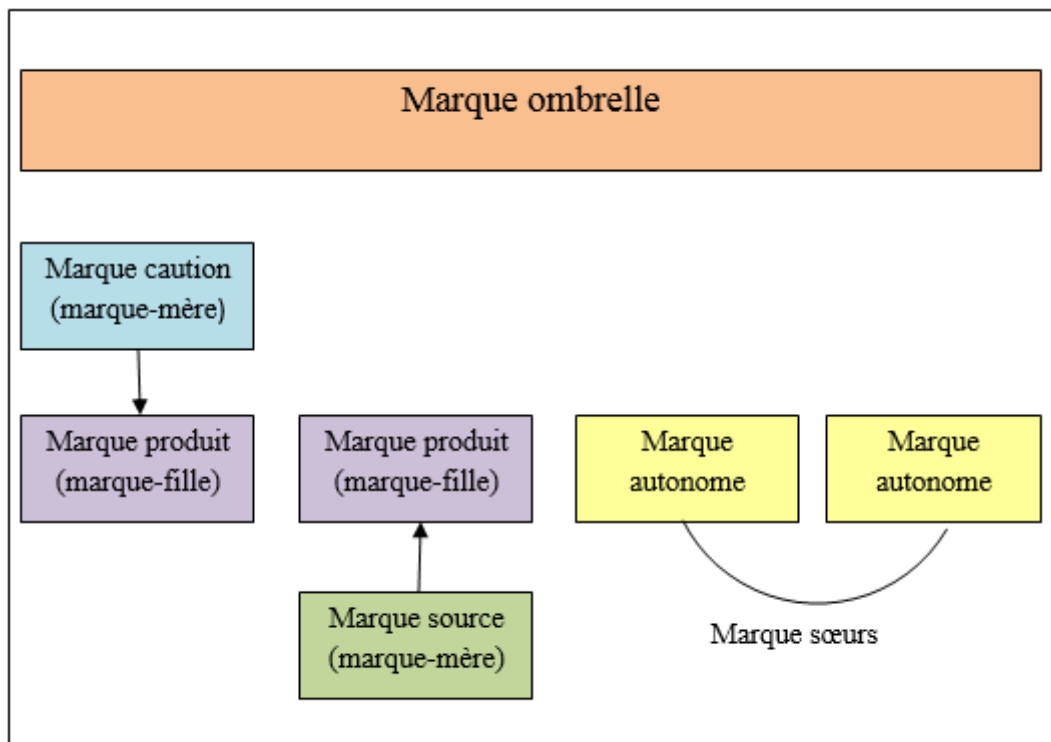
signature. La marque-source est une réponse intéressante aux problématiques d'architecture et de globalisation des marques. Elle permet une présence, mais n'impose pas trop fortement la marque-mère. La marque-fille peut alors libérer sa force et exprimer toute son individualité pour ses publics.

La marque-source est souvent une marque-corporate, lorsqu'elle représente le nom de l'entreprise ou du groupe. Elle est située sous la marque-produit, en sortie de discours.

2.1.4.6. Marque autonome

La marque autonome attribue un nom de façon exclusive et cohérente à un produit ou à une gamme limitée, avec un positionnement unique. L'entreprise préfère alors miser sur le nom du produit et ses valeurs spécifique plutôt que sur son nom à elle. Pour le consommateur, la marque autonome doit répondre à une fonctionnalité précise au moment de l'achat, en suscitant l'association de son nom et d'une promesse spécifique à un produit.

Figure 0.5 Les différentes situations et fonctions des marques dans une architecture de marque



Source : Georges Lewi, Caroline Rogliano, *Memento pratique du branding*, Village mondial, 2006 page 169.

2.1.5. Les outils de gestion de marque

2.1.5.1. L'extension de marque

Une extension de marque est l'arrivée d'une marque dans une nouvelle catégorie de produits.

Plus de produits et moins de marques engendrent moins de marques dans plus de catégories de produits, l'équation est donc simple. Les marques fortes doivent appréhender de nouveaux territoires de marques.

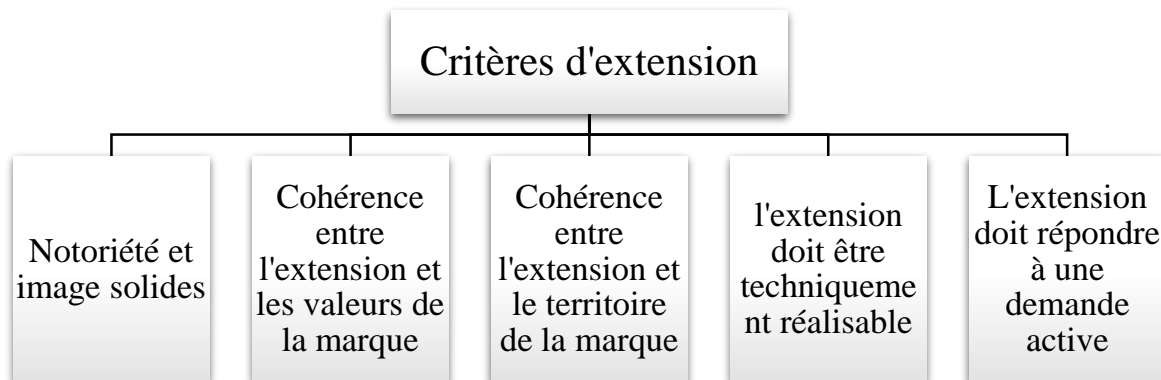
L'extension de marque est une sorte de « mini-lancement » de marque. Mais même si elle est notoire, la marque ne doit pas oublier son objectif : l'arrivée de la marque dans une nouvelle

catégorie de produits doit constituer une rupture, il doit y avoir un avant et un après, la marque doit s'imposer comme un repère sur ce nouveau marché.

- **Les critères de réussite de l'extension de marque :**

Pour que l'extension de marque soit pertinente et atteigne ses objectifs, elle doit répondre à plusieurs critères selon Géraldine Michel¹ :

Figure 0.6 Les critères d'extension selon Géraldine Michel



Source : Figure illustrée par les étudiantes à partir de la bibliographie de référence.

- Critère N°1 : la marque doit bénéficier d'une solide notoriété et avoir une image forte et fédératrice dans l'esprit des consommateurs, tournant autour du concept clairement identifié.
- Critère N°2 : l'extension doit être cohérente avec les valeurs centrales et fondamentales de la marque, sinon il existe un risque de dilution de l'image et de perte de signification de la marque. Plus l'extension est atypique de l'identité de marque et plus l'image se détériore.
- Critère N°3 : l'extension doit être perçue comme cohérente par rapport au territoire produit de la marque. Le territoire produit d'une marque est un espace perceptuel composé de produits qui, pour les consommateurs sont cohérents et attachés aux valeurs de la marque. Plus un produit est proche physiquement, psychologiquement ou symboliquement du produit type de la marque et plus il entre dans le territoire de la marque, et donc moins son lancement est risqué
- Critère N°4 : l'extension doit être techniquement réalisable pour la marque et donc correspondre à son savoir-faire.

¹ Géraldine Michel, *La stratégie d'extension de marque : facteurs d'évolution de marque*, Vuibert, 2000.

- Critère N°5 : l'extension doit correspondre à une demande active du marché non satisfaite et apporter un plus distinctif à la marque par rapport à la concurrence.

Il est donc nécessaire que les valeurs fondamentales de la marque soient cohérentes avec les valeurs de la nouvelle catégorie de produits.

- Les types d'extension de marque

Tableau 0.1 Type d'extensions de marque selon la stratégie d'appellation

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

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

- Les objectifs de l'extension de marque

L'extension de marque compte différents objectifs :

- Capitaliser sur la marque (intérêt économique). L'extension bénéficie du capital de la marque en termes d'image et de savoir-faire et permet de capitaliser sur sa notoriété. L'extension de marque permet en outre de réaliser des économies d'échelle (marketing, investissement publicitaires...).
- Lorsque la capacité de développement dans le marché d'origine a atteint son maximum, l'extension permet de trouver d'autres sources de croissance.
- Renforcement de l'identité de la marque (sous réserve que les extensions soient cohérentes avec l'image de la marque). Elle démontre et fortifie ses valeurs initiales.
- Enrichir l'image de marque par de nouvelles marques. L'extension fait évoluer les valeurs de la marque en l'enrichissant avec de nouvelles associations.
- Améliorer la notoriété de la marque en augmentant la visibilité de celle-ci.
- Proposer une offre plus complète et plus pertinente pour se démarquer des concurrents et pour mieux répondre aux attentes des consommateurs.

- **Les avantages et risques des extensions de marque**

Tableau 0.2 Avantages et risques des extensions de marque

Avantages	Risques
<ul style="list-style-type: none"> • Réduire les coûts de lancement • Renforcer les valeurs de la marque • Renforcement de la valeur de la marque et de son image (capitalisation sur la marque) • Moins de risque d'échec • Renforcer le pouvoir des marques face aux distributeurs • Faire évoluer le territoire de marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Un risque de dilution de l'image de marque. Lorsqu'une extension de marque n'est pas en cohérence avec les valeurs centrales de la marque, il y a un risque de dilution de la marque • Une cannibalisation des produits initiaux de la marque. Le consommateur perçoit les produits originels et ceux de l'extension comme identiques • Des pertes financières et de confiance en interne.

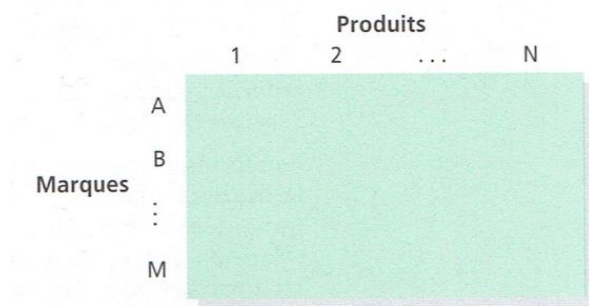
Source : Tableau illustré par les étudiantes à partir de la bibliographie de référence.

2.1.5.2. La matrice marque produit

Pour définir la stratégie de marque d'une entreprise, il existe un outil utile, la matrice marque produit. Il s'agit d'une représentation graphique de toutes les marques et de tous les produits vendus par l'entreprise.¹

La matrice (ou grille) présente les marques d'une entreprise sous forme de lignes et les produits correspondants sous forme de colonnes comme l'indique la figure ci-dessous.

Figure 0.7 La matrice marque produit



Source : Kevin Keller ; Nathalie Fleck ; Isabelle Fontaine *Management stratégique de la marque*, 3^{ème} édition, 2009, page 264.

¹ Kevin Keller ; Nathalie Fleck ; Isabelle Fontaine *Management stratégique de la marque*, 3^{ème} édition, 2009, page 264.

Les lignes représentent les relations marque/produit. Elles reflètent la stratégie d'expansion de l'entreprise selon le nombre et la nature des produits vendus sous les différentes marques. La ligne de la marque est constituée de tous les produits — produits d'origine et extensions de ligne et de gamme — vendus par une marque. Ainsi, une ligne de la marque est représentée par une ligne de la matrice. Le but est de juger une extension de marque en fonction de l'efficacité avec laquelle elle transfère le capital-marque de la marque mère au nouveau produit, ainsi que la manière dont l'extension contribue à son tour au capital-marque.

Les colonnes représentent les relations produit/marque. Elles reflètent la stratégie du portefeuille de marques en fonction du nombre et de la nature des marques qui doivent être commercialisées dans chaque gamme. Le portefeuille de marques comprend l'ensemble des marques et des lignes de la marque qu'une entreprise propose aux acheteurs dans une gamme donnée. Il représente une colonne de la matrice. Les responsables marketing peuvent bien sûr concevoir et commercialiser différentes marques pour séduire différents segments du marché. On juge un portefeuille de marques à sa capacité à maximiser le capital-marque : une de ses marques ne doit pas nuire au capital des autres. Dans le portefeuille de marques idéal, chaque marque maximise le capital en combinaison avec les autres.¹

2.2. Section 2 : La stratégie de marque ombrelle

2.2.1. Définitions

Plusieurs sites et livres définissent la stratégie de marque ombrelle de manière différente :

- **Définition 1 :**

Une marque ombrelle est une marque utilisée simultanément pour un ensemble de produits hétérogènes. La marque ombrelle peut être utilisée à l'échelle d'un groupe ou conglomérat ou au niveau d'une gamme.

L'utilisation d'une marque ombrelle permet de faire bénéficier l'ensemble des produits "abrités" de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle. Cette utilisation du capital de marque permet éventuellement de limiter les coûts de communication publicitaire.

Les marques ombrelles sont notamment très utilisées dans le domaine de l'alimentaire. Lorsqu'une marque ombrelle est étroitement associée à une marque produit, on parle généralement de marque fille et marque mère.²

- **Définition 2 :**

Une marque est dite *ombrelle* lorsque plusieurs produits appartenant à des marchés différents sont commercialisés sous son nom.

¹ *Ibid.*, page 265.

² <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marque-ombrelle>, 23 décembre 2014, 22h.

Le but est de faire profiter de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle à d'autres produits. Le lancement de nouveaux produits est également simplifié. Toutefois, chaque produit possède sa propre stratégie marketing et communique à sa façon.

La différence entre la marque-caution et la marque ombrelle est fine. La marque-caution et ses filles doivent appartenir au même univers, se liant les unes avec les autres et se nourrissant des efforts marketings portés sur chacune d'entre elles. De l'autre côté, la marque ombrelle regroupe un ensemble de marques appartenant à des produits bien différents et correspondant à des marchés qui ne chevauchent pas. Les efforts marketings portés sur l'un des produits n'aura aucun effet sur son voisin. L'indépendance règne !

Tout comme la marque-caution, la marque ombrelle s'expose à des risques de dilution avec une perte de son sens initial au regard des consommateurs à force de couvrir des produits trop différents. Pas de risque de cannibalisation pour le coup, mais toujours la qualité, qui comme une épée de Damoclès, s'abat sur tous les produits de la marque ombrelle du moment où l'un d'eux fait mine d'en manquer.¹

- **Définition 3 :**

Une marque ombrelle est une marque unique qui regroupe des produits hétérogènes appartenant à diverses catégories. Elle permet de créer des effets de gamme soit à petite échelle lorsqu'il s'agit de produits et services ou à grande échelle lorsqu'il s'agit de conglomérats par exemple.

D'autres termes sont empruntés pour parler de cette même définition : méga-marque ou marque-mère associée à plusieurs marques appelées marques filles.²

- **Définition 4 :**

« La marque ombrelle désigne une marque qui est utilisée pour plusieurs catégories de produits vendues par l'entreprise. L'entreprise s'appuie sur un seul nom générique pour différentes gammes de produits, dont chacune bénéficie d'une promesse spécifique. »³

De ces définitions, on déduit que la marque ombrelle est une marque qui regroupe un ensemble de marques filles appartenant à des produits hétérogènes, ou chacune bénéficie d'une promesse spécifique, d'une stratégie marketing et d'une communication propres.

¹<http://demeteretkotler.com/2012/09/06/la-valse-des-marques-produit-ombrelle-gamme/>, 23 Décembre 2014, 22h.

²<http://www.thinkmarket.fr/blog/post/2012/04/23/A-quels-objectifs-r%C3%A9pond-une-marque-ombrelle>, 23 Décembre 2014, 22h.

³Ulrike Mayrhofer, *Marketing*, édition Bréal, 2006, page 86.

2.2.2. Le but de la stratégie de marque ombrelle

Une marque ombrelle est créée pour rassembler une gamme de produits. Lorsque cette marque est forte et réputée, elle permet à chaque produit de profiter de cette notoriété et d'élargir sa cible. C'est donc un vecteur de caution.

Elle répond également à des objectifs économiques de réduction de coûts puisque les actions marketings sont souvent rationalisées.

Une marque ombrelle est utilisée dans plusieurs gammes de produits, mais elle ne porte pas nécessairement le nom de l'entreprise ou de la société.

La marque ombrelle est limitée essentiellement à une gamme de produits, bien qu'elle puisse être utilisée pour plusieurs types de produits de la gamme. Chaque marque exerce une position dominante dans le créneau de la gamme qui lui est propre. Les responsables marketing peuvent préférer les marques ombrelles aux marques corporate pour plusieurs raisons. Les produits devenant plus dissemblables, il peut être plus difficile pour la marque entreprise de conserver la signification de l'un d'eux ou d'établir un lien entre eux.

Les marques ombrelles peuvent être un moyen efficace de lier des associations communes à des produits multiples mais distincts. Elles peuvent réduire le coût de l'introduction d'un nouveau produit connexe et accroître la probabilité de réception favorable quand les marketeurs les appliquent à un nouveau produit. D'autre part, si les produits rattachés à une marque ombrelle et à son plan marketing ne sont pas soigneusement étudiés et conçus, les associations liées à cette marque peuvent s'affaiblir et devenir moins favorables. De plus, la défaillance d'un produit peut avoir des répercussions néfastes sur les autres, vendus sous la même marque, en vertu de l'identification de marque commune.¹

2.2.3. Avantages et risques de la stratégie de marque ombrelle

Le recours à la stratégie de marque ombrelle offre plusieurs avantages. Le premier est le fait que les lancements de nouveaux produits soient facilités par la notoriété et l'image de la marque mère, ainsi que la fidélité des consommateurs à son égard. C'est-à-dire, que la marque ombrelle sert de caution aux marques filles.

En second lieu, les marques filles et leurs nouveaux produits sont plus facilement distribués grâce aux canaux de distribution de la marque mère. La stratégie de marque ombrelle permet également de faire des économies d'échelle. Enfin, La concentration des investissements sur une seule marque ombrelle peut être faite pour lui donner un statut de marque mondiale.

Cependant, la stratégie de marque-ombrelle n'est pas tout à fait dénuée de risques. Le premier d'entre eux est celui de la banalisation, qui peut être importante dans la mesure où la cohérence entre les produits n'est pas toujours assurée et pas nécessairement compréhensible pour le consommateur. Le deuxième risque est celui d'éloignement du territoire initial de la marque et ainsi de la mise en péril du produit originel. Enfin, le dernier risque est la multiplication de

¹Kevin Keller ; Nathalie Fleck ; Op. cit., pages 277-278.

l'usage des promesses spécifique par produit et par conséquent une dilution de l'identité de marque, un amoindrissement de son rôle de repère.

Tableau 0.3 Avantages et risques de la stratégie de marque ombrelle

Avantages	Risques
<ul style="list-style-type: none"> • Capitalisation sur la marque (caution apportée par la marque ombrelle) • Vocation internationale des marques ombrelles • Economies d'échelle du marché • Distribution rapide des nouveaux produits 	<ul style="list-style-type: none"> • Risque de s'éloigner du territoire de marque initial • Dilution de la proposition de valeur et de l'identité de marque • la marque ombrelle ne permet pas de valoriser le capital marque lors de la cession d'une partie du portefeuille produit. • Risque de banalisation des produits.

Source : Tableau illustré par les étudiantes à partir de la bibliographie de référence.

2.3. Section 3 : Architecture et gestion du portefeuille de marque

2.3.1. Choix d'une architecture de marque

Dans le but de choisir une architecture de marque, il faut prendre en considération trois différentes structures. La structure organique qui contient le niveau d'architecture, la structure identitaire qui définit le rôle et le statut de chaque niveau, et enfin, la structure d'échange pour organiser les interactions entre les différents niveaux.¹

2.3.1.1. Structure organique

Le choix d'une architecture dépend de la stratégie de l'entreprise de la réalité de sa ou ses marques. Selon les cas, il est préférable de capitaliser sur la marque existante et de l'étendre en la suffixant par exemple, ou en créant des marques-produits qu'elle cautionnera (architectures à un ou deux niveaux).

Dans d'autres cas, une entreprise peut se développer sur des marchés différents et avoir besoin de marques stratégiques, cautionnant des marques-produits et signées par la marque-corporate (architecture à trois niveaux).

Les architectures de marques ont généralement entre un et trois niveaux.

¹ Georges Lewi, *Branding Op. cit.*, pages 328-334.

- **L'architecture à un seul niveau :**

Historiquement, les marques étaient développées selon une logique de simple branding, une seule marque et un seul niveau pour exprimer un usage bien défini. Cette logique est dite « lessivielle », car elle est caractéristique des grands groupes lessiviers qui avaient pour coutume marketing de créer une marque pour chaque innovation.

Mais si cette logique semble la plus simple, ce n'est pas la plus facile pour une entreprise. Il est en effet coûteux d'entretenir de nombreuses marques. Plus encore, les consommateurs ont des attentes multiples, parfois contradictoires à l'égard de « leurs » marque : ils exigent des garanties importantes, mais aussi de la séduction, de la surprise, de la proximité, de la complicité.

Or chaque marque développe davantage certains pôles.

Rappelons qu'une marque a des fonctions multiples et développe différents types de valeurs : transactionnelles (rassurer), relationnelles et aspirationnelles.

Une marque unique peut difficilement être à la fois fortement aspirationnelle, rassurante et complice. Si une marque forte développe toujours ces trois types de valeurs, les trois pôles ne peuvent être aussi importants et équilibrés.

Il faut la puissance et les investissements en communication multimédia et en sponsoring de groupes en situation d'oligopoles, pour parvenir à imprimer ces attentes contraires, voire contradictoires, dans l'esprit du public.

- **L'architecture à deux niveaux**

Une architecture de marque à deux niveaux est une réponse aux attentes multiples des consommateurs quant aux marques.

Ces attentes peuvent être triples.

- Les consommateurs recherchent en premier lieu des garanties, qu'on les rassure quant à leur consommation, qu'ils aient la certitude d'avoir des produits de qualité ; la marque est un réducteur de risques et d'incertitudes : c'est le pôle transactionnel.
- Les consommateurs veulent également entretenir une relation de proximité, voire d'intimité ou de complicité avec leurs marques ; elles permettent de refléter le groupe auquel on appartient : c'est le pôle relationnel ou identitaire.
- Enfin, la marque est porteuse de valeurs que le consommateur partage : c'est le pôle aspirationnel.

On comprend qu'il soit difficile pour une marque de remplir aussi fortement ces différentes fonctions. Une architecture de marques à plusieurs niveaux constitue une réponse à cette difficulté.

Ce type d'architecture permet également de rendre le nom de la marque-corporate indépendant de ceux de ses marques-produits. Donner à un produit le nom de l'entreprise est en effet risqué dans la mesure où les produits sont rapidement mortels.

Au sein de ce double branding, plusieurs types de lien sont possibles : se pose en effet la question de la marque qui apparaît comme première, comme nous l'avons vu dans l'analyse de la fonction des marques.

On parle de marque-caution lorsque la marque qui fait référence couvre, protège et présente la marque-produit qui suit.

On parle de marque-source lorsque la marque qui fait référence est placée après la marque-produit stratégique, qu'elle vient en signature.

- **L'architecture à trois niveaux :**

C'est ce type d'architecture qui va le plus loin dans le développement des trois niveaux contractuels de la marque : un niveau de garantie, fonction première des marques, un niveau d'émotion, de séduction, de relation et un niveau plus aspirationnel. Mais on ne peut pas réellement aller au-delà de trois niveaux — sauf pour des communications temporaires -, car leur trop grand nombre peut brouiller la perception du consommateur.

Cependant, le travail le plus abouti de l'architecture de marque, triple branding, se heurte souvent à une exigence de clarté du rôle et du statut de chaque niveau. Une telle architecture peut rapidement devenir confuse pour le consommateur, et il n'est pas sûr que celui-ci perçoive ces trois niveaux et leurs fonctions respectives.

Avec la marque ombrelle, certaines marques choisissent parfois la solution de la marque double-face, qui consiste à avoir le même nom de marque avec deux logos différents selon les fonctions de la marque (marque-corporate ou marque-produit). Cette solution est tentante, mais elle présente essentiellement un intérêt pour l'interne, car le public perçoit rarement la subtilité de la logique et ne sait pas toujours qu'il existe deux logos différents.

L'architecture de marque est évolutive. Ainsi, il arrive fréquemment que des marques à l'origine uniques soient amenées à distinguer marque-corporate de la marque-produit.

2.3.1.2. Structure identitaire

Le second type de questions qu'il faut se poser concerne naturellement le rôle et le statut de chaque niveau de marque.

- **Le choix vertical** : il arrive qu'il y ait conflit d'intérêt ou confusion entre les différents niveaux. Les éditeurs et les major companies ont longtemps oublié leur marque corporate et son rôle de caution ou de source, au profit des acteurs, des réalisateurs, des auteurs ou de leurs propres collections.
- **Le choix horizontal** : afin d'éviter les difficultés dues à des choix déchirants, la logique horizontale des suffixes, qui lie plutôt qu'elle ne sépare, qui mêle plutôt qu'elle n'identifie, peut être une béquille temporaire efficace.

2.3.1.3. Structure d'échange

Au-delà même des positions et des positionnements de chacun des niveaux de marques, ce qui compte, au sein d'une architecture de marques, c'est l'interaction entre ces différents niveaux, la fluidité de passage entre les « différents étages » de marques. L'architecture des marques crée et développe ainsi « un nouveau contrat de lecture » à interrelation neutre, fluide ou antagoniste.

- **Une structure d'échange à dominante neutre** : lorsque les éléments des différents niveaux d'informations fournies sont essentiellement redondants, on peut considérer qu'il s'agit d'une structure d'échange à dominante neutre.
- **Une structure d'échange à dominante fluide** : la communication entre les niveaux de marques, c'est-à-dire entre les étages, est fluide car les différents territoires de marques utilisés sont connexes et développent un modèle logico-rationnel dans le processus de décision du consommateur.
- **Une structure d'échange à dominante antagoniste** : Cependant, travailler l'architecture de marques peut aussi aider les entreprises à résoudre des problématiques de changement d'attitudes et de comportements de consommateurs, que l'on a souvent qualifiés, depuis les travaux de Leon Festinger de « dissonance cognitive ». il s'agit, pour l'entreprise, de réussir un « brand-stretching périlleux », c'est-à-dire de parvenir à étendre le territoire de la marque avec des produits « limites sur un marché porteur ». il faut donc aider le consommateur à accepter ce choix entre ses croyances antérieures, une décision inconfortable et le souci de trouver un « état intellectuel supportable ».

On peut donc considérer que la structure d'échange est, sans doute, l'élément fondamental d'une architecture de marques : additionner des niveaux et des territoires redondants pour affirmer plus fort une volonté stratégique externe et interne, apporter des strates complémentaires ou permettre un élargissement du portefeuille de produits en jouant la surprise de l'opposition entre des niveaux de marques sans liens originels.

2.3.2. Concevoir une architecture de marque

Concevoir une architecture de marque c'est choisir le nombre et la nature des produits couverts par la marque. C'est-à-dire, lorsque se développe un nouveau produit, il faut décider si l'on crée une nouvelle marque ou si l'on utilise une déjà existante.

Dans le cas où l'entreprise choisit une marque existante pour un nouveau produit, on est dans le cas d'une extension, extension de gamme si le nouveau produit fait partie d'une catégorie déjà couverte par la marque, et extension de marque si le nouveau produit s'inscrit dans une nouvelle catégorie.

Le premier choix consiste à apposer ou non une marque sur ses produits. Presque tous les fabricants le font aujourd'hui. Les rares catégories, comme les fruits et légumes, qui y échappaient encore, commencent à adopter des marques.

Les entreprises doivent décider du nombre de marques dont elles disposent et de leur éventuelle association. On peut distinguer trois stratégies :

- 1) Des noms de marque individuels et distincts. Parmi les avantages de cette stratégie, la réputation de la société n'est pas liée à une marque et de ce fait, en cas d'échec, celle-ci est moins affectée. Autre possibilité dans cette stratégie, la capacité de disposer d'une marque sur différents niveaux de gamme sans que les consommateurs ne fassent le lien. Toutefois, les coûts de communication sont augmentés.
- 2) Une seule marque qui couvre plusieurs produits ou services. On parle de marque corporate dans le cas où la marque prend le nom de l'entreprise. Comme il n'est pas nécessaire de beaucoup dépenser en communication, cette stratégie réduit donc les

coûts de lancement. L'avantage de cette approche réside dans le fait de conférer de la visibilité et de la crédibilité à la marque et à ses produits tout en démultipliant l'efficacité de la communication. La valeur boursière de la société est donc renforcée d'un côté, alors que l'image d'innovation, l'expertise et la confiance attribuées à l'entreprise sont transmises à ses produits d'un autre côté.

