

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE D'ALGER

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Présenté pour l'obtention du diplôme de magistère en science de gestion
Option : Marketing

THEME

**LES ASSOCIATIONS A L'IMAGE DE MARQUE DANS
LES SERVICES
CAS DE TROIS MARQUES DE LA TELEPHONIE
MOBILE EN ALGERIE : MOBILIS, DJEZZY, NEDJMA**

Elaboré par :
M^{lle} DJEDIDI Amina

Encadré par :
D^r HAMMOUTENE Ali

Promotion 2005-2006

Remerciements

Au nom de Dieu clément et miséricordieux, que les meilleures salutations soient sur les prophètes et messagers divins

Mes remerciements s'adressent à tous ceux qui ont bien voulu m'aider pour la réalisation de ce travail

Mes remerciements s'adressent particulièrement à mon encadreur : Mr HAMMOUTENE Ali qui a suivi avec une bienveillante attention ce travail. Il n'aurait pu être mené sans son aide et son assistance précieuse. Qu'il trouve ici le témoignage de ma gratitude et mon profond respect

Mes remerciements s'adressent aussi à Mr TOUATI Mohamed TLIBA pour son aide. Qu'il trouve ici le témoignage de ma gratitude et mon profond respect

Que tous ceux qui m'ont aidé d'une manière si dévouée à l'accomplissement de ce mémoire trouvent ici l'expression de mes sincères remerciements.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail comme aboutissement de longues études à :

Ma chère mère qui a été toujours là pour moi et m'a encouragé pour aller aux bouts de mes rêves

Mon cher père

Ma sœur Imene

Mes frères Sofiane, Djamel, Ismail et Riad

Tous mes amis qui m'ont soutenu

SOMMAIRE

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE I : IMPACT DE LA PARTICULARITE DU SERVICE SUR L'ENTREPRISE ET LE CONSOMMATEUR..... 1

Section 1: la particularité du service.....	2
I. Notions de base portant sur le service	2
II. La particularité du marketing Mix du service.....	3
1. Le produit.....	4
2. Le lieu et le temps.....	4
3. La promotion et la formation.....	5
4. Le prix et les autres coûts des services.....	5
5. L'environnement physique (Physical evidence ou "Physical support").....	5
6. Le processus.....	5
7. Les acteurs (People).....	6
III. Le défi des caractéristiques du service.....	6
1. Intangibilité ou immatérialité.....	6
2. Hétérogénéité.....	6
3. Périssabilité.....	7
4. Indivisibilité	7
5. La variabilité.....	8
IV. Classification des services.....	8
V. La spécificité du système de production du service 'servuction'.....	10
1. Notions de base portant sur la servuction.....	10
2. Le modèle de la servuction.....	11
1) Le personnel en contact (front office)	12
2) Le client	12
3) Le support physique	13
4) Le cœur technique (back office).....	13
5) Les autres clients	13
VI. La particularité de l'évaluation de la qualité dans les services.....	13
1. Notions de base portant le concept qualité	14
2. La qualité dans les services.....	14
3. Le modèle SERVQUAL.....	14
VII. L'effet de la particularité du service sur le processus de choix	15
1. La définition du processus de choix et ses étapes.....	15
2. L'image de marque dans le processus de choix d'un service.....	18
Section 2: Les retombées de la spécificité du service sur la communication de l'entreprise de service.....	20
I. Notions de base sur le principe de la communication.....	20
II. Le rôle de la communication dans l'image de l'entreprise de service.....	21

1.Communication de masse	21
2.La communication interactive.....	21
3.La communication par le bouche à oreille.....	22
4.L'image.....	23
III.Les messages communicationnels dans l'entreprise de services.....	23
1.Les messages en provenance de l'intérieur de l'entreprise.....	24
1) Les messages transmis via les canaux marketing.....	24
2) Les messages transmis via les canaux de production.....	25
2.Les messages en provenance de l'extérieur de l'entreprise.....	35
1) Le bouche à oreille.....	35
2) La couverture éditoriale	36
CHAPITRE II : L`IMAGE DE MARQUE DANS LES SERVICES.....	38
<u>Section 1: La marque et l'image de marque dans les services.....</u>	<u>39</u>
I. Notions de base portant sur la marque dans une approche marketing.....	39
II. La signalétique de la marque.....	40
1.Le nom	40
1) Les différents types de nom	41
2) Les qualités d'un nom de marque	41
2.Les emblèmes de marque.....	42
3.Le logotype couramment désigné Logo.....	42
III. Les types de marques	43
IV. Les fonctions de la marque comme créatrice de valeur.....	44
1.La, marque, créatrice de la valeur pour le consommateur.....	44
1) Fonction de praticité.	44
2) Fonction de garantie	44
3) Fonction de la personnalisation.....	45
4) Fonction hédoniste.....	45
5) Fonction de permanence.....	45
6) Fonction d'éthique.....	45
7) Fonction d'usage	45
8) Fonction d'appartenance	45
2.La marque, créatrice de la valeur pour l'entreprise.....	46
1) La marque a une valeur commerciale	46
2) L'image de marque rejaillit sur celle de l'entreprise	46
V. Les spécificités de la marque dans les services.....	46
1.Importance de la marque dans les services.....	47
2.Importance de la marque enseigne et du réseau dans les services	48
1) La marque enseigne.....	48
2) Le réseau.....	48
VI. Le développement d'une marque forte dans les services.....	49
VII. Notions de base portant sur l'image de marque.....	51
1.Définition.....	51
2.Les caractéristiques de l'image de marque.....	52

VIII. Les différents niveaux de l'image de marque.....	53
1. Image perçue.....	53
2. Image voulue.....	53
3. Image ressentie	54
4. Image idéale	54
IX. Image de marque Vs concepts proches.....	54
1. Image Vs marque.....	55
2. Le positionnement.....	55
3. L'identité de marque.....	56
4. La personnalité de la marque	56
5. La notoriété	57
X. Les sources de l'image de marque dans les services.....	57
<u>Section 2 : L'évaluation de l'image de marque dans les services.....</u>	<u>58</u>
I. Notions de base portant sur le concept de capital marque.....	58
II. Les composantes du capital marque.....	59
1. La fidélité à la marque.....	59
2. La notoriété de la marque.....	59
3. La qualité perçue.....	59
4. L'image de marque	60
5. Les autres actifs de la marque	60
III. Les approches relevantes du capital marque.....	60
1. Approche financière.....	61
2. Approche marketing.....	61
IV. Du capital marque au capital client de la marque.....	62
1. L'approche par les conséquences ou comportementale.....	63
2. L'approche par les antécédents ou perceptuelle.....	63
V. L'image de marque dans une approche perceptuelle.....	64
1. Arrière plan du concept de l'image de marque en psychologie cognitive	64
2. Application du modèle psycho cognitif à l'image de marque.....	65
1) La notoriété de la marque.....	65
2) L'image de la marque.....	66
VI. Les méthodes descriptives de la classification de l'image de marque.....	67
1. Classification selon le degré d'abstraction.....	67
2. Classification selon la nature des associations.....	68
VII. Les méthodes quantitatives de la classification de l'image de marque.....	70
1. Approche de la théorie de l'information.....	70
2. Approche perceptuelle.....	71
1) La mesure de l'image de marque.....	71
a) La force des associations à l'image de marque	72
b) L'unicité / la dominance des associations à l'image de marque.....	73
c) La valence des associations à l'image de marque.....	74
2) Examen empirique de l'approche perceptuelle.....	75
3) Critique de la méthode de l'approche perceptuelle.....	75

CHAPITRE III CAS PRATIQUE	78
<u>Section 1: Le secteur de la télécommunication en Algérie</u>	79
I. Le régime des télécommunications	79
II. L'importance du secteur de la téléphonie mobile en Algérie.....	80
1. L'importance de la télédensité en Algérie (septembre 2007).....	80
2. Les dépenses des Algériens sur le mobile Vs fixe entre 2005-2006.....	81
3. Evolution du taux de pénétration (télédensité)	82
4. Déploiement des réseaux mobiles et sa contribution dans l'emploi.....	84
5. L'impact de la concurrence sur l'offre.....	85
III. Présentation des trois marques de la téléphonie mobile choisies.....	86
1. DJEZZY.....	86
2. MOBILIS.....	87
3. Nedjma.....	89
<u>Section 2 : Méthodologie de l'étude</u>	92
I. Choix du secteur.....	92
II. Méthodologie.....	92
1. L'étude qualitative.....	93
2. L'étude quantitative.....	93
III. Mesures choisies	94
1. La force des associations (mesure directe).....	95
2. La valence des associations (mesure directe).....	97
3. La dominance des associations (mesure indirecte).....	98
<u>Section 3 : Analyse des résultats qualitatifs et quantitatifs</u>	100
I. La réalisation de la phase qualitative et ses résultats.....	100
1. Administration.....	100
2. Collecte des données.....	100
3. Analyse des données.....	100
II. La phase quantitative et ses résultats.....	102
1. La force des associations.....	102
2. La valence des associations.....	105
3. La dominance des associations.....	106
4. Type d'associations.....	108
5. Discussion et résultats complémentaires	109
6. Image ressortie de l'opérateur idéal de la téléphonie mobile.....	111
7. Explication de la force des associations à l'image des trois marques	114
8. Synthèse des résultats de l'analyse de l'image des trois marques.....	131
<u>Section 4 : Recommandations</u>	136
CONCLUSION GENERALE	141

Liste des figures

Figure 1: La production Vs la servuction.....	10
Figure 2 : Le modèle de servuction.....	12
Figure 3 :Le processus d’achat dans les services.....	16
Figure 4 : Le système de la communication.....	20
Figure 5: Les messages communicationnels reçu par le client.....	23
Figure 6: les sources de messages dans les services <i>low contact</i>	27
Figure 7: Les sources de messages dans les services <i>high contact</i>	27
Figure 8: Le modèle S O R : stimulus – organism – response.....	29
Figure 9 : Le processus du modèle S O R.....	29
Figure 10: Modèle d'une marque forte dans les services.....	50
Figure 11: Le modèle du capital-marque.....	60
Figure 12: la relation entre l'approche financière et marketing du capital-marque.....	62
Figure 13: Dimensions de la connaissance de la marque.....	72
Figure 14: Evolution du taux de pénétration en Algérie entre 2004 et 2007.....	82
Figure 15: La croissance nette de la télédensité en Algérie entre 2004 et 2007.....	83
Figure 16: Evolution des parts de marché des trois opérateurs Mobilis, Djezzy et Nedjma entre 2004 et 2007.....	84
Figure 17: La comparaison des profils des trois marques : Mobilis, djezzy et Nedjma.....	111

Liste des tableaux

Tableau 1: Le rôle du support physique.....	28
Tableau 2: Compétences requises pour le personnel en contact.....	30
Tableau 3: Le taux de télédensité en Algérie comparé à quelques pays Arabes.....	81
Tableau 4: Les dépenses de l'Algérien dans la téléphonie mobile.....	81
Tableau 5: La télédensité en Algérie en 2007 par opérateur	83
Tableau 6: La contribution de l'industrie de la téléphonie mobile dans l'emploi en Algérie entre 2005-2006.....	85
Tableau 7: Liste des associations à la marque générées dans la phase qualitative.....	102
Tableau 8: la force des associations aux marque : Mobilis, Djezzy et Nedjma.....	104
Tableau 9: La valence des associations aux marque : Mobilis, Djezzy et Nedjma.....	106
Tableau 10: la dominance des associations aux marque : Mobilis, Djezzy et Nedjma.....	107
Tableau 11: Le type des associations aux marque : Mobilis, Djezzy et Nedjma.....	109
Tableau 12: le profil de l'opérateur idéal aux yeux du consommateur de la téléphonie mobile	112
Tableau 13: Comparaison des trois marques avec le profil de l'opérateur	113
Tableau 14: récapitulation des profils des trois marques: Mobilis, Djezzy et Nedjma	132
Tableau 15: Récapitulation des principaux résultats des modèles de la force des associations..	134

Liste des annexes

Annexe N°1 : Les stratégies architecturales dans les services

Annexe N° 2 : Impact du support physique sur le client et le personnel dans les services

Annexe N° 3 : Les mesures de la force de la marque

Annexe N°4 : Questionnaire de phase qualitative (guide d'entretien

Annexe N° 5: Méthode de l'élicitation libre

Annexe N° 6 : Questionnaire de phase quantitative

Annexe N° 7 : Les mesures choisies pour notre recherche

Annexe N° 8 : test de statistique de la signification de la force des associations entre les trois
marque

Annexe N° 9 : test de l'échantillon de la recherche

Annexe N° 10 : Test statistiques des modèles de la force des associations

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Dans le passé, les clients étaient disposés à payer le prix d'un produit contre l'aspect pratique (l'utilisation du produit); aujourd'hui, ils exigent en même temps un service meilleur et plus pratique, plus d'information et des prix inférieurs.

Or, le grand défi du service réside dans sa nature même qui est intangible. La 'production' du service obéit à des conditions propres. En effet, rendre un service à un client, c'est lui fournir une prestation, de nature matérielle ou immatérielle. Cette prestation, ce service rendu, constituent le résultat d'un processus, auquel le client participe. Eiglier et Langeard¹ nomment 'servuction' le processus qui conduit à la réalisation du service. Elle provient de la contraction des deux termes: production et service. Le client participe à l'opération de production en effectuant en self-service certaines tâches comme effectuer une opération par Internet, remplir un bordereau, insérer le code d'une carte de recharge etc.

Ainsi, le service peut être vu comme un système composé d'opérations de service, où chaque élément entre dans un processus. Chaque élément est créé séparément. La phase de fourniture et livraison de service est le moment final où sont « assemblés » ces modules et où le service est délivré au client. Une partie de ce système est visible aux yeux des clients ; l'autre partie est cachée dans ce qu'on peut appeler le noyau technique. Certains auteurs utilisent les termes front office (ce qui se passe devant, au guichet) et back office (ce qui se passe derrière), en référence aux parties visibles et invisibles de l'opération. D'autres parlent de front stage (la scène) et de back stage (les coulisses), utilisant l'analogie au théâtre.

Comme c'est le cas dans une pièce de théâtre, les composantes visibles des opérations de service peuvent être séparées entre celles qui mettent en scène les acteurs (ou le personnel) et celles relatives à la scène (les infrastructures et les équipements). Ce qui se passe en coulisses intéresse peu les clients. Comme n'importe quel spectateur, celui-ci évalue la prestation par rapport aux éléments qu'il a rencontrés lors de la fourniture et la livraison du service, et surtout par rapport au résultat qu'il en perçoit. Naturellement, si le personnel qui se trouve en coulisses (service facturation, équipe technique, comptabilité) ne fait pas son travail correctement, ce manquement sera visible aux yeux des clients.

De ce fait, le service est plus difficile à appréhender et à évaluer par le consommateur ce qui augmente son incertitude et son risque perçu. De même, il est plus complexe pour le prestataire de communiquer autour de l'offre de service et de contrôler plus difficilement sa qualité.

¹ P Eiglier et E Langeard « le marketing de entreprise de services », Revue française de gestion, 1977 ; p25

Ainsi, le « branding » est une stratégie qui permet de rendre un service plus tangible et ce, grâce aux associations à la marque qui tangibilisent la représentation mentale du service, notamment via l'utilisation de métaphores ou de symboles¹

« Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »²

Au-delà de sa fonction d'identification, l'intérêt de la marque relève³ est signataire de garantie (contrat) et permet de différencier et personnaliser

Une marque n'existe vraiment que lorsqu'une partie importante du public associe son nom à des satisfactions certaines. Les gens ne supportent pas l'incertitude, ou alors de façon épisodique, lorsqu'ils jouent au casino. Le pouvoir des marques tient à cette aversion des clients pour l'incertain. La marque ne leur promet pas forcément le meilleur, mais elle leur promet le certain. Avec le temps, avec les efforts de la R&D, de la logistique, de la production, de la distribution, la marque finit par acquérir ses vraies lettres de noblesse : la confiance du public. Reconnue par tous comme garante de bénéfices matériels et immatériels, elle est un contrat. Pas un contrat juridique, mais économique. Rien n'est écrit, mais chacun s'engage : le consommateur à payer plus et à rester fidèle, l'entreprise à respecter à chaque instant et en tous lieux ses engagement de qualité⁴.

Pour le client, la marque de service désigne ainsi le service, mais aussi le système lui-même dans l'ensemble des composants, support physique, personnel en contact, ainsi que son fonctionnement et notamment le rôle qu'il doit jouer : la marque de service dénomme un ensemble d'éléments tangibles et intangibles, ainsi que des actions et des événements⁵. Dans la décision d'achat d'un service, la confiance occupe une place dans ses critères. Cette confiance en l'intégrité du prestataire se construit au fil de l'expérience de service, c'est à dire selon la cohérence que le client observe entre les mots (de la marque) et les actes (du personnel en contact). Les promesses faites par la marque de service doivent être, dans la plupart des cas, tenues par le personnel en contact, mettant ainsi la crédibilité de la marque de service entre les mains de celui-ci. La mise en scène relativement fréquente du personnel en contact dans les campagnes de communication des entreprises de services illustre bien sa contribution à l'identité de la marque⁶. Dans

1 T Levitt « Marketing Intangible Products and Product Intangible », Harvard Business Review, Vol 59, 1981 ; pp94-102.

2 P Kotler et B Dubois, marketing management, 10^{ème} édition, publi union, 2002, p 424

3 JN Kapferer, Les marque. capital de l'entreprise, Editions d'Organisation, 1998 ; p130

4 JN Kapferer, Ce qui va changer les marques, Editions d'Organisation, 2002 ; p 30

5 Dano F & Eiglier P, « La marque de services : spécificités et enjeux », Actes de la Journée de Recherche AFM-IRG Les Marques, Paris, 2002 ; p32

6 F Mayaux, Ce que manager dans les services veut dire, Éditions d'Organisation, 2005

le même sens, lors d'une étude faite sur la marque dans les services, les travaux de Sempels (2002) ¹ mettent en exergue une sensibilité accrue à la marque du service en raison du caractère intangible du service.

Dans ce contexte, la marque peut être une source de différenciation (par son image) et de valeur (fidélité) pour l'entreprise. Or la fidélité procure un avantage concurrentiel en permettant de résister aux actions de la concurrence et permet également une meilleure rentabilité par l'accroissement du nombre de services consommés par les clients satisfaits, un bouche à oreille favorable... Ainsi, le développement de marques fortes dans les services peut être une réponse stratégique. Le capital marque est lié à sa notoriété, sa fidélité, sa qualité perçue et ses associations mentales. Un capital marque élevé procure un grand nombre d'avantage : l'entreprise est en position de force face à la distribution, peut pratiquer un prix plus élevé, procéder plus facilement à des lancements de nouveaux produits². Il permet aussi de générer des cash-flows supplémentaires, facilite la conquête, la fidélisation et la reconquête des consommateurs, augmente l'efficacité des promotions, influence positivement la satisfaction des consommateurs et procure de la valeur à l'entreprise ainsi qu'à ses actionnaires³. Le capital de marque repose essentiellement sur la conscience de la marque et de son caractère⁴.

Donc, pour construire et préserver leur capital de marque, les entreprises doivent donc bien comprendre tous les éléments permettant de distinguer leur marque de celles de la concurrence. Cependant, cette construction du capital marque doit s'effectuer, ici également, en tenant compte des véritables enjeux du marché. Les entreprises doivent mettre en place une relation intense et active de fidélité entre le consommateur et la marque qui permet aux consommateurs, eux-mêmes déstabilisés par l'évolution de l'environnement économique, de trouver des repères⁵.

Dans le but de bien apprécier la perception de la marque par les clients, des recherches pluridisciplinaires ont été menées et qui ont fait appel à la sémantique, sémiotique, psychologie, management de la marque et des services.

S'appuyant sur la psychologie cognitive, les recherches ont essayé de conceptualiser la marque comme un réseau sémantique d'associations stockées en mémoire long-terme ⁶, ce qui se rapproche de la nature

¹ C Sempels, « La marque comme levier de tangibilisation des services, 7^e Séminaire international de recherche en management des activités de service, Lalonde les Maures, mai, 2002 ; p. 410-422

² P Kotler et B Dubois, marketing management, 10^e éme édition, publi union ; p 425

³ David. A Aaker, Managing Brand Equity : Capitalisation on the Value of a Brand Name, New-York: The Free Press, 1991; p19.

⁴ K Keller, "Building Customer-Based Brand Equity", Marketing Management, 2001; p10.

⁵ M Bergadaà, « Comment les mutations mondiales sont-elles vécues par les grandes entreprises en Europe ? », Revista Colombiana de Marketing, juin 2002.

⁶ K. L Keller, « Conceptualising, measuring and managing customer-based Brand equity », Journal of Marketing, N°57, 1993; p14

temporelle du capital marque. Le réseau forme le concept de marque avec un nœud « marque » connecté à d'autres nœuds « associations » par des liens plus ou moins forts¹.

La principale recherche empirique réalisée dans le cadre de l'approche perceptuelle est celle de Krishnan² (1996). D'après ces résultats, il semble bien que la présence d'associations positives et uniques soit un indicateur de la valeur de la marque au niveau perceptuel. Autrement dit, la perception de la marque à fort capital est nettement favorable à celle à faible capital en terme de richesse et d'unicité d'associations.

Dans une approche essayant de comprendre la nature des associations relatives à l'image de marque dans les services, Berry³ (2000) propose un modèle dans lequel il intègre la notion d'expérience de service comme déterminant de l'image et du capital de la marque, ce qui va de paire avec le courant de recherche sur la gestion des activités de services qui propose une approche de l'expérience de service à travers l'analyse des perceptions des éléments de la servuction (le client, le support physique, le personnel en contact et les autres clients). Aussi, Keller⁴ (1993) définit l'image de marque comme l'ensemble des associations fortes, positives, dominantes et en cohésion présentes dans la mémoire à long terme du consommateur.

Dans une approche complémentaire tentant de mesurer ces associations, les recherches de Changeur⁵ (1999) reprises par Camelis⁶ (2002) ont proposés des mesures pour quantifier leurs forces, unicités (originalité) et leurs valences (favorabilité).

Pour comprendre l'image de marque, il faut identifier et comprendre le réseau d'associations présentes dans la mémoire des individus.

Le but de notre recherche, intitulée les associations à l'image de marque dans les services. Cas de trois marques de la téléphonie mobile en Algérie, est double. En premier lieu on veut étudier les caractéristiques du service et son impact sur l'image de marque et d'identifier ses associations dans ce secteur. Ainsi, on va essayer d'identifier la dimension perceptuelle du capital client de la marque dans le service de la téléphonie mobile, c'est à dire l'ensemble des associations stockées dans la mémoire long-terme du consommateur et possédant les caractéristiques de force, de valence et de dominance. En

¹ D.A Aaker, Managing Brand Equity, 1991, Op-cit; p 85

Sophie Changeur & Florence Dano, « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque », CEROG IAE Aix en Provence, WP N° 514, 1998

² Krishnan H.S, Characteristics of memory associations : A consumer-based brand equity perspective, International Journal of Research in Marketing, Vol 13, N° 4, 1996, pp389-405, 1996

³ L.L Berry. "Cultivating service brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.28, 2000

⁴ K. L Keller, 1993, Op-cit ; p2

⁵ S Changeur, « Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques », thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences de Gestion d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises, 1999

⁶ C Camelis, « L'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations à la marque. Application au secteur de la distribution de produits culturels », Actes du 7ème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services, IAE d'Aix en Provence, 2002

deuxième lieu on va essayer d'identifier d'éventuelles différences dans la dimension perceptuelle du capital-marque entre les marques et entre les sous groupes de clients selon leur familiarité avec la marque ou leur variables individuelles.

L'importance de notre thème relève de la spécificité du service et de ses défis d'un côté et de l'importance de son image de marque pour pallier à ses contraintes de l'autre. Le diagnostic de l'image permet d'identifier les composantes de l'image de l'entreprise, pour pouvoir la gérer de façon dynamique. Ce diagnostic nous permet de répondre aux questions suivantes : 'Quelle est notre image ?', 'Notre marque délivre-t-elle un préjugé favorable ?', 'Notre image est-elle distinctive par rapport à nos concurrents ?'¹. En matière de grande consommation, l'image a longtemps été celle du produit lui-même, elle s'enrichit maintenant des savoir-faire de l'entreprise. Plus encore pour les services aux entreprises, la marque est celle de l'entreprise toute entière, et non d'une offre seule. Le client achète un service (solution à son problème), mais aussi une manière de travailler, un style de personnes.

Notre choix s'est vu porté sur le secteur de la téléphonie mobile vu l'intensité de la concurrence dans ce secteur et son dynamisme. Ainsi, décortiquer le concept de l'image de marque et identifier ses associations permettraient d'être davantage à l'écoute de sa clientèle augmenterait ses chances de s'actualiser

De ce fait, nous avons opté pour la problématique suivante :

Quelles sont les associations relatives à l'image de marque dans les services de la télécommunication, à savoir : Djezzy, Nedjma et Mobilis ?

Telle qu'elle est énoncée, la problématique semble assez ambitieuse, puisqu'elle sous-tend en premier lieu l'analyse de l'importance de l'image de marque dans les services. En deuxième lieu, cherche à identifier les éléments pertinents associés à l'image de marque dans l'esprit du consommateur.

Le souci d'efficacité nous amène à poser au préalable un certain nombre de questions afin d'explicitier notre problématique :

1. Quelles sont les spécificités du service et quelles seraient les retombées sur l'entreprise et le consommateur ?

2. Comment apprécier l'image reçue de cette communication dans le cas des services ?

3. Quelle serait l'image de marque des trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, à savoir Mobilis, Djezzy et Nedjma ?

¹ Béatrice Bréchnignac-Roubaud, Le marketing des services, Editions d'organisation, 1998 ; p193

La revue de la littérature traitant de l'image de marque et du management du service nous permet de présumer que la particularité du service affecte les pistes relatives aux associations. Ainsi, nous proposons les hypothèses suivantes afin de mieux appréhender nos pistes de recherche :

H1 : Dans le même secteur d'activité, à savoir la télécommunication, la force des associations relatives à la marque diffèrent significativement d'une marque à l'autre.

H2 : Il existe des associations fortes, dominantes et uniques liés aux trois marques analysées du secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

H3 : Le nombre d'associations fortes et positives diffère significativement selon le niveau d'utilisation du service (ou familiarité..).

H4 : Le nombre d'associations fortes et négatives diffère significativement selon le niveau d'utilisation du service (ou familiarité..).

H5 : Le nombre d'associations fortes et positives est significativement lié à l'âge du consommateur.

H6 : Le nombre d'associations fortes et positives est significativement lié au niveau d'instruction du consommateur.

H7 : Le nombre d'associations fortes et négatives est significativement lié à l'âge du consommateur.

H8 : Le nombre d'associations fortes et négatives est significativement lié au niveau d'instruction du consommateur.

H9 : Pour chaque association ' i '/ $i \in \{1, \dots, 38\}$, il existe une différence significative de la force de cette association.

Dans la partie théorique de la recherche, nous avons opté pour la méthode descriptive afin de donner un aperçu sur les spécificités de du service, les différents concepts relatifs à l'image de marque ainsi que les différentes façons de sa communication. Nous avons fait une étude documentaire des ouvrages et articles spécialisés dans trois courants de la littérature : le marketing des activités de service, le management de la marque et la sémiotique appliquée dans le domaine du marketing.

La méthode exploratoire sera perçue dans la partie pratique de l'étude afin de spécifier les associations à la marque relatives aux trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, à savoir Djezzy, Nedjma et Mobilis. Un test d'association est prévu afin de discerner les associations présentes dans la mémoire à long terme des consommateurs et leurs caractéristiques ainsi qu'un essai de modélisation de la force de chaque association. De ce fait, nous avons conçu la partie empirique en une phase qualitative et une deuxième quantitative. En premier lieu, la partie qualitative consiste en entretien semi directif mené auprès de 22 personnes afin de dresser une liste d'association à l'image que se fait la cible des trois

opérateurs. Les données ont été traitées suivant une analyse thématique de contenu¹. Cette liste servira de base pour la conception du questionnaire dans la deuxième phase quantitative. En effet, la deuxième phase consiste en questionnaire administré auprès d'une population de 200 personnes utilisatrices actuelles des services des trois opérateurs. L'intérêt de cette étape relève de la quantification des associations générées auparavant. Les interviewés auront à donner une note pour chaque item cité. La dernière étape consiste en le traitement et l'analyse des résultats des informations recueillies auprès de l'échantillon. Les instruments de mesure sélectionnés dans notre étude sont ceux utilisés par Changeur² (1999) et repris par Camelis³ (2002). Ces instruments nous permettent d'évaluer la force, la valence (favorabilité) et l'unicité des associations dégagées. En outre le modèle de la régression multiple est prévu pour la modélisation de la force de chaque association.

Notre échantillon est tout personne habitant Alger et cliente d'au moins un des trois opérateurs (à titre personnel ou professionnel). Le mode de choix de l'échantillon est de convenance. La phase qualitative a été réalisée pendant la période qui s'étend du 15 au 22 décembre 2007 et la phase quantitative a été réalisée pendant la période qui s'étend du 25 au 10 Janvier 2007.

Afin de mettre en relief les associations à l'image de marque, notre travail s'est vu organisé comme suit :

En premier chapitre, il s'agit des spécificités du service et son impact sur l'entreprise et le client.

En deuxième chapitre, nous passons à la notion de la marque, le capital marque, l'image de marque et sa métrique sous l'approche perceptuelle.

Enfin, le dernier troisième chapitre présente le secteur de la téléphonie mobile en Algérie ainsi que les trois marque Mobilis, Djezzy et Nedjma, puis décrit la méthodologie adoptée dans notre recherche et ses résultats dans le but de répondre à notre objectif.

¹ Jean Luc Giannelloni, Etude de marché, Vuibert, 2001, 2^{ème} édition.

² S Changeur, 1999, Op-cit

³ C Camelis, 2002, Op-cit

**CHAPITRE I : IMPACT DE LA
PARTICULARITE DU SERVICE SUR
L'ENTREPRISE ET LE
CONSOMMATEUR**

CHAPITRE I : IMPACT DE LA PARTICULARITE DU SERVICE SUR L'ENTREPRISE ET LE CONSOMMATEUR

Le secteur des services est relativement délicat vu les spécificité qui l'entoure. Ces particularités découlent de la nature même du service. Cette nature se répercute sur son mix marketing, sa classification, les conditions de sa production (servuction) qui, à son tour, agit sur la qualité du service ainsi que la perception du client et le processus de son choix.

Aussi, les spécificités du service impliquent une charge accrue sur la communication de l'entreprise et qui regroupent tous les signes émis par celle là afin de donner au client une idée sur ce qu'il va acheter. Et ce sont ces idées là qu'il va confronter avec l'expérience du service pour former son image de la marque.

De ce fait, le chapitre suivant essaye d'illustrer les spécificités de l'activité des services et de tirer au clair leurs répercussions sur l'entreprise et sur les consommateurs . Il est ainsi, subdivisé en deux sections : la première relève des retombées de la spécificité du service sur son offre et le processus du choix du consommateur, la deuxième s'intéresse en particulier à l'influence de la nature du service sur la communication de l'entreprise.

Section 1: la particularité du service

Les activités de services, à l'instar des autres secteurs, sont confrontées à des défis permanents. Ces défis tiennent :

- A la nature même du service : son intangibilité pose un problème majeur aussi bien à l'entreprise qu'au client.
- Au processus de sa production : en impliquant le client dans sa fabrication, le service ajoute des tâches supplémentaires à l'entreprise afin de maîtriser la situation.
- La perception de la qualité et du service même .

I. Notions de base portant sur le service

En 1964, Judd soulignait la dichotomie fondamentale entre un produit et un service¹ : « un service est une transaction réalisée par une entreprise, où l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété (et de titre le cas échéant) d'un bien tangible ». Depuis les auteurs considèrent de façons quasi unanimes² comme acquises ces caractéristiques fondamentales des services.

Cette définition met l'accent sur la nature intangible du service (par opposition de tout ce qui est tangible)

‘(Le service est un) Usage possible d'une ressource’³

Selon cette définition, le service s'articule sur l'exploitation d'une ressource. Ainsi, le concept de ressource peut regrouper les ressources matérielles (fournitures, moyens de transport,...) et immatérielles (compétences, expériences) de l'entreprise. Cette définition essentiellement d'un point de vue managérial, met la ressource au cœur même du service.

‘Un service consiste en une aide, une assistance, un conseil, une facilité, un secours, une compétence mis à la disposition, commercialement, pour résoudre des besoins généralement ponctuel’⁴.

Cette définition illustre la nature des prestations que fournit l'entreprise de service à son client afin de satisfaire son besoin.

‘Activité apportant une satisfaction, sans transfert de propriété. Un service peut être associé à un produit physique dont il exprime alors la réalité marketing, basée sur la valeur d'utilité’⁵

1 Beatrice Bréchnignac-Roubaud , Le marketing des services , Editions d'Organisation,2001 ; P 71

² Idem

³ Redolphe durand, Guide du management stratégique, DUNOD, 2003 ; p 358

⁴ Yves le Golvan, Dictionnaire marketing, Dunod, 1988 ; p 122

⁵ Idem ; p 122

La notion de satisfaction, le non transfert de propriété et la possibilité de son association à un produit tangible affine la conceptualisation du service.

‘L’entreprise de service implique tous les acteurs et les met en permanence au service des clients à partir du moment où une demande a été formulée jusqu’au moment où le besoin s’éteint ¹’

Ainsi, le client est à tout moment le centre d’intérêt de tous les acteurs à partir de la formulation de la demande jusqu’à sa consommation.

‘Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique’²

Cette définition met l’accent sur la notion de la contrepartie (échange), intangibilité du service, le non transfert de propriété et la diversité de type de service selon qu’il soit associé ou non à un produit. En effet, l’offre d’une entreprise comporte le plus souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. On distingue cinq situations³ :

- Le pur produit tangible. L’offre se limite à un bien tangible sans qu’aucun réel service y soit attaché. Exemple : un savon
- Le produit tangible accompagné de plusieurs services. L’entreprise propose un produit central entouré de services périphériques. Exemple : un constructeur automobile, vend en plus de la voiture, un service d’entretien, une garantie, assistance technique...Etc.
- Le produit-service. Il comprend, en parties égales, une composante produit et une composante service. Exemple : dans un restaurant, il y a à la fois consommation de nourriture et prestation de service.
- Le service accompagné de produits ou d’autres services. L’offre de l’entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. Ainsi, dans le transport aérien, on trouve le service de base (transport) et plusieurs produits complémentaires (nourriture, boisson, journaux...)
- Le pur service. L’entreprise propose uniquement un service. Aucun produit ne l’accompagne⁴. Exemple : l’assistance d’un avocat ou d’un bureau d’étude.

II. La particularité du marketing Mix du service

¹ Le Duff R, Encyclopédie de la gestion et du management, Dalloz, 1999 ; p 1144

² P Kotler & B Dubois, Marketing management, 11^{ème} édition, Pearson Education, 2002 ; p 463

³ Idem ; p 463

⁴ Kotler & Dubois, 2002, Op-cit ; pp 463-464

Le mix marketing est « l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs du marché ciblé¹ ». Ainsi, le marketing mix est comme une combinaison sur laquelle l'entreprise joue afin de s'adapter aux attentes de la cible.

Dans les stratégies possibles de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place et la promotion. De façon générale, on fait référence aux « 4P » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des performances des services, trois éléments ont été ajoutés² et qui sont associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs.

1. Le produit

Dans les services, l'offre est constituée d'un service de base et des services périphériques. Le service de base constitue la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise. Il satisfait le besoin principal du client. Par exemple : j'achète une puce de l'opérateur X pour me permettre de communiquer.

Les services périphériques quant à eux améliorent le produit de base et rendent plus facile tout en rehaussant sa valeur³. Bien qu'il existe une grande variété de services de base, les services supplémentaires ou périphériques sont souvent les mêmes. La consommation d'un produit de base est essentiellement liée à la consommation de services supplémentaires précédant ou suivant la distribution du service. Ils peuvent être⁴ :

1. services périphériques facilitateurs : ce sont en même temps des services qui ajoutent de la valeur au service de base et nécessaires à la consommation du service. On trouve dans cette catégorie : l'information, la prise de commande, la facturation, le paiement...etc
2. services périphériques différenciateurs ou de soutien : ce sont des services qui ne sont pas nécessaires pour la consommation du service de base mais qui augmentent de ce dernier et lui permettent de se différencier de la concurrence. On peut citer comme exemple : le conseil, l'hospitalité, la sécurité, les services supplémentaires exceptionnels...etc

Ainsi, les responsables doivent à la fois sélectionner les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés ; en référence aux bénéfices attendus par les clients et le positionnement du produit face à la concurrence⁵.

¹ Idem, p 735

² Lovelock, Wirtz et Lapert, Marketing des services, 5ème édition, Pearson Education, 2004 ; p 21

³ Idem, p 104

⁴ Idem; p 104

⁵ Ibid; p 104

2. Le lieu et le temps

La livraison des éléments du service aux clients implique des décisions aussi bien en termes de lieu et de temps d'exécution, que de méthode et moyens employés. La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments très importants du marketing-mix.

3. La promotion et la formation

Dans le marketing des services, la communication est essentiellement de nature éducationnelle, particulièrement pour les nouveaux clients. Les entreprises peuvent avoir à informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir, et être effectuée par des personnes, comme des représentants ou des commerciaux, ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches, les brochures et les sites Internet.

4. Le prix et les autres coûts des services

Cet élément regroupe la gestion des coûts induits par les clients lors de l'obtention des bénéfices du service offert. Les responsables des services ne décident pas seulement du prix de vente, des marges commerciales et des conditions financières, ils recherchent aussi la minimisation des coûts associés que les clients peuvent supporter lors de l'achat et l'utilisation du service (par exemple les dépenses annexes à un voyage) le temps et les efforts (par exemple pour convertir d'une monnaie à une autre lors d'un voyage à l'étranger, ou pour rentrer à pied pendant que la voiture est en réparation).

5. L'environnement physique (Physical evidence ou "Physical support")

Il représente les composantes matérielles du magasin (ex: vitrine, organisation des rayons etc), du service (ex: Rapport Annuel pour un expert-comptable; relevé de compte, carnet de chèque, ou carte bancaire pour une banque), ou identifiant le personnel, qui fait partie intégrante de la production pour un service (ex: uniforme ou tenue du personnel)

Ainsi, l'apparence des immeubles, du paysage des véhicules, des ameublements, des équipements, du personnel, des documentations et autres imprimés, et tout élément visible montrent le niveau de qualité des services d'une entreprise et ont un impact profond sur les perceptions des clients, d'où la nécessité d'y apporter le plus grand soin.

6. Le processus

Le fait de créer et de délivrer les éléments du produit aux clients nécessite l'établissement de processus (méthode et séquence d'action dans la réalisation du service) effectifs. Mal définis, lents, bureaucratique et inefficace dans leur mise en place, ils ennuient les clients et rendront difficile la réalisation du travail, ce qui entraînera une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

7. Les acteurs (People)

Représente les capacités de la force de vente (ex: présentation, formation, etc). Beaucoup de services dépendent de l'interaction directe entre les clients et les employés de l'entreprise (se faire couper les cheveux ou parler avec un interlocuteur dans un centre d'appel). La nature de ces interactions influence fortement la perception des clients quant à la qualité de service.

Toutefois, l'apport conceptuel de ces 3 P a été critiqué¹ dans la mesure où les idées qu'il représentent peuvent être incluses dans les 4 P originaux: le Process serait essentiellement un problème lié au produit, tandis que People serait essentiellement lié à la production, donc au produit, ou Parfois à la promotion, et Physical evidence serait plus ou moins assimilé à la promotion.

III. Le défi des caractéristiques du service

Comme on a pu le constater, le service détient des caractéristiques qui lui permettent d'être différent des produits. Toute la problématique de notre travail démarre de ses cinq caractéristiques.

1. Intangibilité ou immatérialité

Le service est un processus ou des actes, ainsi, le client ne peut se le représenter mentalement. Il se fonde forcément sur ce qui est affirmé ou promis par le prestataire et sur l'idée qu'il se fait du service. La promesse est donc une notion clé², et le prestataire devra bien concevoir son service et bien exprimer le bénéfice au client.

Comme nous l'avons déjà constaté, les services sont, par définition, immatériels. On ne peut pas les voir, toucher, sentir, les entendre ou les goûter avant de les acheter. Pour réduire son incertitude, l'acheteur recherche des signes³ démontrant la qualité du service. Il attache

¹ www.wikipédia.org

² Béatrice Bréchnignac-Roubaud, 2001, Op-cit ; P 71

³ P.Kotler & B.Dubois, 2002, Op-cit ; p 464

une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information...etc

2. Hétérogénéité

La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre surtout en ce qui concerne les services basés en grande partie sur l'intervention humaine. Ainsi, le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services. Et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène dans le temps et l'espace, de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer un service correspondant en tout à l'offre initiale.

3. Indivisibilité

Pour les produits tangibles, la production, la distribution et la consommation du produit sont séparées dans l'espace et dans le temps. Pour les services, ces trois postes sont souvent simultanés¹. Cette simultanéité entre production et consommation est l'un des points marquant la forte opposition entre la fourniture de biens matériels et les offres de prestations de services.

Ainsi, le service ne peut pas être stocké, mesuré, testé, vérifié avant la vente. Le client est en contact avec le prestataire pendant la production/livraison du service. De ce fait, deux conséquences en résultent :

- Le client voit tout. Ainsi, il est nécessaire de 'bien faire du premier coup'².
- Le client joue un rôle très actif dans la prestation de service.

En théorie, le même service délivré au client A donnera un service A, au client B donnera un service B³. Mais ces deux clients n'attribueront pas leur style de participation à la performance du service. Car il est rare que le client ait conscience de son rôle dans la réalisation du service, il peut attribuer certains de ses dysfonctionnements propres à la performance globale du prestataire⁴. Plus loin encore, son comportement, sa capacité à faire correctement une opération rend le travail de l'entreprise délicat, non seulement vis-à-vis du

¹ R Le Duff, 1999, *Op-cit* ; p 1144

² Horovitz, J, *La qualité de service*, Paris Inter-Editions, 1987 ; p 178.

³ Lehtinen JR, "improving service quality by analysing the service production process" in Gronroos C & Gummesson E, *Nordic school perspectives*, 1985; pp110-120

⁴ Zeithaml VA 'Problems and strategies in service marketing', *Journal of Marketing*, Vol 49, 1985, pp33-46

client considéré, mais aussi envers ceux qui patientent en attendant d'être reçus¹. Ainsi, ces caractéristiques rendent le service périssable et variable².

4. Périssabilité

Etant donné son indivisibilité, le service ne se stocke pas, il est périssable. Ne pouvant pas estimer la demande, une entreprise dotée d'un niveau de capacité donné se voit faire face à de larges fluctuations dans la demande de ses produits. Donc, l'ajustement de l'offre à la demande renvoie plus à un problème de gestion de capacité et de ressources qu'à un problème de gestion des stocks³.

En effet, le service peut, comme dans beaucoup d'activités, être soumis à des secousses en termes de demande. Un restaurateur, un hôtelier, une compagnie aérienne enregistrent des périodes de pointe et de creux et seront tantôt en sous charge d'activité, tantôt dans l'obligation de refuser des clients.

5. La variabilité

Vu son intangibilité et l'implication de la dimension humaine dans certain cas, le service varie selon les circonstances qui dominent lors sa réalisation surtout si la production du service requiert l'implication du personnel et du client. Ainsi, la qualité du service dépend de cette dimension. En effet, Ces relations de participation sont celles : du client en relation avec le personnel d'un coté et des clients entre eux, de l'autre

Ces différentes confrontations humaines rendent peu probable l'homogénéité dans le temps et dans l'espace de la qualité du service car il est impossible de standardiser l'activité de l'homme, comme est possible dans la production de biens tangibles⁴. De ce fait, les entreprise de service investissent dans la formation du personnel afin d'harmoniser le niveau du service et recourent à la standardisation des procédures.

IV. Classification des services

La diversité des services mène à introduire d'autres distinctions relatives aux dimensions du service. Kotler et Dubois (2005)⁵ considèrent la classification des services,

¹ Le Duff R, 1999, Op-cit; p 1145

² Kotler & Dubois, 2002, Op-cit ; p 466

³ Béatrice Bréchnignac-Roubaud, 2001, Op-cit ; P 72

⁴ Frédéric Dupont, Management des services, ESKA, 2000 ; p54

⁵ Kotler & Dubois, Marketing management, Pearson Education, 2005; p 462

selon l'implication du personnel, la présence du client, la nature de ce dernier, et les objectifs de l'entreprise, comme suit :

- Selon qu'ils requièrent du personnel ou l'équipement. Les services à base de personnel se répartissent à leur tour en fonction de son degré de spécialisation tandis que les services à base d'équipement selon le degré d'automatisations.
- Selon la nécessité de la présence du client. Si le client est présent, il faudra tenir compte de ses besoins et souvent investir dans un décor et un accueil de qualité.
- Selon que le service est destiné aux particuliers ou aux entreprise, le prestataire de service développe une approche marketing distincte et propose des services différents.
- Les objectifs de l'entreprise de service peuvent être un critère de classification. Selon qu'elle exerce son activité avec le but de faire des profits ou non, et son statut (privé ou public) permettent, en les croisant, d'avoir quatre types d'entreprise dont les stratégies marketing différent.

Lovelock (1999)¹, quant à lui, prend en considération les critères suivants:

- Le degré d'intangibilité : étant donné que l'intangibilité est un concept multidimensionnel², on peut donner un exemple de la dimension 'intangibilité physique'. Un produit/service sera d'autant plus concret que ses caractéristiques ou ses résultats pourront être perçus sensoriellement. Ainsi, un service de nettoyage est un service relativement concret : son résultat peut être vu (la maison est propre, ça se voit), touché (passer le doigt sur un meuble et constater une absence de poussière) et senti (ça sent bon les produits d'entretien). Par contre, une assurance vie est un service très abstrait. Ses caractéristiques et ses résultats sont difficilement perceptibles sensoriellement.
- Le récepteur direct du service : certains services tels la restauration ou l'hôtellerie sont destinés au client lui-même. Alors que d'autres services tels que la réparation de véhicule ou transport/déménagement sont pour ses biens.
- Lieu de livraison du service : Il y a une possibilité que les services soient fournis dans les points de distribution, à domicile, par courrier ou par les télécommunications. La nature du service, les préférences du client et les coûts relatifs sont déterminants dans le choix de l'entreprise du mode de livraison. Par exemple : on peut pas faire une consultation chez le dentiste par téléphone ; certain clients préfèrent gagner du temps en retirant de l'argent auprès

¹ C Lovelock, Denis Lapert, Marketing des services, Publi Union, 1999; p 37

² C Sempels, « La marque comme levier de tangibilisation des services », 7^e Séminaire international de recherche en management des activités de service, Lalonde les Maures, mai 2002 ; p 4

d'un distributeur automatique ; enfin, certains services bancaires sont fournis par le biais d'Internet en épargnant à la banque des coûts .

- La nature des relations avec les clients : pour certains services, tel que les services bancaires, le client est connu et 'surveillé' par l'entreprise et ses opérations et consommations sont enregistrées et analysées afin de déterminer sa crédibilité. Dans d'autres types de service, le client est relativement moins inspecté, ou l'est relativement moins dans la perspective de fidélisation, comme c'est le cas du transport aérien ou l'hôtellerie.
- L'importance relatives des structures de l'entreprise et des individus dans l'expérience du service : ainsi, les services peuvent être classé selon le niveau de contact entre le client et celui qui délivre le service. Les services high contact sont ceux pour lesquels les clients se rendent dans les locaux de l'entreprise. Inversement, les services low contact impliquent très peu de contacts physiques entre client et fournisseur. Ceux-ci de déroulent à distance grâce aux NTIC. Beaucoup de services sont passé du high contact au low contact en raison des facilités procurées par Internet, téléphone et le téléachat.¹

Etant donné le cas retenu pour notre partie pratique, qui est la télécommunication, nous avons choisi de consacrer le reste du chapitre au service *high contact*. C'est dans cette catégorie que le terme servuction peut être utilisé.

V. La spécificité du système de production du service 'servuction'

La particularité du service ne se limite pas seulement aux éléments précédemment énoncés, mais s'étend à son système de production, c'est-à-dire sa 'servuction'

1. Notions de base portant sur la servuction

Rendre un service à un client, c'est lui fournir une prestation, de nature matérielle ou immatérielle. Cette prestation, ce service rendu, constituent le résultat d'un processus, auquel le client participe .Eiglier et Langeard (1977)² nomment 'servuction' le processus qui conduit à la réalisation du service. Elle provient de la contraction des deux termes : production et service.

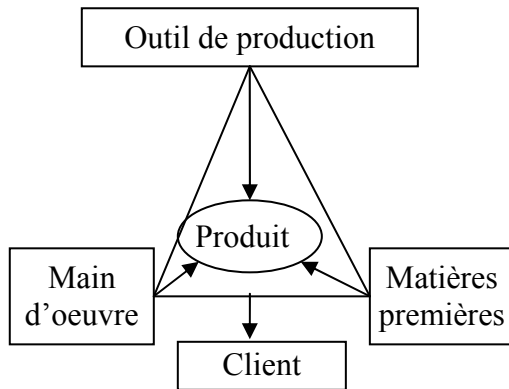
¹ Lovelock, Wirtz et Lapert, 2004, Op-cit; p34

² Eiglier P et Langeard E, « le marketing de entreprise de services », Revue Française de Gestion, ,1977

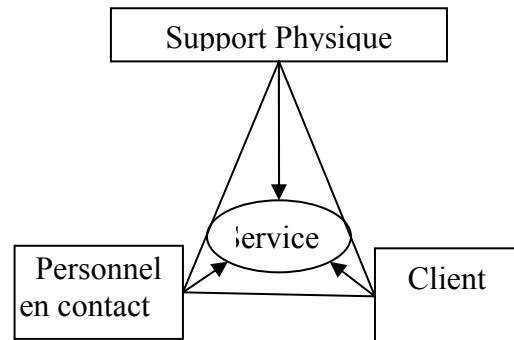
La servuction -ou processus de réalisation du service- s'effectue ¹ grâce à des interactions entre le client et des éléments mis en œuvre par un prestataire : un support physique et du personnel en contact .

La figure N°1 illustre² les trois éléments essentiels pour la servuction.

Figure 1 La production Vs la servuction
Système de fabrication d'un produit



Système de production d'un Service



Source : Florence Bechetoille, Le Marketing des Services:Spécificités, enjeux et méthodologie, 2000

Ce schéma fait une sorte d'analogie entre la production et la servuction où on peut remarquer que dans la servuction le client est un acteur qui participe à la réalisation du service, ce qui est différent dans le cas de la production. Mais ce schéma néglige le rôle important du personnel qui ne travaille pas en contact avec la clientèle.

