Université d'Oran2 Mohamed Ben Ahmed
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Polycopié

Management De La Marque

Master 1 en sciences commerciales (semestre 1)

Spécialité : Marketing des Services

Présenté par :

Mme BENDJOUDI Zohra

Grade : Maitre de conférences « B »

Année : 2025 – 2026

« Les produits sont fabriqués dans les usines, mais les marques naissent dans les esprits »

Walter Landor
-Designer renommé et le fondateur de la société de conseil en branding Landor-

Note pédagogique :

Pour la réalisation de ce cours intitulé : ***Management De la Marque (إدارة العلامة التجارية)***, ainsi que des objectifs généraux, nous nous sommes strictement référés au canevas officiel du module (voir annexe 1 : canevas MDS/M1/S1), à savoir :

« Le canevas pour l'harmonisation de l'offre de formation LMD-Master Académique-2023-2024. Etablissement : Université d'Oran 2, faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion ; département des sciences commerciales ; domaine : Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion ; filière : Sciences Commerciales ; spécialité : Marketing Des Services ». Disponible (téléchargeable) sur le site de l'université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, sur le lien suivant : https://drive.google.com/file/d/1XGYzP7M_GWuY_CRw2HBqmMxvyDIc4rsZ/view

Ainsi, ce support pédagogique vise à harmoniser les fondements théoriques et conceptuels avec les compétences exigibles définies dans le programme (le canevas officiel).

Préambule :

Bienvenue dans ce cours dédié au Management de la Marque (**Brand *Management*).**

À une époque où l'on enregistre une surabondance de l'offre de produits et de services, qu'est-ce qui pousse réellement les consommateurs à adopter tel ou tel offre et à opter pour une entreprise plutôt qu'une autre ? La réponse tient souvent en un mot : ***la confiance***. Et cette confiance est portée par la marque (The Brand).

Longtemps réduite à une simple étiquette ou à un nom accrocheur, la marque est devenue aujourd'hui l'un des actifs immatériels les plus précieux de l'organisation. Elle est à la fois une promesse, un repère identitaire et un moteur de performance économique. Gérer une marque, ce n'est pas seulement faire de la publicité ; c'est orchestrer une cohérence entre la vision de l'entreprise, sa culture interne et l'expérience vécue par le client.

Ainsi, ce cours présentera les clés pour comprendre, construire et pérenniser une marque forte. Aussi, ce cours s'appuie sur une sélection d'ouvrages de référence, dont la plupart sont disponibles à la bibliothèque de la faculté. Nous vous encourageons vivement à les consulter pour approfondir les concepts abordés. Par ailleurs, n'hésitez pas à solliciter les **enseignants-chercheurs spécialistes en marketing- et dont certains noms figurent dans ce cours, puisqu'on s'est référé à leurs travaux- :** au-delà de ce module, ils sont vos interlocuteurs privilégiés pour découvrir l'actualité de la recherche en marketing et les spécificités de notre spécialité. »

Bonne lecture et bon apprentissage !

Table des matières :

Titre	Page
Résumé	7
Liste des abréviations	8
Liste des figures	9
Liste des tableaux	10
Liste des annexes	10
Introduction *Les principaux axes du cours *La fiche contact *La carte conceptuelle du module *Objectifs généraux du cours *Les prérequis	11 11 11 12 13 14
Chapitre 1 : Rappel des concepts fondamentaux du marketing et du MDS 1.1 Définition et rôle du marketing 1.2 La démarche marketing 1.3 Le mix marketing 1.4 Les caractéristiques spécifiques des services 1.5 Le mix marketing des services 1.6 Le système de production des services : servuction	15 17 18 20 21 23 24
Chapitre 2 : Introduction théorique à la marque 2.1 Genèse et histoire de la marque 2.2 Développement de la marque moderne 2.3 Définition de la marque 2.4 les caractéristiques de la marque 2.5 Les fonctions de la marque 2.6 Les qualités du nom de marque 2.7 Les différents types de marques	26 28 30 31 32 34 37 38
Chapitre 3 : Création et protection de la marque 3.1 Le processus de création de la marque 3.2 L'enregistrement et protection de la marque 3.3 Les causes de rejets d'une demande d'enregistrement de marque en Algérie	45 47 57 59
Chapitre 4 : Valeur de la marque 4.1 Définition du concept : valeur de la marque 4.2 Le tableau de bord des marques 4.3 Concepts autours de la valeur de la marque	62 64 64 65

Chapitre 5 : Capital de marque 5.1 Définition du capital marque 5.2 L'évaluation du capital marque : 5.3 Les modèles théoriques d'évaluation du capital marque	72 74 74 76
Chapitre 6 : Positionnement de la marque 6.1 Définition et enjeux du positionnement de la marque 6.2 Stratégie de positionnement et avantage concurrentiel 6.3 Les types de positionnement	84 86 87 89
Chapitre 7 : E-branding 7.1 Définition du E-branding 7.2 Les différents types de e-marques 7.3 Gérer la E-réputation	91 93 93 94
Chapitre 8 : Impact de la marque sur le comportement du consommateur 8.1 Définition du comportement du consommateur et l'importance son étude 8.2 les facteurs influençant le comportement du consommateur 8.3 Les typologies des consommateurs 8.4 le processus de décision d'achat 8.5 Les dimensions de la relation consommateur-marque	96 97 98 103 104 106
Chapitre 9 : Extension de la marque et alliances 9.1 Définition de la stratégie d'extension de marque : 9.2 Les avantages et limites de l'extension de marque 9.3 Les critères de succès d'une extension de marque 9.4 Définition et types de la stratégie d'alliance de marque 9.5 Les avantages et limites des stratégies d'alliance de marque	108 109 110 111 113 115
Chapitre 10 : Internationalisation de la marque 10.1 le concept d'internationalisation de la marque : définition 10.2 Le rapport Marque internationale-Consommateur local 10.3 Les approches stratégiques de la Marque internationale	117 118 119 120
Conclusion	122
Glossaire	123
Liste bibliographique	124
Annexes	128

Résumé : L'objectif du management de la marque est de transformer un produit en un atout stratégique générateur de valeur durable. Ce module se penche sur l'élaboration de l'identité de marque et sa différenciation par rapport à l'image perçue par les clients. Il étudie les clés du capital de marque afin de créer de la valeur et de fidéliser les clients. Les étudiants apprennent à définir un **positionnement** unique et à construire une **structure de marque** cohérente (marque mère, déclinée, marque-ombrelle, caution). Le module traite également de l'**extension de marque**, du **co-branding** et de l'internationalisation de la marque.

Mots-clés : Marque Capital, Identité de Marque, Positionnement, Image de la Marque, Extension de Marque, Co-branding, identité de la marque.

Abstract : The goal of brand management is to transform a product into a strategic asset that generates lasting value. This module focuses on developing brand identity and differentiating it from the image perceived by customers. It examines the keys to brand equity in order to create value and build customer loyalty. Students learn to define a unique positioning and construct a coherent brand structure (parent brand, sub-brands, umbrella brand, endorsement). The module also covers brand extension, co-branding, and brand internationalization.

Keywords: Brand Equity, Brand Identity, Positioning, Brand Image, Brand Extension, Co-branding, Brand Identity.

ملخص :يهدف إدارة العلامة التجارية إلى تحويل المنتج إلى أصل استراتيجي يُولّد قيمة مستدامة. تركز هذه الوحدة على تطوير هوية العلامة التجارية وتمييزها عن الصورة الذهنية لدى العملاء. وتتناول مفاتيح قيمة العلامة التجارية لخلق قيمة وبناء ولاء العملاء. يتعلم الطلاب كيفية تحديد موقع فريد للعلامة التجارية وبناء هيكل متماسك لها (العلامة التجارية الأم، والعلامات التجارية الفرعية، والعلامة التجارية الجامعة، والتأييد). كما تغطي الوحدة توسيع العلامة التجارية، والتسويق المشترك، وتدويل العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: راس مال العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية، التموقع، صورة العلامة التجارية، توسع العلامة التجارية، التحالفات، هوية العلامة التجارية.

Liste des abréviations :

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BAV	Brand Asset Valuator
BE	Brand Equity
BRQ	Brand Relationship Quality
CBBE	Consumer Based Brand equity
CRM	Custumer Relationship Mangement
DAS	Domaine d'Activité Stratégique
GRC	Gestion de la Relation Client
INPI	Institut National de la Propriété Industrielle
MDD	Marque De Distributeur
MDS	Marketing Des Services
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
PLV	Publicité sur Lieu de Vente
POD	Points Of Différence
POP	Points Of Parity
SAV	Service Après-Vente
SCP	Segmentation Ciblage Positionnement

Liste des Figures :

Numéro	Titre	Page
1	*Carte conceptuelle du module*	12
1.1	La démarche marketing	19
1.2	Le mix marketing (les 4 p de McCarthy)	20
1.3	Le mix-marketing des services	22
1.4	Le système de servuction	25
2.1	Marque(signatures) porcelaine ancienne	29
2.2	*La marque un signe verbal*	33
2.3	La marque : un signe figuratif	34
2.4	Exemples MDD	40
3.1	Les étapes de création d'une marque	49
3.2	La construction d'une plateforme de marque	50
3.3	Exemple sur la plateforme de la marque *Innothéra*	51
3.4	Schéma observé lors de l'enregistrement d'une marque en Algérie	58
4.1	Le prisme de Kapferer	67
4.2	Prisme de Kapferer de la marque Coca-Cola	68
4.3	Prisme de Kapferer de la marque Appel	69
5.1	Le modèle BAV (Y&R)	77
5.2	Le modèle de Aaker	78
5.3	La pyramide de Keller	82
8.1	Le processus de décision d'achat	104
8.2	Le modèle hiérarchique de la relation Individu-Marque	106

Liste des tableaux :

Numéro	Titre	Page
1	Fiche Contact	11
1.1	Les caractéristiques spécifiques des services	22
2.1	Quelques exemples de marques patronymiques	33
2.2	Les fonctions de la marque selon son statut	36
2.3	Les catégories de marques	41
5.1	Les cinq facteurs du capital marque	80
8.1	Les facteurs influençant le comportement du consommateur	98
9.1	Les stratégies d'alliance de marque	114

Liste des annexes :

Numéro	Titre	Page
1	Canevas module management de la marque commerciale (إدارة العلامة التجارية) M1/S1/MSD/Sciences commerciales	128
2	Extrait de l'ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques en Algérie	130
3	Réaliser un audit de marque et mettre en place un baromètre	132

Introduction :

Actuellement, nous n'achetons plus seulement des produits/ services, nous nous offrons des histoires, des valeurs et une identité. Pourquoi choisit-on un café avec une marque plutôt qu'un café anonyme trois fois moins cher ? Pourquoi porte-t-on un logo spécifique sur ses vêtements ? La réponse est tout simplement **: la Marque**.

Notre cours « Management de la marque » destiné aux étudiants de première année master en sciences commerciales, spécialité marketing des services (MDS) ; nous permettra, d'explorer comment construire, gérer et protéger un capital marque. Ce cours, s'organisera principalement autour des thèmes suivants :

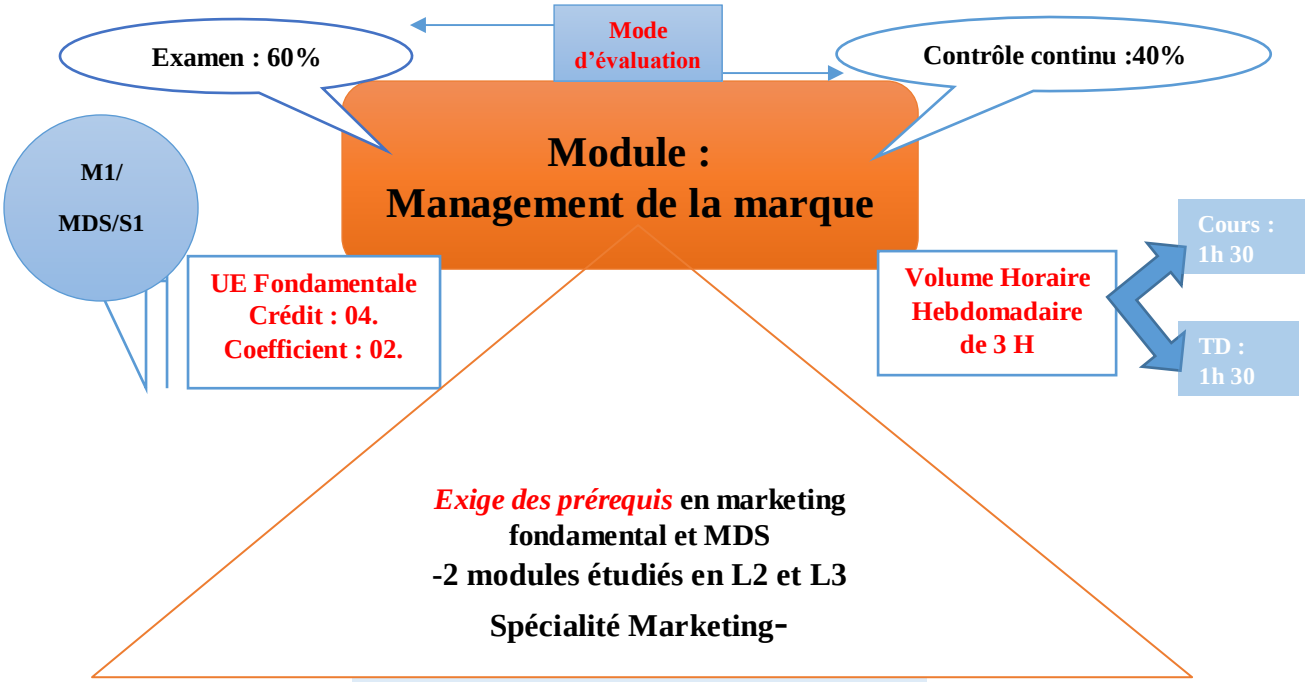
- Généralité sur la marque.
- Création et protection de la marque.
- Valeur de la marque.
- Capital de marque.
- Positionnement de la marque.
- E-branding.
- Impact de la marque sur le comportement du consommateur.
- Extension de la marque et alliances.
- Internationalisation de la marque.

Tableau 1 : Fiche Contact

Université	Université Oran 2 Mohamed Ben Ahmed
Faculté	Sciences économiques commerciales, sciences de gestion
Département	Sciences commerciales
Public cible	1ere année master –MDS-/ 1er Semestre
Intitulé du cours	Management de la marque
U.E.F	Crédit : 04 | Coefficient : 02
Volume horaire hebdomadaire	3h (1h30 de cours +1h30 de TD)
Enseignante	Dr BENDJOUI Zohra
Contact par mail	bendjoudizahra@yahoo.fr

[1]

Figure 1 : Carte conceptuelle du module



Exige des prérequis **en marketing fondamental et MDS**
-2 modules étudiés en L2 et L3
Spécialité Marketing-

S'articule autour de :

-Généralité sur la marque.

-Création et protection de la marque.

-Valeur et capital marque.

-Positionnement de la marque

-E-branding.

-Impact de la marque sur le comportement du consommateur.

-Extension de la marque et alliances.

-Internationalisation de la marque.

[1] **Cette carte est présentée aux étudiants, lors du premier cours (prise de contact).**

Objectifs du cours

Ce document permet aux étudiants de première année master, spécialité marketing des services, de :

-***Comprendre*** la gestion de la marque et son impact sur la performance et l'avenir de l'entreprise ;

-***Concevoir*** le développement de la marque ;

-***Apprendre*** et appliquer les éléments essentiels de la formulation et du pilotage d'une stratégie de marque ;

-***Appréhender*** le rôle et les responsabilités du marketing dans les décisions relatives à la marque ;

-***Interpréter*** les spécificités du Branding dans le secteur des services ;

-***Être capable*** de : proposer une marque et ses différentes composantes ; gérer une marque et d'évaluer une marque.

Aussi, l'issu de ce cours, l'apprenant sera capable

***En termes de savoir :**

-***Nommer*** puis définir les principaux concepts fondamentaux en management de la marque.

-***Expliquer***, avec précision, la démarche à suivre en terme de création et gestion d'une marque (étapes, outils, méthodes, ...)

***En termes de savoir-faire :**

-***Appliquer*** les concepts, outils lors de la résolution de cas réels/d'exercices

-***Distinguer*** les concepts, outils les plus appropriés à chaque étape de la démarche

-***Proposer*** des solutions à différentes : situations, entreprises, produits, …

-***Argumenter*** le choix des concepts et outils sélectionnés.

****En termes de savoir être*** :

-**Développer** l'état d'esprit marketing (se mettre à la place du consommateur : proposer, promouvoir des produits/services répondants au mieux à ses attentes).--***Faire preuve d'esprit d'équipe*** (développer l'esprit collaboratif) : l'écoute et le respect de l'opinion de l'autre, s'intégrer dans le groupe, participer vigoureusement, partager, aider ; en ayant comme objectif de trouver les solutions/ moyens, à mettre en œuvre pour satisfaire le consommateur/client, en tenant compte de l'évolution de l'environnement.

Les Prérequis :

L'apprenant doit assimiler les concepts/ modèles théoriques de base dans les modules suivant :

-Principes de marketing,

-Marketing des services.

Les concepts en question sont :

Pour le module principes de marketing : *besoin, désir, demande, produit (ou Offre), marché, valeur, satisfaction, échange ;* la démarche marketing, le marketing stratégique (le triptyque SCP : segmentation, ciblage, positionnement) ; le marketing opérationnel **(**le mi- marketing / 4P : Produit (*Product*)/Prix (*Price*)/Distribution (*Place*)/Communication (*Promotion*)**)** ; Les concepts de marché (marché principal et Marché environnant , part de marché (absolue et relative) ; Comportement du consommateur (facteur influençant le comportement d'achat, le processus de décision d'achat, les différents types d'achat).

Pour le module marketing des services : les caractéristiques du Service (immatérialité (Incorporel), hétérogénéité (variabilité), opposabilité (Indissociabilité production/consommation), périssabilité , le mix marketing étendu (Les 7P) *;* Servuction (Système de production du service) *;* la relation et la qualité (marketing relationnel, qualité perçue, modèle Gap (Écarts de qualité), Fidélisation/*Fidélité ;* la gestion de l'Offre et de la Demande *(*Yield Management, , Gestion des files d'attente, Co-création de valeur).

Chapitre 1 : Rappel des concepts fondamentaux du marketing

1.1Définition et rôle du marketing

1.2La démarche marketing

1.3Le mix marketing

1.4Les caractéristiques spécifiques des services

1.5Le mix marketing des services

1.6Le système de production des services : servuction

Objectifs du Chapitre 1

À l'issue de ce chapitre, l'étudiant sera capable de [1]:

- ✓ **Maîtriser le lexique de base** : Distinguer avec précision les concepts de **besoin**, **désir** et **demande** pour comprendre la genèse d'une marque.
- ✓ **Analyser la démarche stratégique (SCP)** : Expliquer comment la **segmentation** et le **ciblage** déterminent la réussite du **positionnement** d'une marque.
- ✓ **Mobiliser le Mix Marketing** : Identifier comment les **4P** (et les **7P** pour les services) servent de vecteurs à la promesse de marque.
- ✓ **Faire le lien avec le Branding** : Identifier le point de bascule où le marketing opérationnel devient du **management de marque** (gestion du capital immatériel).

[1] *Ce que l'apprenant devra impérativement maîtriser avant d'aborder le Brand Management.*

Chapitre 1 : Rappel des concepts fondamentaux du marketing

Introduction du chapitre :

Le marketing est une discipline ancienne, dont les racines plongent au moins au 19ième siècle, les origines modernes étant plutôt situées entre 1880 et 1930. Ce n'est qu'à partir des années 1950 que le marketing a trouvé sa véritable place et son véritable rôle. A cette époque, le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs ont rendu non évident pour une entreprise la vente de ses produits. Il fallait alors adopter une nouvelle de conception et de commercialisation des produits ; une démarche qui ne part plus d'un produit que l'entreprise souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui l'entreprise élabore une offre destinée à le satisfaire. L'histoire du marketing est une branche de l'histoire des entreprises, elle-même considérée comme une branche cousine de l'histoire économique[1].

Le Marketing (Mercatique) est un mot d'origine américaine. En liant la consonance **Market** (marché) à la forme progressive (ING)[2]. Ce concept, centré autour des besoins des consommateurs, avait été pensé au départ par White (1921). Il est né dans les entreprises à caractère commercial et dans le secteur de la grande consommation ; au moment où l'offre augmentait plus vite que la demande. L'économie de production qui prédomina jusqu'au milieu du XXe siècle, laisse très rapidement la place à une économie de marché à cause de la nécessité de trouver *comment* convaincre les prospects d'acheter les produits plutôt que ceux du concurrent. Ce « *comment* » s'est traduit par l'apparition qu'on appelle *le marketing*. Il n'était plus question de vendre les produits qui semblaient bons au producteur, mais de concevoir et *fabriquer ceux que l'acheteur souhaite*. ***Un état d'esprit*** s'est émergé, l'entreprise ne prospère que grâce à sa clientèle qui doit faire l'objet de toute son attention. De façon à la satisfaire non pas une fois, mais de manière permanente, pour la fidéliser [3].

[1] Pierre Volle. **Marketing : comprendre l'origine historique**. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, paris 2011, P23.
[2] Seddik AMROUN, **cours de Principes fondamentaux du marketing**, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion-université Oran 2, 2019/2020, P4.
[3] Seddik AMROUN, idem, P4.

Chapitre 1 : Rappel des concepts fondamentaux du marketing

1.1 Définition et rôle du marketing

Il existe de nombreuses définitions du marketing[1] qui prennent en compte deux dimensions du marketing : *satisfaction du consommateur et l'utilisation de moyens et techniques*.

Selon **Philip Kotler (1972)** le marketing est : *« l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client, en vue de satisfaire les besoins et désirs de groupes de clients sélectionnés de façon rentable »*.

Quelques années plus tard, Chirouze Y (1986), le définit ainsi : *« Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point du vue du consommateur, de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs ».*

Une autre définition, un peu plus récente, celle de [2] l'AMA : « *Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et les processus de création, de communication, de livraison et d'échange d'offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* ».

Lendrevie & Levy proposent la définition suivante :[3] *« Le marketing est un moyen d'action utilisé par les organisations pour influencer en leur faveur les publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents »*

[1] Un des premiers à avoir défini le marketing est ***Ralph Cordiner***, dirigeant chez General Electrics dans les années 1950, il prend en compte les besoins du client mais sa définition correspond à une période du marketing où celui-ci n'occupe pas une fonction primordiale dans l'entreprise.

[2] *American Marketing Association (AMA)*, Definition of Marketing, approuvée en 2013.

[3] *Lendrevie & Levy, Mercator (13ème édition)*, Éditions Dunod, paris 2021.

Chapitre 1 : Rappel des concepts fondamentaux du marketing

En ce qui concerne le rôle du marketing, Selon ***Nathalie Van Laethem (2005),*** Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services. Dans ce sens, il existe plusieurs rôles remplis par le marketing :

- favoriser l'échange entre l'entreprise et le consommateur ;

-développer de nouveaux produits,

-rechercher l'innovation ;

-analyser la demande ;

-s'inscrire dans une stratégie de développement rentable pour l'entreprise.