- 3) Associer un nom de marque avec des noms de marque individuels. La marque principale sert ainsi de caution et est appelée marque mère, le nom de marque individuel qui désigne la gamme est appelée marque fille, cela permet de différencier le produit et de lui attribuer une image propre.

Il est toutefois possible de faire coexister toutes ces stratégies. Certaines utilisent donc des noms distincts pour certains produits, tandis que certaines marques couvrent plusieurs produits et que la marque mère est associée à certaines marques filles.

2.3.3. Le portefeuille de marque

2.3.3.1. Constituer le portefeuille de marques idéal

Le portefeuille de marques indique l'ensemble des marques possédées et utilisées par une société. Il est censé être cohérent, équilibré et dégager des synergies dans certains domaines surtout lorsque les différentes marques sont commercialisées sous une même marque mère ou sous une marque ombrelle.

Hill, Ettenson et Tyson ont défini cinq étapes pour aider les gestionnaires à décider de la répartition de leur budget au sein d'un portefeuille de marques. Ces auteurs conseillent de se livrer à une planification périodique, c'est-à-dire à une analyse de tous les produits de la marque, qui vient en complément des mesures quotidiennes de gestion.

Cela permet aux managers de comparer directement les marques et offre des indications pour chacune d'elles ainsi que pour l'ensemble du portefeuille.

❖ Les cinq étapes de Hill, Ettenson et Tyson :

Afin de décider de la répartition du budget au sein d'un portefeuille de marque, Hill, Ettenson et Tyson ont défini cinq étapes à suivre¹ :

- 1^{re} étape : comprendre le portefeuille

Cela nécessite d'abord d'inventorier toutes les marques appartenant à l'entreprise. Hill, Ettenson et Tyson suggèrent d'en établir une liste et d'y ajouter toutes les marques partenaires étroitement associées à la société. La liste devrait inclure non seulement les marques les plus éminentes de l'entreprise, mais aussi les marques anciennes, sous-utilisées ou en difficulté, car ce sont souvent celles qui ont le plus besoin d'attention. Le management met alors à jour la liste définitive, supprime les marques obsolètes et revoit la communication de l'entreprise.

¹ Kevin Keller, Nathalie Fleck, Isabelle Fontaine, *Op. cit.*, pages 273-274.

- 2^e étape : évaluer la contribution de la marque

Cette étape se traduit par l'analyse de la contribution de chaque marque à l'ensemble du portefeuille. L'analyse présente, pour chaque marque, les recettes, les dépenses marketing, le temps consacré par la direction et son importance par rapport aux autres. Les auteurs notent que les marques peuvent avoir des bénéfices cachés, comme fournir un plus en termes de collaboration avec des partenaires commerciaux ou servir de plate-forme pour une extension de gamme. Les managers évaluent ensuite toutes ces variables afin de classer les marques selon les profits et les frais généraux.

- 3^e étape : évaluer la position sur le marché

Les auteurs affirment que les marques sont comme des vecteurs : elles ont une force et une direction. L'étape suivante de l'analyse du portefeuille consiste à évaluer ces deux variables afin d'avoir une idée de l'état de santé de la marque. La traction mesure la force actuelle de la marque. Les managers la déterminent à partir d'études de marché et des réactions des clients, des fournisseurs et des employés. Elle évalue la fidélité envers la marque et l'adaptation globale de cette dernière au sein de l'entreprise.

La variable dynamisme indique aux gestionnaires où va la marque. Mesurer le dynamisme a pour but d'identifier les problèmes relatifs aux marques avant qu'ils ne se transforment en perte de parts de marché et en baisse de production. Pour cela, les gestionnaires doivent interroger des partenaires internes et externes et leur poser des questions incisives afin de saisir des pensées et des sentiments sur la marque et sur sa place par rapport aux concurrents. Les managers doivent prêter attention aux détails comme le langage corporel pour bien comprendre les réponses.

- 4^e étape : s'attaquer aux problèmes et identifier les opportunités

Les chercheurs soutiennent que la plupart des marques se répartissent en huit catégories déterminées par leur contribution à l'entreprise, les performances actuelles du marché et les perspectives d'avenir :

- Puissance. Une marque qui doit être défendue farouchement et déployée judicieusement.
- Dormeur. Une marque qui, avec un léger coup de pouce, peut devenir une puissance.
- Tapisserie. Une petite marque avec des clients très fidèles qui n'est pas reconnue à sa juste valeur, dont le prix est souvent trop bas et qui est mal marketée.
- Rebut. Une marque qui aurait dû être supprimée il y a des années.
- Glisseur. Une bonne marque qui a perdu du dynamisme, est sur la pente descendante et a besoin d'une intervention immédiate pour empêcher sa disparition.
- Soldat. Une marque solide qui remplit tranquillement son rôle sans qu'il soit nécessaire de beaucoup s'en occuper.
- Trou noir. Une marque qui mobilise des ressources et qui, peut-être, ne portera jamais ses fruits.
- Fusée. Une marque qui sera bientôt une puissance.

Les auteurs font valoir que les marques les plus difficiles à classer et à gérer sont celles qui ont peu de traction et de contribution, mais beaucoup de dynamisme. Elles peuvent être aussi bien

des trous noirs que des fusées. Le distinguer est difficile à faire car il s'agit souvent de nouvelles marques qui n'ont pas encore atteint tout leur potentiel. Beaucoup d'entreprises n'apportent pas assez de ressources aux puissances, aux dormeurs, aux soldats ou aux tapisseries parce qu'elles consacrent trop de temps et d'attention à des marques qui devraient être arrêtées. Les soldats représentent souvent 60 à 80 % d'un portefeuille de marques. Les managers doivent veiller à les renforcer en leur allouant régulièrement des ressources.

- 5^e étape : élaborer un plan pour le portefeuille

Les gestionnaires ont pour défi de maximiser l'ensemble du portefeuille de marques. Ils doivent octroyer des fonds à chaque marque sans oublier qu'en matière de planification du portefeuille, attribuer des ressources à l'une équivaut à en enlever à une autre. Les options disponibles incluent la vente, le repositionnement, la promotion et la consolidation des marques. Pour Hill, Ettenson et Tyson, savoir quand et où investir dans une marque est essentiel. Ils suggèrent de créer une liste de marques à suivre de près et de fixer des échéances pour la prise de décisions concernant leur avenir.

Cette analyse devrait fournir des orientations pour la rationalisation du portefeuille et le suivi des marques qui exigent une attention particulière. L'un des éléments les plus précieux du processus est l'investissement de temps de gestion, qui exige des gestionnaires qu'ils s'engagent avec les marques et mènent une réflexion stratégique sur l'avenir du portefeuille.

2.3.3.2. La gestion du portefeuille de marques

Dans les années 70-80, la tendance était à la diversification des activités des entreprises, cela eu comme conséquence, une forte augmentation du nombre de marques. De nos jours, chaque entreprise doit déterminer le nombre de marques à conserver afin de mieux couvrir son marché. Soit se concentrer sur une marque unique, soit adopter une politique multimarque ou encore, une politique de concentration de marques.

1) La marque unique

Opter pour une politique de marque unique dépend de plusieurs critères

- Dans certains cas, le choix de la marque unique s'impose, comme dans le B-to-B, particulièrement dans les biens d'équipement des entreprises.
- Pour des services complexes, une marque forte et qui symbolise la puissance est un avantage certain car elle sert de caution.
- Une recherche de notoriété internationale à marche forcée qui permette une extension de marque.

2) La politique multimarque

C'est une stratégie de différenciation qui permet d'avoir plus d'opportunités pour acquérir des parts de marché. Dernièrement les groupes cherchent à se développer sur des marchés cohérents et complémentaires.

Cette politique compte plusieurs avantages et contraintes :

Tableau 0.4 les avantages et contraintes des politiques multimarques

Avantages	Contraintes
<ul style="list-style-type: none"> - Obtenir plus de linéaires dans les magasins et accroître la dépendance des distributeurs à l'entreprise ; - Garder des consommateurs qui aiment changer de marque mais continuent sans le savoir de s'approvisionner auprès de la même entreprise ; - Créer une certaine émulation interne en mettant en concurrence des chefs de produits qui travaillent sur des marques distinctes ; - Générer des économies d'échelle sur les ventes, le merchandising et la logistique de distribution ; - Toucher des segments de marché distincts. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obligation pour les marques d'avoir des territoires propres à long terme ; - La politique de marques doit s'intégrer dans une politique de structure de gammes et de gestion des innovations cohérentes avec le sens de chaque marque ; - Difficulté de maîtrise de coûts (tentation de réaliser des économies d'échelle en standardisant au maximum la production, ce qui met en danger les marques, qui risquent de ne plus être perçues comme différentes).

Source : Tableau illustré par les étudiantes à partir de la bibliographie de référence.

3) La concentration des marques

Depuis le début des années 90, une tendance à la concentration du nombre de marques s'observe.

Le principe de base est que, pour avoir des marques fortes, une entreprise ne doit pas trop en avoir. Elle doit les abandonner lorsque leur potentiel de croissance est insuffisant ou lorsqu'elle estime que les ressources qui leur sont consacrées pourraient être plus profitables au renforcement d'une autre marque plus forte.¹

Posséder un trop grand nombre de marques induit un choix de communication pour les entreprises. Elles ne peuvent soutenir financièrement toutes les campagnes. Et pour éviter l'écueil du « saupoudrage » non efficace, il faut concentrer ces actions sur certaines marques.

La concentration des circuits de distribution constitue également un facteur de concentration du portefeuille des marques. Plusieurs marques peuvent être amenées à être distribuées au même, il y a donc risque de cannibalisation. Une rationalisation des coûts de référencement peut ainsi être obtenue.

¹ Georges Lewi, Op. cit., page 339.

La concentration des unités de production ne permet plus la justification d'une telle multiplicité de marques puisque les produits sortent dans beaucoup de cas des mêmes usines.

La puissance consumériste implique également une rationalisation du nombre de marques car il y a une exigence de clarification du marché. Pour répondre à cette nouvelle exigence exprimée par les mouvements de consommateurs. Les fabricants ont réduit leur nombre de marques, alors que, dans le même temps, paradoxalement, les distributeurs multipliaient les marques d'enseignes.

Il n'existe pas de règle universelle pour retenir le nombre de marques idéale dans un portefeuille. C'est la conséquence d'une analyse des fonctions de la marque dans le marché étudié. Chaque marché est segmenté par produits, bénéfices ou qualités, mais le nombre de marques dépend de leur fonction, des objectifs que l'entreprise poursuit à long terme et du degré d'intensité de la concurrence.¹

2.3.3.3. Le rôle des marques au sein d'un portefeuille de marques

Dans un portefeuille, certaines marques remplissent des rôles particuliers :

- Les marques d'attaque : sont positionnées en fonction des marques concurrentes afin que les marques phares de l'entreprise puissent maintenir leur propre positionnement.
- Les vaches à lait sont appréciées par un grand nombre de clients fidèles et sont extrêmement rentables, malgré des ventes stables ou en déclin. Ces marques doivent être rentabilisées au maximum en limitant les investissements marketing dont elles font l'objet afin de s'appuyer sur le capital marque existant.
- Les marques d'appel, à bas prix, ont pour but de faire venir à l'entreprise de nouveaux clients. Les distributeurs apprécient ce type de marques génératrices de trafic, espérant que les clients ainsi conquis monteront ensuite en gamme si l'entreprise fait le lien avec les marques plus haut de gamme de son portefeuille, par exemple à travers une marque mère connue.
- Les marques de prestige, enfin, ajoutent du prestige et confèrent de la crédibilité au portefeuille de marque dans son ensemble.

¹ *Ibid.*, page 339.

Conclusion.

L'entreprise doit tout d'abord décider si elle veut commercialiser un ou plusieurs produits sous une ou plusieurs marques, avec quelles promesses et pour quelles cibles de consommateurs. Une fois ces choix déterminés, il est capital d'étudier le rapport de ces produits à la marque avant de déterminer la stratégie de marque qui sera adoptée.

En effet une marque est une représentation d'une entreprise, de ses produits et services. Elle est porteuse d'un sens, d'une promesse et de symboles émotionnels vis-à-vis de sa cible. Celle-ci se construit sur la durée et doit par conséquent être protégée.

Aussi, avant d'associer un produit à une marque ombrelle, il faut être certain des bénéfices qu'apporterait la marque à ce produit et inversement s'assurer que ce produit ne va pas ternir l'image de marque déjà établie mais plutôt l'améliorer. Ce qui est tout l'enjeu d'une marque ombrelle.

Après avoir compris comment s'effectue la gestion stratégique de la marque, nous allons tenter, dans le prochain chapitre, de découvrir Comment Cevital établit sa stratégie de marque, Comment elle l'applique Et quelle est l'appréciation du consommateur algérien face à la stratégie de Cevital.

Chapitre 3 :
Présentation et
analyse de la
stratégie de
marque
appliquée à
Cevital
Agroalimentaire

Introduction.

Dans un marché agroalimentaire en pleine expansion, les entreprises algériennes doivent choisir une certaine stratégie de marque à adopter afin de satisfaire au mieux la demande de consommateurs de plus en plus exigeants. Et dans ce secteur, on retrouve souvent des entreprises qui appliquent la stratégie de marque ombrelle, comme c'est le cas pour Cevital agroalimentaire, leader du secteur et qui, par souci de diversification a choisi cette stratégie, ainsi les marques filles sont cautionnées par leur marque mère et profitent donc de la notoriété et de l'image de marque de cette dernière.

Partant de ce constat, le présent chapitre sera consacré dans un premier temps (première section) à la présentation du marché agroalimentaire algérien, la présentation du groupe Cevital et plus précisément de Cevital agroalimentaire. Dans la deuxième section, nous nous pencherons sur la stratégie marketing de Cevital agroalimentaire, et enfin, dans la troisième et dernière section nous présenterons notre enquête et nous procéderons à son analyse ainsi que son interprétation.

3.1.Section 1 Le marché agroalimentaire en Algérie

3.1.1. Présentation du secteur Agroalimentaire en Algérie

L'agriculture et le secteur agroalimentaire représentent près de 23% de la population active. Le chiffre d'affaires réalisé par l'industrie agroalimentaire représente 40% du total du chiffre d'affaires des industries algériennes hors hydrocarbures.

Le développement du secteur agricole et agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie aux niveaux économique, politique et social. Sur le plan intérieur, il emploie actuellement 1,6 million de personnes, soit 23% de la population active ; il s'agit de la deuxième industrie du pays, après celle de l'énergie. Les ménages algériens consacrent en moyenne 45% de leurs dépenses à l'alimentation. La distribution des produits s'effectue principalement à travers des supérettes ou des épiceries. Les moteurs des secteurs agricoles et agroalimentaires sont les filières céréalières et laitière, les conserveries, l'huile, les eaux minérales et le raffinage du sucre¹.

- Quelques chiffres sur l'industrie agroalimentaire en Algérie

L'évolution de l'industrie agroalimentaire en Algérie peut se résumer en ces chiffres² :

- 2ème industrie du pays en termes de contribution au chiffre d'affaires.
- 120 000 salariés, 17 000 entreprises industrielles, dont 95 % gérés pas le secteur privé
- L'Algérie est le premier acheteur africain de denrées alimentaires
- 75% de ses besoins sont assurés par les importations
- Forte volonté de développement agricole et rural : 20 Mds USD
- Lancement du Plan National de Développement des Industries Agroalimentaires : augmentation du poids des IAA au PIB (hors hydrocarbures) de 50% à 60%
- Création de 4 technopoles de 500 industries agroalimentaires.

3.1.2. Présentation du Groupe Cevital

Leader du marché algérien et neuvième industrie agroalimentaire africaine, Le groupe Cevital est un groupe familial dont la réussite et la renommée ont été bâties sur une histoire et des valeurs.

Créée avec des fonds privés, elle est la première société privée algérienne à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activités. Le groupe est présent sur plus de dix métiers ;

- L'agroalimentaire ;
- La distribution ;

¹ <http://www.ubifrance.fr/algerie/information-marche.html>, 26 Décembre 2014, 16h.

² <http://www.djazagro.com/fr/presentation/le-marche-algerien>, 27 Décembre 2014, 15h.

- Les services et manufactures ;
- La construction ;
- Les industries primaires telles que la production de verre, l'industrie du bâtiment, l'énergie, la production sous serres, ainsi que d'autre domaine d'activité en plein développement et croissance.

3.1.2.1. Historique du groupe Cevital

Le Groupe Cevital a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre la taille et la notoriété d'aujourd'hui en continuant à œuvrer dans la création d'emplois et de richesse.

Tableau 0.1 Dates historiques du groupe Cevital

Année	Investissement	Type	Industrie
1971	SO.CO.MEG (Société de Construction Métallique Générale)	Participation	Construction métallique : fabrication de matériel de levage et de manutention
1975	PROFILOR	Création	
1979	SOTECOM	Acquisition	
1984	SACM	Acquisition	
1985	ENALUX	Création	
1986	NORD METAL	Création	Fabrication de grillage et toile à tamis
	METALLOR	Création	Fabrication de tubes en acier
1988	METAL SIDER	Création	Sidérurgie
1991	J.B.M.	Création	Reprise des activités d'I.B.M. en Algérie
	LIBERTE	Création	Quotidien d'information
1992	C.B.S	Création	Reprise des activités de RANK XEROX en Algérie


1995	AGRO-GRAIN	Création	Importation et distribution de produits agroalimentaires
1997	HYUNDAI MOTORS ALGERIE	Création	Distribution de véhicules Hyundai
1998	CEVITAL SPA	Création	Industries agroalimentaires
2005	Lalla Khedidja	Création	Agroalimentaire (eau minérale et soda)
	CEVICO	Création	Béton précontraint (2 unités de production)
2006	COJEK	Acquisition	Agroalimentaire (jus de fruits / conserves)
	NUMIDIS	Création	Grande distribution
2007	MFG	Création	Verre plat (première unité de 600 T/jour)
	BATICOMPOS	Acquisition	Matériaux de construction
	SAMHA	Création	Distribution de produits SAMSUNG Electronics
2008	MFG Europe	Création	Commercialisation du verre plat en Europe
	COGETP	Création	Distribution d'engins de travaux publics VOLVO
	CEVIAGRO	Création	Agriculture
	NOLIS	Création	Transport maritime
2009	Nouvelle raffinerie de sucre	Extension	Augmentation de 1 million T/an de sucre

	Centrale 2 x 25 MW	Création	Electricité + Vapeur en cogénération
	Nouvelle usine SAMHA en Algérie	Extension	Fabrication de produits SAMSUNG
2010	Raffinerie de sucre 3000 T/J	Création	Raffinage sucre
	Conditionnement sucre 2400 T/J		Conditionnement sucre
2011	PCA	Création	Construction en préfabriqué
	Sierra Cevital	Création	Gestion et développement centres commerciaux

Source : Documents internes de l'entreprise.

3.1.2.2. Fiche signalétique de CEVITAL

Tableau 0.2 Fiche Signalétique de Cevital

Logo	
Dénomination	Cevital
Date de création	Mai 1998
Capital social	18 000 000 000 DA
Forme juridique	SPA
Régime	Privé
Domaines d'activité	<ul style="list-style-type: none"> - Industrie agroalimentaire - Services et manufactures - Construction - Distribution - Industries primaires
Reglementation	Cevital est régie par le code de commerce modifié et complété par le décret législatif n°08/93 du 25 avril 1993 et l'ordonnance

	n°27/96 du décembre 1996 et l'ensemble des textes à caractère législatif et réglementaires ultérieurs.
Effectif	12841
Siège social	Illot D, N° 6 ZHUN Garidi II, Kouba 16005 -Alger- Algérie.
Site WEB	http://www.cevital.com/fr/
Téléphone/Fax	023 56.38.02/023 56 38 86 023 56 38 14/023 56 38 79

Source : Documents internes de Cevital.

3.1.2.3. Valeurs, missions et facteurs clé de succès du Groupe Cevital

▪ Les valeurs du Groupe Cevital

Cevital a plusieurs valeurs qui font sa renommée¹ :

- Intégrité et Transparence ;
- Courage et Engagement ;
- Solidarité et Citoyenneté ;
- Respect.

▪ La mission

L'ensemble industriel a connu une croissance importante et a consolidé sa position de leader dans le domaine agroalimentaire. Le groupe souhaite continuer son expansion en intégrant des activités agroalimentaires et en développant des activités dans le secteur à fort potentiel de croissance du verre plat.

▪ Facteurs clés de succès du groupe :

Le Groupe Cevital compte un certain nombre de facteurs clés de succès² :

- La veille stratégique et l'analyse permanente de la réalité des marchés et de leur évolution.
- La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire technologiques les plus évolués.

¹ Documents internes de l'entreprise.

² Documents internes de l'entreprise.

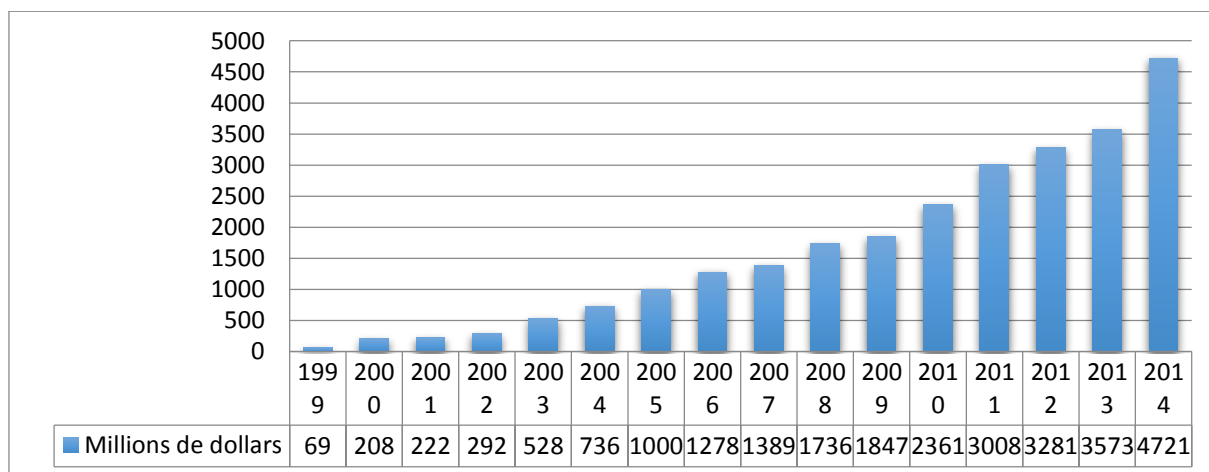
- L'attention accordée au choix des femmes et des hommes, à leur formation et à la transmission des compétences.
- La transparence de l'information financière permettant l'accès à des modes de financement diversifiés.
- La capacité à manager des projets, dans la production et la distribution des grandes envergures.
- La maîtrise de la technologie, les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des procès.
- La jeunesse des salariés (moyenne d'âge 35 ans) encadrement à fort potentiel pour assurer une gestion pérenne de l'entreprise.
- Le choix du site, l'avantage de la localisation est un facteur clé de succès car il représente un avantage compétitif de taille sur le plan logistique (proximité des installations portuaires) réduisant les coûts des matières premières importées et des produits finis exportés.
- La force de négociation, la taille de l'entreprise en raison des parts de marché investis, comparativement aux entreprises évoluant dans les mêmes secteurs d'activité.
- Un réseau de distribution qui couvre tout le territoire et qui continue de croître.

3.1.2.4. Le groupe Cevital en chiffre

▪ Evolution du chiffre d'affaire

Depuis sa création jusqu'à aujourd'hui la croissance de Cevital ne fait qu'accroître, et cela est nettement visible sur le chiffre d'affaire.

Figure 0.1 Evolution du chiffre d'affaire de Cevital de 1999 à 2014



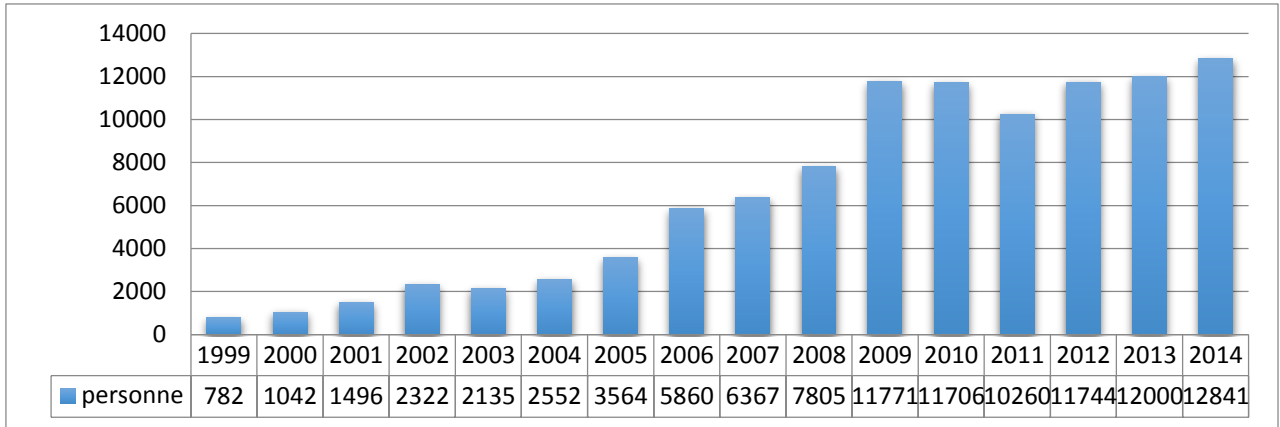
Source : Document interne de l'entreprise.

On constate que de 1999 à 2014, le groupe a gagné deux chiffres, son chiffre d'affaire a augmenté de manière phénoménale avec un chiffre d'affaire de 4.7 milliards de dollars en 2014 et avec pour objectif prévisionnel de 6.7 milliards pour 2015. Parmi les raisons de ce succès, il y a le fait que la demande intérieure soit de plus en plus croissante et que le Groupe Cevital détienne la part de marché la plus importante.

▪ Les effectifs du groupe Cevital

L'évolution des employés au sein du groupe évolue d'année en année.