Ainsi, le service en général, peut être vu comme un système³ composé d'opérations de service, où chaque élément entre un processus. Chaque élément est crée séparément. La phase de fourniture et livraison de service est le moment final où sont « assemblés » ces modules et où le service est délivré au client. Une partie de ce système est visible aux yeux des clients ; l'autre partie est cachée dans ce qu'on peut appeler le noyau technique. Certains auteurs utilisent les termes *front office* (ce qui se passe devant, au guichet) et *back office* (ce qui se passe derrière), en référence aux parties visibles et invisibles de l'opération. D'autres parlent de *front stage* (la scène) et de *back stage* (les coulisses), utilisant l'analogie au théâtre.

Comme c'est le cas dans un pièce de théâtre, les composantes visibles des opérations de service peuvent être séparées entre celles qui mettent en scène les acteurs (ou le personnel) et celles relatives à la scène (les infrastructures et les équipements). Ce qui se passe en coulisses

¹ H Brégeard, «Nouvelles technologies et choix d'une servuction par les clients » .Thèse de doctorat en sciences de gestion, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, Institut d'administration des entreprises (IAE),Janvier 2000 ; p 14

² Idem ; p14

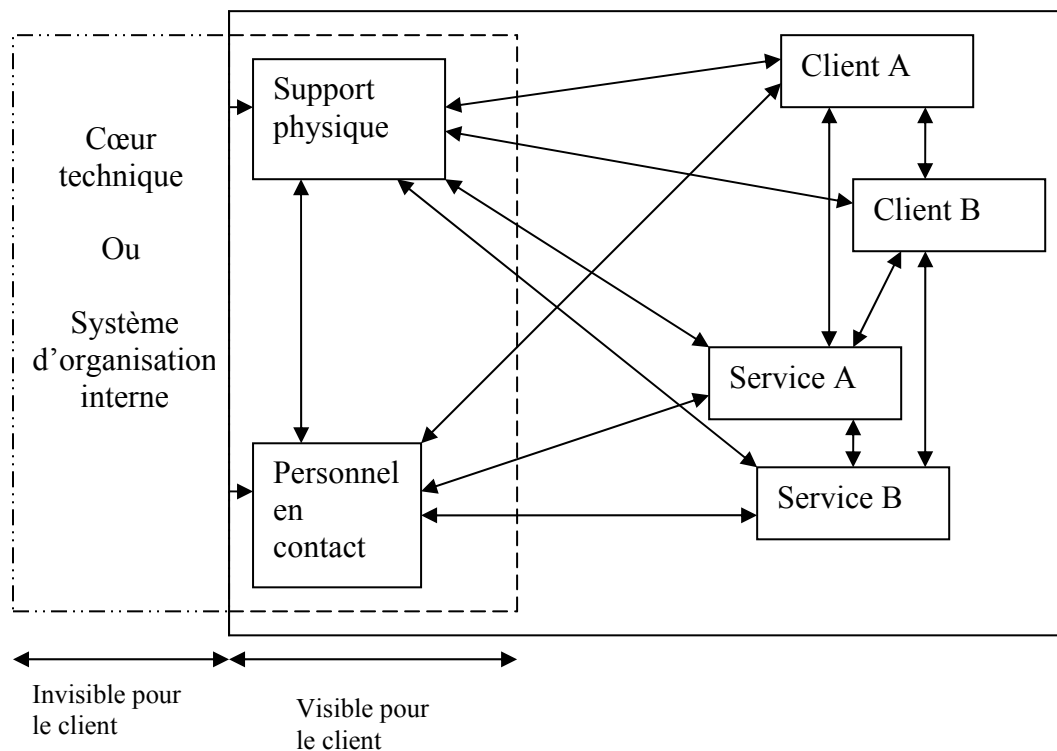
³ Christopher Lovelock, Denis Lapert, 1999, Op-cit ; p 46

intéresse peu les clients. Comme n'importe quel spectateur, celui-ci évalue la prestation par rapport aux éléments qu'il a rencontrés lors de la fourniture et la livraison du service, et surtout par rapport au résultat qu'il en perçoit. Naturellement, si le personnel qui se trouve en coulisses (service facturation, comptabilité) ne fait pas son travail correctement, ce manquement sera visible aux yeux des clients.

2. Le modèle de la servuction

Le modèle de servuction révèle l'interaction des trois dimensions (support physique client service) et il est construit en deux parties ¹ : visible et invisible aux yeux du consommateur. La figure N°2 représente le modèle de servuction ²

Figure 2 : Le modèle de servuction



Source : Christopher Lovelock, Denis Lapert, Marketing des services, 2004

Du modèle de servuction représenté précédemment, la partie visible comprend trois éléments : le personnel de contact ou fournisseur de service, le client et le support physique, alors que la partie invisible recouvre le système d'organisation interne ou le cœur technique,

1) Le personnel en contact (front office)

¹ Lamarque et Zollinger, Marketing et stratégie de la banque, 4ème édition, DUNOD ; p 76

² Christopher Lovelock, Denis Lapert, 1999, Op-cit; p 47

La visibilité extérieure de l'entreprise est étroitement associée au personnel en contact avec la clientèle, c'est à dire le front office. Ce dernier est représenté par le personnel qui fournit le service et agit sous le regard du client.

2) Le client

Le client participe à la conception du service qui, par définition, est non standardisé et prend sa forme (son contenu) finale d'après le besoin exprimé par le client. Par exemple : Dans le cas d'une banque, en matière de conseil financier, elle n'offre pas le même produit 'conseil' à deux clients différents, tout simplement par ce que chacun d'eux exprime un besoin en conseil différent de l'autre.

3) Le support physique

Il s'agit de l'ensemble des éléments « non vivants » présents lors de la rencontre de service. Il relève de trois catégories d'éléments :

- Les équipements extérieurs comprennent l'architecture, la décoration, les parkings, l'aménagement et l'environnement.
- Les équipements désignent l'architecture intérieure, les équipements utilisés pour servir le client ou gérer l'activité : la signalisation, la qualité de l'air et la température.
- Autres éléments tangibles regroupent les supports de communication comme, par exemple, les papiers à lettre, les cartes de visite, les relevés de comptes, l'apparence des employés et les brochures.

4) Le cœur technique (back office)

Il s'agit de toutes les opérations relatives aux services et qui ne nécessitent pas le contact avec le client et liées au traitement administratif et comptable des opérations (la gestion des bases de données, la comptabilité...etc).

Le service est le résultat et l'objectif de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact.

5) Les autres clients

En effet il est rare que le lieu de fabrication et distribution d'un service soit dédié à un unique client. Autrement dit, un même lieu de servuction rassemble généralement plusieurs clients venus consommer le même service en même temps. Chacun de ces clients développe des interactions avec le personnel en contact, le support physique et les autres clients alors présents.

VI. La particularité de l'évaluation de la qualité dans les services

Comme nous l'avons constaté, les spécificités du service qui implique le client dans le processus de la servuction influe considérablement sur la perception du service par le client, voire sa qualité.

Un consensus existe désormais sur le fait que la qualité d'un service résulte d'un jugement d'ensemble sur la supériorité de ce service. La formation de ce jugement peut se faire pour certains par comparaison aux anticipations des clients¹

1. Notions de base portant le concept qualité

« C'est une notion subjective. Elle dépend de L'environnement de l'individu et du degré de satisfaction de ses besoins. »²

Dans le langage commercial, l'AFNOR (association française de normalisation) définit la qualité comme : « l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins du consommateur »³

L'association américaine du contrôle et de la qualité donne la définition suivante : « la qualité englobe l'ensemble es caractéristiques d'un produit ou du service qui affecte sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites »⁴

« La qualité s'exprime globalement en fonction de la satisfaction que retire le client de cette prestation dans son ensemble. Par ailleurs la caractéristique principale de cette qualité outre le fait qu'elle n'est jamais acquise est qu'elle est toujours relative »⁵

2. La qualité dans les services

1. V Zeithalm, L.L.Berry & A. Parasuraman, "Communication and control processes in the Delivery of services processes", *Journal of Marketing*, N°52, April 1988; pp 36-58.

2 Catherine Paris, 40 fiches marketing, Le génie des glaciers,2001;p 114

3 Idem; p114

4 Ibid ; p114

5 P Eiglier p & E Langeard, Servuction: le marketing des services, Edition, 1991, p90

La qualité de service perçue est le résultat de la comparaison entre les attentes du client et sa perception quant à la performance de l'entreprise.

« Un service de bonne qualité est le jugement que porte sur ce service un client satisfait dans une situation donnée »¹

Si deux clients ont des attentes et des perceptions différentes, la qualité perçue pour chacun sera également différente. La qualité perçue est donc subjective. Cette qualité qualifiée de humaniste par est un phénomène relatif qui diffère en fonction des personnes émettant le jugement en question

3. Le modèle SERVQUAL

Parasurman, Zeithaml et Berry (1988)² ont développé un modèle baptisé Servqual, autour de 10 critères :

- Tangibilité du service : personnel, contexte, matériel du service, supports de communication.
- Fiabilité
- Rapidité
- Compétence
- Courtoisie
- Crédibilité et honnêteté de l'entreprise de services
- Sécurité
- Accessibilité des services
- Communication
- Connaissance des consommateurs par l'entreprise de services

Selon Swell (1990)³ « la vente c'est un théâtre. Nous voulons que les clients voient notre produit dans une mise en scène qui leur tire un cri d'admiration. Le mobilier, l'agencement, les lumières –chaque détail- doit contribuer à faire de leur visite dans nos locaux un spectacle divertissant »

De ce fait, la qualité est primordiale dans les services vu ses spécificités. Ces dernières rendent le client très attentif au détail qu'il aperçoit afin de lui donner une idée sur ce que va

1 J Lendrevie , J lévy & D lindon, Mercator, 7^{ème} éd, Dalloz, 2003, p1011

2 Parasuraman, Zeithaml and Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, Spring 1988, pp. 12-40. Repris par J Lendrevie , J lévy & D lindon, 2003, Op-cit; p1011

3 James Teboul, Le temps des services, Edition d'organisation, 1999 ; pp 144-145

être le service. Toutefois, cette évaluation n'est pas si simpliste que le paraît, ce qui nous amène à considérer la logique selon laquelle le client entreprend d'acheter le service afin de comprendre ses considérations.

VII. L'effet de la particularité du service sur le processus de choix

La consommation d'un service implique la participation du client au processus de fabrication de ce service comme nous l'avons déjà vu. Cette particularité du service place le client dans une situation complexe vis à vis de son propre processus d'achat qui a pour conséquence d'accroître le risque perçu par le consommateur.

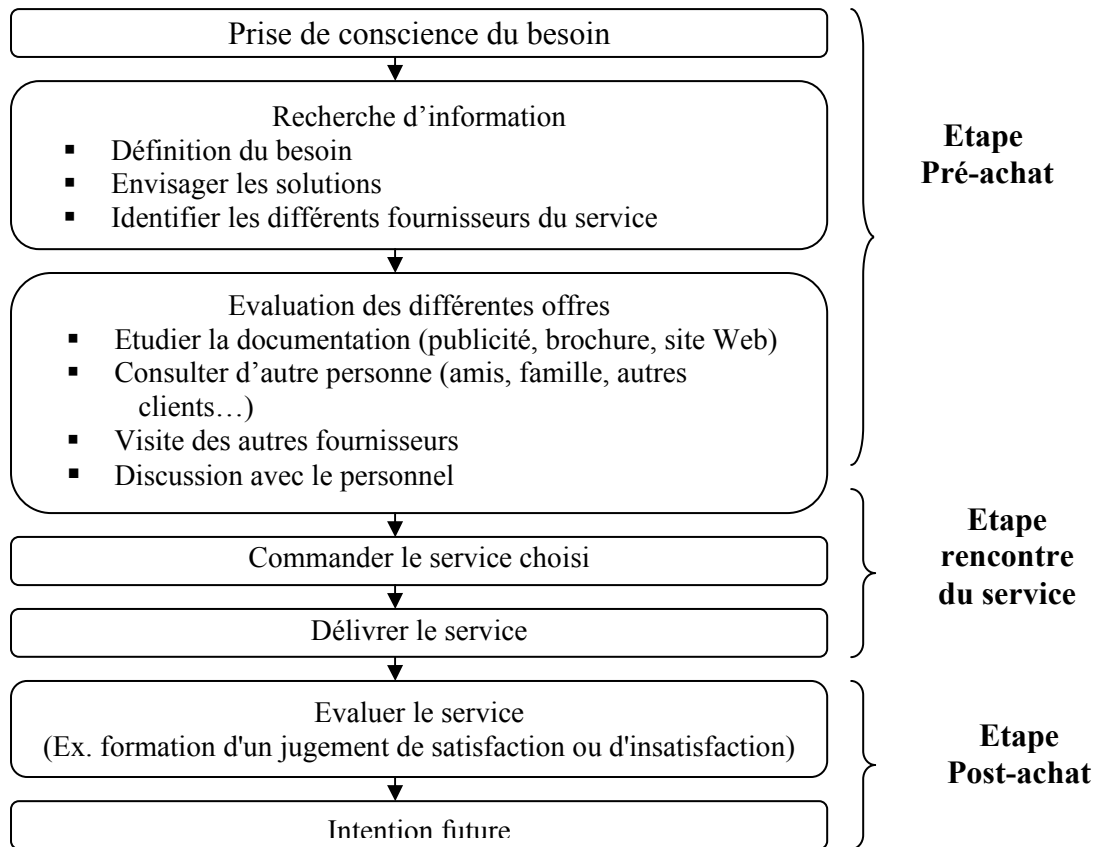
1. La définition du processus de choix et ses étapes

Le processus de choix de consommateurs est¹ un processus, selon laquelle les individus, confrontés à un besoin donné, suivent un cheminement mental comportant un certain nombre d'étapes, allant de la reconnaissance du besoin à la formation d'une évaluation post-achat ou post-consommation. Ce processus peut être représenté² par la figure N°3 :

¹ Engel, Kollat et Blackwell, Consumer Behavior, 1^{ère} éd, 1986, Holt, Rinehart et Winston, New York; p 547

² Lovelock, Wirtz & Lapert, 2004, Op-cit; p 37

Figure 3 Le processus d'achat dans les services



Source : Lovelock, Lapert & Wirtz, *Marketing des services*, 2004

a) Le préachat

La décision d'acheter et d'utiliser le service se prend pendant l'étape de préachat. Pour un achat routinier, présentant moins de risque, le client choisit un fournisseur rapidement. Par contre, pour service nouveau, l'enjeu est plus important¹. Il peut faire une recherche d'information complète. L'étape suivante est de choisir un fournisseur après avoir évalué les alternatives.

Cet élément de risque perçu est valable pour des services qui sont fondés sur une expérience importante, rendant difficile leur évaluation avant l'achat. Les nouveaux utilisateurs risquent de ressentir plus fortement cette incertitude. Ces risques peuvent être de nature différentes comme suit :

- Risque fonctionnel (résultat non satisfaisant). Ex : Ce pressing, arrivera t il à enlever les taches sur cette veste ?

¹ Idem; p 36

- Risque financier (coûts non prévu, perte d'argent). Ex : Vais-je dépenser plus que prévu si je pars en vacances ?
- Risque temporel (temp perdu, conséquence des délais). Ex : Le service de ce restaurant est il si lent que je vais rater mon rendez-vous ?
- Risque physique (brutalité ou dommage aux bien). Ex : le contenu de ce colis sera-t-il endommagé par la poste ?
- Risque psychologique (crainte et émotion) ? Ex : Puis-je être sur que cet avion ne va pas se crasher ?
- Risque social (que pensent et comment réagissent les autres). Ex : Que penseront mes amis s'ils apprendront que je dors dans cet hôtel ?
- Risque sensoriel (impact non souhaité sur les cinq sens). Ex : Le lit sera-t-il confortable ?

Ainsi, afin de minimiser ces risques, un client essaye d'avoir le maximum d'information sur l'offre en¹ :

-Recherchant de l'information à partir de son entourage, se fiant à la réputation de l'entreprise, recherchant des garanties, visitant le lieu du service, posant des questions aux employés, utilisant Internet pour comparer les offres...etc

Ainsi, dans cette phase, où le consommateur évalue les solutions possibles au besoin ressenti, constitue un élément important du processus de choix d'un produit ou d'une marque. Elle conduit le consommateur à dissocier l'ensemble des marques qu'il connaît en trois catégories : l'ensemble de considération (marques jugées envisageables pour l'achat), l'ensemble d'indifférence (celles pour lesquelles le consommateur n'a pas de position ferme) et l'ensemble de rejet (celles jugées inacceptables et dont l'achat est exclu)².

b) La rencontre de service

Après avoir choisi le fournisseur, le client est davantage en contact avec le service, et c'est là que vient le moment de la vérité. Les contacts peuvent se faire sous formes d'échange entre le client et l'employé, par machine ou ordinateur.

c) Post- achat

Durant la période qui suit l'achat, le client continue à évaluer la qualité du service et sa satisfaction/insatisfaction en fonction de ses attentes. En effet, le client est satisfait si ce qu'il

¹ Ibid; p 39

² Chandon et Strazzeri, 'Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué', Recherche et Application en Marketing, N°1,1986

a reçu est supérieur à ce qu'il s'attendait et vice versa. Dans ce cas, il renouvellera probablement son achat et deviendra fidèle. Dans le cas échéant, il s'en plaindra et risque de changer de fournisseur. Dans les deux cas, sa perception de la marque devient un vécu et influencera ses choix futurs¹. Ainsi, cette marque sera associée à des éléments perceptuels, c'est ce qu'on appelle : image de marque. L'image de marque peut être une information qui aide à conforter le consommateur dans son choix (rôle post-achat)².

Le consommateur peut ressentir deux sentiments principaux après avoir effectué son achat : il peut être satisfait ou au contraire être déçu. C'est ce sentiment ressenti va entraîner des conséquences pour ses achats ultérieurs

2. L'image de marque dans le processus de choix d'un service

Comme nous l'avons déjà mentionné, dû à son caractère intangible, le service est beaucoup plus difficile à appréhender³ et à évaluer par le consommateur⁴, ce qui augmente son incertitude et son risque perçu. Face à cette incertitude le consommateur va chercher à réduire le risque perçu par une recherche d'informations complémentaires. La marque devient alors un élément fort car elle permet de réduire considérablement l'incertitude du consommateur⁵.

Dans cette optique, la théorie du signal repose sur un principe fondamental : s'agissant de la qualité d'une offre, l'information n'étant pas équitablement partagée entre le fabricant et le consommateur (asymétrie d'information). En effet, Swait et alii, (1993)⁶ précisent que « la marque fonctionne comme un signal sur le marché, réduisant le risque que le consommateur perçoit et le coût d'acquisition de l'information, ce qui justifie en retour un différentiel d'utilité attaché à la marque et] non expliqué par les attributs du produit ». Dès lors, Spence(1974)⁷ propose que la marque puisse être utilisée comme un signal que les fabricants

¹ J Duffer & J L Moulin, « La Relation entre la Satisfaction du Consommateur et sa Fidélité à la Marque: Un Examen Critique », Recherche et Applications en Marketing, 4, N°2, 1989 ; p 21-36.

² Michel Ratier, « La perception de l'image d'une marque automobile par le consommateur, proposition d'un modèle », thèse de doctorat d'état en science de gestion, IAE de Toulouse, 2006 ; p 95

³ A Rushton & D J Carson, « The Marketing of Services: Managing the Intangibles », European Journal of Marketing, Vol. 23, No. 8, 1989, pp. 23-44. Repris par Sempels Christophe, 2002, Op-cit, p45

⁴ T Levitt, 1981 pp. 94-102. Repris par Jean-Marc Decaudin & Denis Lacoste (2000) 'La communication des entreprises de service: entre théorie et pratiques', 16ème Congrès de l'AFM, Montréal, Mai 2000 ; p 2

⁵ Camelis C, « L'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations à la marque », 7ème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services, IAE d'Aix en Provence, 2002; p 3

⁶ Joffre Swait, Erdem Tulin, Louviere Jordan, Chris Dubelaar, "The Equalization Price: A measure of consumerperceived brand equity", International Journal of Research in Marketing, N°10, 1, 1993; p 27

⁷ Spence Michaël, "Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes"Cambridge, Harvard University Press, 1974; p221

adressent aux consommateurs afin de les convaincre de la qualité supérieure de leur marchandise.

Selon Irscher (1993)¹ et Swait et alii(1993)², l'information que dispense la marque comporte deux avantages pour le consommateur. Elle diminue sa prise de risque, liée à la crainte d'effectuer un achat non conforme à ses besoins ou à ses attentes... et elle réduit le temps total qu'il consacre à la recherche d'information.

En l'absence de support tangible, l'utilisateur d'un service manque d'éléments concrets pour évaluer l'offre qui lui est faite. C'est la qualité de l'image de l'entreprise qui remplace le produit physique de référence et permet d'obtenir la confiance de la clientèle³.

¹ Irscher Markus, 'Modelling the brand equity concept', Marketing and Research Today, N° 21,2,1993;pp102-110

² Joffre Swait, Tulin Erdem, Louviere Jordan, Chris Dubelaar, 1993, Op-cit; pp 23-45.

³ R Le Duff, 1999, Op-cit ; p 1144

Section 2: Les retombées de la spécificité du service sur la communication de l'entreprise de service

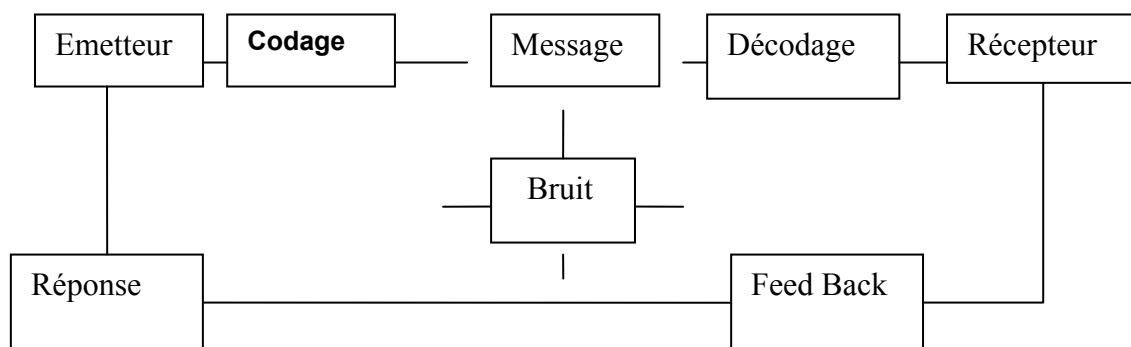
Dans la mesure où un service est immatériel, qu'on ne peut le voir et donc tester avant l'achat, on comprend les craintes que peuvent éprouver les consommateurs à acquérir quelque chose dont ils ne pourront mesurer les effets qu'à posteriori. En même temps, l'entreprise de service rencontre des difficultés aussi bien pour convaincre le client à acheter un produit impalpable, mais aussi à le protéger de l'imitation ; à communiquer autour de son offre et à offrir les meilleures conditions pour sa 'servuction'

L'objectif premier du prestataire est donc de pouvoir matérialiser de façon précise les éléments de l'offre¹.

I. Notions de base sur le principe de la communication

Communiquer, signifie transmettre un message de l'émetteur au récepteur; ce message peut être d'ordre visuel ou sonore; pour que l'émetteur du message s'assure que le récepteur a compris le message transmis; il faut qu'il y ait un feed back ou réponse de ce dernier. La figure N°4 reprend ces points² :

Figure 4 : Le système de la communication



Source : M Decausini, La communication marketing, 1999

Ainsi, le récepteur décode le message visuel ou sonore envoyé par l'émetteur par un code qui est supposé assumé. La réaction du récepteur est traduite sous forme de réaction en tenant compte du bruit qui gêne la transmission du message.

¹ Frédéric Dupont, Management des services, ESKA, 2000 ; p44

² M Decausini, La communication marketing, 3ème édition, Economica, 1999 ; p21

En parallèle avec notre sujet, la communication est définie comme : «un ensemble d'actions; internes et externes, que doit mener l'entreprise en partant d'un projet qui s'inscrit dans la construction d'une image de l'entreprise, visant à fédérer le personnel en interne et à valoriser l'entreprise en externe.»¹

Ainsi, les éléments du modèle sont comme suit :

- L'émetteur : l'entreprise ou son environnement
- Le récepteur : le client, le personnel ou l'environnement
- Les outils de communication et le message constituent les vecteurs de la communication;
- Le codage, décodage, réponse et feed back ; correspondent à des fonctions de communication.
- Les bruits qui peuvent perturber les signaux pendant leur transmission.

Etant donné notre thème, nous allons nous intéresser, seulement, au client comme récepteur (donc la communication externe destinée au client) et à la communication, non comme une stratégie mais, comme un ensemble de messages véhiculant des signaux qui seront décodés et mémorisés par le client.

Or, l'image est considérée comme l'élément ultime de la confiance². Elle se crée jour après jour grâce à l'accumulation de tout ce que le client connaît et perçoit de l'organisation, ses locaux, son équipement, son personnel de service, ses autres clients, sa publicité, ses enquêtes, etc. Ainsi, le consommateur reçoit des messages relatifs au produit de plusieurs sources, ce qui lui donne des signaux de différentes sources et qu'il stocke dans sa mémoire pour construire une image sur une entreprise ou un service donné.

II. Le rôle de la communication dans l'image de l'entreprise de service

Le survol sur les différentes facettes du service nous amène à réaliser la particularité qui entoure l'activité de l'entreprise. Ainsi, elle exploite chaque moyen possible afin de rassurer un client qui cherche dans tous les signes possible pour se faire une idée sur ce produit qui ne peut ni voir ni toucher ni tester avant sa consommation.

Or, la communication de l'entreprise tend à : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages du produit et les encourager à acheter au bon moment.

Ainsi, la particularité du service enrichi les techniques de communication exploitées par l'entreprise.

¹ Kotler & Dubois, 2002, Op.cit ; p604

² James Téboul, 2002, Op.cit ; p 82

Ainsi, les messages reçus par le consommateur sont le fruit de la communication contrôlé ou pas par l'entreprise :

1. Communication de masse

Le rôle de la communication et de la promotion est de convaincre et d'attirer les consommateurs en les informant et en les rassurant. Toutefois, les médias classiques tel que la publicité, les mailings, les brochures sont impersonnels et abstraits. Faire de la publicité à la télévision pour un produit comme une voiture ou un parfum a tendance à le rendre plus abstrait et à lui rajouter des qualités aussi subtiles que le pouvoir, le plaisir ou la beauté. Mais pour les services qui sont déjà immatériels, il y a un risque que les médias classiques les rendent encore plus abstraits et flous dans l'esprit du consommateur qui peut difficilement comprendre et apprécier un service qu'il n'a pas expérimenté. Levitt (1981)¹ est dans la même ligne lorsqu'il écrit : « Si les produits tangibles doivent être intangibilisés pour avoir plus d'attrait auprès des clients, alors les intangibles doivent être tangibilisés ».

Les meilleures publicités associent au service des preuves matérielles et concrètes faciles à appréhender, telles que les lieux, la technologie ou les équipements, des éléments visuels (expression graphique, signalisation, logo, style, documentation) ou même des personnes : un personnel souriant, des experts crédibles ou des clients satisfaits.

2. La communication interactive

C'est au moment de l'interaction que la société communique le mieux. Tout ce que l'entreprise fait ou dit d'elle-même constitue une forme de communication, ceci concerne également tous les aspects de l'interaction entre les clients et le personnel. En conséquence, la délivrance des prestations doit être en phase avec les promesses et les attentes. La communication n'est plus seulement de la responsabilité d'un département marketing, mais également de chaque membre du personnel avant, pendant et après la prestation. Mais aucune de ces activités marketing ne peut être dissociée des opérations. Toute campagne de marketing doit donc être prévue et coordonnée avec le personnel qui, en contact avec le client, va concrétiser les aspects du service qui font l'objet de la publicité.

¹ T Levitt, 1981, Op-cit; pp. 94–102.

3. La communication par le bouche à oreille

Selon Tébooul (2002)¹ « Le bouche à oreille, qui traduit l'expérience réelle du client, a beaucoup plus d'impact que les médias classiques ». Dans cette logique, un bouche à oreille négatif peut réduire à néant une bonne communication produit au moment où n produit de qualité accompagné d'un bouche à oreille positif tend à réduire le besoin de communication de masse. L'effet multiplicateur d'un bouche à oreille négatif tend² à être supérieur à celui d'un bouche à oreille positif : « Un client satisfait le dit à son voisin, un client insatisfait se plaint à tout son quartier ! »

4. L'image

Tous les modes de communication, la publicité à la télévision ou dans la presse écrite, le prix, le cadre, l'attitude du personnel, le vécu, le bouche à oreille, vont imprimer une image dans l'esprit du consommateur. Une fois que cette image établie, il devient très difficile de la modifier. Bien que la communication soit un moyen efficace de créer une image, elle ne peut se substituer à l'expérience vécue.

III. Les messages communicationnels dans l'entreprise de services

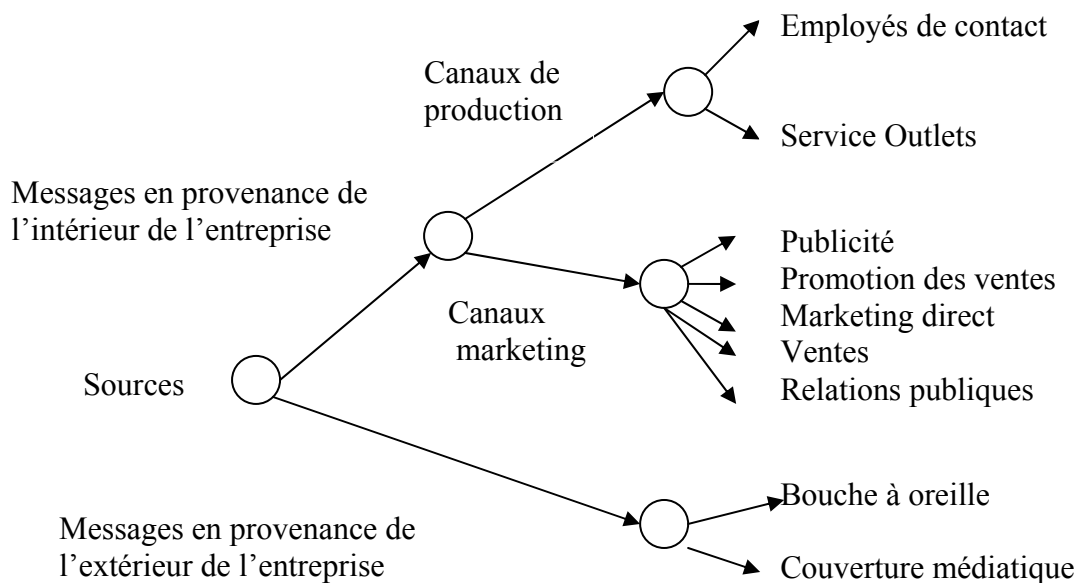
Dans les services, les communications de l'entreprise proviennent de différentes sources. En effet, selon que l'entreprise ait l'intention de communiquer autour de son offre ou qu'une tierce partie le fasse, le client reçoit des signaux aussi bien de source interne que externe à l'entreprise. La figure N°5 reprend cette idée³ :

¹ James Tébooul, 2002, Op-cit ; p 126

² Idem ; p126

³ Lovelock, Wirtz et Lapert, 2004, Op-cit ; p143

Figure 5: Les messages communicationnels reçu par le client



Source : Lovelock, Wirtz & Lapert, Marketing des services, 2004

1. Les messages en provenance de l'intérieur de l'entreprise

Ces messages sont constitués de moyens contrôlés par l'entreprise et qu'elle utilise afin d'informer les clients, de l'aider à construire crédibilité et confiance et de créer, à long terme, une image puissante. Ces messages sont transmis soit par les canaux marketing qui sont utilisés dans le domaine des services aussi bien que le domaine des produits tangibles, soit par les canaux de production et qui sont propres au domaine des services.

A. Les messages transmis via les canaux marketing

a) *La publicité* est une forme de communication; qui cherche à influencer les attitudes ou les comportements par des messages brefs, denses et sélectifs, en utilisant un support payant¹. Elle est toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifiée en tant que tel². Elle développe la notoriété, informe, persuade et remémore³. Elle utilise les panneaux d'affichage, l'affichage électronique, la PLV, la presse, la radio et à la télévision, Internet et du web. Dans de nombreux pays, les écrans de cinéma offrent une voie de communication supplémentaire pour faire passer des messages publicitaires⁴.

¹ Lendrevie Brochand, Publicator, Dalloz, 2001; p3

² Kotler & Dubois, 2002, Op-cit; p 671

³ Lovelock, Wirtz & Lapert, 2004, Op-cit; p 145

⁴ Lovelock & Lapert 1999, Op-cit; p 291

b) *Le marketing direct* Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs medias en vue d'obtenir une réponse ou/une transaction¹. C'est une forme particulière de la démarche marketing, à l'intersection de la communication et de la distribution (sous certaines formes on parle de ventes relationnelles) et qui se caractérise par l'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (personnalisés) entre l'entreprise et ses clients prospects, d'avoir recours à toute technique de communication qui ait pour effet (mailing ou publipostage, télémarketing, fax et Email ou sms), de susciter une réponse immédiate ou du moins à court terme et de fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise.

c) *La promotion* Ensemble de techniques qui consistent à ajouter temporairement un avantage supplémentaire à un produit dans le but de stimuler la demande en augmentant le rythme ou le niveau des achats². Elle peut être considérée comme une communication couplée à une incitation d'achat, qui prend souvent la forme d'une réduction de prix. Le terme 'promotion' provient du mot latin signifiant 'aller de l'avant', et c'est précisément la raison pour laquelle la promotion existe : faire avancer les ventes (particulièrement durant les période où la demande est faible), introduire plus rapidement de nouveaux service, accélérer l'acceptation de nouveaux système de distribution de service et, en général, pousser les clients à agir plus vite qu'il ne le feraient en l'absence de stimulant promotionnel. Les promotions ne se limitent pas aux clients ; elles peuvent également être utilisées pour motiver les employés (marketing interne) et pour stimuler les intermédiaires (stratégie de distribution). Elle utilise les jeux et concours, les réductions de prix, les primes (ou cadeaux)...etc

d) *Relations publiques* sont définies comme l'ensemble des activités de communication mises en place par l'entreprise; pour maintenir et améliorer la compréhension, la sympathie et la confiance des différents publics externes³. Elles consistent à stimuler un intérêt positif pour une entreprise et ses produits en tenant des conférences de presse, en organisant des événements extraordinaires ou en sponsorisant des activités médiatiques⁴, en nouant des relations avec les pouvoirs législatives afin de promouvoir des législation.

e) *La vente en face à face* (ou 'voix à voix' en télévente) implique des rencontres interpersonnelles. Cette proximité permet aux commerciaux de choisir le message qui conviendra le mieux aux besoins et préoccupation des clients. Lors d'un entretien, qu'il y ait

¹ Kotler & Dubois, 2002, *Op-cit*; p 706

² Lovelock & Lapert 1999, *Op-cit*; p 291

³ Lovelock & Lapert 1999, *Op-cit*; p 293

⁴ Lovelock, Wirtz & Lapert, 2004, *Op-cit*; p 147

lieu au téléphone ou à (vive voix), la communication est interactive, permettant aux commerciaux d'en apprendre plus sur leur client, grâce au dialogue, aux questions et aux objections émises.

Le séquençement des différentes communications est souvent important, car un élément stratégique (comme par exemple la publicité) peut ouvrir un chemin à d'autres. Par exemple : la publicité peut encourager les futurs clients à demander de plus ample information par la poste ou peut les amener sur un site de vente où ils peuvent être exposés à des PLV pour rencontrer une personne chargée des ventes¹

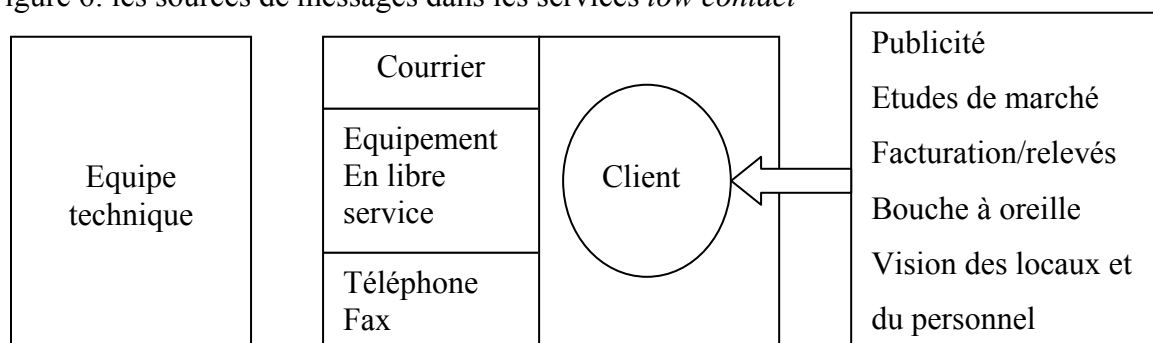
B. Les messages transmis via les canaux de production

Dans le cas des services, le client reçoit des signaux à partir des lieux de la production du service vu qu'il participe lui-même dans sa conception. Même dans le cas où sa participation est relativement limitée, il existe des sources émettrices de message.

I. Les sources de messages dans les services High Vs low contact

Dans sa perception globale d'une entreprise de service, le client prend en considération les éléments de la servuction en plus d'autre éléments tels que : les efforts de communication, les appels téléphoniques, les courriers, les factures, les articles dans la presse, le bouche à oreille et la participation à des études de marché. Ces éléments de perception varient selon que le service soit *high* ou *low contact*. Les figures N°6 et N°7 illustrent les sources qui influencent les perceptions du client dans les deux cas².

Figure 6: les sources de messages dans les services *low contact*



Source: Lovelock, Wirtz & Lapert, Marketing des services, 2004

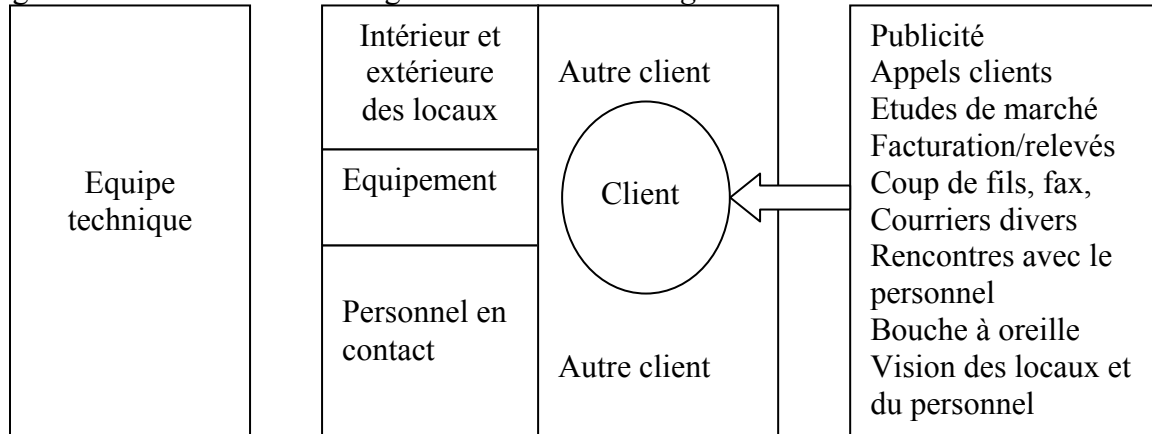
Ainsi dans les services low contact, le client reçoit des messages en provenance de sources interne et externe à l'entreprise. Mais, les éléments relatifs au contact direct avec l'entreprise

¹ Idem; p 292

² Ibid; p 49

se résumant à la vision des locaux et du personnel ainsi que la performance des équipements ou les rapports téléphoniques ou par courrier.

Figure 7: Les sources de messages dans les services *high contact*



Source: Lovelock, Wirtz & Lapert, Marketing des services, 2004

Par contre, dans les services *high contact*, les points de contact entre le client et l'entreprise de service sont les éléments visibles du système de service ainsi que d'autres moyens de communication contrôlés ou pas par l'entreprise. Toutefois, Berry (2000)¹ suggère que les perceptions varient en fonction du « niveau d'expérience » que le consommateur a du service. Les « gros » consommateurs sont influencés par l'expérience qu'ils ont du service (la prestation), alors que la communication est essentielle pour les consommateurs peu ou pas expérimentés.

La notion d'expérience de service prend sa source dans la particularité majeure des services : la prestation. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la production du service ne peut pas avoir lieu sans la participation du client. Une fois que le client y participe, et sachant que le service se consomme aussitôt qu'il est créé, cette consommation du service devient un processus vécu par le client. Shostack (1977)² suggère que l'expérience du service vécue par le client constitue la « réalité » du service pour le client. En ce sens, « l'expérience de service vécue est à la fois l'expérience du processus de fabrication du service et celle du résultat (le service). C'est l'ensemble des interactions avec les autres éléments du système de service et l'ensemble des tâches à accomplir nécessaires à la réalisation d'un objectif établi ».

¹ L Berry. "Cultivating service brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.28, 2000; pp128-137

² G Shostack, "Breaking free from product marketing" ,Journal of marketing, , Vol 41, April 1977, pp.73- 80

II. Les éléments de la servuction comme moyens de communication

Etant donné la nature du secteur retenue dans la partie pratique, et qui est pratiqué en Algérie avec un niveau relativement important du contact (high contact), nous avons décidé de développer ce volet de communication relatif aux signaux transmis via les canaux de production de service.

1. Le support physique

Les entreprises de service utilisent largement les signaux donnés par les supports physiques de leur activité. Par exemple, les choix du lieu d'implantation des points de vente, l'identité visuelle, l'architecture tant extérieure qu'intérieure témoignent clairement du choix des segments de clientèle visés¹.

1.2. Les rôles du support physique

Les rôles du support physique sont multiples puisqu'il est l'instrument : du conditionnement des services, de l'amélioration du processus de services, de la socialisation des clients et des employés dans leurs rôles respectifs, et enfin de la différenciation des concurrents.

Le tableau N°1 explique les différents rôles du support physique dans les services² :

Tableau 1 Le rôle du support physique

Rôles du support physique

¹ Voir annexe N°1

² M J Bitner "services: the impact of physical surroundings on customers and employees", journal of marketing, April 1992, p 57.

Conditionnement des services	Conditionnement symbolique, signal de qualité, générateur d'image. Permet de réduire le risque perçu et la dissonance post-achat ; indices de qualité pour le client ; construction de l'image
Amélioration du processus de service	Informations fournies au client sur la prestation et son mode d'obtention. Permet des demandes mieux orientées et formulées ; réduction des files d'attente.
Socialisation des clients et des employés	Processus d'adaptation d'un individu aux normes, valeurs et schémas de comportement d'une organisation. Développement d'une image réelle positive et cohérente à travers les interactions employés / clients.
Différenciation des concurrents	Impact direct de l'apparence physique des personnels et des équipements sur la perception du consommateur et sur l'image réelle.

Source: Bitner M J, "Services: the impact of physical surroundings on customers and employees", 1992

Ainsi, selon le tableau ci-dessus, le rôle du support physique est multiple et permet à l'entreprise du service de conditionner son offre et la différencier, améliorer le processus de service tout en socialisant ses clients et ses employés. L'importance de ce rôle est une implication du fait de l'inséparabilité inhérente aux services, l'environnement physique de l'entreprise qui doit favoriser les interactions entre employés et clients, entre clients et entre employés¹.

1.3. L'explication du rôle du support physique par le modèle S O R

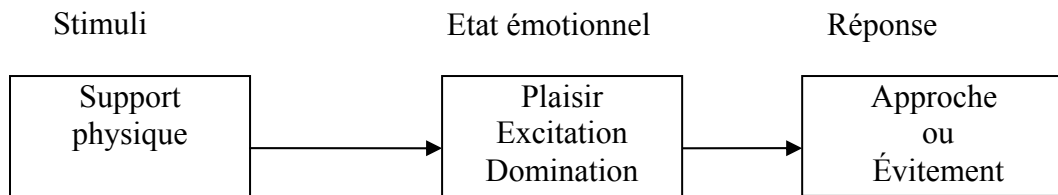
Pour expliquer l'influence des supports physiques sur les perceptions et les comportements de la clientèle, la psychologie environnementale a développé le modèle S O R pour stimulus-organism-response². Ce modèle comprend trois éléments : un ensemble de stimuli, un organisme et un ensemble de réponses ou résultats. Dans le secteur des services, les différents supports tangibles, physiques, de l'activité jouent le rôle de stimuli. La composante organisme, qui décrit les destinataires des stimuli, est alors représentée par les employés et clients. La figure N°8 reprend ces trois éléments²:

Figure 8 Le modèle S O R : Stimulus – Organism – Response

¹ Voir annexe N°2

² K D Hoffman & J E G Bateson, *Essentiel of services Marketing*, Dryden Press, 1997, pp 215-216

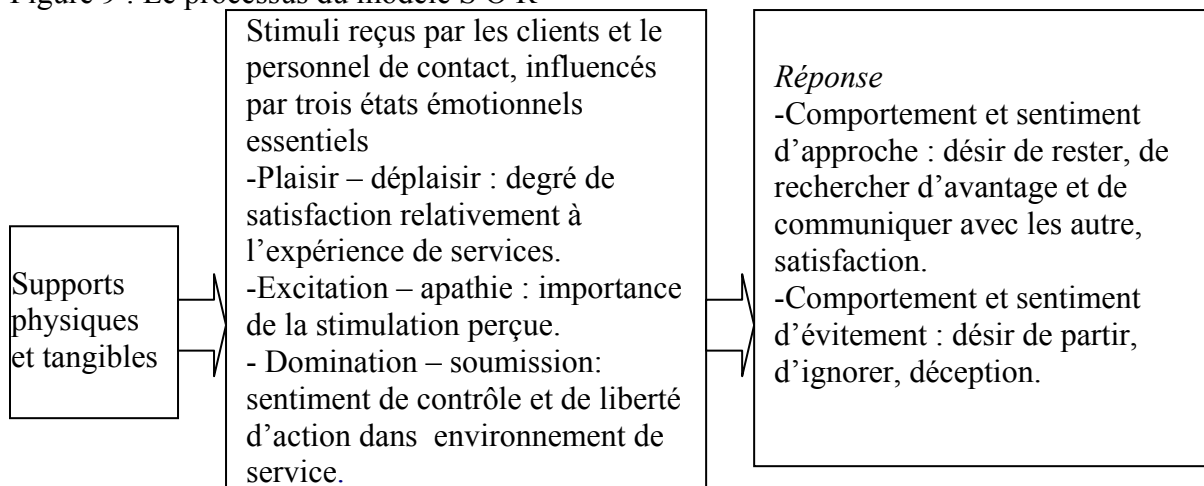
² Eric Lamarque et Zollinger, 2004, *Op-cit* ; p 79



Source : Zollinger M, E Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 2004

Selon ce modèle, les réactions des employés et clients sont influencées par trois états émotionnels essentiels : plaisir/déplaisir, excitation / non, domination/soumission. Les réponses des employés et des clients à l'ensemble de stimuli choisis par l'entreprise sont schématisées¹ dans la figure N°9.

Figure 9 : Le processus du modèle S O R



Source : K D Hoffman et J E G Bateson, Essentiel of services Marketing, 1997

Le schéma précédent montre que les réponses des employés et des clients peuvent se traduire par des réactions, sous quatre formes :

- Le désir de rester (approche) ou quitter (évitement) l'établissement.
- Le désir de rechercher davantage (approche) ou de l'ignorer (évitement).
- Le désir de communiquer avec les autres (approche) ou d'ignorer les tentatives de communication des fournisseurs de services avec leur clients (évitement).
- Une sentiment de satisfaction (approche) ou de déception (évitement) après l'expérience de service.

2. Le personnel en contact

La production d'un service peut s'appuyer dans certaines situations, sur une relation entre le client et le personnel en contact.

¹ K D Hoffman & J E G Bateson, 1997, Op-cit; pp 215-216

La tâche impartie alors au personnel directement en relation avec le client est lourde, car son but est de satisfaire également les intérêts de l'entreprise qui l'emploie comme ceux du client. Les tâches imparties aux personnels en contact sont étendues car ils doivent à la fois : produire et vendre le service, diriger le client et incarner l'entreprise. Les compétences qui leur sont demandées sont donc quadruples et sont récapitulés¹ dans le tableau N°2.

Tableau 2 Compétences requises pour le personnel en contact

Compétences demandées	Tâches à réaliser
Compétences commerciales	Vendre le service
Compétences techniques	Produire le service
Compétences relationnelles	Gérer le client
Compétences institutionnelles	Incarner l'entreprise

Source : Frédéric Dupont, *Management des services*, 2000

Cette forte dimension humaine rend l'offre plus variable et donc plus imprévisible que les processus de production pour élaborer les biens matériels.

En outre, les missions confiées au personnel en contact sont impliquantes pour l'entreprise, car la perception de la prestation sera fonction de l'expérience qu'aura eu le client avec son interlocuteur.

Dans le cas d'un hypermarché, les qualités du personnel en contact avec la clientèle se limitent à des qualités d'accueil et d'écoute ; en effet, le client maîtrise la prestation, en l'occurrence choisir les produits et les marques. En revanche, il préférera un personnel accueillant lorsqu'il cherche en rayon et à son passage aux caisses. Dans d'autres cas, comme pour l'acquisition de matériel informatique, le client maîtrise mal ou peu le sujet. Ainsi, les qualités relationnelles du vendeur, devront s'accompagner de compétences techniques et pédagogiques pour expliquer en termes accessibles les avantages comparés des équipements et orienter le client vers la solution la mieux adaptée².

2.1 L'importance du personnel en contact

Une étude réalisée par Keltner (1995)³ a démontré que dans la décennie 1980, les banques américaines ont obtenu de moins bons résultats que les banques allemandes. Il ressort

¹ Frédéric Dupont, 2000, *Op-cit* ; p 57

² Idem ; p56

³ B Keltner, « relationship banking and competitive advantage: Evidence from the US and Germany », *California Management Review*, Vol 37, N°4, 1995. Repris par Henri Spitezki, « Innovation et vivacité: les stratégies d'offre dans le secteur financier et des services », *Revue Vie & Sciences Economiques*, N° 151 – 152, 1998 ; p54

que l'une des différences entre les stratégies engagées se caractérise par le fait que les banques américaines ont mené de très importants efforts de promotion de leurs produits, dans des stratégies de volume, tournées vers des économies d'échelle et s'accompagnent d'une forte rotation des effectifs. Inversement, les établissements allemands ont poursuivi des stratégies de consolidation de leurs relations avec leurs clients en se fondant notamment sur un meilleur partage de l'information, stabilité et recyclage du personnel, l'amélioration du service et la valeur ajoutée au client.