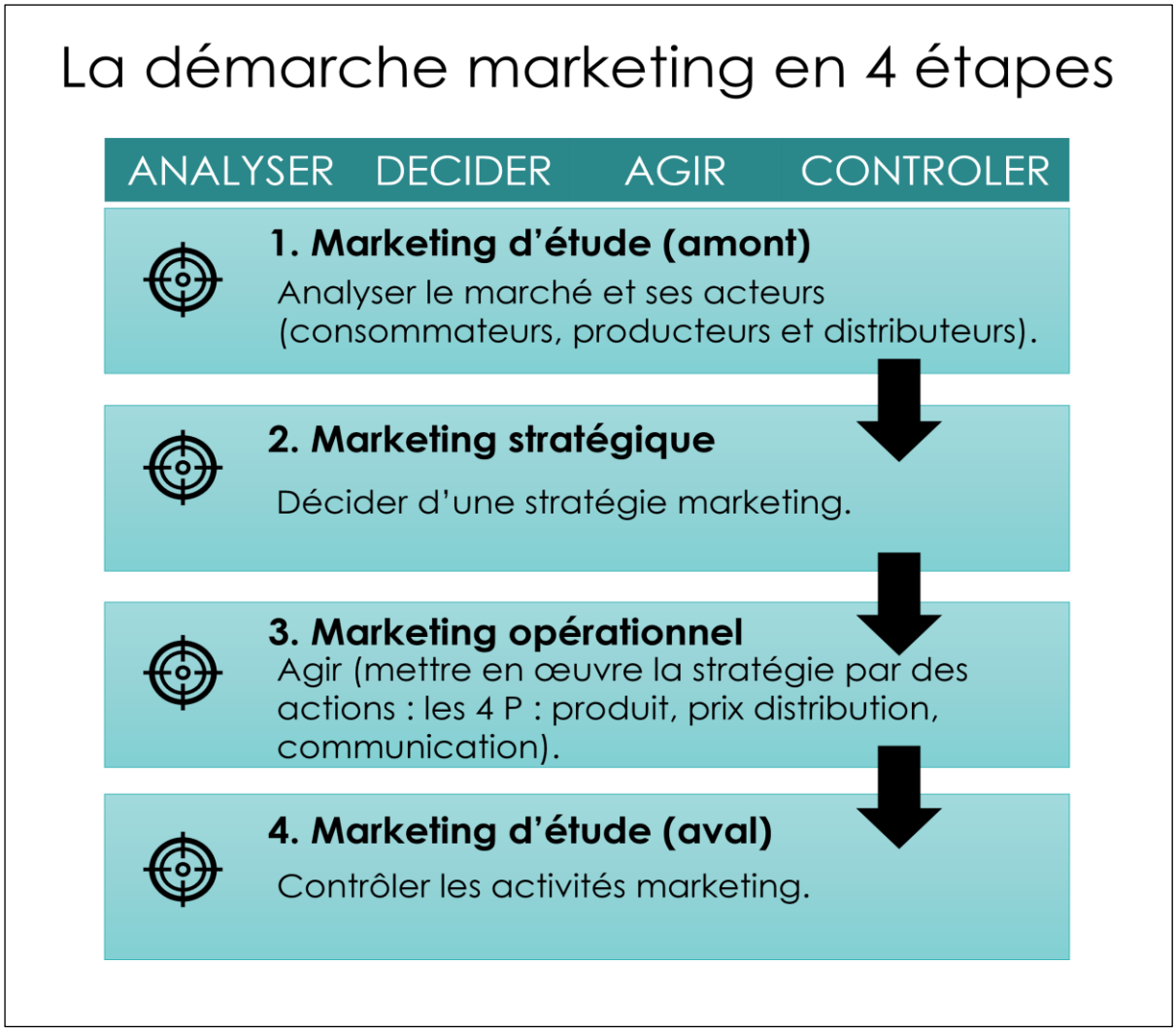
1.2 La démarche marketing

Le marketing repose sur une démarche à deux niveaux complémentaires et interdépendants (voir la figure 1.1) :

-Un niveau stratégique : le marketing stratégique a pour mission : d'orienter l'entreprise vers les activités qui lui offrent les meilleures perspectives. Son rôle est de découvrir opportunités et déceler les menaces du marché afin d'adapter les moyens de l'entreprise **-Dans le - cadre d'une réflexion à long terme.** C'est la phase d'analyse (anticiper et choisir). On doit analyser le marché et l'entreprise. Le but de cette phase est d'analyser les grandes orientations stratégiques de l'entreprise. Il s'agit d'étudier l'environnement de l'entreprise, analyse des marchés, le comportement de consommateur, le choix des segments, le choix des cibles et le positionnement, la définition des DAS (domaines d'activités stratégiques).

- Un niveau opérationnel : Le marketing opérationnel représente la dimension action, l'aspect le plus visible du marketing, c'est la démarche commerciale classique. Du domaine de la tactique relevant de la politique de produit, de prix, de la distribution et de la communication - **Dans une perspective à court terme.**

Figure 1. 1 : la démarche marketing



Source : https://moodle.luniversitenumerique.fr/mod/book/view.php?id=3309&chapterid=405

Donc, pour résumé, la démarche marketing consiste à **analyser** les besoins du marché et de la concurrence pour définir une **stratégie** (cible et positionnement), puis à la mettre en œuvre via des **actions** concrètes (le marketing mix) pour créer de la valeur.

1.3 Le mix-marketing (le plan de marchéage)

On appelle marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou *d'une marque.* ***(Lendrevie J., "Mercator", 2006)***

Figure 1.2 : Le mix-marketing (les 4P De McCarthy)

Source : https://www.economie-gestion.com/les-4-p-du-marketing-mix-exemples/

Comme le montre la figure ci-dessus, le mix-marketing, représente le modèle classique pour lancer un produit ou un service sur le marché. Toutefois, pour les services, il existe ce que l'on appelle, l'étendu ou l'extension du mix-marketing des services qui fait passer le modèle classique des 4p à celui des 7 p (voir la figure 1.3). Cette modification est essentielle car, à l'inverse d'un bien physique (tels que les vêtements, les téléphones, …), un service est **intangible**, **indissociable** de celui qui le produit et **périssable**. D'où les caractéristiques spécifiques des services.

1.4 Les caractéristiques spécifiques des services :

Les services ne peuvent être analysés ni gérés comme des produits en raison de leurs caractéristiques. Ainsi, certains auteurs comme Rathmell, Eiglier et Langeard préconisent un marketing spécifique pour les services, en raison des caractéristiques inhérentes au service. Celui-ci est en plein essor.

La tertiarisation croissante de l'économie dans la plupart des pays occidentaux a incité les praticiens et chercheurs en marketing à porter attention aux activités de service depuis les années 1970, et à développer un « marketing des services ». Ce développement disciplinaire est directement lié aux réponses des marketeurs à la question « qu'est-ce qu'un service ? ». S'il existe à partir des années 1970 un marketing spécifique aux services, c'est parce que les services auraient des particularités les différenciant des produits.

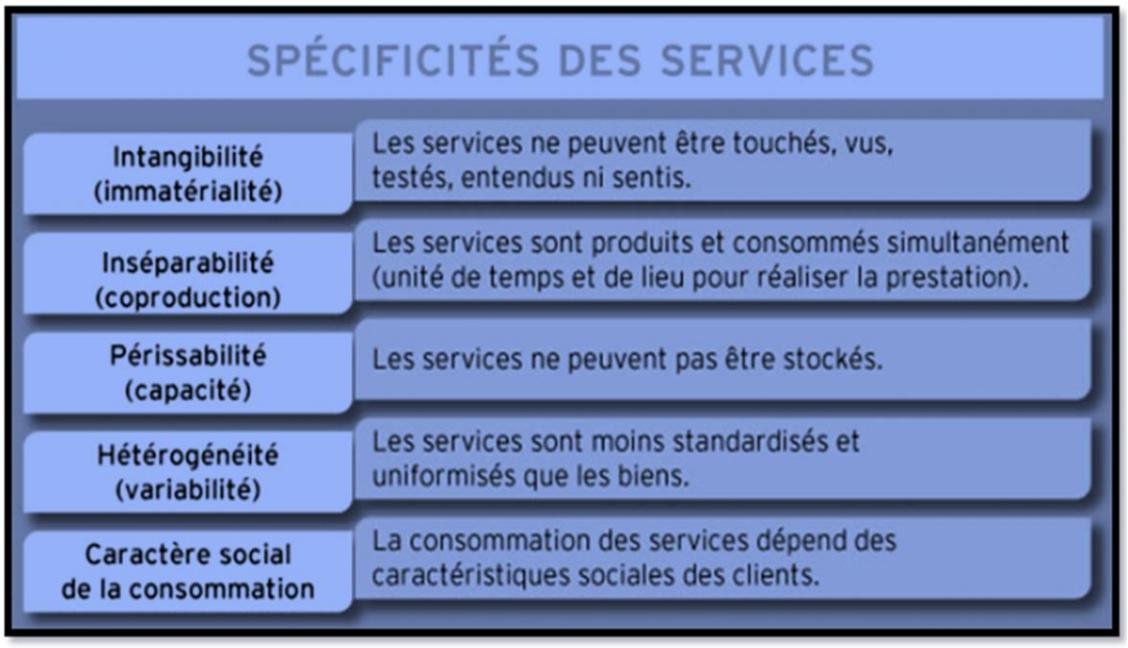
C. Lovelock définit le service comme : « *une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel et technique* ».

L'American Marketing Association propose la définition suivante : « *un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offerts au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens* ».
Exemples : les compagnies aériennes, les agences de voyage, les compagnies d'assurance, les banques, les hôtels, les restaurateurs, les médecins, les experts comptables, les conseillers juridiques, les consultants en management, les publicitaires, les enseignants, les salons de coiffure, les grandes surfaces…sont des entreprises de services et offrent tous des prestations ou des services.

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing, dévolues à la création et la commercialisation des services. Il représente ainsi, *un ensemble de concepts et d'outils méthodologiques qui permettent de passer d'une culture du produit, de la règle, de la norme, industrielle, de processus… à une culture de service*.

Remarque : Le marché d'automobile est un marché de biens mais le marché de la location se développe rapidement. Deux conditions principales permettent d'identifier les services par rapport aux biens : *Une part prédominante d'immatérialité, qui caractérise une prestation ; L'absence d'un transfert de propriété, qui distingue cette prestation de l'acquisition d'un bien …**D'où les caractéristiques spécifiques des services (voir tableau ci-dessous)*.

Tableau 1.1 : Les caractéristiques spécifiques des services



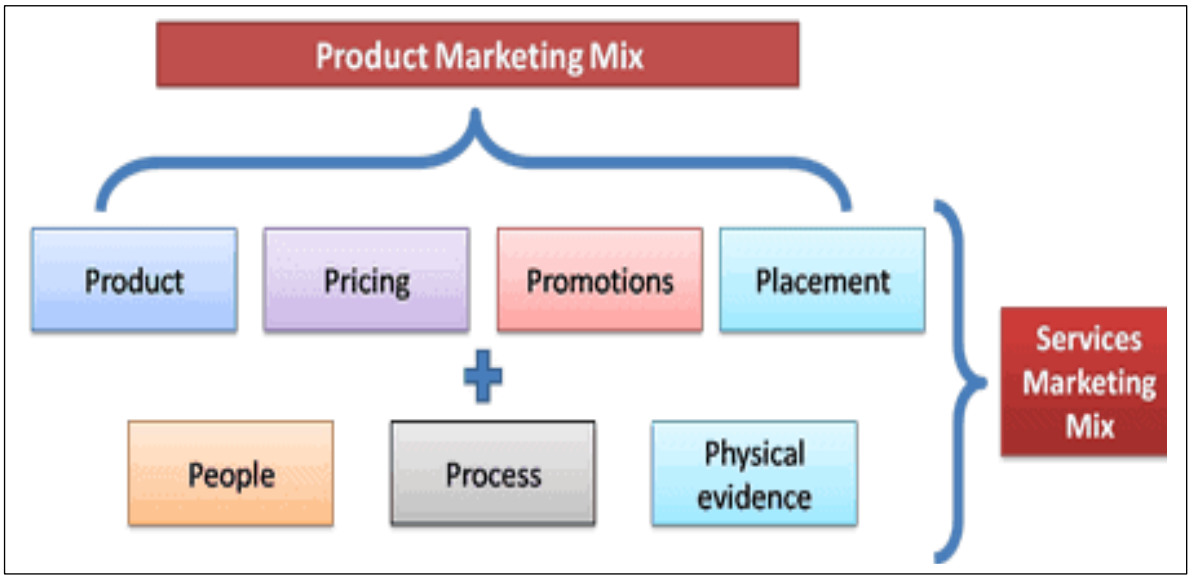
Source : https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/marketing-sectoriel-306855.htm

Ces spécificités des services créent un risque plus élevé pour le consommateur et exigent des leviers d'action supplémentaires pour garantir la satisfaction client. Pour répondre à ces défis, les chercheurs **Booms et Bitner** ont enrichi le modèle initial en ajoutant trois piliers fondamentaux spécifiques à la prestation de service. L'objectif est de "matérialiser l'invisible" et de mettre l'humain au cœur de la stratégie commerciale (Voir la figure 1.3).

1.5 Le mix marketing des services

Comme le montre la figure ci-dessous, l'extension du marketing-mix des services par rapport au modèle classique des 4p, se résume en trois éléments : Personnels (People) ; Processus (process) et le Matériel Physique (physical evidence).

Figure 1.3 : Le mix-marketing des services



Source : https://www.marketing91.com/service-marketing-mix/

Le Personnels, jouent un rôle central dans la présentation de l'offre ils font partie prenante de l'action stratégique du marketing de service ceci englobe les relations humaines intervenant dans l'offre de prestation. (Darmawan & Grenier, 2012, p. 79. Ces individus représentent le visage de l'entreprise et assument directement la responsabilité de l'interaction avec les clients. Ils constituent une composante clé de l'expérience client et exercent une influence significative sur l'interprétation du niveau de la qualité de la prestation[1].

[1]H. Benlacheheb , Revue Administration et Développement Pour les Recherches et les études, « Impacte du mix Marketing de Sevice sur la Fidélisation Client : Étude réalisée sur l'établissement financier BADR », Volume: 13/N°: 01 Juin (2024), P880-899 ,P887.

Le Processus, représente la façon dont les services sont octroyés. Le mécanisme de l'acquisition de l'offre comporte plusieurs éléments comme la ligne de conduite aussi les procédures adoptées par l'organisation de services pour assurer la fourniture de services aux bénéficiaires. Ce processus inclut également des activités telles que l'automatisation et la gestion des flux d'activités. Afin d'assurer une qualité supérieure de l'offre le système joue un rôle crucial dans ce mécanisme de marketing de service. Il intègre les meilleures pratiques visant à satisfaire la clientèle et comprend des étapes clairement définies pour assurer une expérience client exceptionnelle. Il est nécessaire d'informer les clients sur les différentes étapes du processus, la façon dont leur demande est traitée, et la durée estimée pour la prestation du service. Un processus bien géré donnera des retombes positives sur l'entreprise[1].

Matériels Physiques, les éléments de preuve matérielle se réfèrent à l'environnement dans l'offre est présenté, aux biens tangibles qui facilitent la prestation de services ou la communication. Selon Lovelock et Wirtz (2011), les entreprises de services doivent accorder une attention particulière à la gestion de leur environnement physique, car cela a une influence notable sur la satisfaction du client Darmawan & Grenier (2012)[2].

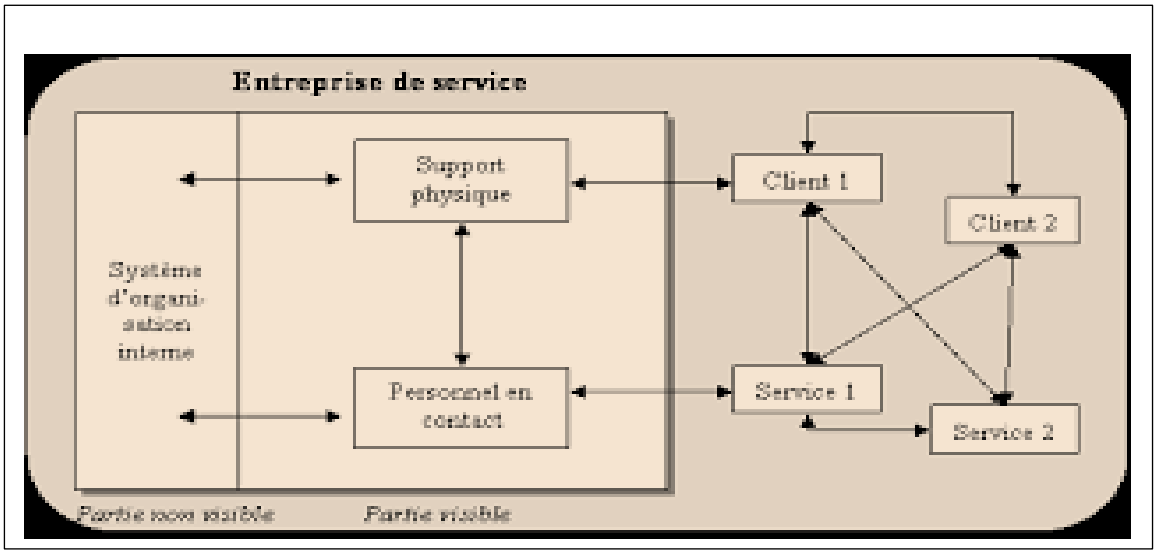
Si le marketing mix définit les ingrédients nécessaires à l'offre de service, c'est au cœur de la **servuction** que ces éléments s'assemblent pour orchestrer l'expérience client en temps réel. Alors que veut dire le système de servuction ? Et quels sont ses composants ?

1.6 Le système de production des services : servuction

La servuction est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client- entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés. Elle comprend quatre grands types d'interactions(voir la figure 5)[3] :L'interaction entre le client et le personnel en contact ;L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel ; L'interaction entre la partie interne de et la partie en contact avec les clients ; L'interaction entre clients eux-mêmes.

[1] H. Benlacheheb , idem.
[2] H. Benlacheheb , ibid.
[3] Mounia SLIMAN, Cours sur le marketing des services, master Banque assurance, Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales, Kénitra, Année Universitaire 2018/ 2019, P8.

Figure 1.4 : Le système de servuction



Source : W. Menvielle, L. Menvielle et M.Mars, , In Eiglier et Langeard (1987).

La servuction traduit le processus de rencontre entre l'offreur et le demandeur durant lequel le service est coproduit. Pour simplifier, la personne produit le service (par exemple un coiffeur) coproduit avec celui qui est client (Un client qui souhaite une coupe précise). Cette coproduction s'appelle une simultanéité entre la fonction production et la fonction distribution.

Conclusion du chapitre :

En conclusion, il s'est avéré qu'en marketing, qu'il s'agisse de biens tangibles ou de services immatériels, la réussite de l'entreprise, repose sur la création d'une valeur perçue par le client. Toutefois, pour se différencier durablement, l'entreprise doit dépasser le simple produit pour bâtir une identité forte. C'est ici qu'intervient le management de la marque. De ce fait, comment le "Branding" permet de transformer un produit/service ordinaire en une expérience mémorable et comment une marque devient un des actifs les plus importants de l'entreprise ?

Chapitre 2 : Introduction théorique à la marque

2.1 Genèse et histoire de la marque

2.2 Développement de la marque moderne

2.3 Définition de la marque

2.4 les caractéristiques de la marque

2.5 Les fonctions de la marque

2.6 Les qualités du nom de marque

2.7 les différents types de marques

Objectifs du Chapitre 2

À l'issue de ce chapitre, l'étudiant sera capable de :

- ✓ **Définir** le concept de marque,
- ✓ **Différencier** entre les différents types de marques ;
- ✓ **Comprendre** les fonctions de la marque.
- ✓ **Énumérer** les critères de choix d'une marque.

Chapitre 2 : Introduction théorique à la marque

Introduction du chapitre 2 :

Entre l'entreprise et le consommateur, se noue et se prolonge un dialogue permanent, subtil, dont le rapport est le produit. Aussi n'existe-t-il pas d'entreprise sans produit !!

Nombreuses les définitions données à la notion de produit, la plupart (en se référant principalement aux travaux de ***Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni***), prennent en considération qu'il existe plusieurs classifications des produits. Donc, chaque produit peut être décrit selon ses caractéristiques :

*Technique (composants, couleurs, …) ;

*d'usage (durée, spécificité, …) ;

*Psychologique (beauté, liberté, …) ou associées tel que **la marque**.

Les marques existent depuis toujours ou presque ; elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux et servaient essentiellement à authentifier l'origine des produits. Dans la plupart des langues, marque vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais *brand* vient du vieux français « *brandon* » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail [1].

Alors que veut dire une marque ? Quelles sont ses caractéristiques ? Ses fonctions ? Quels sont les critères de choix d'une marque ? et quels ses différents types ?

A travers ce deuxième chapitre nous allons répondre à l'ensemble de ces interrogations, en apportant une attention particulière, aux différents types de marque.

[1] Arnaud de Baynas, J. L. MERCATOR, 13 e Ed DUNOD, Paris 2021, p 86.

Chapitre 2 : Introduction théorique à la marque

2.1 Genèse et histoire de la marque :

Contrairement à une idée répandue, la marque n'est pas issue de la révolution industrielle et n'est pas propre à l'entreprise moderne : elle a toujours existé comme signe anthropologique et précède l'industrie, l'entreprise et… le marketing. Ainsi a-t-on retrouvé des marques sur des poteries datant de 1 300 ans avant J.-C. dans une région qui devint par la suite une partie de la Grèce ancienne. Les traces d'utilisation de marques qui prennent la forme soit d'un nom, soit d'un dessin, soit d'un motif (rosette sur céramique par exemple) remontent donc à l'Antiquité (Voir la figure 2.1). Ces marques étaient apposées soit par le producteur de l'objet soit par le distributeur ; d'où le nombre important de marques retrouvées sur des bouchons d'amphore de vin ou d'huile, des tuiles ou des poteries[1].

Une des premières utilisations prouvées de la marque remonte à la période gallo-romaine et en particulier au 1er siècle avant J-C pour identifier les productions des différents potiers. La cuisson de milliers de poteries se faisait dans des fours collectifs. Ceux-ci étaient de très grande contenance pour compenser le fait qu'une cuisson durait alors deux semaines. Comme la pratique était d'associer une vingtaine de potiers pour remplir le four, il devenait indispensable de pouvoir distinguer les produits des différents potiers afin d'éviter les contestations à l'ouverture du four après la cuisson. Les archéologues1 ont pu ainsi étudier l'organisation économique à partir des poteries sigillées dont le nom provient du sceau imprimé sur le fond du récipient. Ce sceau signe l'empreinte du potier, ainsi identifiable. Il s'agit le plus souvent d'un pictogramme ou d'initiales symbolisant le nom du potier : c'est le premier logotype de l'histoire. Presque tous les vases portaient à l'intérieur l'impression d'une estampille. Les surnoms des fabricants sont latins (HILARVS, SEVERVS...), gaulois (ANEXTLATVS, LITVGENVS...) ou grecs [2].

[1] https://shs.cairn.info/la-marque--9782130578970-page-5?lang=fr
[2] Philippe MALAVAL, Stratégie et gestion de la marque industrielle, Publi Union Éditions, Paris 1998, P9.