Figure 0.2 Evolution des employés du groupe Cevital



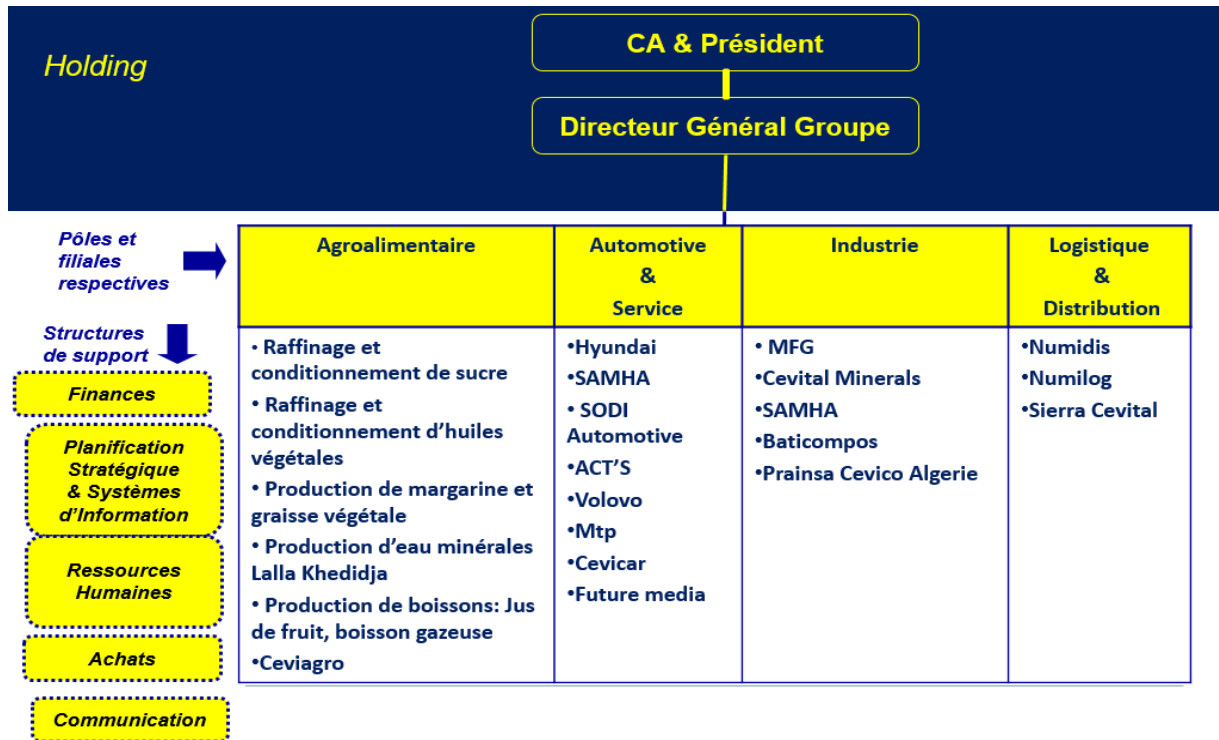
Source : Direction des ressources humaines de Cevital.

Avec un taux de croissance de 31,4% par an, Cevital a doublé son effectif de 16 fois depuis son commencement à ce jour. La direction de ressources humaines vise à attirer, développer et retenir les meilleurs talents en accord avec les besoins de Cevital.

3.1.2.5. Organisation générale du Groupe Cevital

L'organisation du groupe Cevital est très complexe.

Figure 0.3 Organisation générale



Source : Documents internes de l'entreprise.

Le groupe compte plus de 12000 collaborateurs répartis dans les pôles d'activité suivants¹ :

- ❖ Agroalimentaire
 - CEVITAL.AGRO-INDUSTRIE.
 - CEVIAGRO : spécialisée dans l'agriculture.
- ❖ Services et manufactures
 - HYUNDAI MOTORS ALGERIE : distribution automobile.
 - SAMHA : production et commercialisation de matériels électroniques et électroménagers de la marque SAMSUNG.
 - ACTS : spécialisée dans la commercialisation, et la maintenance de véhicules (utilitaires industriels transport en commun et TP), et dans le montage en CKD des semi-remorques.
 - NOLIS : compagnie maritime de transport de marchandises.
 - COGETP: représentant exclusif de VOLVO construction et équipement.
 - IMMOBIS : promotion immobilière.
 - FUTURE MEDIA : publicité et communication.
- ❖ Construction
 - CEVICO : industrie de bâtiment préfabriqué.
 - CEVITAL ENTREPRISE : spécialisée dans la réalisation des ouvrages bâtiments, infrastructures de base et C.E.S.
 - CEVITAL MTP : location de matériels travaux publics.
 - BTICOMPOS : spécialisée dans l'électricité industrielle, l'automatisme, climatisation et la plomberie.
- ❖ Distribution
 - NUMIDIS : spécialisée dans la grande distribution.
 - NUMILOG : plates formes logistiques.
- ❖ Industries primaires
 - MFG : production de verre plat, 70% de sa production est destinée à l'export, qui dispose de deux plates formes de distribution en Europe (Italie et Espagne).
 - CEVITAL MINERALS : exploitation de mines minières.

Le groupe Cevital se distingue actuellement par la multiplication des projets d'investissements : pétrochimie, aluminium, sidérurgie, construction automobile, énergie solaire...

3.1.3. Présentation de Cevital agroalimentaire (agro-industrie)

Créée en 1998, Cevital agro-industrie est leader du secteur agroalimentaire en Algérie. Elle est implantée au sein du port de Bejaia (Algérie) qui est le plus grand complexe privé en Algérie. Cevital agro-industrie est composée de plusieurs unités de production telles que : raffinerie d'huile, raffinerie de sucre, margarinerie, unité de conditionnement d'eau minérale, unité de

¹ Documents internes de l'entreprise.

fabrication et de conditionnement de boisson rafraichissante sans alcool, conserverie, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire.

Cevital agro-industrie offre des produits de qualité supérieure à des prix compétitifs, grâce à son savoir-faire, ses unités de production ultramodernes, son contrôle strict de qualité et son réseau de distribution.

Cevital agro-industrie est également présente sur le marché international, grâce à l'exportation. Ses produits se vendent aujourd'hui dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest¹.

▪ **Qualité et Certification**

Les règles imposées par le marché international, font de la certification ISO 14001, une pièce nécessaire que doit obtenir CEVITAL agro-industrie afin de s'inscrire dans le plan national, voire mondial de la protection de l'environnement et d'accéder à un marché mondial de libre échange équitable.²

Le sucre et les huiles Cevital sont des produits dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22000 par Bureau VERITAS (Société qui procède aux inspections, audits, tests et analyses afin de les certifier, évaluer leurs conformité et conseiller). Cevital agro-industrie donne une grande importance au contrôle de la qualité de ses produits. Pour cela, Cevital suit également les exigences établies par la certification ISO 9000, qui définit les critères pour un système de management de la qualité.³

Cevital agro-industrie dispose de quatre laboratoires pour chacune des unités de production et d'un pilote dédié à l'innovation et à la recherche et au développement.

▪ **Capacité de production**

Cevital produit différentes catégories de produits : les huiles, les margarines, le sucre, le smen, l'eau et les boissons (jus).

Cevital Agro dispose de plusieurs unités de production⁴, comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

Tableau 0.3 Unités de production de Cevital Agroalimentaire

Unité	Capacité
Une raffinerie d'huile	670 000 t/an
Une margarinerie	180 000 t/an

¹ Documents internes de l'entreprise.

² <http://www.cevital-agro.com/index.php/innovations>, 13 avril 2015, 11h.

³ Documents internes de l'entreprise.

⁴ <http://www.cevital-agro.com/index.php/cevital-agr>, 13 avril 2015, 11h.

Une raffinerie de sucre	2 000 000 t/an
Une unité de sucre liquide	210 000 t (matière sèche/an)
Une unité de conditionnement d'eau minérale Lalla Khedidja	3 000 000 bouteilles/jour
Une unité de productions de boissons rafraichissantes sans alcool Tchina	600 000 bouteilles/heure
Une conserverie de tomates et de confiture de fruits	80 t/jour
Des silos portuaires	182 000 tonnes

Source : <http://www.cevital-agro.com/index.php/cevital-agr>, 13 avril 2015, 11h.

Cevital Agro-industrie offre des produits de haute qualité à destination des consommateurs et des industriels en assurant compétitivité de ses prix, savoir-faire, modernité des unités de production, strict contrôle de la qualité, et un réseau de distribution très développé.

Elle compte parmi ses clients de grandes marques mondiales d'agro-business, tel que : Coca Cola, Kraft Food, Danone, entre autres.

▪ **L'innovation chez Cevital**

Grâce à son savoir-faire considérable, Cevital agro-industrie offre aux consommateurs des produits de qualité supérieure :

- Des huiles et des margarines enrichies en vitamines ;
- Des huiles spéciales fritures ;
- Des margarines de feuilletage ;
- Des packagings adaptés aux besoins des consommateurs.¹

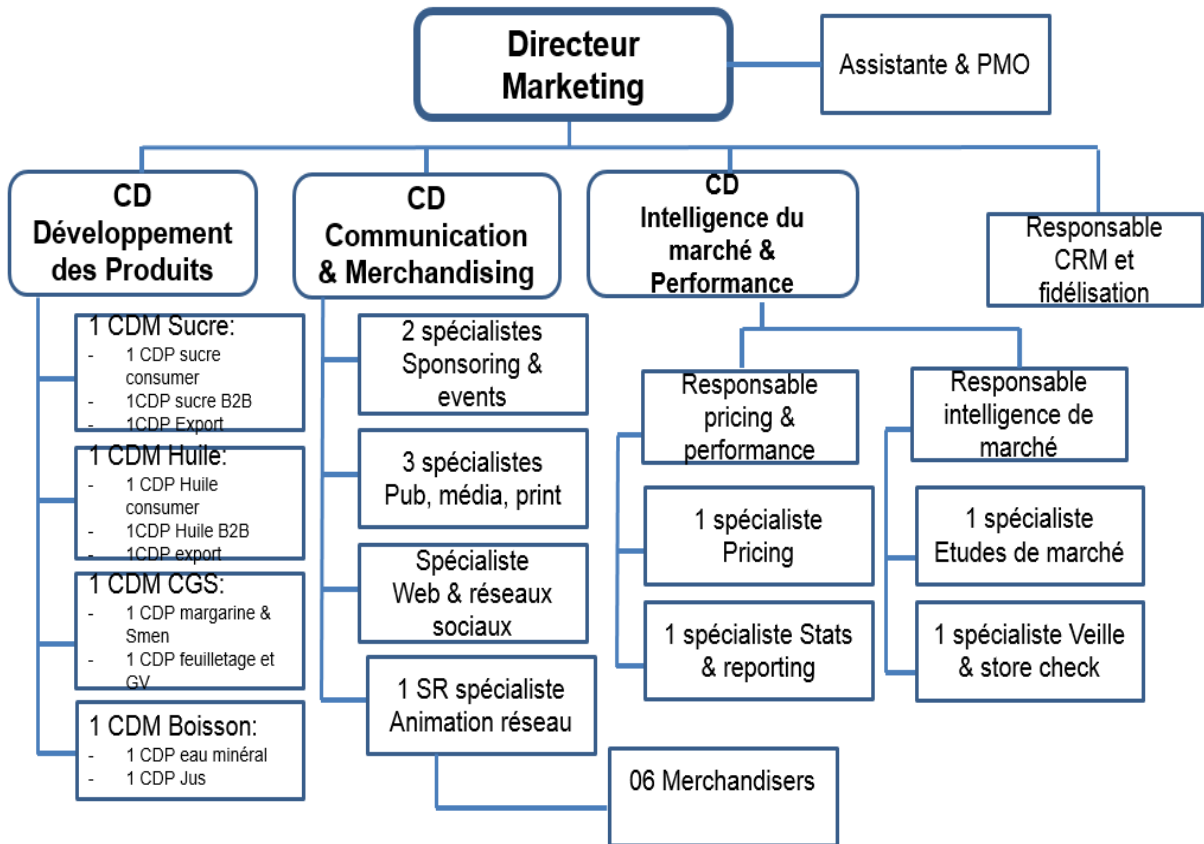
3.1.3.1. Présentation du département marketing

Après avoir tenté de présenter le groupe pour mieux cerner l'entreprise concernée par le stage, nous allons présenter le département Marketing.

La Département Marketing est un exécutif dans l'organigramme du groupe CEVITAL, ainsi elle représente la partie stratégique du groupe.

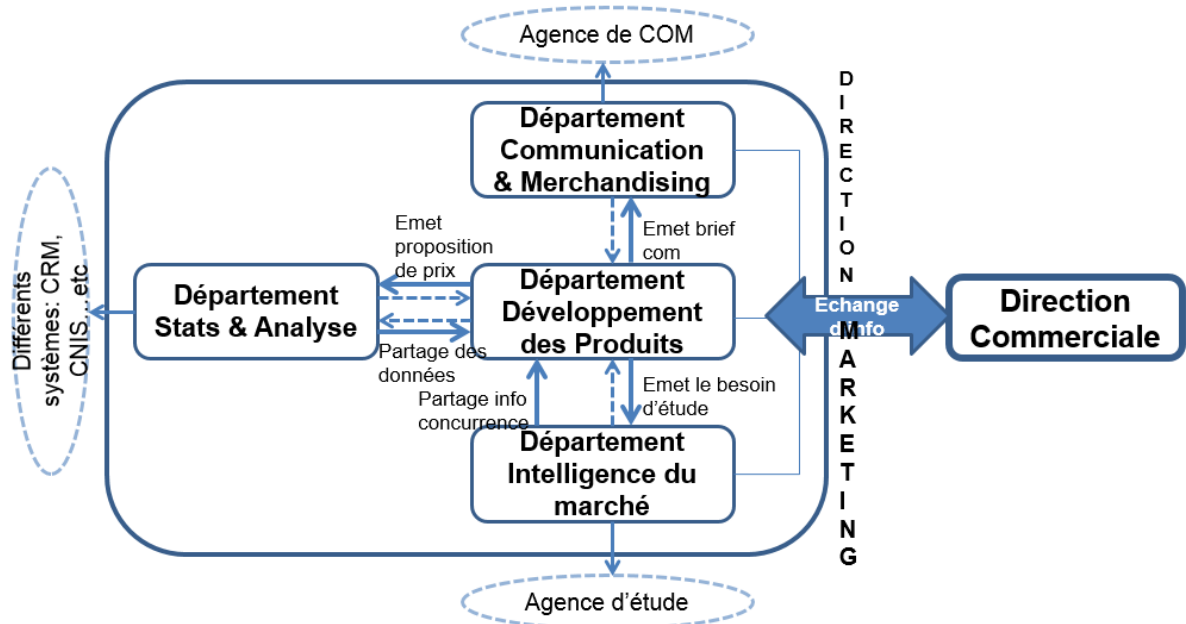
¹ Documents internes de l'entreprise.

Figure 0.4 Organigramme du département Marketing



Source : Documents internes de l'entreprise.2010.

Figure 0.5 Processus de travail entre les différents départements



Source : Documents internes de l'entreprise.

Le processus de travail entre les différents départements est fondé sur le partage des informations, il existe une interaction entre la direction commerciale et la direction marketing en premier lieu. Au sein de la direction marketing, tout part du département développement des produits qui émet un besoin d'étude qui sera communiquée par le département intelligence du marché aux agence d'études. Une fois les informations reçues, le département intelligence du marché communiquera les informations liées à la concurrence au département développement des produits qui les traitera et transmettra une proposition de prix au département stats et analyse qui vérifiera la faisabilité du projet. Une fois que ces données seront retransmises au département développement des produits, ce dernier mettra un brief communication sur pied et le transférera au département communication et merchandising qui elle traitera avec la boîte de communication.

Le département marketing est reparti en quatre sous départements, les responsabilités clés de ces derniers sont comme suite¹ :

1) Département Développement de Produit

- ✓ Suivi de la performance des produits ;
- ✓ Optimisation des ventes par les différentes actions commerciales ;
- ✓ Développement de nouveaux produits.

2) Département Communication & Merchandising

- ✓ PUB & Events : interface avec l'agence pour définition des maquettes selon le brief communication, révision des plans média & organisation des foires et/ou autres selon les événements ;
- ✓ Merchandising : animation des points de vente & garantie de l'identité de la marque sur l'ensemble des points de vente.

3) Département Statistiques et analyse

- ✓ Pricing : définition des marges et analyse de la performance globale ;
- ✓ Stats & reporting: récolte des données des différents systèmes, analyse et partage avec les différents intervenants.

4) Département Intelligence de marché :

¹ Documents internes de l'entreprise.

- ✓ Étude de marché : interface avec l'agence pour les études qualitatives et quantitatives selon les besoins des équipes produits ;
- ✓ Veille & stock check : suivi quotidien de la concurrence et visites mystères des points de vente.

3.2. Section 2 La stratégie marketing de Cevital agroalimentaire

Stratégie marketing de Cevital agroalimentaire est la diversification s'articule autour de la diversification profonde des activités

3.2.1. Cibles de Cevital agroalimentaire

L'entreprise Cevital agroalimentaire cible principalement les ménagères, les familles de différentes tailles et de différentes classes sociales, (dont les revenus varient), pour des produits comme l'huile, la margarine, le Smen...

D'un autre coté la cible est plus vaste pour les produits de grande consommation comme l'eau et le sucre. Cevital agro-industrie cible également le segment des industriels (usine de gâteaux, boissons, pâtisseries, glaces...).

3.2.2. Positionnement des produits de Cevital agroalimentaire

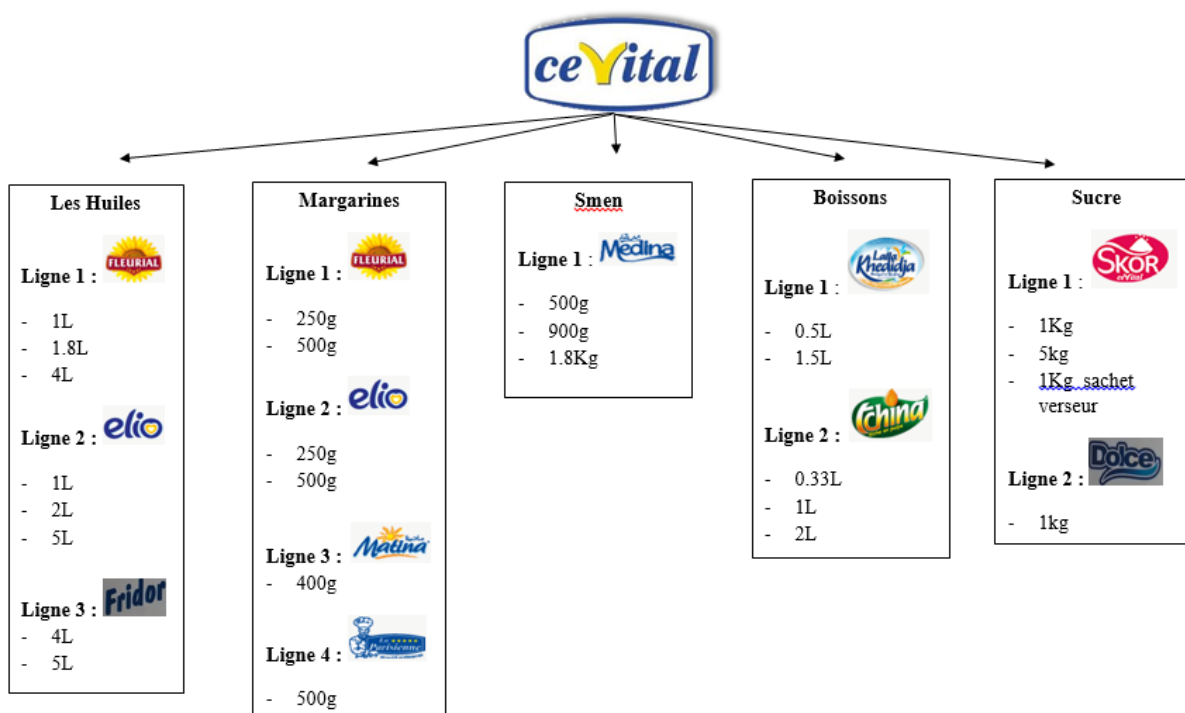
Cevital se positionne comme étant LA marque algérienne de référence, elle se veut représentative du made in Algeria, et veut s'inscrire dans l'esprit comme étant une marque conviviale, chaleureuse et familiale dont les produits sont de qualité et cela à travers ses marques filles.

3.2.3. Politique de marque de Cevital agroalimentaire

Comme Cevital agroalimentaire fabrique tous ses produits localement dans les usines indiquées plus haut, elle applique de ce fait la politique de marque producteur. Sur le terrain cette politique se concrétise par l'application d'une stratégie de marque ombrelle, elle est une stratégie de marque gamme pour ce qu'elle appelle ses marques filles. (Voir annexe 2).

3.2.3.1. Présentation des gammes de Cevital agroalimentaire

Figure 0.6 Les gammes de Cevital Agroalimentaire



Source : Figure illustrée par les étudiantes à partir des documents internes de l'entreprise.

La marque Cevital agroalimentaire compte cinq gammes qui répondent à cinq différents besoins (voir annexe 3).

Tableau 0.4 Largeur, profondeur et longueur des gammes de Cevital Agroalimentaire

	Largeur	Profondeur	Longueur
Gamme huile	3	8	24
Gamme margarine	4	6	24
Gamme Smen	1	3	3
Gamme boissons	2	5	10
Gamme sucre	2	4	8

Source : Tableau illustré par les étudiantes à partir des documents internes de l'entreprise.

On remarque que les gammes huile et margarine sont les plus longues, alors que d'autres comme celles du sucre et des boissons sont plutôt moyennes, tandis que la gamme sucre, elle, est très courte. Les gammes de Cevital sont tout aussi longues voire même plus grandes pour certaines gammes comme l'huile et la margarine que celles de ses principaux concurrents.

Chaque gamme est constituée de plusieurs produits sous plusieurs marques appelées marques filles. Toutes ses « sous-marques » sont cautionnées par une seule marque (Cevital) appelée marque mère.

Une marque fille inclut un ou plusieurs produits à son nom, mais sur tous les produits la marque générique « Cevital » apparait. On parle alors de stratégie de marque ombrelle.

1) Cas des huiles alimentaires

En ce qui concerne les huiles, Cevital détient 75%¹ de la part de marché, trois marques sont proposées

▪ La marque FLEURIAL

Fleurial représente la marque fille n°1 pour Cevital, elle est la marque phare de Cevital agroalimentaire et détient la plus grosse part de marché (leader). Cevital a fait de Fleurial sa marque Premium car elle est la marque d'huile référence sur le marché en termes de qualité, elle est connue pour ne pas avoir d'odeur contrairement aux autres huiles, et cible une catégorie sociale spéciale (ménagères à revenus élevés). Ses principales caractéristiques sont :

- 100% tournesol, sans cholestérol ;
- Riche en vitamines E et en acides gras essentiels ;
- Fleurial est une huile enrichie en vitamines A et D ;
- Fleurial est conditionnée dans des bouteilles pratiques et ergonomiques et disponibles en plusieurs formats : 1L, 1.8L et 4L ;
- Fleurial est un produit dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22000 par Bureau VERITAS Certifications.
- Son prix : 190 DA pour la bouteille d'un litre, 330 DA pour celle de 1.8L et 660DA pour la bouteille de 4 litres.
- Ses concurrents directs : la marque Lesieur (produits d'importation d'origine française), la marque Afia (produits de fabrication locale sous licence, l'entreprise est sise dans l'oranaï).

▪ La marque ELIO

Elio est une huile élaborée avec des huiles 100% végétales et sans cholestérol. Elle est un mélange équilibré d'huiles finement sélectionnées. La qualité de son raffinage permet de réussir différents plats.

Les principales caractéristiques de cette marque :

- Existe en formats 1L, 2L et 5L
- Ses prix sont de 125DA pour la bouteille 1L, 250DA pour la bouteille de 2L et 580DA pour celle de 5L ;
- Elio est considérée comme marque d'appel pour Cevital Agroalimentaire.

¹ Documents internes de l'entreprise.

- Son concurrent direct : la marque Safia (produit de fabrication locale)
- **La marque Fridor :**
 - L'huile Fridor est un mélange équilibré de tournesol, palme et soja qui rend l'huile stable aux fritures profondes.
 - Existe en format 4L et 5L.
 - Fridor est une huile économique, réutilisable 10 fois, toutefois cette marque est en déclin. Cevital agroalimentaire envisage d'abandonner cette marque faute de rentabilité de la marque.
- 2) **Cas de la Margarine :**
 - ✓ **Margarine de table**
 - **La marque Matina**
 - Elle représente également une marque phare de Cevital de par sa particularité.
 - Matina est le mélange parfait de beurre et de margarine, qui lui procure un goût frais et crémeux avec moins de cholestérol. Matina est aussi une source de vitamines A, D et E, substances indispensables au bon fonctionnement de l'organisme.
 - Matina existe en format 400g.
 - Matina est un produit dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22000 par le Bureau VERITAS Certifications.
 - Son prix est de 165 DA.
 - Elle n'a pas de concurrents car la marque Matina est la seule à être un mélange de beurre et de margarine. Il n'existe donc pas d'autres marques qui produisent ce mélange.
 - **La marque Fleurial**
 - Fleurial margarine est une margarine 100% végétale sans cholestérol, ses valeurs énergétiques et sa teneur en vitamines A, D et E répondent à toutes les exigences de la cible en matière d'équilibre nutritionnel au quotidien.
 - Fleurial existe en format 250g et 500g.
 - Son positionnement : elle est une margarine multiusages.
 - Son prix : pour le format 250g, le prix est de 65 DA et pour le format 500g le prix est de 110 DA.
 - Ses concurrents : la marque « Labelle », la marque « Many » et la marque « Sol » (les trois marques sont de fabrication locale).
 - **La marque Elio**
 - Elio Margarine est une margarine 100% végétale sans cholestérol, elle est adaptée à tous les usages.

- A son lancement, Elio margarine se voulait être la margarine idéale pour la réussite des gâteaux, cependant elle est également en déclin et l'entreprise songe à l'abandonner.
- Existe en format 250g et 500g ;
- Ses prix : pour le 250g : 50DA et pour le format de 500g le prix est de 100DA
- Ses concurrents : la margarine Bellat (produit de fabrication locale).
- ✓ **Margarine de feuilletage**
 - **La marque La Parisienne**
 - La Parisienne est la margarine de feuilletage idéale pour la préparation de tous types de viennoiseries. Elle donne un feuilletage léger, croustillant et homogène. Avec ses valeurs énergétiques et nutritionnelles, La Parisienne permet un bon équilibre alimentaire.
 - La Parisienne à une position de Challenger et a pour ambition stratégique de dépasser le leader (la marque Salha)
 - elle permet un résultat de professionnels qui recherchent la sécurité, la rapidité et la réactivité pour fournir les meilleurs produits de pâtisseries.
 - Elle existe en format 500g.
 - La parisienne est un produit dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22000 par Bureau VERITAS Certifications.
 - Son prix est de 90DA.
 - Ses concurrents sont la marque « Salha » et la marque « Rabha » (produits de fabrication locale).

Cevital agro-industrie dispose d'une large gamme d'autres graisses végétales développées spécialement aux professionnels pour l'industrie de crème glacées, chocolats, biscuits, gaufrettes et boulangeries.

3) Le cas Smen

- **La marque Medina**
 - Medina est élaborée avec des huiles 100% végétales finement sélectionnées et enrichies en vitamines A, D et E.
 - Smen Medina, à la saveur délicate et au parfum subtil, est l'ingrédient idéal et indispensable à la réussite de vos plats traditionnels.
 - Medina existe en formats 500g, 900g et 1.8Kg.
 - Medina est un produit dont le système qualité de fabrication est certifié ISO 22000 par le Bureau VERITAS Certifications.

- Son prix : pour le format 1.8 kg : 425 DA, pour celui de 900 g : 240 DA et pour 500 g : 145 DA.
- Ses concurrents : la marque « Bellat » et la marque « El Mordjane » (produits de fabrication locale).

4) Cas des Boissons :

▪ Eau minérale la marque Lalla Khdidja

- Son authentique histoire ; Depuis des siècles, l'eau minérale Lalla Khedidja prend son origine dans les monts enneigés du Djurdjura qui culminent à plus de 2300 mètres. En s'infiltrant très lentement au travers des roches, elle se charge naturellement en minéraux essentiels à la vie, tout en restant d'une légèreté incomparable.
- L'eau minérale Lalla Khdidja est pure par nature car elle est directement captée à la source, au cœur du massif montagneux du Djurdjura.
- Elle existe en formats 0.5L, et 1.5L.
- Son prix est de 20DA pour la petite bouteille de 0.5L et de 30DA pour le format 1.5L.
- Ses concurrents directs : la marque « Ifri », la marque « Saida » et la marque « Guedila » (ce sont des marques producteurs de fabrication locale).
- Lala Khedidja figure dans le top 5 des marques des eaux minérales consommées.