Étudiant la confiance dans la relation intra firme de service, Gatfaoui(2001) ¹ précise l'existence d'une relation élargie entre l'entreprise, le personnel en contact et le client. Ce dernier est en mesure de percevoir une image du personnel en contact et une image de l'institution. Ce rôle d'interface apparaît également lié à la transmission de l'information du client vers l'entreprise et vice versa.

2.2 La formation du personnel

La formation du personnel en contact permet de remédier aux difficultés rencontrées lors des arbitrages entre la défense des intérêts de l'entreprise et la réponse aux attentes des clients. L'employé doit accepter le système de valeurs de l'entreprise et contribuer à atteindre ses objectifs. Il peut opter entre deux stratégies tout aussi néfastes pour l'entreprise.

- *Stratégie bureaucratique* : il (l'employé) campe sur les positions de l'entreprise, le client devient alors l'ennemi dont on se protège en lui opposant les normes de l'entreprise auxquelles il doit se soumettre ;

- *Stratégie laxiste* : il campe sur les positions du client et cherche à le satisfaire quelle que soit sa demande.

Du fait d'inséparabilité et du rôle d'interface du personnel de contact, divers types de conflits peuvent apparaître entre l'organisation et le client ou entre le personnel en contact et le client. Dans le premier cas, le rôle d'interface du personnel en contact prend une dimension toute particulière du fait de la non connaissance des tâches de back office par le client. Le personnel de contact doit alors agir comme médiateur défenseur des intérêts du client et de l'image de son entreprise. Si un conflit survient entre le client et le personnel en contact la situation est plus délicate, car ce dernier incarne l'entreprise toute entière aux yeux du client d'où l'importance de la sélection de ce personnel.

¹ S Gatfaoui, Confiance dans la relation consommateur-prestataire de service : une analyse du discours du personnel en contact », Actes du 17^{ème} Congrès International de l'AFM, 2001 ; p 123

3. La participation des clients

Comme nous l'avons mentionné dans la première section, la collaboration du client rend impossible l'uniformisation du service. Pour une prestation identique, un client pourra être satisfait alors que l'autre non. Un même client peut exprimer des niveaux de satisfaction différents chaque fois qu'il recourt au même service puisque la perception du temps de réalisation du service est différente selon que l'on est pressé ou pas¹

Au surplus, l'intégration du client au processus de production complique également toute tentative d'innovation. En prenant d'habitude de consommer tel type de service, le client s'en approprie son mode d'utilisation et dès lors, toute modification risque de rompre le schéma d'apprentissage. Ainsi, lors du lancement d'un nouveau service, le prestataire doit concentrer ses efforts sur l'information et même la formation de sa clientèle à de nouveaux comportements.

Lorsqu'il s'agit de la restauration gastronomique traditionnelle, le rôle du client est faible ; il devra passer commande pour être servi.

A l'inverse dans le cadre de la restauration rapide, une participation active lui est demandée (prendre son plateau, passer commande, débarrasser la table, etc.) Cet exemple propre à la restauration traduit bien le fait qu'il faut se méfier d'approches trop générales. Dire que la participation du client est spécifique de tout service, et que dès lors, il faut intégrer dans les processus et les méthodes de travail la gestion de cette participation, peut s'avérer un non sens².

Du fait de la périssabilité du service et de l'implication du client dans son conception, deux types de question³ concernant la gestion de la relation avec la clientèle sont posées : la gestion des délais d'attente et la gestion de la participation de la clientèle à la création même des services.

3.1 La gestion des délais (files) d'attente

La société prestataire de service, est confrontée à un problème spécifique à son domaine qui est le problème des files d'attente à un moment ou un autre de son fonctionnement. On trouve des files d'attente chaque fois que le volume des arrivés à un

¹ Frédéric Dupont, 2000, Op-cit ; p54

² Idem; p56

³ Lamarque et Zollinger, 2004, Op-cit; p 83

endroit (une structure) excède sa capacité d'accueil d'où la nécessité de la gestion de cette attente. Gérer la file d'attente suppose de rassembler beaucoup de données sur : le taux de clients arrivant en une entité de temps, le temps nécessaire pour les servir, la capacité de la file (l'espace y consacré), le taux d'abandons, le type de service...etc. La logistique fournit des outils (des logiciels) pour optimiser la file d'attente, c'est à dire : prévoir la demande et l'effectif nécessaire.

Dans la gestion des files d'attente, une attention importante est accordée à la perception du délai d'attente par le client. Deux modèles théoriques sont proposés¹, l'un expliquant la perception du temps d'attente estimé par le client, l'autre le modèle des anticipation, postulent que l'attente est d'autant plus mal perçue quand le but à atteindre est proche.

Généralement, il apparaît que le temps est perçu comme plus long et le délai comme plus important dans une attente inactive que d'une attente occupée². Cette perception milite en faveur d'un plus grand rôle confié au consommateur.

3.2 La gestion de la participation de la clientèle

Dans le cadre de rendre la files d'attente plus supportable aux client, la participation du client dans la conception du service semble une solution plausible, ce qui permet, en outre, d'augmenter l'offre de service disponible. En laissant le soin à chaque client de produire une partie de son propre service, le personnel de contact est libéré pour accomplir d'autre tâche.

Cette participation du client présente des avantages : le service est mieux adapté aux attentes du consommateur, plus rapidement obtenu et à moindre coût pour l'entreprise. A l'opposé, ses inconvénients majeurs tiennent à la perte de contrôle de la qualité par l'entreprise, un gaspillage accru qui augment les coûts opératoires et la perception de l'entreprise comme se tenant à l'écart des clients.

3.3 Des initiatives dans la gestion des files d'attente

Confrontée à la compétition croissante de nouveaux fournisseurs de services financiers, l'une des plus grandes banques américaines³ a décidé d'améliorer la qualité de ses services. Afin de réduire le temps d'attente pour les particuliers, la banque a adopté une stratégie comportant trois éléments :

¹ C Lovelock et D Lapert, Marketing des services, Publi union, 1999; p125

² Idem ; p 125

³ Leonard L Berry et Linda R Cooper "Competing with time-saving service", Business, vol40 ,N°2, 1990, pp 3-7 Repris par C Lovelock et D Lapert, 1999, op-cit; p122

-Amélioration de la production du service, des nouveaux distributeurs pour les guichetiers leur ont également permis de gagner du temps en leur évitant de sélectionner et de recompter les billets.

-Une modification de la stratégie de ressource humaine, une nouvelle catégorie de postes de guichetier a été mise en place pour les heures de pointe, assortie de salaires sous forme de prime pour 12 et 18 heures de travail par semaine. Les guichetiers à temps plein déjà en place se sont vus octroyer des primes de motivation et une reconnaissance pour la productivité concernant les masses importantes de travail à fournir sur certains jours. Enfin, les pauses déjeuner ont été réorganisées : des déjeuners distribués sur place au personnel les jours de grand affluence, de même qu'une ouverture avancée de la cafétéria ont permis de satisfaire les guichetiers aux heures de pointe.

-les efforts envers les clients au niveau du système de livraison, des points de dépôt rapide ont été prévus les jours d'affluence pour gérer les dépôts et les requêtes simples, en sus des nouveaux guichets automatiques réservés aux dépôts et retraits. Les heures d'ouverture ont été étendues de 38 à 56 heures par semaine, dimanche inclus. Une brochure adressée à la clientèle, « comment réduire l'attente », informe celle-ci des périodes de pointe et propose des solutions pour éviter d'attendre. Les mesures internes et les sondages d'opinion ont montré que ces améliorations ont réduit les temps d'attente et amélioré la vision des clients qui considèrent cette banque comme « la meilleure » banque de la région concernant les files d'attente aux guichets.

Le Crédit Lyonnais, lui, propose de donner une somme d'argent aux clients qui auront attendu plus que la banque ne le promet et utilise cet argument à travers une campagne de publicité.

Le yield management permet¹ aux entreprises de lisser la fréquentation et donc la capacité d'accueil en proposant des tarifs différents selon les périodes. L'objectif est de dissuader les clients à venir durant les périodes de forte demande et à l'inverse de les inciter à consommer en période creuse.

Il n'en demeure pas moins que si le Yield Management est envisageable pour certaines activités de service, il est en pratique quasiment impossible à mettre en œuvre dans d'autres secteurs.

4. Le cœur technique

¹ Idem ; p 57

Les NTIC ont radicalement modifié la façon dont de nombreuses entreprises de services travaillent en coulisse¹. En effet, l'intégration des ordinateurs, des télécommunications a permis aux entreprises d'avoir plus d'opportunité pour améliorer leur service comme : la proposition de plusieurs modes de prise de commande et de paiement, la création de fichiers clients centralisés qui peuvent être accessibles sur appel téléphonique gratuit. Ces fichiers permettent aux unités opérationnelles présentes sur des sites différents de fournir de l'information, gérer les problèmes et les réclamations.

Enregistrement de l'information client dans des banques de données facilement accessible, ce qui favorise une meilleure compréhension de sa clientèle pour d'éventuelle prise de décision.

2. Les messages en provenance de l'extérieur de l'entreprise

Vu l'immatérialité du service, certains des messages les plus efficaces d'une entreprise sur ses produits sont externes et non contrôlés par les marketeurs.

a) Le bouche à oreille

Les caractéristiques inhérentes au service accentuent le risque perçu lors de son achat. Les recommandations d'autres clients sont généralement mieux perçus que les activités promotionnelles générées par l'entreprise et peuvent avoir une forte influence sur les décisions des personnes. Plus le risque associé à l'achat est élevé, plus les acheteurs potentiels essaieront via le bouche à oreille d'en savoir plus sur le service². Ainsi, l'entreprise peut entreprendre un nombre de stratégies afin de rendre ce moyen le plus favorable possible, comme :

- Se fonder sur d'autres acheteurs qui connaissent le produit comme références pour les acheteurs potentiels.
- Développer un système de parrainage offrant aux clients existants des cadeaux pour les remercier d'amener de nouveaux clients à l'entreprise.
- Faire des promotions qui encouragent les clients à convaincre d'autres personnes d'utiliser le service, comme « amener deux amis au restaurant et le troisième mange gratuitement »
- Présenter et publier des témoignages qui encouragent le bouche à oreille. Les brochures diffusent parfois les commentaires de clients satisfaits.

¹ C Lovelock & D Lapert, 1999, Op-cit ; p 15

² Lovelock, Wirtz & Lapert, 2004, Op-cit ; p 148

Des recherches effectuées aux Etats Unies et le Suède montrent que l'ampleur et le contenu du bouche à oreille sont corrélés au niveau de satisfaction. Des clients qui ont une opinion favorable sur le service sont plus enclins à parler de leur expérience que ceux qui ont une opinion plus neutre. Les clients les moins satisfaits se manifestent généralement plus que les clients très satisfaits. En remarquant l'importance du rôle que jouent les employés de service dans la satisfaction du client, Gremler, Gwinner et Brown¹ suggèrent que l'amélioration de la qualité des interactions client-employés pourrait être une stratégie appropriée à la stimulation de bouche à oreille positif. Il est intéressant de noter que même les clients qui sont initialement insatisfaits du service peuvent transmettre un message positif s'ils apprécient la manière dont l'entreprise a résolu le problème.

b) La couverture éditoriale

Bien que la couverture médiatique des entreprises et de leur service soit souvent assurée par des activités de RP, les chaînes de télévisions et les éditeurs de presse peuvent s'en charger. En plus des reportages sur une entreprise et ses services, la couverture éditoriale peut prendre plusieurs aspects. Des reporters peuvent effectuer des enquêtes approfondi sur telle ou telle entreprise, surtout s'ils pensent qu'elle met en danger la vie de ses clients, si elle les bafouent, si elle fait de la publicité mensongères ou si elle les exploite. Certains organes de presse sont spécialisés dans la protection et l'assistance aux clients qui n'ont pu obtenir réparation directement auprès de l'entreprise.

Les journalistes en charge des rubriques « consommations » ou « nouveaux produits » comparent souvent les différentes offres proposées, identifie leur point fort et leur point faibles et donnent leur avis sur le meilleur produit à acheter. Plus spécialisés, que choisir ? ou 60millions de consommateurs, en France, évaluent régulièrement les services proposés à l'échelle nationale, comme les télécommunications ou les services financiers. Ces magazines ont récemment étudié en détail le secteur de la téléphonie mobile, en indiquant les forces et faiblesses de différent opérateur et en essayant de déterminer le coût réel de leur abonnement au tarif souvent confus.

¹ Idem; p 148

CONCLUSION DU CHAPITRE I

Comme nous l'avons constaté à travers ce chapitre, le service dispose des caractéristiques inhérentes à sa nature. Son intangibilité, hétérogénéité, périssabilité, et variabilité font que le service soit différemment appréhendé par l'entreprise et par le consommateur. En effet, ces spécificités agissent sur les conditions de sa production ou sa 'servuction', les critères de l'évaluation de sa qualité, et augmentent ainsi le risque perçu chez le consommateur.

Ainsi, afin de réduire ce risque, le consommateur se voit davantage attentif au moindre signal transmis par l'entreprise de service. Cette dernière, dédouble ses efforts en communication qui prennent en considération non seulement les messages transmis de l'intérieur de l'entreprise même, à savoir les canaux marketing et les canaux de production, mais aussi ceux qui découlent de son entourage comme la couverture éditoriale et le bouche à oreille.

Au fil du temps, les messages reçus par les consommateurs et stockés dans sa mémoire à long terme forment une image qu'il a de cette entreprise : son image de marque. Celle là représente un champ riche de recherche qu'on va essayer développer dans le chapitre suivant.

CHAPITRE II : L `IMAGE DE MARQUE DANS LES SERVICES

CHAPITRE II : L `IMAGE DE MARQUE DANS LES SERVICES

Comme on l'a déjà constaté dans le chapitre précédent, l'entreprise de service opère dans des conditions particulières. Le défi réside dans la nature même de son produit : le service. Ceci implique toute une série de challenges pour bien faire du premier coup et ,ainsi, faire face à la concurrence. De ce fait, une réflexion profonde doit se porter sur l'impact de tous ses efforts sur la perception du consommateur, c'est-à-dire, à long terme, quel effet chaque élément de la communication de l'entreprise a sur la mémoire à long terme du client.

Dans la décision d'achat d'un service, la confiance occupe une place dans ses critères. Cette confiance en l'intégrité du prestataire se construit au fil de l'expérience de service, c'est à dire selon la cohérence que le client observe entre les mots (de la marque) et les actes (son expérience)¹. Une image de marque forte et positive est principalement une promesse de satisfaction future².

De ce fait, le chapitre suivant essaye d'éclaircir la notion de l'image de marque en passant d'abord par élucider le concept de la marque dans une approche marketing ainsi que le concept du capital marque. Ainsi, ce chapitre est subdivisé en deux sections : la première relève de la marque et de l'image de marque dans les services, la deuxième s'intéresse à défricher l'image de marque comme un antécédent du capital marque de l'entreprise de services.

Section 1: La marque et l'image de marque dans les services

¹ François Mayaux & Éric Vogler, Ce que manager dans les services veut dire, Éditions d'Organisation, 2005; p 24

² C Lovelock, J Wirtz, D Lapert, Marketing des services, 5ème édition, Pearson Education, 2004 ; p150

Comme nous l'avons démontré auparavant, la particularité du service attribue davantage de l'importance qu'accorde le client à la marque. Or, une marque n'existe vraiment que lorsqu'une partie importante du public associe son nom à des satisfactions certaines¹. Ces associations sont le cumul de tous les modes de communication ainsi que l'expérience qu'à ce client avec l'entreprise.

La marque est considérée comme une approche de différenciation. Elle est un culmination d'effort pour différencier le produit ou le service. En construisant une image positive et familière à l'offre, on a une meilleure chance d'être le premier choix parmi les autres concurrents du consommateur².

Ainsi, avant de parler de l'image de marque, nous allons considérer la nature de la marque dans les services.

I. Notions de base portant sur la marque dans une approche marketing

Selon Kotler et Dubois (2002)³ : « Une marque est nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».

Cette définition attribue à la marque le rôle d'identifiant et de différenciateur. Ainsi, elle n'aborde pas l'autre face relatif à ce que représente la marque au consommateur comme la confiance, l'appartenance ...

Selon Le Golvan (1988)⁴, la marque est « la dénomination d'un produit, d'une ligne de produit. La marque joue un rôle d'attraction de la clientèle, de différenciation par rapport à l'offre concurrente, d'évocation et de fidélisation ».

Ainsi, cette définition met l'accent sur le caractère attractif, différenciateur, et relationnel de la marque.

Selon Semprini(1992)⁵, « La marque est un moteur sémiotique ... Est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération. ». Pour exister et donc avoir un contenu et une identité, la marque doit avoir une présence sur la place publique : un univers de communication, un contexte de présentation donné et un contexte de consommation et de réception⁶.

¹ Jean Noel Kapferer, Ce qui va changer les marques, Editions d'Organisation, 2002 ; p 30

² Business Essentials Harvard , Marketer's Toolkit: The 10 Strategies You Need to Succeed ,Harvard Business School Press, 2006; p 96

³ P Kotler et B Dubois, Marketing management, 11ème édition, Pearson Education, 2002 ; p424

⁴ Yves Le Golvan, Dictionnaire marketing, Dunod, 1988 ; p 84

⁵ Andrea Semprini, Le marketing de la marque, approche sémiotique, Editions Liaisons, 1992 , P29

⁶ A Semprini, idem; P29

Selon cette définition, la totalité des discours ou des messages tenus sur la marque par les différents acteurs concernés (entreprise, concurrence, intermédiaires, distributeurs, consommateurs, etc.) qui constituera une marque en tant que telle, c'est-à-dire elle passe de la notion d'une marque abstraite et virtuelle à un énoncé concret et caractérisé (une marque)¹.

Ainsi, la marque est un ensemble de messages et de sens tenus par l'entreprise ou par son environnement. Ces messages tiennent leur importance du sens qu'ils se donnent auprès du public. La sémiotique est la discipline qui étudie comment le sens est généré et transmis parmi les hommes². Ainsi, si le rôle de la marque est essentiellement de générer et diffuser un univers de signification autour d'un service par exemple, alors, elle est, par définition, une instance sémiotique, une machine à produire des significations³.

Selon Kapferer et Thoenig (1994)⁴, « la marque est une différence, et la volonté de maintenir cette différence en renouvelant sans cesse le produit pour rehausser ses performances, ses qualités et la satisfaction retirée par ses utilisateurs ».

Cette définition met l'accent sur l'aspect différenciateur et compétitif de la marque qui pousse l'entreprise à innover et à maintenir son avantage compétitif. Il est donc nécessaire de faire savoir en permanence quelle est la nature de cette différence et d'avertir des modifications du produit.

II. La signalétique de la marque

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

Tous les sens physiques des consommateurs sont mis à contribution pour attirer l'attention sur la marque, pour faciliter son identification et son attribution, pour signifier ses promesses.

1. Le nom

C'est l'élément majeur du dispositif construit pour identifier une marque. Le nom de la marque, son origine linguistique et les symboles qui lui sont attribués sont porteurs de significations qui sont à mettre en relation avec les produits qu'elle désigne. Cette importance est palpable pour les nouveaux produits dont les fonctions ou les valeurs d'usage ne sont pas

¹ A Semprini, *ibid*; P29

² U Eco 'Trattato di semiotica generale' 1975, Milano, Bompiani in Andrea Semprini, 'Le marketing de la marque, approche sémiotique', Editions Liaisons, 1992, P29

³ J.N Kapferer, 2002, *Op-cit*; p 30

⁴ J.N Kapferer & J.C Thoenig, *La Marque*, Ediscience, 1994; p31

connues des consommateurs, le nom de marque peut contribuer à donner des indications sur celles-ci¹.

1) Les différents types de nom

Le type de nom que l'entreprise choisit pour sa marque peut prendre plusieurs formes selon le but de l'entreprise par son choix

A. Le patronyme

De très nombreuses marques ont pour nom celui de leur fondateur : Citroën, Renault, Walter, Tomson ; Vuiton, Bic, Marcel (Bich)

B. Le cigle

EDF, JDF, FNAC, ENP, on transforme une maison sociale en un cigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication.

C. Le générisme

Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit (par exemple, dans la micro informatique : Microsoft). Le générisme peut s'allier au patronymisme.

D. La marque de fantaisie

Son initiale n'est pas rattachée au produit (par exemple, Apple)

E. La marque promesse

Le nom signifie la promesse attachée au produit (par exemple, slim fast)

2) Les qualités d'un nom de marque

Le nom d'une marque doit être choisi avec précaution en tenant compte de plusieurs critères. Le nom doit ²

-être court (pas plus de trois syllabes) et facile à mémoriser ;

-ne peut avoir de connotation indésirable (par exemple : 'au bon marché 'est un nom qui fait bas de gamme pour un grand magasin parisien) ;

1 Martial Pasquier, Marketing et sémiotique, une approche interdisciplinaire, Editions Universitaires, Fribourg Suisse, 1999 ; p 147

2 Lendrevie J , lévy J & lindon D, Mercator, 7ème éd, Dalloz, 2003 ; p 777

- Etre international. Certain nom sont difficile à prononcer dans des pays étrangers à la marque (par exemple : l'americain wirlpool, le coréen Daewoo)
- Etre disponible et protégeable juridiquement (le terme cola dans coca cola n'est pas protégeable d'où la profusion des marque concurrente avec cola a commencé par le principal rival : Pepsi cola).
- Faciliter le positionnement de la marque. Plus un nom signifie le domaine d'activité et les attribut de la marque (par exemple : taille fine) plus il facilite le positionnement mais plus il enferme la marque en limitant ses possibilités d'extension à d'autre marchés.

2. Les emblèmes de marque

L'emblème est une représentation symbolique de l'identité de la marque au travers d'une figure visuelle, distincte du nom de la marque¹. Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et rarement de tous ses constituants. Quand on utilise qu'un seul élément c'est toujours le logo².

3. Le logotype couramment désigné Logo

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

- b. le jingle : un jingle désigne un ritournelle publicitaire. Le jingle de marque est musique qui identifie une marque de façon permanente.
- c. Les symboles de marque. Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages ou des animaux.
- d. La signature de marque : on réserve le terme slogan au devise publicitaire et on appelle signature de marque ou 'phrase vocation' les expressions qui accompagnent les marque institutionnelle que les marque produit.
- e. les codes graphique ou graphisme de marque : ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque. Il favorise l'identification et l'attribution de la marque dans tous ses registres d'expression : document interne de l'entreprise comme le papier à lettre, packaging, publicité..... etc

¹ J N Kapferer, Les marques, capitale des entreprises, 3ème éd, Editions d'Organisation, 1999, p 130

² Lendrevie et alii, 2003, Op-cit; p 777

On codifie toutes ces caractéristiques dans ce qu'on appelle la charte graphique de la marque. On distingue le code graphique propre à une marque des codes par secteur qui résultent de l'imitation des concurrents entre eux¹.

III. Les types de marques

Le nom de marque diffère selon le but que l'entreprise cherche à atteindre à travers son choix.

1. La marque - produit

Elle associe un produit à une marque et à un positionnement. Cette politique a été suivie par des groupes internationaux tels que Procter & Gamble : chaque produit de cette société avait son propre nom (Ariel, bonux, Camey, Zest, etc.) et rien ne suggérait au consommateur qu'ils avaient une provenance commune².

2. la marque - ombrelle

Elle regroupe un ensemble de produits ayant un support identitaire commun : appareils à photo Canon, des imprimantes Canon, des télécopieurs Canon. Cette formule peut aussi être utilisée de manière moins globale, sous forme de plusieurs marques - ombrelles correspondant chacune à une gamme de produits de l'entreprise³.

3. La marque - caution

La déclinaison de marque, donne à chacun des produits, des noms de marque différents mais ayant entre eux un « air de famille » qui évoque leur origine commune, elle donne une assurance commune à un ensemble de marques -produits: Danone (Danette, Dany, Danino, Danao, etc.).

4. Les marques « doubles »

C'est une formule qui consiste à donner à un produit deux noms de marque : le premier, qui est commun à tous les produits de l'entreprise et qui a pour fonction de faire bénéficier de son capital d'image, est appelé la marque signature ; le second,

¹Lendrevie et alii, 2003, Op-cit ; p 780

² Denis Lindon et Frédéric Jallat, Le marketing, 4^{ème} édition, DUNOD, 2002, p 91.

³ Idem ; p 92

appelé marque prénom, a pour fonction de permettre la construction d'une image différenciée de chaque produit (Renault Clio, Renault Laguna, Renault Safrane, etc.)¹

5. La marque -ligne

Considère une ligne de produits comme un ensemble complémentaire. Exemple : La ligne Capture de Christian Dior.

6. La marque -gamme

Attribue un même territoire de compétence, souvent lié à un métier. Exemples : dans l'équipement (Moulinex,) et le textile (Benetton, Kookai).

IV. Les fonctions de la marque comme créatrice de valeur

Tout au long de notre mémoire, nous avons mis l'accent sur l'importance de la marque dans les services vu qu'elle le rend moins tangible et minimise le risque perçu en rassurant le client². Or, ses fonctions ont autant d'importance pour l'entreprise que pour le client.

1. La, marque, créatrice de la valeur pour le consommateur

Kotler et alii (2005)³ recensent six fonctions, alors que Kapferer (1999) en⁴ identifie 8. Nous synthétisons ses fonctions comme suit:

Fonction de repérage. La marque permet au client de se repérer et d'identifier rapidement les produits recherchés. Cette fonction est surtout palpable dans le cas des produits tangibles, quant aux services il s'agit de la marque enseignes qui joue ce rôle.

1) Fonction de praticité.

Elle permet le gain de temps et d'énergie par une identification plus facile des produits qu'on a antérieurement appréciés et qu'on rachète.

2) Fonction de garantie.

¹ Ibid ; p 93

² Christophe Sempels, « La marque comme levier de tangibilisation des services », 7e Séminaire international de recherche en management des activités de service, Maures, Mai 2002 ; p11

³ Kotler et alii, 2005, Op-cit ; p 317

⁴ J N Kapferer, 1999, Op-cit ; p 27

Elle nous rassure d'avoir le même niveau de qualité partout quelque soit le lieu ou le moment.

3) Fonction de la personnalisation.

La marque projette une certaine personnalité et évoque un profil d'utilisateur. En effet, le concept de la personnalité de marque peut être définie comme un état des caractéristiques humaines associées à une marque donnée. L'idée sous-jacente est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de leur personnalité¹. Ainsi, cette fonction naît de la liaison qu'on se fait de la marque avec un groupe social ou économique dans sa consommation. Ainsi, on se voit dans l'image que l'on donne de soi aux autres.

4) Fonction hédoniste

Elle est liée à l'esthétique de la marque, à son design et à ses communications.

5) Fonction de permanence

Elle est relative à la satisfaction née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommé depuis des années. Cette fonction engendre ce qu'on appelle l'attachement à la marque qui est donc une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci²

6) Fonction d'éthique

Elle est relative à la satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses rapports avec la société écologie, emploi, citoyenneté...ainsi, elle exprime un ensemble de valeurs de la culture de l'entreprise qui en est à l'origine.

7) Fonction d'usage.

La marque évoque un ensemble d'attributs et des avantages qui lui sont attachés.

8) Fonction d'appartenance.

¹ Jennifer Aaker, "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, N°34, 1997, p348..

² Michel Ratier, « L'image de marque à la frontière de plusieurs concepts », CRG IAE Toulouse, Cahier de recherche N°158, 2003 ; p 23

La marque traduit en même temps une affiliation culturelle. Ainsi, la marque bâtit autour du produit un échafaudage de sens, elle sémantise le produit. Loin de se limiter à une simple fonction de marquage, elle différencie et enrichit le produit, le rend à la fois unique et multidimensionnel¹.

2. La marque, créatrice de la valeur pour l'entreprise

Tout comme pour le client, la marque contribue à la création de la valeur pour l'entreprise sous plusieurs formes.

1) La marque a une valeur commerciale

Kapferer (2002)² constate que "la marque établie a une valeur économique: une entreprise avec marques vaut plus que la même entreprise sans marque. Néanmoins la mesure de la valeur de ces marques, de leurs apports marginaux en plus des autres actifs de l'entreprise - matériels et surtout immatériels - est rendue délicate par la difficulté de séparer la partie des bénéfices dus à la marque de ceux dus à ses autres actifs"

La marque est un actif négociable, soit par la vente de la marque, soit par la location de la marque (licences de marques).

La marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : elle supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des entreprises à marques, le financier acquiert des cash flows prévisionnels quasi certains³.

2) L'image de marque rejaillit sur celle de l'entreprise

Elle peut développer un puissant sentiment d'appartenance pour le personnel d'une entreprise. On est fier de travailler pour une marque connue et reconnue.

Une marque forte aide la communication de recrutement en attirant les meilleurs candidats⁴. Une marque décréditée les repousse.

Une marque forte a une influence importante sur la communication financière. Le cours d'une action intègre l'image de marque. Cela explique, entre autres, que certains groupes changent de nom pour être cotés en bourse sous leur marque la plus connue.

1 J N Kapferer, 2002, Op-cit ; p 30

2 J N Kapferer, Les marques, capital de l'entreprise, Les Editions de l'Organisation, 1991; p 313

³ Lendrevie & Lindon, 2005, Op-cit ; p173.

⁴ Fabian Hieronimus, Katharina Schaefer & Jurgen Schoder, "Using branding to attract talent", The Mckinsey Quarterly, N°3, 2005; p 12

V. Les spécificités de la marque dans les services

En matière de grande consommation, la marque a longtemps été celle du produit lui-même, elle s'enrichit maintenant des savoir-faire de l'entreprise. Plus encore pour les services aux entreprises, la marque est celle de l'entreprise toute entière, et non d'une offre seule. Le client achète un service (solution à son problème), mais aussi une manière de travailler, un style de personnes¹.

Pour le client, la marque de service désigne ainsi le service, mais aussi le système lui-même dans l'ensemble des composants, support physique, personnel en contact, ainsi que son fonctionnement et notamment le rôle qu'il doit jouer : la marque de service dénomme un ensemble d'éléments tangibles et intangibles, ainsi que des actions et des événements²

1. Importance de la marque dans les services

Comme nous l'avons déjà indiqué, la marque présente une garantie qui diminue l'incertitude, or cette dernière est omniprésente dans les services vu sa particularité, d'où l'importance de la marque dans les services. La marque crée de la différence dans les services. Même lorsque les services se banalisent, les consommateurs décèlent souvent des différences en termes d'image³.

Lors d'une étude faite sur la marque dans les services, les travaux de Sempels(2002)⁴ mettent en exergue une sensibilité accrue à la marque du service en raison du caractère intangible du service. Les gens ne supportent pas l'incertitude, ou alors de façon épisodique, lorsqu'ils jouent au casino. Le pouvoir des marques tient à cette aversion des clients pour l'incertain. La marque ne leur promet pas forcément le meilleur, mais elle leur promet le certain. Avec le temps, avec les efforts de l'entreprise, la marque finit par acquérir la confiance du public. Reconnue par tous comme garante de bénéfices matériels et immatériels, elle est un contrat. Pas un contrat juridique, mais économique. Rien n'est écrit, mais chacun s'engage : le consommateur à payer plus et à rester fidèle, l'entreprise à respecter à chaque instant et en tous lieux ses engagement de qualité⁵.

¹ B Bréchnignac-Roubaud, 1998, Op-cit ; p193

² F Dano & Eiglier P, « La marque de services : spécificités et enjeux », Actes de la Journée de Recherche AFM-IRG Les Marques, Paris, 2002 ; p108

³ P Kotler & B Dubois, 2005, Op-cit ; pp 321-322

⁴ C Sempels, 2002, Op-cit, p 422.

⁵ J NKapferer, 2002, Op-cit ; p 30

Aussi, la particularité du service joue un rôle dans la perception. Comme le souligne fortement Dano et Eiglier¹, pour le client, la marque de service désigne ainsi le service, mais aussi et peut être surtout le système lui-même dans l'ensemble des composants, support physique, personnel en contact, ainsi que son fonctionnement et notamment le rôle qu'il doit y jouer; la marque de service dénomme donc, probablement, un ensemble d'éléments tangibles et intangibles, ainsi que des actions et des événements, ce qui paraît a priori plus complexe que le cas de la marque de produit. C'est ce qui correspond aux sources différentes des messages reçus par le consommateur que nous avons développé dans le chapitre précédent.

2. Importance de la marque enseigne et du réseau dans les services

La marque enseigne et le réseau sont deux éléments importants dans le management de la marque dans les services.

1) La marque enseigne

L'enseigne est définie comme « l'ensemble des points de vente présentant des caractères communs et désignés »² et traduit « un sens » et « une signification » pour le consommateur³. Certains auteurs comme Lambrey⁴ et Dimitriadis⁵, considèrent les fonctions de l'enseigne comme celles de la marque.

Les approches plus récentes considèrent l'enseigne comme « une catégorie de connaissances » dans la mémoire du consommateur⁶ ou comme une instance sémantique⁷, ce qui se rapproche de la conception de la marque.

Un produit ou une marque sont ainsi mis à disposition du consommateur dans un lieu de distribution qui se révèle être « un lieu de rencontre entre la marque et son consommateur.

¹ P Eiglier & F Dano, 2002, Op-cit ; p 110

² M Benoun & Héliès-Hassid, M.L, Distribution : acteurs et stratégies, 2^e Édition, Economica, 1995.

³ Lydiane Huvé- Nabec, « Analyse de la performance des nouveaux couples marque-enseigne : le cas de l'extension du circuit de distribution de marques sélectives vers des enseignes de grande distribution et de vente par correspondance, Thèse de Doctorat, Université de Paris IX, Dauphine, 2001. Repris par Lydiane Huvé-Nabec, "L'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur : le rôle des représentations respectives de la marque et de l'enseigne dans la mémoire du consommateur", CREGO IAE Dijon, Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 1998 ; p 97

⁴ B Lambrey & M Filser, « La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique », Congrès de l'Association Française du Marketing, 2002 Repris par Lydiane Huvé-Nabec, 1998, Op-cit ; p 97

⁵ S Dimitriadis, "L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale", Recherche et Applications en Marketing, 1993, N°8, pp. 21-44.

⁶ Giuseppe Siani, La typicalité de l'enseigne, Direction et Gestion des Entreprises, Vol 157, 1996 ; pp 59-65.

⁷ A Amine & S Pontier, « Typicalité et positionnement des enseignes », Décisions Marketing, Vol 17, 1998 ; p 7

Son rôle est d'autant plus important qu'il est à la fois lieu de vente et vitrine des valeurs de la marque et incarnation de sa proximité et de ses valeurs¹».

2) Le réseau

Pour les entreprises de service le développement de la notoriété de la marque passe non seulement par la communication contrôlé par l'entreprise mais aussi par le contact (visuel et/ou expérientiel) avec au moins un des lieux délivrant le service, c'est-à-dire une des unités composant le réseau de l'entreprise de service. Par réseau, il faut comprendre les unités de servuctions qui fabriquent et vendent les services à leurs clients, ainsi que les liaisons qui relient au siège et la structure de ces réseaux². Ces réseaux peuvent prendre des formes différentes à savoir celle de l'implantation physique (les marques enseignes), de sites Internet et de télécommunications.

Pour le client, l'existence d'un réseau de service se fait à travers la marque enseigne qui unit et donne un sens aux entreprises multi-localisées. D'ailleurs, le terme employé n'est probablement pas le réseau ; le client aura conscience d'être en face d'une grande entreprise, puissante, performante, professionnelle, qu'il compare à un artisan qui peut être professionnel lui aussi, moins puissant et plus personnalisé (la marque enseigne de coiffure jean Louis David Vs l'enseigne du coiffeur du coin de ma rue). Dans certains cas, le terme de chaîne est utilisé ; il s'agit alors d'hôtellerie (les hôtels Ibis), de restauration (les Bistrots Romain) ou de magasins de distribution (carrefour, décathlon, Kiabi...). Le fait de reconnaître des établissements similaires et portant la même enseigne et d'en voir souvent ou de temps en temps, est pour le consommateur le signe qu'ils appartiennent à une même et grande entreprise : une grande marque.

Le réseau constitue la partie tangible de la marque enseigne : enseigne, architecture, couleur, design, ambiance,...c'est cette partie tangible de la marque enseigne qui permettra³ au consommateur d'une part de reconnaître s'il s'adresse ou non à une unité du réseau, et s'il en est client, de savoir à l'avance avec exactitude ce qu'il va trouver dans l'entreprise de service : le type de service, le niveau de service, le script et le niveau probable de satisfaction.

VI. Le développement d'une marque forte dans les services

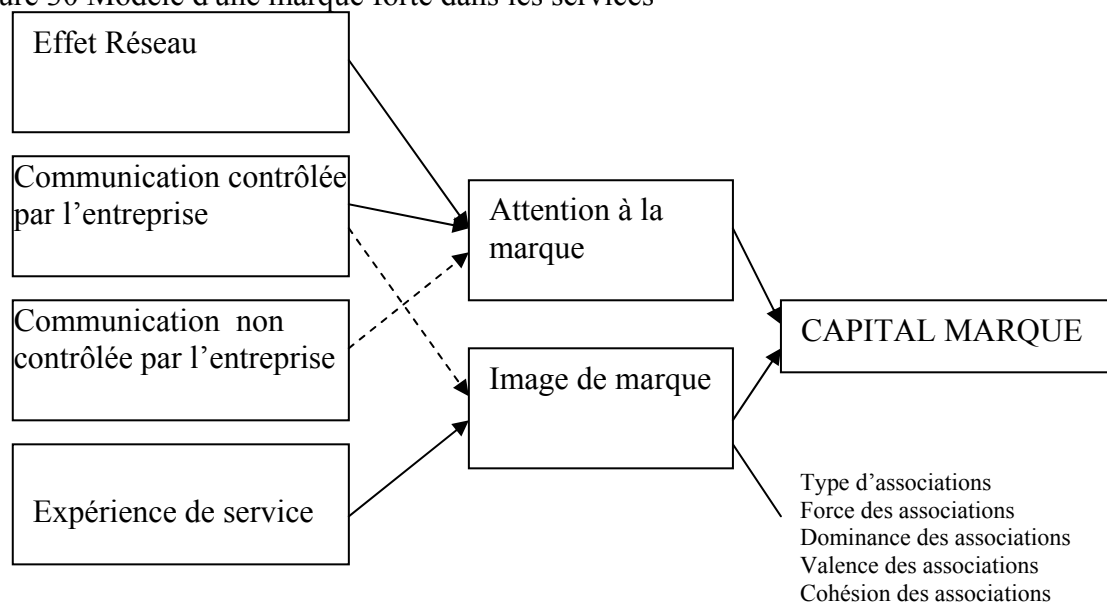
¹ G Lewi, Branding Management, Edition Pearson Education, 2005, p 296.

² P Eiglier & F Dano , 2002, Op-cit ; p 114

³ P Eiglier & F Dano , 2002, Op-cit ; p 114

Selon Dano & Eiglier, le développement d'une marque forte¹ dans les services est favorisé par la « maîtrise » de deux variables influençant la connaissance de la marque du point de vue des clients : l'expérience de service et le réseau. La figure N°10 présente le processus de développement de marques fortes dans les services² :

Figure 30 Modèle d'une marque forte dans les services



Source : Dano F & Eiglier P, « La marque de services : spécificités et enjeux », 2002

Selon la figure N° 10, bâtir une marque forte dans le domaine des services demande la prise en considération de deux spécificités :

La première est l'importance du réseau de l'entreprise de service qui agit sur le développement de l'attention et de la notoriété de la marque enseigne.

La seconde est l'importance de l'expérience client dans la construction de l'image de la marque de service, elle nourrit l'image de la marque en générant des associations propres à

¹ Voir annexe N° 3

² Idem ; p116

l'expérience. En effet, Dano & Eiglier (2002)¹ souligne deux importantes implications managériales liées à la maîtrise de l'expérience consommateur par l'entreprise :

- Puisque l'expérience du service a un impact sur l'image de marque², le contrôle par l'entreprise, de l'expérience, peut devenir alors un outil stratégique du management de la marque. Il peut suffire à une entreprise de service de contrôler les conditions d'expérience pour orienter ou corriger l'image de leur marque comme : standardisation de l'espace à travers les univers, le décor, l'ambiance sonore et visuelle, le personnel et le processus)
- Puisque l'image de marque de service est principalement fondée sur l'expérience de service, la possibilité de transférer le concept à d'autres types de services³ sera probablement réduite. Par exemple, Club Med aurait du mal à transférer son concept (liberté, évasion, loisir, tout compris) à un Club Med Gym entre quatre murs en plein cœur de Paris.

VII. Notions de base portant sur l'image de marque

1. Définition

Pour Keller (1993)⁴, l'image de marque est définie comme « les perceptions concernant une marque reflétées par les associations à la marque dans la mémoire des consommateurs »

Pour Kapferer et Thoenig (1994)⁵, elle peut être définie comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation.

Pour Lambin et alii (2005), l'image de marque (d'entreprise) peut se définir de la manière suivante⁶ : « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise ».

Selon ces trois définitions, l'image de marque est un ensemble de perceptions et de croyances à propos d'une marque telle qu'elle apparaît dans l'esprit du consommateur.

Pour Lendrevie (2003)¹ 'Une image est un ensemble de représentations mentales, personnelles et subjectives, stables, sélective et simplificatrice'

¹ P Eiglier & F Dano , 2002, Op-cit ; p 114

² L Berry. "Cultivating service brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.28, 2000
Camelis C, « L'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations à la marque », 7^{ème} Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services, IAE d'Aix en Provence, 2002

³ Changeur S, « Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques », thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences de Gestion d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises, 1999

⁴ K. L Keller, « Conceptualising, measuring and managing customer-based Brand equity », Journal of Marketing, N° 57, 1993, p 10

⁵ J N Kapferer & JC Thoenig, 1994, Op-cit ; p31

⁶ JJ Lambin, Ruben Chumpitaz & Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 6^{ème} édition, DUNOD, 2005; P489

Cette définition rajoute le caractère stable, sélectif et simplificateur de l'image de marque.

Selon Aaker (1994)², l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque.

Cette définition attribue à l'image de marque toute la valeur de marque qui provient de sa fonction de repérage, différenciation, ses possibilités d'extension ainsi que l'attachement du client à la marque. Cette définition valorise la marque à travers l'image qu'elle a auprès du marché.

Ainsi, l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque. C'est un jugement de valeur porté par un individu combinant des sentiments affectifs, des impressions. Elle incarne l'importance de la marque, sa 'photographie' et ses messages vus, reçus et décodés par le public, des perceptions qui en résultent et qui sont stockées dans sa mémoire et qui ont un ensemble de caractéristiques.

2. Les caractéristiques de l'image de marque

Une image est un ensemble de représentations mentales qui possède les caractéristiques suivantes :

1) L'image spontanée et l'image latente

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

2) L'image est personnelle et subjective

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

¹ Lendrevie et alii, 2003, Op-cit ; p774

² D.A Aaker., Le Management du Capital de Marque, Dalloz, 1994 ; p 26

3) Une image est relativement stable

L'image d'une marque est l'expression des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. Leurs attitudes sont considérées comme relativement stables. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction des clients sont généralement des évaluations qui n'affectent les images que par la répétition d'expérience allant dans le même sens ou lorsque leur intensité est très forte¹. Les campagnes de publicité, de promotion et de relations presse modifient lentement et partiellement les composantes d'une image de marque. Elles mettent longtemps pour faire partie de l'inconscient et de l'imaginaire collectif², c'est ce que explique la lenteur de la modification et de l'évolution d'une image de marque. Les connaisseurs de la marque réagissent à partir des impressions reçues dans le passé. C'est pourquoi il est souvent plus économique et surtout plus rapide de racheter une marque que d'en créer une et de la faire connaître³.

Les modifications importantes d'une image sont liées à des événements majeurs : de nouveaux produits particulièrement réussis, une campagne de publicité exceptionnelle, une crise majeure, des problèmes réels de qualité qui ne sont pas réglés rapidement.

C'est un avantage pour une bonne image. Sa stabilité est le fondement de la fidélisation. Elle procure un avantage durable car la concurrence ou un incident ne détruit pas facilement une bonne image.

4) Une image est sélective et simplificatrice

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception de multiples produits souvent très proches⁴.

Lorsqu'on analyse une image, on doit rester à l'essentiel. L'image spontanée est généralement très significative⁵. L'analyse de l'image latente peut être intéressante mais doit être conduite avec prudence : elle est réductrice et simplificatrice. On ne retient que quelques parcelles des éléments d'une marque.

VIII. Les différents niveaux de l'image de marque

¹ Lendrevie et alii, 2003, Op-cit ; p 774

² Rémi Pierre Heude, Guide de la communication de l'entreprise, Maxima, 2000; p 37

³ Idem; p 37

⁴ Lendrevie et alii, 2003, Op-cit ; p 774

⁵ Rémi Pierre Heude, 2000, Op-cit ; p 37

Bien connaître sa propre marque, ses points forts et ses faiblesses tels qu'ils sont perçus par le marché est un préalable indispensable à toute stratégie de positionnement et de communication¹.

A cet égard, il est utile d'établir une distinction entre 4 niveaux d'analyse de l'image de marque².

1. Image perçue

C'est-à-dire de la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain. Notons que l'image de marque dont nous nous intéressons dans notre travail relève de l'image de marque perçue.

2. Image voulue

C'est-à-dire de la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible, et qui résulte d'une décision de positionnement.

3. Image ressentie

Ou de la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne, ce qui est appelé 'étude miroir', c'est-à-dire l'entreprise vue par elle-même.

4. Image idéale

C'est-à-dire comment l'entreprise voudrait être auprès de ses clients-cibles et son environnement.

Il peut y avoir des disparités importantes entre l'image perçue et les trois autres niveaux d'image identifiés et que celles-ci doivent être réconciliés.

Tout d'abord, il peut y avoir un décalage entre l'image perçue et l'image voulue, ce qui pose la question de la crédibilité de la communication adoptée.

¹ JJ Lambin, R Chumpitaz & C De Moerloose, 2005, Op-cit ; P489

² Idem ; P489

Ensuite, il peut y avoir un écart entre l'image idéale et l'image ressentie. Ce problème est particulièrement délicat dans les entreprises de service¹ où le personnel en contact contribue directement à la création de l'image de l'entreprise. Le marketing interne a ici un rôle important à jouer.

Enfin, il peut y avoir des disparités entre la réalité de la marque et sa perfection par le marché dans un sens positif ou négatif. Là où l'écart est défavorable à l'entreprise, la communication a un rôle important à jouer pour modifier les croyances à propos de la marque. Le marché peut être informé et sous estimé certaines qualités distinctes réales détenues par la marque.

IX. Image de marque Vs concepts proches

L'image de marque est avec l'image d'entreprise, l'image du produit et l'image du point de vente : un type d'image en marketing².

L'image de marque est un concept très riche car il est en contact avec de nombreux autres concepts du marketing. De ce fait, cela peut créer une certaine ambiguïté dans les termes et aboutir à une certaine confusion entre les concepts.

Il est par conséquent intéressant d'analyser les concepts proches de l'image de marque de façon à clarifier les frontières entre concepts voisins.

1. Image Vs marque

Selon Grönroos (2000)³, `en impliquant le consommateur dans le processus de la marque, on a pas besoin de faire une distinction entre la marque et l'image de marque. La marque est un concept qui est toujours une image. Donc, quand on parle de la marque on se réfère toujours à l'image de marque dans l'esprit du consommateur. Ainsi, la marque et l'image de marque sont des synonymes.

Pour Kapferer (1995)⁴, il est préférable d'utiliser la notion d'identité de marque plutôt que d'image de marque, étant donné que cette dernière est trop « volatile et changeante : elle se préoccupe trop du paraître et pas assez de l'être de la marque ». L'identité traduit la façon dont

¹ JJ Lambin, R Chumpitaz & C De Moerloose, 2005, Op-cit ; P489

² Michel Ratier, 2002, Op-cit ; p 24

³ C Grönroos , Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, Ed. Wiley, 2nd Ed., 2000; p.287. Repris par C Sempels, 2002, Op-cit; p 4

⁴ J N Kapferer, Les Marques, Capital de l'Entreprise, Editions d'Organisation, 1995; p 38

l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché. L'identité est véhiculée à travers tous les supports de communication et toutes les formes d'expression, en particulier les symboles et logos, les médias écrits et audiovisuels, les atmosphères et les événements. L'image correspond aux associations entretenues par le public (récepteur)¹. Ainsi, l'identité correspond au message envoyé par l'entreprise, alors que l'image est le message décodé et reçu par le consommateur

2. Le positionnement

Le positionnement est l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur² et des prospects de façon à ce qu'il se distingue clairement des produits concurrents³

On peut par exemple investir beaucoup d'argent dans une voiture de sport lorsque l'on est à la retraite pour se donner une image de jeunesse et de sportivité.

La définition du concept de positionnement passe par celle d'un concept voisin : le concept d'image⁴. L'image d'un produit, auprès d'un public déterminé, est l'ensemble des caractéristiques qui lui sont attribuées par ce public. En d'autres termes, c'est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à un produit par un public déterminé. Le positionnement, pour sa part, est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image⁵, c'est-à-dire de ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits analogues et de le distinguer des autres. En d'autres termes, c'est une représentation (ou perception) simplifiée, réductrice, comparative et distinctive du produit⁶.

Le positionnement n'est en revanche pas ce que l'on fait à un produit mais ce que l'on fait à l'esprit du client futur, le prospect ; on positionne le produit dans l'esprit du prospect⁷.

3. L'identité de marque

L'identité de marque sert à fournir une direction, un projet et un sens à cette marque¹. Elle confère à la marque une influence indépendante du produit. Ainsi la perception d'un attribut n'a pas le même sens suivant l'identité de la marque².

¹ P Kotler & B Dubois, 2005, Op-cit, p 321-322

² A Ries & Jack Trout, Positioning : The Battle for your Mind, Warner books, 1982 Repris par Paul Marsden, "Brand Positioning: Meme's the Word", Marketing Intelligence & Planning, Vol 20, N° 5, 2002, pp. 307-312

³ Yves Chrouze, le marketing études et stratégies, ellipses, 2003, 319

⁴ Lendrevie & Lindon, 2005, Op-cit; p 33

⁵ Idem; p 533

⁶ Michel Ratier, 2003, Op-cit; p

⁷ Idem

L'identité de marque consiste en une identité centrale et une identité élargie ; l'identité centrale est l'image intemporelle de la marque. Elle est capitale à la fois pour la signification et pour le succès d'une marque³.