Chapitre 2 : Introduction théorique à la marque

L'histoire de la marque est à la fois ancienne et récente. Des formes embryonnaires de logique de marque peuvent être déjà repérées dans l'Antiquité, dès qu'une activité de production et d'échange se met en place. Ce n'est toutefois qu'à partir de la deuxième moitié du XIX siècle, que les marques modernes font leur apparition. Un siècle plus tard, l'éclosion de la consommation de masse provoque de nouvelles transformations dans les logiques de fonctionnement de la marque. L'apparition d'une nouvelle figure sociale -le consommateur- pose le problème de la mise en relation et de l'interdépendance de deux mondes éloignés : l'univers de la production et celui des individus. Enfin, la transition postindustrielle et le développement d'une économie de biens immatériels caractérisent aujourd'hui une transformation ultérieure du rôle et de la nature de la marque, ainsi qu'une dissémination de celle-ci au-delà de son champ traditionnel d'application, le marché[1]

Figure 2.1 : Marque(signatures) porcelaine ancienne

Source : https://livres.libertys.com/fr/book/lib1701/marques-et-signatures-de-la-faiencefrancaise?srsltid=AfmBOooY4wyZAcCTUVeGtY7CMsXcea691Q4tkZSayrEJsEb_FA3m3SHv

[1] ANDREA SEMPRINI, La marque, 1 édition, Presses Universitaires de France, 1995, P3.

Chapitre 2 : Introduction théorique à la marque

La marque est d'abord un signe anthropologique lié à deux fonctions essentielles qui sont l'identification de l'origine (sa fonction de signature) et la différenciation. Cependant, rien ne laisse supposer que les lois grecques aient attaché un quelconque droit d'exclusivité à l'usage de la marque. Elle avait avant tout valeur de signature : marquer un produit signifiait alors l'indication symbolique d'une origine, ou l'authentification d'un savoir-faire. Une loi anglaise datant de 1266 impose aux boulangers d'apposer leur marque sur la moindre miche de pain vendue afin qu'il soit possible de retrouver le fautif en cas d'erreur sur le poids de la miche. Ainsi la marque assure la traçabilité du produit depuis son lieu d'origine : c'est sa fonction de labellisation[1].

2.2 Développement de la marque moderne :

A la fin du XIX siècle, les conditions pour le développement de la marque moderne sont réunies. C'est à cette époque d'ailleurs qu'apparaissent les premières marques, dont certaines sont encore aujourd'hui mondialement connues, comme *Coca Cola, Michelin ou Schweppes*. Les transformations profondes introduites par la révolution industrielle dans le tissu économique et dans les habitudes de vie des individus lui ont préparé le terrain et l'ont rendue « nécessaire ». C'est essentiellement à partir des années vingt que l'on peut situer l'éclosion de la marque comme phénomène commercial et comme problématique théorique. Cette époque voit l'apparition, à côté du désormais bien établi système de production de masse, d'un système de consommation de masse[2].

Dans les sociétés industrialisées, un nombre croissant d'individus accède à des pratiques de consommation qui dépassent la simple subsistance. Le bien-être économique anime une demande de marchandises quantitativement importante et qualitativement diversifiée. Ce processus ralentit de façon sensible avec la récession des années trente et la guerre, pour finalement s'accélérer à partir des années cinquante, marquant ainsi le début de ce qu'il est convenu d'appeler les « Trente Glorieuses » pour désigner la période de croissance économique presque ininterrompue qui a caractérisé la plupart des sociétés occidentales dans l'après-guerre[3].

[1] https://shs.cairn.info/la-marque--9782130578970-page-5?lang=fr
[2] ANDREA SEMPRINI, idem, P11.
[3] ANDREA SEMPRINI, ibid., P 11

Le système de production hérité de la culture industrielle du XIX siècle n'est plus en mesure de répondre aux attentes de cette nouvelle demande de masse. L'offre anonyme de produits standardisés ne suffit plus à satisfaire une demande sociale croissante de différenciation et de distinction. Les pièces de tissus identiques, les Ford T[1], les produits industriels distribués « brut d'usine », apparaissent désormais comme à la fois trop standardisés et pas assez « appétissants ». D'une part, c'est la modification de la demande qui pousse vers une utilisation systématique de la marque, conçue comme outil de différenciation et comme caractère distinctif à rajouter à un produit. D'autre part, la concurrence croissante que se livrent les entreprises trouve dans la marque le fer de lance de la compétition commerciale. Comparé au marché dominé par les marchandises, le marché dominé par les marques présente des nombreuses particularités[2].

2.3 Définition de la marque :

D'un point de vue strictement étymologique, marque signifie « trace, signe, objet qui sert à repérer, à reconnaître quelque chose »[3]. Étymologiquement, la marque semble provenir du germanisme marka « signe », tandis que l'anglais Brand, tout comme l'allemand Brandt, provient de l'empreinte brandon apposée au fer rouge sur les animaux vivants pour identifier les différentes bêtes d'un troupeau appartenant à plusieurs propriétaires (du saxon brennen : brûler)[4].

Les notions d'identification et de différenciation sont ainsi présentes dès l'origine de l'histoire de la marque, et destinées en premier lieu aux professionnels. Pour la période antique, il n'est pas possible en effet d'affirmer que la marque de fabrique vise le client final.

Selon une approche marketing-management, d'après Philip Kotler [5]: « *Une marque est un nom, terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à la différencier des concurrents* ».

[1] Surnommée « Tin Lizzie », une voiture révolutionnaire, résultat de la production à la chaine
[2] ANDREA SEMPRINI, op cite, P12
[3] Petit Larousse 2005, 100ème édition.
[4] Philippe MALAVAL, Stratégie et gestion de la marque industrielle, Publi Union Éditions, Paris 1998, P10.
[5] Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing, Management, Pearson, 14ème édition, 2014, p 275, 276.

Selon David A.Aaker [1]: « *La marque est une expérience de consommation et le souvenir laissé dans la mémoire du client, la marque ressemble à une boite dans la tête de quelqu'un « a brand is a mental box », toute marque nécessite par conséquent une première consommation, les souvenirs de ces expériences de consommation s'accumulent dans la boite et font classer la marque dans la case des bonnes marques ou bien dans celle des mauvaises* ».

Aussi, Georges Lewi et Caroline Rogliano[2] , définissent quant à eux la marque comme : « *un repère mental sur un marché. Elle s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles* ».

Donc pour résumé, en se reposant sur la définition l'American Marketing Association ; la marque La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers. Elle peut-être soit : un Nom/mot, une expression, un dessin/signe, un symbole ou bien la combinaison de ces éléments permettant ainsi d'identifier les produits ou services d'une entreprise pour les différencier de ses concurrents.

2.4 les caractéristiques de la marque :

La marque peut être : ***Un signe verbal, qui peut s'écrire et se prononcer (voir la figure 2.2) :***

- Nom patronymique : Lacoste, Citroën, …(voir tableau3)
- Nom Pseudonymique : LU (Lefèvre Utile), Bic (Baron de Bich),
- Nom géographique : Évian, Tahiti, …
- Dénomination arbitraire ou de fantaisie : nom créé de toute pièce (Omo, Tefal, …), ….
- Résultant d'une combinaison de mots (Tartine et chocolat, Lion Noir, …),….
- Mot détourné de son sens : Trésor (parfum), …
- Slogan : « Perrier, c'est fou », …
- Chiffre : 1881, …
- Lettres : CBS, …
- Lettre(s)+ chiffre(s) : N°5, Europe 2, …
- Lettre+ signe : Canal+, …

[1] David A.Aaker, Building Strong Brands, New York, Free Press, 1991, page 380.
[2] Georges Lewi, Caroline Rogliano, Memento, pratique du branding, Village Mondial, 2006, p 5, 6.

Figure 2.2 : la marque un signe verbal

Source : élaboré par nos soins (images rassemblées) à partir de différents sites internet

Tableau 2.1 : Quelques exemples de marques patronymiques

Marque	Année	Origine
LU	1850	Jean - Romain Lefèvre et Pauline - Isabelle Utile
maggi	1884	Julius Maggi
michelin	1889	André et Edouard Michelin
Heinz	1869	Henry John Heinz
Gillette	1902	King C. Gillette

Source : Fabienne Berger-Remy,op.cit., p24

Un signe figuratif, qui s'adresse seulement à l'œil : dessin, emblème, combinaison de couleurs (voir figure 2.3). Exemple (le logo coca-cola, le crocodile de Lacoste, …)

Figure 2.3 : la marque : un signe figuratif

Source : élaboré par nos soins (images rassemblées) à partir de différents sites internet

Un signe complexe, associant plusieurs éléments verbaux et figuratifs.

Un signe sonore, composé de Sons, phrases musicales ou séquences rythmiques à condition de pouvoir être représentée sur une portée musicale.

La forme d'un produit ou de son emballage (bouteille de coca-cola), A condition qu'elle ne soit pas imposée par nature ou fonction du produit.

2.5 Les fonctions de la marque :

La marque a une fonction d'*identification* qui passe à la fois par une reconnaissance immédiate et intuitive (repérer) et par *une différence* faite de façon plus analytique par rapport aux autres propositions possibles (choisir) (***Kapferer, 2007, 2012***). Les marques à succès sont celles qui sont capables d'offrir un bénéfice différent et difficile à copier, (***Doyle, 1989***). En ceci, la fonction essentielle de la marque est de *simplifier* le choix[1].

[1]Fabienne Berger-Remy, idem , P23.

De ce fait, les fonctions sont multiples. KAPFERER et LAURENT en distinguent six :

- **La fonction de praticité :** elle renvoie au caractère pratique de la marque.
- **La fonction de garantie :** elle renvoie au fait que, pour certains consommateurs et certains produits, une marque connue est l'assurance d'une meilleure garantie.
- **La fonction de personnalisation,** c'est que le choix de certaines maques peut permettre à un consommateur d'affirmer son originalité, sa personnalité.
- **La fonction ludique,** correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats en choisissant une marque donnée.
- **La fonction de spécificité** lorsque la marque est indissociable du produit.
- **La fonction distinctive** lorsque la marque est le seul point d'ancrage pour le consommateur pour différencier les produits et pour repérer.

Aujourd'hui encore, la marque accolée sur les produits remplit cette fonction de différenciation et de valorisation. Toutefois, la gestion des marques a connu une grande évolution et leurs rôles peuvent revêtir différentes facettes. Les travaux de **Kapferer (1996)** et **Marion (1989)** mettent en évidence différentes fonctions de la marque. Le tableau réalisé par **Cegarra (1991)** en fait une présentation synthétique (voir tableau 2.2)[1].

Les définitions sur le tableau, ont le mérite de distinguer les différentes fonctions de la marque, mais elles ne s'intéressent à la marque qu'en tant qu'élément apposé sur un produit. Or, la marque possède aussi une dimension symbolique dont elle tire son sens. Kapferer (1996) prend en compte cette dimension à travers le concept d'identité de la marque. L'identité de la marque revêt deux aspects : l'un invisible, fait de valeurs ; il s'agit d'un sentiment interne ; l'autre visible, constitué d'un ensemble de caractéristiques permettant de définir la marque (Alexandre-Bourhis 1995). L'identité s'exprime à travers les noms, logotypes, emblèmes, couleurs, formes, messages, c'est-à-dire un ensemble de symboles distinctifs de la marque. À partir de ces

[1] Géraldine Michel , La stratégie d'extension de marque , ed. Vuibert, Paris 2000, P14.

éléments symboliques, la marque peut alors revêtir différentes facettes (voir chapitre sur la valeur de la marque).

Tableau 2.2: Les fonctions de la marque selon son statut

Statut de la marque	Rôle de la marque	Exemples
Marque-Produit	Associe un nom et une promesse spécifique à un produit.	Vizir
Branduit	Désigne un produit que l'on ne peut identifier que par sa marque (absence de désignation générique du produit).	Suze, Lego, Schweppes
Marque-Gamme	Associe sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes.	Findus, Dim, Lancôme
Marque-Ligne	Regroupe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficient d'une promesse spécifique.	Ferrari, Clio
Marque-Ombrelle	Désigne un ensemble hétérogène de produits, dont chacun bénéficie d'une promesse spécifique.	Maggi, Buitoni, Panzani, Seb, Calor, Vedette, Thomson, Brandt
Marque-Caution	Liée à plusieurs gammes de produits, elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits.	Danone, Gervais, Candia, Yoplait, Nestlé
Griffe	Le territoire de la griffe ne s'exprime pas par rapport à des objets, mais par rapport à une compétence reconnue et à un style.	Yves Saint-Laurent, Chanel, Cartier

Source : Géraldine Michel , p14

2.6 Les qualités du nom de marque :

Les noms de marque doivent présenter plusieurs qualités. **Le nom de marque doit être**[1] :

- **Disponible :** le nom de marque doit être juridiquement sain, c'est-à-dire non-déposé et susceptible d'être déposé dans tous les pays pouvant devenir un jour des marchés. La marque adoptée ne soit pas porter atteinte à des droits antérieurs. Il n'est pas possible de déposer des noms communs. La dénomination tout comme le graphisme doit être licite (il n'est pas possible de s'approprier des sigles tels l'emblème de la croix rouge, des signes contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs, et enfin des noms de marques de nature à tromper le public - ex : « comme à la maison » pour une marque de confitures).

- **Significatif (suggérer) :** le nom de marque doit **exprimer clairement les bénéfices** du produit ou service et définir une identité spécifique, une personnalité propre, un territoire exclusif. La marque est un élément du mix qui doit contribuer à positionner le produit sur le marché.

- **Original (se démarquer) :** le nom de marque doit être original, sauf si l'objectif de l'entreprise est de créer la confusion avec un produit me-too. Le consommateur moyen est sollicité quotidiennement par plusieurs centaines de marques. Seule la marque qui étonne, qui sort des sentiers battus, qui a de l'impact a une chance d'être vue et peut permettre une identification rapide. Une marque banale sème la confusion, a des inconvénients juridiques, rend difficile la création d'une identité propre.

Facile à mémoriser (se remarquer) : en France et à l'étranger, le nom de marque doit être facile à mémoriser pour faciliter l'attribution de la communication à la marque. Généralement, on choisit des noms courts, faciles à prononcer mais on peut jouer aussi sur la complexité. En effet, on ne peut pas établir de règle : un nom long et difficile à prononcer peut permettre de se différencier de la concurrence et donc d'être facilement mémorisable.

[1] https://moodle.luniversitenumerique.fr/mod/book/tool/print/index.php?id=3334

Donc, la marque (les noms) doit obéir à certains critères :

- ✓ Prononçables dans toutes les langues ;
- ✓ N'ont aucune connotation négative dans certains pays ;
- ✓ Que l'on peut facilement mémoriser ;
- ✓ Ne sont pas contradictoires avec le produit.
- ✓ Doivent clairement se différencier des autres concurrents et ne pas ressembler aux marques locales d'un point de vue phonétique ou linguistique.
- ✓ Doivent être protégée par des brevets dans tous les pays
- ✓ Ne doivent pas sonner forcement comme étant étrangères à moins que leurs nationalités soient considérées comme un atout par les consommateurs.

2.7 les différents types de marques :

Dès l'origine, la notion de marque est donc étroitement associée avec l'origine et l'histoire de l'organisation qui la porte ; la marque est en quelque sorte le produit d'une histoire. Bien souvent, le nom de la marque et celui de l'entreprise sont confondus : on parle alors de marque « entreprise ». La marque engage fortement le fondateur de l'entreprise dans la mesure où il signe souvent ses produits de son nom ; elle engage aussi l'ensemble de l'organisation au service de cette marque. On voit donc que quasiment dès l'origine, la marque se retrouve investie d'une valeur. On parle de « produit de marque » comme d'un « produit qui sort d'une maison dont la marque est connue ; de qualité ». Avec la naissance des techniques modernes de gestion et l'apparition de la discipline marketing, après la première guerre mondiale aux Etats-Unis et un peu plus tard en Europe, on assiste à la naissance et au développement des marques produit (Camay, Kleenex, Nivea). Plus récemment sont apparues les marques « labels » (Larceneux, 2003), venant cautionner un savoir-faire transversal à plusieurs organisations (Label Rouge, Ecolabel), ce dernier concept de marque restant assez minoritaire et venant presque toujours se superposer aux marques produit.

Généralement, on distingue deux grands types de marques (produits et services) :

- ***La marque de producteur (nationale) :*** Elles désignaient à l'origine le créateur du produit. Désormais, le plus souvent, un nom est spécialement imaginé et déposé pour désigner un ou plusieurs produits. Exemples : Coca-cola, Perrier, …**La marque nationale peut être une marque société (Danone) ou une marque produit (Nutella)**

- ***La marque de distributeur (MDD)*** : les MDD sont des marques créées et détenues par des distributeurs. L'évolution et la modernisation de la distribution (et surtout du libre-service) ont fait évoluer le concept, avec, à chaque fois, un changement d'appellation (voir la figure 2.4: exemples MDD).

A cela, s'ajoute d'autres types de marque :

- **Marque déclinée** : Une marque déclinée est une marque mère ou ombrelle qui donne naissance à une ou plusieurs marques par le biais de la déclinaison de marque. Danone / Danoé ; Elle /Elle à Paris ; etc.

- **Marque générique :** Une marque générique est une marque leader ou monopole qui entre progressivement dans le vocabulaire commun pour désigner le produit. (Karcher, linoleum, scotch,…). Une marque doit éviter de devenir générique car la situation pourrait aboutir à une perte de son monopole d'utilisation du nom.

- **Marque mère** : Marque ombrelle utilisée en complément d'une marque fille. Danone ou Nestlé sont des marques mères qui chapeautent un grand nombre de marque fille dans le domaine de l'alimentaire.
- **Marque premier prix** : Marque utilisée en grande distribution pour la commercialisation d'un produit au prix le plus bas de la catégorie de produit considérée. La marque premier prix peut être le fait d'un fabricant indépendant ou être une marque de distributeur qui ne s'identifie pas en tant que telle dans son intitulé.
- **Marque ombrelle** : la même marque soutient plusieurs produits dans des marchés différents. C'est-à-dire un nom pour des catégories de produits ≠ Ex. : Virgin (transport aérien, boissons, disc), Canon, Yamaha (motos, piano), Palmolive (shampoing, nourriture)

Figure 2.4 : Exemples MDD

Source : élaboré par nos soins (images rassemblées) à partir de différents sites internet

- **Marque fille ou prénom** : Marque utilisée sur une ligne de produit en complément d'une marque mère qui lui sert de caution. Les couples de marques "mères/filles" sont surtout utilisées dans l'industrie alimentaire (Paniers de Yoplait)
- **Marque institutionnelle** : Une marque institutionnelle est généralement la marque correspondant à la dénomination sociale d'un grand groupe ayant donné lieu à la création un grand nombre de marques filles. Ex : Apple, L'Oréal, etc.
- **Marque monopole** : Marque qui n'est quasiment sans concurrent en terme de notoriété sur un secteur produit.

- **Marque produit** : Marque affectée de façon unique à chaque type de produit fabriqué par l'entreprise, Marque produit : un nom pour un produit Ex. : Ariel, Dash, Vittel, Evian…On ne sait pas que Ariel et Vittel appartiennent à P&G.
- **Marque blanche** : Procédé par lequel une entreprise propose un service assuré par un tiers sans que celui-ci apparaisse clairement comme en étant le fournisseur. Les services fournis en marque blanche sont surtout utilisés sur les sites Internet car la technologie s'y prête. Un site communautaire dédié aux parents peut par exemple fournir en marque blanche les contenus de ses forums au site d'un fabricant de vêtements pour enfants.
- **Marque gamme** : Une marque gamme est une marque utilisée par une société pour désigner différents produits appartenant à la même famille de produits. Amora est une marque gamme utilisée pour la famille des sauces et condiments. Donc, c'est un ensemble de produits sous un même nom et qui ont un même positionnement.

Il existe aussi d'autre catégories de marques (Voir tableau 2.3).

Tableau 2.3 : Les catégories de marques

Marques de produits (Fabrique)	Marques servant à distinguer certains produits fabriqués par une entreprise déterminée
Marques de services	Marques servant à distinguer certains services comme étant ceux d'une entreprise déterminée
Marques de commerce	Marques servant à distinguer certains produits commercialisés sous le nom d'une entreprise déterminée.
Marques collectives	Marques servant à distinguer les produits ou services des membres d'une association
Marques de certification	Marques servant à distinguer des produits ou services répondant à un ensemble de normes et ayant été certifiés par une autorité compétente
Marques notoires	Marques considérées comme telles sur le marché et bénéficiant de ce fait d'une protection renforcée.

Source : Amor Bouhnik[1], Créer et développer une marque en Algérie, manuel de développement de la propriété intellectuelle, numéro 1., p14.

[1] Directeur Général de l'Institut National Algérien de la Propriété Industrielle (INAPI)

Chapitre 2 : Introduction théorique à la marque

Une marque de produit, Comme son nom l'indique la marque de produit sert à distinguer certains produits, comme étant ceux d'une entreprise donnée. Au sens de la loi algérienne en vigueur en matière de marque, le terme produit s'applique à tout produit naturel, agricole, artisanal ou industriel, brut ou élaboré[1].

Une marque de services est très proche par nature d'une marque de produits. Toutes deux sont des signes distinctifs ; tandis que les marques de produits distinguent les produits d'une entreprise de ceux d'autres entreprises, les marques de services remplissent la même fonction par rapport à toute prestation présentant une valeur économique. Il peut s'agir de service de toute nature (financiers, bancaires, publicitaire, de voyages ou de restauration, pour n'en citer que quelques-uns). Les marques de services peuvent être enregistrées, renouvelées, radiées, cédées et concédées sous licence dans les mêmes conditions que les marques de produits[2].

Une marque de commerce est utilisée par un détenteur de fonds de commerce, qui vend sous sa dénomination commerciale, des produits qui répondent à des exigences fixées.

Une marque collective est généralement détenue par une association ou une coopérative dont les membres peuvent l'utiliser pour commercialiser leurs produits. En général, l'association fixe un ensemble de critères pour l'utilisation de la marque collective (par exemple des normes de qualité) et offre aux différentes entreprises la possibilité d'utiliser la marque si elles respectent ces normes. Les marques collectives peuvent constituer un moyen efficace de commercialiser en commun les produits d'un groupe d'entreprises pouvant éprouver plus de difficultés à faire reconnaître individuellement leurs marques par les consommateurs à les faire accepter par les grands distributeurs.

La marque de certification implique le respect de certaines normes, mais elle ne suppose pas l'appartenance à une association. Elle peut être utilisée par toute personne dont les produits sont conformes à certaines normes en vigueur. Dans de nombreux pays, la principale différence entre marques collectives et marques de certification tient au fait que les premières ne peuvent être utilisées que par un groupe déterminé d'entreprises, par exemple les membres

[1] A*mor Bouhnik , idem.*
[2] A*mor Bouhnik , ibid.*

d'une association, tandis que les secondes peuvent être utilisées par toute personne qui respecte les normes définies par le propriétaire de la marque de certification. Cette condition est d'ailleurs remplie par le recours à un règlement d'usage de la marque. Les marques de

certification sont assorties de la condition " sine qua none " qui fait ressortir que l'entité qui demande l'enregistrement soit jugée " compétente pour certifier " les produits considérés[1].

Les "marques notoires" sont des marques considérées comme telles par l'autorité compétente du pays où la protection de la marque est demandée. Elles bénéficient généralement d'une protection plus solide. Elles peuvent par exemple être protégées bien qu'elles n'aient pas été enregistrées (ni même utilisées) sur un territoire donné. En outre, alors que les marques ne sont généralement protégées contre des marques semblables au point de prêter à confusion que dans le cas où celles-ci sont utilisées pour les produits identiques ou similaires, les marques notoires sont souvent protégées contre des marques de ce type utilisées pour des produits totalement différents, si certaines conditions sont réunies. Cette protection renforcée est essentiellement destinée à empêcher les sociétés de tirer indûment parti de la réputation d'une marque notoire ou de porter atteinte à sa réputation ou à son image[2].