▪ La marque Tchina

- Une boisson fruitée à la pulpe d'orange avec une teneur en fruit jusqu'à 25%. Sans colorants artificiels et sans arômes ajoutés.
- Sur le marché, Tchina est en position de challenger et souhaite dépasser le leader la marque « Rouiba ».
- Disponible en trois formats : 0.33CL, 1L et 2L.
- Son prix : pour 0.33CL le prix est de 30DA, pour 1L le prix est de 60DA et enfin pour la bouteille 2L : 110DA.
- Ses concurrents directs sont : la marque « Ramy », la marque « Ifruit », la marque « Rouiba » et la marque « Ngaoues » (ce sont des marques producteurs de fabrication locale).

5) La amrque Sucre

Cevital détient 90% de la part de marché. Il propose le sucre aux grands public (B to C) ainsi qu'aux entreprises (B to B) sous plusieurs formats 10kg, 50kg, Big Bag, Jumbo Bag .

▪ **La marque Skor**

- Skor est un sucre cristallisé extra blanc d'une pureté exceptionnelle qui vous confère ainsi une sécurité à toutes les étapes de fabrication et vous garantit un sucre qui répond à vos exigences de qualité ;
- Cible : Grand public ;
- Disponible en format 1kg, 5kg et dans un nouveau sachet verseur 1kg ;
- Ses atouts : la qualité de son emballage et du conditionnement ;
- Son prix : pour le sachet 1kg : 85 DA, pour le sachet 5kg : 450 DA et pour le sachet verseur : 95 DA ;
- Etant la seule marque à commercialiser du sucre cristallisé, Skor est en situation de monopole et n'a donc pas de concurrents.

▪ **La marque Dolce :**

- La marque de sucre extra blanc en morceaux
- Conditionné au format cartonnée 1kg.
- Marque en déclin que Cevital agroalimentaire compte abandonner faute de rentabilité de la marque.

▪ **Cas du Sucre liquide**

Pour les biscuits, pâtisseries, boissons, confiseries, glaces et crèmes... Cevital agro-industries propose un service sur mesure pour les clients industriels soucieux de la rentabilité de leurs affaires et de la qualité des produits finis.

En tout, Cevital agroalimentaire compte 69 produits, de différentes marques et de différents formats.

Tableau 0.5 Récapitulatif sur le positionnement, les concurrents le prix et les rôles des produits Cevital agroalimentaire

Produits	Concurrents directs	Nature de la marque concurrente	Positionnement	Prix	Rôles dans la gestion de la gamme
Fleurial (huile)	La marque « Afia » « Lesieur »	La marque « Afia » marque producteur/ produits de fabrication	Marque de qualité supérieure par rapport aux autres huiles	1L : 190 DA 1,8L : 330 DA 4 L : 660 DA	Marque phare Produit leader

		locale sous licence. La marque « Lesieur » marque producteur/ d'importation			
Fleurial (margarine)	La marque « La Belle », la marque « Many », la marque « Sol ».	Marques producteurs/ locales	multiusage	250g : 65 DA 500g : 110 DA	Produit tactique
Elio (huile)	La marque « Safia »	Marque producteur/ locale	Convivialité, partage et la capacité à rassembler	1L : 125 DA 2L: 250 DA 5L : 580DA	Produit d'appel
La Parisienne (margarine pour feuilletage)	La marque « Salha » et la marque « Rabha »	Marques producteurs/ locales	Facilite la préparation d'un feuilletage et donne des résultats professionnels	90 DA	Produit d'avenir
Matina (Beurre/margarine)	Pas de concurrents (les autres margarines et le beurre)		Bonne pour la santé.	165 DA	Marque phare
Medina (smen)	La marque « Bellat » et la marque « el Mordjane »	Marques producteurs/ locales	Contribue à la réussite des plats traditionnels et au bonheur de la famille	1.8 kg : 425 DA 900 g : 240 DA 500 g : 145 DA	Marque phare Produit Leader
Lala Khedidja (Eau minérale)	La marque « Ifri », la marque « Saïda » et la marque « Guedila »	Marques producteurs/ locales	Eau pure et naturelle	0.5 : 20 DA 1.5 : 30 DA	Produit régulateur

Tchina (Jus)	La marque « Ramy », la marque « Ifruit », la marque « Rouiba » et la marque « Ngaoues »	Marques producteurs/ locales	Apporte de la joie aux familles	2L : 110 DA	Produit d'avenir
Skor (sucre)	Pas de concurrents		Sécurité	Sachet 1kg : 85 DA Sachet 5kg : 450 DA Sachet verseur : 95 DA	Marque phare

Source : Tableau illustrée par les étudiantes à partir des documents internes de l'entreprise.

3.2.3.2. Stratégie de Cevital agroalimentaire pour la marque Elio

Pour raison de confidentialité, Cevital agroalimentaire ne nous a fourni que les données relatives à la stratégie marketing de la marque « Elio », qu'on va présenter dans ce qui suit. ¹

- **Le mix marketing appliqué à l'huile Cevial de marque « Elio »**
- **Produit :** Elio est une huile élaborée avec des huiles 100% végétales et sans cholestérol créée en 2007. Elle existe sous différents formats : Bouteille d'un litre, bouteille de deux litres et bidon de cinq litres (1L, 2L et 5L).
- Elio est un produit dont le système qualité de fabrication est certifié **ISO 22000** par Bureau **VERITAS Certifications**.
- **Prix de vente :**

Comme Elio est une marque d'appel, elle arbore des prix plus bas afin d'attirer de nouveaux clients et d'éventuellement de les faire monter en gamme avec Fleurial.

- La bouteille 1L à 125DA ;
- La bouteille de 2L à 250DA ;
- Le bidon de 5L à 580DA.

¹ Documents internes de l'entreprise.

- **Place (distribution) :**

L'huile d'Elio est disponible sur tout le territoire algérien et chez les différents détaillants (hypermarchés, supermarchés, superettes, mini markets et magasins traditionnels c'est-à-dire les alimentations générales). Grâce à l'étendu du réseau de distribution de Cevital, Elio est facilement trouvable sur notre marché.

- **Promotion :**

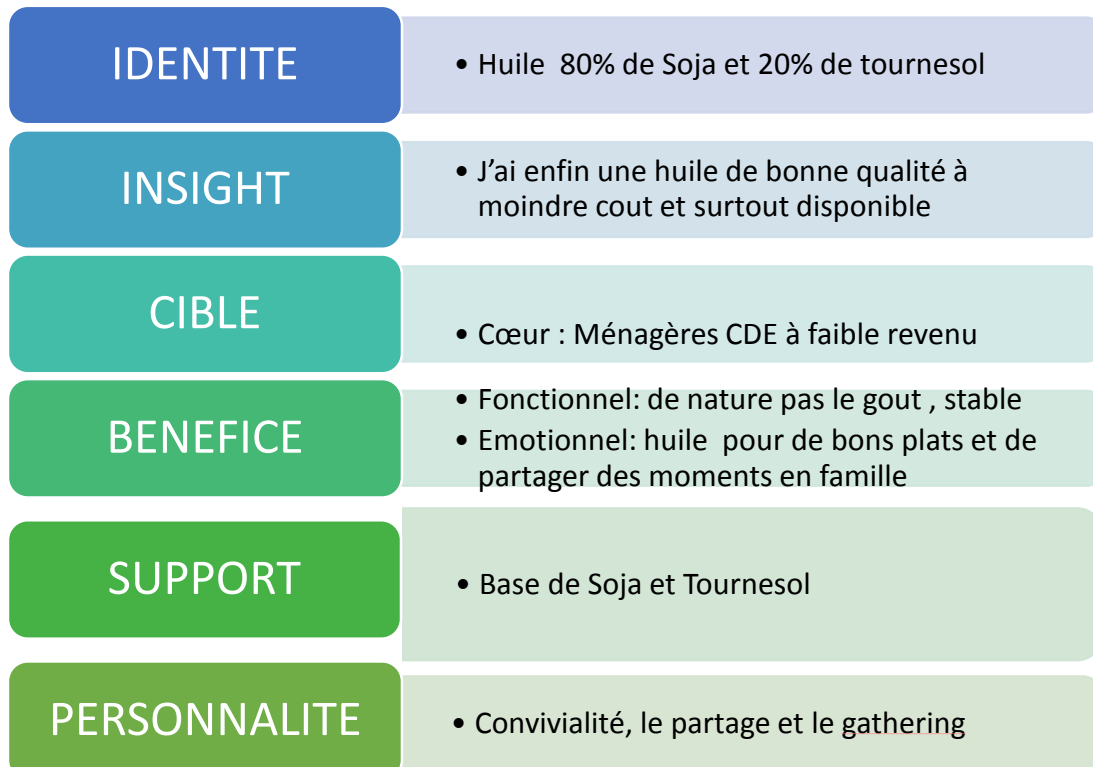
Depuis la naissance de la marque en 2007, une seule campagne de communication a été réalisée, elle a duré 2 années. La campagne de communication média s'est faite sur plusieurs supports :

- Spot Radio : Chaîne 3, El bahdja, Jil FM, Chaîne 1 (voir annexe 4) ;
- Spots Télévisés : ENTV, Canal Algerie, A3 (voir annexe 4) ;
- Presse : El Watan, Liberté (voir annexe 4) ;
- Publicité extérieure (Out of home) : Affiches (voir annexe 4) ;
- Publicité sur lieux de vente (Point of sales materials) : Uno, Ardis (voir annexe 4).

Quant à la communication événementielle, une caravane qui a circulée dans plusieurs villes dont Alger (la grande poste).

▪ **Cibles, positionnement et attributs d'Elio**

Figure 0.7 Identité, insight, cible, bénéfice, support, et personnalité d'Elio



NB : En ce qui concerne le capital marque et les communautés de marque, Cevital agroalimentaire ne dispose pas de communautés à ce jour, quant au capital marque, Cevital agroalimentaire n'a pas prêté attention à sa mesure, elle n'a donc pas fait d'enquêtes récentes sur sa notoriété. Il est ainsi clair que Cevital agroalimentaire n'a pas de stratégies de marque à long terme.

3.3.Section 3 : Enquête terrain portant sur l'analyse de la stratégie de marque de Cevital du coté client

3.3.1. Fiche technique de l'enquête :

3.3.1.1. Méthodologie de l'enquête

Pour tenter de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses nous avons opté pour une méthodologie de recherche de type descriptive analytique matérialisée par une enquête ad hoc, en nous intéressant précisément à la notoriété et l'image de marque de Cevital agroalimentaire.

3.3.1.2. Objectif de l'enquête

Le but de notre enquête était d'évaluer la notoriété et la perception des consommateurs vis-à-vis des produits de marques filles et Cevital agro en elle-même.

3.3.1.3. Hypothèses de l'enquête

- H1. La marque de renommée ou marque premium de Cevital agroalimentaire est celle qui reflète les bénéfices fonctionnels et émotionnels destinés aux clients ;
- H2. La notoriété et l'image de marque des marques de Cevital Agro conditionnent un capital marque fondé ;
- H3. Les communautés de marque sont un résultat évident d'une notoriété top of mind de la marque Cevital agro.

3.3.1.4. La population ciblée dans notre recherche

La population que nous avons ciblée était constituée d'hommes et de femmes ayant un foyer à entretenir (avec ou sans enfants).

3.3.1.5. L'échantillonnage

- **Technique utilisée :**

La méthode d'échantillonnage adoptée, est l'échantillonnage non probabiliste de convenance. Nous avons opté pour cette méthode non seulement par faute de temps et d'argent mais aussi parce que nous n'avions pas accès au fichier clients de Cevital agroalimentaire. Nous nous sommes donc déplacés pendant vingt jours (du 10/04/2015 au 30/04/2015) dans certains magasins (magasins traditionnels et supermarchés) ou nous avons choisi des clients que nous ne connaissions pas mais que nous avons croisés à l'intérieur des magasins.

- **La taille de l'échantillon**

Nous avons questionné 150 clients, tous ont entièrement renseigné le questionnaire d'une manière très correcte.

3.3.1.6. Logiciel de traitement

- **Logiciels utilisés**

- Excel 2013.
- IBM SPSS statistics version 21.

- **Type de traitement des informations**

- Tri à plat
- Tri croisé

- **Outils statistiques utilisés**

Nous avons choisi pour tester nos hypothèses le test de Chi deux car nos variables sont qualitatives et ce sont des variables nominales.

3.3.1.7. Le questionnaire

Notre questionnaire a été structuré en plusieurs parties.

La première partie concernait le groupe Cevital Agroalimentaire, ou nous avons voulu connaître sa notoriété, la catégorie de produits achetée et consommée, et la satisfaction par rapport à certains critères.

La seconde partie traitait la notoriété, les marques les plus achetées et les plus consommées et leurs degré de satisfaction.

La troisième partie concernait le profil des consommateurs.

La quatrième partie concernait l'influence de Cevital agro sur ses marques filles, l'influence des marques filles sur la marque mère, ainsi que l'influence des marques filles sur l'achat d'autres marques filles.

La cinquième partie traitait elle, de la communauté de marque.

Enfin la dernière partie était consacrée aux renseignements liés aux consommateurs.

- **Type de questions utilisées**

Lors de la confection de notre questionnaire, plusieurs types de questions ont été utilisés, nous allons voir ci-dessous chaque type de question en citant un exemple :

- *Les questions dichotomiques*

Questions auxquelles l'interrogé ne peut choisir qu'une seule réponse parmi deux modalités, comme par exemple :

Q16 : Recommanderiez-vous les produits de Cevital agro à votre entourage ?

Oui

Non

- *Les questions à choix multiples et réponse unique*

L'interrogé doit choisir une seule réponse parmi un choix supérieur à 2 modalités. Comme par exemple :

Q7 : Selon-vous, quelle est la marque vedette (la marque la plus appréciée) de Cevital agroalimentaire ?

Fleurial

Elio

La parisienne

Matina

Medina

Fridor

Lala khdidja

Tchina

Skor

Dolce

- *Les questions à choix multiples et réponses multiples*

Dans ce genre de question, l'interrogé peut choisir plusieurs réponses parmi celles proposées dans une liste, par exemple :

Q2 : Cevital agro est la filiale agroalimentaire du groupe Cevital, parmi les catégories de produits suivantes, citez celle(s) que vous achetez et consommez le plus souvent ?

Huile

Sucre

Beurre

Eau minérale

Boisson

Smen

- *Les questions à échelles*

Ce type de question permet d’obtenir des réponses sur les attitudes et leur intensité ou sur les opinions des individus. Dans notre questionnaire nous avons opté pour *L’échelle de Likert* qui permet d’évaluer l’attitude d’un individu en mesurant l’intensité de son approbation, par exemple :

Q3 : Selon vous, les produits de Cevital agro sont synonymes de :

	Tout a fait d’accord	D’accord	Moyennement d’accord	Pas d’accord	Pas du tout d’accord
De Qualité					
D’Accessibilité (prix abordable)					
De confiance					
De Variété (possibilité de choix)					
De fierté (Produit de fabrication algérienne)					

- *Les questions ouvertes*

Ces questions laissent toute liberté à l’interviewé quant au contenu, à la forme et à la longueur de sa réponse. Exemple :

Q1 : Citez les entreprises algériennes d’agroalimentaire que vous connaissez ?

.....

- *Les questions démographiques*

Les questions démographiques sont plus personnelles et sont généralement laissées à la fin du questionnaire, elles nous informent sur les personnes interrogées. Exemple :

Q18 : Vous êtes de sexe ?

Féminin

Masculin

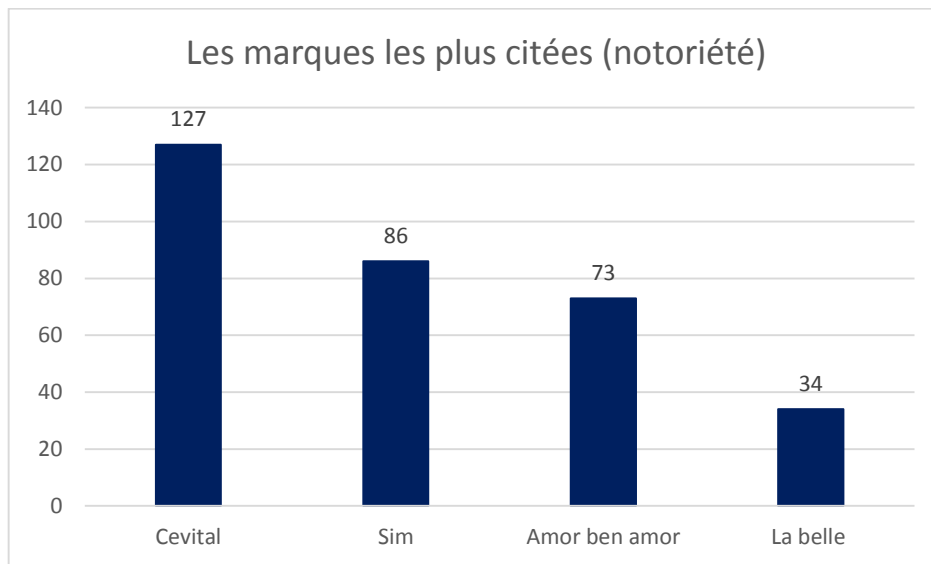
3.3.1.8. Les contraintes rencontrées

- La durée réduite de l'étude (vingt jours) faute de temps ;
- La taille de l'échantillon s'est limité car nous n'avions pas accès au fichier clients et faute de temps ;
- Questionnaire distribué uniquement sur la wilaya d'Alger au niveau de certains magasins.

3.3.2. Résultats des tris

3.3.2.1. Résultats des tris à plat et commentaires

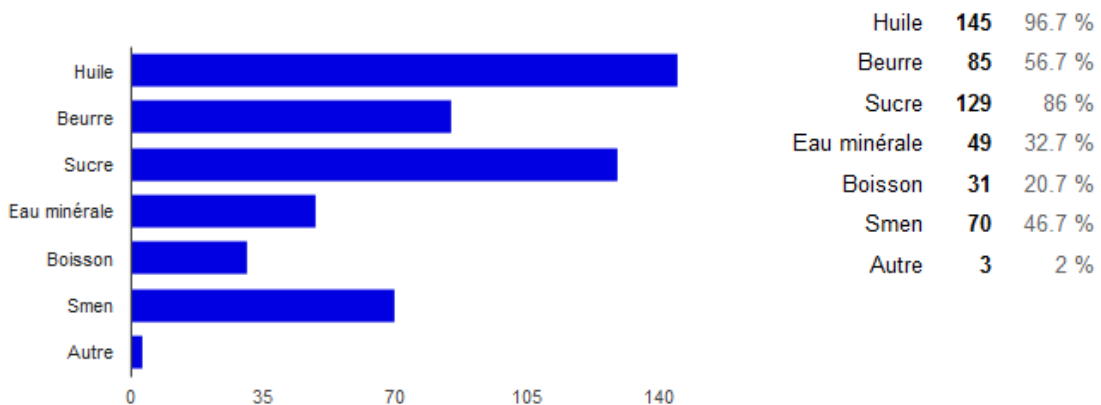
▪ Question 1 :



- **Commentaire**

Dans cette question on a recensé plus de 30 marques citées. Avec un score de 127, Cevital arrive de loin en premier dont 72 fois en top of mind (citée la première). Arrivent ensuite Sim et Amor ben Amor avec respectivement 86 et 73 fois.

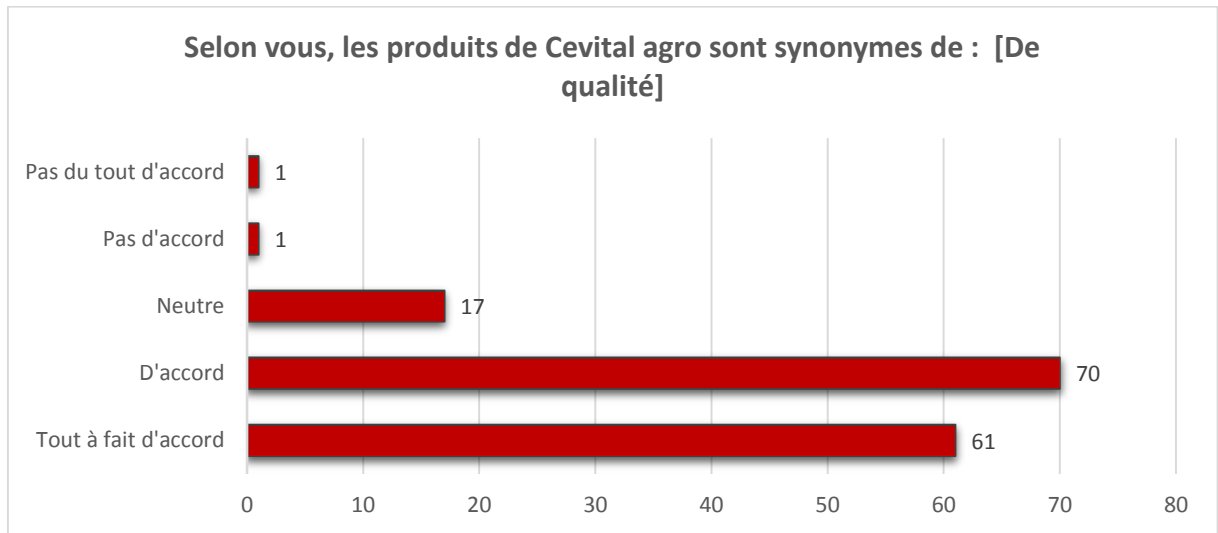
▪ Question 2



- **Commentaire**

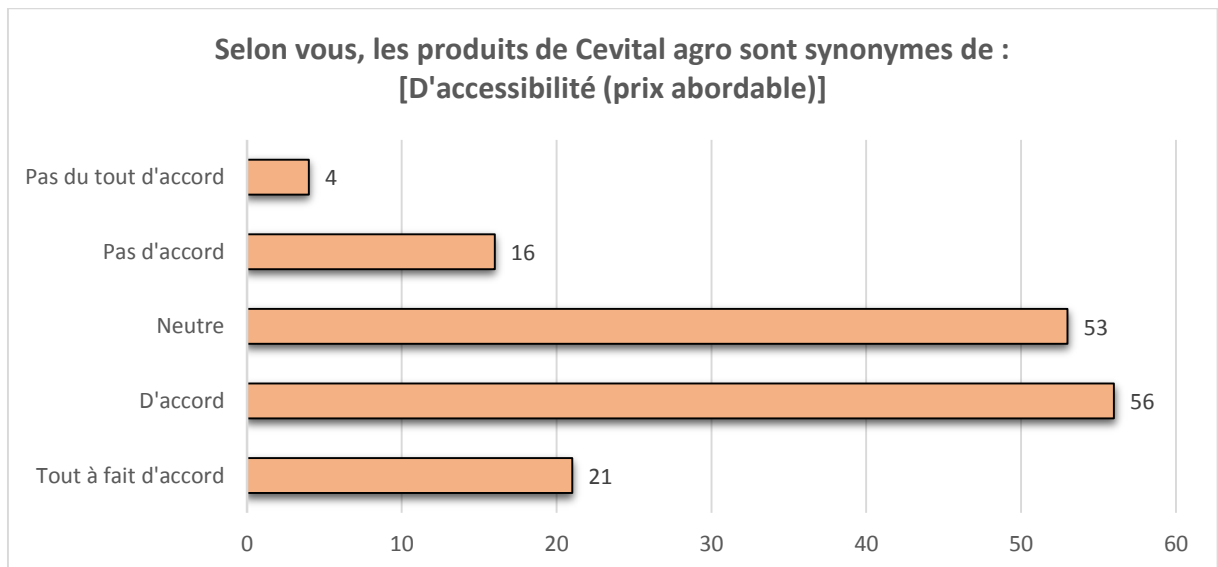
La catégorie de produits la plus achetée et la plus consommée est l'huile avec un pourcentage de 96,7%, suivie de près par le sucre (86%). En 3^{ème} position on retrouve le beurre qui a été cité 85 fois ainsi que le Smen avec pas moins de 70 personnes qui l'ont cité.

▪ **Question 3**



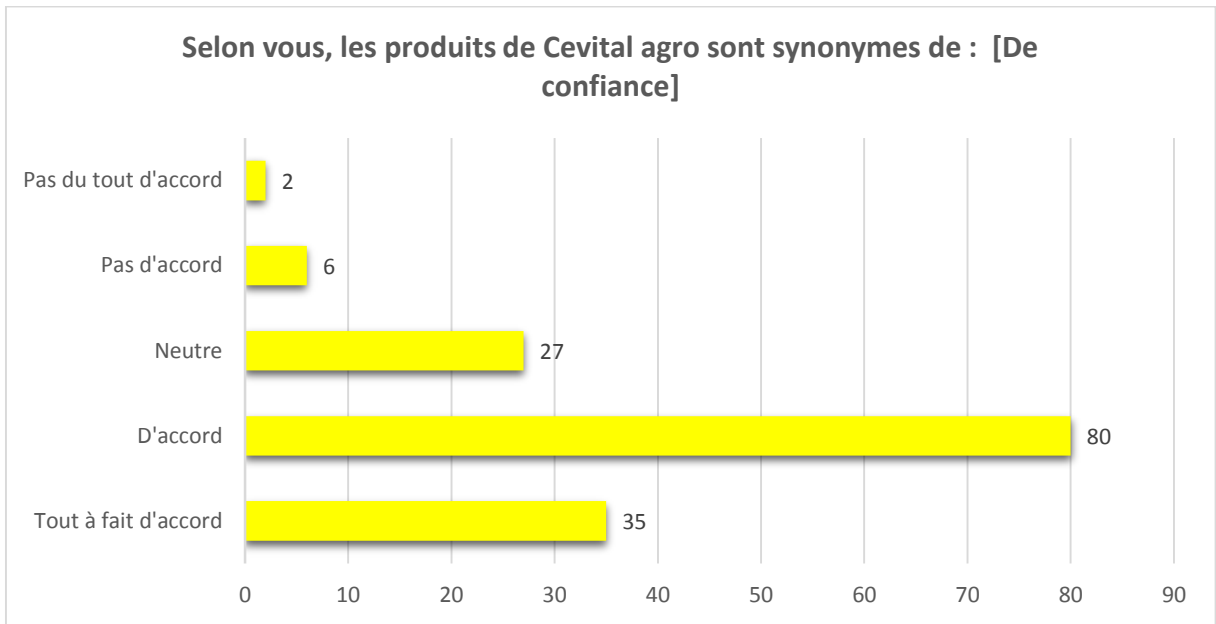
- **Commentaire**

Comme le démontre le graphique, plus de 87% des interrogés sont d'accord pour dire que les produits de Cevital agroalimentaire sont synonymes de qualité. (Bel équilibre entre d'accord (70) et tout à fait d'accord (61)).



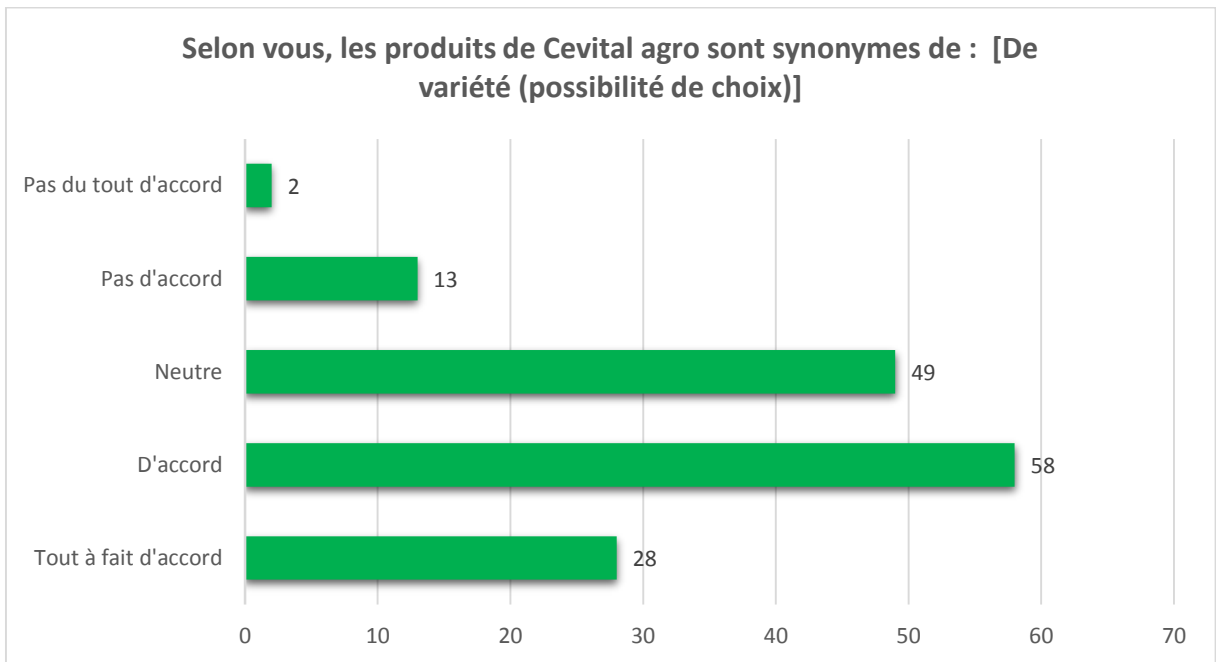
- **Commentaire**

21 personnes sont convaincues que les produits de Cevital agroalimentaire sont synonymes d'accessibilité, 56 personnes sont d'accord, toutefois, pas moins de 53 personnes sont neutres par rapport au prix des produits Cevital agroalimentaire et 16 ne sont pas d'accord.