L'identité de marque traduit la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché alors que l'image correspond aux associations entretenues par le public (récepteur)⁴. L'image est un concept de réception. L'identité est un concept d'émission⁵.

4. La personnalité de la marque

La personnalité de marque peut être définie comme un état des caractéristiques humaines associées à une marque donnée. Cela peut inclure certaines caractéristiques comme l'âge, la classe socio-économique, les traits de personnalité et les sentiments⁶.

La notion de personnalité de marque se propose d'appréhender la marque exclusivement à partir de traits comparables à ceux qui sont utilisés pour caractériser un individu⁷. L'idée sous-jacente est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de leur personnalité. Le consommateur peut ainsi se situer par rapport à une marque à partir de l'adéquation entre sa propre personnalité et celle qu'il attribue à la marque.

Les perceptions des traits de personnalité de la marque peuvent provenir d'une manière directe des personnes « associées » à la marque ou indirectement des attributs reliés aux produits, des associations faites sur la catégorie de produit, du nom de la marque, du style publicitaire, du prix et du canal de distribution.

5. La notoriété

Elle peut être définie comme 'la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir d'une marque qui existe et appartient à une certaine catégorie de produits'⁸

La notoriété de la marque mesure la tendance des clients à citer la marque dans différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce le produit(notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée).

1 D.A Aaker., Building Strong Brands, Free Press, 1996; p40

2 J.N Kapferer., Les Marques, Capital de l'Entreprise, Editions d'Organisation, 1995.

³ D.A Aaker., 1996, Op-cit, p42

⁴ Kotler et Dubois, 2005, Op-cit ; p 316

⁵ J.N Kapferer, 1995, Op-cit ; p56

⁶ D.A Aaker ., 1996, Op-cit; p125

⁷ Jennifer Aaker, 1997, Op-cit; p348

⁸ D Aaker, 1994, Op-cit ; p47

X. Les sources de l'image de marque dans les services

« Donner une image à sa marque n'est pas le résultat instantané d'une action isolée. C'est plutôt l'aboutissement graduel d'un ensemble de décisions faisant appel à plusieurs variables marketing¹ », ainsi, les éléments constitutifs sont les éléments porteurs de l'image. L'image dynamique est transmise par des actions marketing, et cela pour faire évoluer l'image de la marque. Le consommateur reçoit des signes porteurs de l'image de marque à travers les actions marketing qui sont les sources de l'image que l'entreprise déploie pour ses consommateurs.

Les principales sources de l'image de marque sont² :

- Le produit : l'image véhiculée par les attributs perçus du produit
- L'expérience des clients
- La communication de la marque sous toutes ses formes : publicité, RP, promotion, distribution....
- La communication autour de la marque : bouche à oreille, rédactionnel ; et de la couverture médiatique dans les émissions radio, télé et dans la presse.
- L'image donnée par la clientèle de la marque

Ainsi, la gestion des marques de services commence avec la marque de la société. Une image est une représentation à un moment donné qui résulte de toutes ces sources³. Ce qui correspond aux messages que reçoit le consommateur et qui sont relatifs à la communication contrôlée et non contrôlée par l'entreprise développée dans le chapitre précédent.

Section 2 : L'évaluation de l'image de marque dans les services

Comme nous l'avons constaté dans la section précédente, la marque n'existe que par la place prépondérante qu'elle occupe dans l'esprit du consommateur⁴. La marque n'existe vraiment que lorsqu'une partie importante du public associe son nom à des satisfactions

¹ D.Pettingrew, S Zouiten & W Menvielle, Le consommateur acteur clé du marketing, SMG, p 197

² Rémi Pierre Heude, Maxima, 2000, Op-cit; p 37

³ C Lovelock, J Wirtz & D Lapert, 2004, Op-cit ; p150

⁴ P Jourdan, « De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? », 18^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, 2002, p. 429

certaines¹, donc une image favorable. Or, l'image n'est qu'une facette du capital client de la marque. Ainsi, avant d'aborder le volet qui traite l'évaluation de l'image de marque, il nous semble inévitable d'aborder le capital marque afin de mieux cerner le sujet.

I. Notions de base portant sur le concept de capital marque

L'article fondateur de Srinivasan(1979)² et les travaux du Marketing Science Institute (MSI), initiés par la Conférence démontrant que la marque dispose d'une valeur (utilité) propre, indépendante du produit. Cette séparation est à l'origine de l'émergence du concept de capital de la marque, qu'un groupe d'experts réunis par le MSI (1988) définit comme « l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, de ses circuits de distribution et du fabricant, auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges, plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque, leur procurant ainsi un avantage fort, soutenu et distinct vis-à-vis de leurs concurrents »³

Kohli & Leuthesser (2001)⁴ définissent le capital marque comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur »

Aaker(1996)⁵, quant à lui, définit « le capital de la marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif ou du passif liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente ou diminue la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et / ou pour ses clients » cette définition sous-entend la valeur non liée aux performances du produit et qui peut être appréhendée aussi bien du côté de l'entreprise que du point de vue du consommateur.

Un capital marque élevé procure un grand nombre d'avantages : l'entreprise est en position de force face à la distribution, peut pratiquer un prix plus élevé, procéder plus facilement à des lancements de nouveaux produits. En même temps, il doit être entretenu à l'aide d'investissements continus en R&D et en communication⁶.

¹ J N Kapferer, 2002, Op-cit ; p 30

² Seenu V Srinivasan, "Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models", Management Science, Vol 25, N°1, 1979 ; p11-21. in P Jourdan, 2002, Op-cit ; p 430

³ Lance Leuthesser, "Defining, Measuring, and Managing Brand Equity", Report 88-104, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1988 ; p 32 in P Jourdan, 2002, Op-cit ; p 430

⁴ Kohli, Chiranjeev & Leuthesser, Lance, "Brand Equity: Capitalizing on Intellectual Capital", Ivey Business Journal, 2001, N°4, pp. 74-81.

⁵ Aaker David, Building strong brands, New York, The Free Press, 1996, pp7-8

⁶ P Kotler et B Dubois, 2002, Op-cit ; p 425

Le capital de marque repose essentiellement sur la conscience de la marque et de son caractère¹.

II. Les composantes du capital marque

Le capital marque est devenue aujourd'hui un des actifs les plus important d'une marque². Le concept du capital marque exprime la force d'une marque, force qui peut évidemment être très différente d'une marque à l'autre et qui est liée à un certain nombre de facteurs³, comme suit :

1. La fidélité à la marque

L'élément essentiel du capital marque est la fidélité de la clientèle, fidélité qui dépend de la satisfaction des consommateurs, des « coûts » de passage d'une marque à une autre et de la relation affective entre la marque et ses clients. Un noyau de clients fidèles peut avoir une très grande valeur. Cela permet de réduire les coûts de marketing ; en effet, il est plus facile et moins onéreux de conserver un client que d'en conquérir un nouveau. Les clients fidèles peuvent par le bouche-à-oreille, développer gratuitement la notoriété et l'image de marque.

2. La notoriété de la marque

La notoriété de la marque se réfère à la mémorisation de la marque, son attribution et sa place dans la mémoire des consommateurs. La notoriété est également l'attribution claire d'une marque à une catégorie de produits ou à un savoir-faire.

3. La qualité perçue

La qualité perçue permet d'augmenter les prix, les parts de marché et le retour sur investissement. Elle fournit une raison d'achat, une différenciation recherchée ; elle favorise la marque auprès des distributeurs et elle devient un atout important lorsqu'on envisage une extension de marque.

4. L'image de marque

1 K L Keller, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands," Marketing Management, 2001; p18.

2 Rémi Pierre Heude, 2000, Op-cit; p 37

3 D Aaker, 1994, Op-cit; p 56

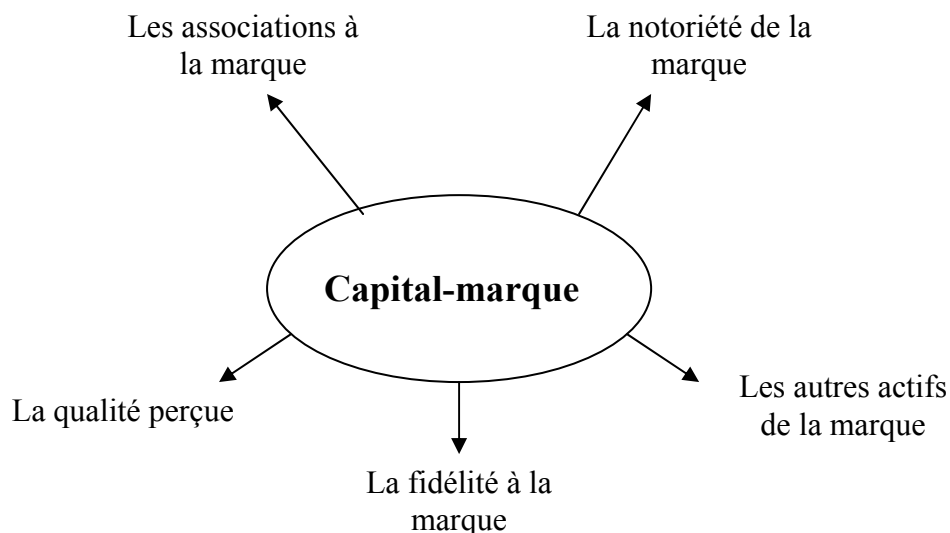
Tout ce qui est lié mentalement à la marque peut constituer un trait d'image. L'image de marque augmente la perception et le traitement de l'information des acheteurs et des consommateurs. Les connotations de l'image la distinguent des concurrents, procurent des raisons d'achat, développent des attitudes positives (ou négatives), et forment les bases des futures extensions de la marque.

5. Les autres actifs de la marque

Il s'agit de tous les autres actifs de la marque comme les brevets, les marques déposées, ou les bonnes relations avec la distribution. Tous ces actifs de la marque sont particulièrement précieux quand ils peuvent écarter de la concurrence les clients qui constituent le fond de commerce de la marque. Ils ne sont vraiment pertinents que s'ils sont très liés à la marque.

La figure N° 11 reprend ces composantes¹.

Figure 11 Le modèle du capital-marque



Source : D.A Aaker, Le Management du Capital de Marque, 1994

Ainsi, selon la figure ci-dessus, le capital marque est basé sur la notoriété de la marque, fidélité, qualité perçue, les associations mentales à cette marque ainsi que d'autres composantes comme les brevets et marques déposées.

III. Les approches relevant du capital marque

Feldwick (1996)¹ suggère trois acceptations possibles qui relèvent de la dimension financière et marketing du capital marque :

¹ Idem ; p 56

- a. La valeur d'une marque vue comme *un actif dans un bilan* et qui, dès lors, est susceptible d'être vendue séparément.
- b. La force d'une marque qui pourrait se mesurer par le différentiel de prix que les clients seraient prêts à payer
- c. L'ensemble de perceptions, à la fois cognitives et affectives (comme les perceptions de personnalité) que les clients ont à propos d'une marque ; ce que l'on appelle habituellement *l'image de marque*.

Ainsi, la recherche en matière de valorisation de la marque se développe autour de deux approches².

1. Approche financière

Une première approche regroupe l'ensemble des méthodes, comptables ou financières, de valorisation du portefeuille de marques de l'entreprise (« Firm-Based Brand Equity »).

2. Approche marketing

Une deuxième approche consiste à adopter le point de vue du consommateur: la valeur de la marque repose sur l'influence qu'elle exerce sur le choix et la décision d'achat d'un produit (« Customer-Based Brand Equity ») ou le capital client de la marque.

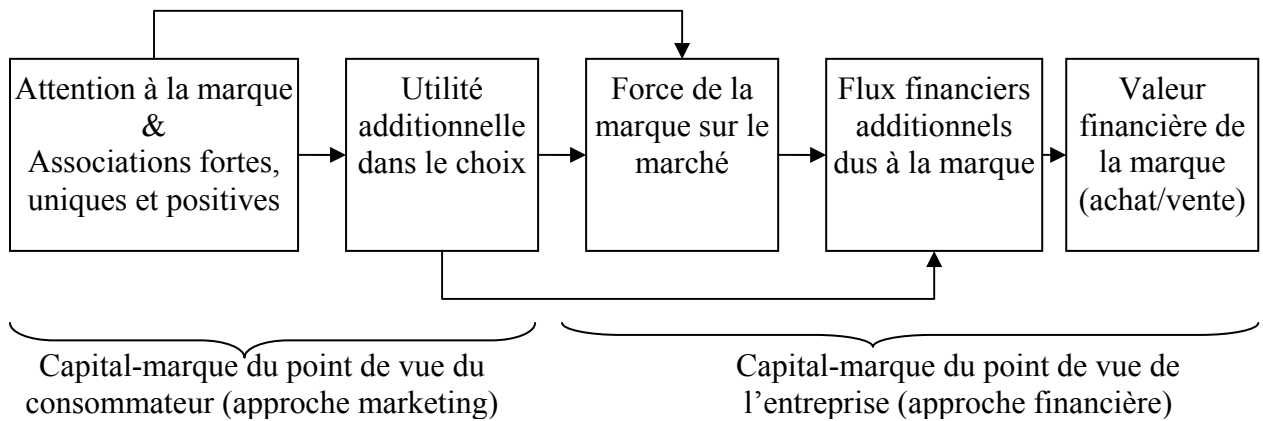
La figure N° 12 montre la relation entre les deux approches³

1 P Feldwick, « What is brand equity anyway, and how do you measure it? », Journal of Market Research Society, Vol.38, n°2, April 1996, pp.85-104. in Ying Fan, « Ethical branding and corporate reputation », Corporate Communications: An International Journal, Vol 10, N°4, 2005 , pp 341-350

2 Rajendra K Srivastava & Shocker Allan D, « Brand Equity : A Perspective on its Meaning and Measurement? ». Working Paper N° 91-124, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1991. Repris par Michael Korchia, « Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : Modèle théorique et test empirique », Thèse Doctorale, Ecole Doctorale des Sciences Economique et de Gestion d'Aix Marseille III, 2001, P109

3 Changeur Sophie, « Le capital-marque : concepts et modèles », WP N°648, CEROG, IAE Aix en Provence, 2001 ; p8

Figure 14 la relation entre l'approche financière et marketing du capital-marque



Source : Changeur Sophie, « Le capital-marque : concepts et modèles »,2001

Ainsi, ce schéma montre clairement que l'une de approches (marketing) et l'approche financière sont deux faces de la même pièce. L'une s'intéresse à évaluer le capital marque à partir de la source 'le client' et la deuxième essaie de l'apprécier à travers ses résultats sur sa valeur financière.

IV. Du capital marque au capital client de la marque

En dehors des approches purement financières, étant d'inspiration marketing, l'optique du consommateur définit le capital-marque comme la valeur ajoutée que certaines marques peuvent apporter à leurs produits¹. La marque peut conduire les clients à évaluer les caractéristiques du produit et à lui associer des valeurs symboliques liées à l'identité de la marque et non au produit même².

Dans la même idée, définit le capital client de la marque comme 'le capital-client de la marque est défini comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque'³, selon cette définition, lorsqu'une marque dispose d'un capital client positif, elle incite le consommateur à réagir favorablement vu qu'il nourrit des sentiments positifs à son égard issus de son expérience avec la marque, de ses sentiments et de ses perceptions⁴. Cette réaction est aussi bien au niveau affectif ou perceptuel qu'au niveau comportemental⁵.

¹ D.A Aaker, Managing Brand Equity, 1991, New York, The Free Press. Repris par Repris par S Changeur & D Florence, 1998, Op-cit; p 11

² Kotler & B Dubois, 2005, Op-cit, p 443

³ Keller K. L, 1993, Op-cit; p2

⁴ Colin Mc Donald & Phyllis Vangelder, ESOMAR Handbook of market and market research, 4^e éd, ESOMAR,1998, p 631

⁵ K Keller, 1993, Op-cit, p 5

Or, le capital client de la marque a la particularité d'être un construit qui n'est pas directement observable. Il n'est donc mesurable qu'à travers ses manifestations¹, et ces manifestations, d'après les définitions citées ci-dessus, sont d'ordre perceptuel et comportementale. De ce fait, la littérature s'est développée dans deux directions principales² : l'approche perceptuelle du capital-marque et l'approche comportementale.

1. L'approche par les conséquences ou comportementale

Le capital marque est révélé par les préférences³ ou les choix⁴ des consommateurs. Park et Srinivasan (1994)⁵ définissent le capital-marque comme la « différence entre la préférence globale pour le produit marqué et la préférence due aux caractéristiques objectives du produit du consommateur »⁶. Quant à la deuxième méthode, adoptée par l'approche comportementale, elle s'emploie à mesurer directement la préférence qu'exprime le consommateur entre plusieurs alternatives. On peut mesurer le capital marque en comparant les préférences déclarées des clients et leurs choix réels avec les préférences pour le produit tenues en test aveugle (sans connaître le nom de la marque).

Ainsi, les études réalisées aux états Unis révèlent que 60% des consommateurs préfèrent le goût de Pepsi à celui de coca cola en test aveugle, alors que les parts de marchés indiquent les chiffres inverses lorsque les marques sont connues⁷.

2. L'approche par les antécédents ou perceptuelle

Le capital-marque est l'ensemble des associations fortes, positives et uniques à la marque⁸. Ainsi, le capital marque se construit à base d'image forte.

1 Farquhar P, «Managing Brand Equity », Journal of Advertising Research, Vol 30, N°4, 1990, pp7-12. Repris par P Jourdan, 2002, Op-cit, p. 430

2 Sophie Changeur & Dwight Merunka, `Le territoire de marque : modèle et mesure`, 16^{ème} Actes du congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, 2000

3 C.S Park. & V Srinivasan, A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand-Equity and its Extendibility , Journal of Marketing Research, Vol 31, N°2,1994; pp 271-288 Repris par Quan Tran Ha Minh, "Retailers' Perceptions Of product brand equity: an empirical study of Vietnamese independent grocers", thèse de doctorat en business administration, The Graduate College Of Management, Southern Cross University, N.S.W., Australia, 2006; p46

4 W.A Kamakura& G.J Russell, « Measuring brand value with scanner data », International Journal of Research in Marketing, Vol 10, 1993 ; pp 9-22.Repris par S Changeur & D Florence, « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque », CEROG – IAE AIX-EN-PROVENCE, W.P. N°514, 1998 ; p 5

5 C.S Park et Srinivasan, 1994, Op-cit ; p 275

6 Idem

7 P Kotler et alii, 2005, Op-cit ; p 443

8 D.A Aaker, 1991, Op-cit

K.L Keller, 1993, Op-cit; pp 1-22

La méthode, adoptée par l'approche perceptuelle (Aaker 1991, Biel 1992, Keller 1993, Shocker et Weitz, 1988, Krishnan, 1996, Powpaka 1992, Park & Srinivasan 1994), qualifiée d'indirecte¹, retient deux dimensions perceptives : l'attention portée à la marque et l'évaluation de son image

V. L'image de marque dans une approche perceptuelle

Les théories cognitives sur l'organisation de la mémoire servent de cadre conceptuel à l'ensemble des méthodes qui valorisent le capital marque à l'aide de deux indicateurs : la mémorisation du nom de la marque et l'évaluation de son image.

1. Arrière plan du concept de l'image de marque en psychologie cognitive

Toutes les recherches sous cette approche s'appuient sur la théorie des réseaux sémantiques issue de la psychologie cognitive². En psychologie³, la mémoire à long terme peut être représentée schématiquement comme un ensemble de noeuds et de relations entre ces noeuds, le tout organisé en véritables réseaux⁴ (Collins & Loftus 1975⁵, Alba & Hutchinson 1987⁶, Wyer et Srull, 1989⁷). Chaque noeud représente une unité primaire d'information — le nom de la marque en est un exemple — interconnectée à d'autres par des liens d'intensité variable. Le rappel d'une information mémorisée relève d'un processus d'activation, dont l'étendue dépend de l'intensité des relations internodales et de la densité du réseau ainsi constitué⁸.

Conformément à cette théorie, la connaissance de telle ou telle marque que possède le consommateur se présente comme un ensemble d'éléments d'information regroupé autour du nom de la marque, et qui resurgissent soudain à l'esprit en vertu du phénomène psychologique connu sous le nom d'association d'idées. Le rappel ou l'identification du nom de la marque, ainsi que la diversité des évocations mentales susceptibles d'être activées lorsque la marque s'impose à l'esprit, sont étroitement dépendants de la densité et de l'intensité des connexions

1 P Jourdan, 2002, Op-cit, p. 433

2 Sophie Changeur, 2002, Op-cit ; p 10

3 P Jourdan, 2002, Op-cit; p 445

4 Sophie Changeur, 2002, Op-cit; p 10

5 A. M Collin. & E. F Loftus, "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, Psychological Review", Vol82, N°6,1975 ; pp407-428 Repris par Korchia Michaël, « Associations à la marque : leurs effets sur trois construits », Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Deauville,2001;p 98

6 JW Alba & JW Hutchinson, « Dimensions of consumer expertise », Journal of Consumer Research, 1987; Vol 13, N°4; p 411 Repris par Michael Korchia, 2001, Op-cit ; p 98

7 Robert S Jr Wyer & Thomas K Srull, "Person and Memory Judgment", Psychological Review, Vol 96, N°1, 1989; p58-83 Repris par P Jourdan, 2002, Op-cit; p 436

8 A. M Collin. & E. F Loftus, 1975, Op-cit; p 420

qui relie dans notre mémoire le noeud de la marque elle-même et les autres noeuds périphériques du réseau¹

Ainsi, la psychologie cognitive a aidé les recherches à conceptualiser la marque comme un réseau sémantique d'associations stockées en mémoire long-terme.

Le réseau forme le concept de marque qui renferme les connaissances des consommateurs sur celle-ci ainsi que la façon dont elles sont structurées, avec un noeud « marque » connecté à d'autres noeuds « associations » par des liens plus ou moins forts (Aaker 1991², Keller 1993³, Changeur & Dano 1996⁴, Krishnan, 1996⁵).

2. Application du modèle psycho cognitif à l'image de marque

Selon Keller (2003)⁶, les sources de la valeur de la marque résident dans la connaissance de la marque qui réside dans la mémoire du consommateur. Utilisant le modèle de réseau associatif de la psychologie, il conceptualise la connaissance de marque comme un noeud avec un assortiment d'associations dans la mémoire.

Il divise la connaissance de la marque en deux parties : la notoriété de la marque (brand awareness) et l'image de la marque (brand image).

1) La notoriété de la marque

La notoriété ou l'attention portée à la marque se rapporte à la probabilité que le nom d'une marque vienne à l'esprit du consommateur⁷. Elle traduit⁸ l'accessibilité du noeud marque, et des connaissances qui lui sont liées, dans la mémoire des consommateurs.

La notoriété a deux dimensions : la reconnaissance et le rappel en mémoire. La reconnaissance de la marque est la capacité du consommateur à confirmer une exposition antérieure à la marque, c'est-à-dire, elle traduit le fait que, quand on lui cite la marque, le consommateur est capable d'activer le réseau sémantique lié à celle-ci. Quant au rappel ou la mémorisation demande au consommateur de restituer correctement à la marque ses attributs à

1 K.L Keller, 1993, Op-cit, pp 1-22

2 D.A Aaker, 1991, Op-cit

3 K.L Keller, 1993, Op-cit

4 Sophie Changeur & Florence Dano, 1996, Op-cit

5 H.S Krishnan, "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", International Journal of Research in Marketing, Vol 13, N°4, 1996; 389-405. Repris par Sophie Changeur, « Le territoire de marque: Définition et conceptualisation », IAE Aix En Provence, W.P. n° 513, Février 1998 ; p 13

6 K.L Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2^{ème} Ed, Prentice-Hall, 2003, pp 64-70.

7 K.L Keller, 1993, Op-cit, pp 1-22

8 Sophie Changeur, 2002, Op-cit ; p10

partir de la mémoire à long terme¹. Autrement dit, le rappel en mémoire traduit le fait que, quand on lui cite la catégorie de produits ou autre stimulus, le consommateur pense à la marque².

Ces deux dimensions sont généralement mesurées par à l'aide de deux indicateurs : la notoriété spontanée (« brand recall ») et la notoriété assistée (« brand recognition »). Ces deux variables de mesure décrivent les deux processus, par lesquels la marque influence le consommateur³.

D'une part, le choix du produit peut être directement déterminé par la simple émergence en mémoire sans autre forme d'intermédiation du nom de la marque. D'autre part, l'environnement dans lequel s'effectue l'achat. — par exemple, l'organisation du point de vente, les marques présentes dans le linéaire, les types de promotions, etc. — suscite un certain nombre de stimuli, qui favorisent la reconnaissance et le choix d'une marque particulière.

L'attention traduit partiellement la valeur de la marque : le choix du produit peut être déterminé par la simple émergence en mémoire du nom de la marque, et les connaissances stockées sur une marque peuvent favoriser le rappel et le choix de cette marque en particulier dans une situation d'achat donnée⁴.

En effet, le souvenir d'une marque préalablement mémorisée exerce une influence considérable sur la préférence du consommateur⁵. Plus précisément, lorsque le nom de la marque est accessible en mémoire, le consommateur la considère comme un critère d'évaluation de l'ensemble des autres marques qui forment son univers de considération⁶.

2) L'image de la marque

Les associations formant le réseau de la marque sont définies par Aaker comme « toute information liée à la marque en mémoire »⁷, représentent la performance de la marque dans la

1 Brigitte Muller et Jean-Louis Chandon, « L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque », WP n° 646, IAE Aix-en-Provence, 2002 ; p6

² K.L Keller, 1993, Op-cit, pp 1-22

³ Joseph W Alba & alii, «Memory and Decision Making», 1991; pp. 1-49, in: Handbook of Consumer Behavior / sous la direction de Thomas S. Robertson & Harold H. Kassarian. —Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; p 614

⁴ Sophie Changeur, 2002, Op-cit ; p 20

⁵ Joseph W Alba & alii, 1991, Op-cit; p 45

⁶ JW Alba & A Chattopadhyay, «Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands», Journal of Marketing Research, N°22, 3, 1985; p. 340-349.repris par P Jourdan, 2002, Op-cit; p 437

⁷ D.A Aaker, 1991, Op-cit; p 51

mesure où elles disposent d'un certain nombre de caractéristiques stables susceptibles de se traduire en utilité pour le consommateur¹.

Dans l'esprit de Keller (1993)² et de Biel (1992)³, l'image de la marque est conceptualisée sous la forme d'associations perceptives qui contribuent à enrichir son contenu sémantique.

VI. Les méthodes descriptives de la classification de l'image de marque

Deux types de démarches de classification⁴ sont habituellement adoptés. Ces méthodes sont purement descriptives vu que leurs essais de catégorisation se basent sur les caractéristiques des associations.

1. Classification selon le degré d'abstraction

La première méthode classe les composantes de l'image de la marque selon leur degré d'abstraction.

Classification 1

Ainsi Biel (1992)⁵ attribue deux niveaux d'abstraction à l'image de la marque :

- a) Un premier niveau très concret regroupe les perceptions qu'entretient et enrichit le consommateur à propos des caractéristiques du produit ou des bénéfices fonctionnels qu'entraîne son usage ;
- b) Un deuxième niveau de nature plus abstraite rassemble les réactions affectives ou émotionnelles qu'éveille l'évocation de la marque.

Classification 2

Dans le même esprit, cette taxonomie identifie : les associations fonctionnelles et les associations abstraites⁶.

- c) Les associations fonctionnelles sont liées à des caractéristiques des produits portant la marque ou à des bénéfices fonctionnels qu'entraîne leur usage. Parmi les associations fonctionnelles on trouve : produits, attributs intrinsèques et extrinsèques, situations d'usage,

1 S Changeur, 2002, Op-cit; p25

2 K.L Keller, 1993, Op-cit , p12

3 A.L Biel, "How brand image drives brand equity", Journal of Advertising Research, Vol 12, 1992; pp 6-12.
Repris par P Jourdan, 2002, Op-cit ; p. 437

4 P Jourdan, 2002, Op-cit ; p. 440

5 A.L Biel, 1992, Op-cit; p 10

6Park & Srinivasan, 1994, Op-cit

bénéfices fonctionnels et sont supposées avoir un impact sur la perception des attributs des produits marqués (effet de halo)¹.

d) Les associations abstraites représentent l'indépendance de la marque vis-à-vis du produit. Parmi les associations abstraites, on trouve : des bénéfiques expérientiels (liés à la recherche de variété, de sensations, etc...) ou symboliques (l'expression de soi ou d'une appartenance sociale etc...), des éléments de personnalité associés à la marque ou à ses consommateurs - types, des sensations, émotions². Les associations abstraites sont supposées avoir un effet direct sur les préférences³.

Classification 3

Adoptant une démarche similaire, Keller(1993)⁴ classe les associations à la marque en trois catégories de la plus concrète à la plus abstraite :

a) Attributs : les attributs intrinsèques ou extrinsèques du produit. Ils décrivent de manière objective le produit ou le service. On distingue les attributs non liés au produit (prix, packaging, les utilisateurs, et l'utilisation des produits ; des attributs liés au produit.

b) Bénéfiques : fonctionnels ou d'usage (souvent liés aux besoins physiologiques), expérientiels (sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque), et symboliques que le consommateur retire de la consommation du produit ou de l'usage du service. Autrement dit, ce sont les valeurs personnelles et le sens que les consommateurs attachent aux attributs.

c) Attitude envers la marque, définie comme l'évaluation globale d'une marque et réuni les éléments de jugement, cognitifs ou affectifs, sur lesquels s'appuie le sujet afin d'élaborer une attitude vis-à-vis de la marque.

La littérature montre que les effets des associations varient selon leur type⁵.

- Les associations fonctionnelles se traduisent par un biais perceptuel dans l'évaluation des produits marqués⁶.
- Les associations abstraites se traduisent par un effet direct sur la préférence des produits marqués¹ mais elles sont également considérées comme la source de l'attachement à la marque².

¹ S Changeur & Dwight Merunka, « Le territoire de marque : modèle et mesure », 16 ème, Actes du congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, 2000 ; p 18

² Sophie Changeur et Florence Dano, 1998, Op-cit ; p 20

³ S Changeur & D Merunka, 2000, Op-cit ; p 18

⁴ L.K Keller, 1993, Op-cit ; p 52

⁵ Sophie Changeur, 2002, Op-cit, p 22

⁶ C.S Park. et V Srinivasan, 1994, Op-cit ; p 277.

2. Classification selon la nature des associations

Une deuxième méthode recommande de regrouper selon leur nature les associations qui forment l'image de la marque.

Classification 1

Dans cet esprit, Biel (1992)³ distingue trois dimensions constitutives de l'image de la marque :

- a) L'image du fabricant.
- b) La représentation de l'utilisateur typique du produit
- c) La perception du produit ou du service lui-même.

Classification 2

Aaker (1991)⁴ dégage quant à lui trois groupes d'associations que le client relie à la marque :

- a) L'image du produit (service) en lui-même (comme les caractéristiques du produit),
- b) L'image des personnes (par exemple des personnes de contact, d'une personne que l'on connaît et qui est employée en back office),
- c) L'image de l'organisation (dans son ensemble et ses valeurs).

Ensuite, de manière plus spécifique, il isole onze types d'associations: les caractéristiques tangibles du produit, les propriétés intangibles de l'offre, les bénéfices d'usage, le niveau de prix relatif, les situations d'usage, le profil de l'acheteur, les vedettes ou les personnages qui incarnent la marque, la personnalité de la marque, la perception de la catégorie de produit, l'évaluation des marques concurrentes et l'image du pays d'origine.

Classification 3

1 A Rangaswamy., R.R Burke & T.A Oliva, « Brand equity and the extendibility of brand names », International Journal of Research in Marketing, Vol 10, N°1, 1993; pp61-75 Repris par S Changeur & Florence Dano, 1996, Op-cit ; p28

2 J Lacoeyille, « L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure », Recherche et Applications en Marketing, vol. 15, N°4, 2000 Repris par Michel Ratier, « Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile », CRG- IAE Toulouse, Cahier de recherche N°2006 – 175, 2006 ; p4

3 A.L Biel, 1992, Op-cit; p 10

4 D.A Aaker, 1991, Op-cit; p62.

Berry (2000)¹ estime que l'expérience client est un déterminant fondamental de l'image de marque d'une entreprise de services. Il ajoute que "le marketing et les communications externes aident à construire la marque, mais rien n'est aussi puissant que les expériences des clients avec le service». Pour Camelis (2002)²: "L'expérience vécue à travers la consommation du service influe sur les perceptions des consommateurs et sur l'image de la marque". Comme nous l'avons déjà expliqué dans le premier chapitre, l'intégration du client dans le processus dans la servuction met ce dernier dans un vécu qui marque son image en générant des associations propres à l'expérience.

Un premier niveau de validation du modèle de Berry a été proposé dans une étude récente³ qui montre que l'expérience du service vécue par le consommateur laisse des traces dans sa mémoire à long terme. Il a été montré que dans l'image de marque de service de distributions de biens culturels, il existe des associations fortes, positives et dominantes⁴ relatives à l'expérience : les concepts d'expérience du service et d'image de marque sont étroitement liés.

Classification 4

Plus récemment, une approche centrée sur la détermination de la personnalité de la marque a été proposée⁵. Comme nous l'avons déjà mentionné, la marque a une fonction de personnalisation selon laquelle la marque est associée à un groupe d'individu et elle-même développe une personnalité. Ainsi, l'auteur mesure l'image de la marque à partir de dimensions comparables à celles qui caractérisent la personnalité d'un individu, à savoir la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la rudesse.

Quoiqu'il en soit, le recours aux études d'image de marque soulève deux types de difficultés⁶. Tout d'abord, elles ne distinguent pas la contribution respective du produit et de la marque à la formation de l'image du produit marqué. Ensuite, elle n'arrive pas à déterminer les dimensions d'images les plus influentes sur le choix du consommateur.

¹L.L Berry, 2000, Op-cit; p 128

² C Camelis, « L'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations à la marque. Application au secteur de la distribution de produits culturels », Actes du 7ème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services, IAE d'Aix en Provence, 2002 ; p 85

³ Idem; p86

⁴ L.K Keller, 1993, Op-cit; p74

H. S Krishnan, 1996, Op-cit; p 400

⁵ Jennifer Lynn Aaker, 1997, Op-cit; pp 347-356

⁶P Jourdan, 2002, Op-cit; p 450

VII. Les méthodes quantitatives de la classification de l'image de marque

Contrairement aux méthodes descriptives, les méthodes suivantes essaient de quantifier l'image de marque afin de pouvoir l'apprécier.

1. Approche de la théorie de l'information

La première approche se fonde sur la théorie économique de l'information qui postule l'existence d'une information imparfaite entre les acteurs économiques¹. De ce postulat découle l'idée que les fabricants sélectionnent les informations, appelées signaux qu'ils communiquent aux consommateurs, afin de les convaincre de la qualité supérieure de leurs produits². Dans cette optique, Erdem (1995)³ formule la proposition, selon laquelle la valeur du capital de la marque est d'autant plus élevée que la marque véhicule une information à la fois claire et crédible.

Deux raisons justifient la valeur d'une telle information. D'une part, elle réduit le niveau d'incertitude qui s'attache à l'achat du produit. En effet, comme nous l'avons précédemment mentionné dans le premier chapitre, le consommateur cherche le maximum d'information avant d'acheter le service, surtout quant il s'agit d'un acheteur relativement nouveau ; et la marque réduit cette incertitude. Il s'agit de sa fonction de garantie. D'autre part, elle diminue le temps (et donc le coût) que le consommateur consacre à la recherche d'information. Il s'agit de sa fonction de praticité.

La validité empirique de cette proposition n'a toutefois pas été testée par l'auteur, qui ne propose aucun instrument de mesure permettant de quantifier les dimensions de crédibilité de l'information dispensée par la marque⁴.

2. Approche perceptuelle

1 George A Akerlof, "The Market for Lemons : Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism", Quarterly Journal of Economics, Vol 84, 1970; p. 488-500 Repris par P Jourdan, 2002, Op-cit; p 451

2 Michaël Spence, 1974, "Market Signaling : Informational Transfer in Hiring and Related Screening processes", Cambridge, MA : Harvard University Press, Harvard economic studies, Vol, 143, p221 Repris par P Jourdan, 2002, Op-cit; p 450

3 Tülin Erdem, "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", Working Paper N° , Berkeley, CA : University of California, 1995; p34 Repris par P Jourdan, 2002, Op-cit; p 450

⁴ Jourdan, 2002, Op-cit; p 455

La deuxième est l'approche perceptuelle¹ qui permet de préciser le rôle des associations dans la capacité de la marque à transférer une performance plus ou moins importante aux produits marqués.

Les recherches considèrent que le capital-marque dépend de la présence, dans la mémoire long-terme des consommateurs, d'associations à la fois fortes et dominantes pour la marque, en cohésion et positives, car ces associations sont susceptibles de se traduire en une utilité additionnelle pour le produit².

1) La mesure de l'image de marque

Pour distinguer les associations qui représentent le capital-marque au niveau perceptuel, le cadre conceptuel le plus souvent³ utilisé est celui de Keller⁴. L'auteur suggère que l'impact de l'image de la marque sur le comportement d'achat s'explique par les trois propriétés suivantes : la force, la valence et l'unicité.

Bien que la plupart des travaux restent théoriques, un consensus se dégage sur le fait que ce sont essentiellement les associations fortes, dominantes (uniques) et positives qui expliquent l'impact de la marque sur les perceptions, préférences et comportement des consommateurs⁵. La littérature suggère que la valeur des associations, c'est à dire leur capacité à se traduire en une utilité, dépende principalement des ces trois caractéristiques sur lesquelles un consensus se dégage⁶. La figure N°13 essaie de récapituler ces dimensions⁷

¹ L.K Keller, 1993, Op-cit ; p20.

H. S Krishnan, 1996, Op-cit; p 390

² Sophie Changeur & Dwight Merunka, 2000, Op-cit; p35

³ Sophie Changeur & Dwight Merunka, 2000, Op-cit; p35

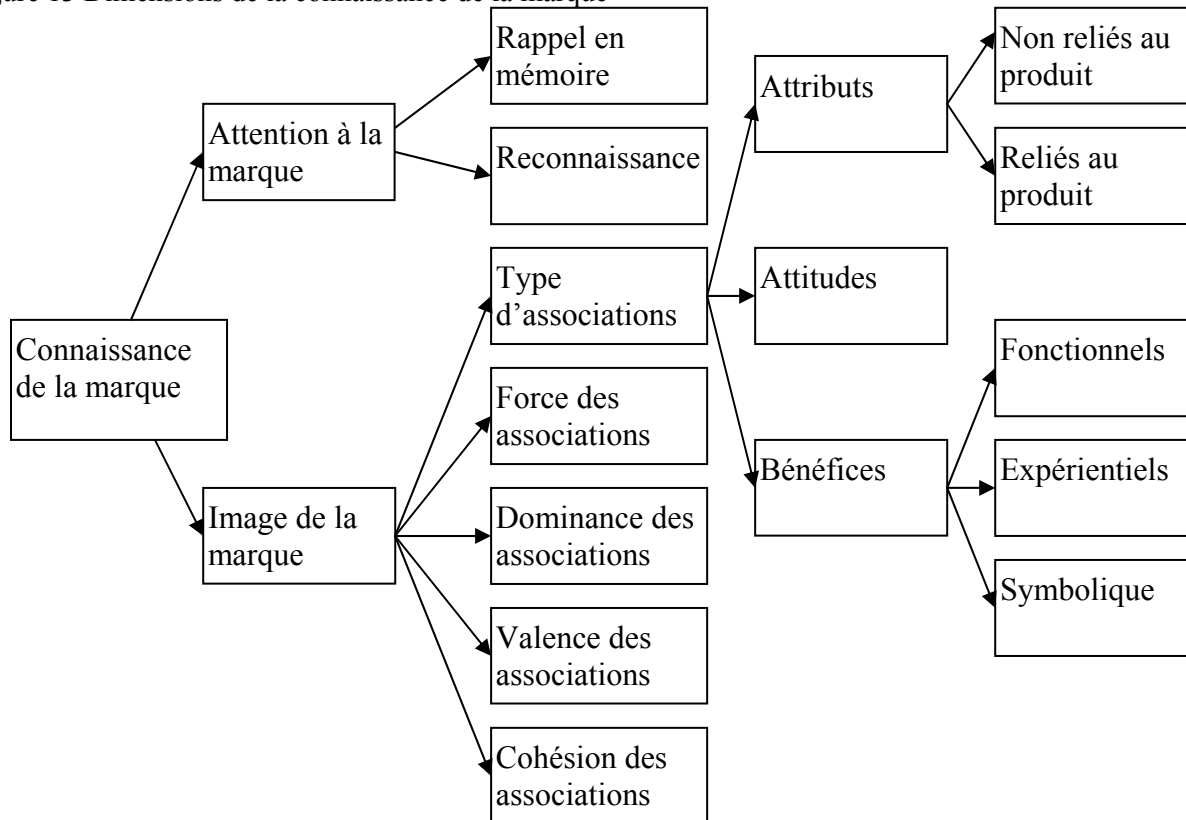
⁴ L.K Keller, 1993, Op-cit; p74

⁵ Sophie Changeur, 2002, Op-cit; p32

⁶ Sophie Changeur et Florence Dano, 1998, Op-cit ; p26

⁷ L.K Keller, 1993, Op-cit ; p7

Figure 13 Dimensions de la connaissance de la marque



Source: L.K Keller, conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, 1993

Selon la figure N°13, l'image de marque est formée des associations de type différent et qui sont fortes, dominante, positives et en cohérence. Toutefois, vu qu'il n'existe pas jusqu'à présent une mesure de la cohérence--, nous allons traiter les trois mesure, à savoir : la force, la valence et la dominance.

a) La force des associations à l'image de marque

La force des associations mesure l'intensité des liens que le sujet établit dans sa mémoire entre la marque et les différentes cognitions qui lui sont rattachées. Cette dimension est dépendante de la quantité d'informations stockées en mémoire et de l'intensité du processus d'encodage¹. Ainsi, elle représente la probabilité que l'association soit remémorée à la mention de l'inducteur marque². Plus forte est l'association, plus élevée est la probabilité

¹ I.M Craik Fergus & Tulving Endel, "Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory", Journal of Experimental Psychology, Vol 104, N°3, 1975; p. 268-294.in P Jourdan, 2002, Op-cit; p 449

² E.M Tauber, "Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost-Control World", Journal of Advertising Research, 1988,Repris par S Changeur et F Dano, 1998, Op-cit; p26
L.K Keller, 1993, Op-cit; p74

qu'elle soit spontanément remémorée lorsque le nom de la marque est mentionnée et elle est, donc, exploitables pour l'évaluation et le choix¹ et elle influence l'obtention d'une base de consommateurs fidèles dans la mesure où les associations fortes sont source de confiance dans la marque².

La force traduit la signification de la marque, une capacité à rendre une promesse crédible et à lutter contre la concurrence³. Les associations fortes semblent bénéficier d'une inertie dans le temps⁴.

b) L'unicité / la dominance des associations à l'image de marque

L'unicité signifie qu'une marque possède certains traits d'image qu'elle ne partage avec aucune autre⁵. L'unicité des associations stockées en mémoire, c'est à dire le fait que la marque soit reliée à certaines associations que ses concurrents possèdent moins fortement⁶ (ce qu'on appelle : dominance) ou pas du tout (ce qu'on nomme : unicité). Cette caractéristique traduit la capacité de la marque à se différencier. Toutefois, ce concept reste relatif, puisqu'une association est rarement unique si l'on prend en considération l'ensemble des marques d'un marché⁷.

Cette caractéristique procure à l'entreprise un avantage concurrentiel indéniable pour deux raisons :

1.Elle peut positionner sa marque de manière spécifique sur le marché, en valorisant explicitement la ou les particularités que son produit est le seul à posséder. En effet, cette caractéristique traduit la différenciation de la marque et facilite ainsi le positionnement de celle-ci sur le marché. Posséder des associations dominantes est aussi jugé rendre la marque moins vulnérable à certaines attaques concurrentielles, surtout quand ces associations impliquent une supériorité sur la concurrence : « être la seule à ... ».⁸

S Broniarczyk & J.W Alba, "The Importance of the Brand in Brand Extension", Journal of Marketing Research, Vol 31, N°2, 1994; pp214-228 Repris par S Changeur et F Dano, 1998, Op-cit; p26

Broniarczyk & J.W Alba, "The Importance of the Brand in Brand Extension", Journal of Marketing Research, Vol 31, N°2, 1994; pp214-228 Repris par S Changeur et F Dano, 1998, Op-cit; p26

¹ P Jourdan, 2002, Op-cit; p 450

² S Changeur, 2002, Op-cit; p32

³ E.M Tauber, 1988, Op-cit; p 154

L.K Keller, 1993, Op-cit; p74

⁴ D.A Aaker., 1991, Op-cit; p 85

L.K Keller, 1993, Op-cit; p74

⁵ S Broniarczyk. & J.W Alba, 1994 , Op-cit; p 223

⁶ Sophie Changeur, 2002, Op-cit; p35

⁷ Sophie Changeur, 2002, Op-cit; p32

⁸ L.K Keller, 1993, Op-cit; p74

2. Dans le cas d'une politique d'extension, ce trait d'image peut être aisément transféré du produit d'origine au produit de l'extension, favorisant ipso facto l'attribution du nouveau produit à la marque¹.

Toutefois, Krishnan (1996)² affirme qu'il est important pour une marque de posséder à la fois un certain nombre d'associations en commun avec ses concurrentes afin d'être attribuée à la catégorie des offres et accessible en mémoire, et un petit nombre d'associations dominantes qui la différencient.

c) La valence des associations à l'image de marque

La valence ou favorabilité des associations qui exprime le fait que des associations fortes peuvent être perçues comme positives ou négatives pour la marque. Chaque association peut en effet être perçue comme positive, négative ou bien encore neutre pour la marque³. Or seules les associations positives ont de la valeur puisque celles qui sont jugées importantes et favorable à la marque contribuent à accroître la préférence pour le produit d'origine⁴.

La littérature distingue donc les associations positives des autres (Keller 1993⁵, Aaker 1996⁶, Krishnan 1996⁷). Il est donc important de pouvoir évaluer la présence relative d'associations fortes et positives plutôt que fortes et négatives.

La difficulté est que la valence de la plupart des associations ne peut être évaluée dans l'absolu (l'association en tant que telle) mais relativement à une marque⁸. Etant donné que le réseau d'associations varie de marque à marque, une même association (par exemple, 'ancienne') peut se révéler positive pour une marque (évoque le savoir-faire) mais négative pour une autre (démodée).

2) Examen empirique de l'approche perceptuelle

1 D.A Aaker & K.L Keller, "Consumer Evaluation of Brand Extensions", Journal of Marketing, Vol 54, 1990 ; pp 27-41 Repris par Tiefing DIAWARA, « De l'extension de marque à l'extension de l'offre de l'enseigne grande distribution vers de nouveaux services marchands: Proposition d'un modèle d'évaluation du service en extension », IRG Paris XII, WP N°2006; p 17

² H. S Krishnan, 1996, Op-cit; p 400

³ L.K Keller, 1993, Op-cit; p74

⁴ D.A Aaker & K.L Keller, 1990, Op-cit; p 39

⁵ L.K Keller, 1993, Op-cit; p74

⁶ D.A Aaker, Bulding Strong Brands, New York: The Free Press, 1996 ; p 19

⁷ H. S Krishnan, 1996, Op-cit; p 400

⁸ Changeur et Florence Dano, 1998, Op-cit; p26

La principale recherche empirique réalisée dans le cadre de l'approche perceptuelle est celle de Krishnan (1996)¹. L'auteur sélectionne, dans six catégories de produits, deux marques présentant de nettes différences sur des indices externes de capital-marque. Puis, il effectue une comparaison des caractéristiques des associations de ces marques : une marque à fort capital et une marque à faible capital³. Les résultats sont les suivants :

- Dans 5 catégories sur 6, la marque à fort capital génère un nombre d'associations significativement supérieur à la marque à faible capital,
- Dans 4 catégories sur 6, la marque à fort capital possède une proportion d'associations positives significativement supérieure à la marque à faible capital,
- Dans deux catégories sur six, la marque à fort capital possède une proportion d'associations uniques (non partagées) significativement supérieur à la marque à faible capital,
- Dans les deux catégories de contrôle (marques équivalentes sur les indices de capital-marque), les marques ne présentent aucune différence significative en termes de nombre, de valence et d'unicité des associations.

D'après ces résultats, il semble bien que la présence d'associations positives et uniques soit un indicateur de la valeur de la marque au niveau perceptuel. Cependant, Krishnan n'étudie pas la caractéristique de force².

3) Critique de la méthode de l'approche perceptuelle

Toutefois, cette méthode est critiquée³ pour sa 'subjectivité'. En effet, la méthodologie préconisée dans ce genre d'étude et qui va être développé dans le chapitre suivant, est l'approche la plus directe mais aussi la plus critiquée. Elle consiste à demander aux personnes interrogées d'évaluer, par exemple sur une échelle, les dimensions associées à une offre. Cette forme d'opérationnalisation est surtout intéressante puisque l'on peut réduire un grand nombre de caractéristiques objectives d'une offre en un nombre réduit de dimensions associés au produit mais perçues subjectivement par les consommateurs. Par exemple, des critères techniques d'un véhicule comme ses performances, l'espace intérieur, le prix et les frais d'entretien peuvent être étudiées au travers de la dimensions "économité" elle néanmoins remise en cause .

- Pour ce qui est de la validité des dimensions, les personnes interrogées peuvent interpréter de façon différente une même dimension. Par exemple, la qualité est un concept

¹ H. S Krishnan, 1996, Op-cit; p 400

² S Changeur et F Dano, 1998, Op-cit ; p26

³ Michel Badoc, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue banque édition, 2004 ; p 264

relatif, si la personne interrogée associe fortement la marque d'un restaurant 'X' à la 'qualité' en pensant à l'accueil chaleureux et l'éloquence du personnel, une autre personne fait la même chose pour le restaurant 'Y' mais en pensant à son décor.

- D'autre part, les réponses obtenues permettent de déterminer l'importance des dimensions mais ne servent pas à distinguer les offres mises en comparaison. par exemple, la sécurité peut être perçue comme une dimension importante dans le transport aérien, mais toutes les compagnies aériennes considérées peuvent être appréciées comme étant sûres¹.