Conclusion du chapitre

En somme, ce deuxième chapitre a permis de définir la marque comme un actif stratégique dépassant la simple identification visuelle. À travers l'analyse de ses fonctions, nous avons vu qu'elle sécurise le consommateur tout en différenciant l'offre de l'entreprise. La diversité de ses types montre que la marque peut s'adapter à des stratégies variées, allant du produit unique à la gamme complexe. Ces fondamentaux constituent le socle nécessaire pour comprendre comment une entité forge son identité sur le marché (voir les chapitres 4 et 5). Maîtriser ces définitions et typologies est essentiel avant d'analyser la gestion concrète de son image. Ainsi, la marque s'affirme comme le point d'ancrage de toute relation commerciale durable.

[1] A*mor Bouhnik , op cite.*
[2] A*mor Bouhnik , op cite*

Chapitre 3 : Création et protection de la marque

3.1 le processus de création de la marque

3.2 enregistrement et protection de la marque

3.3 les causes de rejets d'une demande d'enregistrement de marque en Algérie

Objectifs du chapitre 3 :

A l'achèvement de ce chapitre, l'étudiant sera capable de :

- ✓ **Définir** avec précision les étapes de création d'une marque ;
- ✓ **Connaitre** les conditions et procédures d'enregistrement et de protection d'une marque en Algérie ;

Chapitre 3 : Création et protection de la marque

Introduction du chapitre 3

Dans un contexte économique globalisé où chaque segment de marché est saturé d'offre, l'évaluation d'une entreprise ne repose plus uniquement sur ses actifs tangibles, mais de plus en plus sur la puissance de son capital intangible. La marque, bien plus qu'un simple logo, est au centre de ce patrimoine. Elle incarne la réputation de l'entreprise, véhicule ses valeurs et constitue le pilier de la fidélité des clients.

La création d'une marque est un processus bicéphale qui nécessite la réconciliation de deux domaines fréquemment antagonistes : le marketing et la législation.

L'obstacle de la création : C'est le moment de création où l'on s'efforce de construire une identité distincte. Entre le choix du nom (appelé « naming ») et la création de l'identité graphique.

Toutefois, la création d'une marque ne s'improvise pas. Entre l'étape de conception (sélection du nom, création de l'image de marque, stratégie de positionnement) et l'étape de protection légale (enregistrement, vérification des antériorités, combat contre la contrefaçon), le créateur doit jongler entre originalité et stricte conformité légale. Ainsi, ce troisième chapitre examine les phases cruciales pour construire une marque puissante et les processus indispensables pour garantir sa pérennité.

Chapitre 3 : Création et protection de la marque

3.1 Le processus de création de la marque :

La création d'une identité de marque forte est un vaste processus qui comprend la définition des objectifs et des valeurs de l'entreprise, l'étude du marché cible, la création d'une histoire de marque convaincante et la conception efficace de la marque. Ainsi avant de créer sa propre marque, l'entreprise va se poser un certain nombre de questions[1] :

-Pourquoi créer un nom de marque ? À qui s'adresse-t-il ? Comment plaire à sa cible ?

-Quels sont les écueils créatifs et juridiques ?

-Comment faire pour qu'il donne de la valeur à votre entreprise ?

-Comment en faire un événement de communication ?

-Comment le protéger juridiquement ?

-Quelle est la méthode de travail pour conduire un tel projet ?

-Quel rôle je veux donner à ma marque dans son univers de référence (challenger, novateur, référent…) ?

- Quels sont les produits, services qu'elle va désigner à court terme, à plus long terme ?

-Quel est le positionnement de ces produits ou services (haut de gamme, moyenne gamme, entrée de gamme, hard discount…) ?

-Sur quelle culture je veux m'exprimer (latine, anglo-saxonne, arabe…) ?

-À quelle population je destine prioritairement ma marque (les académiques, les branchés, la masse, les business people, les seniors…) ?

-Dans quel pays allons-nous exploiter notre marque ?

[1] Catherine Lalanne-Gobet, Créer un nom de marque et un nom de domaine , Ed Groupe Eyrolles, Paris 2009, P1.

Chapitre 3 : Création et protection de la marque

-Quel caractère dit-elle revêtir (identitaire, imaginaire) ? et à quelle partie du cerveau voulons nous, nous adresser (rationnelle, émotionnelle) ?

Quelle est sa nature : marque isolée, marque ombrelle, marque dénomination sociale ?

Quel est le lien éventuel avec les autres marques que nous exploitons (visuel ou sémantique) ?

La création de marques est structurée, la recherche et la création de noms procèdent d'une rigueur méthodologique à laquelle l'on ne peut se soustraire. De même, cette recherche fait appel à des compétences multiples et complémentaires : marketing, animation de groupes et de projets transversaux parfois complexes, culture générale, maîtrise des langues vivantes, connaissance des langues mortes, de langues rares, sémantique, sémiologie. De plus, le droit de la propriété industrielle est une composante essentielle de ce processus de recherche et création. Le droit des marques, en particulier, sous-tend la recherche de noms à toutes les étapes. Trouver son nom de marque devient un défi passionnant et exaltant. En suivant les étapes d'un processus clair et complet (voir la figure 3.1) , vous pourrez trouver le nom de marque qui répond aux attentes de votre entreprise et qui sera source de succès[1].

Donc, la création de la marque passe par dix étapes successives, qui sont :

Les 10 étapes de la création de marque [2]:

1. Élaborer une stratégie de marque : la plateforme de marque ;

2. Analyser la concurrence ;

3. Faire émerger les valeurs ;

4. Définir la charte d'identité de la marque ;

5. Créer les premiers noms possibles ;

6. Effectuer les recherches sémantiques, linguistiques et juridiques préliminaires ;

[1] Catherine Lalanne-Gobet, idem.
[2] Catherine Lalanne-Gobet, ibid, P 53.

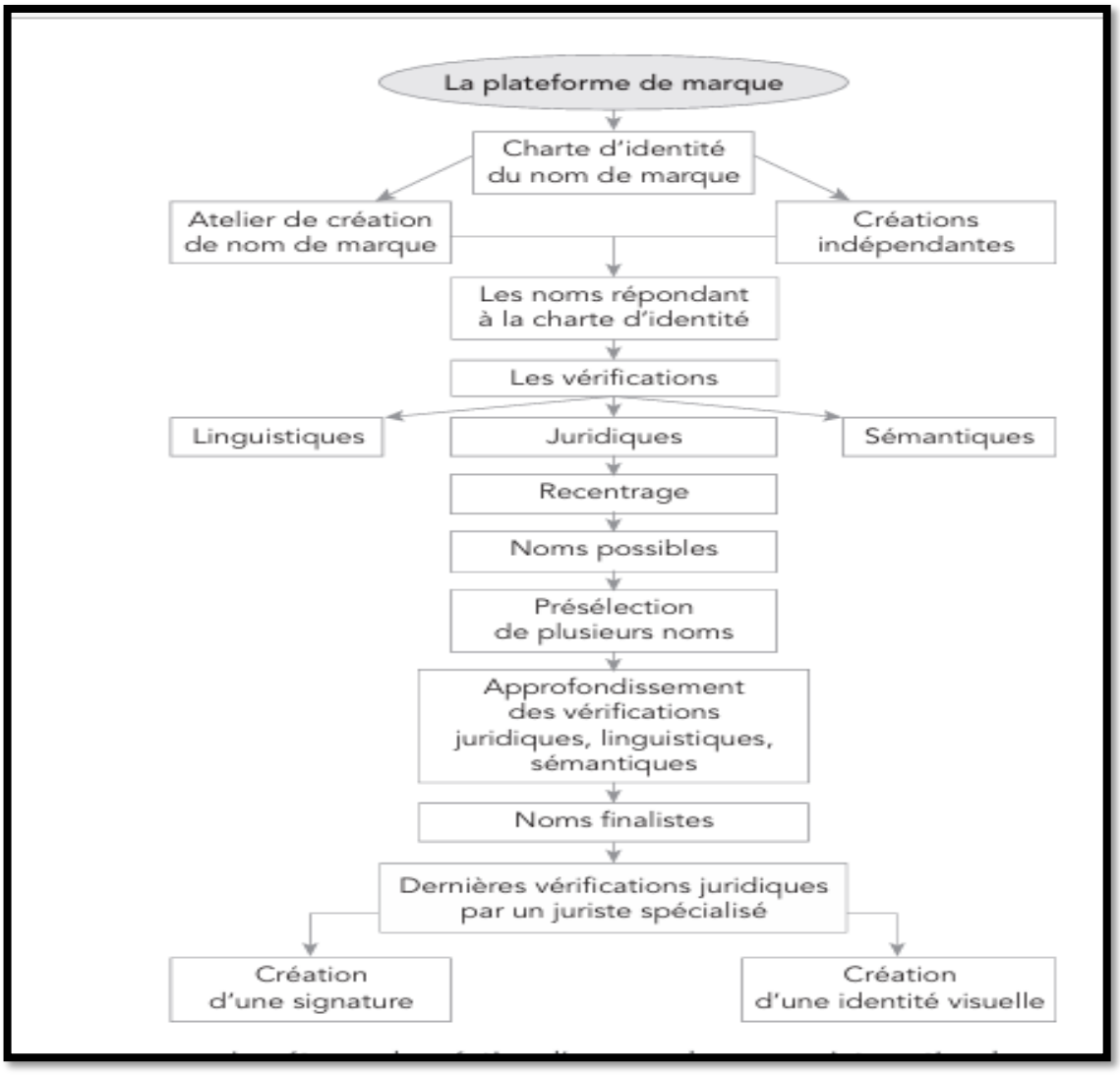
7. Recentrer éventuellement les premiers noms ;

8. Approfondir la création, rechercher les similitudes, effectuer des vérifications linguistiques approfondies, déterminer les noms finalistes ;

9. Choisir le nom de marque définitif ;

10. Éventuellement, créer une signature accompagnant la marque.

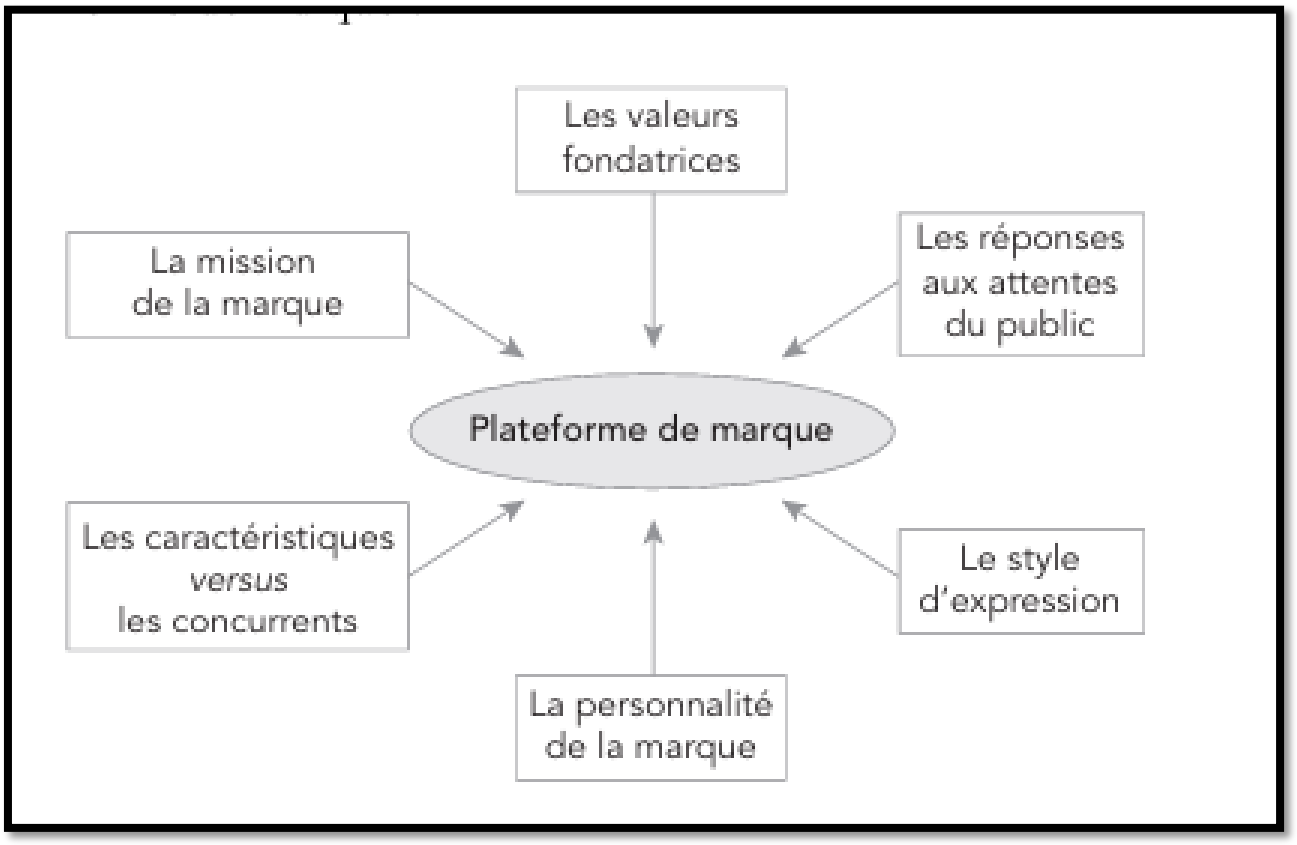
Figure 10 : Les étapes de création d'une marque



Source : Catherine Lalanne-Gobet, op.cit., p90

1.Élaborer une stratégie de marque : la plateforme de marque (voir la figure 3.2) : la plateforme de marque se résume en un document sur lequel est inscrit ce qu'est la marque intrinsèquement (sa personnalité, son ambition, sa vision). La plateforme de marque donnera du sens à la marque et définira ***tous les axes de communication.***

Figure 3.2 : La construction d'une plateforme de marque



Source : Catherine Lalanne-Gobet, op.cit., p57

Pour arriver à cette plateforme de marque, plusieurs méthodes existent. Il est important d'associer au groupe de réflexion sur la marque les personnes en charge du projet et de l'ouvrir aux utilisateurs de la marque ; ceci pour construire le projet de territoire de la marque avec sa vision, sa mission et ses valeurs. L'animation de ce groupe et la rédaction du projet de plateforme de marque devraient être réalisées par un professionnel de la création de marques.

En effet, la plateforme de marque servira ensuite de base pour toute création et communication (voir la figure 3.3 : exemple sur la personnalité et la plateforme de la marque *Innothéra)*

Figure 3.3 : Exemple sur la plateforme de la marque *Innothéra*

Nom évocateur	Concept visuel	Signature	Identité globale
Innothéra : contraction de innovation et thérapeutique	INNOTHERA laboratoires	La science au service de la compression veineuse	La science au service de la compression veineuse

La plateforme de marque

	Différence	Promesse	Bénéfice	Produits
Unique	Un laboratoire pharmaceutique dans le domaine de la contention veineuse	Faire bénéficier les patients d'une recherche médicale avancée	La garantie de sérieux	Bas et chaussettes thérapeutiques très innovants (souvent brevetés) et esthétiques
Avantageux	Une vocation internationale	Allier toujours l'élégance à l'efficacité thérapeutique	Des produits remboursés	Produits de qualité fabriqués exclusivement en France
Essentiel	Une recherche permanente d'innovation et d'amélioration	Marcher d'un pied léger tout au long de la journée	Conseils donnés aux patients	Une gamme étendue pour hommes et pour femmes

Source : Catherine Lalanne-Gobet, op.cit., p56

Chapitre 3 : Création et protection de la marque

Le groupe pharmaceutique « *Innothéra* » existe depuis 1913 et a évolué dans son positionnement. Au début, laboratoire généra liste, il s'est spécialisé comme laboratoire de la femme en 1984 et le nouveau logo exprimait cette vocation « féminine ». Cependant, en 1992, « *Innothéra* » a pris un nouveau tournant en se spécialisant dans la maladie veineuse : conception, fabrication et distribution de phlébotoniques (médicaments) et de bas et chaussettes de contention pour femmes et pour hommes souffrant de problèmes veineux aux jambes. La plateforme de marque a donc évolué. Heureusement le logo, élégant et intemporel, a pu s'adapter à cette nouvelle activité sans qu'il soit nécessaire de le changer.

2.Analyser la concurrence : L'outil principal pour rechercher les concurrents, c'est Internet. Les moteurs de recherche Google, Yahoo ! AltaVista, MSN, etc. sont très utiles. La consultation de revues professionnelles et de guides, l'existence de syndicats ou d'organisations professionnelles peuvent l'être également. Il est fondamental de ne pas limiter cette recherche à la France, mais de l'élargir à l'Europe au minimum et à l'international idéalement.

3.Faire émerger les valeurs À partir de la plateforme de marque, le but est ici de dresser une liste des valeurs clés pour la création de noms de marques. À ce stade, il est également utile de prévoir une liste de mots clés qui définissent la marque. Nous ajoutons à ces mots clés une liste de radicaux signifiants qui peuvent être utilisés comme préfixes ou suffixes.

4. Définir la charte d'identité de la marque : définir les valeurs clés du nom de marque et du message qui sera exprimé n'est pas suffisant. Il faut aussi envisager les aspects techniques auxquels le nom de marque devra répondre. Pour mieux comprendre ce point, nous proposons l'exemple suivant[1] (lecture supplémentaire) :

[1] Catherine Lalanne-Gobet, op.cit., p 59-61.

Exemple de charte d'identité de marque : une gamme de vélos pour adultes

La personnalité de la marque Son territoire d'intervention : la future marque de vélos a une vocation et une visibilité internationales. Les principaux pays d'exploitation de la marque sont l'Europe et la Chine.

Ses spécificités : cette future marque s'inscrit dans un cadre général, porté par la marque ombrelle. Cette marque de gamme de vélos dédiée à la randonnée et à la découverte vivra aux côtés de marques sœurs.

Ses concurrents : sur ce segment de marché, les concurrents ne sont pas nombreux. Cependant, de façon générale, toutes les grandes marques de vélos sont les concurrents de cette marque.

Son public : il s'agit d'un public très large. En effet, l'ambition de la marque est de rendre accessible au plus grand nombre la pratique de la randonnée en vélo.

Sa plateforme de marque : les attributs de la marque, c'est -à dire ce qui compose sa personnalité et ses valeurs, ont été définis, de même que ce que ne devrait pas être la marque a été précisé. Principalement, les valeurs mises en évidence sont les suivantes

L'émotion : cette pratique du vélo est l'occasion de rencontres, de découvertes, de plaisirs simples qui suscitent de l'émotion.

La liberté et la fantaisie : on prépare sa randonnée avec soin mais on peut se laisser porter au gré des rencontres, des découvertes

Une pratique authentique : la marque désignera une activité qui permet d'aller à la rencontre des hommes, des civilisations, des architectures, des paysages. On vit de vrais moments de partage.

L'autonomie : on évolue pendant plusieurs jours de façon autonome. Il existe une vraie démarche active, dans l'espace et dans le temps.

Une pratique du vélo simple : le passage de la randonnée à pied à la randonnée en vélo n'est pas compliqué, en étant conseillé.

Son cahier des charges

L'objectif est de ***créer un nouveau nom de marque*** à vocation internationale. Ce nom correspondra aux spécificités, à la personnalité de la marque et donc à sa plateforme. De même, il répondra à certaines contraintes techniques ci-après définies.

Positionnement du nom de marque : susciter une envie authentique de découverte grâce à la pratique du vélo de randonnée.

Son style d'expression : clair, simple, positif, dynamique, concret. La nouvelle marque a une vocation internationale, ce qui implique qu'elle doit être bien perçue dans les langues de ses marchés. Par ailleurs, le nom de marque ne devra pas être difficile à prononcer et il ne devra pas être trop long (trois syllabes au plus) afin d'être percutant et facilement mémorisable. De plus, il faut tenir compte de certaines contraintes techniques : ainsi, le nom de marque sera présent sur des accessoires de petite taille comme les pompes à vélos ; il sera suivi d'une Baseline. Cela milite pour un nom relativement court. Le nom de marque ne devra pas être complexe pour qu'il s'impose naturellement au sein de la famille des marques de vélos. Le nom devra être aisé à écrire (par exemple, pas de redoublement de consonnes inutile ou de succession de voyelles) et ce, compte tenu de la clientèle internationale ; cela également afin d'éviter des erreurs de typo graphie, en particulier sur Internet. D'autre part, les Anglo Saxons, par exemple, ont des difficultés à prononcer et à retenir des noms comportant des associations de voyelles. Essayez de faire prononcer à un anglophone Rueil ou Arcueil ! La dénomination devrait être rythmée pour tenir compte de son contexte sportif. Le nom ne doit pas être directement signifiant mais évocateur des valeurs, d'un lieu ou d'une culture qui se rattachent aux valeurs de la marque. Les noms auront une vocation internationale forte, les racines pouvant être anglo-saxonnes mais aussi françaises à condition qu'elles puissent être « exportées ». Les racines pourront être également latines ou grecques, ou issues de langues rares, etc. Des acronymes euphoniques et des néologismes sont envisageables. Les noms seront évocateurs, directement ou indirectement (notamment par leur consonance ou rythme), des valeurs et spécificités de la marque. Le nouveau nom devra être bien perçu (aucune connotation négative) à l'international.

Vérifications juridiques et linguistiques : il faut vérifier, dans un premier temps, pour chacun des noms présentés qu'ils sont bien libres à l'identique parmi les marques en vigueur sur toute l'Europe dans les classes répertoriées de la classification internationale aux fins d'enregistrement des marques et qu'il n'existe pas de dénominations sociales identiques en France dans des secteurs d'activités proches. Il conviendra de veiller à ce qu'il n'y ait pas d'usage gênant des noms de domaine correspondants dans les extensions majeures : .fr, .eu et .com et de vérifier également, à titre préliminaire, que les noms ne présentent pas de connotation négative ou de difficulté de prononciation dans les principales langues européennes (en plus du français). Ensuite, les contrôles linguistiques, d'une part, et juridiques, d'autre part, seront approfondis sur les noms finalistes. La recherche de similitude sera effectuée par un juriste spécialisé dans les pays principaux de l'exploitation de la marque. Cette recherche sera conduite en classe 12 (tous véhicules, dont vélos et accessoires de vélos) de la classification internationale aux fins d'enregistre ment des marques.

5.Créer les premiers noms possibles : deux méthodes sont souvent adoptées :

- La création au sein d'un atelier de création de noms, en interne ou en externe ;
- Les créations indépendantes qui sont ensuite réunies.

La création au sein d'un atelier de création de noms est appelée également « séance de créativité » et, en anglais, brainstorming. Dans cette optique, l'idée est de sélectionner des créatifs dont le profil correspond le mieux au projet de création. Certaines sociétés choisissent, souvent pour une raison de coût, de mobiliser leurs collaborateurs autour du projet de création de noms. D'expérience, nous savons que cela est risqué. Les collaborateurs sont rarement des créatifs et lorsqu'ils le sont, il est souvent difficile pour eux d'avoir la distance et la disponibilité nécessaires pour ces créations. Trouver un nom de marque requiert une imagination fertile et un grand professionnalisme. En effet, les contraintes sont nombreuses et exigent une créativité intense. Le recours à un professionnel de la création de noms (ou naming en anglais) est un atout. Cela permet aussi un gain de temps, et donc de coût. Il est possible de choisir une solution

mixte, c'est-à-dire d'intégrer dans l'atelier de création de noms un ou plusieurs consultants du naming aux côtés de l'équipe interne[1].