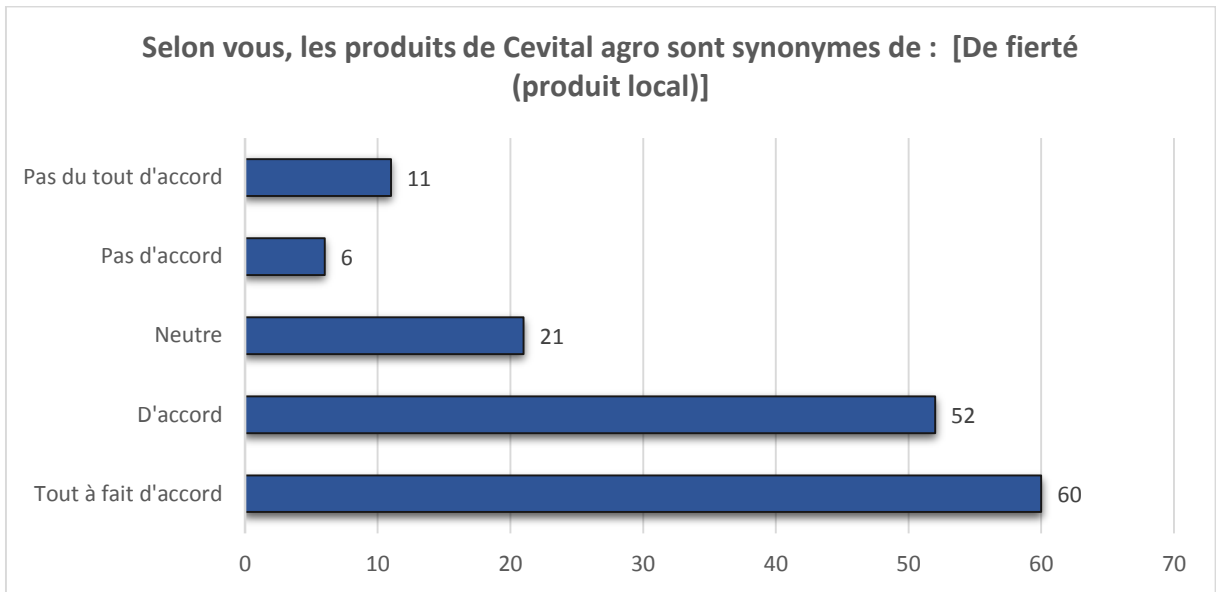
- Commentaire

Ici, 115 personnes indiquent que les produits de Cevital agroalimentaire sont synonymes de confiance (80 sont d'accord et 35 tout à fait d'accord).



- Commentaire

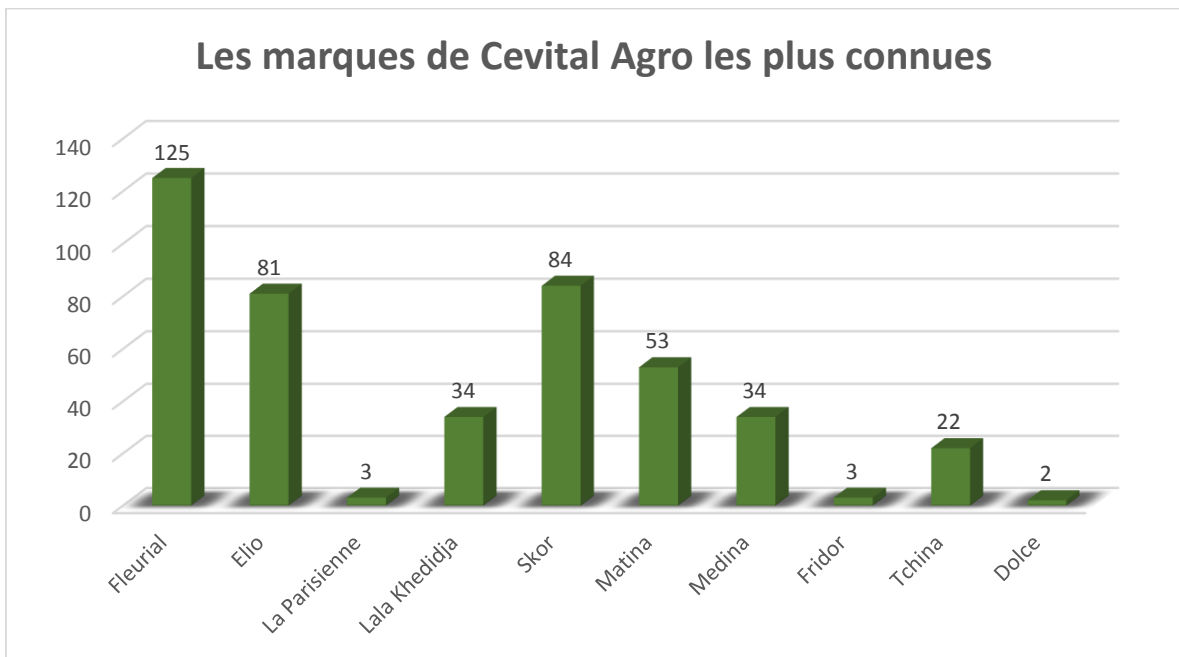
Bilan plutôt mitigé quant à la variété des produits de Cevital agroalimentaire (28 sont tout à fait d'accord pour dire que les produits sont synonymes de variété, 58 sont d'accord, cependant 49 sont neutres et 13 ne pas d'accord avec cela).



- Commentaire

La majorité des répondants (112 personnes) sont d'accord voire même tout à fait d'accord pour dire que les produits de Cevital agroalimentaire sont synonymes de fierté.

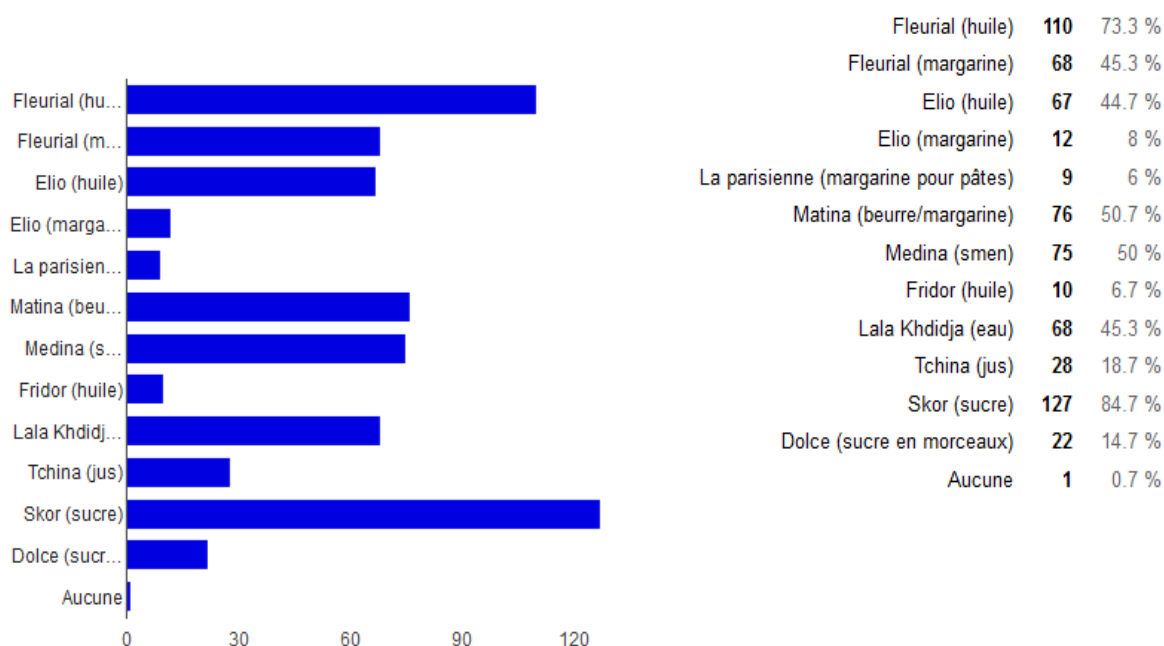
▪ Question 4



- Commentaire

Dans la question : citez-la ou les marques de Cevital agroalimentaire que vous connaissez, c'est d'assez loin Fleurial qui l'emporte avec un score de 125 dont 75 en top of mind. Arrive ensuite la marque Skor (84) et Elio (81). Globalement la plupart des marques ont été citées plus de vingt fois sauf pour Dolce, Fridor et La parisienne.

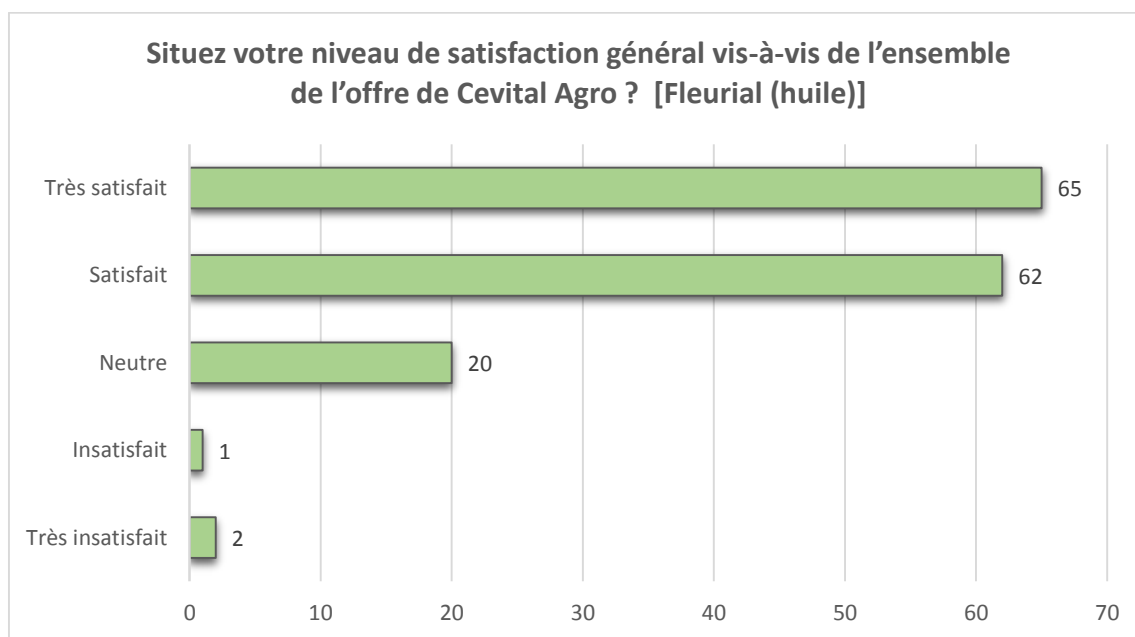
▪ **Question 5**



- **Commentaire**

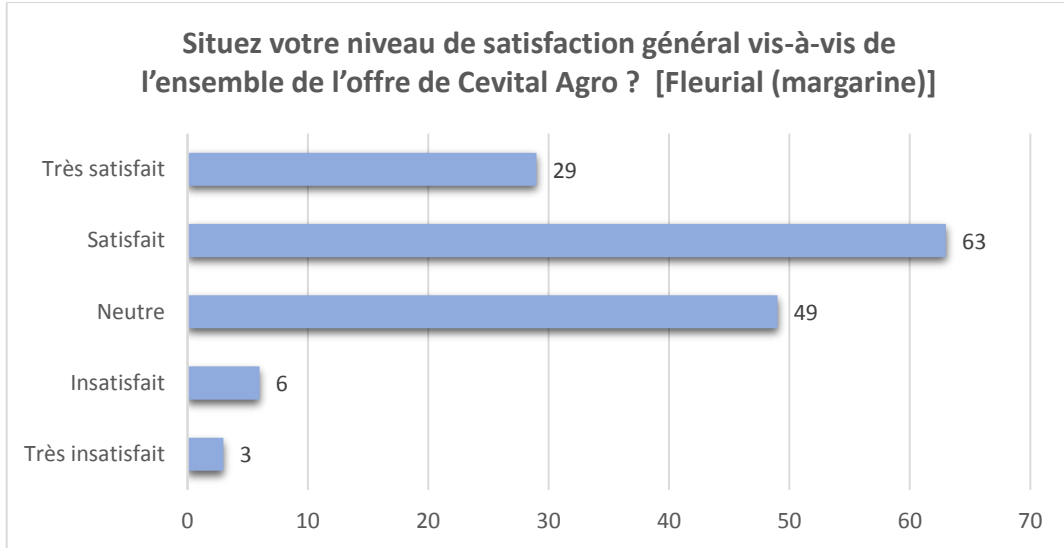
Selon notre échantillon, la marque la plus achetée de Cevital agroalimentaire, est la marque Skor avec un pourcentage de 84.7%, vient ensuite avec un pourcentage élevé de 73.3% la marque Fleurial (huile). Les marques Elio (huile), Fleurial (margarine), Matina, Médina et Lala Khedidja se situent entre 40 et 50%. Quant aux autres marques comme Elio (margarine), Fridor et La parisienne, elles ne sont pas très achetées.

▪ **Question 6**



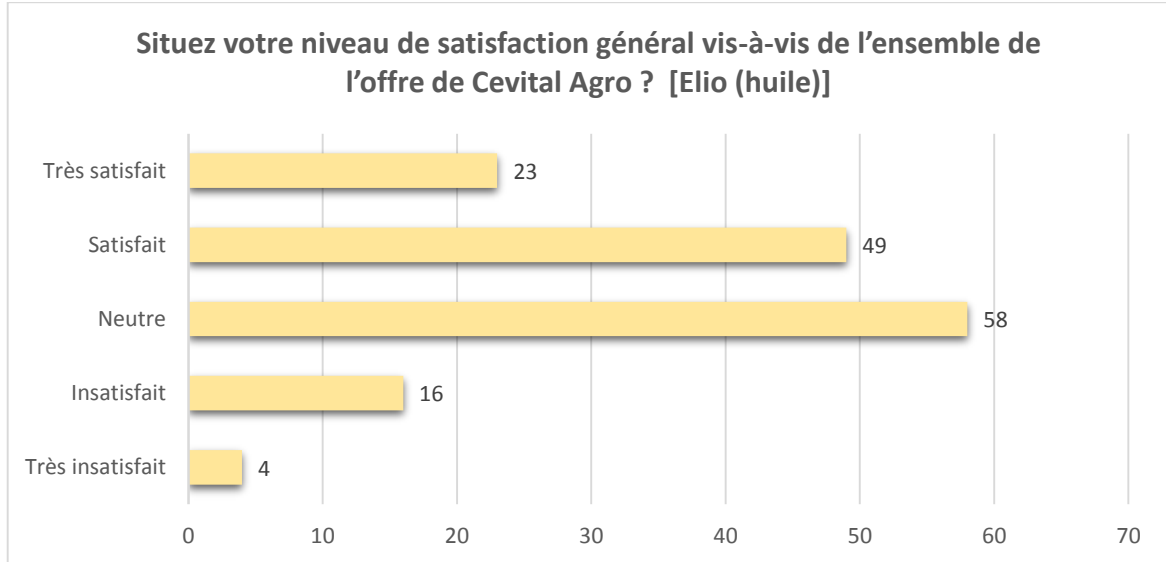
- **Commentaire**

Ici, 127 personnes se disent satisfaites (65 très satisfaites) de la marque Fleurial (Huile).



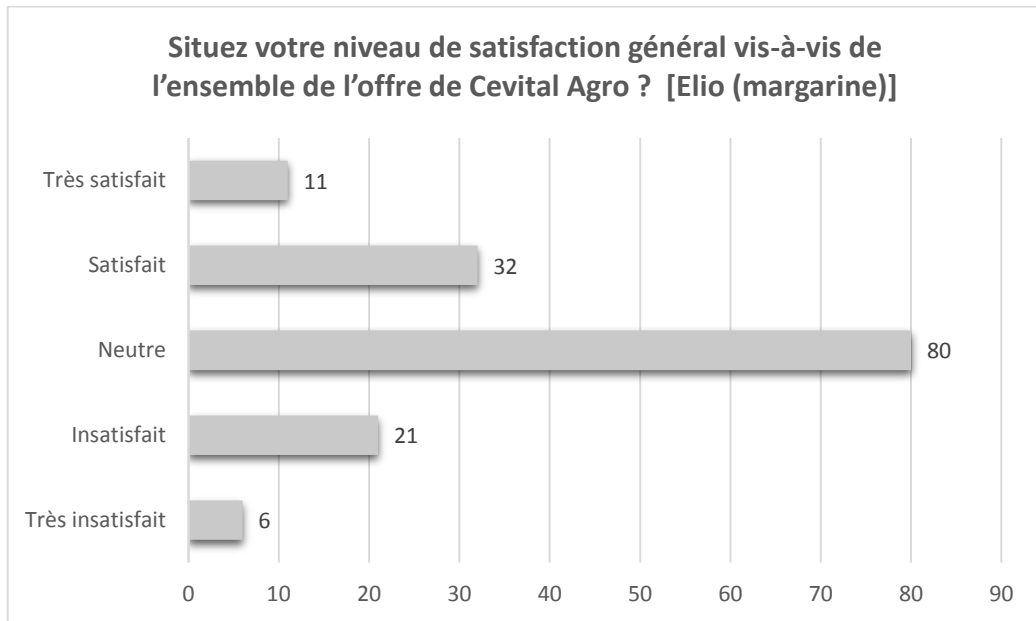
- **Commentaire**

Bilan plus mitigé pour la margarine Fleurial avec 63 personnes satisfaites, 49 plutôt neutres et 29 très satisfaites.



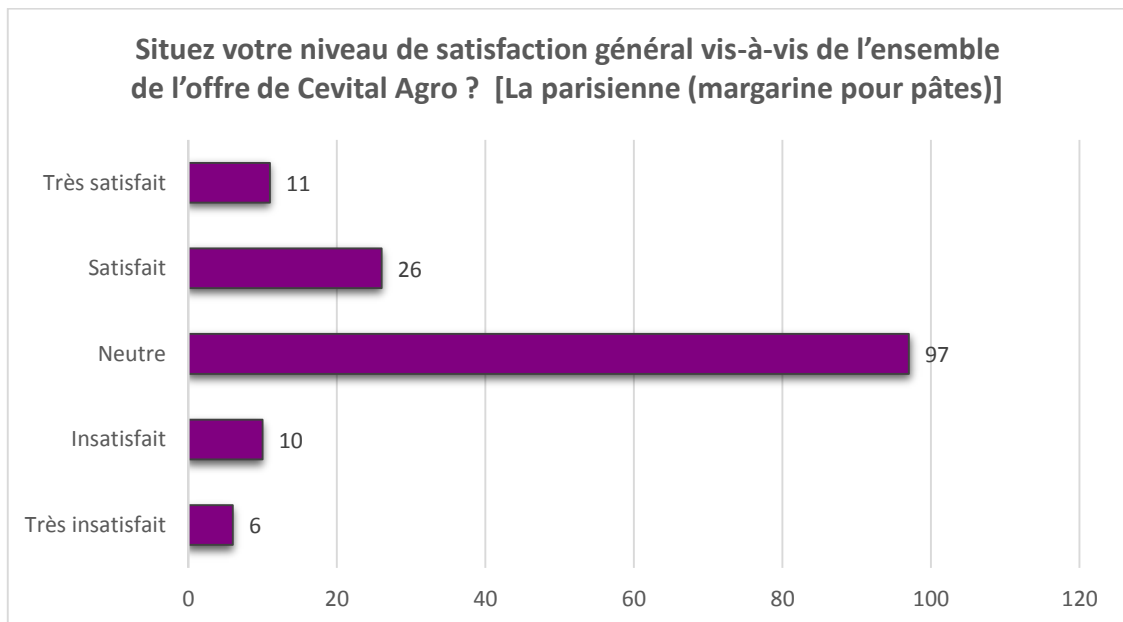
- **Commentaire**

58 personnes sont neutres à l'égard de l'huile Elio, 49 personnes sont plutôt satisfaites, 23 sont très satisfaites et 16 personnes sont insatisfaites.



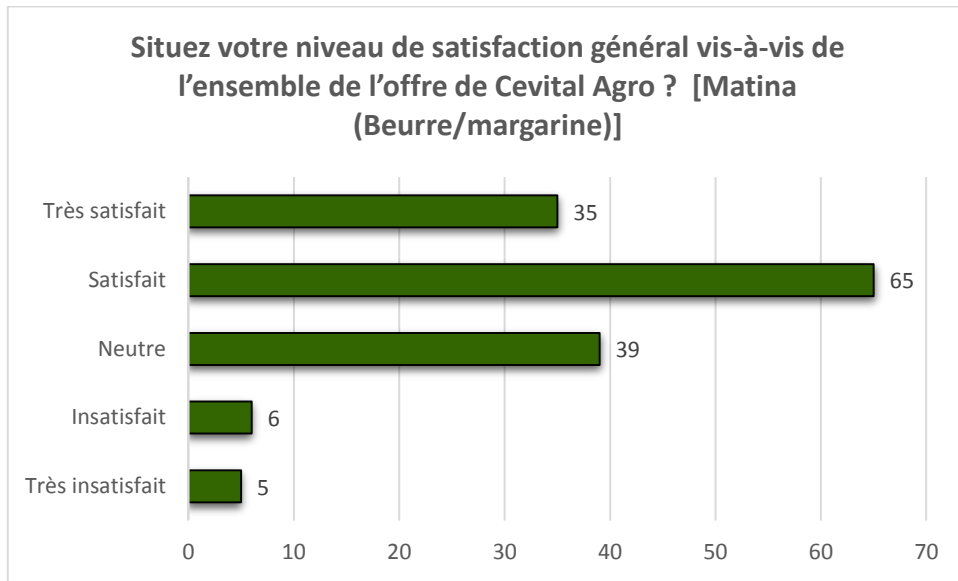
- **Commentaire**

Le degré de satisfaction que recueille la margarine Elio n'est pas très élevé, 80 personnes sur 150 sont neutres à son égard.



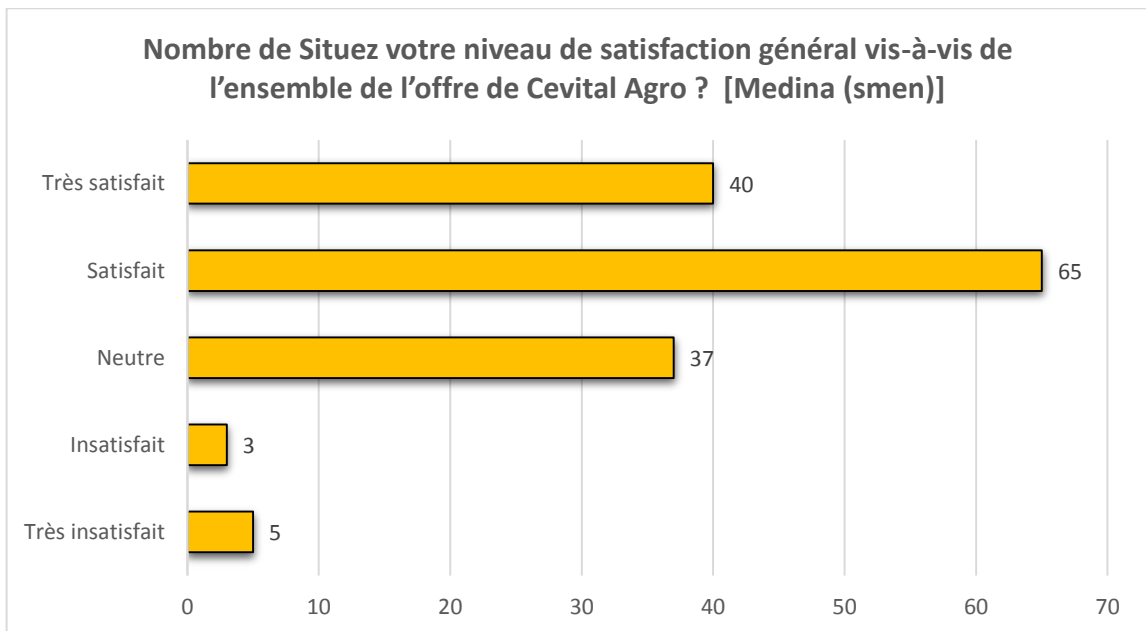
- **Commentaire**

Même chose que pour la margarine Elio, La parisienne a un haut taux de neutralité (97) lors de la mesure de la satisfaction.



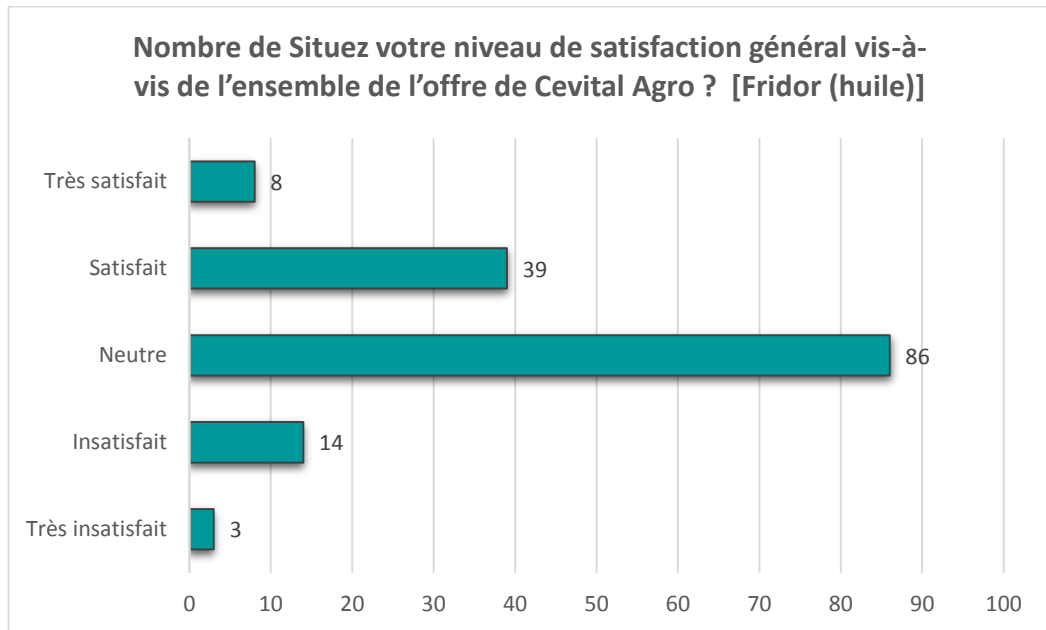
- **Commentaire**

67% des personnes interrogées semblent satisfaites de la marque Matina (35 sont très satisfaites et 65 satisfaites), néanmoins, 39 personnes sont neutres à son égard.