¹Michel Badoc, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, 2004,p264

CONCLUSION DU CHAPITRE II

Tout au long de ce chapitre, on a pu remarquer que le rôle de la marque va au delà du simple repérage, mais elle sert à différencier le service ou l'organisme de ses concurrents sur le marché en suscitant fournissant un certain nombre de renseignements à son sujet. L'image de marque véhicule une promesse. Elle suscite chez le consommateur la conviction que l'objet en question a des qualités et des particularités uniques et distinctives.

L'image de marque arrive à son but lorsqu'elle éveille dans l'esprit des consommateurs une association claire entre les caractéristiques du produit ou du service et une idée de qualité. Or, ces dernières représentent l'image de marque, le sujet de notre recherche.

Ainsi, avant d'aborder la métrique de l'image de marque, on a pu avoir des notions sur la marque, ses fonctions et sa place spécifique dans les services. Aussi, on a mis le point sur ses concepts voisins et la notion du capital marque, dont l'une de ses facettes est l'image de marque. L'évaluation de l'image de marque a été abordée à partir des différents concepts sous l'approche marketing en s'attardant sur l'approche perceptuelle qui est la base de notre méthodologie adopté dans le chapitre pratique.

CHAPITRE III : CAS PRATIQUE

CHAPITRE III CAS PRATIQUE

Dans le but de bien cerner notre sujet, à savoir, les associations à l'image de marque dans les services, nous avons essayé d'appliquer les concepts exposés lors des deux chapitres théoriques relevant du services et son impact sur l'image de marque. En effet, l'innovation des opérateurs et la dynamique de la concurrence ont renforcé l'appétence des consommateurs algériens pour les services de téléphonie et des technologies de l'information et de la communication électronique et ont notamment nourri la diffusion des services mobiles et haut débit. Et c'est ainsi que notre choix s'est vu porté sur trois marque du secteur de la téléphonie mobile : Mobilis, Djezzy et Nedjma. Cette sélection avait pour but d'appliquer les concepts et méthode précédemment élaborés dans les deux chapitres théoriques.

Notre chapitre pratique s'articule autour de trois sections reliées entres elles. La première section essaie de présenter le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, son évolution et son importance, puis elle présente les trois marques choisies pour notre analyse, à savoir : Mobilis, Djezzy et Nedjma.

La deuxième sections présente la méthodologie adoptés dans notre recherche issue de l'approche perceptuelle et dont l'arrière plan théorique a été élaboré dans le chapitre II.

La troisième section, quant à elle, est consacrée entièrement à l'analyse des données qualitatives et quantitatives ainsi que leur interprétation.

Enfin, la quatrième section propose les recommandations que nous avons retirées des résultats.

Section 1: Le secteur de la télécommunication en Algérie

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie a connu une évolution relativement importante dans le marché national de la téléphonie mobile. En effet, le secteur de télécommunications connaît depuis trois années des mutations considérables. La loi de juillet 2000 a supprimé le monopole sur ce secteur, séparant les activités d'exploitation de la poste de celles des télécommunications. Cela donne la possibilité à des opérateurs privés et étrangers d'y investir. En outre, une Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT), qui veille au respect de la réglementation et garantit le libre jeu de la concurrence entre les différents opérateurs, a été créée.

La loi du 5 août 2000 relative aux télécommunications prévoit trois régimes pour l'investissement dans ce secteur : la licence, l'autorisation et la simple déclaration. Cela a permis l'intervention de deux nouveaux opérateurs, suscitant une véritable révolution de la téléphonie en Algérie.

I. Le régime des télécommunications

Trois opérateurs interviennent aujourd'hui dans ce secteur des télécommunications: un opérateur « historique » public Algérie Télécoms (AT) et deux opérateurs privés, Orascom Algérie (OTA) et El-Wataniyia Télécoms Algérie (WTA).

La loi n° 2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications a mis en place une « autorité de régulation indépendante, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière ».

Parmi la vingtaine de missions assignées à cette institution, nous citerons ici les principales, qui consistent à :

- veiller à l'existence d'une concurrence effective et loyale sur le marché des télécommunications ;
- veiller à fournir le partage d'infrastructures de télécommunications ;
- octroyer les autorisations d'exploitation ;
- se prononcer sur les litiges en matière d'interconnexion ;
- arbitrer les litiges qui opposent les opérateurs entre eux ou avec les utilisateurs.

Enfin, l'autorité de régulation des postes et télécommunications (ARPT) est consultée

par le ministre chargé de la Poste et des Télécommunications pour :

- préparer tout projet de texte réglementaire relatif aux secteurs de la poste et des télécommunications ;
- préparer le cahier des charges.

Par ailleurs, l'autorité de régulation donne son avis sur :

- toutes les questions relatives à la poste et aux télécommunications ;
- la fixation des tarifs maximum du service universel de la poste et des télécommunications;
- l'adoption d'une réglementation relative à la poste et aux télécommunications ;
- les stratégies de développement des secteurs de la poste et des télécommunications.

Enfin, l'Autorité de régulation des postes et télécommunications (ARPT) est habilitée, entre autres, à :

- formuler toute recommandation à l'autorité compétente ;
- proposer les montants des contributions au financement des obligations de service universel;
- effectuer tout contrôle entrant dans le cadre de ses attributions, conformément au cahier des charges.

II. L'importance du secteur de la téléphonie mobile en Algérie

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie a connu une forte croissance ces deux dernières années où l'on estime le nombre d'abonnés des trois opérateurs à près de 28 millions à fin 2007.

Dès lors, on peut dire qu'il y a eu explosion dans le marché national de la téléphonie mobile vu la dynamique persistante qui a régné et règne actuellement sur ce dernier (marché de la téléphonie mobile). Sur cette dynamique orchestrée par les trois opérateurs qui se partagent le marché du GSM en Algérie, à savoir Orascom Télécom Algérie (OTA/Djezzy), Algérie Télécom et sa filiale Mobilis (ATM) et, enfin, le dernier opérateur entrant Watanyia Télécom Algérie (WTA/Nedjma) est venue se greffer un enchaînement de distributeurs de portables portant les noms des plus grands constructeurs de terminaux cellulaires et qui ont, eux aussi, créé des activités connexes faisant vivre des certaines de personnes.

1. L'importance de la télédensité en Algérie (septembre 2007)

En 2007, l'Algérie compte plus de 28 millions d'abonnées, ce qui représente une télédensité d'au moins 74%. Le tableau¹ N°3 compare ces statistiques avec le Maroc, la Tunisie et l'Egypte.

Tableau 3 le taux de télédensité en Algérie comparé à quelques pays Arabes

En milliers	Fixe		Mobile		Total	
	Nombre	Télédensité	Nombre	Télédensité	Nombre	Télédensité
Algérie	3 109	9, 20 %	25 285	74, 80 %	28 395	84, 00 %
Maroc	2 266	7, 43 %	19 188	62, 90 %	21 454	70, 33 %
Tunisie	1 269	12, 42 %	8 500	83, 22 %	9 769	95, 64 %
Egypte	10 965	14, 92 %	26 399	36, 20 %	37 364	51, 12 %

Source : ARPT, Forum d'El Moudjahid, Février 2008

- En termes de nombre d'abonnés : Pour la téléphonie fixe et mobile, l'Algérie se situe en seconde position après l'Egypte.
- En termes de Télédensité :
 - Pour la Téléphonie fixe, l'Algérie se situe en 3ème position après l'Egypte et la Tunisie.
 - Pour la téléphonie mobile, l'Algérie se situe en seconde position après la Tunisie.

2. Les dépenses des Algériens sur le mobile Vs fixe entre 2005-2006

L'introduction de la téléphonie mobile en Algérie a changé les habitudes de l'algérien en offrant un moyen concurrent. Le tableau N° 4 montre² les penchants de la consommation dans le téléphonie mobile Vs téléphone fixe.

Tableau 4 Les dépenses de l'Algérien dans la téléphonie mobile

Année	2005		2006	
	Chiffre d'affaires (milliards de DA)	% du PIB	Chiffre d'affaires (milliards de DA)	% du PIB
Opérateurs				
AT MOBILE	25, 18	0%	27, 00	0%
OTA	83, 61	1%	114, 90	1%
WTA	10, 66	0%	18, 60	0%
Total Opérateurs Télécoms	223, 06	3%	260, 93	3%
AT FIXE	103, 61	1%	100, 00	1%
Revenus du marché global télécoms	278, 82	4%	327, 47	4% ³

Source : ARPT, Forum d'El Moudjahid, Février 2008

Commentaire : Les Algériens dépensent davantage sur leur communication à travers le mobile qu'avec leur ligne fixe. Cette hiérarchie a été renforcée d'avantage en 2006, puisque

¹ www.arpt.dz

² www.arpt.dz

³ www.arpt.dz

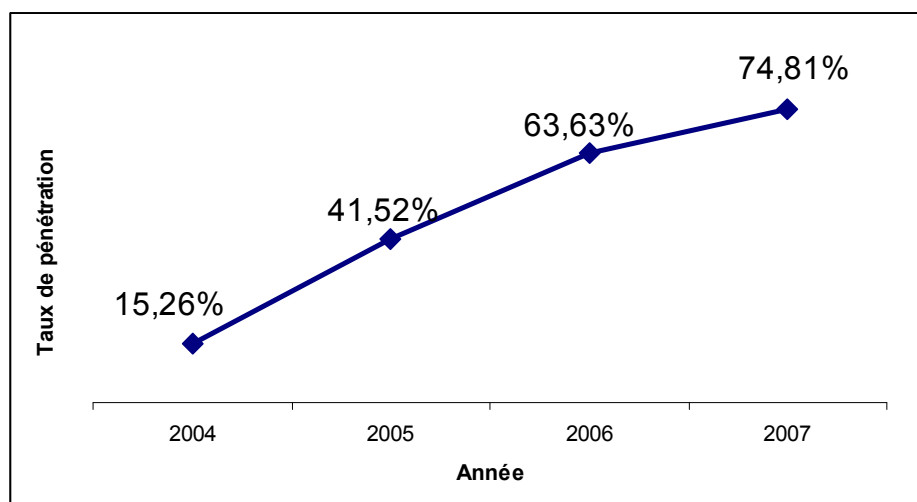
les dépenses sur les communications du mobile sont passées de 223,06 en 2005 à 260,93 alors que celles du fixe ont diminué de 3,61 entre 2005 et 2006.

En outre, l'ARPT a indiqué que les services des télécommunications ont connu une évolution fulgurante et représentent aujourd'hui 4% du PIB, soit 250 milliards de dinars, alors qu'en 2001, ils n'étaient que de 20 milliards de dinars.

3. Evolution du taux de pénétration (télédensité)

De manière générale la télédensité (taux de pénétration des lignes), relative à la téléphonie mobile, est passée de 0,28 % en 2000 à 74,81 % en 2007, soit une progression de 74,53 %. La figure N° 14 montre¹ l'évolution de la télédensité en Algérie pendant les 3 dernières années.

Figure 54 Evolution du taux de pénétration en Algérie entre 2004 et 2007



Source : ARPT, « observatoire du mobile », 2007

Commentaire Le marché de la téléphonie mobile en Algérie a connu une forte croissance ces dernières années. En deux ans, la pénétration du marché est passée de 15% en Décembre 2004 à 74 % en Décembre 2007 ce qui fait le quadruple en 3ans, selon l'ARPT. On remarque que :

- Entre 2006 et 2007 la progression a été de 11,51 %.
- Entre 2005 et 2007 la progression a été de 33,31 %.

¹ www.arpt.dz

- Entre 2004 et 2007 la progression a été de 59, 55 %.

Concernant le nombre d'abonnés de la téléphonie mobile, il est passé de 86 000 en 2000 à 25 285 425 en septembre 2007¹.

- Pour ATM, il est passé de 86 000 en 2000 à 9 092 050 en septembre 2007, soit une progression de 9 006 050 abonnés en 7 ans ;
- Pour OTA, il est passé de 315 040 en 2002 à 12 714 275 en septembre 2007, soit une progression de 12 399 235 abonnés en 5 ans ;
- Pour WTA, il est passé de 287 562 en 2004 à 3 479 100 en septembre 2007, soit une progression de 3 191 538 en 3 ans.

La répartition du taux de pénétration est répartie comme le montre le tableau N°5²

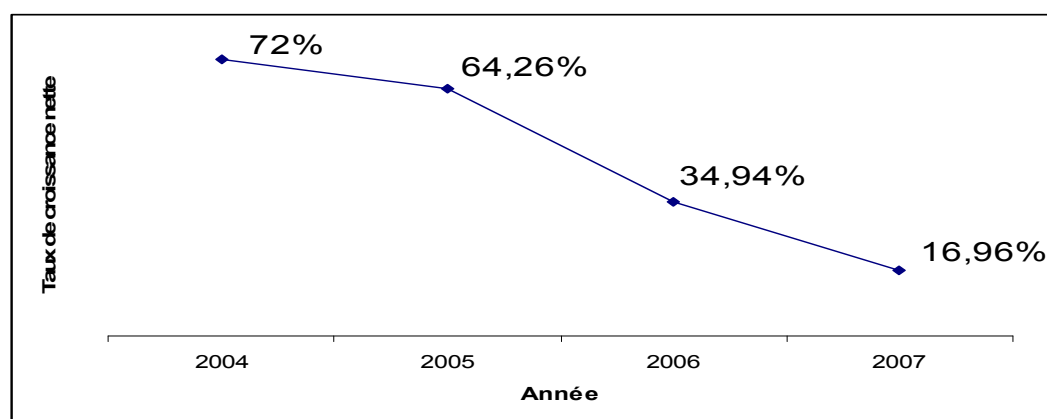
Tableau 5 La télédensité en Algérie en 2007 par opérateur

Opérateurs	Nombre d'abonnées	Télédensité
ATM	9 092 050	26, 90 %
OTA	12 714 275	37, 62 %
WTA	3 479 100	10, 29 %
Total	25 285 425	74, 81 %

Source : ARPT, Forum d'El Moudjahid, Février 2008

Ainsi, OTA détient le plus grand taux de télédensité, suivie par ATM puis WTA en dernier. La somme des trois taux donne la télédensité totale en Algérie dont la croissance nette nous donne une idée sur les tendances du marché potentiel pas encore conquis. La figure N°15 illustre ce phénomène :

Figure 15 La croissance nette de la télédensité en Algérie entre 2004 et 2007



Source : ARPT, « observatoire du mobile », 2007

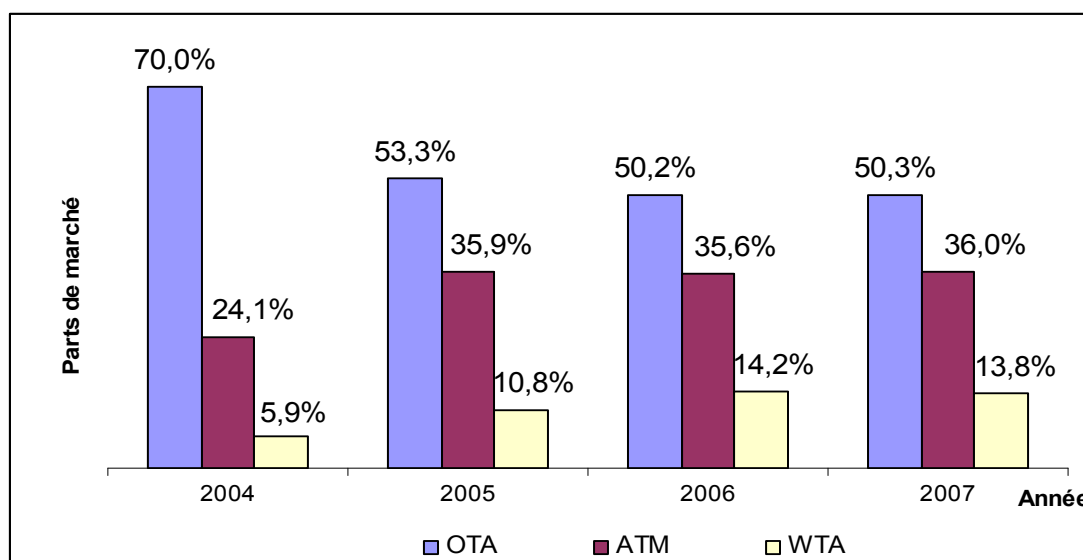
¹www.kpmg.com/ « Guide investir en Algérie 2007 »

² www.arpt.dz

Commentaire On remarque que la croissance nette du taux de pénétration a considérablement baissé depuis 2004, cette baisse était relativement faible en 2005, puis elle a chuté en 2006 pour atteindre 34,94% puis en 2007 où elle est de 16,96%. Cette baisse peut exprimer une maturité relative du marché de la téléphonie mobile en Algérie.

Les parts de marché des trois opérateurs ont évolué ces trois dernières années, la figure N°16 illustre cette variation¹.

Figure 16 Evolution des parts de marché des trois opérateurs Mobilis, Djezzy et Nedjma entre 2004-2007



Source : ARPT, « observatoire du mobile », 2007

Depuis 2004, OTA occupe la première place, ATM la deuxième et WTA la troisième place. Toutefois, on remarque que la part du leader a baissé de 17%, alors que ATM a évolué de 12 % et WTA 8%. Ainsi, les deux derniers opérateurs ont su élargir leurs parts de marché en trois ans, ce qui n'est pas le cas pour OTA.

4. Déploiement des réseaux mobiles et sa contribution dans l'emploi

En septembre 2007, les réseaux des trois opérateurs mobiles (ATM, OTA et WTA) couvrent les chefs lieux des 48 wilayas, la totalité des territoires des wilayas du nord et les principaux axes routiers.

Pour ce qui est du déploiement des réseaux mobiles, en septembre 2007, les réseaux des trois opérateurs mobiles couvrent les chefs-lieux des 48 wilayas, la totalité des territoires des

¹ www.arpt.dz

wilayas du Nord et les principaux axes routiers. A fin septembre 2007, OTA a déployé 5713 stations de base (BTS) contre 4048 stations, pour ATM, et 1928 pour WTA¹. Le développement du secteur des télécoms s'est traduit par le développement de l'emploi en contribuant à la création de 250.000 emplois directs et indirects.

Tableau 6 La contribution de l'industrie de la téléphonie mobile dans l'emploi en Algérie entre 2005-2006

Opérateurs et prestataire	2 005	2 006
Opérateurs de la téléphonie mobile		
ATM	1 906	2 662
OTA	2 589	3 035
WTA	1 500	1 256
Sous total téléphonie fixe et mobile	5 995	6 953
Autres services télécoms		
CAT	340	533
AT fixe	22 409	23 017
KMS (estimé)	59 160	60 343
Cybercafé (estimé)	10 100	10 201
ISP (estimé)	640	640
Audiotel	42	37
VoIP	131	480
VSAT	10	267
GMPCS Thuraya & WMCSAT	14	14
Autres (estimé)	400	450
Sous total emplois dans les autres services des télécoms	93 246	95 982
Total général	99 241	102 935
Population active	8 100 000	8 900 000
Ratio emploi du secteur téléphonie mobile/population active	0,07%	0,08%
Ratio emploi dans les autres services télécoms/population active	1,15%	1,08%

Source : KPMG, « Guide investir en Algérie », 2007

- Avec 70 000 emplois dans d'autres entreprises directement liées à l'activité des télécommunications et plus de 10 000 chez les fournisseurs d'accès Internet et les cybercafés, le développement du secteur des télécommunications a contribué à la création d'emplois.
- Algérie Télécom emploie, globalement, environ 25 679 agents.
- La famille élargie des télécommunications compte ainsi quelques 102 935 emplois.

5. L'impact de la concurrence sur l'offre

- L'apparition des premiers indices du début d'une concurrence a donné lieu à :
 - Une disponibilité du produit ;

¹ www.kpmg.com/ « Guide investir en Algérie 2007 »

- Une facilité d'accès ;
 - Une extension des circuits de distribution ;
 - Une baisse d'accès chez tous les opérateurs (entrant et historique) tant pour le service postpaid que pour celui du prepaid.
- Ces droits d'accès ont connu une diminution, ils sont passés d'une fourchette de 22 000 DA (postpaid) et 9900 DA (prepaid) en février 2002 à une fourchette de 500 -1400 DA en 2007

III. Présentation des trois marques de la téléphonie mobile choisies

1. DJEZZY

Présent au Moyen Orient¹, en Asie et en Afrique, Orascom Telecom Holding (O.T.H.) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies. Implanté en Algérie, en Egypte, en Tunisie, au Pakistan, au Bangladesh, en Irak et, au Zimbabwe, le groupe Orascom Telecom compte désormais 50 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale.

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. Avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 2900 employés, 10 Millions d'abonnés, et plusieurs offres et solutions (GSM et VSAT).

OTA compte à ce jour,

- 70 centres de service à travers tout le territoire national 7j/7 de 8h00 à 20h00.
- Plus de 370 opérateurs Roaming dans plus de 174 pays.
- Plus de 93% de la population couverte

2) Mission

Maintenir une forte position de Leader sur le marché des télécommunications et contribuer de manière active au bien-être des Algériens dans leur vie quotidienne².

Pour réaliser la vision et la mission d' ORASCOM TELECOM ALGERIE nous nous engageons à:

- Fournir le meilleur rapport qualité / prix à nos clients Offrir des services d'excellente qualité, fiables et conviviaux
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie et améliorer processus Internes.

¹ www.djezzygsm.com

² Document interne de Djezzy

- Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et de développement
- Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts
- Maîtriser son impact sur l'environnement

2) Politique qualité

Sa politique qualité¹ est de donner entière satisfaction à nos clients, en proposant des produits, des solutions, et des services de qualité supérieure, et à aller au-delà de leurs attentes en matière de :

- Fiabilité
- Disponibilité
- Transparence
- Rapidité
- Flexibilité
- Innovation
- Respect de l'environnement
- Respect de toutes les parties prenantes

Tout en mettant en oeuvre un système de management de la qualité efficace et en amélioration continue.

3) Vision

La vision d'Orascom Telecom Algérie est d'être² l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, référence pour son " orientation client " et la qualité de ses services. Apprécié pour son environnement de travail, OTA se veut être un modèle d'intégrité apportant constamment de la valeur à ses actionnaires et partenaires.

2. MOBILIS

Mobilis, filiale d'Algérie Télécom, est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie³. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients une large gamme de produits et de services innovants et de haute qualité : offres post et pré-payées adaptées à tous les budgets, SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger, roaming à l'international,

¹ Document interne de Djezzy

² Document interne de Djezzy

³ www.mobilis.dz

messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris...

ATM Mobilis Filiale du Groupe Algérie Télécom spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile dispose aujourd'hui:

- d'un Réseau d'une capacité immédiate de 10 millions d'abonnés
- de plus de 4000 Stations de Base Radio (BTS)
- de Plateformes de Service des plus performantes.

Et compte :

- un réseau commercial dense dépassant les 76 Agences Mobilis
- plus de 20 000 points de vente.

Avec un taux de couverture de **96,7 %**, le réseau de Mobilis est présent partout en Algérie et est confirmé comme étant le plus grand réseau de téléphonie mobile du pays.

Positionné depuis toujours en tant qu'entreprise orientée innovation et nouvelles technologies, Mobilis a su développer ses offres et services

1) Missions

Les missions de Mobilis sont¹ :

- Maintenir le leadership sur le réseau
- Renforcer la relation avec ses clients, pour cela développer leur satisfaction et leur proposer le service et les offres répondant le mieux à leurs attentes
- Gagner la préférence de nouveaux clients sur le marché de la téléphonie mobile et pour cela parfaire les fonctions marketing commercial.
- Améliorer l'image de l'entreprise, renforcer l'impact de sa communication, pour garantir la compétitivité de la marque Mobilis dans un marché de plus en plus exigeant.
- Moderniser l'entreprise dans son organisation, son fonctionnement et ses outils de gestion
- Traduire quotidiennement en actes, ses valeurs, c'est-à-dire: «Dynamisme, Innovation, Transparence, Loyauté »

¹ Document interne de Mobilis

2) Politique qualité

Le domaine de la téléphonie mobile évolue dans un environnement des plus agressifs, marqué par une concurrence féroce, une évolution technologique rapide, des clients de plus en plus exigeants.

Cette situation, en perpétuel changement, a confronté ATM Mobilis dans sa volonté de s'engager dans une demande qualité conforme au référentiel international ISO9001V2000.

A travers cette démarche ATM Mobilis vise à atteindre les objectifs suivants¹ :

- La satisfaction totale des clients présents et futurs par l'amélioration continue de la qualité de ses produits et services.
- Le développement de l'expertise et de la performance de ses ressources humaines.
- La participation au développement national.

La réussite de cette démarche passe par le renforcement de la compétitivité de ses activités et le développement de la veille concurrentielle, marketing et technologique.

3. Nedjma

Wataniya Telecom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie², a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial de sa marque Nedjma, assorti de services et d'avantages encore jamais égalés dans le pays. Nedjma introduit de nouveaux standards dans l'industrie des télécommunications en Algérie. Nedjma offre aux utilisateurs algériens un Nouveau Monde en matière de télécommunications mobiles. En effet, Nedjma met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

1) Missions

Nedjma est le premier opérateur multimédia en Algérie qui propose les dernières innovations applicables à la téléphonie mobile. Son objectif est d'offrir les services de télécommunication mobiles les plus performantes et les plus innovants partout en Algérie.

¹ Document interne de Mobilis

² www.nedjma.dz

Nedjma adopte une approche différente du marché : elle propose un accès facile aux services multimédia, une transparence dans la tarification et la communication, un réseau de qualité grâce à des équipements de dernière technologie.

Sa mission est de¹ procurer une expérience client unique en misant sur des ressources humaines hautement compétentes et une marque forte, en offrant les services de télécommunication mobiles les plus performantes et les plus innovants partout en Algérie.

2) Comment réaliser la mission ?

- Assurer une expérience client unique et de qualité
- Rendre les services disponibles pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie
- Attirer et développer les meilleurs talents
- Offrir des solutions innovantes, faciles à utiliser et accessibles, qui satisferont les besoins du marché
- Atteindre l'excellence dans toutes les actions
- Maintenir et développer le brand leadership de l'entreprise.

3) Vision

Ayant conscience des attentes qualitatives du public, Wataniya Telecom entend donner à son slogan² « Suis la lumière en toi » un prolongement concret et innovant. Nedjma offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunication. Elle met en service de la clientèle non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une qualité de transmission unique grâce à l'utilisation des technologies les plus récentes, un service client fondé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

Objectifs à long terme : être le leader sur le marché algérien, puis le leader nord africain

4) Politique qualité

Nedjma, leader du multimédia mobile, réinvente la façon de communiquer et contribue activement au renouveau algérien.

Dès son arrivée, le marché de la téléphonie mobile devient très concurrentiel. Pour augmenter sa part de marché, Nedjma s'impose comme l'opérateur leader de l'innovation et du

¹ Document interne de Nedjma

² Document interne de Nedjma

multimédia mobile en Algérie¹. Elle offre aux clients une qualité spécifique dans le domaine de la téléphonie mobile considérant ses clients comme son ultime ressources et convaincre que sa pérennité dépend de leur satisfaction et de leur fidélisation.

Nedjma s'inscrit dans une démarche de performance orientée client, basée sur l'amélioration continue et avec comme objectif :

- D'accroître la satisfaction de nos clients tout en cherchant à anticiper les attentes du marché.
- D'optimiser l'utilisation des ressources techniques, technologiques actuelles et avant-gardistes
- De développer en permanence les compétences distinctives
- De tisser des relations privilégiées avec nos partenaires
- De conformer l'ensemble de nos prestations aux exigences légales et réglementaires
- D'accroître la satisfaction de nos actionnaires en augmentant notre profitabilité

C'est dans cet esprit que Nedjma s'assure de garder cette politique pertinente et d'actualité.

¹ Document interne de Nedjma

Section 2 : Méthodologie de l'étude

Au niveau perceptuel, le capital-marque est défini comme les associations valorisées par les consommateurs, c'est à dire fortes, positives et uniques¹. Vu l'objectif de notre recherche, nous avons opté pour l'approche perceptuelle, élaboré dans le chapitre II, pour évaluer l'image de trois marque présentes sur le marché Algérien de la téléphonie mobile, à savoir : Mobilis, Djezzy et Nedjma.

I. Choix du secteur

L'étude a été menée dans le secteur de la téléphonie mobile. C'est un secteur qui s'adresse à un ensemble hétérogène de consommateurs, assurant ainsi :

- 1- la familiarité du secteur et des marques
- 2- une variation dans les expériences du service

Au sein de ce secteur, les trois marques retenues fonctionnent selon des processus de servuction relativement similaires mais avec des options différentes, assurant ainsi l'hétérogénéité des expériences.

II. Méthodologie

Une approche qualitative est retenue pour identifier les supports de perception de l'image d'une marque de la téléphonie mobile.

Par ailleurs, l'approche est de type exploratoire car l'image de marque, concept central de la recherche, est un concept qui n'est pas saturé et qui, par conséquent, ouvre encore un champ d'exploration assez vaste. Ce concept nécessite exploration et compréhension qui sont les maîtres mots de l'analyse exploratoire².

Comme le préconise la littérature sur le capital-marque³, l'étude a comporté deux étapes : une phase qualitative pour générer les associations et une phase quantitative pour mesurer les caractéristiques des associations et tester les hypothèses de la recherche.

¹ D.A Aaker, Managing Brand Equity, 1991, Op-cit; p 85

K. L Keller, « Conceptualising, measuring and managing customer-based Brand equity », Journal of Marketing, N° 57, 1993; p74

H.S Krishnan, "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", International Journal of Research in Marketing, Vol 13, N°4, 1996; p 390

² Sempels Christophe, « Vers une meilleure compréhension de l'image de marque des entreprises de service : Application au secteur bancaire Belge ».Acte du 20ème Congrès de l'AFM, 2004

Evrard, Pras et Roux, Market : Etudes et recherche en marketing, 3ème édition, Dunod, 2003

³ D.A Aaker., 1991, Op-cit; p 85

Ainsi, nous nous sommes inspirés dans notre recherche de la méthodologie mise en place est celle proposée par Changeur et Dano¹ (1996), Changeur² (1999), reprise par Camelis³ (2002) Sempels⁴ (2004), qui comprend deux étapes:

1. L'étude qualitative

Une phase qualitative est prévue pour générer les associations et a pour objectif d'identifier pour une marque donnée l'ensemble des associations présentes dans la mémoire à long terme des consommateurs.

Le recueil de données s'est effectué suivant la méthode des citations directes suivie d'entretiens individuels semi-directifs⁵. La procédure de l'élicitation multiple a été utilisée⁶. Le recours à un stimulus tel que « Dites moi tout ce qui vous vient en tête quand je dis Marque X » a été prouvé comme étant un bon moyen de saisir le contenu de la connaissance d'un individu⁷.

L'échantillon est composé d'une vingtaine de personnes d'âges et de catégories socioprofessionnelles divers.

Le résultat de l'étude qualitative donc est une liste d'associations soumise aux consommateurs lors de la phase quantitative. Elle est composée des associations relatives à chacune des trois marques.

2. L'étude quantitative

Une phase quantitative est prévue pour mesurer les caractéristiques des associations et tester les hypothèses de la recherche. Elle permet d'isoler le sous-ensemble d'associations formant l'image de marque en mesurant pour chaque association sa force, sa dominance et sa

L.K Keller, 1993, Op-cit; p74

H. S Krishnan, 1996, Op-cit; p 390

C.S Park. & V Srinivasan. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand-Equity and its Extendibility , Journal of Marketing Research, Vol 31, N°2,1994

Sophie Changeur & Florence Dano, « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque», CEROG IAE Aix en Provence, WP N° 514, 1998

¹ S Changeur & Florence Dano, « Aux sources du capital –marque concept d'associations de la marque », IAE Aix En Provence, W.P. n°456,1996.

² S Changeur, « Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques », thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences de Gestion d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises, 1999

³ C Camelis, « L'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations à la marque. Application au secteur de la distribution de produits culturels », Actes du 7ème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services, IAE d'Aix en Provence, 2002

⁴ Sempels Christophe, 2004, Op-cit

⁵ Voir annexe N° 4

⁶ Voir annexe N° 5

⁷ S Changeur & Florence Dano, 1996, Op-cit ; p28

valence. Elle vise à spécifier les caractéristiques des associations qui forment l'image de marque du service.

Nous avons listé pour chaque marque analysée toutes les associations évoquées. Nous avons ensuite procédé à la structuration et à la réduction des associations générées, pour aboutir à une liste finale de 38 associations

Nous avons procédé à la collecte des données au moyen de questionnaires auto administrés¹ auprès d'un échantillon de 200 personnes. Notre échantillon est de convenance. Chaque personne interrogée doit se prononcer sur une les trois marques. Notre échantillon valide est de 142 personnes.

Nous avons utilisé la méthode des quotas pour construire notre échantillon, en nous basant sur quatre critères principaux :

- Un critère "clientèle" (pour trois marques)
- Un critère "âge" (3tranches d'âges : 18-30 ans, 31-40 ans, 41-50 ans)
- Un critère niveau d'instruction (niveau moyen, secondaire, universitaire)
- Un critère durée d'utilisation ou possession (<1ans, >1ans)

III. Mesures choisies

Les instruments de mesure sélectionnés dans notre étude sont ceux utilisés par Changeur² (1999) et repris par Camelis³ (2002) Sempels⁴ (2004), Changeur et Dano⁵ (1996). Ainsi, la force et la valence des associations sont mesurées de manière directe (échelle de 1 à 5 pour la force, échelle à 5 points de -2 à +2 pour la valence). La dominance (unicité) est quant à elle calculée indirectement, en utilisant la force des associations.

La plupart des échelles utilisées sont des échelles d'intervalles à support sémantiques partiels en 5 points, à l'exception de l'échelle utilisée pour la mesure de la force des couples d'associations contraires. En effet, une échelle de Likert (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») en cinq points sera utilisée pour les modalités de réponse aux items mais avec les modalités (de « faiblement associés» à « fortement associée »). L'échelle de Likert

¹ Voir annexe N° 6

² Sophie Changeur, 1999, Op-cit

³ C Camelis, 2002, Op-cit

⁴ Sempels Christophe, 2004, Op-cit

⁵ Sophie Changeur & Florence Dano, 1996, Op-cit

est une échelle de compréhension aisée¹. Le choix d'une échelle en cinq points permet de moins « fatiguer » le répondant qu'une échelle en sept points et peut-être ainsi éviter que les dernières questions ne soient bâclées².

Comme nous l'avons déjà expliqué un certain nombre d'associations ont été regroupées avec leur contraire dans le but de réduire le nombre d'associations à évaluer. Dans ce contexte nous avons utilisé une échelle d'intervalles à support sémantiques bipolaires en 9 points (de – 4 à +4). Lors du traitement nous avons scindé cette échelle en deux échelles d'intervalles à support sémantiques partiels en 5 points afin que toutes les associations soient mesurées dans la même unité.

La force, la dominance et la valence sont mesurées pour l'ensemble des associations générées lors de l'étude qualitative. Cela signifie qu'on soumet aux répondants non seulement des associations correspondant à la marque qu'on lui demande d'évaluer mais également des associations liées aux autres marques sélectionnées dans l'étude.

On n'est pas sûr d'avoir obtenu toutes les associations formant le réseau sémantique de la marque dans l'étude qualitative. En effet, il existe des associations primaires, directement connectées à la marque, mais aussi des associations secondaires connectées aux associations primaires³ (etc...). Faire évaluer la liste complète d'associations aux répondants permet de contrôler, au moins partiellement, ce phénomène.

Une association a priori générée pour une marque peut cependant faire partie du réseau d'une autre marque. Il peut s'agir d'une association secondaire par exemple. En procédant ainsi, on introduit de la variance dans les résultats. On s'attend à ce qu'une association qui n'a pas été générée pour la marque évaluée soit perçue comme moins fortement connectée à cette marque.

1. La force des associations (mesure directe)

La mesure la plus répandue est une mesure directe de la force de l'association dans la marque. Cette mesure a été proposée par Keller(1993)⁴. On présente une liste de

¹ E Vermette, Efficacité d'un Instrument d'Etude : Evaluation des Echelles de Mesure, Recherche et Applications en Marketing, vol. 6, n°2, 1991; p 43-65

² Michel Ratier, « Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile », Septembre 2006, Cahier de recherche no. 2006 – 175

³ Sophie Changeur, 1999, Op-cit

⁴ K. L Keller, 1993; Op-cit

caractéristiques (associations) au répondant et on lui demande dans quelle mesure il associe la marque à ces caractéristiques (par exemple : « innovante »).

Concernant les associations simples, la mesure de la force des associations est reprise de l'étude de Changeur¹ (1999). La question est posée comme suit :

Voici une liste de mots pour faire le portrait de la marque que vous avez choisie. Pourriez-vous me dire dans quelle mesure pour vous, chacun de ces mots est fortement associé ou, au contraire faiblement associé à l'idée ou à l'image que vous avez de cette marque ?

Pour chacun des mots, entourez le chiffre qui correspond à votre réponse

- Si vous trouvez que le mot est fortement associé à la marque entourez le chiffre 5
- Si vous trouvez que le mot est faiblement associé à la marque entourez le chiffre 1
- Les chiffres intermédiaires 2, 3, 4 vous permettent de nuancer votre jugement

Association	1	2	3	4	5
	Très faiblement associée			Très fortement associée	

Concernant les couples d'associations contraires, la mesure de la force des associations a été adaptée. Nous posons la question comme suit :

Voici une liste de mots et leur contraire. Pouvez-vous me dire pour chacun des couples de mots, lequel des deux mots est le plus fortement associé à l'idée ou à l'image que vous avez de la marque choisie ?

Pour chacun des couples de mots, entourez le chiffre qui correspond à votre réponse

- Si vous trouvez que le mot de gauche est fortement associé à la marque entourez le chiffre -4
- Si vous trouvez que le mot de droite est fortement associé à la marque entourez le chiffre 4
- Si vous trouvez qu'aucun des deux mots n'est associé à la marque entourez le chiffre 0
- Les chiffres intermédiaires -3, -2, -1, 1, 2, 3 vous permettent de nuancer votre jugement relatif à l'un des deux mots

-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
Association 1				Association 2				

Dans ce type d'associations opposées, lors du traitement des données cette échelle est scindée en deux échelles d'intervalles en 5 points. Ceci implique qu'une seule des deux

¹ Sophie Changeur, 1999, Op-cit

associations est réellement évaluée par le répondant, la seconde sera considérée comme donnée manquante.

Pour rester à la méthodologie proposée par Changeur¹, lors du traitement des données nous considérons qu'une association est fortement associée à la marque lorsqu'elle obtient une moyenne strictement supérieure à 3 sur l'échelle de force.

2. La valence des associations (mesure directe)

La mesure de la valence des associations est également reprise de l'étude de Changeur² (1999). L'auteur utilise une échelle d'intervalle bipolaire en 5 points allant de très négatif à très positif. La question de la valence est posée en parallèle de la question de force. Le répondant évalue la force de chaque association par rapport à la marque (sur la gauche du questionnaire). Ceci nous renseigne sur l'image de marque. On lui demande ensuite de réévaluer cette image en terme de valence (sur la droite du questionnaire), association par association.

La question est posée de la manière suivante :

Après chaque réponse, pouvez-vous me dire si, pour vous, c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'avoir cette image ?

Entourez le chiffre qui correspond votre réponse

	Pour vous, cette image est :				
Association	-2	-1	0	1	2
	Négatif	Neutre		Positive	

Lors du traitement des données, une association est considérée comme positive lorsqu'elle obtient une moyenne strictement supérieure à 0 sur l'échelle de valence.

Concernant les couples d'associations contraires, une seule des deux associations est évaluée sur l'échelle de force, de ce fait une seule des deux associations est évaluée sur l'échelle de valence.

¹ Sophie Changeur, 1999, Op-cit ; p 103

² Sophie Changeur, 1999, Op-cit

3. La dominance des associations (mesure indirecte)

La dominance est une mesure relative, c'est à dire qu'elle mesure le fait qu'une association soit plus associée à une marque qu'à une autre. Changeur¹ (1999) a développé une mesure indirecte continue de la dominance d'une association. Au niveau individuel, la dominance est calculée pour chaque association et chaque marque. Elle correspond à la moyenne géométrique des rapports entre la force d'une association i pour une marque j et la force de l'association i pour les autres marques j'.

Pour obtenir la dominance de l'association au niveau agrégé de l'ensemble des individus, on calcule ensuite la moyenne des indices individuels de dominance.

La formule de calcul de la dominance d'une association i pour une marque j par rapport aux autres marques j' (j' ∈ [1, m]) sur tous les individus k (k ∈ [1, n]) est :

$$D_{ij} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n \left[\prod_{j'=1}^m \left(\frac{F_{ijk}}{F_{ij'k}} \right) \right]^{\frac{1}{(m-1)}}$$

Avec D_{ij} = Dominance de l'association i pour la marque j

F_{ijk} = Note de force de l'association i pour la marque j donnée par l'individu k

$F_{ij'k}$ = Note de force de l'association i pour la marque j' donnée par l'individu k

Quand $D_{ij} > 1$, l'association i est jugée dominante pour la marque j. En moyenne, elle lui est plus connectée qu'aux marques j',

Quand $D_{ij} = 1$, l'association i est jugée équitablement partagée par la marque j et les marques j',

Quand $D_{ij} < 1$, l'association i est jugée non dominante pour la marque j. En moyenne, elle lui est moins connectée qu'aux marques j'.

Toutefois, cette mesure implique que les répondants aient répondu sur les trois marques de l'étude. Or en raison de la lourdeur d'administration, nous avons préféré interroger les individus sur une marque de leur choix. Nous ne pouvons donc pas utiliser une telle mesure de dominance.

Ainsi, nous utilisons une autre mesure indirecte de dominance mise en place par Broniarczyk et Alba² (1994) et reprise par Changeur et Dano³ (1998). Ainsi, l'unicité est le cas extrême de la dominance. Toutefois, le terme d'unicité est parfois confondu car les

¹ Idem

² Broniarczyk S. & Alba J.W. « The Importance of the Brand in Brand Extension », Journal of Marketing Research, 31, 2, 1994 ; 214-228. in Changeur Sophie & Dano Florence, 1998, Op-cit

³ Changeur Sophie & Dano Florence, 1998, Op-cit

définitions et les mesures de l'unicité des associations mettent en évidence que le concept traduit en fait la dominance d'une association pour une marque en particulier relativement aux autres marques et non une unicité absolue. Cela est particulièrement clair dans l'étude de Broniarczyk & Alba (1994)¹ qui jugent une association unique si elle est deux fois plus citée pour une marque que pour les autres marques. Pour les auteurs, une association est dominante dans un deux cas suivant :

- 1- la marque est la seule à posséder l'association
- 2- lorsque l'association est deux fois plus saillante pour cette marque que pour les autres marques.

On calcule le pourcentage de répondants qui ont jugé l'association forte pour la marque A auquel on soustrait le pourcentage moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues.

Cette mesure est appelée indice de dominance. Une association est considérée comme dominante lorsque son indice est supérieur à 0.1 (au moins 10% de répondants de plus que la moyenne jugent l'association comme plus forte pour la marque A que pour les autres marques)².

¹ Broniarczyk S. & Alba J.W, 1994, Op-cit.

² Voir annexe N° 7

Section 3 : Analyse des résultats qualitatifs et quantitatifs

I. La réalisation de la phase qualitative et ses résultats

1. Administration

Au total 22 entretiens ont été menés auprès de 11 hommes et 11 femmes. Les données ont été traitées suivant une analyse thématique de contenu¹. Cette analyse est de type thématique, c'est-à-dire qu'elle tente de faire ressortir les thèmes récurrents aux différents interviewés.

2. Collecte des données

La citation des attribut peut se faire indifféremment en considérant l'ensemble des marques, ou en citant les attribut, marque par marque. Dans ce dernier cas, seuls les attributs nouveaux doivent être mentionnés.

Quand l'individu ne peut plus citer de nouveaux attributs, nous reprenons chaque attribut énoncé et demande des synonymes ou une brève explication pour éliminer les éléments redondants.

3. Analyse des données

La procédure d'analyse consiste d'abord à apurer les listes individuelles et à homogénéiser les libellés par une analyse de contenu.

Au terme de ces interviews, nous avons listé pour chaque marque analysée toutes les associations évoquées. Nous avons ensuite procédé à la structuration et à la réduction des associations générées, pour aboutir à une liste finale de 38 associations. En se basant sur la classification précédemment illustrée dans le chapitre II, nous avons rassemblés les 38 associations en groupe.

- **Les valeurs intrinsèques à la marque ou attribut liés à l'organisation**

Parmi les supports de perception de l'image de marque par le consommateur que l'on peut classer dans les valeurs intrinsèques à la marque, on trouve notamment la place de la marque dans le marché en terme de part de marché (10.58% du poids des citations), la capacité d'innovation Vs imitation de la marque (5.13% des citations), son image moderne Vs démodée (4.49% des citations), image d'un opérateur radin Vs généreux (5.45% des citations), escroc ou honnête (4.81% des citations), exploite ses employés (1.28% des

¹ C Camelis, 2002 , Op-cit; p 85

citations), opportuniste (2.56% des citations), Impopularité Vs notoriété (1.6% des citations), bureaucratie Vs flexibilité (1.6% des citations), bonne Vs mauvaise organisation (2.88% des citations)

- **Les produits offerts ou attributs liés au service**

Il s'agit ici des caractéristiques des produits vendus qui vont être des supports de perception de l'image de marque. Les résultats de l'étude qualitative confirment le rôle prépondérant du prix (9.62% du poids des citations), aussi la qualité du signal est un élément important de perception de l'image de marque par le consommateur, qu'il s'agisse de l'étendu du réseau (7.37% du poids des citations) ou qu'il s'agisse de la qualité du champs (6.09% du poids des citations). Aussi, l'image est constitué des associations suivantes : les promotions (7.37% citations), la diversité Vs limitation de l'offre (10.26% des citations), les pubs (4.17% des citations), produit national (3.21 % des citations) la technologie de pointe (6.41% des citations)

- **Les personnes reliés à la marque ou attributs liés aux personnes**

Il s'agit ici des caractéristiques qui lient la marque à certaines personnes. Dans 1.28% des citations, les consommateurs associe leur marque au personnel professionnel. Le reste des associations liés aux personnes sont le Snobisme (0.32% des citations) et Zizou (0.2% des citations)

- **Attributs liés à l'expérience**

Cette catégorie regroupe seulement une associations 'locaux agréable' avec 0.32%

- **Attributs liés au bénéfice fonctionnel du service**

Elle comprend également une associations 'pousse à dépenser' avec 0.32%

- **Attributs liés au bénéfice symbolique du service**

Elle comprend une associations 'autonomie et mobilité' avec 0.96%

C'est donc sur base de cette liste d'associations que s'est construite l'enquête quantitative.

Le tableau N°7 reprend les associations générées lors de la phase qualitative et qui concernent les trois marque toutes confondues, avec le type et le poids de chaque type d'association par rapport au total.

Tableau 7 Liste des associations à la marque générées dans la phase qualitative

Associations	Type	Associations	Type	Associations	Type
Leader-1er du marché	(AO)	Zizou	(AP)	Champ instable	(AS)
2ème du marché	(AO)	Imitation	(AO)	champ stable	(AS)
3ème du marché	(AO)	Innovation	(AO)	Réseau étendu	(AS)
Promotions intéressantes	(AS)	Impopularité	(AO)	réseau restreint	(AS)
Personnel professionnel	(AP)	Notoriété	(AO)	Pubs banales	(AS)
Locaux agréables	(BE)	Bureaucratie	(AO)	Pubs attirantes	(AS)
Pousse à dépenser	(BF)	flexibilité	(AO)	Prix chers	(AS)
Exploite ses employés	(AO)	Démodée	(AO)	Prix abordables	(AS)
Opportuniste	(AO)	moderne	(AO)	Radinerie	(AO)
Snobisme	(AP)	Offres limités	(AS)	générosité	(AO)
A la pointe de la technologie	(AS)	offres diverses	(AS)	Mauvaise organisation	(AO)
Produit national	(AS)	Non transparence	(AO)	bonne organisation	(AO)
Autonomie et mobilité	(BS)	transparence	(AO)		

Type d'association	Nombre de fréquence dans la liste finale	%
(AO) : attribut relié à l'organisation	19	50,00%
(AS) : attribut relié au service	13	34,21%
(AP) : attribut relié aux personnes	3	7,89%
(BE) : bénéfice expérientiel	1	2,63%
(BF) : bénéfice fonctionnel	1	2,63%
(BS) : bénéfice symbolique	1	2,63%
TOTAL	38	

Ainsi, on remarque que la moitié des associations générées sont liées à l'organisation, 34% aux attributs des services tandis que le reste des associations concerne les personnes; les bénéfices fonctionnels et symboliques. Ceci sous entend l'importance qu'accorde le client, dans les services, à l'organisation.

II. La phase quantitative et ses résultats

Nous allons d'abord présenter les résultats de la phase quantitative, à savoir la force, la valence et la dominance des associations étudiées. S'en suit une discussion approfondie de ces résultats.

1. La force des associations

Nous avons tout d'abord calculé la force moyenne de chaque association. Ensuite, sur base d'un critère de sélection, nous avons procédé à l'élimination de certaines associations. Le critère de sélection retenu est le suivant : pour rester fidèle à la méthodologie proposée par

Changeur¹, les associations dont la force moyenne était inférieure au pivot empirique de 3 ont été considérées comme faiblement associées à la marque, toutes celles qui lui étaient supérieures ont été considérées comme fortement associées à la marque. Ces dernières ont donc ainsi formé le réseau d'associations à prendre en considération dans la formation de l'image de marque.

Le tableau N° 8 présente la force de chaque association, avec en jaune les associations fortement associées aux marques analysées.