La création par des créatifs indépendants est plus souple. Dans cette formule, le responsable du projet de création de noms, le coordinateur, « briefe » de façon séparée chacun des créatifs sélectionnés. Ces créatifs travaillent alors séparément et créent des noms répondant à la charte d'identité. Chacun crée en toute liberté des univers dans lesquels s'inscrivent des axes de recherche et des listes de noms correspondants. L'idée est que chaque créatif joigne une brève analyse sémantique pour expliquer comment il est parvenu à ce nom. Le coordinateur recevra souvent par mail ces listes de noms justifiés et classés par axes. Il en fera une synthèse et enrichira éventuellement en interne ces travaux. L'avantage essentiel de cette formule de créations indépendantes, plus légère, est une succession de créations qui n'ont pas été influencées par d'autres. L'inconvénient réside dans un risque accru de créations inadaptées au projet d'origine[2].

6.Recherches juridiques et disponibilité : c'est une étape indispensable pour conduire les recherches, Pour ces premières recherches de disponibilité de marques, il faut se rendre sur le site de l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) Algérie. Il faut savoir que l'INPI n'est pas réservé aux professionnels et qu'un accueil du public est organisé. Il existe également des systèmes de recherche de disponibilité de marques plus puissants et très efficaces couvrant le monde entier, qui sont réservés à l'heure actuelle aux juristes spécialisés dans le droit de la propriété industrielle[3].

7. Recentrer éventuellement les premiers noms : Après ces étapes, vous serez muni d'une liste de noms répondant à la charte d'identité et ayant passé avec succès les premières vérifications juridiques et linguistiques. Il sera peut-être nécessaire d'élargir le champ des recherches en fonction de vos objectifs ou, au contraire, d'approfondir une piste donnée. Le but est d'obtenir le plus grand nombre de noms ayant vocation à devenir marque.

[1] *Catherine Lalanne-Gobet, op.cit., p 59-61.*
[2] *Catherine Lalanne-Gobet, op.cit., p 64.*
[3] *Catherine Lalanne-Gobet, op.cit., p 69.*

8.Approfondir la création, rechercher les similitudes, déterminer les noms finalistes : Ces recherches de similitude visent à déceler des marques présentant des similarités tant orthographiques que phonétiques ou intellectuelles. L'objectif est ici de vérifier les noms présélectionnés de façon plus approfondie, notamment en ce qui concerne les vérifications juridiques. Comme nous l'avons vu, de nombreuses marques similaires peuvent antérioriser un nom et créer un risque de conflit ultérieur. Les recherches à l'identique ne permettent d'éliminer qu'une petite partie (environ 20 %) des antériorités gênantes. Le vrai « combat » est celui qui oppose les noms aux marques similaires.

9. Choisir le nom de marque définitif : le choix parmi les différents noms finalistes peut s'avérer complexe. Il faut essayer d'éviter les considérations purement subjectives comme la seule remarque « j'aime ou je n'aime pas », même si on ne peut les écarter totalement. D'expérience, nous savons que les évocations suscitées par un nouveau nom sont variables selon les personnes, chacune réagissant selon sa culture, son passé et ses aspirations. Ce n'est pas parce qu'une personne rejette un nom qu'il ne peut pas être source de succès. De plus, il faut savoir qu'un nouveau nom, surtout s'il est original, entraîne souvent une réaction de rejet au premier abord. Il faut le temps de « s'acclimater » à un nom.

3.2L'enregistrement et la protection de la marque en Algérie

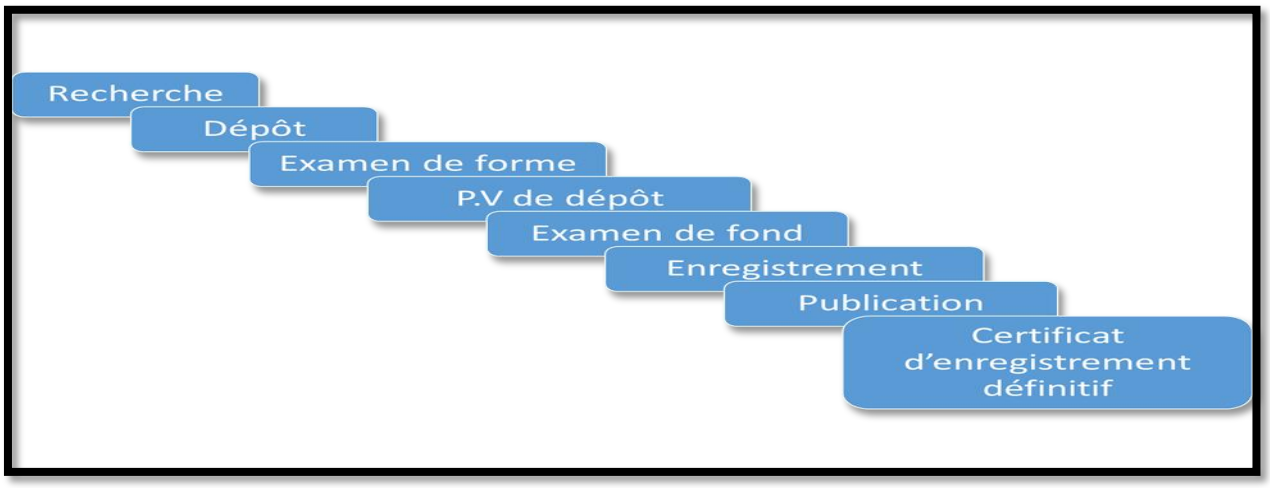
La protection des marques peut être obtenue par l'enregistrement ou, dans certains pays, par l'usage de la marque. Même lorsque les marques peuvent être protégées par l'usage, vous avez tout intérêt à les faire enregistrer en déposant le formulaire de demande approprié auprès de l'autorité compétente en matière de marques. (Certaines autorités compétentes en matière de marque ont mis en place un système de demande d'enregistrement en ligne). Le recours aux services d'un mandataire en marques est souvent utile pour l'enregistrement de la marque. Il est même obligatoire dans certains pays. L'enregistrement d'une marque en Algérie, obéit à deux considérations selon qu'il s'agisse de ressortissants " résidents ", c'est à dire, établis en Algérie, ce qui leur donne la possibilité de se présenter à l'INAPI pour les formalités d'u sage ; ou qu'il s'agisse de ressortissants " non-résidents " qui doivent se faire représenter auprès de l'INAPI,

par un mandataire agréé[1]. Les renseignements liés à l'enregistrement et au dépôt d'une marque ainsi que les formulaires y afférents et la liste des mandataires agréés sont disponibles dans le site web de l'INAPI à l'adresse : http//www.inapi.org[2].

Donc, pour résumer, Avant de protéger votre marque, il faut être sûr qu'elle remplit les conditions de validité exigées par la loi. La protection des marques peut être obtenue par l'enregistrement ou, dans certains pays, par l'usage de la marque.

L'enregistrement d'une marque en Algérie, obéit à deux considérations selon qu'il s'agisse de ressortissants " résidents ", c'est à dire, établis en Algérie, ce qui leur donne la possibilité de se présenter à l'INAPI pour les formalités d'usage ; ou qu'il s'agisse de ressortissants " non-résidents " qui doivent se faire représenter auprès de l'INAPI, par un mandataire agréé. L'enregistrement de la marque en Algérie au niveau de l'INAPI, suit un certain nombre d'étapes, comme suit (voir le figure 3.4) :

Figure 3.4 : Schéma observé lors de l'enregistrement d'une marque en Algérie



Source : élaboré par nos soins

[1] D'une manière générale, toute personne qui a l'intention d'utiliser une marque ou d'autoriser des tiers à l'utiliser peut en demander l'enre gistrement. Il peut s'agir d'une personne phy sique ou morale.

[2] A*mor Bouhnik , op cite. P20.*

- Recherche : Les services compétents (SV) de l'INAPI effectuent une recherche d'antériorité parmi les marques et vérifient si la marque proposée existe déjà sous une forme identique ou similaire.
- Dépôt : La protection de la marque n'a lieu que si une demande d'enregistrement est déposée auprès des services compétents. Le dépôt de la demande d'enregistrement est, soit effectuée directement ou adressée à l'INAPI (voie postale / moyen approprié comportant la confirmation de la réception).
- Examen de fond : Les SV en matière de marques s'assurent que la demande d'enregistrement est dûment remplie et que l'acquittement des taxes est conforme aux classes pour lesquelles la protection est souhaitée.
- PV de dépôt : Une fois le dépôt effectué, copie du procès-verbal de dépôt auquel est joint un récépissé de taxes sont remis à l'entreprise.
- Examen de fond : Les SV vérifient si le signe déposé remplit les conditions requises pour être enregistré et que les motifs de refus fixés à l'article 7 de la loi n° 03-06 du 19 juillet 2003, ne sont pas obstacle à l'enregistrement de la marque.
- Enregistrement : Lorsque l'examen s'avère concluant et que les conditions d'acceptabilité de la demande sont remplies, l'enregistrement national est effectué. Les formalités de transcriptions des actes affectant le droit de la marque sont engagées à des fins de transcription au registre spécial des marques.
- Publication : Les renseignements attachés à la marque sont publiés dans le bulletin officiel de la propriété industrielle (BOPI).
- Certificat d'enregistrement : les services compétents vous rendent destinataire d'un certificat d'enregistrement *définitif* produisant des effets sur Une période de 10 années à l'issue de laquelle vous pourriez renouveler la protection.

3.3 Les causes de rejets d'une demande d'enregistrement de marque en Algérie

Pour le choix d'une marque, les catégories de signes qui sont généralement refusées à l'enregistrement, ce que l'on a coutume d'appeler des "motifs absolus" dans les cas suivants :[1]

***Termes génériques** : Par exemple, si votre entreprise a l'intention de faire enregistrer la marque CHAISE pour vendre des chaises, la demande serait rejetée parce que "chaise" est le terme générique désignant le produit.

[1] A*mor Bouhnik , op cite. P21.*
[1] A*mor Bouhnik , op cite. P22.*

*** Termes descriptifs** : Il s'agit de mots généralement utilisés dans le commerce pour décrire le produit en question. Par exemple, la marque DOUCEUR est susceptible d'être rejetée pour la commercialisation de chocolats parce qu'elle est descriptive. En fait, il serait jugé déloyal d'accorder à un seul fabricant de chocolats l'exclusivité sur le mot "douceur" pour la commercialisation de ses produits. L'emploi de termes qualitatifs ou élogieux tels que : "RAPIDE", "MEILLEUR", "CLASSIQUE" "INNOVANT", est de nature à soulever des objections similaires à moins qu'ils ne fassent partie d'une marque par ailleurs distinctive

*** Marques déceptives** : Il s'agit de marques de nature à induire les consommateurs en erreur ou à les tromper sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit. Par exemple, la commercialisation de margarine sous une marque représentant une VACHE serait probablement refusée au motif que cela serait de nature à induire en erreur les conso mateurs, qui pourraient associer la marque à des produits laitiers (par exemple à du beurre).

***La mention de l'origine géographique** par des signes qui décrivent ou indiquent l'origine géographique ont un caractère mensonger lors qu'ils sont utilisés pour des produits ne provenant pas de la région décrite ou indiquée. Dans des cas de ce genre, le consommateur sera trompé si l'origine géographique mentionnée prend pour lui une signification inexacte. Par ailleurs, l'utilisation de termes étrangers peut, dans certaines circonstances, être trompeuse même en l'absence de toute indication d'une origine géographique particulière. Le fait même qu'un terme provient de toute évidence d'une langue étrangère peut donner aux consommateurs l'impression que le produit provient du pays dans lequel cette langue est parlée. Les consommateurs seront donc trompés si le pays en question est réputé pour les produits correspondants.

***Marques jugées contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs** : Les mots et les illustrations considérés comme portant atteinte aux normes généralement admises en matière de bonnes mœurs et de religion ne peuvent pas être enregistrés en tant que marques.

***Les drapeaux, les armoiries, les signes et poinçons officiels de contrôle et de garantie et les emblèmes d'Etat et d'organisations internationales** qui ont été communiqués au Bureau international de OMPI sont générale ment exclus de l'enregistrement.

***Les motifs relatifs :** Les demandes sont rejetées pour des "motifs relatifs" lorsque la marque se heurte à des droits antérieurs. L'existence de deux marques identiques (ou très proches) pour le même type de produit pourrait être source de confusion pour les consommateurs. Chez certaines autorités compétentes en matière de marques, la vérification de l'absence de conflits avec des marques existantes, y compris les marques notoires non enregistrées, est une phase ordinaire de la procédure d'enregistrement alors que dans de nombreuses autres autorités cette vérification n'est effectuée que si la marque est contestée par un tiers après sa publication. Dans les deux cas, si votre marque est jugée identique à une marque existante ou semblable à celle-ci au point de prêter à confusion pour des produits identiques ou similaires, elle sera rejetée ou radiée selon le cas. Il serait donc judicieux d'éviter d'utiliser des marques qui risquent d'être considérées comme semblables à des marques existantes au point de prêter à confusion. La loi algérienne en vigueur dans le domaine des marques a retenu neuf (9) motifs de refus, à la fois absolus et relatifs (**voir Annexe 2 : Extrait de l'ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques en Algérie).**

Conclusion du chapitre :

En conclusion, le succès de la marque dépend d'une double exigence :

-L'importance de la création : pour se démarquer de la concurrence, une marque puissante doit être unique, mémorable et alignée sur les attentes des consommateurs.

-La rigueur de la protection : sans un cadre juridique robuste, l'innovation et la notoriété de marque demeurent exposées à des risques. Le recours à des institutions telles que l'INAPI (ou l'OMPI à l'échelle internationale) est le seul moyen véritablement efficace de lutter contre la contrefaçon et l'utilisation illicite.

Chapitre 4 : la valeur de la marque

4.1 Définition du concept : valeur de la marque

4.2 Le tableau de bord des marques

4.3 Concepts autours de la valeur de la marque

Objectifs du chapitre 4 :

A la fin de chapitre, l'étudiant sera capable de :

- ✓ Déterminer avec précision le concept de valeur de la marque
- ✓ Distinguer la valeur "consommateur" de la valeur "financière"
- ✓ Discerner les divers concepts liés à la valeur de la marque.

Chapitre 4 : la valeur de la marque

Introduction du chapitre :

La prise de conscience de la valeur des marques par les responsables d'entreprise date des années 1980 sous l'effet conjugué de plusieurs phénomènes : l'arrivée à maturité de nombreux marchés de grande consommation, provoquant une intensification de la concurrence ; le nombre très élevé de marques encombrant les linéaires et l'esprit des consommateurs ; l'augmentation des coûts de publicité et donc des dépenses nécessaires pour construire la notoriété et l'image des marques[1].

En réaction, les entreprises ont été amenées à investir fortement dans leurs marques, quitte à en limiter le nombre. Cette volonté s'est traduite par de nombreuses fusions-acquisitions dans l'objectif d'acquérir des marques leaders. Ainsi, Unilever a acquis Slim Fast, Tetley, Amora et Maille. En parallèle, certaines entreprises (Danone, Nestlé, Philip Morris, par exemple) se sont séparées de nombreuses marques afin de concentrer leurs budgets marketing sur celles qui leur paraissaient avoir le plus fort potentiel. Procter & Gamble a ainsi réduit son portefeuille à 300 marques et concentre ses efforts sur 16 d'entre elles, qui valent plus d'un milliard de dollars. [2]

La valeur d'une marque (ou Brand Equity) représente la valeur ajoutée qu'un nom confère à un produit/service. C'est cette force intangible qui incite un consommateur à opter pour un produit plutôt qu'un autre, malgré des spécifications techniques identiques, et généralement à un coût supérieur. Ce chiffre n'est pas uniquement symbolique ou psychologique ; il a des résultats tangibles sur la profitabilité et la durabilité de l'entreprise.

La valeur d'une marque est un véritable capital du moment qu'elle peut faire l'objet de licence d'exploitation, être mise en gage ou vendue. Lorsqu'une entreprise est vendue, les marques sont un élément fonda mental dans la négociation afin de pouvoir continuer à utiliser leur potentiel publicitaire[3].

---

[1] Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing management, Ed Pearson Education, 14 Ed, Paris 2012, P314.
[2]Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, idem.
[3] Amor Bouhnik, Op. Cite, P10

4.1 Définition du concept : valeur de la marque

Dans l'approche marketing, la valeur de la marque correspond tout d'abord à la valeur pour le consommateur. Elle est évaluée sous la forme d'un capital-marque du point de vue du consommateur ou Consumer Based Brand equity (CBBE), défini comme « *la valeur ajoutée que la marque apporte au produit* » (Farquhar, 1990). La valeur de la marque est ici est appréciée à sa capacité à proposer au client une valeur supérieure à celle d'un produit non marqué ou d'un produit concurrent, ce que De Chernatony résume par « a successful brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely » (De Chernatony, 2006)[1].

4.2 Le tableau de bord des marques :

Afin d'étudier la valeur d'une marque sur le marché et son potentiel, on peut construire un tableau de bord autour des dix points suivants[2] :

1. La capacité de la marque à fournir des bénéfices que les clients souhaitent réellement : La marque répond-elle à des désirs réels chez les clients ? Cherche-t-on à fournir aux clients les meilleures expériences possibles grâce aux produits et services ?

2. Sa pertinence : La marque est-elle en phase avec les goûts actuels des clients, les conditions de marché et les tendances en cours ?

3. Une stratégie de prix fondée sur les perceptions des clients : A-t-on optimisé les prix, la structure de coûts et le niveau de qualité afin de fournir une offre cohérente, qui excède les attentes de clients ?

[1] Fabienne Berger-Remy, op. Cite, P25.

[2] Kevin Keller, « The Brand Report Card », Harvard Business Review, janvier 2000, p. 147-157

4. Un positionnement pertinent : La marque est-elle au niveau des concurrents sur les points les plus importants ? Est-elle différenciée sur des éléments-clés aux yeux des clients ?

5. La cohérence de la marque : Est-on sûr que les activités marketing de la marque ne véhiculent pas des messages contradictoires ?

6. Un portefeuille de marques cohérant : A-t-on ana lysé la pertinence de la stratégie de relation entre les différentes marques de l'entreprise, qu'il existe ou non une marque ombrelle qui les regroupe ? La hiérarchie entre les marques est-elle pensée soigneusement et comprise par le marché ? Les différentes marques sont-elles complémentaires ou existe-t-il un risque de cannibalisation ?

7. Le recours à diverses activités marketing : Utilise-t-on de manière optimisée les différentes options de communication et les différents outils marketing pour construire une image de marque cohérente ?

8. Une analyse approfondie de ce que la marque représente pour les consommateurs : Sait-on ce que les clients aiment et n'aiment pas à propos de la marque ? A-t-on une idée claire des clients ciblés ?

9. Un soutien cohérent pour la marque : Analyse-t-on en détail les raisons des succès ou des échecs des opérations marketing avant de les modifier ?

10.Un suivi des sources de valeur pour la marque : A-t-on défini une charte explicitant la signification de la marque et la manière de la présenter ? A-t-on attribué à quelqu'un en particulier le rôle de suivre et de développer le capital marque ?

4.3 Concepts autour de la valeur et de l'image de marque

***L'image de marque :**

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, dans la mesure où celui-ci s'est vraiment développé dans les années 1990. Très vite, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres malgré le nombre conséquent de travaux de recherche portant sur le sujet. Cependant, il n'est pas rare de confondre l'image de marque avec des concepts comme l'attachement à la marque,

la sensibilité à la marque, l'identité de marque ou encore la personnalité de marque. Face à ces confusions grandissantes, ainsi nous allons clarifier ces différentes notions ainsi que de présenter un modèle conceptuel (voir chapitre 5) proche de l'image de marque, ayant le mérite d'être à ce jour l'un des plus aboutis : le capital-marque (Aaker, 1994)[1].

« L'image de marque est un concept qui a fait l'objet de nombreux développements dans la littérature depuis les années 1950. La marque est une représentation mentale issue du produit, de l'expérience, de la communication, de l'image de ceux qui l'achètent. Dans son acception large, l'image de la marque est constituée de tout ce que le consommateur lui associe. L'image que le consommateur a de la marque peut avoir plusieurs dimensions : fonctionnelles, économiques, sociales, psychologique ou symboliques. Elle est source de différenciation et se traduit par un positionnement spécifique dans l'esprit des consommateurs. Les entreprises réalisent régulièrement des études d'image. »[2]

L'image peut être définie comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise. L'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. L'image se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, marketing direct, bouche à oreille…)[3].

***L'identité de la marque [4]:**

Par son nom, son logo, ses produits mais aussi ses valeurs et ses prises de positions (Sicard, 2001), une marque se crée une identité propre qui lui permettra de se faire connaître puis reconnaître. Plus ces éléments seront cohérents entre eux, et plus la marque sera forte.

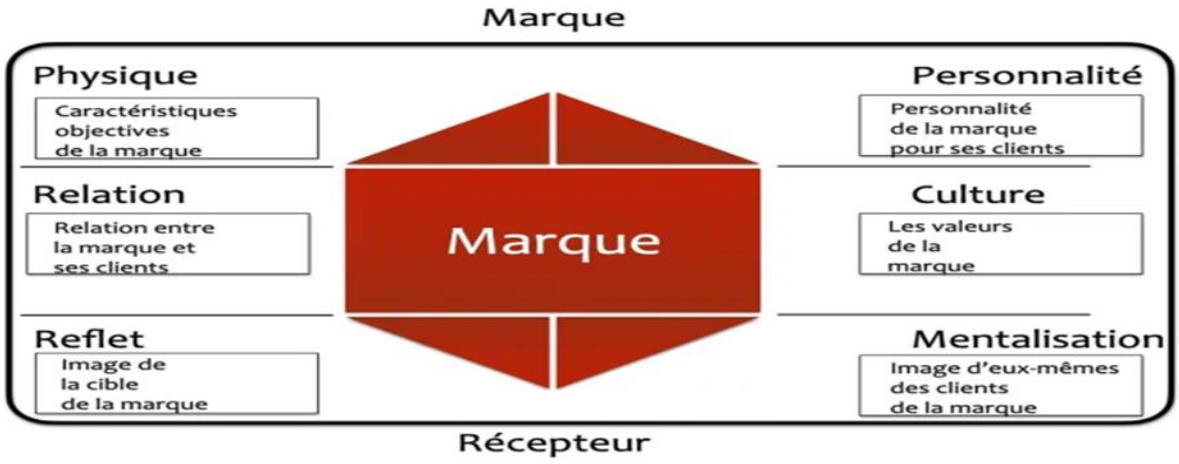
L'identité de marque résulte d'une vraie volonté stratégique de l'entreprise. C'est en cela que Jean Noël Kapferer distingue image de marque et identité de marque. En effet, « l'image est un concept de réception, l'identité un concept d'émission ». Autrement dit, il faut

[1] Guillou Benjamin, Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, CREG 2009, p1.
[2] Viot,op-citp 148.
[3] RAY Daniel : « effets médiateurs et modérateurs au sein de la Relation satisfaction – fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image »,2ème journée du marketing iris « la relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 mars 2001. P 06.
[4] Guillou Benjamin, idem, p6.

distinguer l'identité de marque, qui est la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché (de l'ordre du « voulu »), de l'image de marque qui correspond aux interprétations des consommateurs (récepteurs) des signes reçus (nous sommes alors dans le domaine du « perçu »).