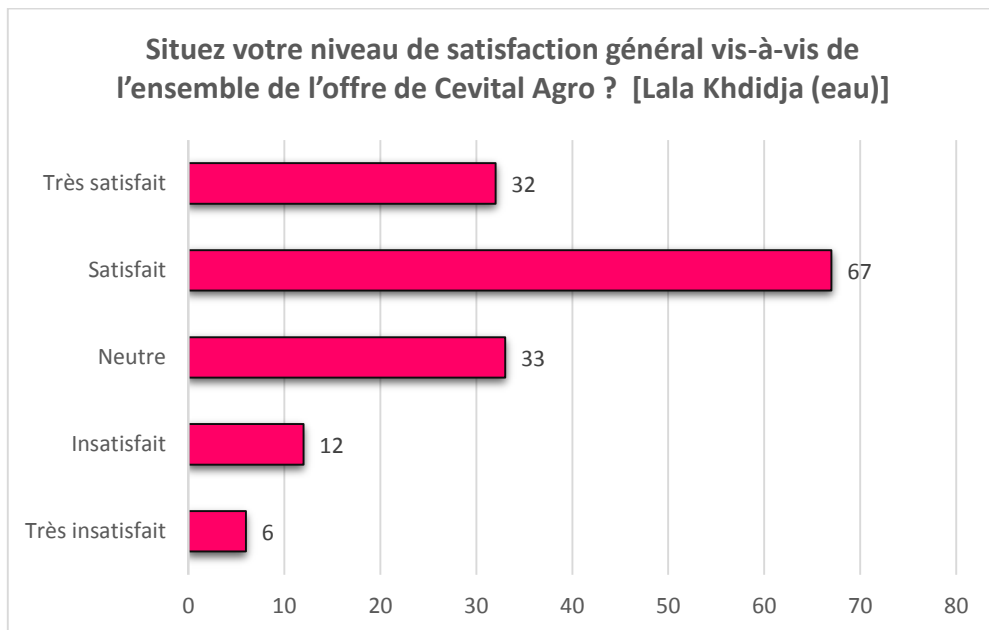
- **Commentaire**

Pareil que pour Matina, Medina compte 65 personnes satisfaites et 40 très satisfaites pour 37 qui sont neutres.



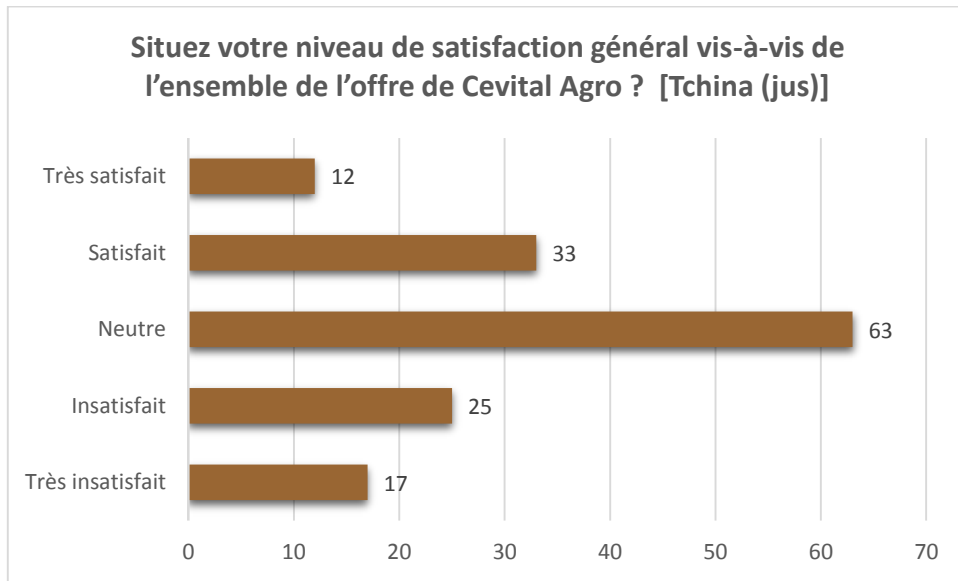
- **Commentaire**

Pour l'huile Fridor, la neutralité règne (86), suivie par 39 personnes qui se disent satisfaites de Fridor.



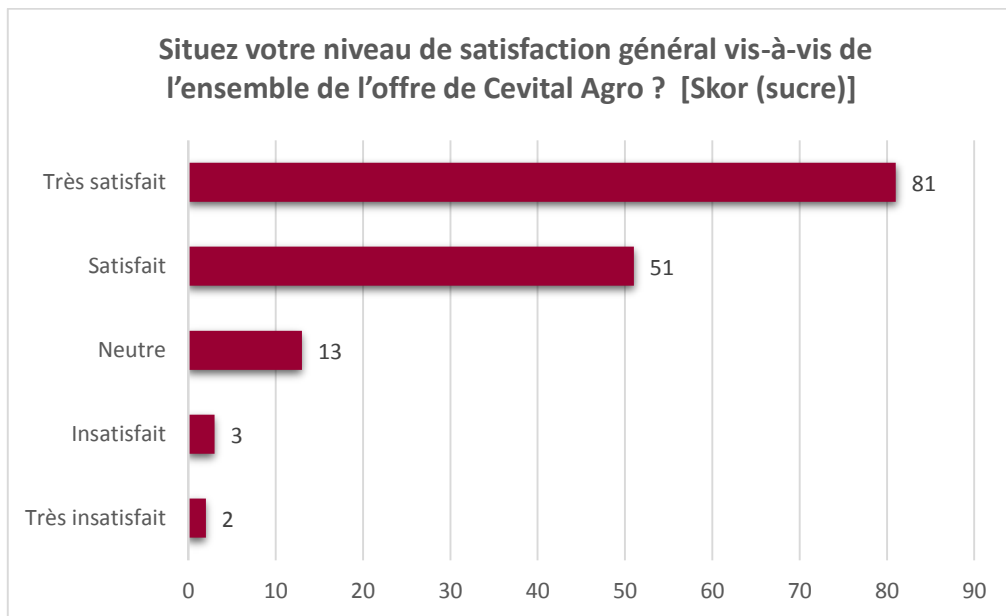
- **Commentaire**

En ce qui concerne La marque d'eau minérale Lala Khedidja, la satisfaction domine avec 67 personnes satisfaites et 32 très satisfaites. On retrouve néanmoins 33 personnes neutres.



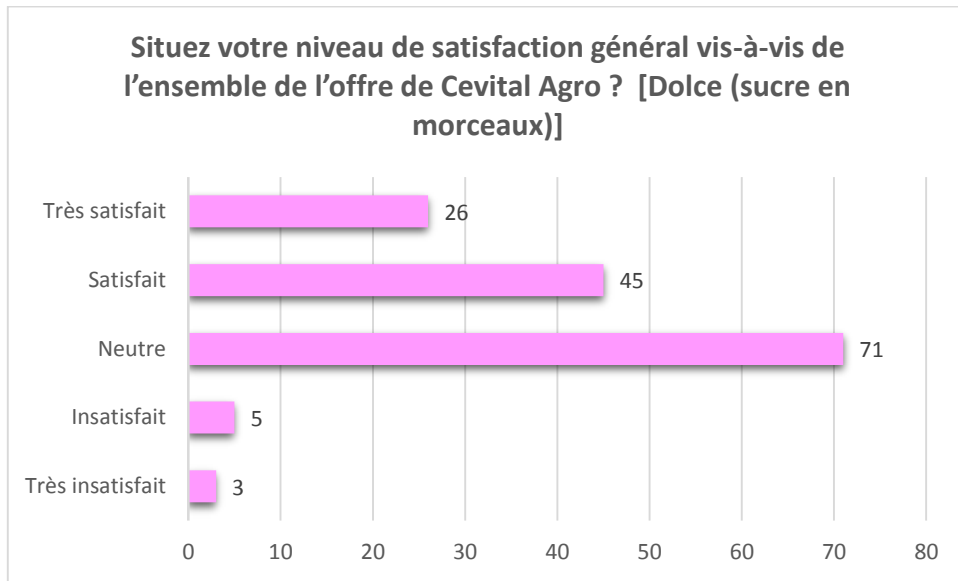
- **Commentaire**

Pour la marque Tchina, c'est plus équilibré même si la neutralité domine avec 63 personnes.



- **Commentaire**

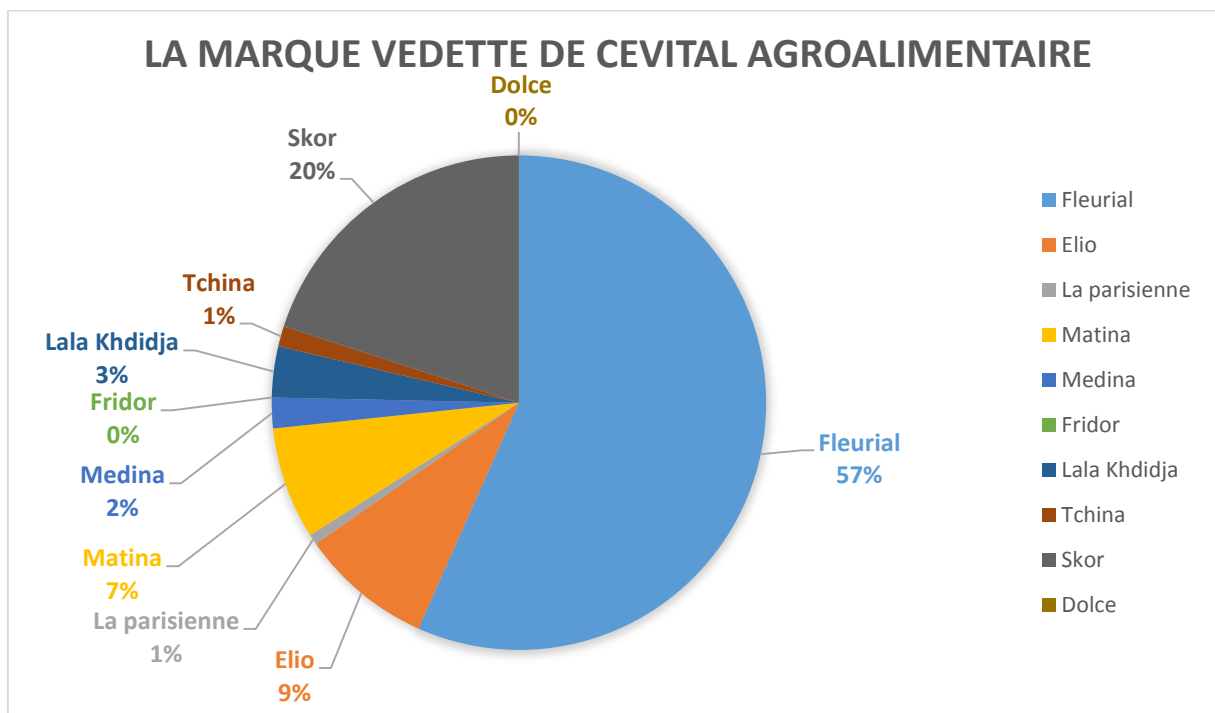
Skor détient LE plus haut score pour les très satisfaites avec 81 personnes très satisfaites et 51 personnes satisfaites.



- Commentaire

Pour la marque Dolce, 71 personnes sont neutres, 45 se disent être satisfaites, et enfin 26 interrogés se disent très satisfaits de la marque de sucre en morceaux.

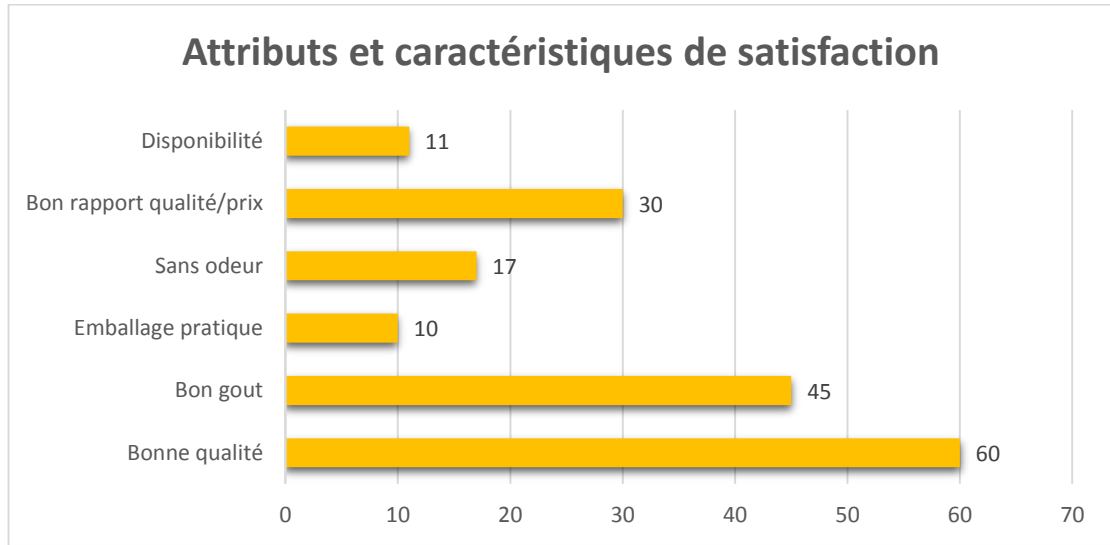
▪ Question 7



- Commentaire

D'après les 150 enquêtés, la marque vedette de Cevital agroalimentaire est la marque Fleurial avec 85 votes. C'est-à-dire plus que la moitié (57%).

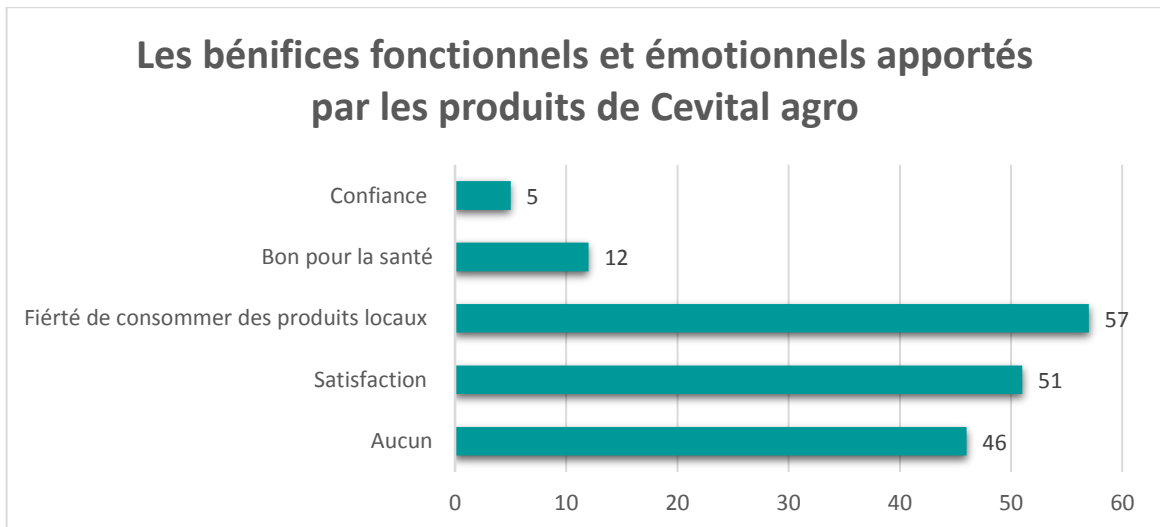
▪ **Question 8**



- **Commentaire**

On remarque que la caractéristique principale de satisfaction des consommateurs des produits Cevital agroalimentaire est la bonne qualité des produits (60 fois citée), suivi du bon goût des produits (45 fois cité), en 3^{ème} vient le rapport qualité/prix (30 fois cité).

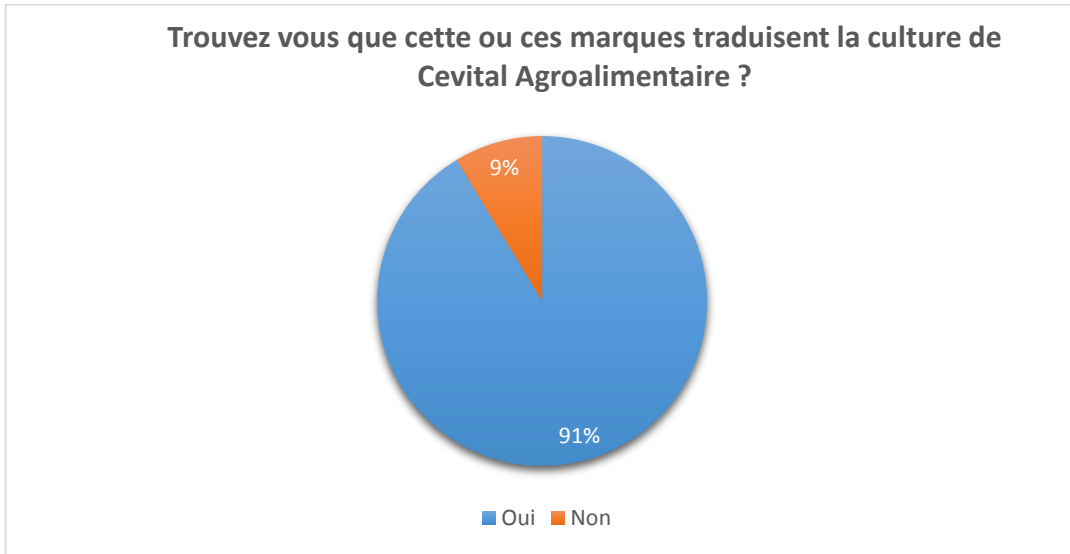
▪ **Question 9**



- **Commentaire**

Plusieurs bénéfices fonctionnels et émotionnels ont été dégagés de cette question, le premier est la fierté de consommer des produits made in Algeria (cité 57 fois), en second c'est la satisfaction qui émerge de la consommation des produits Cevital agroalimentaire (51 cité). Cependant 46 personnes ont affirmé n'avoir aucun bénéfice.

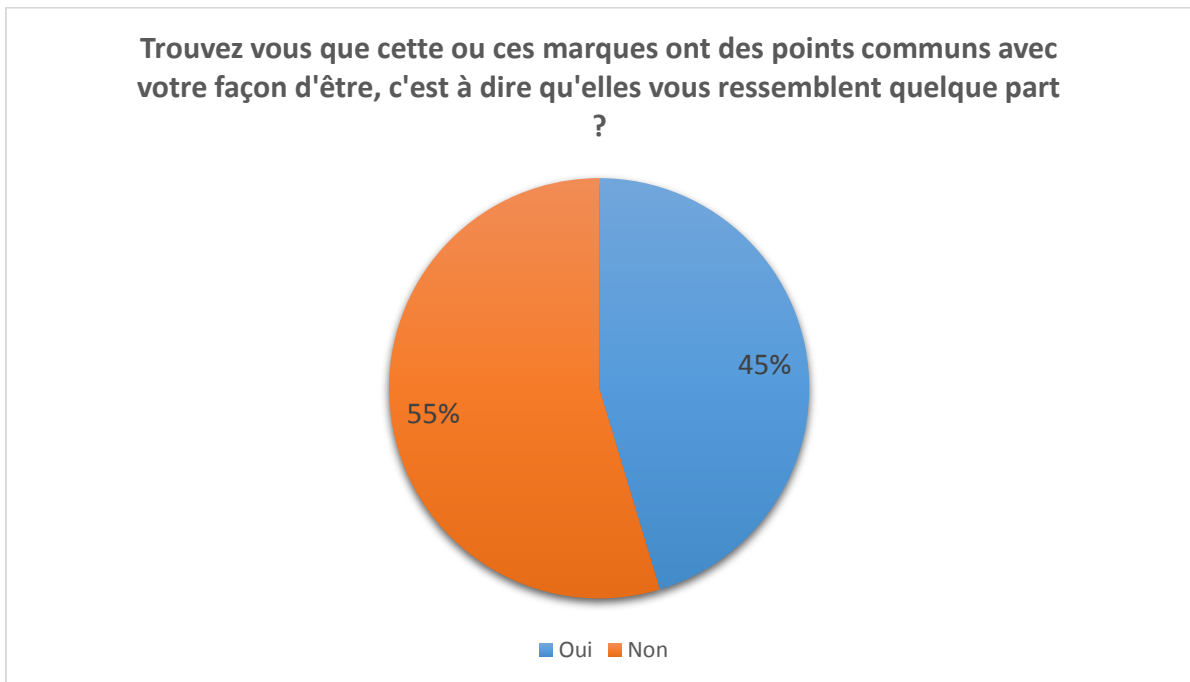
▪ **Question 10**



- **Commentaire**

La majorité des répondants ont jugé que les marques filles traduisent effectivement la culture de Cevital Agroalimentaire.

▪ **Question 11**

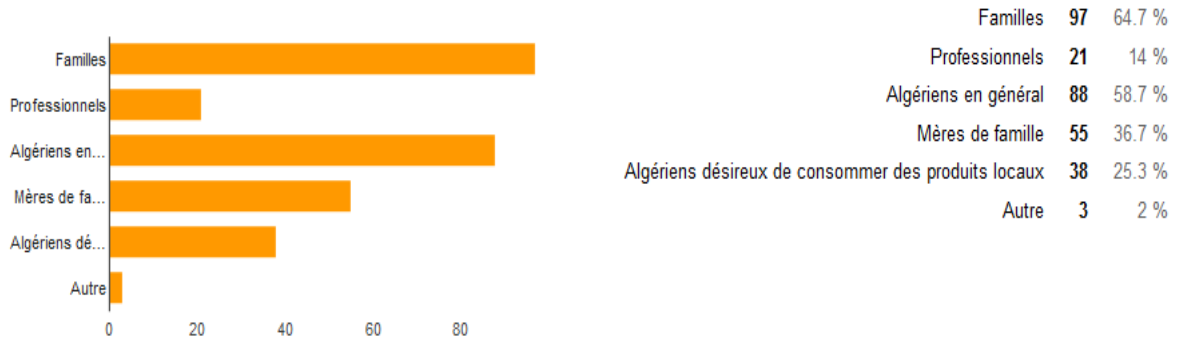


- **Commentaire**

Ici on remarque que les réponses sont assez mitigées, toutefois les réponses penchent un peu plus vers le Non avec 55% soit 82 Non sur 150.

▪ **Question 12**

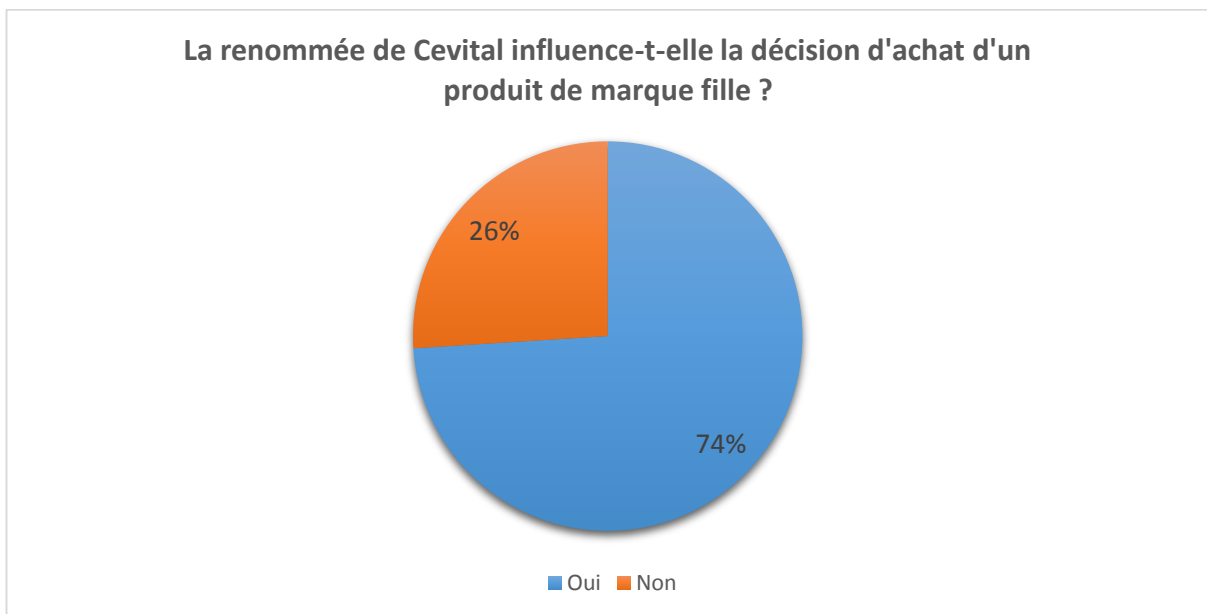
A votre avis, cette ou ces marques sont destinées aux :



- **Commentaire**

Selon les interrogés, les marques de Cevital Agroalimentaire sont destinées tout d’abord aux familles (64.7%), aux algériens en général en second lieu avec 58.7%. viennent ensuite les mères de familles et les algériens désireux de consommer des produits locaux avec respectivement 36.7 et 25.3%.

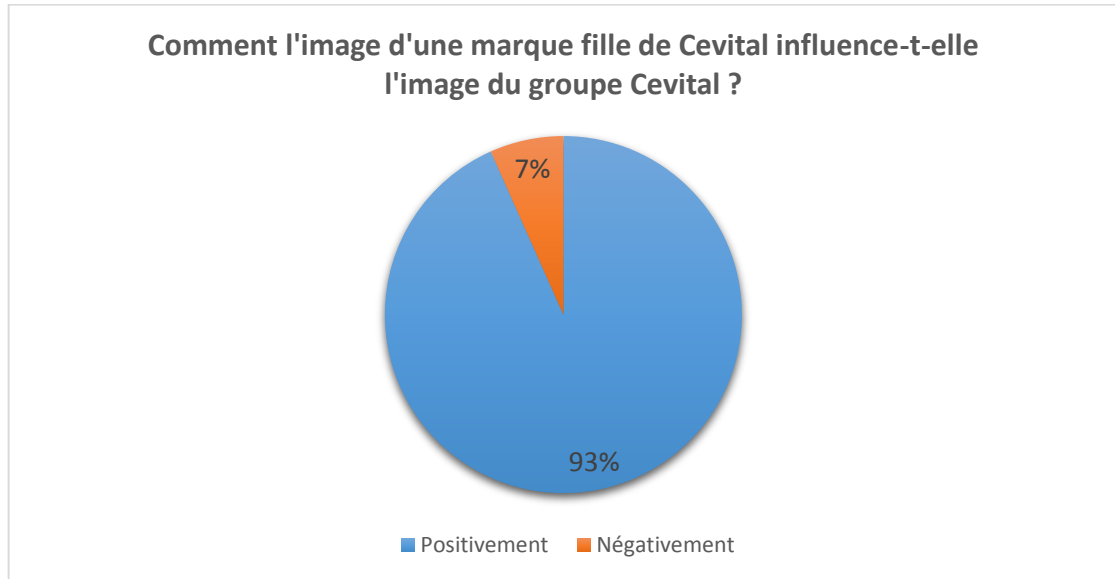
▪ **Question 13**



- **Commentaire**

Ici pratiquement les trois quarts des personnes interrogés (74%) pensent qu’effectivement la renommée de Cevital agroalimentaire influence la décision lors d’un achat de produit de marque fille.