¹ Changeur S, 1999, Op-cit

Tableau 8 la force des associations aux marque : Mobilis, Djezzy et Nedjma

Mobilis		Djezzy		Nedjma		
Associations	Moyenne	Associations	Moyenne	Associations	Moyenne	
Leader-1er du marché	2,651	Leader-1er du marché	4,759	Leader-1er du marché	2,111	*
2ème du marché	2,953	2ème du marché	1,130	2ème du marché	3,044	*
3ème du marché	1,372	3ème du marché	1,000	3ème du marché	1,56	*
Promotions intéressantes	2,977	Promotions intéressantes	2,926	Promotions intéressantes	4,289	*
Personnel professionnel	3,279	Personnel professionnel	3,741	Personnel professionnel	3,578	-
Locaux agréables	4,093	Locaux agréables	4,481	Locaux agréables	4,289	-
Pousse à dépenser	3,279	Pousse à dépenser	3,574	Pousse à dépenser	3,089	-
Exploite ses employés	1,488	Exploite ses employés	2,556	Exploite ses employés	1,844	*
Opportuniste	2,628	Opportuniste	3,463	Opportuniste	2,156	*
Snobisme	2,186	Snobisme	3,167	Snobisme	2,000	*
A la pointe de la technologie	3,023	A la pointe de la technologie	3,167	A la pointe de la technologie	4,222	*
Produit national	4,209	Produit national	1,833	Produit national	2,267	*
Autonomie et mobilité	4,093	Autonomie et mobilité	3,667	Autonomie et mobilité	3,133	*
Zizou	0,000	Zizou	0,000	Zizou	3,622	-
Innovation	3,771	Innovation	2,742	Innovation	3,241	-
Imitation	2,280	Imitation	2,088	Imitation	1,930	-
Notoriété	4,667	Notoriété	4,723	Notoriété	4,361	-
Impopularité	1,068	Impopularité	0,979	Impopularité	1,129	-
Flexibilité	3,736	Flexibilité	3,412	Flexibilité	3,623	-
Bureaucratie	1,581	Bureaucratie	1,590	Bureaucratie	1,470	-
Moderne	3,215	Moderne	3,776	Moderne	4,273	*
Démodée	1,978	Démodée	1,354	Démodée	1,181	*
Offres diverses	2,214	Offres diverses	2,389	Offres diverses	3,582	*
Offres limités	2,768	Offres limités	2,871	Offres limités	1,694	*
Transparence	3,191	Transparence	2,288	Transparence	2,866	-
Non transparence	2,019	Non transparence	2,673	Non transparence	1,870	*
Champ instable	1,586	Champ instable	1,386	Champ instable	2,333	*
Champ stable	3,910	Champ stable	4,151	Champ stable	3,020	*
Réseau restreint	1,740	Réseau restreint	2,003	Réseau restreint	2,560	*
Réseau étendu	3,642	Réseau étendu	3,282	Réseau étendu	2,270	*
Pubs attirantes	2,050	Pubs attirantes	2,572	Pubs attirantes	3,563	*
Pubs banales	2,862	Pubs banales	2,168	Pubs banales	1,327	*
Prix abordables	2,984	Prix abordables	3,112	Prix abordables	3,109	-
Prix chers	2,093	Prix chers	1,674	Prix chers	1,961	-
Générosité	2,756	Générosité	1,65	Générosité	3,134	*
Radinerie	2,301	Radinerie	3,195	Radinerie	1,78	*
Bonne organisation	3,118	Bonne organisation	4,134	Bonne organisation	4,110	*
Mauvaise organisation	1,937	Mauvaise organisation	1,225	Mauvaise organisation	1,090	*

Le* désigne l'association qui présente une différence significative entre les trois marque au seuil de 5%¹

¹ Voir annexe N°8

Ainsi, l'image de marque de Mobilis semble donc être composée de 14 associations, l'image de Djezzy de 16 associations, et l'image de Nedjma de 18 associations.

Le tableau N°7 nous montre qu'ils existent des associations dont la force est significativement différentes entre les trois marques (25 associations sur 38marquées par un asterix dans le tableau). Ceci confirme partiellement l'hypothèse H1 de notre recherche puisque 13 associations sur 25 associations ne présentent pas de différences significatives entre les trois marques.

2. La valence des associations

Comme Camelis¹ (2000) l'a fait dans son étude, nous considérons qu'une association est favorable si elle présente un score moyen de valence supérieur à 0. Elle sera défavorable si son score moyen est inférieur à 0.

¹ C Camelis, 2004, Op-cit ; p 85

Tableau 9 La valence des associations aux marque : Mobilis, Djezzy et Nedjma

Mobilis		Djezzy		Nedjma	
Associations	Valence	Associations	Valence	Associations	Valence
		Leader-1er du marché	1,750		
				2ème du marché	0,500
				Promotions intéressantes	1,756
Personnel professionnel	0,884	Personnel professionnel	1,556	Personnel professionnel	1,511
Locaux agréables	1,512	Locaux agréables	1,778	Locaux agréables	1,711
Pousse à dépenser	-1,186	Pousse à dépenser	-1,333	Pousse à dépenser	-0,800
		Opportuniste	-1,426		
		Snobisme	-1,148		
A la pointe de la technologie	1,349	A la pointe de la technologie	1,315	A la pointe de la technologie	1,711
Produit national	1,512				
Autonomie et mobilité	1,721	Autonomie et mobilité	1,426	Autonomie et mobilité	0,978
				Zizou	1,444
Innovation	1,708			Innovation	1,636
Notoriété	1,714	Notoriété	1,667	Notoriété	1,698
flexibilité	1,714	flexibilité	1,625	flexibilité	1,526
moderne	1,690	moderne	1,636	moderne	1,833
				offres diverses	1,667
Transparence	1,714				
Champ stable	1,685	Champ stable	1,872	Champ stable	1,88
Réseau étendu	1,724	Réseau étendu	1,40		
				Pubs attirantes	1,564
		Prix abordables	1,585	Prix abordables	1,719
				Générosité	1,700
		Radinerie	1,675		
Bonne organisation	1,548	Bonne organisation	1,755	Bonne organisation	1,591

Selon le tableau N° 8, l'analyse de la valence fait ressortir une seule association défavorable pour Mobilis et Nedjma (pousse à dépenser), alors Djezzy détient trois associations défavorables. En effet, en plus que l'association « Pousse à dépenser », ses clients la lient à l'association « opportuniste » et « snobisme ». Cela attribue à Mobilis et Nedjma une image relativement plus positive que Djezzy.

3. La dominance des associations

Selon Changeur¹, "la dominance traduit le fait qu'une association est plus connectée à une marque qu'aux autres marques.

¹ Changeur S, 1999, Op-cit ; p153

On calcule le % de répondants qui ont jugé l'association forte pour une marque A – le % moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues.

Une association est simplement dominante quand son indice est supérieur à 0.1 (au moins 10 % de répondants de plus que la moyenne jugent l'association comme plus forte pour une marque A que pour les autres).

Le tableau N°10 répertorie, par ordre décroissant de force et pour chaque marque, les niveaux de dominance des associations qui sont fortement associées aux marques.

Tableau 10 la dominance des associations aux marque : Mobilis, Djezzy et Nedjma

Mobilis		Djezzy		Nedjma	
Associations	Indice de dominance	Associations	Indice de dominance	Associations	Indice de dominance
		Leader-1er du marché	0,28%		
				2ème du marché	0,12%
				Promotions intéressantes	0,18%
Personnel professionnel	-0,07%	Personnel professionnel	0,08%	Personnel professionnel	-0,01%
Locaux agréables	-0,04%	Locaux agréables	0,05%	Locaux agréables	0,00%
Pousse à dépenser	-0,01%	Pousse à dépenser	0,06%	Pousse à dépenser	-0,05%
		Opportuniste	0,12%		
		Snobisme	0,13%		
A la pointe de la technologie	-0,08%	A la pointe de la technologie	-0,07%	A la pointe de la technologie	0,14%
Produit national	0,26%				
Autonomie et mobilité	0,07%	Autonomie et mobilité	0,02%	Autonomie et mobilité	-0,09%
				Zizou	0,29%
Innovation	-0,03%			Innovation	0,07%
Notoriété	0,02%	Notoriété	0,01%	Notoriété	-0,03%
Flexibilité	0,03%	Flexibilité	-0,04%	Flexibilité	0,01%
Moderne	-0,09%	Moderne	0,03%	Moderne	0,06%
				Offres diverses	0,21%
Transparence	0,06%				
Champ stable	-0,03%	Champ stable	-0,06%	Champ stable	0,09%
Réseau étendu	0,11%	Réseau étendu	0,04%		
				Pubs attirantes	0,17%
		Prix abordables	0,00%	Prix abordables	-0,01%
				Générosité	0,11%
		Radinerie	0,14%		
Bonne organisation	-0,13%	Bonne organisation	0,09%	Bonne organisation	0,04%

Les résultats dans le tableau N°9 montrent que dans l'ensemble, les associations présentent un indice de dominance inférieure à 10%, ce qui suggère le caractère partagé de ces associations entre les trois marques. Toutefois, l'association 'Produit national' est dominant pour la marque Mobilis, les associations 'leader-1er du marché', 'opportuniste' et 'snobisme'

sont dominantes pour la marque Djezzy, et les associations ‘à la pointe de la technologie’, ‘pubs attirantes’, ‘offre diverses’, ‘générosité’ et ‘2^{ème} du marché’ sont dominantes pour la marque Nedjma. Cette dernière est la seule qui révèle une caractéristique unique qui est l’association ‘Zizou’ d’où la possibilité de différenciation et qui est endossée par la star du football ‘Zine Eddine Zidane’. Ainsi, l’hypothèse H2 -qui stipule qu’il existe des associations fortes, dominantes et uniques liés aux trois marques analysées du secteur de la téléphonie mobile en Algérie- est confirmée.

4. Type d'associations

En ne conservant que les associations fortement associées au trois marques analysées, nous obtenons une image de marque constituée de 14 associations pour Mobilis, de 16 associations pour Djezzy, et de 18 associations pour Nedjma. Le tableau N° 11 reprend la répartition de ces associations selon le type identifié.

Tableau 11 Le type des associations aux marque : Mobilis, Djezzy et Nedjma

Mobilis		Djezzy		Nedjma	
Associations	Type	Associations	Type	Associations	Type
Notoriété	(AO)	Notoriété	(AO)	Notoriété	(AO)
Bonne organisation	(AO)	Bonne organisation	(AO)	Bonne organisation	(AO)
Flexibilité	(AO)	Flexibilité	(AO)	Flexibilité	(AO)
Réseau étendu	(AO)	Leader-1er du marché	(AO)	2ème du marché	(AO)
Transparence	(AO)	Moderne	(AO)	Générosité	(AO)
Moderne	(AO)	Opportuniste	(AO)	Moderne	(AO)
Innovation	(AO)	Radinerie	(AO)	Innovation	(AO)
A la pointe de la technologie	(AS)	A la pointe de la technologie	(AS)	Pubs attirantes	(AS)
Produit national	(AS)	Prix abordables	(AS)	Offres diverses	(AS)
Champ stable	(AS)	Champ stable	(AS)	A la pointe de la technologie	(AS)
Personnel professionnel	(AP)	Réseau étendu	(AS)	Prix abordables	(AS)
Locaux agréables	(BE)	Personnel professionnel	(AP)	Promotions intéressantes	(AS)
Pousse à dépenser	(BF)	Snobisme	(AP)	Champ stable	(AS)
Autonomie et mobilité	(BS)	Locaux agréables	(BE)	Personnel professionnel	(AP)
		Pousse à dépenser	(BF)	Zizou	(AP)
		Autonomie et mobilité	(BS)	Locaux agréables	(BE)
				Pousse à dépenser	(BF)
				Autonomie et mobilité	(BS)

(AO) 50%
 (AS) 21%
 (AP) 7%
 (BE) 7%
 (BF) 7%
 (BS) 7%

(AO) 44%
 (AS) 25%
 (AP) 13%
 (BE) 6%
 (BF) 6%
 (BS) 6%

(AO) 39%
 (AS) 33%
 (AP) 11%
 (BE) 6%
 (BF) 6%
 (BS) 6%

(AO) : attribut relié à l'organisation
 (AS) : attribut relié au service

(AP) : attribut relié aux personnes
 (BE) : bénéfice expérientiel

(BF) : bénéfice fonctionnel
 (BS) : bénéfice symbolique

Quelle que soit la marque analysée, nous constatons que l'image de marque des trois marques est principalement composée d'attributs liés à l'organisation, puis en d'attributs liés aux services. Toutefois, on remarque que les attributs liés à l'expérience constitue un taux relativement faible (6%). Ce ci sous entend une importance relativement forte donné à l'organisation et au service même et une importance relativement faible donnée à l'expérience dans les services de la téléphonie mobile.

5. Discussion et résultats complémentaires

Ces résultats méritent plusieurs commentaires. D'abord, une analyse des forces et des dominances des associations montre clairement la difficulté des marques à se différencier entre elles. En effet, l'association la plus forte pour ces trois marques est la notoriété. La

bonne organisation, deuxième association chez Nedjma et troisième chez Djezzy, présente un niveau de force relativement proche chez Mobilis. Les associations innovation et flexibilité montrent un niveau de force presque identiques chez les trois marques. Plus explicites sont les résultats au niveau de la dominance des associations. Pour la marque Mobilis et Djezzy, peu d'associations ont un indice de dominance supérieur à 10%. En effet, Mobilis détient une seule association dominante et qui est positive 'produit national', alors que Djezzy détient quatre associations dominantes seulement dont une seulement est positive. Cela signifie que presque toutes les associations de Mobilis et de Djezzy sont partagées avec les marques concurrentes.

Si nous analysons l'indice de dominance de Nedjma, nous constatons que six associations semblent plus propres à Nedjma que pour le reste: le 'Promotions intéressantes', 'Offres diverses', 'pub attirantes', 'Générosité', 'Zizou', '2ème du marché'. Cette marque serait donc perçue comme relativement différente des autres marques concurrentes, en étant plus dynamique à travers la diversité de ses offres, ses promotions.

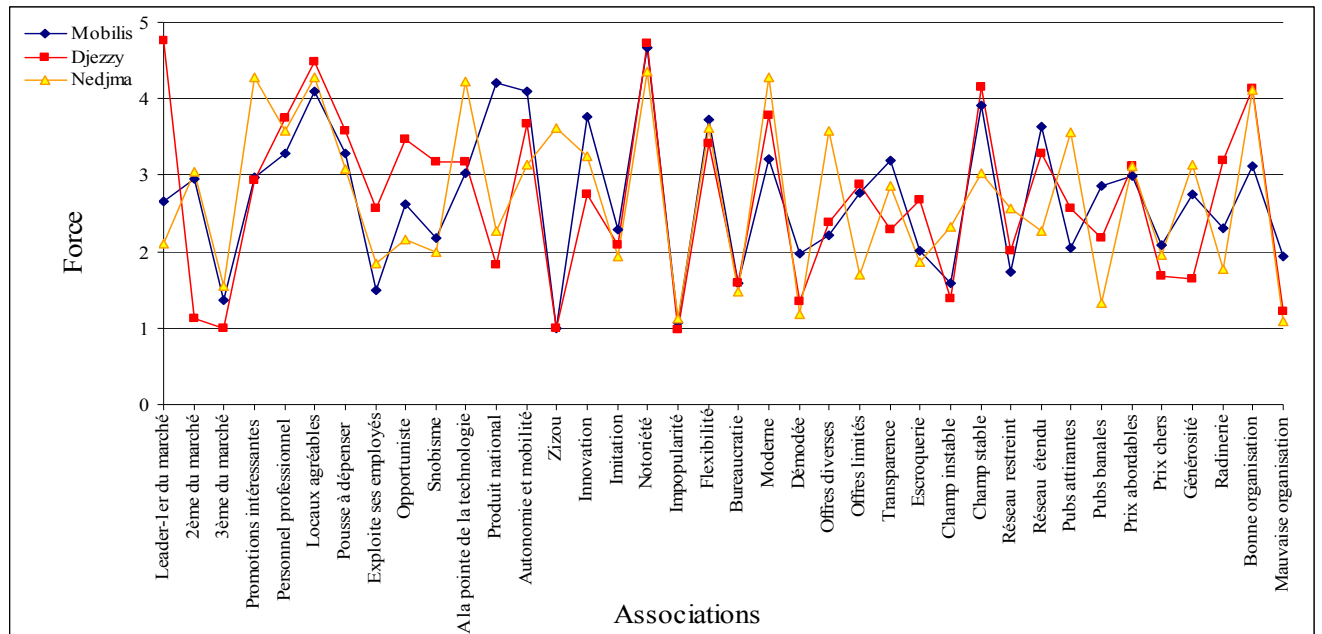
L'association 'pousse à dépenser' présente une association assez forte pour les trois marques.

Finalement, Mobilis, sans être perçue comme relativement différente des deux autres marques, dispose tout de même d'associations qui lui sont plus spécifiquement connectées : le côté 'identité Algérienne' de la marque qui ne peut pas être imité. La seule association dominante de Djezzy est sa position comme leader sur le marché, cette perception peut probablement s'expliquer par l'actualité. L'évolution du nombre d'abonnées de Djezzy a été constamment médiatisé et très largement communiqué auprès du grand public.

Au regard de ces analyses, nous pouvons conclure que les marques Mobilis et Djezzy semblent être moins différenciée que Nedjma.

Si notre analyse ne se limite pas aux associations les plus fortement associées à la marque, les conclusions restent les mêmes, comme illustré graphiquement dans la figure N°17.

Figure 17 La comparaison des profils des trois marques : Mobilis, Djazzy et Nedjma



En effet, nous pouvons constater que les trois courbes des niveaux de force des associations aux marques sont relativement proches l'une de l'autre, toutefois il existe quelques associations où l'une des marques s'en empare.

Cela confirme partiellement l'énoncé théorique selon lequel "les responsables du marketing des services éprouvent fréquemment des difficultés à différencier leurs services de ceux des concurrents"¹.

6. Image ressortie de l'opérateur idéal de la téléphonie mobile

Comme nous l'avons déjà mentionné dans le chapitre précédent (section 1), il existe plusieurs niveaux de l'image de marque, entre autre l'image idéale qui est l'image de la marque telle que les consommateurs lui souhaitent d'être et éventuellement telle que l'entreprise souhaite être auprès d'eux.

Il est également intéressant de se demander si les associations présentes dans la mémoire à long terme des consommateurs sont réellement valorisées par ceux-ci. En d'autres mots, quelle serait l'image d'un opérateur idéal, et l'image actuelle des marques est-elle proche de cette image idéale ?

Pour répondre à cette question, nous nous sommes inspiré de l'étude de Sempels¹ et nous avons posé question dans la même étude quantitative en demandant au même échantillon

¹ Kotler P. Marketing Management ; Analyses, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall., 7^{ème} ed. 1991, p.461

d'évaluer l'importance des associations générées à la phase qualitative. Certaines modifications ont néanmoins dû être apportées sur certaines associations en les reformulant pour être applicables à la question relative à l'importance.

Ainsi, nous avons obtenu l'image suivante de l'image d'un opérateur idéal dans téléphonie mobile, auprès de notre échantillon :

Tableau 12 le profil de l'opérateur idéal aux yeux du consommateur de la téléphonie mobile

Opérateur idéal		
Associations	Force	Type
Champ stable	3,429	(AS)
Réseau étendu	3,393	(AS)
Promotions intéressantes	3,390	(AS)
Prix abordables	3,387	(AS)
Offres diverses	3,313	(AS)
Autonomie et mobilité	3,313	(BS)
A la pointe de la technologie	3,293	(AS)
Flexibilité	3,271	(AO)
Transparence	3,263	(AO)
Générosité	3,201	(AO)
Leader-1er du marché	3,145	(AO)
Locaux agréables	3,050	(BE)
Moderne	3,034	(AO)
Innovation	3,000	(AO)
Personnel professionnel	2,900	(AP)
Pousse à dépenser	2,867	(BF)
Produit national	2,803	(AS)
Bonne organisation	2,779	(AO)
Opportuniste	2,767	(AO)
Pubs attirantes	2,728	(AS)
Notoriété	2,684	(AO)
3ème du marché	2,481	(AO)
2ème du marché	2,377	(AO)
N'exploite pas ses employés	2,227	(AO)
Snobisme	1,882	(AP)
Zizou	1,627	(AP)

A la vue du tableau N°12, nous pouvons dire qu'un nombre relativement élevé d'associations du type "attributs reliés au service" se trouveraient dans les premiers rangs d'importance et elle représentent 46% des associations fortement liées à l'image de l'opérateur idéal. Les associations du type "attributs reliés à l'organisation" se situeraient, quant à elles, majoritairement en deuxième position du tableau et elles représentent 38% des associations fortement connectées à l'image de l'opérateur idéal.

¹ Sempels Christophe, 2004, Op-cit

Connaissant l'importance des associations pour un opérateur idéal, il est dès lors intéressant d'analyser l'image pour les trois marques faisant l'objet de l'étude le décalage éventuel entre leur image et l'image de cet opérateur idéal.

Tableau 13 Comparaison des trois marques avec le profil de l'opérateur idéal

	Associations	Opérateur idéal	Type d'associations	Mobilis	Djezzy	Nedjma
1	Champ stable	3,429	(AS)	3,910	4,151	3,020
2	Réseau étendu	3,393	(AS)	3,642	3,282	2,270
3	Promotions intéressantes	3,390	(AS)	2,977	2,926	4,289
4	Prix abordables	3,387	(AS)	2,984	3,112	3,109
5	Offres diverses	3,313	(AS)	2,214	2,389	3,582
6	Autonomie et mobilité	3,313	(BS)	4,093	3,667	3,133
7	A la pointe de la technologie	3,293	(AS)	3,023	3,167	4,222
8	Flexibilité	3,271	(AO)	3,736	3,412	3,623
9	Transparence	3,263	(AO)	3,191	2,288	2,866
10	Générosité	3,201	(AO)	2,756	1,65	3,134
11	Leader-1er du marché	3,145	(AO)	2,651	4,759	2,111
12	Locaux agréables	3,050	(BE)	4,093	4,481	4,289
13	Moderne	3,034	(AO)	3,215	3,776	4,273
14	Innovation	3,000	(AO)	3,771	2,742	3,241
15	Personnel professionnel	2,900	(AP)	3,279	3,741	3,578
16	*Ne pousse pas à dépenser	2,867	(BF)	3,279	3,574	3,089
17	Produit national	2,803	(AS)	4,209	1,833	2,267
18	Bonne organisation	2,779	(AO)	3,118	4,134	4,110
19	*Pas opportuniste	2,767	(AO)	2,628	3,463	2,156
20	Pubs attirantes	2,728	(AS)	2,050	2,572	3,563
21	Notoriété	2,684	(AO)	4,667	4,723	4,361
22	3ème du marché	2,481	(AO)	1,372	1,000	1,56
23	2ème du marché	2,377	(AO)	2,953	1,130	3,044
24	*N'exploite pas ses employés	2,227	(AO)	1,488	2,556	1,844
25	Snobisme	1,882	(AP)	2,186	3,167	2,000
26	Zizou	1,627	(AP)	0,000	0,000	3,622

* Associations remises à la forme positive pour l'étude d'importance

Association fortement liée à l'image de l'opérateur idéal	Yellow
Association faiblement liée à l'image de l'opérateur idéal	Light Yellow
Association pas assez désirée par le consommateur et absente dans l'image de marque	Cyan
Association désirée par le consommateur est présente dans l'image de marque	Green
Association désirée par le consommateur mais absente dans l'image de marque	Orange
Association pas assez désirée par le consommateur mais présente dans l'image de marque	Pink

En effet, nos précédents résultats montrent que le type dominant parmi les associations fortes des trois marques analysées est le type "attributs liés à l'organisation " alors que les

associations importantes aux yeux du consommateurs de la téléphonie mobile sont du type 'attributs liés au service'.

Il apparaît très clairement que les associations les plus importantes aux yeux des consommateurs pour un opérateur idéal ne sont pas celles qui sont pas toutes connectées aux marques analysées. Ainsi, les deux associations les plus importantes aux yeux des consommateurs, à savoir 'champ stable' et 'réseau étendu' semblent être présentes dans l'image de marque de Mobilis, Djezzy mais absente chez Nedjma. Cette dernière marque est la seule à posséder la troisième association forte dans le profil de l'opérateur idéal aux yeux des consommateurs. Les "promotions intéressantes", troisième association en importance, n'est fortement connectée qu'à la marque Nedjma. Parmi les 13 associations les plus importantes pour une marque idéale, Mobilis ne dispose que 62% des associations fortement connectées, Djezzy 69%, contre 77% des associations pour Nedjma. Ceci s'explique comme suit : chacune des marques Mobilis et Djezzy sont relativement faiblement connectés aux associations 'attributs liés aux services' où ce type représente plus de 46% des associations de l'opérateur idéal. Sur 6 associations de ce type, et qui sont placés dans les premiers rang d'importance dans le profil idéal d'un opérateur, seulement 3 à 4 sont présentes dans l'image de chacune : 'Prix abordable' et 'A la point de la technologie', 'champs stable', 'réseau étendu'. Or ces dernières sont partagées avec l'image de Nedjma, qui en outre, ne manque lui que 3 associations pour ressembler au profil de l'opérateur idéal. Ainsi, Nedjma dispose le profil le plus proche d'un opérateur idéal aux yeux des consommateurs.

7. Explication de la force des associations à l'image des trois marques

Après avoir étudié les associations formant le profil de chaque marque, et afin d'expliquer les éléments qui influent sur la force de chaque associations, on s'est posé la question suivante :

Quels sont les éléments qui influent sur : la force de chaque association, le nombre d'associations positives et fortes et le nombre d'associations négatives et fortes? Est ce les efforts de la marque ou les variables individuelles des clients ?

Pour chaque individu j, le nombre d'associations positives et fortes est écrit comme suit

$$\text{Nb}_{\text{associations positive et fortes } i j} = \beta + \alpha_1 \cdot \text{Mobilis}_j + \alpha_2 \cdot \text{Djezzy}_j + \alpha_3 \cdot \text{Nedjma}_j + \Omega \cdot \text{Familiarité}_j + \delta \cdot \text{SexM}_j + \Phi_1 \cdot \text{Age1}_j + \Phi_2 \cdot \text{Age2}_j + \Phi_3 \cdot \text{Age3}_j + \lambda_1 \cdot \text{Profession1}_j + \lambda_2 \cdot \text{Profession2}_j + \lambda_3 \cdot \text{Profession3}_j + \lambda_4 \cdot \text{Profession4}_j + \lambda_5 \cdot \text{Profession5}_j + \lambda_6 \cdot \text{Profession6}_j + \kappa_1 \cdot \text{NivInstru1}_j + \kappa_2 \cdot \text{NivInstru2}_j + \kappa_3 \cdot \text{NivInstru3}_j + \varepsilon_j$$

Pour chaque individu j , le nombre d'associations négatives et fortes est écrit comme suit
 $Nb_{\text{associations négatives et fortes } i j} = \beta + \alpha_1.Mobilis_j + \alpha_2.Djezzy_j + \alpha_3.Nedjma_j + \Omega.Familiarité_j + \delta.SexM_j + \Phi_1.Age1_j + \Phi_2.Age2_j + \Phi_3.Age3_j + \lambda_1.Etudiant_j + \lambda_2.Employé_j + \lambda_3.Cadre\ moyen_j + \lambda_4.Cadre\ supérieur_j + \lambda_5.Idépendant_j + \lambda_6.Sans\ emploi_j + \kappa_1.Moyen_j + \kappa_2.Secondaire_j + \kappa_3.Universitaire_j + \varepsilon_j$

Pour chaque individu j , la force de chaque association peut être écrite comme suit :
 $Y_{ij} = \beta + \alpha_1.Mobilis_j + \alpha_2.Djezzy_j + \alpha_3.Nedjma_j + \Omega.Familiarité_j + \delta.SexM_j + \Phi_1.Age1_j + \Phi_2.Age2_j + \Phi_3.Age3_j + \lambda_1.Etudiant_j + \lambda_2.Employé_j + \lambda_3.Cadre\ moyen_j + \lambda_4.Cadre\ supérieur_j + \lambda_5.Idépendant_j + \lambda_6.Sans\ emploi_j + \kappa_1.Moyen_j + \kappa_2.Secondaire_j + \kappa_3.Universitaire_j + \varepsilon_j$
 Où :

Y_{ij} est la variable à expliquer et représente la force de l'association i chez l'individu j

$Nb_{\text{associations positive et fortes } i j}$ est la variable à expliquer et représente le nombre d'associations positives et fortes

$Nb_{\text{associations négatives et fortes } i j}$ est la variable à expliquer et représente le nombre d'associations négatives et fortes

ε est le terme d'erreur

$\alpha_n, \Omega_n, \delta_n, \Phi_n, \lambda_n, \kappa_n$ sont respectivement les paramètres des variables explicatives suivantes

$Mobilis_j$ $\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si le client dispose de la marque Mobilis} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$

$Djezzy_j$ $\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si le client dispose de la marque Djezzy} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$

$Nedjma_j$ $\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si le client dispose de la marque Nedjma} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$

$Familiarité_j$ $\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si le client dispose de la marque depuis } > 1 \text{ ans} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$

$SexM_j$ $\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si sexe masculin} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$

$Age1$ représente la tranche d'âge 18-30 $\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si age entre 18-30 ans} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$

$Age2$ représente la tranche d'âge 31-40 $\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si age entre 31-40 ans} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$

$Age3$ représente la tranche d'âge 41-50 $\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si age entre 41-50 ans} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$

Etudiant	$\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si le client est étudiant} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$
Employé	$\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si le client est un employé} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$
Cadre moyen	$\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si le client est cadre moyen} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$
Cadre supérieur	$\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si le client est cadre supérieur} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$
Indépendant	$\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si le client est indépendant} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$
Sans emploi	$\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si le client est sans emploi} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$
Moyen	$\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si le client a un niveau d'instruction moyen} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$
Secondaire	$\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si le client a un niveau d'instruction secondaire} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$
Universitaire	$\left\{ \begin{array}{l} =1 \text{ si le client a un niveau d'instruction universitaire} \\ =0 \text{ Sinon} \end{array} \right.$

Après avoir testé notre échantillon, nous avons constaté qu'il n'existe pas de différence significatives entre les sous groupes¹ de : la marque, familiarité, sexe, age, profession et niveau d'instruction. Ainsi, et dans le but de tester nos hypothèses, nous supposons que notre échantillon est aléatoire. La généralisation de l'information de l'échantillon sur l'ensemble de la population implique le test d'hypothèse suivant :

$$\mathbf{H0 : } \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \Omega = \delta = \Phi_1 = \Phi_2 = \Phi_3 = \lambda_1 = \lambda_2 = \lambda_3 = \lambda_4 = \lambda_5 = \lambda_6 = \kappa_1 = \kappa_2 = \kappa_3 = 0$$

$$\mathbf{H1 : Au moins un paramètre \neq 0}$$

Deux alternatives peuvent se déduire : soit on accepte H0 soit on accepte H1

La formule de la force de chaque association a été déduite à grâce à l'utilisation de la régression multiple avec modèle de additif à un seuil de 1% (*) et 5% (**).

Au total 40 modèles statistiques additifs² ont été testé sous ces deux hypothèses et les résultats sont comme suit

¹ Voir annexe N°9

² Voir annexe N° 10

1) NB associations fortes et positives

Pour chaque client 'j', le nombre d'associations fortes et positives peut être écrit comme suit :

$$NB_{\text{associations fortes et positives}} = 9,9 + 1,580.Nedjma + 2,140.Moyen + 2,076.Etudiant + \varepsilon$$

(21,513) (2,380)** (2,919)* (2,497)** $R^2=11,4\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 1,580, c'est-à-dire les clients de Nedjma tendent à avoir plus d'associations positives et fortes liés à leur marque que la moyenne. Cette différence est significative au seuil de 5%. Ainsi, le nombre d'association forte et positive tend à être supérieure quand il s'agit de la marque Nedjma.

Aussi, les clients dont le niveau d'instruction moyen et les étudiants tendent à lier fortement plus d'associations positives, que la moyenne, à leur marque que les autres types de clients. Cette différence est significative au seuil de 1% et de 5% respectivement. Ainsi, l'hypothèse H6 est acceptée alors que les hypothèses H3 et H5 sont rejetées.

On peut constaté que Nedjma est la marque qui tend à avoir une image plus favorable que la concurrence grâce aux associations forte est positives qui lui sont liée. Aussi, les clients dont le niveau d'instruction est moyen et les étudiants semblent avoir plus tendance à lier fortement leur marque à des associations positives. Ceci suppose que soit ils sont les plus impressionnables ou les plus satisfaits sur le marché de la téléphonie mobile.

2) NB associations fortes et négatives

Pour chaque client 'j', le nombre d'associations fortes et négatives peut être écrit comme suit:

$$NB_{\text{associations fortes et négatives}} = 4,577 - 1,311.Nedjma + \varepsilon$$

(17,562) (-2,831)* $R^2=5,4\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 1,311, c'est-à-dire les clients de Nedjma tendent à avoir moins d'associations négatives et fortes liés à leur marque que la moyenne. Cette différence est significative au seuil de 1%. Ainsi, les hypothèses H4, H7 et H8 sont rejetées.

On constate que Nedjma détient l'image la plus favorable par rapport à la concurrence dans le marché de la téléphonie mobile.

3) Association « 1 er du marché »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « 1 er du marché » peut être écrite comme suit:

$$Y_{1er\ du\ marché\ j} = 2,177 + 2,398.Djezzy\ j + 0,830.Sans\ emploi\ j + \varepsilon$$

(12,164) (9,041)* (2,722)* R²=38,3%

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Djezzy et la concurrence est de 2,398. Cette différence est significative au seuil de 1%. Aussi, un client sans emploi tend à surestimer la force de cette association par rapport à la moyenne avec une valeur de 0,830. Cette différence est également significative au seuil de 1%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée.

4) Association « 2ème du marché »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « 2ème du marché » peut être écrite comme suit :

$$Y_{2\ ème\ du\ marché} = 3,204 - 1,915.Djezzy - 0,718.Moyen + \varepsilon$$

(16,82) (-6,944)* (-2,355)** R²=27,1%

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Djezzy et la concurrence est de 1,915, c'est-à-dire les clients de Djezzy associent moins cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. dont le niveau d'instruction est moyen tend à sous-estimer la force de cette association par rapport à la moyenne avec une valeur de 0,718 . Cette différence est également significative au seuil de 5%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée.

5) Association « 3 ème du marché »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « 3 ème du marché » peut être écrite comme suit :

$$Y_{3\ ème\ du\ marché} = 1,387 - 0,503.Djezzy + 0,693.Indépendant + \varepsilon$$

(13,009) (-2,998)* (2,899)* R²=18,7%

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Djezzy et la concurrence est de 0,503, c'est-à-dire les clients de Djezzy associent moins cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Aussi, un client dont la profession est de type indépendant tend à surestimer la force de cette association par rapport à la moyenne avec une valeur de 0,693. Cette différence est également significative au seuil de 1%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée.

6) Association «Promotions intéressantes »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Promotions intéressantes » peut être écrite comme suit :

$$Y_{\text{Promotions intéressantes}} = 3,060 + 1,315 \cdot \text{Nedjma} - 0,775 \cdot \text{Indépendant} + \varepsilon$$

(19,963) (5,111)* (-2,204)** R²=18,7%

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 1,315, c'est-à-dire les clients de Nedjma associent plus fortement cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Aussi, un client dont la profession est de type indépendant tend à sous-estimer la force de cette association par rapport à la moyenne avec une valeur de 0,775. Cette différence est également significative au seuil de 1%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée.

7) Association « Personnel professionnel »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Personnel professionnel » peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Personnel professionnel}} = 3,560 - 0,718 \cdot \text{Universitaire} + 0,656 \cdot \text{Age1} + \varepsilon$$

(20,503) (-2,886)* (2,656)* R²=8,3%

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre le groupe de client dont le niveau d'instruction est universitaire par rapport aux autres est de 0,718, c'est-à-dire il associe moins fortement que la moyenne leur marque à l'image d'un opérateur dont le personnel est professionnel. Cette différence est significative au seuil de 1%. Aussi, un client dont l'âge est entre 18 et 30 ans tend à surestimer la force de cette association par rapport à la moyenne avec une valeur de 0,656. Cette différence est également significative au seuil de 1%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée.

On suppose que les clients dont le niveau d'instruction est universitaire disposent d'un certain niveau de critique et tendent ainsi à banaliser le niveau de professionnalisme de la marque. Les clients relativement jeunes (18-30 ans) par contre surestiment le niveau de professionnalisme des marques et ceci, nous supposons, est due à leur manque d'expérience ou leur impressionnabilité.

8) Association « Locaux agréables »

Pour chaque client 'j', la force de l'association «locaux agréables» peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{locaux agréables}} = 4,369 - 0,786 \cdot \text{Cadre moyen} + \varepsilon$$

(47,014) (-2,458)** $R^2=4,1\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre le groupe de client dont la profession est cadre moyen aux autres est de 0,786, c'est-à-dire il associe moins fortement que la moyenne sa marque à l'image d'un opérateur dont le personnel est professionnel. Cette différence est significative au seuil de 5%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée.

9) Association « Pousse à dépenser »

La différence de la force de cette association ne présente pas de différence significative au seuil de 5% entre les différents sous groupes dans notre échantillon. Ainsi, l'hypothèse H0 est acceptée.

10) Association « Exploite ses employés »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Exploite ses employés » peut être écrite comme suit :

$$Y_{\text{Exploite ses employés}} = 1,920 + 0,894 \cdot \text{Djezzy} - 0,820 \cdot \text{Indépendant} - 0,552 \cdot \text{Moyen} + \varepsilon$$

(12,354) (4,002)* (-2,530)** (-2,197)** $R^2=17,8\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Djezzy et la concurrence est de 0,894, c'est-à-dire les clients de Djezzy associent plus fortement cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Aussi, la différence de la force de cette association entre le groupe de client dont la profession est indépendante par rapport aux autres est de 0,820, c'est-à-dire il associe moins fortement que la moyenne sa marque à l'image d'un opérateur qui exploite ses employés. Cette différence est significative au seuil de 5%. De plus, un client dont le niveau d'étude est moyen diminue la force de cette association par rapport à la moyenne avec une différence de 0,552. Cette différence est également significative au seuil de 5%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée.

On suppose que les clients dont l'activité est indépendante et ceux qui ont un niveau moyen d'étude sous-estiment la force de cette association vue qu'ils considèrent que les

employés de la marque qui exerce dans la téléphonie mobile travaillent dans des conditions relativement favorables.

11) Association « Opportuniste »

Pour chaque client 'j', la force de l'association« Opportuniste» peut être écrite comme suit :

$$Y_{\text{Opportuniste}} = 2,386 + 1,077 \cdot \text{Djezzy} + \varepsilon$$

(13,013) (3,620)* R²=8,6%

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Djezzy et la concurrence est de 1,077, c'est-à-dire les clients de Djezzy associent plus fortement cette marque à l'opportunisme que le font les clients de la concurrence à leurs marques. Cette différence est significative au seuil de 1%.

12) Association « Snobisme »

Pour chaque client 'j', la force de l'association« Snobisme» peut être écrite comme suit :

$$Y_{\text{Snobisme}} = 2,329 + 1,065 \cdot \text{Djezzy} - 0,723 \cdot \text{Age2} + \varepsilon$$

(11,898) (3,836)* (-2,509)** R²=13,3%

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Djezzy et la concurrence est de 1,065, c'est-à-dire les clients de Djezzy associent plus fortement cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Aussi, un client dont l'âge est entre 31-40ans tend à sous-estimer la force de cette association par rapport à la moyenne avec une valeur de 0,723. Cette différence est significative au seuil de 5%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée

Nous supposons que les clients dont l'âge est entre 31-40ans sous-estiment l'importance du snobisme dans leur image de la marque. Ceci suppose que grâce à leurs états d'esprit, ils sont plus enclins à ignorer cette caractéristique dans leur perception de la marque.

13) Association « A la pointe de la technologie »

Pour chaque client 'j', la force de l'association« A la pointe de la technologie» peut être écrite comme suit :

$$Y_{\text{A la pointe de la technologie}} = 3,103 + 1,119 \cdot \text{Nedjma} + \varepsilon$$

(19,944) (4,049)* R²=10,5%

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 1,119, c'est-à-dire les clients de Nedjma associent plus fortement cette

marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée.

14) Association « Produit national »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Produit national » peut être écrite comme suit :

$$Y_{\text{Produit national}} = 2,030 + 2,179 \cdot \text{Mobilis} + \varepsilon$$

(13,001) (7,678)* $R^2=29,6\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Mobilis et la concurrence est de 2,179, c'est-à-dire les clients de Mobilis associent plus fortement cette marque à l'association.

Cette différence est significative au seuil de 1%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée.

15) Association « Autonomie et mobilité »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Autonomie et mobilité » peut être écrite comme suit :

$$Y_{\text{Autonomie et mobilité}} = 4,178 - 0,712 \cdot \text{Nedjma} - 0,652 \cdot \text{Sexe Masculin} + \varepsilon$$

(20,859) (-2,584)** (-2,544)** $R^2=8,8\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 0,712, c'est-à-dire les clients de Nedjma associent moins fortement cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 5%. Aussi, la différence de la force de cette association entre le groupe de client de sexe masculin par rapport au sexe opposé est de 0,652, c'est-à-dire il associe moins fortement que la moyenne sa marque à l'image d'un opérateur qui offre autonomie et mobilité. Cette différence est significative au seuil de 5%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée

Les clients de sexe masculin sous estiment la force de cette association et nous supposons que cela est dû à leur prédisposition au déplacement fréquent relativement important par rapport au sexe féminin.

Aussi, Nedjma est encline à avoir une force d'association moins importante que la moyenne vu son entrée relativement un peu tardive, voire un déploiement relativement retardataire sur le territoire Algérien.

16) Association « Zizou »

Pour chaque client 'j' de la marque Nedjma, la force de l'association « Zizou » peut être écrite comme suit :

$$Y_{Zizou} = 4,496 - 1,319 \cdot \text{Age} - 1,022 \cdot \text{SexeMasculin} + \varepsilon$$

(11,758) (-2,375)** (-2,080)** $R^2=19\%$

Selon le modèle ci dessus, la force de cette association a tendance à être moins forte de 1,319 lorsqu'il s'agit des clients de la marque Nedjma dont l'âge est entre 41 et 50 ans, c'est-à-dire ils ont des tendances à sous-estimer la force de cette association. Aussi, les clients masculins ont aussi tendance à associer moins fortement la marque Nedjma à Zine Eddine Zidane. la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence. Pour les deux groupes de clients, la différence est significative au seuil de 5%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée

Les clients dont l'âge est entre 41-50 ans associent moins l'image de Nedjma à celle de Zine Eddine Zidane et ce, nous présumons, est dû à leur relative indifférence. Le sexe masculin, quand à lui, semble ne pas retenir l'image du footballeur à celle de la marque.

17) Association « Imitation »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Imitation » peut être écrite comme suit :

$$Y_{Imitation} = 1,935 + 1,223 \cdot \text{Indépendant} + \varepsilon$$

(13,272) (3,068)* $R^2=6,3\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre le groupe de client dont la profession est indépendante et les autres groupes est de 0,712. Cette différence est significative au seuil de 5%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée

18) Association « Innovation »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Innovation » peut être écrite comme suit :

$$Y_{Innovation} = 3,049 - 1,049 \cdot \text{Indépendant} + \varepsilon$$

(19,036) (-2,395)** $R^2=3,9\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre le groupe de client dont la profession est indépendante et les autres groupes est de 1,049, c'est à dire la force de cette association a tendance à être moins forte de 1,049 que la moyenne lorsqu'il s'agit d'un client dont l'activité est de type indépendant. Cette différence est significative au seuil de 5%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée

Nous supposons que les clients dont la profession est indépendante font plus attention au détail de l'innovation dans l'image de la marque, ceci sous-entend un intérêt relativement plus important à cet aspect.

19) Association « Impopularité »

Il n'existe pas de différence significative au seuil de 5% entre les différents sous groupes dans notre échantillon. Ainsi, l'hypothèse H0 est acceptée.

20) Association « Notoriété »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Notoriété » peut être écrite comme suit :

$$Y_{\text{Notoriété}} = 4,701 - 0,345 \cdot \text{Nedjma} + \varepsilon$$

(51,165) (-2,117)** $R^2=3,1\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 0,345, c'est-à-dire les clients de Nedjma associent moins fortement cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 5%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée.

Vu son arrivée relativement tardive par rapport aux marques concurrentes, Nedjma retient l'image de la marque la moins notoire.

21) Association « Bureaucratie »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Bureaucratie » peut être écrite comme suit :

$$Y_{\text{Bureaucratie}} = 1,469 + 0,947 \cdot \text{Cadre moyen} + \varepsilon$$

(13,572) (2,544)** $R^2=4,4\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre le groupe de client dont la profession est cadre moyen et les autres groupes est de 0,947, c'est à dire la force de cette association a tendance à être plus forte de 0,947 que la moyenne lorsqu'il s'agit d'un client dont l'activité est de type cadre moyen. Cette différence est significative au seuil de 5%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée

22) Association « Flexibilité »

Il n'existe pas de différence significative au seuil de 5% entre les différents sous groupes dans notre échantillon. Ainsi, l'hypothèse H0 est acceptée.

23) Association « Démodée »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Démodée » peut être écrite comme suit :

$$Y_{\text{Démodée}} = 1,273 + 0,704 \cdot \text{Mobilis} + \varepsilon$$

(10,910) (3,321)* R²=7,3%

Selon le modèle ci dessus, a différence de la force de cette association entre Mobilis et la concurrence est de 704, c'est-à-dire les clients de Mobilis associent plus fortement cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%.

On pense que vu son image d'entreprise étatique, Mobilis détient l'image de la marque qui est relativement la plus démodée.

24) Association « Moderne »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Moderne » peut être écrite comme suit :

$$Y_{\text{Moderne}} = 3,339 + 1,034 \cdot \text{Age3} - 0,891 \cdot \text{Mobilis} + 0,939 \cdot \text{Moyen} + 1,008 \cdot \text{Etudiant} + \varepsilon$$

(16,132) (3,395)* (-3,211)* (3,108)* (2,834)* R²=4,3%

Selon le modèle ci dessus, la force de cette association a tendance à être plus forte de 1,034 lorsqu'il s'agit des clients dont l'âge est entre 41 et 50 ans, c'est-à-dire ils ont tendances à surestimer la force de cette association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Aussi, la différence de la force de cette association entre Mobilis et la concurrence est de 0,891, c'est-à-dire les clients de Mobilis associent moins fortement cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Les clients dont le niveau d'instruction est moyen et les étudiants ont tendance à associer plus fortement leur marque à la modernité. Pour les deux groupes de clients, la différence est significative au seuil de 1%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée

On suppose que les clients dont l'âge est entre 41-50 ans considèrent les marques de la téléphonie mobile comme étant modernes vu qu'ils ont eu l'opportunité d'être témoins des changements relativement rapides dans la technologie et l'économie Algérienne en général. Mobilis semble être défavorisé par rapport à l'image de modernité, probablement vu son image d'entreprise publique.

Aussi, les clients de niveau d'instruction moyen et les étudiants semblent avoir une image des marques de la téléphonie mobile plus associée à la modernité probablement à cause de leur impressionnabilité.

25) Association « Offres limités »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Offres limités » peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Offres limités}} = 2,825 - 1,136 \cdot \text{Nedjma} + \varepsilon$$
$$(15,918) \quad (-3,603)^* \quad R^2 = 8,5\%$$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 1,136, c'est-à-dire les clients de Nedjma associent moins fortement cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Donc, l'hypothèse H1 est acceptée

26) Association « Offres diverses »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Offres diverses » peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Offre diverses}} = 2,452 + 1,236 \cdot \text{Nedjma} - 0,988 \cdot \text{Indépendant} + \varepsilon$$
$$(13,824) \quad (4,152)^* \quad (-2,428)^{**} \quad R^2 = 14,8\%$$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 1,236, c'est-à-dire les clients de Nedjma associent plus fortement cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Cette force est, par contre, sous-estimée par rapport à la moyenne par les clients dont l'activité est indépendante avec une différence de 0,988. Cette différence est significative au seuil de 5%. Donc, l'hypothèse H1 est acceptée

Nedjma semble avoir une image de la marque qui offre des produits divers se qui la différencie de la concurrence. Les clients dont la profession est indépendante semblent diminuer de la présence de cette caractéristique dans la téléphonie mobile en Algérie, ce qui suppose un intérêt relativement accru de leur part à cet aspect.

27) Association « Non transparence »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Non transparence » peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Non transparence}} = 1,943 + 0,723 \cdot \text{Djezzy} + \varepsilon$$
$$(11,232) \quad (2,579)^{**} \quad R^2 = 4,5\%$$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Djezzy et la concurrence est de 0,723, c'est-à-dire les clients de Djezzy associent plus fortement cette

marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 5%. Donc, l'hypothèse H1 est acceptée

28) Association « Transparence »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Transparence » peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Transparence}} = 3,023 - 0,726 \cdot \text{Djezzy} + \varepsilon$$

(15,489) (-2,295)** R²=3,6%

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Djezzy et la concurrence est de 0,726, c'est-à-dire les clients de Djezzy associent moins fortement cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 5%. Donc, l'hypothèse H1 est acceptée

29) Association « Champ instable »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Champ instable » peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Champ instable}} = 1,485 + 0,849 \cdot \text{Nedjma} + \varepsilon$$

(10,683) (3,439)* R²=7,8%

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 0,849, c'est-à-dire les clients de Nedjma associent plus fortement cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Donc, l'hypothèse H1 est acceptée

30) Association « Champ stable »

Pour chaque client 'j', la force de l'association « Champ stable » peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Champ stable}} = 4,041 - 1,019 \cdot \text{Nedjma} + \varepsilon$$

(24,456) (-3,471)* R²=7,9%

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 1,019, c'est-à-dire les clients de Nedjma associent moins fortement que la moyenne cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Donc, l'hypothèse H1 est acceptée.

Nedjma semble défavorisé quant il s'agit de la qualité su signal (stabilité du champs), ceci peut être réellement lié au problème de la qualité ou simplement confondu avec le fait qu'elle ne s'est déployer que dernièrement sur tout le territoire Algérien, autrement dit elle a gardé cette image de la marque qui est venu tardivement et s'est développer avec un retard défavorable à son image.

31) Association « Réseau étendu »

Pour chaque client 'j', la force de l'association«Réseau étendu » peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Réseau étendu}} = 3,423 - 1,156 \cdot \text{Nedjma} + \varepsilon$$

$$(19,048) \quad (-3,622)^* \quad R^2=8,6\%$$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 1,156, c'est-à-dire les clients de Nedjma associent moins fortement que la moyenne cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%.Donc, l'hypothèse H1 est acceptée.

32) Association « Réseau restreint »

Pour chaque client 'j', la force de l'association «Réseau restreint» peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Réseau restreint}} = 1,887 + 0,669 \cdot \text{Nedjma} + \varepsilon$$

$$(12,274) \quad (2,450)^{**} \quad R^2=4,1\%$$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 0,669, c'est-à-dire les clients de Nedjma associent plus fortement que la moyenne cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 5%.Donc, l'hypothèse H1 est acceptée.

Comme nous l'avons déjà mentionné, Nedjma dispose d'une image d'un opérateur qui n'est pas présent sur le territoire Algérien et qui peut être expliqué par son activité relativement récente par rapport à la concurrence.