L'identité de marque joue un rôle prépondérant dans la différenciation d'une entreprise dès lors qu'elle possède le même positionnement que ses concurrents. En effet, l'identité est un concept qui dépasse le positionnement d'une marque. Pour Jean-Noël Kapferer, « *Le concept d'identité vient rappeler que si, à la naissance une marque n'est souvent que le nom d'un produit, elle acquiert avec le temps une autonomie, un sens propre. Mémoire des communications et produits passés, la marque ne s'efface pas : elle délimite un champ de compétence, de potentialités, de légitimité* ». Une marque est donc personnifiée ainsi qu'un « être de discours ». Cette idée est reprise par Kapferer à travers son « prisme d'identité » à six facettes (voir figure 4.1) :

Figure 4.1 : le prisme de Kapferer



Source : https://www.agiretentreprendre.fr/prisme-de-kapferer/

La marque est un physique : c'est un ensemble de caractéristiques objectives et identitaires qui s'appuie sur des produits pivots (couleurs, formes, matériaux, origine : **c'est son identité visuelle).**

La marque est une personnalité : elle possède une façon de communiquer qui lui est propre. La marque est un univers culturel : elle possède un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.

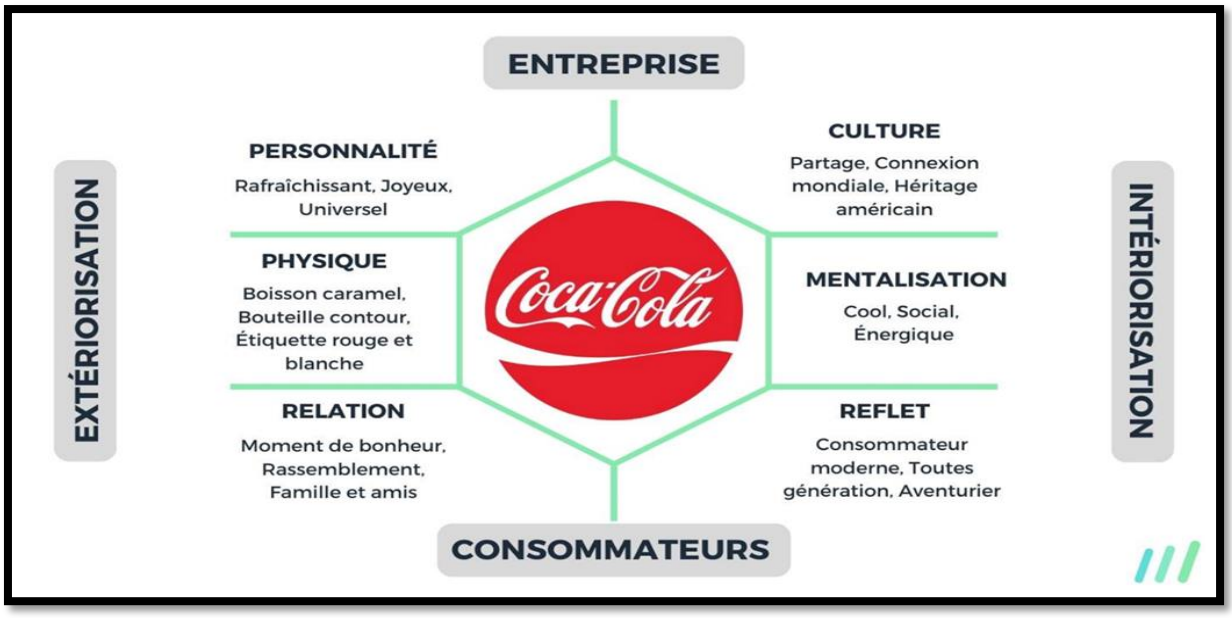
La marque est une relation : l'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses cibles.

La marque est un reflet (« miroir externe de la cible ») : par processus d'identification, la marque donne une image extérieure de sa cible.

La marque est une mentalisation (« miroir interne de la cible ») : ici, on se concentre sur comment le client effectif se voit, sur son propre rapport à la marque.

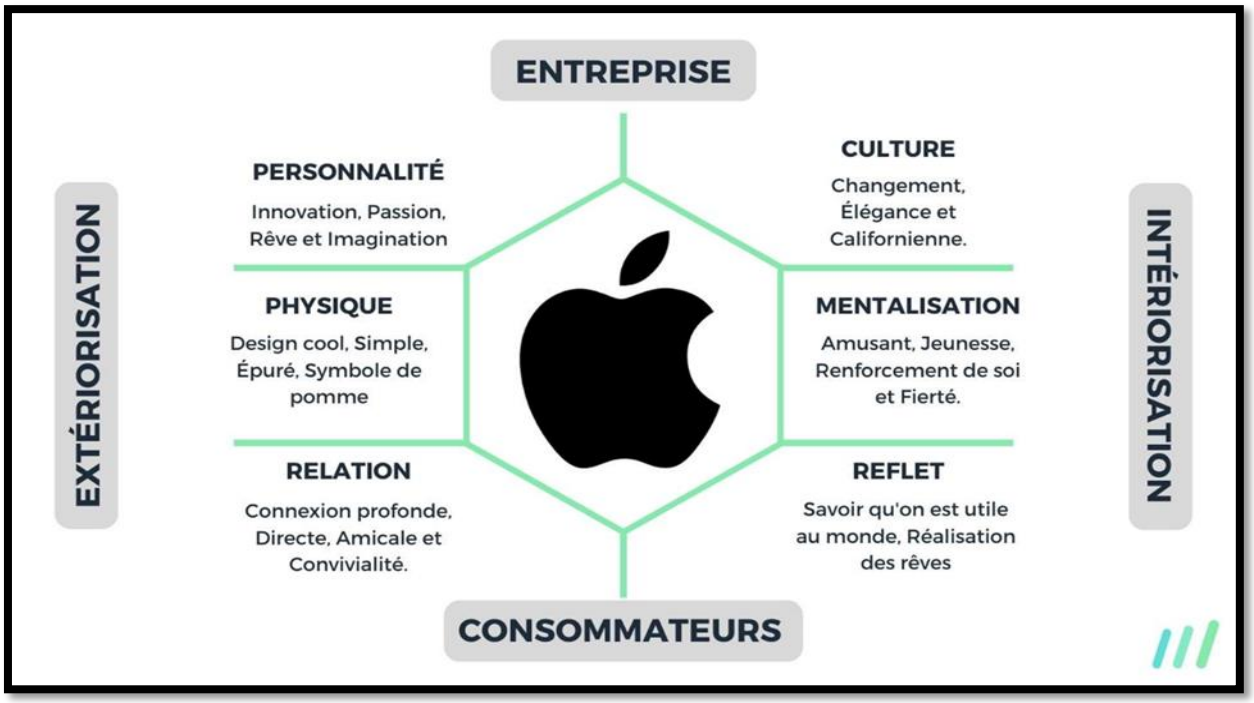
En conclusion, l'identité d'une marque peut être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation, et dont la personnalité ne serait qu'une composante (voir la figure en dessous).

Figure 4.2 : Prisme de Kapferer de la marque Coca-Cola



Source : https://www.leptidigital.fr/inbound-marketing/prisme-de-kapferer-47806/

Figure 4.2: prisme de Kapferer de la marque Appel



Source : https://www.sortlist.fr/blog/prisme-de-kapferer/

*** L'attachement à la marque [1]:**

Selon Lacoeuilhe (1997), « *l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit* ». L'attachement qu'éprouve un consommateur vis-à-vis d'une marque peut être alimenté par des connexions nostalgiques. En effet, cet attachement va naître en fonction du lien existant entre la marque et un événement de la vie du consommateur. De plus, l'attachement à la marque peut s'expliquer par la perception d'une congruence d'image (réelle ou idéale) individu-marque par le biais des valeurs culturelles, personnelles véhiculées par la marque.

[1] Guillou Benjamin, idem, p5.

Chapitre 4 : la valeur de la marque

L'attachement à la marque, fondé sur les valeurs véhiculées par la marque, peut offrir des voies de différenciation permettant aux marques de mieux faire face à l'évolution actuelle des marchés (montée en puissance et réactivité des MDD, baisse des possibilités de différenciation objective des produits). Un consommateur va donc préférer une marque dont la personnalité se rapproche de la sienne, ou plutôt de la représentation qu'il a de soi (Lacoeuilhe, 1997, Lacoeuilhe, 2000). De plus, l'attachement à la marque intervient dans la maîtrise et la mesure de la fidélité des consommateurs. En effet, l'attachement est moins sensible au rôle joué par les facteurs cognitifs et la spécificité des liens affectifs, fondant cette relation individu-marque, rend plus difficile son imitation (Lacoeuilhe, 1997).

En outre, l'attachement à la marque va être important lorsque la marque sera absente des linéaires pour diverses raisons (situation de frustration) car le consommateur ne sera pas infidèle (il attendra alors le retour de sa marque) ou sera infidèle mais de façon provisoire (jusqu'au retour de la marque). L'attachement à la maque va alors permettre la mesure de la fidélité des consommateurs. En effet, dans une approche attitudinale, cette dernière peut être mesurée grâce à des méthodes de projection basées sur les réactions des consommateurs en cas d'absence momentanée d'une marque (Kapferer et Laurent, 1992). La notion d'attachement à la marque met donc en avant la distinction que nous devons faire entre fidélité avec ou sans attachement.

***La personnalité de marque [1]**:

Dans ses travaux, Aaker (1997) définit la personnalité de marque comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* ». La personnalité de marque véhicule « des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même » (Lacoeuilhe, 1997). A travers sa personnalité, la marque va avoir une fonction symbolique ou d'expression de soi (Keller, 1993). La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car, contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu (Ferrandi et al., 2003). Ces traits vont

[1] Guillou Benjamin, idem, p7.

être à l'origine de phénomènes de perception (perceptions de la personnalité de marque et perception que l'individu a de sa personnalité) prédisposant un individu à une certaine proximité avec une marque (Aaker, 1994 ; Lacoeuilhe, 1997).

Aaker (1997) a développé un modèle de mesure de la personnalité d'une marque en identifiant 42 traits répartis au sein de 15 facettes et 5 facteurs de personnalité : sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse. Bien que souvent adaptée (Ferrandi et al., 2003), cette échelle de mesure a pu démontrer qu'il existait bien une corrélation entre la personnalité d'une marque et celle de ses acheteurs, ce qui ouvre la voie à de nombreuses réflexions stratégiques pour les dirigeants qui souhaiteraient agir sur la personnalité de leurs marques. La personnalité de marque va donc être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se façonner à travers les expériences des consommateurs et donc leurs perceptions personnelles de la marque. Ces éléments vont contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit ; cette image contribuant elle-même à la construction du capital-marque d'une entreprise selon le modèle de Aaker (1994).

Conclusion du chapitre :

En résumé, La valeur de la marque correspond à l'évaluation financière et stratégique de la puissance d'une enseigne dans son secteur. Elle va au-delà de la simple considération financière pour se transformer en un actif immatériel véritablement en mesure de produire des revenus futurs sûrs.

Cette valeur est fondée sur l'aptitude de la marque à établir une préférence client durable, ce qui facilite l'application d'un « prix premium » et la diminution des coûts marketing grâce à la fidélité. Que l'on utilise des méthodes financières ou des stratégies axées sur le client, elle représente la confiance bâtie progressivement au fil du temps. En définitive, une marque solide est un moteur de croissance qui rehausse globalement la valeur de l'entreprise aux yeux des investisseurs et des partenaires. La gestion de cette valeur nécessite donc, de trouver un équilibre constant entre l'exploitation à court terme et l'investissement dans la marque pour gérer cette valeur.

Chapitre 5 : Capital de marque

5.1 Définition du capital marque

5.2 L'évaluation du capital marque :

5.3 Les modèles théoriques d'évaluation du capital marque

Objectifs du chapitre :

Ce cinquième chapitre à comme objectifs de permettre aux étudiants, de :

- ✓ Comprendre le concept de Capital-Marque (Brand Equity)
- ✓ Identifier les sources de la valeur.
- ✓ Appréhender les principaux modèles théoriques d'évaluation du capital marque.

Chapitre 5 : Capital de marque

Introduction du chapitre :

La marque est considérée comme un actif de l'entreprise. C'est très net lors des fusions acquisitions, où la marque peut-être un élément non négligeable du prix de cession. Cette constatation a amené toute une série de réflexions sur **le capital marque** ou brand equity (Changeur, 2002, 2004 ; Kapferer, 2007 ; Keller et Lehmann, 2003, 2009 ; Michel, 2004). Il est possible en comptabilité d'inscrire une marque au bilan des entreprises, dans le cas où la marque a été achetée, et qu'elle a donc fait l'objet d'une évaluation qui a permis de fixer un prix. Notons qu'on ne peut pas inscrire la marque au bilan dans le cas d'une marque « native » (qui est née et a grandi dans une seule organisation), ce qui signifie que d'un point de vue comptable, des marques comme Apple ou Nestlé n'ont pas de valeur (Walliser, 2009)[1].

Aujourd'hui, toutes les entreprises analysent avec soin leur portefeuille de marques afin de déterminer sur lesquelles investir et lesquelles supprimer. Elles considèrent leurs marques comme un actif immatériel, valorisé comme tel par les marchés financiers et à développer en conséquence[2]. La marque, à la fois élément de différenciation et élément symbolique, devient une force pour l'entreprise, un moyen de conquérir des marchés. Depuis le début des années 1990, on voit ainsi se développer le concept de **capital-marque (brand-equity).** Les entreprises considèrent la marque comme leur bien le plus précieux, à tel point que l'on peut désormais parler de capital-marque comme on dit capital financier ou capital humain. Les marques sont devenues le capital principal de l'entreprise et un véritable enjeu économique. La diversité des éléments introduit sous la notion de capital-marque révèle la difficulté des entreprises à saisir ce concept. Abordée par différentes notions telles que l'identité de marque et le capital-marque, la marque apparaît comme une réalité économique complexe.[3]

C'est justement, pour cette raison, précise, à savoir l'ambiguïté autour de ce concept et de son évaluation qui nous amène à aborder le capital marque sous toutes ses facettes : définition, mesure et modèles théoriques.

[1] Fabienne Berger-Remy, op. Cite, P25.
[2] Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Op.cit., P 314
[3] Géraldine Michel, op cite, P16

5.1 Définition du capital marque :

Selon **Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau(2012) , Le capital d'une marque** est : « la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre ». Cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ainsi que de ses prix, de sa part de marché et de sa rentabilité. Le capital marque est un actif intangible important qui confère une valeur psycho logique et financière à l'entreprise[1].

Aussi, ***Bathelot (2017),*** le définit ainsi : « Le capital de marque est l'ensemble des attributs et comportements de consommateurs associé à une marque, résultant d'actions marketing » . Ainsi, le capital marque du point de vue de l'entreprise peut être considéré comme « la capacité à permettre aux produits marqués de réaliser des profits plus élevés qu'ils ne le feraient sans -ou sous une autre-marque ». Ce capital marque est ainsi perçu par les actionnaires comme un potentiel de création de richesse, une marque pouvant être considérée comme faisant partie de l'actif d'une entreprise, s'achetant et se vendant comme tout actif (la perspective du consommateur perçu comme un atout intangible dans le compte de résultats).

Le capital marque du point de vue du consommateur (valeur perçue par le consommateur) : « est la valeur ajoutée qu'une marque apporte au produit ». (La somme des associations positives et négatives envers une marque).

5.2 L'évaluation du capital marque :

Les responsables marketing et les chercheurs utilisent plusieurs approches pour évaluer le capital marque. Les approches fondées sur les clients, aux quel nous nous intéressons plus spécifiquement ici, reposent sur l'idée que la portée d'une marque est déterminée par la manière dont les clients la perçoivent. On définit le capital marque fondé sur le client comme la

[1] Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, op.cit., p 319.

différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent à son marketing[1].

Si l'on adopte la perspective du capital marque, tout argent consacré au produit ou service constitue un investissement dans la marque. L'objectif réside dans sa ***notoriété***, la manière dont elle est perçue et/ou les intentions d'achat qu'elle génère. La stratégie de marque doit définir des objectifs a priori selon ces trois critères, en précisant le type d'associations mentales souhaitées. Elle doit définir en conséquence les investissements à réaliser. Les montants en jeu ne sont pas le seul critère de succès. Au-delà d'un seuil minimal d'investissements, la qualité des efforts consentis et de la politique marketing devient déterminante. A posteriori, on mesure le capital marque à partir des mêmes indicateurs. Deux grandes approches existent pour établir la valeur des marques [2]:

-**L'approche individuelle :** s'intéresse directement à la manière dont les consommateurs voient la marque. Elle mesure le capital marque à travers leurs perceptions et l'impact que la connaissance de la marque a sur leurs comportements d'achat. La valeur de la marque est d'autant plus forte que, un nombre important de consommateurs la connaissent ***(notoriété)*** et s'en souviennent au moment du choix ***(attention à la marque)***, et que ces consommateurs ont en mémoire des associations mentales à la marque fortes, nombreuses, spécifiques et positives. Ces associations influenceront l'image de la marque, la manière dont les consommateurs réagiront à son marketing, et la performance perçue des produits. Cette approche repose sur l'interrogation des clients concernant des éléments quantitatifs (***notoriété, attention, nombre d'associations mentales***), mais aussi qualitatifs (caractère plus ou moins positif des associations, spécificité par rapport aux associations mentales à d'autres produits de la catégorie). Elle constitue un moyen de suivre la force de la marque auprès des clients. Elle est, par exemple, utilisée lorsque l'on réalise un audit de la marque (voir annexe : audit de marque). Elle est également à l'origine des modèles d'évaluation de la marque comme BAV, Brandz ou celui de Aaker présentés plus loin.

[1] Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, op.cit., p 320.
[2] Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, op.cit., p 322.

-L'approche agrégée, quant à elle, repose sur une logique financière. On s'intéresse ici à la valeur de la marque pour l'entreprise en considérant qu'il s'agit d'un actif financier. On peut utiliser des méthodes comptables d'évaluation (fondées sur les coûts de construction de la marque) ou des méthodes financières (fondées sur la valeur boursière des entreprises ou sur la valeur actuelle nette des flux financiers engendrés par la marque). On peut également recourir aux jugements des dirigeants ou d'experts.

5.3 Les modèles théoriques d'évaluation du capital marque

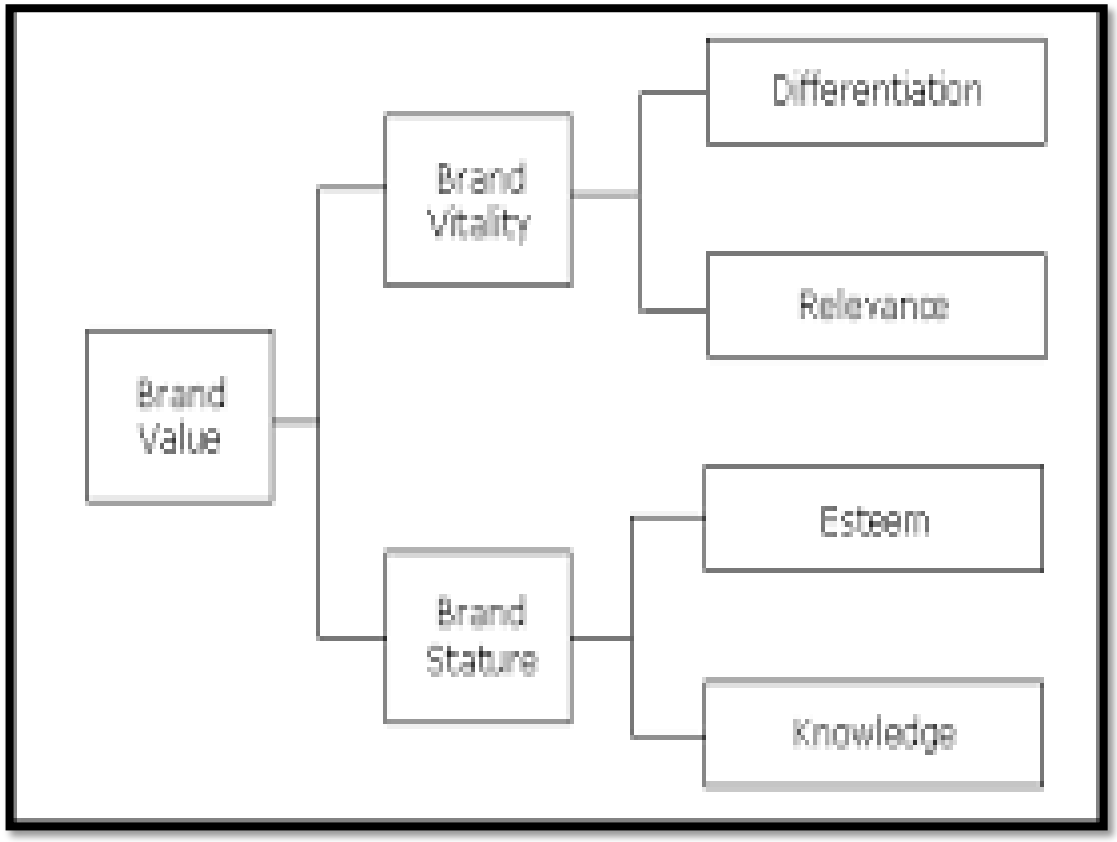
Il existe plusieurs modèles d'évaluation qui mettent l'accent sur différents aspects du concept de *capital marque*. Nous présentons quatre d'entre eux, parmi les plus reconnus :[1]

1.Le modèle « Brand Asset Valuator » (BAV) de l'agence de publicité Young & Rubicam :

À partir d'études de marché réalisées auprès de quelque 200 000 consommateurs dans 40 pays, le modèle BAV propose des mesures comparatives du capital marque sur plusieurs milliers de marques dans plusieurs centaines de catégories de produits. Cette mesure est fondée sur quatre éléments (Voir la figure 5.1) : (1) la différenciation évalue dans quelle mesure la marque est perçue comme différente des autres ; (2) la pertinence mesure son degré d'attractivité ; (3) l'estime établit si la marque est respectée et reconnue ; (4) la connaissance évalue le degré de familiarité et d'intimité des consommateurs avec elle. La différenciation et la pertinence déterminent la force de la marque, essentielle pour son potentiel de développement. L'estime et la connaissance constituent la stature de la marque, qui reflète davantage sa performance passée. Ces deux dimensions, permettent d'évaluer la force passée et le potentiel futur de la marque. Les marques naissantes sont faibles sur les quatre dimensions. Les marques récentes qui ont réussi à se développer sont souvent différenciées et pertinentes, tandis que l'estime et la connaissance se situent souvent à des niveaux faibles. Les marques leaders sont performantes sur les quatre axes. Enfin, les marques en déclin correspondent à un haut niveau de connaissance (une preuve de leur performance passée), un niveau d'estime moyen et un niveau de pertinence et de différenciation faible.