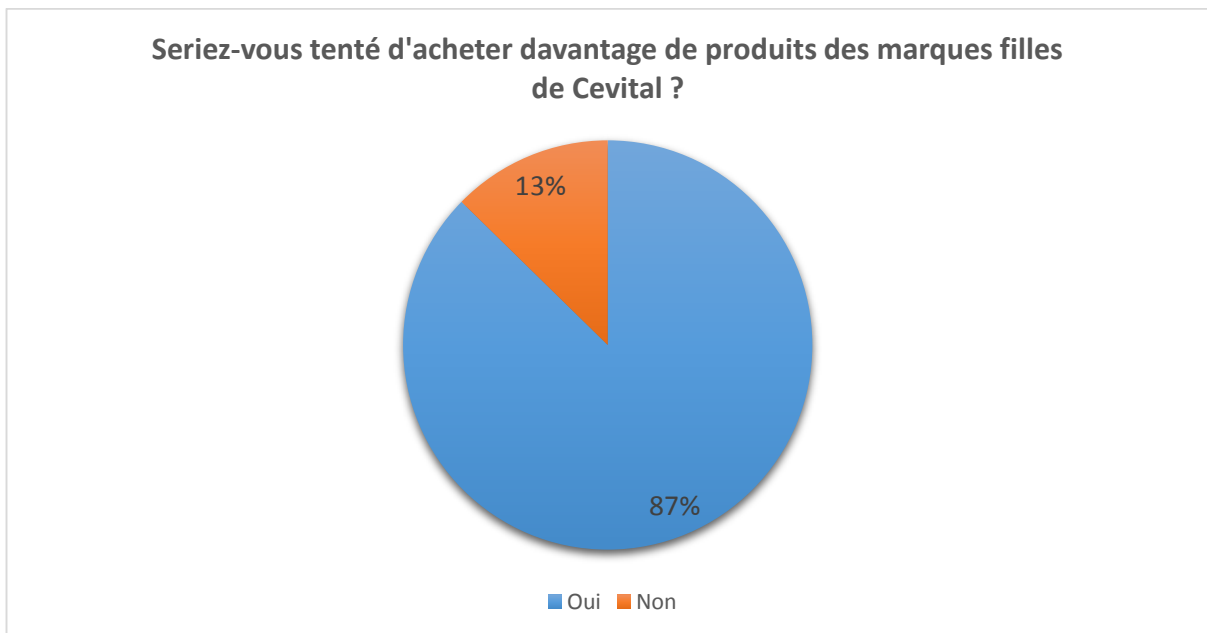
▪ **Question 14**



- **Commentaire**

La majorité des interviewés pensent que l'image d'une marque fille influence positivement l'image du groupe Cevital (93% soit 140 personnes sur 150).

▪ **Question 15**



- **Commentaire**

Suite à leur satisfaction par rapport à certaines marques filles de Cevital agroalimentaire, les consommateurs seraient plus enclins à acheter d'autres produits des marques filles de Cevital Agro. (87% de OUI).

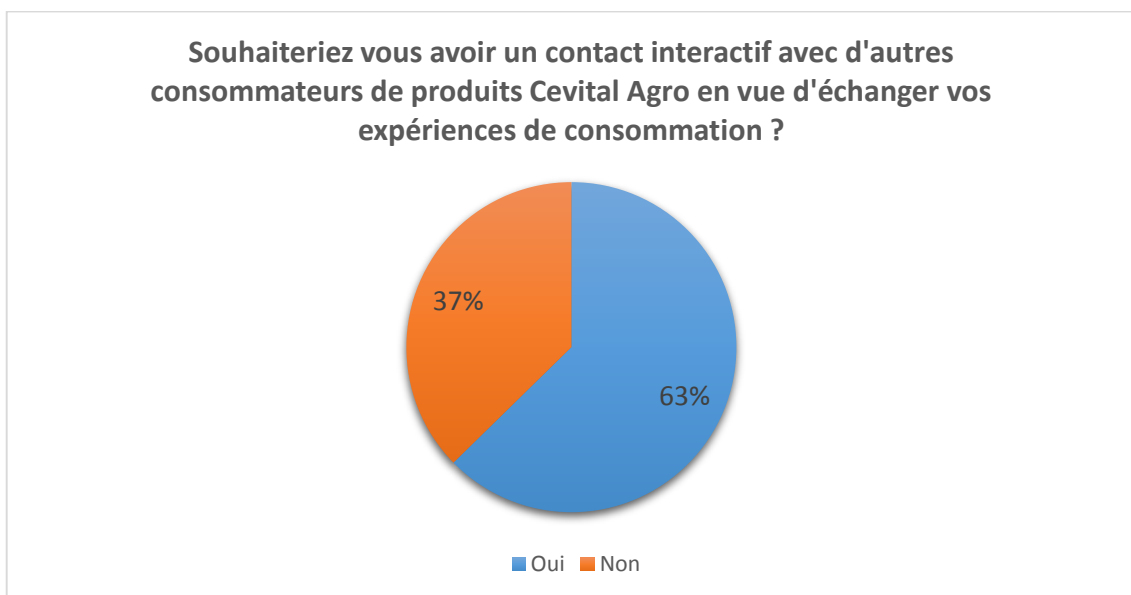
▪ **Question 16**



- **Commentaire**

Près de 90% des interrogés recommanderaient les produits Cevital agroalimentaire à leur entourage.

▪ **Question 17**

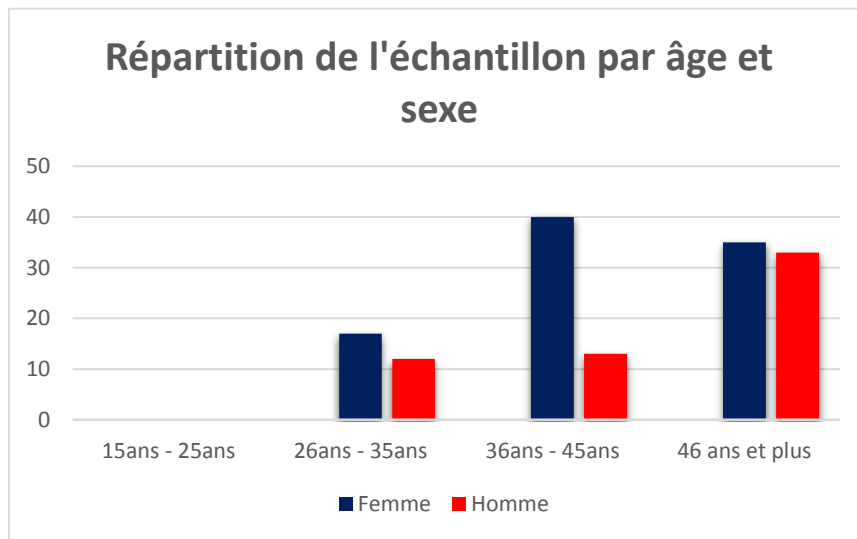


- **Commentaire**

63% des interviewés, souhaiteraient avoir un contact interactif avec d'autres consommateurs de produits de Cevital agroalimentaire.

▪ **Questions 18 et 19**

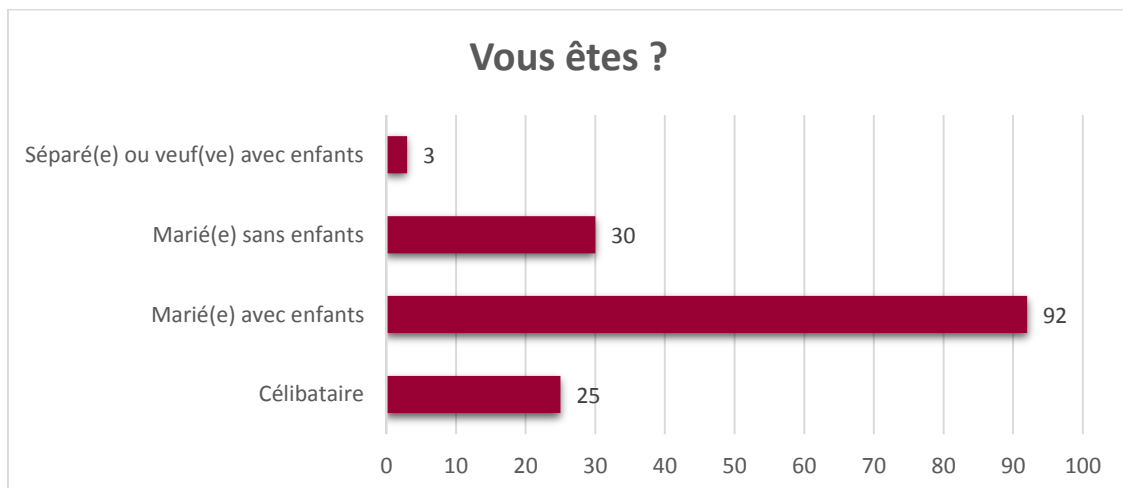
Age Sexe	15ans - 25ans	26ans - 35ans	36ans - 45ans	46 ans et plus	Total
Femme	0	17	40	35	92
Homme	0	12	13	33	58
Total	0	29	53	68	150



- **Commentaire**

Notre échantillon se constitue donc de 92 femmes et 58 hommes. La tranche d'âge varie entre 26 et 45 ans. On note que dans la tranche des 26-35ans, il y a 17 femmes et 12 hommes, la deuxième tranche (36-45ans) compte 40 femmes et 13 hommes, quant à la dernière tranche (46ans et plus) on compte 35 femmes et 33 hommes.

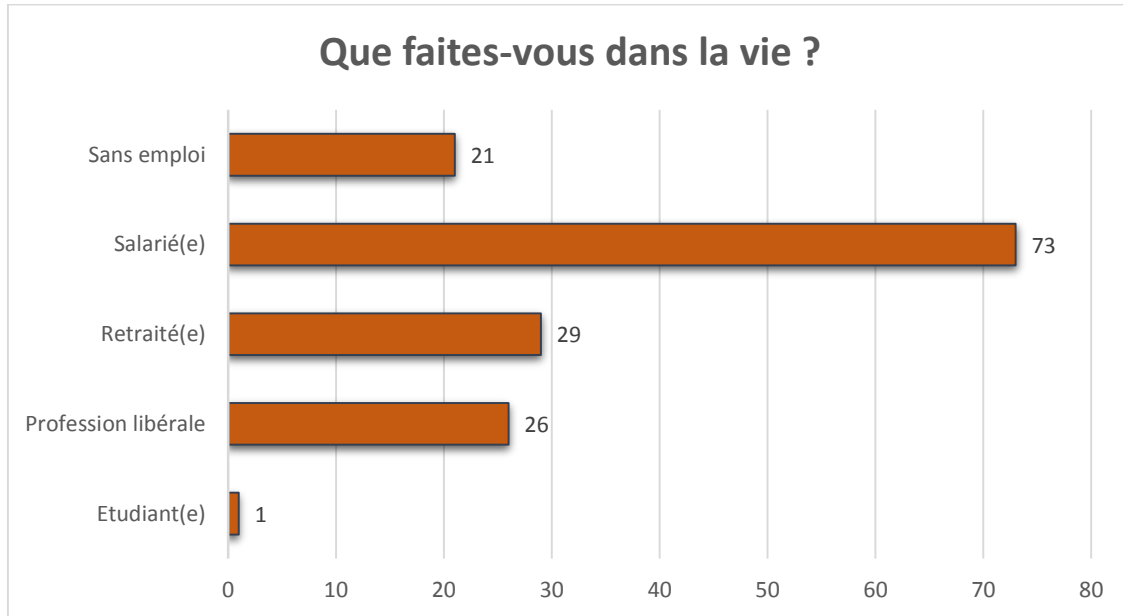
▪ **Question 20**



- **Commentaire**

Notre échantillon se constitue principalement d’hommes et femmes mariés avec enfants (familles), ceci s’explique principalement par la nature du produit considéré ; produit agroalimentaire de large consommation.

▪ **Question 21**



- **Commentaire**

Près de la moitié de notre échantillon sont des salariés (73), l’autre moitié est assez répartie de manière équilibrée entre les professions libérales, les retraités et les sans emploi.

3.3.2.2. Résultats des tris croisé

▪ **Croisement pour répondre à l’hypothèse 1**

Nous avons choisi de croiser la question 9 (et plus précisément les deux bénéfices les plus cités : le bénéfice fonctionnel satisfaction et le bénéfice émotionnel fierté) et la question 13 respectivement : quels sont les bénéfices fonctionnels et émotionnels que cette ou ces marques vous apportent ? Et Trouvez-vous que la renommée du groupe cevital influence la décision d'achat d'un produit agro de marque fille afin de confirmer ou d’infirmier la première hypothèse : la marque de renommée (Cevital agroalimentaire) est celle qui reflète les bénéfices fonctionnels et émotionnels destinés aux clients ;

Comme dans la question 13 on peut savoir si la renommée de Cevital influence l'achat des marques filles et de la question 9 on peut connaître les bénéfices apportés par ces marques filles donc en les croisant on peut connaître si effectivement la marque de renommée reflète les bénéfices ;

- Résultats SPSS

1) Nous avons croisé la réponse « fierté de consommer du local » avec l'influence de Cevital sur les marques filles.

On procède au test d'hypothèses : H_0 : il n'existe pas de relation entre l'influence de Cevital et la fierté de consommer du local.

H_1 : il existe une relation entre la fierté de consommer du local et l'influence de Cevital sur ses marques filles.

Les résultats comme suit :

Tableau croisé Fierté de consommer du local * Influence Cevital sur marque fille

Effectif		Influence Cevital sur marque fille		Total
		non	oui	
Fierté de consommer du local	non	39	54	93
	oui	0	57	57
Total		39	111	150

- Commentaire

Ici, 57 personnes affirment que Cevital influence les marques filles et pensent que la fierté de consommer du local soit un bénéfice émotionnel.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	32,302 ^a	1	,000		

Le $\alpha = 0.000 < 0.05$ ce qui implique qu'on accepte H_1 et donc il existe bel et bien un lien entre la fierté de consommer du local et l'influence de Cevital sur ses marques filles. Ce qui confirme partiellement notre première hypothèse.

2) Nous avons croisé la réponse satisfaction avec l'influence de Cevital sur les marques filles. On procède au test d'hypothèses : H_0 : il n'existe pas de relation entre l'influence de Cevital et la satisfaction.

H_1 : il existe une relation entre la satisfaction et l'influence de Cevital sur ses marques filles.

Les résultats comme suit :

Tableau croisé Satisfaction * Influence Cevital sur marque fille

Effectif		Influence Cevital sur marque fille		Total
		non	oui	
Satisfaction	non	39	60	99
	oui	0	51	51
Total		39	111	150

- Commentaire

60 personnes affirment que Cevital influence les marques filles mais ne pensent pas que la satisfaction soit un bénéfice fonctionnel, toutefois, 51 interrogés sont satisfaits et pensent également que Cevital influence ses marques filles.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	27,150 ^a	1	,000		

Le $\alpha = 0.000 < 0.05$ ce qui implique qu'on accepte H1 et donc il existe bel et bien un lien entre la satisfaction et l'influence de Cevital sur ses marques filles. Ce qui confirme partiellement notre première hypothèse.

▪ Croisement pour répondre à l'hypothèse 2

Afin de répondre à la seconde hypothèse : La notoriété et l'image de marque des marques de Cevital Agroalimentaire conditionnent un capital marque fondé ;

Nous avons choisi la question 4 : citez la ou les marques de cevital agro que vous connaissez et la question 14 : Pensez-vous que l'image d'une marque fille de cevital influence positivement ou négativement l'image du groupe Cevital ?

De la question 4 on peut connaître la notoriété des marques et de la 14 on peut savoir si les marques filles influencent l'image et comme ces deux éléments font partie du capital marque on pourra éventuellement répondre à notre deuxième hypothèse.

- Résultats SPSS

1) Nous avons croisé la réponse « Fleurial » avec l'influence des marques filles sur Cevital. On procède au test d'hypothèses : H₀ : il n'existe pas de relation entre l'influence des marques filles sur Cevital et la marque Fleurial.

H₁ : il existe une relation entre la marque Fleurial et l'influence des marques filles sur Cevital.

Les résultats comme suit :

Tableau croisé Fleurial * Influence marque fille sur Cevital

Effectif

		Influence marque fille sur Cevital		Total
		négativement	positivement	
Fleurial	pas citée	10	15	25
	citée	0	125	125
Total		10	140	150

- Commentaire

Toutes les personnes ayant cité Fleurial pensent que les marques filles influencent positivement Cevital.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	53,571 ^a	1	,000		

Le $\alpha = 0.000 < 0.05$ ce qui implique qu'on accepte H1 et donc il existe un lien entre la marque Fleurial et l'influence qu'ont les marques filles sur Cevital. Ce qui confirme partiellement notre deuxième hypothèse.

2) Nous avons croisé la réponse « Elio » avec l'influence des marques filles sur Cevital. On procède au test d'hypothèses : H₀ : il n'existe pas de relation entre l'influence des marques filles sur Cevital et la marque Elio.

H₁ : il existe une relation entre la marque Elio et l'influence des marques filles sur Cevital.

Les résultats comme suit :

Tableau croisé Elio * Influence marque fille sur Cevital

Effectif

		Influence marque fille sur Cevital		Total
		negativement	positivement	
Elio	pas citée	10	59	69
	Citée	0	81	81
Total		10	140	150

- Commentaire

Toutes les personnes qui ont cité (81 personnes) pensent que celle-ci influence positivement sur Cevital.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	12,578 ^a	1	,000		

Le $\alpha = 0.000 < 0.05$ ce qui implique qu'on accepte H1 et donc il existe effectivement un lien entre la marque Elio et l'influence qu'ont les marques filles sur Cevital. Ce qui confirme partiellement notre deuxième hypothèse.

3) Nous avons croisé la réponse « La parisienne » avec l'influence des marques filles sur Cevital.

On procède au test d'hypothèses : H₀ : il n'existe pas de relation entre l'influence des marques filles sur Cevital et la marque La parisienne.

H₁ : il existe une relation entre la marque La parisienne et l'influence des marques filles sur Cevital.

Les résultats comme suit :

Tableau croisé La parisienne * Influence marque fille sur Cevital

Effectif		Influence marque fille sur Cevital		Total
		negativement	positivement	
La parisienne	pas citée	10	137	147
	citée	0	3	3
Total		10	140	150

- Commentaire

Sur les 150 interrogés, 137 n'ont pas cité La parisienne mais pensent que les marques filles influencent positivement Cevital.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,219 ^a	1	,640		

Le $\alpha = 0.640 > 0.05$ ce qui implique qu'on accepte H0 et donc il n'existe pas de lien entre la marque La parisienne et l'influence qu'ont les marques filles sur Cevital. Ce qui infirme partiellement notre deuxième hypothèse.

4) Nous avons croisé la réponse « Matina » avec l'influence des marques filles sur Cevital. On procède au test d'hypothèses : H_0 : il n'existe pas de relation entre l'influence des marques filles sur Cevital et la marque Matina.

H_1 : il existe une relation entre la marque Matina et l'influence des marques filles sur Cevital.

Les résultats comme suit :

Tableau croisé Matina * Influence marque fille sur Cevital

Effectif		Influence marque fille sur Cevital		Total
		negativement	positivement	
Matina	pas citée	10	87	97
	citée	0	53	53
Total		10	140	150

- Commentaire

Seules 53 personnes sur 150, ont cité Matina et pensent que les marques filles influencent positivement Cevital.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	5,854 ^a	1	,016		

Le $\alpha = 0.016 < 0.05$ ce qui implique qu'on accepte H_1 et donc il existe bel et bien un lien entre la marque Matina et l'influence qu'ont les marques filles sur Cevital. Ce qui confirme partiellement notre deuxième hypothèse.

5) Nous avons croisé la réponse « Medina » avec l'influence des marques filles sur Cevital. On procède au test d'hypothèses : H_0 : il n'existe pas de relation entre l'influence des marques filles sur Cevital et la marque Medina.

H_1 : il existe une relation entre la marque Medina et l'influence des marques filles sur Cevital.

Les résultats comme suit :

Tableau croisé Medina * Influence marque fille sur Cevital

Effectif		Influence marque fille sur Cevital		Total
		negativement	positivement	
Medina	pas citée	10	106	116
	citée	0	34	34
Total		10	140	150

- Commentaire

106 personnes n'ayant pas cité Medina, pensent tout de même que les marques filles influencent positivement Cevital.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,140 ^a	1	,076		

Le $\alpha = 0.076 > 0.05$ ce qui implique qu'on accepte H0 et donc il n'existe pas de lien entre la marque Medina et l'influence qu'ont les marques filles sur Cevital. Ce qui infirme partiellement notre deuxième hypothèse.

6) Nous avons croisé la réponse « Fridor » avec l'influence des marques filles sur Cevital. On procède au test d'hypothèses : H₀ : il n'existe pas de relation entre l'influence des marques filles sur Cevital et la marque Fridor.

H₁ : il existe une relation entre la marque Fridor et l'influence des marques filles sur Cevital. Les résultats comme suit :

Tableau croisé Fridor * Influence marque fille sur Cevital

Effectif

	Influence marque fille sur Cevital		Total
	negativement	positivement	
Fridor pas citée	10	137	147
Fridor Citée	0	3	3
Total	10	140	150

- Commentaire

137 personnes n'ont pas cité Fridor mais pensent tout de même que les marques filles influencent positivement Cevital.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,219 ^a	1	,640		

Le $\alpha = 0.640 > 0.05$ ce qui implique qu'on accepte H_0 et donc il n'existe pas de lien entre la marque Fridor et l'influence qu'ont les marques filles sur Cevital. Ce qui infirme partiellement notre deuxième hypothèse.

7) Nous avons croisé la réponse « Lalla Khedidja » avec l'influence des marques filles sur Cevital.

On procède au test d'hypothèses : H_0 : il n'existe pas de relation entre l'influence des marques filles sur Cevital et la marque Lalla Khedidja.

H_1 : il existe une relation entre la marque Lalla Khedidja et l'influence des marques filles sur Cevital.

Les résultats comme suit :

Tableau croisé Lalla khedidja * Influence marque fille sur Cevital

Effectif		Influence marque fille sur Cevital		Total
		negativement	positivement	
Lalla khedidja	pas citée	10	106	116
	citée	0	34	34
Total		10	140	150

- Commentaire

106 personnes n'ont pas cité Lalla Khedidja mais pensent que les marques filles influencent positivement Cevital.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	3,140 ^a	1	,076		

Le $\alpha = 0.076 > 0.05$ ce qui implique qu'on accepte H_0 et donc il n'existe pas de lien entre la marque Lalla Khedidja et l'influence qu'ont les marques filles sur Cevital. Ce qui infirme partiellement notre deuxième hypothèse.

8) Nous avons croisé la réponse « Tchina » avec l'influence des marques filles sur Cevital.

On procède au test d'hypothèses : H_0 : il n'existe pas de relation entre l'influence des marques filles sur Cevital et la marque Tchina.

H_1 : il existe une relation entre la marque Tchina et l'influence des marques filles sur Cevital.

Les résultats comme suit :

Tableau croisé Tchina * Influence marque fille sur Cevital

Effectif

		Influence marque fille sur Cevital		Total
		negativement	positivement	
Tchina	pas citée	10	118	128
	citée	0	22	22
Total		10	140	150

- Commentaire

118 personnes sur 150 pensent que les marques filles influencent positivement Cevital mais n'ont pas cité la marque Tchina.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	1,842 ^a	1	,175		

Le $\alpha = 0.175 > 0.05$ ce qui implique qu'on accepte H0 et donc il n'existe pas de lien entre la marque Tchina et l'influence qu'ont les marques filles sur Cevital. Ce qui infirme partiellement notre deuxième hypothèse.

9) Nous avons croisé la réponse « Skor » avec l'influence des marques filles sur Cevital. On procède au test d'hypothèses : H₀ : il n'existe pas de relation entre l'influence des marques filles sur Cevital et la marque Skor.

H₁ : il existe une relation entre la marque Skor et l'influence des marques filles sur Cevital.

Les résultats comme suit :

Tableau croisé Skor * Influence marque fille sur Cevital

Effectif

		Influence marque fille sur Cevital		Total
		negativement	positivement	
Skor	pas citée	10	56	66
	Citée	0	84	84
Total		10	140	150

- Commentaire

Ici, 84 personnes ont cité Skor et pensent que les marques filles influencent positivement Cevital, alors que 56 autres, pensent également que les marques filles influencent positivement Cevital mais n'ont pas cité Skor.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,636 ^a	1	,000		

Le $\alpha = 0.000 < 0.05$ ce qui implique qu'on accepte H1 et donc il existe effectivement un lien entre la marque Skor et l'influence qu'ont les marques filles sur Cevital. Ce qui confirme partiellement notre deuxième hypothèse.

10) Nous avons croisé la réponse « Dolce » avec l'influence des marques filles sur Cevital. On procède au test d'hypothèses : H₀ : il n'existe pas de relation entre l'influence des marques filles sur Cevital et la marque Dolce.

H₁ : il existe une relation entre la marque Dolce et l'influence des marques filles sur Cevital.

Les résultats comme suit :

Tableau croisé Dolce * Influence marque fille sur Cevital

Effectif		Influence marque fille sur Cevital		Total
		negativement	positivement	
Dolce	pas citée	10	138	148
	Citée	0	2	2
Total		10	140	150

- Commentaire

138 personnes pensent que les marques filles influencent positivement Cevital bien qu'ils n'aient pas cité la marque Dolce.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,145 ^a	1	,704		

Le $\alpha = 0.704 > 0.05$ ce qui implique qu'on accepte H₀ et donc il n'existe pas de lien entre la marque Dolce et l'influence qu'ont les marques filles sur Cevital. Ce qui infirme partiellement notre deuxième hypothèse.

▪ **Croisement pour répondre à l’hypothèse 3**

Enfin, pour répondre à la dernière hypothèse : Les communautés de marque sont un résultat évident d’une notoriété top of mind de la marque Cevital agroalimentaire. Nous avons croisé les questions 1 et 17 respectivement : citez les entreprises agroalimentaires algériennes que vous connaissez, et souhaitez-vous avoir un interactif avec d’autres consommateurs de produits de Cevital en vue d’échanger vos expériences de consommation ?

La première nous donne la notoriété de Cevital (spontanée et top of mind) et la deuxième nous donne l’avis des consommateurs sur la communauté de marque.

- **Résultats SPSS**

1) Nous avons croisé la réponse « Cevital » avec la question sur la communauté de marque. On procède au test d’hypothèses : H_0 : il n’existe pas de relation entre La marque Cevital et la notion de communauté de marque.

H_1 : il existe une relation entre La marque Cevital et la notion de communauté de marque.

Les résultats comme suit :

Tableau croisé notoriété top of mind de cevital * Desir d'avoir une communauté

Effectif		Desir d'avoir une communauté		Total
		non	oui	
notoriété top of mind de cevital	pas citée	55	23	78
	citée	0	72	72
Total		55	95	150

- **Commentaire**

Toutes les personnes qui ont cité Cevital en top of mind, désirent avoir une communauté de consommateurs.

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	80,162 ^a	1	,000		

Le $\alpha = 0.000 < 0.05$ ce qui implique qu’on accepte H_1 et donc il existe un lien entre la marque Cevital et la notion de communauté. Ce qui confirme partiellement notre troisième hypothèse.