33) Association « Pubs banales »

Pour chaque client 'j', la force de l'association «Pubs banales» peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Pubs banales}} = 2,167 - 0,833 \cdot \text{Nedjma} + 0,694 \cdot \text{Mobilis} + \varepsilon$$

$$(10,354) \quad (-2,685)^* \quad (2,208)^{**} \quad R^2=13,6\%$$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 0,833, c'est-à-dire les clients de Nedjma associent moins fortement que la moyenne cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Par contre, la différence de la force de cette association entre Mobilis et la concurrence est de 0,694, c'est-à-dire les clients de Nedjma associent plus fortement que la moyenne cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 5%. Donc, l'hypothèse H1 est acceptée.

34) Association « Pubs attirantes »

Pour chaque client 'j', la force de l'association «Pubs attirantes» peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Pubs attirantes}} = 2,117 + 1,178 \cdot \text{Nedjma} + 0,901 \cdot \text{Moyen} + \varepsilon$$

$$(11,572) \quad (3,995)^* \quad (2,884)^* \quad R^2=15,4\%$$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Nedjma et la concurrence est de 1,178, c'est-à-dire les clients de Nedjma associent plus fortement que la moyenne cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Aussi, un client dont le niveau d'étude est moyen surestime la force de cette association par rapport à la moyenne avec une différence de 0.901. Cette différence est significative au seuil de 1%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée.

On constate que Nedjma dispose de l'image d'une marque dont les pubs sont attirantes. Les clients dont le niveau d'instruction est moyen sont relativement plus impressionnables par les pubs.

35) Association « Prix chers »

Il n'existe pas de différence significative au seuil de 5% entre les différents sous groupes dans notre échantillon. Ainsi, l'hypothèse H0 est acceptée.

36) Association « Prix abordables »

Il n'existe pas de différence significative au seuil de 5% entre les différents sous groupes dans notre échantillon. Ainsi, l'hypothèse H0 est acceptée.

37) Association « Radinerie »

Pour chaque client 'j', la force de l'association «Radinerie» peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Radinerie}} = 2,266 + 1,175 \cdot \text{Djezzy} - 0,599 \cdot \text{Universitaire} + \varepsilon$$

(10,796) (4,060)* (-2,092)** $R^2=12,7\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Djezzy et la concurrence est de 1,175, c'est-à-dire les clients de Djezzy associent plus fortement que la moyenne cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Aussi, la force de cette association tend à diminuer de force (de 0,599) quand il s'agit d'un client dont le niveau d'étude est universitaire.

Cette différence est significative au seuil de 1%. Donc l'hypothèse H1 est acceptée.

Djezzy semble avoir une image de radinerie plus importante que la concurrence. En revanche, les clients dont le niveau d'instruction est universitaire semblent minimiser l'importance de cette image.

Ceci suppose que leur niveau d'étude leur permet de voir les choses de point de vue différent, peut être plus objectif et rationnel. Par exemple, ce que les clients qui ont un niveau d'étude moyen ou secondaire considèrent comme radinerie, le client dont le niveau d'étude est universitaire le considère comme purement commercial et logique.

38) Association « Générosité »

Pour chaque client 'j', la force de l'association «Générosité» peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Générosité}} = 2,920 - 1,272 \cdot \text{Djezzy} + \varepsilon$$

(16,483) (-4,428)* $R^2=12,3\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Djezzy et la concurrence est de 1,272, c'est-à-dire les clients de Djezzy associent moins fortement que la moyenne cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Donc l'hypothèse H1 est acceptée. Djezzy semble avoir l'image de la marque la moins généreuse par rapport à la concurrence.

39) Association « Mauvaise organisation »

Pour chaque client 'j', la force de l'association «Mauvaise organisation» peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Mauvaise organisation}} = 1,043 + 0,756 \cdot \text{Mobilis} + 0,468 \cdot \text{Moyen} + \varepsilon$$

(8,609) (3,808)* (2,252)** $R^2=12,6\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Mobilis et la concurrence est de 0,756, c'est-à-dire les clients de Mobilis associent plus fortement que la moyenne cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%. Aussi, un client dont le niveau d'étude est moyen surestime la force de cette association par rapport à la moyenne avec une différence de 0,468. Cette différence est significative au seuil de 5%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée.

On suppose que Mobilis possède une image de mal organisation et que l'on suppose liée au cliché de l'image de l'entreprise étatique. Aussi, les clients dont le niveau d'instruction est moyen attribuent cette image d'avantage aux marques que le reste des clients.

40) Association «Bonne organisation »

Pour chaque client 'j', la force de l'association «Bonne organisation» peut être écrite comme suit:

$$Y_{\text{Bonne organisation}} = 4,009 - 1,030 \cdot \text{Mobilis} + 0,655 \cdot \text{Etudiant} + \varepsilon$$

(24,651) (-3,712)* (1,989)** $R^2=1,1\%$

Selon le modèle ci dessus, la différence de la force de cette association entre Mobilis et la concurrence est de 1,030, c'est-à-dire les clients de Mobilis associent moins fortement que la moyenne cette marque à l'association. Cette différence est significative au seuil de 1%.

Ainsi, la force de cette association tend à être surestimée quand il s'agit d'un étudiant avec une différence (de 0,655) par rapport à la moyenne. Cette différence est significative au seuil de 5%. Ainsi, l'hypothèse H1 est acceptée.

Mobilis semble être défavorisé quant à l'image d'une marque bien organisée pour des raisons précédemment citées. Les étudiants surestiment la force de cette association, ce que nous supposons à leur excitabilité vu leur manque d'expérience et leur jeune âge.

8. Synthèse des résultats de l'analyse de l'image des trois marques

➤ La synthèse des résultats de la force, valence et dominance

Etant donné l'analyse multidimensionnelle des associations relatives à Mobilis, Djezzy et Nedjma, nous avons synthétisé les résultats dans le tableau N° 13

Tableau 14 Récapitulation des profils des trois marques: Mobilis, Djezzy et Nedjma

	Mobilis	Djezzy	Nedjma
Mobilis	Produit national (+) Transparence (+)	Notoriété(+) Bonne organisation(+) Pousse à dépenser(-) Champ stable (-) Flexibilité(+) Autonomie et mobilité(+) Locaux agréables(+) Personnel professionnel(+) A la pointe de la technologie(+) Moderne(+) Réseau étendu (+)	Bonne organisation(+) Personnel professionnel(+) Notoriété(+) Autonomie et mobilité(+) Champ stable (+) Innovation(+) Flexibilité(+) Pousse à dépenser(-) Moderne(+) A la pointe de la technologie(+) Locaux agréables (+)
Djezzy	Notoriété(+) Bonne organisation(+) Pousse à dépenser(-) Champ stable (-) Flexibilité(+) Autonomie et mobilité(+) Locaux agréables(+) Personnel professionnel(+) A la pointe de la technologie(+) Moderne(+) Réseau étendu (+)	Leader-1er du marché (+) Snobisme (-) Opportuniste (-) Radinerie (-)	Locaux agréables(+) Bonne organisation(+) Personnel professionnel(+) Autonomie et mobilité(+) Champ stable (+) Notoriété(+) Moderne(+) Pousse à dépenser(-) Flexibilité(+) Prix abordables(+) A la pointe de la technologie(+)
Nedjma	Bonne organisation(+) Personnel professionnel(+) Notoriété(+) Autonomie et mobilité(+) Champ stable (+) Innovation(+) Flexibilité(+) Pousse à dépenser(-) Moderne(+) A la pointe de la technologie(+) Locaux agréables (+)	Locaux agréables(+) Bonne organisation(+) Personnel professionnel(+) Autonomie et mobilité(+) Champ stable (+) Notoriété(+) Moderne(+) Pousse à dépenser(-) Flexibilité(+) Prix abordables(+) A la pointe de la technologie(+)	Générosité (+) Promotions intéressantes(+) Offres diverses(+) 2ème du marché(+) Pubs attirantes(+) Zizou(+)

Nedjma possède le plus grand nombre d'associations fortes, positives et non partagées par les marques concurrentes. Ces associations sont liées aux produits « Promotions intéressantes, Offres diverses, pub attirantes », à l'organisation « Générosité, 2ème du marché » et aux personnes » Zizou ».

Mobilis possède deux associations fortes, positives et dominantes qui sont « produit national » et « transparence ».

Djezzy est la seule à posséder une seule associations forte 'Leader-1er du marché' et positive et dominante et 3 associations fortes et négatives et dominante (« Snobisme, Opportuniste, Radinerie) .On peut donc supposer que Djezzy et Mobilis ont un capital client plus faible que Nedjma auprès de notre échantillon.

Ainsi, on constate qu'il existe des associations fortes, dominantes et uniques dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. Ce qui confirme l'hypothèse N°2 de notre recherche.

Les associations fortes, positives, dominantes / uniques peuvent être ou non partagées avec les marques concurrentes (cf. tableau N° 13). Les associations partagées définissent un champ de concurrence cognitive¹. Ainsi, on pourra s'attendre à ce que plus une marque partage d'associations avec ses concurrents (donc plus elle est en situation de concurrence cognitive), et plus elle sera en concurrence au niveau de l'ensemble de considération et du comportement d'achat.

Aussi, on peut remarquer que bien que Djezzy ait la plus grande part de marché, suivie de Mobilis et de Nedjma, l'ordre est inverse lorsqu'il s'agit du capital client, c'est-à-dire : Nedjma détient un capital client plus important, suivie de Mobilis et de Djezzy. Ceci peut être expliqué par l'avantage d'être arrivé en premier qu'aient eu Djezzy et Mobilis par rapport à Nedjma.

➤ La synthèse des résultats des 40 modèles relevant de la force des associations

A travers l'analyse des modèles relevant des nombre d'associations fortes positives et négatives ainsi que la force des 38 associations étudiées à travers notre recherche, nous proposons le tableau N° 14 qui essaye de récapituler les principaux résultats de cette partie de notre analyse.

Les variables à expliquer sont le nombre d'association fortes et positives, négatives puis les 38 associations étudiées. Les variables individuelles qui apparaissent en colonnes sont celles qui présentent une différence significative au seuil de 1% ou 5%. L'Astérisque désigne la marque qui montre une différence significative au seuil de 1% ou 5%. Les signes (+) et (-) dans la colonne coefficient désigne la nature du rapport entre la variable explicative et la variable à expliquer ; c'est-à-dire une corrélation positive ou négative.

¹ KL Keller, 1993, Op-cit; pp 5-6

Tableau 15 Récapitulation des principaux résultats des modèles de la force des associations

Variables à expliquer	Variables explicatives							
	Variables individuelles	Coeff.	Mobilis	Coeff.	Djezzy	Coeff.	Nedjma	Coeff.
NB associations Fortes/positives	Moyen	+					*	+
	Etudiant	+						
NB associations Fortes/négatives							*	-
1er du marché	Sans emploi	+			*	+		
2ème du marché	Moyen	-			*	-		
3ème du marché	Indépendant	+			*	-		
Promotions intéressantes	Indépendant	-					*	+
Personnel professionnel	Universitaire	-						
	Age1	+						
Locaux agréables	Cadre moyen	+						
Pousse à dépenser	-							
Exploite ses employés	Indépendant	-			*	+		
	Moyen	-						
Opportuniste					*	+		
Snobisme	Age2	-			*	+		
A la pointe de la technologie							*	+
Produit national			*	+				
Autonomie et mobilité	SexeM	-					*	-
Zizou	Age3	-						
	SexeM	-						
Imitation	Indépendant	+						
Innovation	Indépendant	-						
Impopularité	-							
Notoriété							*	-
Bureaucratie	Cadre moyen	+						
Flexibilité	-							
Démodée			*	+				
Moderne	Age3	+	*	-				
	Moyen	+						
	Etudiant	+						
Offres limités							*	-
Offres diverses	Indépendant	-					*	+
Non transparence					*	+		
Transparence					*	-		
Champ instable							*	+
Champ stable							*	-
Réseau étendu							*	-
Réseau restreint							*	+
Pubs banales			*	+			*	-
Pubs attirantes	Moyen	+					*	+
Prix chers	-							
Prix abordables	-							
Radinerie	Universitaire	-			*	+		
Générosité					*	-		
Mauvaise organisation	Moyen	+	*	-				
Bonne organisation	Etudiant	+	*	-				

Les résultats de cette analyse complètent les précédents en fournissant plus de détail sur les facteurs qui influent sur la force de chaque associations, ainsi le profil de chaque marque est comme suit

➤ Mobilis

Cette marque est significativement liée à une seule association forte et positive qui relève de sa propriété d'être un 'Produit national'. Elle n'est, significativement, pas liée au deux association positive 'Moderne' et à 'Bonne organisation'

Par contre, elle est significativement liée à 3 associations fortes et négatives : 'Démodée', 'Pub Banale' et 'Mauvaise organisation' (cette dernière est surévaluée par les clients d'un niveau d'instruction moyens)

➤ Djezzy

Cette marque est significativement liée à une seule association forte et positive qui relève de sa position sur le marché 'Leader-1^{er} du marché'. Elle n'est, significativement, pas liée au deux association positive 'Transparence' et 'Générosité'.

Mais, elle est significativement liée à 5 associations fortes et négatives : 'Exploite ses employés'(sous-estimé par les clients dont la profession est indépendante et ceux dont le niveau d'instruction est moyen), 'Opportuniste', 'Snobisme'(sous-estimée par les clients dont l'âge varient entre 31 et 40ans), 'Non transparence', 'Radinerie' (sous-estimé par les clients dont le niveau est universitaire)

➤ Nedjma

Elle détient significativement le plus grand nombre d'associations fortes et positives. Elle est significativement liée aux associations positives suivantes : 'Promotions intéressantes' (sous-estimé par les clients dont la profession est indépendante), 'A la pointe de la technologie', 'Autonomie et mobilité', 'Offres diverses' (sous-estimé par les clients dont la profession est indépendante), 'Pubs attirantes'. Aussi elle n'est, significativement, pas liée à l'association négative 'Pubs banales'.

Par contre, Nedjma est significativement lié aux associations négatives suivantes : 'Champ instable' et 'Réseau restreint'. En outre elle n'est, significativement, pas liée aux association positives suivantes : 'Notoriété', 'Champ stable', 'Réseau étendu', 'Champ stable'.

Section 4 : Recommandations

Le développement de marques fortes apparaît aujourd'hui comme une obligation car elle est la condition sine qua non de la survie des marques sur les marchés. Les marques fortes présentent plusieurs avantages pour les acteurs économiques. Elles offrent une meilleure résistance que les autres marques à la concurrence sur les prix et par les promotions. Les marques fortes réduisent l'élasticité-prix de la demande. En d'autres termes, ils diminuent la sensibilité des consommateurs aux prix et aux promotions pour augmenter leur sensibilité à la marque. Les marques fortes profitent d'une marge d'erreur auprès des consommateurs qui leur donne une latitude pour une rectification de l'offre¹.

L'identification des supports de perception de l'image d'une marque de la téléphonie mobile permet aux opérateurs de savoir à travers quels facteurs l'image de leur marque est perçue. Cela donne la possibilité aux marques de connaître les supports ou groupes de supports sur lesquels ils doivent agir s'ils désirent modifier leur image auprès des consommateurs. Les marques de la téléphonie mobile doivent ainsi travailler leur image dans le sens de la clientèle, c'est-à-dire que leur politique marketing en terme d'image doit être réalisée en fonction des attentes de leur clientèle spécifique.

Ces résultats sont susceptibles d'intéresser les managers de l'activité de la téléphonie mobile, dans la mesure où ils donnent des indications assez claires sur les leviers possibles à activer dans le cadre d'une stratégie de renforcement d'image de marque. Et la marque qui la première entreprendrait cette stratégie pourrait par ailleurs accentuer ses possibilités de différenciation par rapport à ses concurrents.

Ainsi, il apparaît que les gens recherchent avant tout dans un opérateur à la fois un **réseau étendu, une offre de services diversifiés, prix abordable et promotions intéressantes**. En second rang, les gens cherchent un opérateur **généreux, transparent et occupant la première place sur le marché** (autrement dit, montrant une certaine force sur la scène). Ceci constitue donc une source possible d'avantage concurrentiel non négligeable d'où les recommandations générales suivantes:

- Suivre l'évolution du marché en matière d'innovation. En effet l'innovation n'a pas été associée à aucune des trois marques bien qu'elle soit proche du rang des associations préférées chez l'opérateur idéal. En faisant un travail intense aux R&D, la marque peut arriver

¹ P Jourdan, « De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? », 18^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, 2002

à se différencier. Certes, la différenciation dans les services est difficile vu la facilité de copier le produit, mais des efforts de packaging peuvent servir. On peut innover en développant la gamme de produits et recouvrir au packaging de différents produits existant avec les produits nouveaux pour offrir le plus de valeur.

- Importance de l'implantation territoriale du réseau tout en gardant le même niveau de signal (champs) pour assurer une stabilité dans la qualité du service.
- La veille technologique. Chaque opérateur devrait mettre un système de veille stratégique efficace afin de suivre l'évolution du marché pas seulement en terme de produit et de part de marché, mais en terme d'image.
- Opter pour le sur mesure en donnant la priorité à la notion de clients. Afin de pérenniser la relation marque-client, il faudrait créer un climat de confiance né d'une connaissance approfondie de chaque segment et réponse aux attentes spécifiques du client.
- Lancement de nouveaux produits ou de nouveaux services annexes qui serviront à renforcer la relation du client avec la marque en générant des sensations d'attachement à la marque. Ceci suppose de ne pas se baser sur l'aspect prix, mais sur la valeur ajoutée du produit. Par exemple, l'opérateur peut proposer un service qui suscite une certaine reconnaissance qui permet au client de bénéficier des services d'urgence.
- Améliorer les rapports avec les clients. La marque doit entretenir des rapports de confiance avec ses clients. Elle doit veiller à tenir tous ses engagements. Ces défaillances dans ce domaine concernent essentiellement la qualité du signal durant des périodes de crise (inondation, séisme...) et mauvais temps.
- Fournir le maximum d'information au sein des points de vente afin de réduire le délai de transmission de l'information par la mise en place de : panneau publicitaire, écran plasma lumineux, bannières, maquette.
- Offrir au personnel des incitants et un cadre de travail adéquat à la poursuite de cet objectif de qualité de service et communiquer autour de leurs conditions afin de donner l'image d'une marque qui, à travers son équipe algérienne jeune et motivée, aspire au bien-être de la société algérienne.
- Réduire l'intangibilité mentale des offres en clarifiant ces offres, en accroissant leur transparence et leur compréhensibilité, notamment à travers une communication adaptée. En outre, s'assurer de la cohérence et de la compréhensibilité des messages véhiculés autour des produits à travers l'ensemble des canaux de distribution.

- Accentuer ses efforts dans les segments qui montrent une prédisposition à attribuer des associations positives et fortes. Par exemple, dans notre étude, les clients dont le niveau d'instruction est moyen et les étudiants ont tendance à apprécier positivement la marque. Ou le contraire, voir quel segment du marché tend moins lier leur marque aux promotions intéressantes, offre diverses et innovation. Ce qui sous-entend que la marque peut attirer l'attention des clients dans le métier libéral à travers des promotions spécifiques à eux. La même chose que des services proposant autonomie pour les clients en déplacement.

Cette étude a permis de dresser le profil attribué à chacune des marques de la téléphonie mobile; ainsi les entreprises peuvent vérifier si celle-ci correspond à l'image qu'elles veulent donner d'elles-mêmes, et, si ce n'est pas le cas, essayer d'analyser pourquoi elles sont perçues de cette manière. Elles peuvent également utiliser cette image pour développer des attitudes positives à l'égard de leurs produits, à travers la communication.

Ainsi, les managers vérifieront si l'image de marque démontre bien les valeurs de l'entreprise, et pourront agir sur les écarts (si écarts il y a).

Notre étude nous a également permis de proposer des recommandations spécifiques pour chaque marque.

Nedjma

- Elle doit travailler davantage sur le déploiement de son réseau et la communication autour de cet aspect puisque c'est une priorité chez les clients.

- La communication et l'information du client sur les produits et le mode de tarification et accroîtrait ses chances d'être vu comme transparente. En effet, la transparence est liée au mode de tarification qui n'est pas très compréhensible auprès du client, qui l'interprète comme. Aussi, nombreux ceux qui ont mentionné leur déception par rapport aux cadeaux qui n'étaient pas aussi intéressants que l'on laissait supposer les pubs. Ceci constitue un sujet d'un bouche à oreille négatif.

Djezzy

- Elle devrait diversifier ses offres et offrir des promotions qui répondent aux attentes du marché.

- Elle devrait travailler en étroite collaboration avec le R&D afin de proposer des promotions vu comme intéressante et qui ne sont pas nécessairement lié aux prix, mais lié aux service périphériques valorisé par le client.

- Elle devrait faire des efforts supplémentaires afin de dissoudre son image d'opportuniste et de radinerie en mettant en valeur ses produits et en expliquant clairement le mode de tarification et la valeur ajoutée de ses produits.

- Tout comme Nedjma, Djeczy devrait s'investir dans la communication et l'information du client sur les produits et le mode de tarification et accroîtrait ses chances d'être vu comme transparente

- Nedjma et Djeczy sont privé d'une image lié à l'identité algérienne, ainsi, elles peuvent compensé ce gap en s'investissant dans des projet dans des domaines diverses pour le bien être de la société Algérienne et qui peuvent tisser une sorte d'attachement et de gratitude envers ces marques.

Mobilis

- Elle devrait faire des efforts afin d'offrir des produits à prix abordable et communiquer autour de cette faveur.

- Tout comme Djeczy et Nedjma, elle devrait diversifier ses produits en proposant des services annexes innovants et qui répondent à l'attente des différents segments.

- Aussi, elle devrait travailler d'avantage sur son image de marque généreuse et ce en se basant sur les aspects valorisés par le client et qui ne nécessite pas forcément des dépenses. Par exemple, elle peut fournir des services informatifs gratuits et qui sont issue de sa base de données

- Aussi, il s'est avéré que Mobilis n'a pas d'image précise dans la mémoire du client et qui relève de sa position sur le marché. Or, cette dernière semble avoir une certaine importance chez les clients puisqu'ils s'intéressent à la position de sa marque sur le marché. Ainsi, une communication sur l'évolution de Mobilis dans le marché est recommandée.

CONCLUSION DU CHAPITRE III

Tout au long de ce chapitre, nous avons essayé d'appliquer les concepts et méthodologie précédemment développés dans la partie théorique. En effet, la recherche documentaire nous a servi d'arrière plan pour réaliser l'étude de cas sur trois marques de la téléphonie mobile en Algérie : Mobilis, Djezzy et Nedjma.

Dans ce chapitre, on a pu constater que le secteur de la téléphonie mobile, bien qu'il soit relativement jeune, occupe une place importante dans le secteur la télécommunication en Algérie. Il se développe à une cadence relativement rapide nourri par la concurrence tenace entre les trois marques : Mobilis, Djezzy et Nedjma. Ceci nous a incités à essayer d'élucider l'image que chaque marque possède auprès du marché. En effet, on a fait une tentative de mesure de l'ensemble des associations et qui formant la dimension perceptuelle du capital-marque à l'image de marque de Mobilis, Djezzy et Nedjma ainsi que l'étude de la relation entre ces associations et les variables individuelles et la familiarité avec chaque marque. Ceci nous a permis de mettre le point sur les relations entre ces variables pour les différentes marques et l'importance accordée aux diverses associations.

Sur la base des ces résultats, on a pu constater que bien que Djezzy détient la part de marché la plus importante suivie par, respectivement, Mobilis et Nedjma. Elle dispose du capital client le moins important du point de vue de l'approche perceptuelle. Ainsi, il apparaît que Nedjma possède le capital marque le plus élevé, suivie par Mobilis et Djezzy. Elle est également la marque la plus différencié et la plus proche du profil de l'opérateur idéal.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Le but de notre recherche, intitulée les associations à l'image de marque dans les services. Cas de trois marques de la téléphonie mobile en Algérie, était double. En premier lieu on voulait étudier les caractéristiques du service et son impact sur l'image de marque et d'identifier ses associations dans ce secteur. Ainsi, on a essayé d'identifier la dimension perceptuelle du capital client de la marque dans le service de la téléphonie mobile, c'est à dire l'ensemble des associations stockées dans la mémoire long-terme du consommateur et possédant les caractéristiques de force, de valence et de dominance. En deuxième lieu on a essayé d'identifier d'éventuelles différences dans la dimension perceptuelle du capital-marque entre les marques et entre les sous groupes de clients selon leur familiarité avec la marque ou leurs variables individuelles.

Notre travail s'articule autour de trois chapitres. Le premier chapitre essaie de nous familiariser avec les défis inhérents au secteur des services. Il traite de l'impact du service sur l'entreprise et le consommateur. Divisé en deux sections, ce chapitre nous a permis de présenter de différents défis dans le secteur des services qui découlent de la nature même du service. Cette nature se répercute sur son mix marketing, sa classification, les conditions de sa production (servuction) qui, à son tour, agit sur la qualité du service ainsi que la perception du client et le processus de son choix. Il est ainsi, subdivisé en deux sections : la première relève des retombées de la spécificité du service sur son offre et le processus du choix du consommateur, la deuxième s'intéresse en particulier à l'influence de la nature du service sur la communication de l'entreprise. Nous avons pu constater que toute ces spécificités impliquent une communication relativement accrue de la part de l'entreprise et un risque et augmentent le risque perçu chez le consommateur. Ce dernier se voit davantage attentif au moindre signal transmis par l'entreprise de service. Au fil du temps, les messages reçus par les consommateurs et stockées dans sa mémoire à long terme forment une image qu'il a de cette entreprise : son image de marque.

Le deuxième chapitre nous a permis d'accéder au vif de notre thème de recherche : l'image de marque. Il essaye, ainsi, d'élucider le concept de la marque comme source de valeur pour le consommateur et pour l'entreprise et mettre le lien entre la marque, l'image de marque et les différents concepts voisins. On a pu avoir des notions sur la marque, ses fonctions et sa place spécifique dans les services. On a essayé d'aborder le concept du capital marque pour mettre le lien entre les différentes approches relevant de son évaluation et celle relevant de l'évaluation de l'image de marque. Ceci nous a permis de développer l'approche

perceptuelle basée sur la théorie de la psychologie cognitive et qui propose des mesures pour apprécier l'image de marque et qui ont été adoptés dans la réalisation de la partie pratique.

Le troisième chapitre essaye de mettre en pratique les différents concepts précédemment développés dans la partie théorique. Dans la première section, on a essayé de présenter le secteur de la téléphonie mobile et son importance en Algérie. En outre, on a présenté les trois marques étudiées à savoir Mobilis, Djezzy et Nedjma. Dans la deuxième section, nous avons expliqué les mesures choisies dans notre étude pour l'évaluation de l'image de marque et qui relève de l'approche perceptuelle développée dans le chapitre précédent. Dans la troisième section on a analysé les données pour pouvoir répondre aux hypothèses soulevées dans notre recherche et donner des recommandations.

Ce travail nous a permis de porter un jugement sur les hypothèses posées dès le départ et dont on peut maintenant présenter les commentaires suivants :

H1 : Dans le même secteur d'activité, à savoir la télécommunication, la force des associations relatives à la marque diffèrent significativement d'une marque à l'autre.

L'hypothèse a été confirmée partiellement. Dans le même secteur d'activité, à savoir la téléphonie mobile, la force de 35 associations relatives à la marque sur 38 diffère significativement d'une marque à l'autre. Ce qui suggère une relative différenciation dans ce secteur et qui confirme partiellement l'énoncé théorique selon lequel "les responsables du marketing des services éprouvent fréquemment des difficultés à différencier leurs services de ceux des concurrents"¹.

H2 : Il existe des associations fortes, dominantes et uniques liés aux trois marques analysées du secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

L'hypothèse a été confirmée. Il existe des associations fortes, dominantes et uniques liés aux trois marques analysées du secteur de la téléphonie mobile en Algérie. Les associations partagées définissent un champ de concurrence cognitive². Ainsi, on pourra s'attendre à ce que plus une marque partage d'associations avec ses concurrents (donc plus elle est en situation de concurrence cognitive), et plus elle sera en concurrence au niveau de l'ensemble de considération et du comportement d'achat.

H3 : Le nombre d'associations fortes et positives diffère significativement selon le niveau d'utilisation du service (ou familiarité..).

¹ Kotler P. Marketing Management ; Analyses, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall., 7^{ème} ed. 1991, p.461

² K. L Keller, « Conceptualising, measuring and managing customer-based Brand equity », Journal of Marketing, N° 57, 1993; pp 5-6

L'hypothèse a été rejetée. Le nombre d'associations fortes et positives ne diffère significativement pas selon le niveau d'utilisation du service (ou familiarité..).

H4 : Le nombre d'associations fortes et négatives diffère significativement selon le niveau d'utilisation du service (ou familiarité..).

L'hypothèse a été rejetée. Le nombre d'associations fortes et négatives ne diffère pas significativement selon le niveau d'utilisation du service (ou familiarité..).

Les hypothèses H3 et H4 contredisent les propos de Berry (2000)¹ et Camelis (2002)² qui estiment que L'expérience vécue à travers la consommation du service influe sur les perceptions des consommateurs et sur l'image de la marque.

H5 : Le nombre d'associations fortes et positives est significativement lié à l'âge du consommateur.

L'hypothèse a été rejetée. Le nombre d'associations fortes et positives n'est pas significativement lié à l'âge du consommateur.

H6 : Le nombre d'associations fortes et positives est significativement lié au niveau d'instruction du consommateur

L'hypothèse a été confirmée. Le nombre d'associations fortes et positives est significativement lié au niveau d'instruction du consommateur.

H7 : Le nombre d'associations fortes et négatives est significativement lié à l'âge du consommateur.

L'hypothèse a été rejetée. Le nombre d'associations fortes et négatives n'est pas significativement lié à l'âge du consommateur.

H8 : Le nombre d'associations fortes et négatives est significativement lié au niveau d'instruction du consommateur.

L'hypothèse a été rejetée. Le nombre d'associations fortes et négatives n'est pas significativement lié au niveau d'instruction du consommateur.

H9 : Pour chaque association 'i' / $i \in \{1, \dots, 38\}$, il existe une différence significative de la force de cette association.

L'hypothèse a été confirmée partiellement. Pour chaque association 'i' / $i \in \{1, \dots, 38\}$, il existe une différence significative de la force de 33 associations sur 38.

¹L.L Berry, Berry. "Cultivating service brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.28, 2000; p 128

² C Camelis, « L'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations à la marque. Application au secteur de la distribution de produits culturels », Actes du 7ème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services, IAE d'Aix en Provence, 2002 ; p 85

Les résultats de l'étude empirique répondent aux objectifs. Nous avons pu mettre en évidence des structures d'associations spécifiques à chaque marque. Les résultats montrent également l'existence d'associations valorisées par les consommateurs (fortes, positives et dominantes/uniques). Ces associations sous-tendent la dimension perceptuelle du capital-marque.

Les apports de cette recherche se situent à deux niveaux. D'un point de vue théorique, il s'agit d'une première tentative de mesure de l'ensemble des associations formant la dimension perceptuelle du capital-marque et d'étude de la relation entre ces associations et les variables individuelles, familiarité. D'un point de vue méthodologique, cette recherche propose des mesures opérationnelles des associations et de leurs caractéristiques (force, valence, unicité). Les mesures proposées sont à la fois des mesures directes et indirectes. Aussi, nous avons pu mettre le point sur la familiarité de la marque et les caractéristique individuelle (age, sexe, niveau d'instruction, profession) et leurs impacts sur la force des associations.

En examinant les relations entre ces variables pour les différentes marques et l'importance accordée aux diverses associations, nous pouvons donc décrire le système de valeurs du consommateur et définir par exemple une stratégie marketing qui soit plus adaptée afin de se rapprocher du profil de l'opérateur idéale. Cette recherche apporte donc aux professionnels la possibilité de mieux cerner la vision qu'a le consommateur de l'image de marque et ce en :

- Décider en ciblant les leviers de la marque qui fortifient le capital de la marque à long terme et qui maximisent la valeur de la marque. A contrario, il s'agit d'agir sur les leviers négatifs qui détruisent le capital-marque de la marque. Puis, en déduire des actions marketing aux niveaux stratégique.
- Il s'agit d'adapter les axes de communication institutionnelle et commerciale afin de fortifier l'image de marque.
- Connaître et comprendre la formation du capital-marque des concurrents pour faire mieux et s'en différencier.

En fonction des résultats, ils pourront agir sur les supports de perception de manière à faire évoluer leur image comme ils le désirent. Ainsi, nous avons pu proposer des recommandations suivantes :

- Suivre l'évolution du marché en matière d'innovation. En effet l'innovation n'a pas été associée à aucune des trois marques bien qu'elle soit proche du rang des associations préférées chez l'opérateur idéal. En faisant un travail intense aux R&D, la marque peut arriver

à se différencier. Certes, la différenciation dans les services est difficile vu la facilité de copier le produit, mais des efforts de packaging peuvent servir. On peut innover en développant la gamme de produits et recouvrir au packaging de différents produits existant avec les produits nouveaux pour offrir le plus de valeur.

- Importance de l'implantation territoriale du réseau tout en gardant le même niveau de signal (champs) pour assurer une stabilité dans la qualité du service.
- La veille technologique. Chaque opérateur devrait mettre un système de veille stratégique efficace afin de suivre l'évolution du marché pas seulement en terme de produit et de part de marché, mais en terme d'image.
- Opter pour le sur mesure en donnant la priorité à la notion de clients. Afin de pérenniser la relation marque-client, il faudrait créer un climat de confiance né d'une connaissance approfondie de chaque segment et réponse aux attentes spécifiques du client.
- Lancement de nouveaux produits ou de nouveaux services annexes qui serviront à renforcer la relation du client avec la marque en générant des sensations d'attachement à la marque. Ceci suppose de ne pas se baser sur l'aspect prix, mais sur la valeur ajoutée du produit. Par exemple, l'opérateur peut proposer un service qui suscite une certaine reconnaissance qui permet au client de bénéficier des services d'urgence.
- Améliorer les rapports avec les clients. La marque doit entretenir des rapports de confiance avec ses clients. Elle doit veiller à tenir tous ses engagements. Ces défaillances dans ce domaine concernent essentiellement la qualité du signal durant des périodes de crise (inondation, séisme...) et mauvais temps.
- Fournir le maximum d'information au sein des points de vente afin de réduire le délai de transmission de l'information par la mise en place de : panneau publicitaire, écran plasma lumineux, bannières, maquette.
- Offrir au personnel des incitants et un cadre de travail adéquat à la poursuite de cet objectif de qualité de service et communiquer autour de leurs conditions afin de donner l'image d'une marque qui, à travers son équipe algérienne jeune et motivée, aspire au bien-être de la société algérienne.
- Réduire l'intangibilité mentale des offres en clarifiant ces offres, en accroissant leur transparence et leur compréhensibilité, notamment à travers une communication adaptée. En outre, s'assurer de la cohérence et de la compréhensibilité des messages véhiculés autour des produits à travers l'ensemble des canaux de distribution.

- Accentuer ses efforts dans les segments qui montrent une prédisposition à attribuer des associations positives et fortes. Par exemple, dans notre étude, les clients dont le niveau d'instruction est moyen et les étudiants ont tendance à apprécier positivement la marque. Ou le contraire, voir quel segment du marché tend moins lier leur marque aux promotions intéressantes, offre diverses et innovation. Ce qui sous-entend que la marque peut attirer l'attention des clients dans le métier libéral à travers des promotions spécifiques à eux. La même chose que des services proposant autonomie pour les clients en déplacement.

Tout au long de la réalisation de notre travail, on a rencontré beaucoup de difficultés pour accéder à l'information concernant la structure du marché algérien de la téléphonie mobile en général et par marque (âge, sexe, concentration géographique, niveau d'instruction...), la coopération relativement faible de la part des interviewés ainsi que les moyens relativement limités.

Cette recherche présente néanmoins certaines limites qu'il est important de mettre en évidence notamment en ce qui concerne la validité logique des résultats.

- L'étude ne porte que sur trois marques ce qui présente une faiblesse du point de vue des mesures indirectes de dominance et de l'unicité. Le choix de 3 marques ne permet pas de poser des conclusions générales sur le marché de la téléphonie mobile. Toutefois, il faut rappeler que les marques étudiées se veulent représentatives des principaux segments identifiés par la profession. Cette recherche constitue un terrain exploratoire pour la mise en oeuvre d'une étude quantitative des associations, de la concurrence cognitive et de ses conséquences. En effet, la validité empirique est toujours difficile à évaluer dans les approches qualitatives.

- L'échantillon étudié est un échantillon de convenance et les sous-échantillons par marque et niveau d'utilisation sont de taille réduite. Dans un souci de validité interne, il serait nécessaire d'élargir l'échantillon.

- L'échantillon de la phase qualitative est de 22 personnes. Bien qu'il s'agit d'une étude qualitative, il aurait été préférable d'élargir l'échantillon afin d'avoir une liste d'association plus riche et plus diversifiée

- L'interprétation des différentes associations est un obstacle majeur qui fait que les réponses seront considérées comme hétérogènes vu que chacun perçoit le mot différemment.

- Si les résultats mettent en évidence une relation significative entre les associations et la marque, ils ne permettent pas de vérifier l'existence d'une relation explicative. Il serait intéressant, dans une recherche future, de tester un modèle explicatif.
- Une autre limite vient d'une interrogation que l'on est en droit de se poser : le cas de la perception de l'image de marque dans la téléphonie mobile peut-il être étendu à l'ensemble des autres biens durables ? En d'autres termes, la perception de l'image d'une marque la téléphonie mobile est elle un cas singulier ou au contraire est-ce applicable à l'ensemble des services ou seulement à certains ? Une réponse négative entraînerait une spécificité unique de des résultats limités au contexte algérien et au service de la téléphonie mobile.
- Notre recherche se limite à la description de l'image de marque sans essayer d'expliquer les source de cette image : est ce le bouche à oreille, expériences, ou communication de l'entreprise.
- Aussi, on s'est intéressé seulement au client en les considérant comme uni produit. Il existe des clients qui possèdent plus d'une ligne correspondant à plus d'une marques, ainsi, l'image de la marque A est toujours en comparaison avec la marque B.
- Aussi, on n'a pas pu savoir si l'image qu'il détient de sa marque influencera ses choix futur, c'est-à-dire s'il est prêt à rester fidèle à sa marque ou qu'il compte changer de marque.
- Il n'a pas été possible d'utiliser la mesure de la dominance développée par Changeur (1999)¹ car l'administration du questionnaire aurait été trop lourde, il aurait fallu interroger chaque individu sur l'ensemble des associations pour chacune des marques. La mesure indirecte de la dominance utilisée dans l'étude facilite l'administration du questionnaire mais présente un niveau de fiabilité inférieur à celui proposé par Changeur (1999). Il serait nécessaire d'adapter cette échelle de mesure à un grand nombre de marques et d'associations.
- Enfin, l'étude présentée se limite à une simple description des phénomènes observés. En aucun cas, elle ne tente d'expliquer scientifiquement pourquoi et comment l'expérience de service influe sur le capital de la marque. Il est désormais nécessaire de s'intéresser à la relation expérience/capital de manière explicative : est-ce qu'une variation d'expérience entraîne une variation d'image ou de capital, et pourquoi? La problématique sous-jacente à cette hypothèse est la définition et la mesure des concepts utilisés. Comment mesurer l'expérience de service ?

¹ Changeur S, « Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques », thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences de Gestion d'Aix-Marseille, Institut d'Administration des Entreprises, 1999

A l'issu de cette étude, plusieurs voies de recherches se dessinent.

- Afin d'étudier la relation entre les dimensions perceptuelle et comportementale du capital-marque, il serait intéressant de mesurer l'effet différentiel du capital-marque sur le choix des services marqués.

- La comparaison entre l'image miroir (comment l'entreprise se voit elle-même) et l'image reçue (l'entreprise perçue par les clients) semble être une piste fructueuse pour les recherches ultérieures.

- Une autre voie de recherche concerne l'étude de la stabilité ou, au contraire, du changement des associations afin d'étudier l'évolution du capital-marque dans le temps.

Il serait intéressant de prendre en compte les différences individuelles par la segmentation a priori ou a posteriori des consommateurs : mesure des associations au niveau de segments de consommateurs homogènes d'après la structure de leurs préférences (consommateurs vs non consommateurs, fidèles vs autres etc...) ou segmentation des individus sur la base de la structure et des caractéristiques de leurs associations.

- Il serait pertinent de prendre en compte les associations secondaires c'est à dire celles qui, sans être directement liées à la marque, sont connectées aux associations primaires de celle-ci. En effet, une action volontaire sur certaines de ces associations particulièrement intéressantes pourrait les transformer en associations primaires, ce qui peut servir utilement la marque : renforcement de son image et différenciation.

- Il serait intéressant de voir l'impact de la multi possession de marque de la téléphonie mobile sur l'image de caque marque.

- Il serait aussi pertinent de mesurer l'impact de chaque moyen de communication sur l'image de marque en mettant en exergue leurs interactions avec les variables individuelles du client. L'examen de l'influence de variables individuelles socio-démographiques, psychographiques, culturelles et situationnelles sur les associations serait cependant une piste de recherche fructueuse.

RESUME

RESUME

L'étude présente la confrontation, jusqu'alors relativement peu exploitée, de deux courants de recherche, la littérature sur le management des activités de services et celle sur le management de la marque. L'intérêt de notre recherche relève d'un côté de la nature même du service qui le rend difficile à appréhender et à évaluer par le consommateur ce qui augmente son incertitude et son risque perçu et, de l'autre, du rôle de la marque qui va au-delà de sa fonction d'identification, pour être signataire de garantie et permettre de différencier et personnaliser

Ce rapprochement a été possible grâce aux récents travaux de Berry (2000). S'inscrivant dans un cadre conceptuel défini par Keller (1993), Aaker(1991) et Berry (2000), la recherche a pour objectif d'explorer et de mesurer les associations de la marque qui forment la dimension perceptuelle du capital-marque de trois marques de service opérant dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, à savoir Mobilis, Djezzy et Nedjma.

Les apports de cette recherche se situent à deux niveaux. D'un point de vue théorique, il s'agit d'une première tentative de mesure de l'ensemble des associations formant la dimension perceptuelle du capital-marque et d'étude de la relation entre ces associations et les variables individuelles, familiarité. D'un point de vue méthodologique, cette recherche propose des mesures opérationnelles des associations et de leurs caractéristiques (force, valence, unicité). Les mesures proposées sont à la fois des mesures directes et indirectes. Aussi, nous avons pu mettre le point sur la familiarité de la marque et les caractéristique individuelle (age, sexe, niveau d'instruction, profession) et leurs impacts sur la force des associations.

Mots-clé : Service, marque, marque de service, image de marque, capital-Marque, associations à la marque, expérience de service.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles

1. Aaker D.A & K.L Keller, "Consumer Evaluation of Brand Extensions", Journal of Marketing, Vol 54, 1990
2. Aaker D.A, Managing Brand Equity, New York, The Free Press. 1991
3. Aaker D.A, Le Management du Capital de Marque, Dalloz, 1994
4. Aaker D.A., Building Strong Brands, Free Press, 1996
5. Aaker Jennifer Lynn, "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, Vol 34, N°3, 1997
6. Akerlof George A, "The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism", Quarterly Journal of Economics, Vol 84, 1970
7. Alba Joseph W & Chattopadhyay Amitava, "Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands", Journal of Marketing Research, Vol 22, N°3, 1985
8. Alba JW & Hutchinson JW , « Dimensions of consumer expertise », Journal of Consumer Research, Vol 13, N°4, 1987
9. Alba Joseph W, Wesley Hutchinson & John G. Lynch., Memory and Decision Making, 1991
10. Amine A & Pontier S, « Typicalité et positionnement des enseignes », Décisions Marketing, Vol 17, 1998
11. Badoc Michel, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue banque édition, 2004
12. Benoun M & Héliès-Hassid, M.L, Distribution : acteurs et stratégies, 2è Édition, Economica, 1995.
13. Bergadaà M, « Comment les mutations mondiales sont-elles vécues par les grandes entreprises en Europe ? », Revista Colombiana de Marketing, juin 2002.
14. Berry Leonard L et Cooper Linda R "Competing with time-saving service", Business, vol40, N°2, 1990
15. Berry L. "Cultivating service brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.28, 2000
16. Biel A.L, "How brand image drives brand equity", Journal of Advertising Research, Vol 12, 1992
17. Bitner M J "services: the impact of physical surroundings on customers and employees", Journal of marketing, April 1992
18. Bréchnac-Roubaud Beatrice, Le marketing des services, Editions d'Organisation, 2001
19. Brégeard H, « Nouvelles technologies et choix d'une servuction par les clients » .Thèse de doctorat en sciences de gestion, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille, Institut d'administration des entreprises (IAE), Janvier 2000
20. Broniarczyk S & J.W Alba, "The Importance of the Brand in Brand Extension", Journal of Marketing Research, Vol 31, N°2, 1994
21. Business Essentials Harvard, Marketer's Toolkit: The 10 Strategies You Need to Succeed, Harvard Business School Press, 2006
22. Camelis Christèle, « L'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations à la marque », 7ème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services, IAE d'Aix en Provence, 2002
23. Chamard Camille, « L'évaluation de l'image de marque d'une ville : création d'une échelle de mesure du « capital-citoyen » », Actes du 20ème congrès de l'Association Française de Marketing, 2004
24. Chandon et Strazzieri, 'Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué', Recherche et Application en Marketing, N°1, 1986

25. Changeur S & Dano Florence, « Aux sources du capital –marque concept d'associations de la marque », IAE Aix En Provence, W.P. n°456, 1996
26. Changeur Sophie, « Le territoire de marque: Définition et conceptualisation », IAE Aix En Provence, W.P. n° 513, Février 1998
27. Changeur S & D Florence, « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque », CEROG– IAE Aix-En-Provence, W.P. N°514, 1998
28. Changeur S & Merunka Dwight, « Le territoire de marque : modèle et mesure », 16ème Actes du congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, 2000
29. Changeur Sophie, « Le capital-marque : concepts et modèles » , WP N°648, CEROG, IAE Aix en Provence, 2001
30. Changeur Sophie, « Le capitale marque : concepts et méthodes », Cahier de recherche N°648, IAE Aix En Provence, 2002
31. Colin Mc Donald & Phyllis Vangelder, ESOMAR Handbook of market and market research, 4èd, ESOMAR, 1998
32. Collin A. M. & Loftus E. F, “A Spreading Activation Theory of Semantic Processing”, Psychological Review, Vol 82, N°6, 1975
33. Craik Fergus I.M & Tulving Endel, “Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory”, Journal of Experimental Psychology, Vol 104, N°3, 1975
34. Czellar Sandor & Jean Emile Denis `Un modèle integrateur du capital-client de la marque; une perspective psycho-cognitive`, Recherches et Application, vol 17, N°1, 2002
35. Dano F & Eiglier P, « La marque de services : spécificités et enjeux », Actes de la Journée de Recherche AFM-IRG Les Marques, Paris, 2002
36. Decaudin Jean-Marc & Lacoste Denis, 'La communication des entreprises de service: entre théorie et pratiques', 16ème Congrès de l'AFM, Montréal, 2000
37. Decausini M, La communication marketing, 3ème édition, Economica, 1999
38. Diawara Tiefing, « De l'extension de marque à l'extension de l'offre de l'enseigne grande distribution vers de nouveaux services marchands: Proposition d'un modèle d'évaluation du service en extension », IRG Paris XII, WP N°2006
39. Dimitriadis S, "L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale", Recherche et Applications en Marketing, N°8, 1993
40. Duffer J & Moulin J L, « La Relation entre la Satisfaction du Consommateur et sa Fidélité à la Marque: Un Examen Critique », Recherches et Applications en Marketing, 4, N°2, 1989
41. Dupont Frédéric, Management des services, ESKA, 2000
42. Durand Redolphe, Guide du management stratégique, DUNOD, 2003
43. Eco U, `Trattato di semiotica generale` , Bompiani, Milano, 1975
44. Eiglier P et Langeard E, « le marketing de entreprise de services », Revue Française de Gestion, 1977
45. Eiglier P & langeard E, Servuction: le marketing des services, Edition, 1991
46. Erdem Tülin, Joffre Swait, Louviere Jordan & Chris Dubelaar, “The Equalization Price: A measure of consumerperceived brand equity”, International Journal of Research in Marketing, N°10, 1, 1993
47. Erdem Tülin, “Brand Equity as a Signaling Phenomenon”, Working Paper N° , Berkeley, CA: University of California, 1995
48. Farquhar P, «Managing Brand Equity », Journal of Advertising Research, Vol 30, N°4, 1990
49. Feldwick P, « What is brand equity anyway, and how do you measure it?», Journal of Market Research Society, Vol.38, N°2, 1996
50. Gatfaoui S , « Confiance dans la relation consommateur-prestataire de service : une analyse du discours du personnel en contact », Actes du 17 ème Congrès International de l'AFM, 2001
51. Ghosh A, Retail management ,2 ème éd, Dryden Press, 1994
52. Giannelloni Jean Luc, Etude de marché, Vuibert, 2001, 2^{ème} édition