[1]Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, op.cit., p 324-326

Figure 5.1 : Le modèle BAV (Y&R)

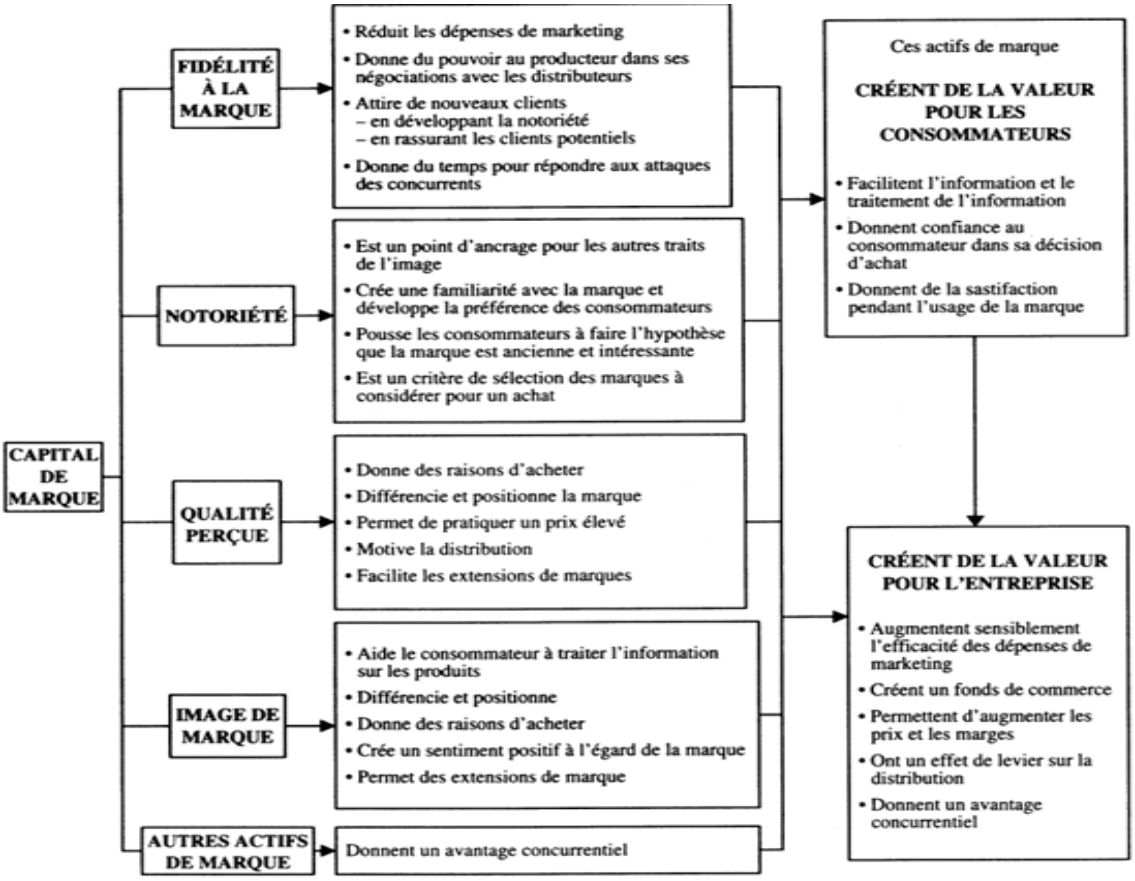


Source : https://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html

2. Le modèle de Aaker :

Pour David Aaker, le capital marque résulte de cinq facteurs qui augmentent ou diminuent la valeur attribuée aux produits et services par l'entreprise et ses clients (Voir la figure 5.2) : (1) la fidélité à la marque, (2) la notoriété, (3) la qualité perçue, (4) les associations mentales à la marque, (5) d'autres actifs tels que les brevets et les relations avec la distribution. Ces facteurs ne doivent pas être confondent avec ceux de ***Géraldine Michel*** **(**voir tableau 5.1).

Figure 5.2 : Le modèle de Aaker



Source : Aaker D., Le management du capital-marque, Dalloz, 1994.

Les éléments (atouts et handicaps) contribuant à la formation du capital-marque sont de nature diverse et peuvent être regroupés en cinq catégories principales comme le montre la figure ci-dessus :

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

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

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

***L'image de marque :** Nous avons vu précédemment que l'image de marque pouvait être définie comme l'ensemble des représentations associées à une marque, qu'elles soient cognitives ou affectives. Pour Aaker (1994), cette image va permettre de créer de la valeur pour la marque et ceci pour au moins cinq raisons. En effet, l'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit (une image synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat) ; différencie (un trait d'image qui différencie nettement, devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre) ; donne au consommateur des raisons d'acheter (l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque) ; développe des attitudes positives (des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact de critiques négatives faites contre l'entreprise) ; et enfin, l'image est la base des extensions de marques (des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit).

*** Les autres actifs de la marque :** Il s'agit de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs, etc. Ceux-ci sont particulièrement importants s'ils peuvent écarter de la concurrence les clients constituant le fonds de commerce de la marque Tous ces actifs de marque vont créer de la valeur pour le client. En effet, le capital-marque va faciliter le traitement des informations sur les produits et va accroître la satisfaction du client (grâce à la qualité perçue ou à tout autre trait d'image). De plus, le capital-marque va créer de la valeur pour l'entreprise, et ceci de différentes façons :Une marque puissante facilite la conquête des consommateurs, leur fidélisation1 ou leur reconquête. Une marque forte crée un fonds de commerce stable. Un fort capital-marque permet de pratiquer des marges supérieures. Le capital-marque fournit des opportunités de croissance par une politique d'extension de marque. Le capital-marque est un atout considérable dans les négociations avec les distributeurs. Le capital-marque offre une réelle protection contre la concurrence.

Tableau 5.1 : Les cinq facteurs du capital marque

Concepts	Caractéristiques
Fidélité à la marque	Elle permet de réduire les coûts marketing, dans la mesure où il a été démontré qu'il était moins onéreux de conserver un consommateur que d'en conquérir un nouveau. Par ailleurs, la fidélité de la clientèle donne un certain répit à l'entreprise pour répondre aux attaques de la concurrence, car les consommateurs satisfaits par une marque sont peu réceptifs aux propositions alternatives.
Qualité perçue	Elle donne une raison d'achat en différenciant la marque, en la positionnant et en la favorisant auprès des distributeurs. La qualité perçue est par ailleurs un atout important lorsqu'on envisage une extension de marque.
Associations de la marque	Elles incluent tout ce qui est lié mentalement à la marque (attributs, bénéfices, consommateurs, etc.). Elles sont à la base de la différenciation, du positionnement de la marque, elles créent des sentiments positifs (ou négatifs) à l'égard de la marque et sont à la base des futures extensions de marque.
Notoriété de la marque	Elle affecte l'évaluation de la marque parce qu'elle rend la marque plus familière et qu'elle procure de la garantie. Cette influence a été mise en évidence lors des comparaisons de résultats de tests en aveugle et en identifié.
Distribution de la marque	La part de marché de la marque, le pourcentage de magasins distribuant la marque et le pourcentage de personne qui ont accès à la marque représentent des éléments importants pour évaluer le capital-marque. Si la marque détient une part de marché élevée, cela signifie qu'elle a un avantage relatif dans l'esprit des consommateurs. Et si la marque est bien distribuée, elle devient accessible à un plus grand nombre de consommateurs.

Source : Géraldine Michel, op cite, P16.

Dans ce modèle (tableau ci-dessus), un élément essentiel de construction du capital marque est l'identité de la marque, c'est-à-dire l'ensemble des associations mentales qui correspondent à ce qu'elle représente dans l'esprit des clients. L'identité de la marque repose sur douze dimensions organisées autour de quatre grands axes : (1) la marque comme produit (fonctions remplies par le produit, attributs, rapport qualité/prix, usages, utilisateurs, pays d'origine) ; (2) la marque comme organisation (caractéristiques de l'organisation, dimension locale ou globale) ; (3) la marque comme personne (personnalité, relations entre la marque et les clients) ; et (4) la marque comme symbole (imagerie visuelle, héritage). Au sein de l'identité de la marque, on distingue le noyau central et les éléments périphériques. Le noyau central est perçu comme indissociable de la marque par une majorité de consommateurs. Il évolue de manière très lente, quelles que soient les extensions de la marque dans de nouvelles catégories de produits et ses implantations sur de nouveaux marchés géographiques. C'est pourquoi lorsqu'une entreprise décide de procéder à une extension de marque, il est important qu'elle vérifie que les caractéristiques du nouveau produit sont cohérentes avec le noyau central, de manière à maintenir une logique dans son offre. Cette condition est nécessaire au succès de l'extension (voir les deux derniers chapitres). À l'inverse, les éléments périphériques de l'identité peuvent évoluer plus rapidement en fonction des nouveaux produits et des nouveaux marchés couverts par la marque.

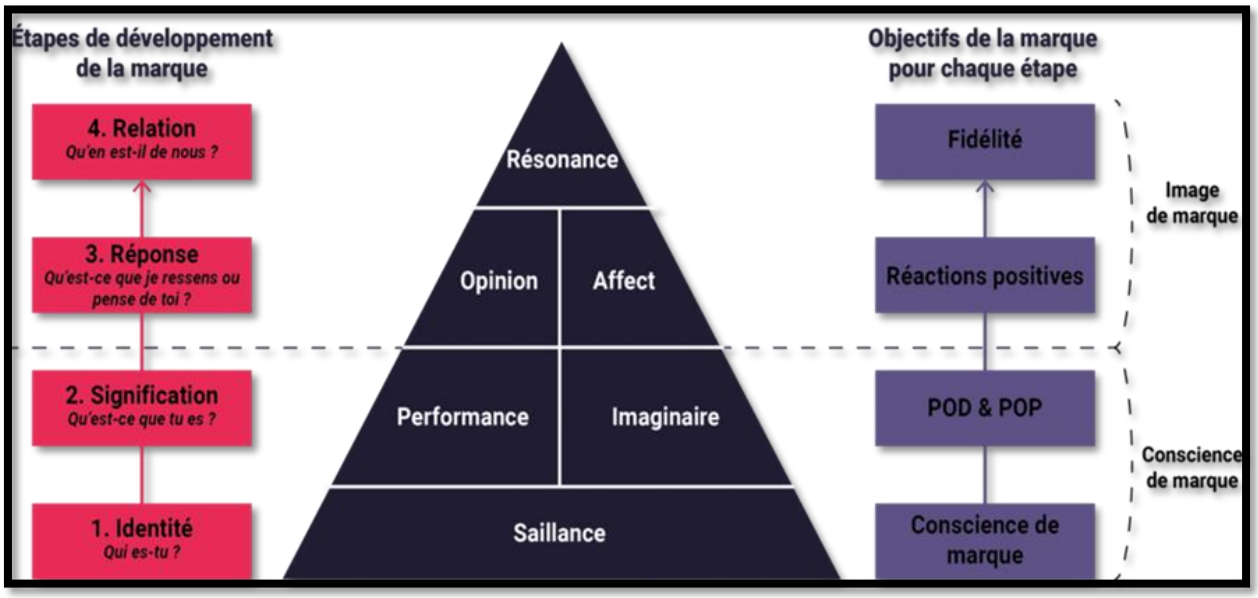
3.Le modèle Brandz.

Ce modèle, qui a été développé par des consultants en marketing, s'appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de la marque. La construction de la relation entre un consommateur et une marque repose sur plusieurs étapes séquentielles : la présence à l'esprit (Est-ce que je connais la marque ?), la pertinence (A-t-elle quelque chose à m'offrir ?), la performance (Est-ce que je pense qu'elle est à la hauteur de ses promesses ?), l'avantage (Offre-t-elle quelque chose de mieux que les autres ?), le lien (Aucune autre marque ne l'égale). Les clients qui ont établi un véritable lien avec la marque, en haut de la pyramide, dépensent davantage, sont réticents à changer de marque et se caractérisent par une fidélité élevée. Cependant le nombre de consommateurs en bas de la pyramide est évidemment plus élevé. Le rôle du marketing est alors de développer des plans d'action incitant les clients à mon ter dans cette pyramide.

4. La résonance de la marque de Keller

Le modèle de résonance appréhende également la construction de la marque comme une série d'étapes séquentielles, de haut en bas : (1) s'assurer que la marque est identifiée par les consommateurs et associée à une catégorie de produits ou de besoins spécifiques ; (2) établir la signification de la marque grâce à des associations tangibles et intangibles ; (3) obtenir des clients les réponses souhaitées en termes de jugements et de sentiments à l'égard de la marque ; (4) transformer cette réponse en relations commerciales effectives, à travers des comportements d'achat et de ré-achat. Ces quatre étapes reposent sur six éléments représentés dans la figure ci-dessous. Apparaît ici la dualité des marques entre la route rationnelle, représentée à gauche de la pyramide, et la route plus affective, à droite.

Figure 5.3: La pyramide de Keller[1]



Source : https://www.1min30.com/brand-marketing/capital-de-marque-1287461789

[1] Les points de différences (POD : Points-Of-Difference) sont les attributs et bénéfices que les consommateurs associent à une marque et ne pensent pas trouver chez une autre. Les points de parité (POP : Point-Of-Parity) à l'inverse, sont les éléments communs que votre marque détient avec d'autres marques.

Chapitre 5 : Capital de marque

La construction du capital marque est réussie lorsque les différentes composantes ont été mises en place. On peut l'évaluer à travers les outils suivants :

*La saillance de la marque correspond à la fréquence avec laquelle elle est évoquée dans différentes situations d'achat ou de consommation.

*Sa performance évalue la manière dont les produits et services répondent aux besoins fonctionnels des clients.

*L'imagerie relève des propriétés extrinsèques du produit et de la manière dont elle répond aux besoins psychologiques et sociaux des clients.

* Les jugements sur la marque sont les opinions et les évaluations faites par les clients.

*L'affect correspond aux réactions affectives des clients à l'égard de la marque.

*Enfin, la résonance reflète la nature de la relation établie entre la marque et ses clients, ainsi que la proximité qu'ils perçoivent avec elle. Parmi les marques ayant réussi à développer une véritable résonance, on peut citer Harley Davidson ou Apple, dont certains clients sont de véritables fans qui font office d'ambassadeurs auprès du marché.

Conclusion du chapitre :

Pour conclure, le capital de marque (Brand Equity) représente l'élément intangible le plus précieux pour une entreprise, symbolisant la valeur supplémentaire apportée à un produit par son appellation et ses symboles. Il s'appuie sur un contrat de confiance fort, soutenu par la réputation, la qualité apparente et une identité de marque uniforme dans l'esprit du client.

Un capital élevé permet non seulement de légitimer un tarif haut de gamme et de conserver la clientèle, mais également d'accompagner l'expansion de la marque vers de nouveaux marchés. Il ne se limite pas aux performances financières, il métamorphose la marque en un symbole social significatif pour les employés et les clients.

Au final, la gestion du capital marque nécessite une innovation permanente et une protection juridique stricte pour assurer la durabilité de cet atout.

Chapitre 6 : le positionnement de la marque

6.1 Définition et enjeux du positionnement de la marque

6.2 Stratégie de positionnement et avantage concurrentiel

6.3 Les types de positionnement

Objectifs du chapitre 6 :

- ✓ **Comprendre** le concept de place mentale
- ✓ **Déterminer** l'avantage concurrentiel
- ✓ **Rédiger** une promesse de marque

Chapitre 6 : le positionnement de la marque

Introduction du chapitre :

Dans le cadre de la démarche marketing, suivant les étapes SCP, l'entreprise définit un marché porteur qu'elle ne peut pas cerner dans sa globalité, d'où l'intérêt de la segmentation (S), première étape de la définition de la stratégie marketing suivie par le ciblage (C) et enfin l'étape du positionnement.

Une fois le (ou les) segment(s)-cible(s) sélectionné(s), et toujours dans un souci de choix et d'optimisation, l'entreprise doit encore décider du positionnement à adopter. Le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçue par les acheteurs-cibles. Aucune marque ne peut s'imposer sur le marché avec des produits ou des services qui ressemblent à tous les autres. Elle doit définir un positionnement basé sur un ou plusieurs axes distinctifs.

Ainsi, dans ce sixième chapitre, nous nous intéresserons à cette troisième étape de la stratégie marketing. Donc, comment l'entreprise peut-elle réussir son positionnement en permettant à sa marque de gagner en notoriété ?

6.1 Définition et enjeux du positionnement de la marque

le positionnement est : « *la manière dont une entreprise aimerait que les clients, utilisateurs et influencer de l'un ou de l'autre de ces produits, service le voient par rapport à tous les autres produits, services commercialisés par l'entreprise elle-même ou ses concurrents et qui tendent à satisfaire le même besoin* »[1].

Le positionnement est en réalité une représentation simplifiée de l'offre. Il doit être perçu par les consommateurs et communiqué par l'entreprise ainsi que tous ses services internes. Le positionnement décrit le produit avec un point de vue fonctionnel en y ajoutant une certaine personnalité et image. Un positionnement fort va permettre de développer des marques fortes sur le marché. Le positionnement d'un produit permet d'identifier la catégorie à laquelle le produit est rattaché dans l'esprit du consommateur et permet de le distinguer des autres produits appartenant à la même catégorie[2].

Enfin, une définition sur laquelle tout le monde s'entend : le positionnement marketing représente la place qu'occupe une marque ou un produit dans l'esprit des consommateurs face à la concurrence. Il permet de situer l'entreprise sur son marché et d'être perçu de manière unique par les clients. C'est la pierre angulaire entre la façon dont le consommateur perçoit l'offre ou l'entreprise et comment l'entreprise souhaite être perçue (son objectif à atteindre).

Le positionnement est un élément essentiel pour construire une stratégie marketing pertinente. Déterminer le bon positionnement marketing permet à l'entreprise de [3]:

[1]Pr BENAMAR Amel, Polycopié de cours : Marketing opérationnel, université d'Oran 2, 2021-2022, p 19.
[2] https://moodle.luniversitenumerique.fr/pluginfile.php/55242/mod_folder/content/0/marketing-fondamental-chap-2-lecon-3-cours-final.pdf
[3] https://www.hubspot.com/hubfs/%5BFRENCH%5D%20Marketing%20Postitioning%20Guide/Guide-positionnement-marketing.pdf?utm_source=kbe-email&hubs_offer=offers.hubspot.fr%25252Fguide-co-marketing&hubs_signup-url=offers.hubspot.fr%25252Fguide-co-marketing&hubs_signup-cta=4a221e15-f640-4739-9fc4-56bc8f0d94a8&submissionGuid=bdc66fc5-6b47-4f04-aed4-865ffb0951d3&__hstc=192971698.c1100f75dd4e84741b7cfd54b35d7548.1667854338629.1667854338629.1667854338629.1&__hssc=192971698.4.1667854338630&__hsfp=4214987648

• Se différencier de la concurrence, faire valoir sa valeur ajoutée aux yeux des consommateurs.
• Se faire une place sur un marché, en identifiant l'audience cible, et en fixant un prix juste selon la clientèle et l'image véhiculée par l'entreprise.

• Avoir un fil conducteur cohérent et transparent pour toutes les actions marketing et commerciales (prix, canaux de distribution, stratégie de communication).

• Augmenter la clientèle et la fidéliser par la promotion d'un sentiment de résonance avec les clients.

6.2 Stratégie de positionnement et avantage concurrentiel :

Au niveau de la stratégie, on constate que l'atteinte d'un objectif ne dépend pas seulement de l'action du décideur, mais est également sujette à l'influence d'un certain nombre d'acteurs externes. Porter (1985) voit dans un secteur d'activité cinq forces qui déterminent l'état de la concurrence et de la rentabilité : la menace de nouveaux entrants et celle de produits substituts, le pouvoir de négociation des fournisseurs ainsi que celui des consommateurs, et la lutte entre les entreprises concurrentes du secteur (voir la figure). L'efficacité des opérations n'est pas une stratégie ; elle est une condition nécessaire mais non suffisante au succès de l'entreprise. Si une compagnie peut surpasser ses rivales, c'est qu'elle est capable d'établir une distinction qu'elle est à même de préserver; «the essence of strategy is choosing to perform activities differently than rivals do » (Porter, 1996; p.64)[1].

Afin de mettre en place son positionnement, trois étapes sont essentielles [2]:

1. **Identifier les avantages concurrentiels possibles**.
   Dresser une liste des avantages concurrentiels qui semblent importants sur le secteur d'activité de l'entreprise.
2. **Choisir les avantages concurrentiels pertinents**.

[1] https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m1999no29.pdf

[2] https://moodle.luniversitenumerique.fr/pluginfile.php/55242/mod_folder/content/0/marketing-fondamental-chap-2-lecon-3-cours-final.pdf

Parmi la liste des avantages concurrentiels dressée dans l'étape 1, il s'agit maintenant de choisir ceux qui sont essentiels pour l'entreprise et qui semblent l'être pour la cible.

3. **Choisir une stratégie globale de positionnement.**
   Une fois les avantages concurrentiels pertinents déterminés, il s'agit de diffuser son positionnement clairement auprès des cibles visées.

Des positions stratégiques peuvent être basées sur l'accessibilité aux consommateurs et sur leurs besoins, aussi bien que sur une variété de produits ou services qu'offre l'entreprise (Porter, 1996). Les composantes du positionnement de la marque peuvent être regroupées selon quatre facteurs principaux : le magasin, l'assortiment, le niveau de prix et le service (Benoun et Héliès-Hassid, 1995). La marque, elle, peut être positionnée suivant différentes bases, telles que : selon l'attribut, la classe de produits, l'utilisation, l'utilisateur, le concurrent, ou une combinaison hybride utilisant plusieurs de ces bases. Le choix d'une base de positionnement dépend à son tour des éléments suivants (Wind, 1982): [1]

- ☐ La position de l'entreprise dans le marché,
- ☐ Le positionnement des concurrents,
- ☐ La compatibilité du positionnement désiré avec les besoins des consommateurs et leur perception par rapport aux marques concurrentes,
- ☐ La nouveauté du positionnement, les ressources disponibles pour communiquer le positionnement efficacement,
- ☐ Le désir de la firme d'innover ou d'adopter une stratégie de < me-too ».

Qu'est-ce qu'un avantage concurrentiel ? C'est un avantage que l'on acquiert aux dépens de la concurrence, en offrant au client une valeur supérieure, soit par l'adoption d'un prix plus bas, soit par la mise en avant de certains atouts justifiant un prix plus élevé. L'entreprise peut se différencier par un certain nombre d'avantages concurrentiels. Quelques exemples sont proposés ci-dessous :

• Différenciation par le produit (usages, …)

[1] https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m1999no29.pdf

• Différenciation par le service (SAV, …)

• Différenciation par les circuits de distribution (canal Internet, …)

• Différenciation par le personnel (compétence, …)

• Différenciation par l'image (symboles, …)

Les avantages concurrentiels doivent permettre aux consommateurs de percevoir la valeur supérieure de votre offre par rapport aux autres sur le marché[1]. Pour atteindre le positionnement désiré, l'entreprise peut utiliser plusieurs outils de communication tels que les slogans, les symboles, les porte-parole ou, l'affirmation de la personnalité de la marque.

6.3 Les types de positionnement

Il existe plusieurs stratégies de positionnement dont les plus usitées sont :[2]

*** Positionnement objectif** : On peut en premier lieu chercher à différencier le produit en lui associant une ou plusieurs qualités fonctionnelles, esthétiques ou économiques que les autres produits ne possèdent pas ou possèdent à un degré moindre. Exemples : La poêle TEFAL a été positionnée au moment de son lancement, comme « la seule poêle qui n'attache pas ». ***Positionnement psychologique** : A défaut de pouvoir s'attribuer une qualité valable pour tous les utilisateurs et toutes les utilisations, on peut chercher à se distinguer des concurrents par une

meilleure adéquation à certains types d'utilisateurs ou à certaines catégories d'utilisation. Exemple : LATTOFLEX se positionne non pas comme « le lit le plus confortable » mais comme « le lit des gens qui ont mal au dos ».