3.3.3. Interprétation et lecture globale des résultats

- Cevital agroalimentaire a la plus forte notoriété spontanée parmi les entreprises agroalimentaires algériennes et par la même occasion la plus forte notoriété top of mind.
- Les deux catégories de produits de Cevital les plus achetées et les plus consommées sont l'huile et le sucre.
- La majorité des clients de Cevital agroalimentaire sont d'accord pour dire qu'ils sont fiers de consommer des produits locaux, que Cevital est une marque dont les produits sont de qualité et qu'elle est digne de confiance. Cependant ils sont moins enthousiastes quant à l'accessibilité des produits Cevital agroalimentaire et de leur variété.
- Les marques les plus connues de Cevital agroalimentaire sont : Fleurial, Skor et Elio. La marque fille qui est en top of mind est Fleurial.
- Les marques de Cevital agroalimentaire les plus consommées sont Skor en premier et Fleurial huile en second, la grande consommation de Skor s'explique par le fait que Cevital détienne 90% des parts de marché. Quant à Fleurial huile, son score s'explique par la qualité supérieure de l'huile.
- Il y a cinq marques qui rencontrent une bonne voire même une grande satisfaction auprès des clients, ces marques sont : Skor, Fleurial huile, Matina, Medina et Lalla Khedidja. D'un autre côté, on retrouve des marques qui sont moins connues du public et qui ainsi ont un taux de neutralité plus élevé que celui de la satisfaction procurée, ces marques sont : Elio margarine, Fridor, La Parisienne, Tchina et Dolce. En ce qui concerne La Parisienne le taux de neutralité peut s'expliquer par le fait que la cible visée par cette marque est assez spéciale (femmes qui préparent elles-mêmes leur pâte feuilletée). Pour Fridor, Dolce et Elio margarine ce manque de notoriété qui entraîné cette neutralité a fait que Cevital a décidé d'abandonner ces trois marques.
- La marque la plus appréciée des consommateurs est Fleurial. Ceci s'explique par la qualité de l'huile de cette marque, son ancienneté, son packaging pratique, et par le fait qu'elle soit une des rares huiles à ne pas dégager d'odeur. Ayant conscience de cet avantage, Cevital a fait de Fleurial sa marque phare.
- Les consommateurs des produits de marques filles de Cevital trouvent que celles-ci traduisent la culture de Cevital, ils sont clairement satisfaits et cela résulte de deux caractéristiques : la qualité des produits et leur bon gout. Par contre ils ne s'identifient pas à ces marques.
- Ces mêmes consommateurs pensent que la marque Cevital est destinée en premier lieu aux familles mais aussi aux algériens en général.
- La majorité des consommateurs sont plus enclin à acheter un produit s'ils voient qu'il appartient au groupe Cevital. De la même manière le fait d'avoir une bonne image d'une marque fille donne aux consommateurs une bonne image du groupe. De même, un consommateur qui est satisfait d'une marque fille essaiera plus facilement une autre marque de Cevital et sera plus disposé à parler de ces produits à son entourage.
- Les consommateurs de produits de Cevital aimeraient partager leurs expériences avec d'autres consommateurs, c'est-à-dire faire partie d'une communauté de clients et partager leurs avis de manière interactive.

- Le tri croisé entre l'influence de Cevital sur les marques filles et les bénéfices fonctionnels et émotionnels apportés par ces marques nous a indiqué qu'il y avait un lien entre l'influence de Cevital sur ses marques filles et la satisfaction et la fierté de consommer des produits locaux. On confirme notre première hypothèse qui est que la marque de renommée que représente Cevital reflète les bénéfices fonctionnels et/ou émotionnels destinés aux clients.
- Dans le deuxième tri croisé, entre la notoriété des marques filles et l'influence de ces mêmes marques sur le groupe Cevital, le test a montré qu'il y a un lien entre la notoriété des marques filles et l'influence qu'elles ont sur le groupe, mais que pour les marques phares, c'est-à-dire Fleurial, Skor, Matina et Elio. Ainsi, on confirme l'hypothèse deux qui dit que la notoriété et l'image de marque des marques de Cevital Agroalimentaire conditionnent un capital marque fondé, juste pour les marques phares de Cevital agroalimentaire.
- Dans le troisième tri croisé, qui tentait de répondre à l'hypothèse N°3 qui est : Les communautés de marque sont un résultat évident d'une notoriété top of mind de la marque Cevital agroalimentaire. Le test d'hypothèses a révélé qu'il y avait un lien entre la notoriété top of mind et les communautés de marques, ce qui nous a conduit à confirmer notre hypothèse.

Dans le cas de Cevital, les hypothèses ont toutes les trois été confirmées.

Conclusion.

A travers ce chapitre, nous avons tenté de connaître certaines spécificités sur la stratégie de marque de Cevital et de ses marques filles. Et grâce à notre étude, nous avons pu répondre à nos hypothèses d'enquête, et ainsi retenir que Cevital agroalimentaire applique une stratégie de marque ombrelle, que sa renommée reflète les bénéfices fonctionnels et émotionnels destinés aux clients (satisfaction et fierté de consommer des produits locaux), également, l'image de marque et la notoriété des marques filles conditionnent le capital marque de Cevital agroalimentaire. Enfin nous avons aussi déduit de notre enquête que Cevital détenait une forte notoriété top of mind, elle n'a pas encore consacré de temps au développement de communautés de marque.

Conclusion générale.

Tout au long de cette recherche, nous avons traité l'aspect marque et plus particulièrement de la gestion stratégique de la marque.

Dans notre partie théorique, nous avons vu que la marque se composait de valeurs tangibles et intangibles comme les notoriétés, les valeurs associées et les qualités objectives pour n'en citer que quelques-unes, et que cette même notoriété associée à d'autres éléments tels que l'image de marque la qualité constituaient le capital marque de l'entreprise.

Par la suite nous avons établi que la gestion de la marque s'effectuait selon le type de marque et la stratégie de marque adoptée. Parmi ces stratégies, on trouve la stratégie de marque ombrelle, qui est appliquée par Cevital agroalimentaire. Cette stratégie consiste à posséder un certain nombre de marques filles qui sont toutes cautionnées par la marque mère.

Notre enquête a révélé que Cevital agroalimentaire détenait une grande notoriété top of mind et spontanée et qu'elle a su faire profiter ses marques filles de cette renommée.

Nos hypothèses de recherche semblaient se confirmer dans notre partie théorique, il semblait vrai que la marque qui a une certaine renommée reflète les bénéfices fonctionnels et émotionnels destinés aux clients. Toujours d'après les abécédaires de la marque, il semblait correct de dire aussi que la notoriété et l'image de marque conditionnent un capital marque fondé vu qu'elles sont des éléments constitutifs de ce dernier. Enfin la troisième hypothèse qui disait que les communautés de marques étaient un résultat évident d'une notoriété top of mind paraissait également correct au vu de notre partie théorique. Toutes ces hypothèses appliquées au cas Cevital agroalimentaire ont été confirmées. C'est pour cette raison que nous pouvons généraliser nos hypothèses d'étude à nos hypothèses de recherche.

Au terme de notre travail, nous avons projeté la lumière sur les spécificités de la stratégie de marque ombrelle appliquée par Cevital agroalimentaire sur le marché algérien, et avons découvert l'effet de cette stratégie sur sa notoriété de marque de renommée ce qui répond à notre problématique.

Recommandations et suggestions

A la lumière des résultats obtenus à l'issue de l'enquête terrain, nous suggérons à l'adresse de Cevital Agro-industrie, les pistes d'orientation suivantes afin de mieux appréhender la politique de marque en général et les stratégies de marque appliquées sur le terrain en particulier.

- Cevital doit songer à mettre en place une stratégie de marque à long terme afin que la notoriété du groupe qui est déjà acquise soit mise à profit :
 - Cevital doit donc commencer à gérer de plus près son capital marque en l'estimant via des enquêtes de notoriété fréquentes auprès de sa clientèle.
 - Cevital doit créer une communauté de marque pour ses clients qui souhaitent interagir entre eux. En s'investissant sur le net et les réseaux sociaux en particulier ce qui lui permettra de réduire ses coûts de communication étant donné que le coût des messages publicitaires est faible par rapport aux médias traditionnels.
 - L'entreprise pourrait mettre en place un forum ou un groupe sur Facebook qui sera utilisée pour lui donner des idées et prendre connaissance des commentaires et avis qui lui permettront d'améliorer ses produits ou de tester ses projets d'innovation.

- D'autre part, la marque Cevital agroalimentaire devrait plus se mettre en avant sur ses produits de marques filles, afin de faciliter l'association des marques filles à la marque mère Cevital agroalimentaire pour les consommateurs car pour certaines personnes même si ils connaissent une marque fille, ils ne savent pas forcément que celle-ci appartient à Cevital, alors que la marque générique est apposée sur étiquette au même titre que la marque fille.

- En ce qui concerne le positionnement de la marque Fleurial margarine (qualité moyenne, prix bas), il doit être revu car il est contradictoire au positionnement de la marque Fleurial huile qui est plutôt haut de gamme. Le consommateur est troublé car il ne retrouve pas la qualité et l'image de marque « Fleurial » dans sa margarine.

Bibliographie

- Ouvrages :

- A.Aaker, D. *Managing Brand equity*. Simon & Schuster. (1991).
- A.Aaker, D. *Building strong brands*. new york: The free Press. (2012).
- Georges Lewi, C. R. *Memento pratique du branding : comment gérer une marque au quotidien*. Village mondial. (2006).France.
- Georges Lewi, J. L.. *Branding Management : la marque de l'idée à l'actionx*, Pearson. (2012) (éd. 3ème). France
- Jack Trout, A. R. *Positionning : the battle of your mind*. McGraw Hill. (2001).
- Jean Jacques Lambin, C. M. *Marketing stratégique et opérationnel*, Dunod. (2012). (éd. 8ème).
- Jean Watin Augouard, M. B. *Histoire de marques*. Eyrolles. (2006)
- Kapferer, J. N. *Les marques capital de l'entreprise*. Eyrolles. (2007). (éd. 4ème)
- Kapferer, J. N. *Réinventer les marques*. Eyrolles. (2013).
- Kevin Keller, N. F.. *Management stratégique de la marque*. Pearson. (2009),(éd. 3ème)
- Lai, C. *La marque*. Dunod,(2005),(éd. 1ère)
- Lendrevie, L.. *Mercator*,Dunod. (2013),(éd. 10ème).
- Lewi, G. *Branding Management : la marque, de l'idée à l'action* Pearson, (2005). (éd. 2ème). France.
- Mayrhofer, U. *Marketing*. Bréal. (2006). (éd. 2ème)
- Michel, G. *La stratégie d'extension de marque*. Vuibert. (2000).
- Michel, G. *Au coeur de la marque*. Dunod. (2009). (éd. 2ème)
- Michel, G. *Management transversal de la marque*. Dunod. (2013).
- Michon, C. *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*. Pearson. (2010). (éd. 3ème).
- Monique Wahlen, B. H. *De la marque au branding : vers un nouveau modèle, le cloud brandig*. Dunod. (2012)
- Philip Kotler, B. D. *Marketing, management*. Pearson. (2003). (éd. 11ème).
- Philip Kotler, K. K. *Marketing, Management*. Pearson. (2014). (éd. 14ème).
- Philippe Aurier, L. S. *Marketing des produits agroalimentaires*. Dunod. (2009). (éd. 2ème).
- Sicard, M. C.. *Identité de marque*. Eyrolles. (2008)

- **Articles :**

Guyon, H. (2008, janvier). Mieux intégrer le capital marque dans les études sur les produits. *Décisions Marketing*, pp. 47-58.

L.Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356. New York.

L.Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356. New York

- **Mémoires :**

Bouacha, F. *Le Système de management du capital marque "application à l'entreprise algérienne dans le secteur d'électroménager"*, En vue de l'obtention du diplôme de doctorat en marketing, Ecole supérieure de commerce, Alger. 2012.

Rahmani, Y. *Le management des compétences comme levier d'implémentation du personnel dans la prise de décision Cas : Cevital agro-industrie*. En vue de l'obtention du diplôme de master

Boumaiza, Y. *L'impact du système management environnemental sur le comportement du consommateur algérien*; mémoire de magister en sciences commerciales, option : marketing ; Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2011.

Bahmed, L. *Contribution aux approches d'intégration des concepts qualité, sécurité et environnement dans la conception des produits en Algérie*. Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat d'Etat en hygiène et sécurité industriel, option : gestion du risque. Université Colonel El hadj Lakhdar, Batna, 2006.

- **Webographie :**

Site officiel de l'INPI: <http://www.inpi.fr>

Site officiel de l'OHMI: <https://oami.europa.eu/ohimportal/fr/>

Site officiel de l'OMPI: <http://www.wipo.int/trademarks/fr/>

Cevital agro: <http://www.cevital-agro.com/index.php/cevital-agr>

<http://www.thinkmarket.fr/blog/post/2012/04/23/A-quels-objectifs-r%C3%A9pond-une-marque-ombrelle>. *A quels objectifs répond une marque ombrelle*. (s.d.). Récupéré sur think market:

<http://www.cevital-agro.com/index.php/innovations>. *Contribution de Cevital à l'environnement*. (s.d.). Récupéré sur Cevital agro:

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marque-ombrelle>. *Définition de la marque ombrelle*. (s.d.). Récupéré sur Définitions marketing:

<http://www.ubifrance.fr/algerie/information-marche.html>. *Informations sur le marché algérien*. (s.d.). Récupéré sur UBIFRANCE:

<http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Personnalite-de-la-Marque-de-Aaker.html>. *Les Dimensions de Personnalité de la Marque*. (s.d.). Récupéré sur Le dico du marketing:

<http://demeteretkotler.com/2012/09/06/la-valse-des-marques-produit-ombrelle-gamme/>.

La valse des marques : ombrelle, produit et gamme. (s.d.). Récupéré sur Déméter et Kotler:

Résumé

Ce travail consiste en un essai d'analyse d'une stratégie de marque producteur dans le secteur de l'agroalimentaire en Algérie, cas CEVITAL agroalimentaire.

En plus de l'introduction et de la conclusion, ce travail compte trois chapitres :

- Le premier chapitre traite de la marque dans toute sa dimension ;
- Le second chapitre est axé sur la gestion stratégique de la marque ;
- Le troisième et dernier chapitre est consacré à l'analyse de la stratégie de marque de Cevital.

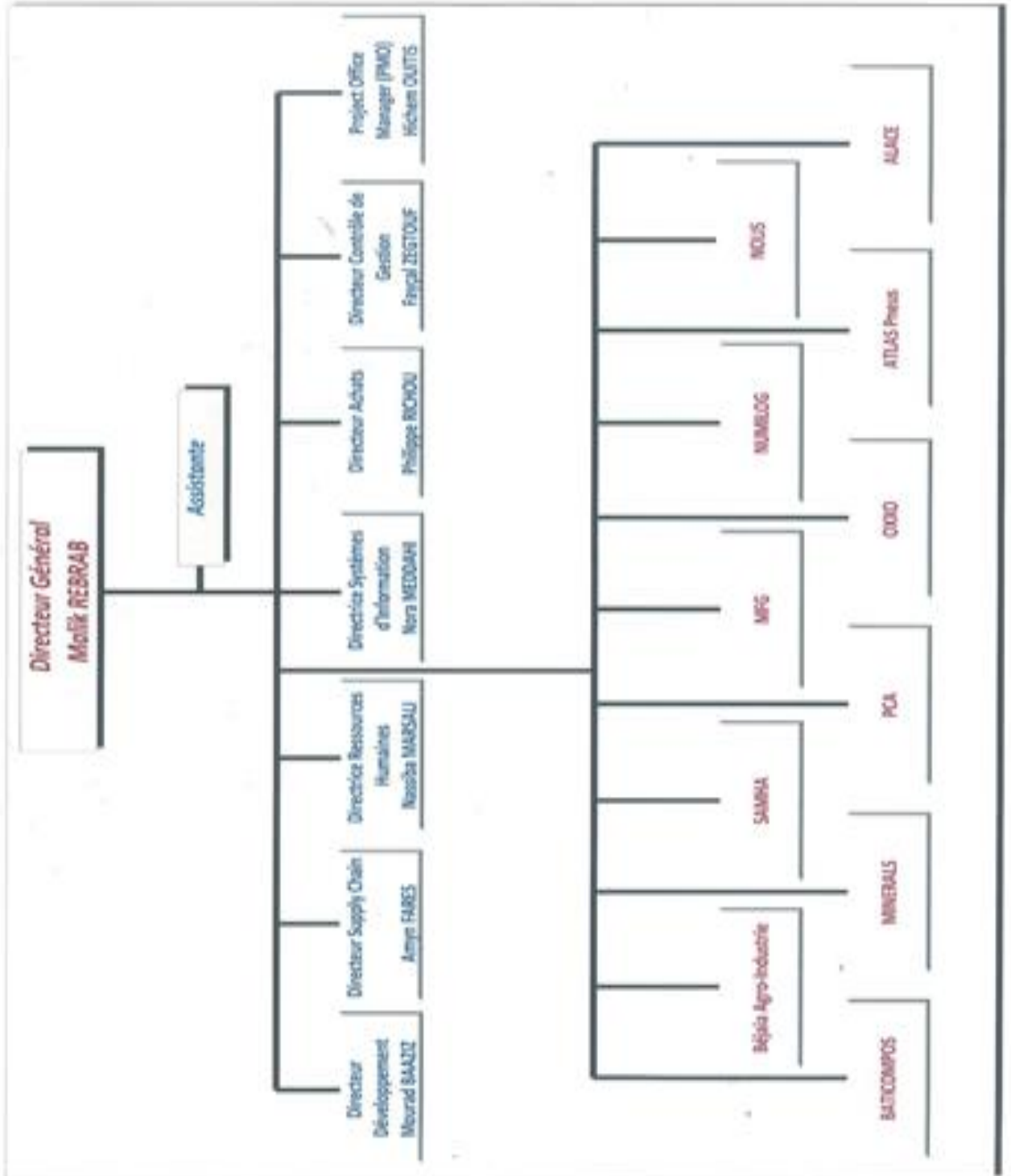
Dans cette étude, il a été question de répondre à la problématique suivante : *Quelles sont les spécificités de la stratégie de marque ombrelle appliquée par Cevital agroalimentaire sur le marché algérien, et son effet sur sa notoriété de marque de renommée ?*

L'objectif principal de ce travail est d'analyser les spécificités de la stratégie de marque producteur, plus précisément la stratégie de marque ombrelle dans le secteur agroalimentaire en Algérie, comprendre comment est gérée une marque mère qui compte plusieurs filles et comment sont gérées ces marques filles.

Afin de procéder à la vérification des hypothèses du travail, nous avons eu recours à une méthodologie de recherche de type descriptive analytique matérialisée par une enquête ad hoc et l'usage d'un certain nombre d'outils de l'analyse descriptive et analytique.

Mots clés : Marque, capital marque, marque producteur, image de marque, notoriété, stratégie de marque ombrelle, communauté de marque, marque mère, marque fille, gestion de la marque, portefeuilles de marques.

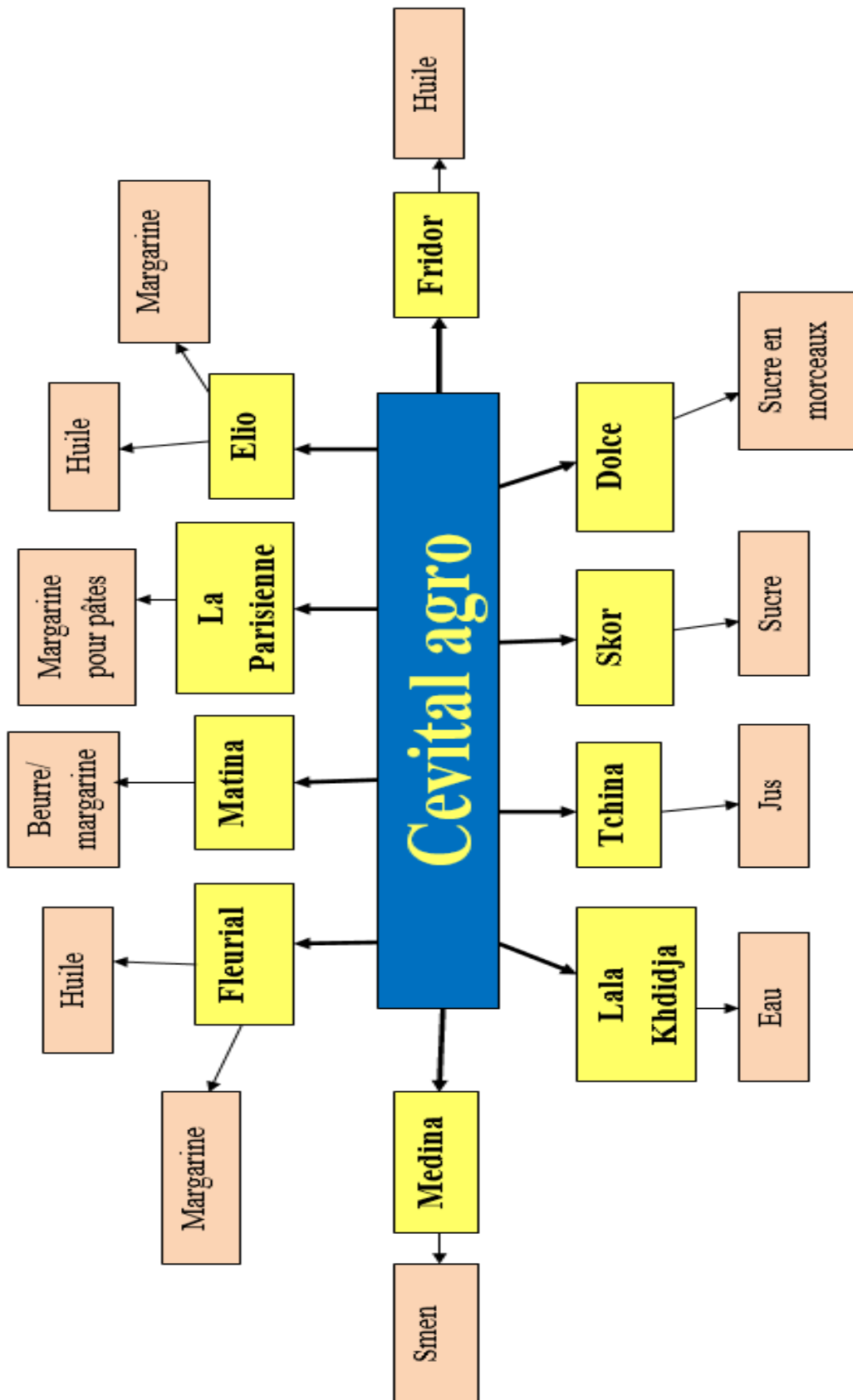
Organisation Pôle Industrie



Annexes

- Annexe 1 : Organigramme du groupe Cevital

- Annexe 2 : les marques ombrelles de Cevital



- Annexe 3 : Les produits de ce vital agro

Fleurial :



Matina :



Fridor :



Elio :



Medina :



La Parisienne



Lalla khedidja



Tchina



Skor



Dolce



- Annexe 4 : campagnes publicitaires
- Radio

RADIO

Version Ar

- ماما وجدتي لي الفاييزا ديالي؟
 - وبين راك رايج هكنا؟
 - لجنوب افريقيا ماما
 - باتس تشوف كأس العالم؟
 - ايه
 - و راك رايج وحدك؟
 - لالا ماما تكون مع الخنصرة دايم
 - مليح، بصح ما عليتس تقولي كيفاش ناوي تروح؟
 - باليوتون تاع ايليو اللي راه في يدك
 - أه مالا الفليزة ديالك راه واجدة
 - كل غلاقي ايليو 5ل يمتحلكم فرصة باتس تفوزوا بسفر الى جنوب افريقيا
 - اكتشفوا الرمز تحت كل غلاقي ، أرسلوه عبر SMS الى 63032 وفوزوا بسفر الى جنوب افريقيا و الحديد من الهدايا يوميا
- سعر ال SMS 20دينار بدون رسوم



▪ Télévision



Bande annonce
Film 1: n'oublie pas Elio
Film 2 : Le Bisou
Film 3: Tu apprends vite ma fille
Film 4: Les voisins
Film 5: l'anniversaire

▪ Publicité sur lieu de vente

POSM



- Publicité a l'extérieur (out of home)

OOH



- Packaging

PACKAGING



Bouchon

- Communication événementiel

CARAVANE



- Annexe 5 : Le questionnaire

Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études, une enquête doit être réalisée afin de collecter certaines informations concernant la stratégie de marque d'une entreprise agroalimentaire.

Merci de nous donner votre avis en répondant à ce questionnaire en tout anonymat.

Question 1 : Citez les entreprises algériennes d'agroalimentaire que vous connaissez ?

.....

Question 2 : Cevital agro est la filiale agroalimentaire du groupe Cevital, parmi les catégories de produits suivantes, citez celle(s) que vous achetez et consommez le plus souvent ?

- Huile
- Sucre
- Beurre
- Eau minérale
- Boisson
- Smen

Autres, précisez.....

Question 3 : Selon vous, les produits de Cevital agro sont synonymes de :

	Tout a fait d'accord	D'accord	Moyennement d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
De Qualité					
D'Accessibilité (prix abordable)					
De confiance					
De Variété (possibilité de choix)					
De fierté (Produit de fabrication algérienne)					

Question 4 : Citez la ou les marque(s) de Cevital Agro que vous connaissez ?

.....

Question 5 : Quelles sont, parmi les marques de Cevital AGRO ci-dessous, celles que vous achetez le plus souvent ?

- Fleurial (huile)
- Fleurial (margarine)
- Elio (huile)
- Elio (margarine)
- La parisienne (margarine pour pâtes)
- Matina (beurre/margarine)
- Medina (Smen)
- Fridor (huile)
- Lalla Khdidja (eau minérale)
- Tchina (jus)
- Skor (sucre)
- Dolce (sucre en morceaux)

Question 6 : Situez votre niveau de satisfaction général vis-à-vis de l'ensemble de l'offre de Cevital Agro ?

	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait	Très Insatisfait
Fleurial (huile)					
Fleurial (margarine)					
Elio (huile)					
Elio (margarine)					
La Parisienne (margarine pour pâtes)					
Matina (Beurre/margarine)					
Medina (smen)					
Fridor (huile)					
Lala Khdidja (Eau minérale)					
Tchina (Jus)					

Skor (sucre)					
Dolce (sucre en morceaux)					

Question 7 : Selon-vous, quelle est la marque vedette (la marque la plus appréciée) de Cevital agroalimentaire ?

- Fleurial
- Elio
- La parisienne
- Matina
- Medina
- Fridor
- Lala khdidja
- Tchina
- Skor
- Dolce

Question 8 : Quels sont les attributs ou caractéristiques propres de cette ou ces marques qui vous procurent plus de satisfaction ?

.....

Question 9 : Quels sont les bénéfices fonctionnels et/ou émotionnels que cette ou ces marques vous apportent ?

.....

Question 10 : Trouvez-vous que cette ou ces marques traduisent la culture de Cevital AGRO ?

- OUI NON

Question 11 : Trouvez-vous que cette ou ces marques ont des points communs avec votre façon d'être, c'est-à-dire qu'elles vous ressemblent quelque part ?

- OUI NON

Question 12 : A votre avis, cette ou ces marques sont destinées aux :

- Familles Professionnels Algériens en général Mères de famille Algériens désireux de consommer du « made in Algeria » (produits locaux) Autres, précisez

Question 13 : Trouvez-vous que la renommée du groupe Cevital influence la décision d'achat d'un produit agroalimentaire de marque fille (exemple : Elio, Skor...) ?

- OUI NON

Autres, précisez.....

Question 14 : A l'inverse, pensez-vous que l'image d'une marque fille de Cevital agro influence positivement ou négativement l'image du groupe Cevital ?

Positivement

Négativement

Question 15 : Si vous étiez entièrement satisfait des marques filles de Cevital Agro, seriez-vous tenté d'acheter davantage de produits de ses marques (Marques filles de Cevital) ?

Oui

Non

Question 16 : Recommanderiez-vous les produits Cevital Agro à votre entourage ?

Oui

Non

Question 17 : Souhaiteriez-vous avoir un contact interactif et permanent, réel ou virtuel avec d'autres consommateurs de produits de Cevital Agro en vue d'échanger vos expériences de consommation ?

Oui

Non

Question 18 : Vous êtes de sexe ?

Féminin

Masculin

Question 19 : Votre âge est de ?

15 ans – 25 ans

26 ans – 35ans

36 ans – 45 ans

46 ans et plus

Question 20 : Vous êtes ?

Célibataire

Marié(e) sans enfants

Marié(e) avec enfants

Séparé(e) ou Veuf (ve) avec enfants

Question 21 : Que faites-vous dans la vie ?

Etudiant(e)

Profession libérale

Salarié(e)

Retraité(e)

Sans emploi

Nous vous remercions de nous avoir consacré quelques minutes de votre temps.