53. Gronroos C & Gummesson E, Nordic school perspectives, 1985
54. Grönroos C, Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, Wiley Editions, 2ème Ed, 2000
55. Heude Rémi Pierre, Guide de la communication de l'entreprise, Maxima, 2000
56. Hieronimus Fabian, Schaefer Katharina & Schoder Jurgen, "using branding to attract talent", The Mckinsey Quarterly, N°3, 2005
57. Hoffman K D & Bateson J E G, Essentiel of services Marketing, Dryden Press, 1997
58. Horovitz. J, La qualité de service, Paris Inter-Editions, 1987
59. Huvé-Nabec Lydiane, "L'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur : le rôle des représentations respectives de la marque et de l'enseigne dans la mémoire du consommateur", CREGO IAE Dijon, Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 1998
60. Huvé- Nabec Lydiane, « Analyse de la performance des nouveaux couples marque-enseigne : le cas de l'extension du circuit de distribution de marques sélectives vers des enseignes de grande distribution et de vente par correspondance », Thèse de Doctorat, Université de Paris IX, Dauphine, 2001.
61. Irmischer Markus, "Modelling the brand equity concept", Marketing and Research Today, N°21, 2, 1993
62. Jourdan P « De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? », 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 2002
63. Kamakura W.A & Russell G.J, « Measuring brand value with scanner data », International Journal of Research in Marketing, Vol 10, 1993
64. Kapferer J N, Les marques, capital de l'entreprise, Editions de l'Organisation, 1991
65. Kapferer J.N & Thoenig J.C, La Marque, Ediscience, 1994
66. Kapferer J.N, Les Marques, Capital de l'Entreprise, Editions d'Organisation, 1995.
67. Kapferer J N, Les marques, capitale des entreprises, 3ème éd, Editions d'Organisation, 1999
68. Kapferer, J N, Ce qui va changer les marques, Editions d'Organisation, 2002
69. Keller K. L, « Conceptualising, measuring and managing customer-based Brand equity », Journal of Marketing, N° 57, 1993
70. Keller K L, "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands," Marketing Management, 2001
71. Keller K.L, Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2ème Ed, Prentice-Hall, 2003
72. Keltner B, « relationship banking and competitive advantage: Evidence from the US and Germany », California Management Review, Vol 37, N°4, 1995.
73. Kohli, Chiranjeew & Leuthesser, Lance, "Brand Equity: Capitalizing on Intellectual Capital", Ivey Business Journal, Vol 65, N°4, 2001
74. Kollat Engel&Engel Blackwell, Consumer Behavior, 1ère éd, New York, 1986
75. Korchia Michaël, « Associations à la marque : leurs effets sur trois construits », Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Deauville, 2001
76. Korchia Michael, « Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : Modèle théorique et test empirique », thèse doctorale, Ecole Doctorale des Sciences Economique et de Gestion d'Aix Marseille III, 2001
77. Kotler P & Dubois B, Marketing management, 10 ème édition, Publi union 2001
78. Kotler P & Dubois B, Marketing management, 11ème édition, Pearson Education, 2002
79. Krishnan H.S, "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", International Journal of Research in Marketing, Vol 13, N°4, 1996
80. Lacoueille J, « L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure », Recherche et Applications en Marketing, vol. 15, N°4, 2000
81. Lamarque et Zollinger, Marketing et stratégie de la banque, 4ème édition, DUNOD

82. Lambin JJ, Chumpitaz Ruben & De Moerloose Chantal, Marketing stratégique et opérationnel, 6ème édition, DUNOD, 2005
83. Lambrey B & Filser M, « La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique », Congrès de l'Association Française du Marketing, 2002
84. Lassar W, B Mithal & Sharma A, "Measuring Customer-based equity", Journal of Consumer Marketing, Vol 12, N°4, 1995
85. Lendrevie Brochand, Publicator, Dalloz, 2001
86. Lendrevie J, lévy J & lindon D, Mercator, 7ème éd, Dalloz, 2003
87. Leuthesser Lance, "Defining, Measuring, and Managing Brand Equity", Report 88-104, Cambridge, MA, 1988
88. Levitt T, « Marketing Intangible Products and Product Intangible », Harvard Business Review, Vol. 59, 1981
89. Lewi G, Branding Management, Edition Pearson Education, 2005
90. Lindon Denis et Jallat Frédéric, Le marketing, 4 ème édition, DUNOD, 2002
91. Lovelock C et Lapert D, Marketing des services, Publi union, 1999
92. Lovelock, Wirtz et Lapert, Marketing des serdvides, 5 ème édition, Pearson Education, 2004
93. M.Hela, « la contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service », Revue Française du Marketing, Vol 3, N°188, 2002
94. Marsden Paul, "Brand Positioning: Meme's the Word », Marketing Intelligence & Planning, Vol 20, N°5, 2002
95. Martial Pasquier, Marketing et sémiotique, une approche interdisciplinaire, Editions Universitaires, Fribourg Suisse, 1999
96. Mayaux François et Éric Vogler, Ce que manager dans les services veut dire, Éditions d'Organisation, 2005
97. Michel Ratier, « La perception de l'image d'une marque automobile par le consommateur, proposition d'un modèle », thèse de doctorat d'état en science de gestion, IAE de Toulouse, 2006
98. Müller Brigitte & Chandon Jean-Louis, « L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque », cahier de recherche N° 646, CEROG, IAE Aix-en-Provence, 2002
99. Parasuraman, Zeithaml and Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 1988
100. Paris Catherine, 40 fiches marketing, Le génie des glaciers, 2001
101. Park C.S. & Srinivasan V, "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand-Equity and its Extendibility", Journal of Marketing Research, Vol 31, N°2, 1994
102. Pettingrew D, Zouiten S & Menvielle W, Le consommateur acteur clé du marketing, Éditions SMG, 2002
103. Quan Tran Ha Minh, "Retailers' Perceptions Of product brand equity: an empirical study of Vietnamese independent grocers", thèse de doctorat en business administration, The Graduate College Of Management, Southern Cross University, N.S.W., Australia, 2006
Rajendra K Srivastava & Shocker Allan D, "Brand Equity : A Perspective on its Meaning and Measurement". Working Paper N° 91-124, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 1991.
104. Rangaswamy A., R.R Burke & T.A Oliva, « Brand equity and the extendibility of brand names », International Journal of Research in Marketing, Vol 10, N°1, 1993
105. Ratier Michel, « L'image de marque à la frontière de plusieurs concepts », Cahier de recherche N°158, CRG IAE Toulouse, 2003
106. Ratier Michel, « Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile », CRG- IAE Toulouse, Cahier de recherche N°2006-175, CRG IAE Toulouse , 2006
107. Ries A & Trout Jack, Positioning: The Battle for your Mind, Warner books, 1982

108. Robert S, Jr Wyer & Thomas K Srull, “Person and Memory Judgment”, Psychological Review, Vol 96, N°1, 1989
109. Rushton A & Carson D J, « The Marketing of Services: Managing the Intangibles », European Journal of Marketing, Vol. 23, No. 8, 1989
110. Sempels C, « La marque comme levier de tangibilisation des services », 7ème Séminaire international de recherche en management des activités de service, Lalonde les Maures, 2002
111. Semprini Andrea, Le marketing de la marque, approche sémiotique, Editions Liaisons, 1992
112. Shostack G, “Breaking free from product marketing”, Journal of marketing, Vol 41, 1977
113. Siani Giuseppe, « La typicalité de l’enseigne », Direction et Gestion des Entreprises, Vol 157, 1996
114. Spence Michaël, , “Market Signaling : Informational Transfer in Hiring and Related Screening processes”, Cambridge, MA : Harvard University Press, Harvard economic studies, Vol, 143, 1974
115. Spitezki Henri, « Innovation et vivacité: les stratégies d’offre dans le secteur financier et des services », Revue Vie & Sciences Economiques, N° 151 – 152, 1998
116. Srinivasan Seenu V, “Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models”, Management Science, Vol 25, N°1, 1979
117. Tauber E.M, “Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost-Control World”, Journal of Advertising Research, 1988
118. Téboul James, Le temps des services, Edition des Organisation, 2002
119. Thomas S. Robertson & Harold H. Kassarian, Handbook of Consumer Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1990
120. Wood O, « stratégie architecturales », Epargne et finance, 1993
121. Ying Fan, « Ethical branding and corporate reputation », Corporate Communications: An International Journal, Vol 10, N°4, 2005
122. Zeithalm V, Berry L.L. & Parasuraman A., “Communication and control processes in the Delivery of services processes”, Journal of Marketing, N°52, April 1988
123. Zeithaml VA, ‘Problems and strategies in service marketing’, Journal of Marketing, Vol 49, 1985

Encyclopédie et dictionnaire

1. Le Duff R, Encyclopédie de la gestion et du management, Dalloz, 1999
2. Le Golvan Yves, Dictionnaire marketing, Dunod, 1988

Sites web

1. www.wikipédia.org
2. www.arpt.dz
3. www.nedjma.dz
4. www.mobilis.dz
5. www.djezygsm.com
6. www.kpmg.com

ANNEXES

Annexe N°1 : Les stratégies architecturales dans les services

On peut dire que le support physique peut être aménagé selon des stratégies qui peuvent refléter la stratégie globale de la marque ¹ :

Les stratégies architecturales dans les services

Stratégies	Caractéristiques
Monolithique	Points de vente strictement identiques ; offres standardisées de produits à bas prix, à achat rapide sans implication ; économies d'échelle importante.
Endossement local	Points de vente aménagés différemment ; unifiés par la marque ou l'enseigne
Intégration locale	Points de vente utilisant des composantes en rapport avec leur environnement pour obtenir une image locale forte (ex. : restauration)
Eclatée	Points de vente différents avec chacun une identité propre ; produits à forte implication personnelle (ex. : culture, vêtements).
Segmentation	Points de vente conçus en fonction du type de clientèle visée
Spécialisation	Points de vente identiques se distinguant par leur spécialité caractérisant un niveau d'offre

Source : Wood O, « stratégie architecturales », 1993

D'après le tableau ci-dessus, les stratégies architecturales diffèrent selon que la marque veut donner une apparence standardisée ou spécifique au produit, à la localisation ou type de clientèle, et ce, en traduisant la stratégie globale.

¹ O Wood, « stratégie architecturales », Epargne et finance, janvier 1993, p 44

Annexe N° 2 : Impact du support physique sur le client et le personnel dans les services

Le tableau suivant¹ résume le rôle que peut jouer chaque élément dans ces interactions là.

Tableau Le rôle des éléments de l'environnement physique

Éléments	Rôle fonctionnel	Rôle informationnel	Rôle social	Rôle affectif et comportemental
	Faciliter la réalisation matérielle du service, la tâche et la circulation du personnel et des clients.	Informar, fournir des indices sur la nature du service, renforcer l'image.	Aider à adopter le comportement social adéquat. Favoriser ou éviter les interactions entre les clients et/ou entre les employés et les clients.	Susciter des émotions et des attitudes favorables, déclencher des comportements d'approche.
Éléments externes				
Localisation	+	+		
Architecture externe	+		+	
Panneaux indicateurs	+	+	+	
Zones fonctionnelles (parking)	+	+	+	
Zones esthétiques (espaces verts)	+		+	
Éléments internes				
Structure de l'espace (taille, cloisons...)	+	+	+	+
Place et type d'objets de décoration	+		+	
Place et type d'objets fonctionnels	+	+	+	
Disposition des produits	+	+	+	
Types de matériaux et	+		+	

¹ M.Hela, « la contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service », Revue Française du Marketing, N°188,3, 2002 ; pp 43-44.

couleurs				
Signalétique intérieure (place et contenu)	+	+	+	
Place des issues et fenêtres		+	+	
Entretien et nettoyage des locaux	+		+	
Nature et place des zones d'odeurs	+		+	
Nature de l'éclairage	+	+	+	+
Place et type d'animation musicale	+		+	
Place de ta ventilation/ climatisation			+	

Source : M.Hela, « la contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service »

Annexe N° 3 : Marque forte

Les mesures existantes de la force de la marque¹

Deux démarches sont habituellement utilisées pour évaluer la force de la marque. La première approche est de nature **macroéconomique** ou agrégée : elle repose sur le calcul de la part de marché, de l'élasticité du prix ou de l'élasticité croisée. La seconde approche relève d'une conception **microéconomique** : elle consiste à estimer la force de la marque en mesurant ses effets les plus marqués sur le comportement du consommateur (« *Consumer Franchise* »).

1. L'approche macroéconomique

La **part de marché** forme un des indicateurs les plus utilisés pour mesurer la force d'une marque. Les marques qui disposent d'une part de marché élevée fidélisent davantage leurs clients que les marques dont la part de marché est plus faible : en d'autres termes, une marque forte est achetée en plus grande quantité, plus fréquemment et de manière plus exclusive qu'une marque faible, phénomène connu sous le nom de

Les deux techniques suivantes, celle de **l'élasticité du prix** et celle de **l'élasticité croisée**, relèvent d'une même philosophie : la force de la marque s'incarne dans sa capacité à résister à une altération de son marketing-mix — par exemple, une hausse de prix — ou dans sa faculté à s'opposer aux offensives menées par la concurrence. S'inscrivant dans cette démarche, Keller ²(1993) propose de valoriser le capital marque, en mesurant le changement d'attitude du consommateur que provoque une modification d'un ou de plusieurs éléments du marketing-mix de l'offre : « *Le capital marque mesure l'impact marginal de la marque sur l'attitude du consommateur, en réponse aux actions de marketing du fabricant de la marque* »

La composante la plus souvent (et la plus facilement) manipulée est le prix. À un niveau agrégé, on peut ainsi estimer la variation de la part de marché qu'entraîne une augmentation ou une diminution du prix de vente, les autres variables du marketing-mix restant inchangées. À un niveau individuel, il est possible de calculer la différence de prix (« *price premium* »), que le consommateur est prêt à déboursier pour acheter un produit d'une grande marque à la place du même produit commercialisé sous un nom d'emprunt ou sous le label d'une marque générique.

L'élasticité croisée, quant à elle, est une technique de modélisation qui mesure aussi bien l'impact des actions marketing de la marque sur la performance des autres marques que sa

¹ P Jourdan, « De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? », 18^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, 2002

² K. L Keller, « Conceptualising, measuring and managing customer-based Brand equity », Journal of Marketing, N° 57, 1993; p. 2

capacité à résister aux attaques de ses concurrents. Sa mise en oeuvre conduit au calcul de deux indicateurs : le premier mesure l'influence de la marque, tandis que le second traduit sa vulnérabilité.

2. L'approche microéconomique

L'approche microéconomique regroupe un ensemble de mesures des réponses attitudinales ou comportementales du consommateur aux actions marketing du fabricant.

Parmi ces réponses, la **fidélité** est, pour un grand nombre d'auteurs, la dimension qui exprime le mieux la force de la marque. Il est indéniable qu'un taux de fidélité élevé dote la marque d'un avantage concurrentiel considérable: il réduit les coûts de marketing du fabricant ; il freine l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché ; enfin, il rassure les nouveaux acheteurs, qui l'interprètent comme la preuve que la marque satisfait aux attentes de ses clients.

Annexe N°4 : Questionnaire de phase qualitative (guide d'entretien)

Après avoir présenté l'objet de la recherche et de manière à aiguiller quelque peu la personne interviewée, des questions ouvertes sont posées :

Question 1

Dites moi tout ce qui vous vient en tête quand je dis Marque X ?

Qu'associez-vous à chacune des marques suivantes et pourquoi ? Djazzy, Mobilis, Nedjma, (on montre une image portant le logo de chaque marque)

Dites, sans aucune retenue, tout ce que vous associez à cette marque

Comment jugez-vous cette marque dans son ensemble ?

Que possède-t-elle ?

Quelle est sa caractéristique principale ?

Quels sont selon vous les éléments qui vous ont incités à choisir votre marque? Pourquoi pas X, Y ? (Relancer pour chaque question afin de toucher les attributs liés aux services, organisation, personne et les bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques)

Sous-thème : La question 1 permet de déterminer l'image que se fait l'interviewé des marques présentes sur le marché algérien de la téléphonie mobile. Pour chacune d'elles, on demande à la personne interrogée d'expliquer son choix en argumentant de manière à faire ressortir les facteurs de perception de l'image de chaque marque.

Question 2

Quelle image avez-vous des services offerts par cette marque ? leurs caractéristiques ?

Sous-thème : cette question essaye de relancer sur l'image relative à l'aspect 'service offert'

Question 3

Depuis combien de temps est-elle sur le marché ? (Pionnière, leader, imitation, etc.)

D'après vous, comment se positionne votre entreprise par rapport aux entreprises suivantes (est ce qu'elle est plus ou moins performante : C'est la marque la plus ... ? Et la moins ... ?)

Sous-thème : cette question essaye de relancer sur l'image relative à l'aspect 'organisation', qui est sensé être abordé indirectement dans la question 1.

Question 4

Si vous deviez décrire cet opérateur comme une personne, quels seraient ses principaux traits de caractère ? (Serait-elle un homme ou une femme ? Quel âge aurait-elle ? Que ferait-elle ? Quels seraient ses loisirs ? Quelles serait son niveau intellectuel?)

Sous-thème : cette question essaye de relancer sur l'image relative à l'aspect 'personnalité de la marque', sensé être abordé indirectement dans la question 1.

Question 5

Comment imaginez vous la personne typique qui utilise les services relatifs à cette marque ? (Physiquement, intellectuellement, position dans la société)

Sous-thème : cette question essaye de relancer sur l'image relative à l'aspect 'personne ou vedette incarnant la marque', sensé être abordé indirectement dans la question 1.

Annexe N° : 5 Méthode de l'élicitation libre

Méthode relevant de l'étude des associations

1. Mot inducteur

Ce test projectif a été conçu 1904 par Carl Jung, il sert à repérer des formes pathologiques de maladies mentales chez les sujets. Le test comporte 4 listes de 100 mots. L'expérimentateur prononce devant le sujet, l'un après l'autre, chaque mot inducteur. A chaque fois, et le plus rapidement possible, le patient indique la première chose « venant spontanément à l'esprit ». L'interprétation porte sur les liaisons établies avec chaque stimulus et permet de déterminer le caractère du sujet tout en repérant d'éventuelle névrose

2. Méthode de citation directe

La méthode de citation directe constitue une transposition assez proche de l'esprit du test des mots inducteurs, pour une application à l'étude de marché.

Elle a été conçue pour identifier les attributs saillants des marques ou de produits, c'est-à-dire les caractéristiques qui viennent spontanément à l'esprit quand on pense à tel ou telle marque.

3. Réseau associatif

Cette méthode permet de recueillir les croyances concernant des marques ou des questions de société, d'identifier les critères de choix d'un produit, d'évaluer une communication publicitaire. Les principes sont proches de ceux de la méthode de citation directe, mais ils permettent d'établir un réseau de connexion entre les jugements et d'estimer leur caractère favorable ou défavorable.

4. Elicitation libre

Olson et Muderrisoglu¹ définissent la méthode de l'élicitation libre comme « une procédure dans laquelle les répondants sont entièrement libres de dire tout ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'on leur présente un stimulus de départ² ». Un stimulus de départ très général, généralement une phrase assez courte, a pour objectif d'activer un concept mémoriel sans induire de réponse prédéfinie. Quand le stimulus est un nom de marque, l'objectif est d'activer tous les nœuds associés à ce nom dans la mémoire du consommateur.

Il est cependant peu probable qu'un individu se rappelle tout ce qu'il sait sur une marque en réponse à une seule question. On peut donc avoir recours à une procédure d'élicitation

¹ J. C Olson & Muderrisoglu A, The Stability of Free responses Obtained by Free Elicitation: Implications for Measuring Attribute Saliency and Memory Structure, *Advances In Consumer Research*, 6, 269-283. 1978, p. 7 repris par Michael Korchi, Une nouvelle typologie de l'image de marque, *Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Canada, 2000 ; p 3

² La traduction du terme stimulus probe cue ne nous semble pas aisée.

multiple¹ dans laquelle chaque concept élicité sert lui-même de stimulus par la suite. Cette procédure continue aussi longtemps que le sujet est capable de verbaliser de nouveaux concepts.

Il a été montré que la méthode de l'élicitation est le meilleur moyen de mesurer à la fois la structure et le contenu d'un domaine de manière exhaustive, et qu'elle est assez stable et fiable². Ainsi, on remarque que cette méthode va plus loin que les deux méthodes précédentes car elle essaie de creuser dans la mémoire du consommateur et faire ressortir le maximum d'idée.

Cette méthode est également appelé 'test d'association libre'³ dans la mesure où l'enquêteur pose une question telle que « si je vous dis 'X', à quoi pensez-vous ? » quand le stimuli est un support verbal. Il peut aussi présenter un support matériel comme un objet, un produit, un logotype, une maquette d'annonce publicitaire...et demande à un individu ou un groupe de personne et recueille les commentaires. Lorsque les réactions spontanées sont épuisées malgré les reformulations de l'enquêteur, une série de question peut être proposée pour étudier plus précisément les perceptions.

1 Finlay K. , Reliable and Valid Measurement of Memory Content and Structure as a Function of Brand Usage Pattern, Advances In Consumer Research, 23, 1996; 282-288. Michael Korchia, 2000, Op-cit ; p 3

2 Idem ; p 3

³ Yves Chirouze, Le marketing : Etudes et stratégies, Ellipses, 2003 ; p 105

Annexe N° 6 : Questionnaire de phase quantitative

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Madame, Monsieur ;

Etudiante à l'Ecole Supérieure de Commerce, et dans le cadre d'une recherche menée pour le mémoire de fin d'étude « Les associations à l'image de marque dans les services de la téléphonie mobile en Algérie. Cas des trois marques : Mobilis, Djezzy, Nedjma), je vous propose ce questionnaire dont l'objectif est de savoir l'image que vous vous faites d'une de ces marques et ainsi, évaluer :

- ✓ La force de l'association (rapport) entre une liste de mots/caractéristiques et la marque dans votre perception
- ✓ Si ces caractéristiques donnent une image positive ou négative de la marque
- ✓ Si ces caractéristiques sont importantes (prioritaires) pour vous

Ce questionnaire est scindé en deux sections, veuillez lire les consignes avant de répondre Je vous assure que vos réponses resteront confidentielles. Veuillez accepter mes remerciements d'avance pour votre collaboration

Fiche Signalétique

Marque Vous avez choisi de répondre sur les questions qui concernent quelle marque Mobilis Djezzy

Nedjma

Depuis combien de temps vous utilisez cette marque.

Moins 1 année Plus d'une année

Sexe Masculin Féminin

Age :ans (en clair) 18-30 31-40 41-50

Plus de 50ans

Profession Etudiant Employé Cadre moyen Cadre supérieur Indépendant Sans
emploi

Niveau d'instruction Moyen (CEM) Secondaire Universitaire

CONSIGNES

SECTION (1) :

Vous avez une liste de mots pour **faire le portrait** de la marque que vous avez choisie. Pourriez-vous me dire dans quelle mesure pour vous, chacun de ces mots est **fortement associé** ou, au contraire **faiblement associé à l'idée ou à l'image que vous avez de cette marque ?**

Pour chacun des mots, entourez le chiffre qui correspond à votre réponse

- Si vous trouvez que le mot est fortement associé à la marque entourez le chiffre 5
- Si vous trouvez que le mot est faiblement associé à la marque entourez le chiffre 1
- Les chiffres intermédiaires 2, 3, 4 vous permettent de nuancer votre jugement

Mot

1	2	3	4	5
Très faiblement associée		Très fortement associée		

EXEMPLE Pour djezzy, à chaque fois que ce mot me vient en tête je pense aux promotions de l'été qui sont intéressantes.

Promotions intéressantes

1	2	3	4	5	-2	-1	0	1	2	1	2	3	4	5		
Très faiblement associée					Très fortement associée					Négative		Positive		Moins important		Très important

A. la caractéristique 'Promotions intéressantes' est fortement liée à DJEZZY donc je coche 3, 4 ou 5.

B. Cette image est très positive pour djezzy, donc je coche 1 ou 2.

C. Cette image 'promotions intéressantes' est très importante pour moi donc je coche 4 ou 5.

Caractéristiques	A. Pour vous, ce mot est lié/associé à l'image que vous avez de cette marque ?	B Pour vous, cette image est	C. Pour vous, cette image/ caractéristique est importante (une priorité) ?
	1 2 3 4 5	-2 -1 0 1 2	1 2 3 4 5
Leader-1er du marché	Très faiblement associée Très fortement associée	Négative Positive	Moins important Très important
2ème du marché	Très faiblement associée Très fortement associée	Négative Positive	Moins important Très important
3ème du marché	Très faiblement associée Très fortement associée	Négative Positive	Moins important Très important
Promotions intéressantes	Très faiblement associée Très fortement associée	Négative Positive	Moins important Très important
Personnel professionnel	Très faiblement associée Très fortement associée	Négative Positive	Moins important Très important
Locaux agréables	Très faiblement associée Très fortement associée	Négative Positive	Moins important Très important
Pousse à dépenser	Très faiblement associée Très fortement associée	Négative Positive	Moins important Très important
Exploite ses employés	Très faiblement associée Très fortement associée	Négative Positive	Moins important Très important

	Très faiblement associée	Très fortement associée	Négative	Positive	Moins important	Très important											
Opportuniste	1	2	3	4	5		-2	-1	0	1	2		1	2	3	4	5
	Très faiblement associée	Très fortement associée	Négative	Positive	Moins important	Très important											
Snobisme	1	2	3	4	5		-2	-1	0	1	2		1	2	3	4	5
	Très faiblement associée	Très fortement associée	Négative	Positive	Moins important	Très important											
A la pointe de la technologie	1	2	3	4	5		-2	-1	0	1	2		1	2	3	4	5
	Très faiblement associée	Très fortement associée	Négative	Positive	Moins important	Très important											
Produit national	1	2	3	4	5		-2	-1	0	1	2		1	2	3	4	5
	Très faiblement associée	Très fortement associée	Négative	Positive	Moins important	Très important											
Autonomie et mobilité	1	2	3	4	5		-2	-1	0	1	2		1	2	3	4	5
	Très faiblement associée	Très fortement associée	Négative	Positive	Moins important	Très important											
Zizou	1	2	3	4	5		-2	-1	0	1	2		1	2	3	4	5
	Très faiblement associée	Très fortement associée	Négative	Positive	Moins important	Très important											

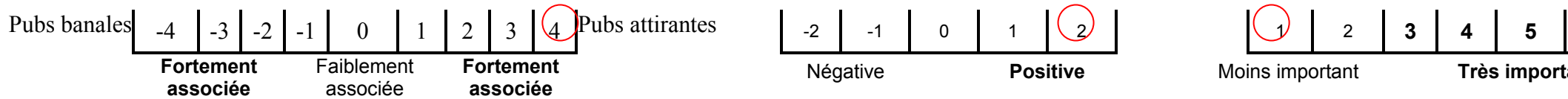
SECTION (2)

Vous avez une liste de mots et leur contraire. Pouvez-vous me dire pour chacun des couples de mots, lequel des deux mots est le plus fortement associé à l'idée ou à l'image que vous avez de la marque choisie ?

Pour chacun des couples de mots, entourez le chiffre qui correspond à votre réponse

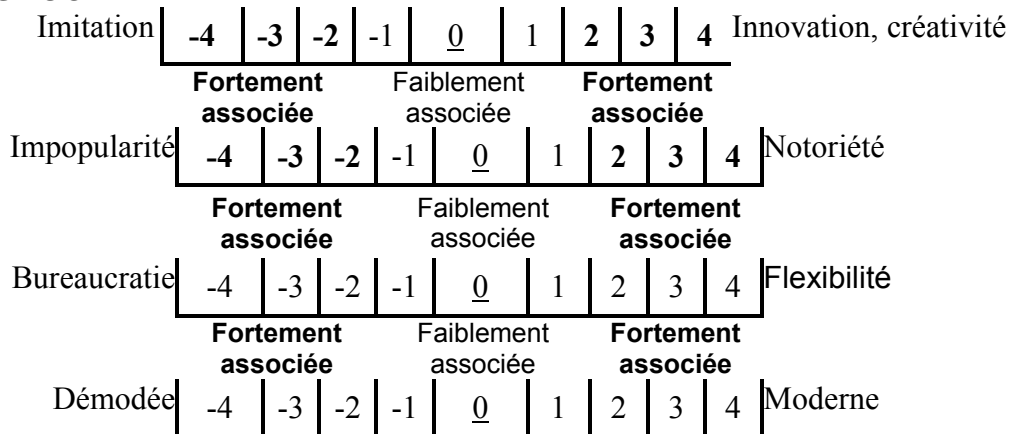
- Si vous trouvez que le mot de gauche est fortement associé à la marque entourez le chiffre -4
- Si vous trouvez que le mot de droite est fortement associé à la marque entourez le chiffre 4
- Si vous trouvez qu'aucun des deux mots n'est associé à la marque entourez le chiffre 0
- Les chiffres intermédiaires -3, -2, -1, 1, 2, 3 vous permettent de nuancer votre jugement relatif à l'un des deux mots

EXEMPLE : Pour Nedjma, à chaque fois que je pense à cette marque, je me rappelle de ses pubs attirantes.

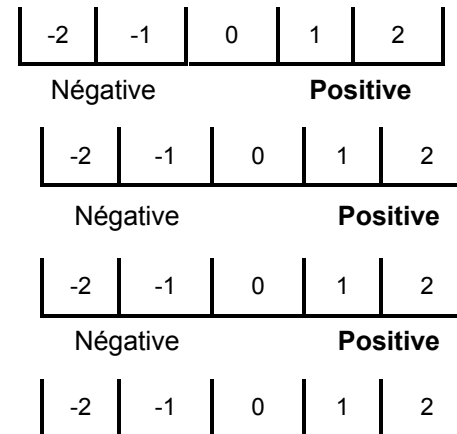


- A. La caractéristique à droite 'Pubs attirantes' est fortement liée à Nedjma, donc je coche soit 1,2,ou3
- B. Cette caractéristique est positive pour Nedjma, donc je coche soit 1 soit 2. Si elle est ni positive ni négative je coche 0.
- C. J'aime bien leurs pubs, mais ce n'est pas quelque chose d'important, pour MOI (je m'intéresse seulement au prix moi ;) Donc je coche 1 (moins important)
- D.

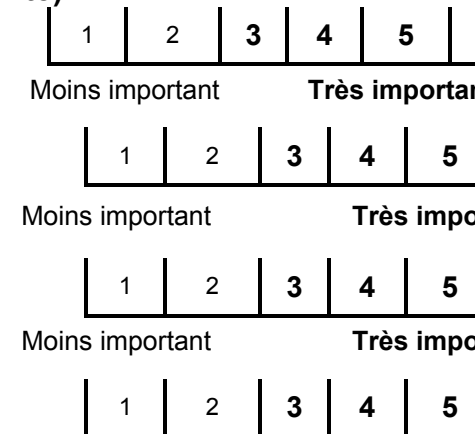
A. Pour vous, lequel des mots est lié/associé à l'image que vous avez de cette marque, le mot à DROITE OU à GAUCHE ?



B. Pour vous, cette image est



C. Pour vous, cette image caractéristique est importante (est priorité) ?



Annexe N° 7 : Les mesures choisies pour notre recherche

Ce tableau reprend les mesures choisies¹

Concepts	Mesures (directes et indirectes)	Commentaire
Force des associations stockées en mémoire	<p>Les associations fortes sont celles qui répondent aux deux critères suivants :</p> <p>(1) leur note moyenne sur l'échelle de typicalité des associations (échelle de représentativité en 5points) est au moins égale à 3.50 et</p> <p>(2) elles ont été déclarées fortes par plus de 50 % des répondants (mesure directe)</p>	<p>- On demande au répondant de dire dans quelle mesure chaque mot (association) est représentatif ou pas de l'idée ou de l'image qu'il a de la marque</p> <p>-Le critère (2) permet d'évaluer l'accord des répondants</p>
Valence des associations	<p>Valence de l'association :</p> <p>Une association est dite positive (ou négative) si au moins 2/3 des répondants la déclarent positive (négative) pour la marque (mesure directe).</p> <p>Valence nette :</p> <p>Il s'agit d'une mesure composée égale au % d'associations positives – % d'associations négatives (mesure indirecte)</p>	<p>- On demande au répondant de réexaminer chaque association forte et de la coder en« plutôt positif » ou « plutôt négative » pour la marque. Une même association peut ainsi être jugée positive pour une marque et négative pour une autre.</p> <p>- La valence nette (permet la comparaison de deux marques au niveau agrégé des consommateurs et des associations</p>
Dominance et	On calcule le % de répondants	-L'unicité mesurée ici correspond à

¹ Adapté de : Changeur Sophie& Dano Florence, « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque »,CEROG,IAE Aix en Provence, W.P. n°514 Mars 1998

<p>Unicité des associations vs autres marques</p>	<p>qui ont jugé l'association forte pour une marque A – le % moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues.</p> <p>Cette mesure est appelée indice de dominance et d'unicité(mesures indirectes)</p> <p>-Une association est simplement dominante quand son indice est supérieur à 0.1 (au moins 10 % de répondants de plus que la moyenne jugent l'association comme plus forte pour une marque A que pour les autres).</p> <p>-Une association est unique quand son indice de dominance pour une marque A est deux fois supérieur à celui de la plus proche marque concurrente.</p>	<p>l'indice de pour qui une association est unique quand</p> <p>(1) la marque A est la seule à la posséder ou</p> <p>(2) l'association est 2 fois plus saillante pour A que pour les autres marques.</p> <p>- Dans un deuxième temps, on calculera également l'indice d'unicité de qui ne prend en compte que le % d'associations non partagées.</p>
---------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Annexe N° 8 : test de l'échantillon de la recherche

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
18-30	Inter-groupes	.306	2	.153	.620	.540
	Intra-groupes	34.342	139	.247		
	Total	34.648	141			
31-40	Inter-groupes	.222	2	.111	.499	.608
	Intra-groupes	30.877	139	.222		
	Total	31.099	141			
41-50	Inter-groupes	8.874E-02	2	4.437E-02	.230	.795
	Intra-groupes	26.784	139	.193		
	Total	26.873	141			
sexMasculin	Inter-groupes	1.137E-02	2	5.685E-03	.022	.978
	Intra-groupes	35.489	139	.255		
	Total	35.500	141			
Etudiant	Inter-groupes	4.538E-02	2	2.269E-02	.149	.862
	Intra-groupes	21.194	139	.152		
	Total	21.239	141			
Employé	Inter-groupes	1.005	2	.502	2.320	.102
	Intra-groupes	30.094	139	.217		
	Total	31.099	141			
Cadre moyen	Inter-groupes	.381	2	.191	2.497	.086
	Intra-groupes	10.605	139	7.629E-02		
	Total	10.986	141			
Cadre supérieur	Inter-groupes	2.839E-02	2	1.420E-02	.345	.709
	Intra-groupes	5.718	139	4.114E-02		
	Total	5.746	141			
Indépendant	Inter-groupes	9.470E-02	2	4.735E-02	.402	.670
	Intra-groupes	16.363	139	.118		
	Total	16.458	141			
Sans emploi	Inter-groupes	3.383E-02	2	1.691E-02	.093	.911
	Intra-groupes	25.297	139	.182		
	Total	25.331	141			
moyen	Inter-groupes	.130	2	6.511E-02	.332	.718
	Intra-groupes	27.229	139	.196		
	Total	27.359	141			
secondaire	Inter-groupes	1.797E-02	2	8.986E-03	.039	.961
	Intra-groupes	31.757	139	.228		
	Total	31.775	141			
universitaire	Inter-groupes	5.917E-02	2	2.958E-02	.121	.886
	Intra-groupes	34.061	139	.245		
	Total	34.120	141			

Annexe N° 9 : test de statsitique de la signification de la force des associations entre les trois marque

Tests Annova

Comparaisons multiples LSD							
Variable dépendante	(I) Vous avez choisi de répondre sur les questions qui concernent quelle marque	(J) Vous avez choisi de répondre sur les questions qui concernent quelle marque	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Leader-1er du marché	Mobilis	Djezzy	-2,11(*)	,319	,000	-2,74	-1,48
		Nedjma	,54	,333	,107	-,12	1,20
	Djezzy	Mobilis	2,11(*)	,319	,000	1,48	2,74
		Nedjma	2,65(*)	,315	,000	2,03	3,27
	Nedjma	Mobilis	-,54	,333	,107	-1,20	,12
		Djezzy	-2,65(*)	,315	,000	-3,27	-2,03
2ème du marché	Mobilis	Djezzy	1,82(*)	,332	,000	1,17	2,48
		Nedjma	-9,10E-02	,346	,793	-,78	,59
	Djezzy	Mobilis	-1,82(*)	,332	,000	-2,48	-1,17
		Nedjma	-1,91(*)	,327	,000	-2,56	-1,27
	Nedjma	Mobilis	9,10E-02	,346	,793	-,59	,78
		Djezzy	1,91(*)	,327	,000	1,27	2,56
3ème du marché	Mobilis	Djezzy	,37	,203	,069	-2,93E-02	,77
		Nedjma	-,18	,212	,388	-,60	,24
	Djezzy	Mobilis	-,37	,203	,069	-,77	2,93E-02
		Nedjma	-,56(*)	,201	,006	-,95	-,16
	Nedjma	Mobilis	,18	,212	,388	-,24	,60
		Djezzy	,56(*)	,201	,006	,16	,95
Promotions intéressantes	Mobilis	Djezzy	5,08E-02	,296	,864	-,53	,64
		Nedjma	-1,31(*)	,309	,000	-1,92	-,70
	Djezzy	Mobilis	-5,08E-02	,296	,864	-,64	,53
		Nedjma	-1,36(*)	,293	,000	-1,94	-,78
	Nedjma	Mobilis	1,31(*)	,309	,000	,70	1,92

		Djezzy	1,36(*)	,293	,000	,78	1,94
Personnel professionnel	Mobilis	Djezzy	-,46	,299	,125	-1,05	,13
		Nedjma	-,30	,312	,340	-,92	,32
	Djezzy	Mobilis	,46	,299	,125	-,13	1,05
		Nedjma	,16	,296	,582	-,42	,75
	Nedjma	Mobilis	,30	,312	,340	-,32	,92
		Djezzy	-,16	,296	,582	-,75	,42
Locaux agréables	Mobilis	Djezzy	-,39	,220	,079	-,82	4,56E-02
		Nedjma	-,20	,229	,394	-,65	,26
	Djezzy	Mobilis	,39	,220	,079	-4,56E-02	,82
		Nedjma	,19	,217	,376	-,24	,62
	Nedjma	Mobilis	,20	,229	,394	-,26	,65
		Djezzy	-,19	,217	,376	-,62	,24
Pousse à dépenser	Mobilis	Djezzy	-,30	,362	,416	-1,01	,42
		Nedjma	,19	,377	,615	-,56	,94
	Djezzy	Mobilis	,30	,362	,416	-,42	1,01
		Nedjma	,49	,357	,177	-,22	1,19
	Nedjma	Mobilis	-,19	,377	,615	-,94	,56
		Djezzy	-,49	,357	,177	-1,19	,22
Exploite ses employés	Mobilis	Djezzy	-1,07(*)	,273	,000	-1,61	-,53
		Nedjma	-,36	,285	,213	-,92	,21
	Djezzy	Mobilis	1,07(*)	,273	,000	,53	1,61
		Nedjma	,71(*)	,270	,009	,18	1,24
	Nedjma	Mobilis	,36	,285	,213	-,21	,92
		Djezzy	-,71(*)	,270	,009	-1,24	-,18
Opportuniste	Mobilis	Djezzy	-,84(*)	,351	,019	-1,53	-,14
		Nedjma	,47	,366	,199	-,25	1,20
	Djezzy	Mobilis	,84(*)	,351	,019	,14	1,53
		Nedjma	1,31(*)	,346	,000	,62	1,99
	Nedjma	Mobilis	-,47	,366	,199	-1,20	,25
		Djezzy	-1,31(*)	,346	,000	-1,99	-,62
Snobisme	Mobilis	Djezzy	-,98(*)	,335	,004	-1,64	-,32
		Nedjma	,19	,350	,596	-,51	,88
	Djezzy	Mobilis	,98(*)	,335	,004	,32	1,64
		Nedjma	1,17(*)	,331	,001	,51	1,82
	Nedjma	Mobilis	-,19	,350	,596	-,88	,51
		Djezzy	-1,17(*)	,331	,001	-1,82	-,51
A la pointe de la technologie	Mobilis	Djezzy	-,14	,314	,649	-,76	,48
		Nedjma	-1,20(*)	,328	,000	-1,85	-,55
	Djezzy	Mobilis	,14	,314	,649	-,48	,76
		Nedjma	-1,06(*)	,310	,001	-1,67	-,44

	Nedjma	Mobilis	1,20(*)	,328	,000	,55	1,85
		Djezzy	1,06(*)	,310	,001	,44	1,67
Produit national	Mobilis	Djezzy	2,38(*)	,317	,000	1,75	3,00
		Nedjma	1,94(*)	,330	,000	1,29	2,60
	Djezzy	Mobilis	-2,38(*)	,317	,000	-3,00	-1,75
		Nedjma	-,43	,313	,168	-1,05	,18
	Nedjma	Mobilis	-1,94(*)	,330	,000	-2,60	-1,29
		Djezzy	,43	,313	,168	-,18	1,05
Autonomie et mobilité	Mobilis	Djezzy	,43	,317	,181	-,20	1,05
		Nedjma	,96(*)	,331	,004	,31	1,61
	Djezzy	Mobilis	-,43	,317	,181	-1,05	,20
		Nedjma	,53	,313	,091	-8,61E-02	1,15
	Nedjma	Mobilis	-,96(*)	,331	,004	-1,61	-,31
		Djezzy	-,53	,313	,091	-1,15	8,61E-02
Imitation	Mobilis	Djezzy	,19	,341	,586	-,49	,86
		Nedjma	,35	,356	,334	-,36	1,05
	Djezzy	Mobilis	-,19	,341	,586	-,86	,49
		Nedjma	,16	,337	,637	-,51	,83
	Nedjma	Mobilis	-,35	,356	,334	-1,05	,36
		Djezzy	-,16	,337	,637	-,83	,51
Innovation	Mobilis	Djezzy	2,67E-02	,369	,942	-,70	,76
		Nedjma	-,48	,385	,217	-1,24	,28
	Djezzy	Mobilis	-2,67E-02	,369	,942	-,76	,70
		Nedjma	-,50	,364	,169	-1,22	,22
	Nedjma	Mobilis	,48	,385	,217	-,28	1,24
		Djezzy	,50	,364	,169	-,22	1,22
Impopularité	Mobilis	Djezzy	6,98E-02	,088	,431	-,10	,24
		Nedjma	-6,36E-02	,092	,492	-,25	,12
	Djezzy	Mobilis	-6,98E-02	,088	,431	-,24	,10
		Nedjma	-,13	,087	,129	-,31	3,92E-02
	Nedjma	Mobilis	6,36E-02	,092	,492	-,12	,25
		Djezzy	,13	,087	,129	-3,92E-02	,31
Notoriété	Mobilis	Djezzy	-4,78E-02	,186	,797	-,41	,32
		Nedjma	,32	,194	,102	-6,40E-02	,70
	Djezzy	Mobilis	4,78E-02	,186	,797	-,32	,41
		Nedjma	,37(*)	,183	,047	4,32E-03	,73
	Nedjma	Mobilis	-,32	,194	,102	-,70	6,40E-02
		Djezzy	-,37(*)	,183	,047	-,73	-4,32E-03
Bureaucratie	Mobilis	Djezzy	-1,12E-02	,259	,966	-,52	,50
		Nedjma	,11	,270	,671	-,42	,65
	Djezzy	Mobilis	1,12E-02	,259	,966	-,50	,52

		Nedjma	,13	,255	,623	-,38	,63
	Nedjma	Mobilis	-,11	,270	,671	-,65	,42
		Djezzy	-,13	,255	,623	-,63	,38
Flexibilité	Mobilis	Djezzy	,34	,364	,357	-,38	1,06
		Nedjma	,12	,380	,749	-,63	,87
	Djezzy	Mobilis	-,34	,364	,357	-1,06	,38
		Nedjma	-,21	,360	,552	-,93	,50
	Nedjma	Mobilis	-,12	,380	,749	-,87	,63
		Djezzy	,21	,360	,552	-,50	,93
Démodée	Mobilis	Djezzy	,62(*)	,238	,010	,16	1,09
		Nedjma	,80(*)	,248	,002	,31	1,29
	Djezzy	Mobilis	-,62(*)	,238	,010	-1,09	-,16
		Nedjma	,17	,235	,459	-,29	,64
	Nedjma	Mobilis	-,80(*)	,248	,002	-1,29	-,31
		Djezzy	-,17	,235	,459	-,64	,29
Moderne	Mobilis	Djezzy	-,57	,329	,087	-1,22	8,30E-02
		Nedjma	-1,06(*)	,344	,003	-1,74	-,38
	Djezzy	Mobilis	,57	,329	,087	-8,30E-02	1,22
		Nedjma	-,49	,325	,135	-1,13	,15
	Nedjma	Mobilis	1,06(*)	,344	,003	,38	1,74
		Djezzy	,49	,325	,135	-,15	1,13
Offres limités	Mobilis	Djezzy	-,10	,358	,774	-,81	,61
		Nedjma	1,08(*)	,374	,005	,34	1,82
	Djezzy	Mobilis	,10	,358	,774	-,61	,81
		Nedjma	1,18(*)	,354	,001	,48	1,88
	Nedjma	Mobilis	-1,08(*)	,374	,005	-1,82	-,34
		Djezzy	-1,18(*)	,354	,001	-1,88	-,48
Offres diverses	Mobilis	Djezzy	-,18	,344	,602	-,86	,50
		Nedjma	-1,37(*)	,359	,000	-2,08	-,66
	Djezzy	Mobilis	,18	,344	,602	-,50	,86
		Nedjma	-1,19(*)	,339	,001	-1,86	-,52
	Nedjma	Mobilis	1,37(*)	,359	,000	,66	2,08
		Djezzy	1,19(*)	,339	,001	,52	1,86
Non transparence	Mobilis	Djezzy	-,64	,333	,055	-1,30	1,43E-02
		Nedjma	,16	,347	,653	-,53	,84
	Djezzy	Mobilis	,64	,333	,055	-1,43E-02	1,30
		Nedjma	,80(*)	,328	,016	,15	1,45
	Nedjma	Mobilis	-,16	,347	,653	-,84	,53
		Djezzy	-,80(*)	,328	,016	-1,45	-,15
Transparence	Mobilis	Djezzy	,89(*)	,375	,019	,15	1,63
		Nedjma	,32	,391	,415	-,45	1,09

	Djezzy	Mobilis	-,89(*)	,375	,019	-1,63	-,15
		Nedjma	-,57	,370	,125	-1,30	,16
	Nedjma	Mobilis	-,32	,391	,415	-1,09	,45
		Djezzy	,57	,370	,125	-,16	1,30
Champ instable	Mobilis	Djezzy	,22	,280	,442	-,34	,77
		Nedjma	-,73(*)	,292	,014	-1,31	-,15
	Djezzy	Mobilis	-,22	,280	,442	-,77	,34
		Nedjma	-,94(*)	,277	,001	-1,49	-,40
	Nedjma	Mobilis	,73(*)	,292	,014	,15	1,31
		Djezzy	,94(*)	,277	,001	,40	1,49
Champ stable	Mobilis	Djezzy	-,24	,333	,470	-,90	,42
		Nedjma	,88(*)	,348	,012	,20	1,57
	Djezzy	Mobilis	,24	,333	,470	-,42	,90
		Nedjma	1,13(*)	,329	,001	,48	1,78
	Nedjma	Mobilis	-,88(*)	,348	,012	-1,57	-,20
		Djezzy	-1,13(*)	,329	,001	-1,78	-,48
Réseau étendu	Mobilis	Djezzy	,33	,362	,368	-,39	1,04
		Nedjma	1,34(*)	,378	,001	,59	2,08
	Djezzy	Mobilis	-,33	,362	,368	-1,04	,39
		Nedjma	1,01(*)	,357	,005	,30	1,72
	Nedjma	Mobilis	-1,34(*)	,378	,001	-2,08	-,59
		Djezzy	-1,01(*)	,357	,005	-1,72	-,30
Réseau restreint	Mobilis	Djezzy	-,26	,310	,410	-,87	,36
		Nedjma	-,81(*)	,323	,013	-1,45	-,17
	Djezzy	Mobilis	,26	,310	,410	-,36	,87
		Nedjma	-,56	,306	,072	-1,16	4,93E-02
	Nedjma	Mobilis	,81(*)	,323	,013	,17	1,45
		Djezzy	,56	,306	,072	-4,93E-02	1,16
Pubs banales	Mobilis	Djezzy	,69(*)	,314	,029	7,24E-02	1,32
		Nedjma	1,53(*)	,328	,000	,88	2,18
	Djezzy	Mobilis	-,69(*)	,314	,029	-1,32	-7,24E-02
		Nedjma	,83(*)	,310	,008	,22	1,45
	Nedjma	Mobilis	-1,53(*)	,328	,000	-2,18	-,88
		Djezzy	-,83(*)	,310	,008	-1,45	-,22
Pubs attirantes	Mobilis	Djezzy	-,53	,341	,124	-1,20	,15
		Nedjma	-1,51(*)	,355	,000	-2,21	-,81
	Djezzy	Mobilis	,53	,341	,124	-,15	1,20
		Nedjma	-,98(*)	,336	,004	-1,65	-,32
	Nedjma	Mobilis	1,51(*)	,355	,000	,81	2,21
		Djezzy	,98(*)	,336	,004	,32	1,65
Prix chers	Mobilis	Djezzy	,43	,306	,166	-,18	1,03

		Nedjma	,14	,319	,667	-,49	,77
	Djezzy	Mobilis	-,43	,306	,166	-1,03	,18
		Nedjma	-,29	,302	,341	-,89	,31
	Nedjma	Mobilis	-,14	,319	,667	-,77	,49
		Djezzy	,29	,302	,341	-,31	,89
Prix abordables	Mobilis	Djezzy	-,13	,358	,708	-,84	,57
		Nedjma	-,13	,374	,720	-,87	,60
	Djezzy	Mobilis	,13	,358	,708	-,57	,84
		Nedjma	,00	,354	1,000	-,70	,70
	Nedjma	Mobilis	,13	,374	,720	-,60	,87
		Djezzy	,00	,354	1,000	-,70	,70
Radinerie	Mobilis	Djezzy	-,88(*)	,345	,011	-1,56	-,20
		Nedjma	,52	,359	,147	-,19	1,24
	Djezzy	Mobilis	,88(*)	,345	,011	,20	1,56
		Nedjma	1,41(*)	,340	,000	,73	2,08
	Nedjma	Mobilis	-,52	,359	,147	-1,24	,19
		Djezzy	-1,41(*)	,340	,000	-2,08	-,73
Générosité	Mobilis	Djezzy	1,05(*)	,339	,002	,38	1,72
		Nedjma	-,44	,354	,220	-1,14	,26
	Djezzy	Mobilis	-1,05(*)	,339	,002	-1,72	-,38
		Nedjma	-1,49(*)	,335	,000	-2,15	-,82
	Nedjma	Mobilis	,44	,354	,220	-,26	1,14
		Djezzy	1,49(*)	,335	,000	,82	2,15
Mauvaise organisation	Mobilis	Djezzy	,71(*)	,226	,002	,26	1,15
		Nedjma	,84(*)	,236	,000	,38	1,31
	Djezzy	Mobilis	-,71(*)	,226	,002	-1,15	-,26
		Nedjma	,13	,223	,551	-,31	,57
	Nedjma	Mobilis	-,84(*)	,236	,000	-1,31	-,38
		Djezzy	-,13	,223	,551	-,57	,31
Bonne organisation	Mobilis	Djezzy	-1,01(*)	,314	,002	-1,64	-,39
		Nedjma	-,99(*)	,328	,003	-1,64	-,35
	Djezzy	Mobilis	1,01(*)	,314	,002	,39	1,64
		Nedjma	1,85E-02	,311	,953	-,60	,63
	Nedjma	Mobilis	,99(*)	,328	,003	,35	1,64
		Djezzy	-1,85E-02	,311	,953	-,63	,60
* La différence de moyennes est significative au niveau .05.							