***Positionnement symbolique** : Ce type de différenciation est souvent le seul possible s'agissant de produit dont les caractéristiques fonctionnelles sont peu perceptibles ou peu différenciables par les consommateurs et qu'on appelle parfois produit d'image. Exemples :

[1] [1] https://moodle.luniversitenumerique.fr/pluginfile.php/55242/mod_folder/content/0/marketing-fondamental-chap-2-lecon-3-cours-final.pdf
[2] https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385b0a86892d.pdf

Chapitre 6 : le positionnement de la marque

Les cigarettes MARLBORO se sont positionnées sur le terrain de la virilité/. Intérêt du choix volontaire du positionnement Ce choix est très important pour 4 raisons :

1/ Positionnement spontané des consommateurs : si le responsable marketing ne choisit pas le positionnement de son produit, il sera obligé d'accepter le positionnement qui a été fait par le consommateur spontanément et qui peut être différent du positionnement voulu par l'entreprise. 2/ Importance du positionnement dans les décisions d'achat : Les clients, face à des offres abondantes et diversifiées, procèdent généralement à leur choix des offres susceptibles de les intéresser en en écartant d'autres. Cette réduction des alternatives dans les processus de décision se fait sur la base des positionnements des marques qu'ils connaissent.

3/ Le positionnement : une dimension stratégique En choisissant préalablement le positionnement, nous élaborerons le marketing mix dont les différentes composantes sont en étroite synergie.

4/Le positionnement : Gage de la pérennité de l'entreprise Alors que les plans marketing peuvent être refaits tous les ans, un positionnement est un engagement de long terme qui assure, dans le temps, la cohérence d'une politique

Un positionnement pertinent ne manque pas d'intérêts pour l'entreprise. Il doit répondre à plusieurs critères : crédibilité, simplicité, originalité, stabilité dans le temps et une adéquation avec la stratégie de ciblage adoptée.

Conclusion du chapitre :

En conclusion, le positionnement marketing d'une marque, d'un produit ou d'une offre est indispensable. Il doit être à la croisée entre ce que l'entreprise souhaite véhiculer comme image et ce que le consommateur perçoit. Sans oublier d'être d'une clarté irréprochable et d'une extrême pertinence par rapport à l'identité de la marque. Un bon positionnement assure le succès de l'entreprise, de sa marque ou de son offre. S'il devient inadapté, il est alors nécessaire de le revoir pour se réaligner.

Chapitre 7 : le E-branding

7.1 Définition du E-branding

7.2Les différents types de e-marques

7.3 Gérer la E-réputation

Objectifs du chapitre :

A l'issue de ce chapitre, l'étudiant saura :

- ✓ **Déterminer** les différents types de marques numériques
- ✓ **Définir** le concept de l'identité numérique
- ✓ **Gérer** l'e-réputation entant que nouveau défi de l'entreprise.

Chapitre 7 : le E-branding

Introduction du chapitre

L'essor de l'économie digitale a profondément modifié le lien entre les marques et leur audience, passant d'un modèle de communication unidirectionnelle à un écosystème d'interaction continue. Ce chapitre consacré à la marque sur internet (ou e-branding) examine comment une entreprise met en œuvre son identité et gère sa réputation sur les plateformes numériques.

Ce n'est plus uniquement une question de présence en ligne, mais de construction d'une expérience de marque uniforme sur les réseaux sociaux, les sites internet et les applications mobiles.

Nous examinerons de quelle manière le numérique renforce l'autorité du consommateur et contraint les marques à respecter de nouvelles normes de transparence et de flexibilité. Le défi principal consiste à créer un territoire numérique solide qui peut convertir une simple audience en une communauté active.

Chapitre 7 : le E-branding

7.1 Définition du E-branding :

Les e-marques sont des marques créées et présentes exclusivement sur Internet : l'accès à leurs produits ou à leurs services se fait uniquement via le média Internet, par l'intermédiaire d'un site portant le nom de la marque[1].

L'**E-branding** est tout ce qui a attrait à la **réputation de la marque sur internet**. Il s'agit donc de la politique d'une marque pour la valoriser auprès des consommateurs en ligne. La démarche inclut le nom de la marque, son hébergement, sa promotion, son référencement, sa stratégie et tous les **aspects webmarketing** permettant d'améliorer le côté qualitatif de la marque auprès des internautes[2].

7.2 Les différents types de E-marque :

D'un point de vue historique, les premières marques présentes sur le réseau mondial au début des années 1990 se rapportent « génétiquement » aux activités liées à Internet : il s'agit de moteurs de recherche, de fournisseurs d'accès, etc. Ces marques sont nées sur Internet par la création d'un site spécifique (Club Internet, World On Line, Yahoo, Altavista, etc.). Aujourd'hui, les créations de nouvelles marques sur le Net concernent la catégorie des sites de vente en ligne comme Cdiscount, Alapage, Lastminute, etc. L'intérêt de développer une e-marque réside dans la construction d'une identité propre, sans image de marque initiale à protéger. Ceci permet de définir une marque adaptée à l'univers d'Internet et aux nouveaux services proposés[3].

Selon cette définition, les e-marques constituent un ensemble très hétérogène et complexe qu'il convient de structurer afin de préciser les spécificités de la gestion des e-marques sur Internet. Dans ce but, deux critères semblent particulièrement pertinents ici : les e-marques peuvent être distinguées selon la présence ou non de la caution d'une marque « brick-

[1]Géraldine MICHEL et Jean-François VERGNE, LA CONSTRUCTION DU CAPITAL-MARQUE DES E-MARQUES , Décisions Marketing No 34 Avril-Juin 2004p.p 7-16, P8
[2] https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-branding
[3]Géraldine MICHEL et Jean-François VERGNE, Idem

and-mortar » (e-marque cautionnée ou autonome) et selon le type de site qu'elles développent (e-marque associée à un site transactionnel ou à un site informationnel)[1].

***Les e-marques cautionnées ou autonomes** : correspondent à la création de nouvelles marques sur Internet cautionnées par une entreprise de l'économie traditionnelle. Par exemple, Ooshop est une e-marque cautionnée par le distributeur Carrefour, dont le nom apparaît clairement sur le site web, ainsi que dans toutes les communications commerciales. L'objectif premier est de développer une marque possédant une identité propre et un nom adapté à l'univers d'Internet, tout en bénéficiant du capital-marque de la marque-mère. Celle-ci sert de caution et de garantie pour instaurer un rapport de confiance avec le consommateur, qui sait précisément quelle entreprise est à l'origine de la e-marque.

*** Les e-marques autonomes :** correspondent à la création de nouvelles marques sur Internet, sans aucune caution ou sans aucune référence visible à l'économie traditionnelle. Ces marques sont généralement créées par les acteurs émergents de la nouvelle économie (Ebay, etc.). Toutefois, les e-marques autonomes peuvent également être développées par des entreprises de l'ancienne économie, ceci pour deux raisons principales. Premièrement, le nom de la société existante peut n'apporter aucune plus-value par rapport à l'offre concurrente. Deuxièmement, l'entreprise existante ne veut pas prendre le risque d'afficher son nom avec celui de la e-marque par peur de retombées négatives, notamment dans le cas d'un échec. Par exemple, Reflect est une nouvelle marque de cosmétique vendue exclusivement en ligne (sur le site « Reflect.com ») par le groupe Procter & Gamble qui ne mentionne pas son nom dans la commercialisation de cette nouvelle marque.

7.3 Gérer la E-réputation :

Les entreprises ont toujours accordé de l'importance à leur réputation. Henri FORD affirmait que « Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes ». Le dictionnaire Larousse, définit la réputation comme étant « la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public », ou encore, « l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose »[2].

[1]Géraldine MICHEL et Jean-François VERGNE, Ibid
[2] BENARAB Imen Hanane, L'e-réputation : le Nouveau Défis des Entreprises, la revue des sciences commerciales, p.p 213- 232.

Comme elle accorderait de l'intérêt à la satisfaction des clients, leur fidélisation, leur Feedback, etc., l'entreprise doit prendre au sérieux la gestion de sa e-réputation. La rapidité de diffusion qu'implique Internet et les caisses de résonnances que sont les réseaux sociaux, obligent l'organisation à prendre les devants et à optimiser sa gestion d'image sur le Web. Bâtir une forte e-réputation pour une firme, revient à se construire une solide place numérique, d'où il sera difficile de se faire déloger en cas de crise. Les bases de cette place restent bien entendu, les valeurs de l'organisation, qui serviront une personnalité numérique convaincante et cohérente avec la culture de celle-ci. Les risques liés à la réputation et à fortiori à l'e-réputation figurent aujourd'hui, pour les grandes comme pour les petites entreprises, à la tête des risques stratégiques auxquels elles doivent faire face. Tous les secteurs sont concernés et soumis aux mêmes impératifs. En effet, les clients, les partenaires, les fournisseurs, les collaborateurs utilisent tous Internet, et il serait dangereux d'attendre l'avènement d'une crise pour se préoccuper de son image. Mettre en place une stratégie de gestion efficace de sa e-réputation et d'anticipation des crises, permet à la firme de réagir rapidement tout en évitant les « réactions catastrophes » qui aggravent souvent le problème à cause du phénomène d'amplification des médias sociaux[1].

Conclusion du chapitre

Pour résumer, l'e-marque ne se limite pas à être un reflet numérique de l'identité physique, mais représente un environnement interactif basé sur la transparence. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel, pousse les marques à abandonner un contrôle total pour collaborer à la construction de leur image avec des communautés engagées.

Il est désormais crucial de maîtriser les outils numériques et le contenu de marque pour se démarquer dans un univers d'informations saturées et convertir l'attention en engagement concret. L'avenir d'une marque en ligne dépend désormais de sa capacité à assurer une cohérence omnicanale tout en préservant son e-réputation, qui est son actif le plus vulnérable.

[1] BENARAB Imen Hanane, idem, p 232.

Chapitre 8 : Impact de la marque sur le comportement du consommateur

8.1 Définition du comportement du consommateur et l'importance son étude

8.2 les facteurs influençant le comportement du consommateur

8.3 Les typologies des consommateurs

8.4 le processus de décision d'achat

8.5 Le consommateur face aux marques

Objectifs du chapitre 8 :

A la fin de ce chapitre, l'étudiant sera capable de :

- ✓ **Citer** les différents facteurs déterminants le comportement du consommateur.
- ✓ **Expliquer** clairement l'intérêt de réaliser des études sur le comportement du consommateur.
- ✓ **Distinguer** les différentes phases de décision d'achat.
- ✓ **Comprendre** l'impact (pouvoir) de la marque sur son comportement à travers des réactions tels que : l'attachement, l'engagement,

Introduction du chapitre

Dans une approche marketing, la connaissance du comportement du consommateur ne constitue pas une fin en soi, mais simplement un outil, un moyen pour adapter les décisions commerciales. Donc, ce qui importe davantage dans l'étude du comportement du consommateur est « **le pourquoi**, **le comment** et **quand »** des décisions d'achat, de l'achat et du ré-achat.

Ainsi, L'analyse du comportement du consommateur envers une marque examine le rapport psychologique qui affecte le processus d'achat au-delà des spécificités techniques du produit. Dans un marché saturé, la marque joue le rôle de guide mental et d'outil d'identification personnelle pour l'individu. Ce chapitre étudie comment la perception de la marque et le lien émotionnel influencent les choix de consommation.

8.1 Définition et intérêt de l'étude du comportement du consommateur :

En générale le comportement du consommateur est défini comme étant la : *« Manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure. Caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier, le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli (type de produit, attitude et degré d'implication du consommateur, situation d'achat, groupes d'influences et leaders d'opinion, effet de mode, ...), le plus souvent variables d'un individu à l'autre »*[1].

Comprendre, expliquer, voire prédire les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommation variées, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que constitue le comportement du consommateur. Le champ de l'étude du comportement du

[1] J. LE HU, Op.cit, P.172.

consommateur englobe l'ensemble des activités mentales (comme décider de la marque à acheter), émotives (comme être choqué par une pub raciste) et physiques (comme se rendre au centre commercial) des consommateurs lorsqu'ils choisissent, achètent, consomment et disposent des biens et services dans le but de satisfaire leurs besoins, ainsi que les facteurs qui influent sur leurs activités[1].

Ainsi on peut définir l'objectif de l'étude du comportement du consommateur comme suit : « *L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs* »[2].

8.2 les facteurs influençant le comportement du consommateur

L'acte d'achat est une expression, une communication. Par ses choix, le consommateur révèle qui il est (âge, profession, culture, style de vie, etc). Le comportement du consommateur est caractérisé par sa complexité, sa variabilité et sa diversité. Ces caractéristiques découlent de la multitude des facteurs qui influencent ce comportement (voir le tableau ci-dessous).

Tableau 8.1 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Les facteurs qui influencent (expliquent) le comportement du consommateur	
Les facteurs internes (individuels)	**Les facteurs externes (socioculturels) Et du mix marketing**
Les facteurs personnels Les facteurs psychologiques	Les facteurs d'environnement Les facteurs situationnels Les éléments du mix marketing

Source : élaboré par nos soins, a partir d'ouvrages de références : P. KOTLER, K.KELLER, J. LE HU

[1] A. ABDELMAJID, Op.cit, P.7.

[2] P. KOTLER, K.KELLER and all, Marketing Management, 13e, Pearson Education, France 2009, P. 202.

Chapitre 8 : Impact de la marque sur le comportement du consommateur

***Les facteurs personnels :**

- ✓ L'âge, le sexe **:** L'âge est, un indicateur de traits de personnalité ; un indicateur de la spécificité des besoins et des attentes et le reflet d'une culture.
- ✓ Le niveau d'instruction (le niveau d'étude) : est un facteur généralement pris en compte en matière d'identification des consommateurs selon leurs capacités cognitives de différenciation, de compréhension et de mémorisation des stimuli.
- ✓ Les ressources la profession : la profession est un indicateur du niveau de ressources de l'individu. Ce niveau de ressources est donc, à la fois, un indicateur de statut social, et un indicateur de la propension à consommer et à épargner. Il s'agit, aussi, d'un indicateur de la contrainte financière dans l'achat. La profession permet de cerner le statut social de l'individu, explique et donne naissance à différents types d'achats. Elle est aussi, le meilleur indicateur de l'appartenance sociale et plusieurs indicateurs (comme les loisirs, les revenus et le niveau intellectuel) lui sont reliés.
- ✓ La personnalité : est *« quelque chose d'unique à l'individu, d'organisé et de relativement stable qui permet d'expliquer et de prédire ses conduites dans telle ou telle situation »*.
- ✓ Le concept de soi : le soi résume ce que la personne voit d'elle-même. Ce concept joue un rôle central dans la compréhension des comportements, car la plupart des actes visent, d'une part, à conforter l'image que l'individu a de lui-même, d'autre part, à s'approcher d'une image idéalisée.
- ✓ Le style de vie et les valeurs : est la manière dont une personne exprime, pour elle-même et pour les autres, ses valeurs et sa personnalité. Cela englobe ses activités, ses intérêts et ses opinions (l'approche AIO : *Enquête utilisant les « Activités, centres d'Intérêt et Opinions » de la population pour la répartir en sous-groupes homogènes, pour réaliser des typologies de consommateurs*), ainsi que les produits/services qu'elle achète.

4.1.2 Les facteurs psychologiques :

- ✓ Le Besoin : « est un sentiment de manque (privation) et d'inconfort, de nature physiologique (faim, soif,) ou psychologique (affection, reconnaissance,), qui conduit la personne à agir ou rechercher un produit ou service, susceptible de le faire cesser ».

La théorie de Maslow nous aide à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin, elle est fondée sur 3 hypothèses :

H1 : Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent être hiérarchisés.

H2 : L'individu cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important.

H3 : Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important.

- ✓ La motivation : est une pulsion positive (plaisirs, sentiments agréables) qui pousse à l'action (l'achat).
- ✓ Les freins : est une pulsion négative, s'opposant aux motivations et qui pousse l'individu à ne pas agir, empêche l'achat.
- ✓ La conscience : est la connaissance de quelque chose par le canal des sens. C'est elle qui par voie de conséquence relie le consommateur à l'environnement extérieur, aux facteurs internes. Elle se divise en trois variables : la perception, l'apprentissage, l'attitude.
- ✓ La perception : est le processus par lequel les sensations sont sélectionnées, filtrées, interprétées. En marketing, les perceptions des consommateurs sont plus importantes que la réalité, c'est-à-dire qu'un même stimulus peut être perçu différemment.
- ✓ L'apprentissage : le comportement d'un individu dépend essentiellement de son expérience antérieure. Cela signifie que le consommateur apprend au travers de sa consommation.

- ✓ L'attitude : résume les évaluations (positives ou non) que fait un consommateur au sujet d'un produit/ service : c'est une opinion d'ensemble, synthétique. L'attitude prédispose le consommateur à agir (par exemple à acheter) favorablement ou non vis-à-vis du service.
- ✓ L'implication **:** est un état non observable d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique, et qui entraîne certaines formes de recherche de produits/services, de traitement de l'information et de prise de décision**.**
- ✓ La mémoire : l'individu acquiert des informations à travers le processus perceptuel, elles sont ensuite codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé « la mémorisation ».

*Les facteurs d'environnement :

- ✓ **La culture :** représente l'ensemble des connaissances, des croyances, d'art, de loi, de religion, de langage, de morale, de coutumes, de normes, de valeurs acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.
- ✓ **Les sous-cultures :** Chaque culture comprend plusieurs sous-cultures, cette dernière correspond à un segment d'une même société qui s'identifie lui-même ou qui est identifié par les autres en tant que groupe distinct, ayant des comportements qui lui sont spécifiques, des caractéristiques culturelles (normes, valeurs, symboles, etc.) différentes de celles du groupe dominant, ces groupes constituent les types de sous-culture, tel que les origines ethniques.
- ✓ **Les classes sociales** : correspondent à des groupes relativement homogènes, ordonnées les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le même système de valeurs, de mode de vie, d'intérêts et de comportement.
- ✓ **Le groupe social** se distingue de la classe sociale, il n'est pas une simple association de personnes réunies par des caractéristiques communes, il suppose en-plus l'existence de relations entre elles, on parle la de groupes d'appartenance. Les relations dans cette catégorie de groupe, peuvent être directes et personnelles (**groupe primaire** : tel que la

famille). On distingue les **groupes secondaires** dans lesquels les contacts sont plus distants : les groupes formels (entreprise, parti politique), groupes informels (groupes d'amis, clubs d'affaires).

La deuxième catégorie représente **les groupes de références et les leaders d'opinion** du groupe. Les leaders d'opinion jouent un peu le même rôle que le groupe.

Un groupe de référence est un groupe auquel une personne est liée comme participante dans la mesure où elle s'identifie à l'idéologie du groupe, à son style de vie et à ses normes. Ces groupes influencent les motivations, les connaissances et le comportement d'achat de leurs membres (les restaurants fréquentés...).

- ✓ **Les statuts et les rôles** : Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est supposée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes du groupe auquel elle appartient. Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement.

*Les facteurs situationnels :

- ✓ L'environnement physique : l'ensemble des caractéristiques de la situation tel que l'espace, l'éclairage, …
- ✓ L'environnement social : il se caractérise par la présence ou l'absence d'autrui dans le contexte retenu ;
- ✓ La perspective temporelle : cette dimension concerne, par exemples : le moment de consommation du service, la saison, le délai écoulé depuis la dernière consommation, …
- ✓ Le contexte de rôle : consiste, par exemple, par le fait d'être en vacances ou en voyage d'affaires, d'acheter un bien pour soi ou pour autrui ;
- ✓ Les états psychologiques que l'individu introduit dans la situation, tels que son degré de fatigue.

8.3 Les typologies des consommateurs

Pour ce qui est des typologies des consommateurs, *KENDALL* et *SPROLES* (1990) proposent une typologie intéressante, *selon leur processus habituel de prise de décision*. Cette typologie comporte [1]:

- *Le consommateur perfectionniste est particulièrement sensible à la qualité des produits/services* : il se caractérise par un processus analytique des informations. Ce type se caractérise par une certaine expertise dans l'achat, en général, et un style cognitif assez élaboré.
- *Le consommateur sensible à la marque et au prix comme indicateurs de qualité* : s'intéresse au produit/service le plus cher, parmi les marques les plus réputées. Incapable d'apprécier la qualité des produits/services, il se décharge de l'activité cognitive en faisant endosser la caution de qualité à la marque et au prix élevé.
- *Le consommateur sensible à la nouveauté et à la mode* : tire une certaine excitation de ce qui est nouveau et fortement innovatif. Il trouve, par son comportement de recherche de variété, une stimulation dans l'absence de référence connue. Son style cognitif l'oriente vers les attributs et les produits/services ambigus. Il n'est pas certain qu'il clarifie cette ambiguïté au moment de l'achat. Il tire une stimulation supplémentaire de l'effet de surprise, c'est à dire du décalage temporel avec le moment auquel il va pouvoir apprécier le produit.
- *Le consommateur sensible au divertissement tire son plaisir de l'activité de shopping* : l'objet de l'achat et le magasin sont secondaires. L'activité d'achat apporte, en elle-même, la stimulation.
- *Le consommateur sensible au prix et à la valeur de l'argent* : porte une attention particulière aux prix et aux offres promotionnelles. La volonté de faire une bonne affaire lui fournit la stimulation.
- *le consommateur impulsif* : attend des produits des sollicitations diverses. La stimulation est éphémère mais intense.

[1]J. DANDOUAU, *« Le Besoin D'information En Situation D'achat Et Le Comportement D'information Face Au Rayon : Utilisation Et Effets Du Media De Communication Electronique Interactive »*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, 20 janvier 1999, P.P 265-266.

- *le consommateur indécis à cause de l'étendue de l'assortiment :* la complexité du choix le déconcerte. La complexité peut créer, chez lui, un besoin de prise en charge, voire de prescription.
- *le consommateur fidèle à sa marque habituelle* : les renforcements positifs obtenus à chaque usage tendent à réduire, chez le consommateur, l'activité cognitive au simple repérage de l'information sur la marque (c'est la fidélité passive). D'autre part, on peut considérer la fidélité de manière active. Le consommateur résiste activement à la tentation des autres marques.

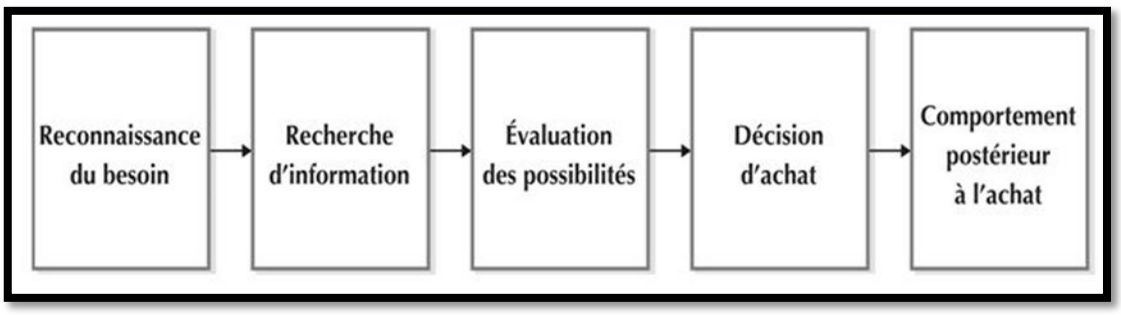
8.4 le processus de décision d'achat

On appelle processus de décision d'achat, le cheminement que suit le consommateur du moment où apparaît le besoin ou le désir jusqu'à l'évaluation de sa satisfaction après l'achat effectif. Chaque étape suggère certaines interventions du marketing destinées à faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable.

L'entreprise peut agir sur le comportement de l'acheteur tout au long du processus pour que la décision d'achat s'adresse à elle.

La figure ci-dessous illustre un modèle comportant cinq phases : la prise de conscience du besoin (ou l'éveil du besoin ou la reconnaissance du problème), la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et les sentiments post-achat.

Figue 8.1: le processus de décision d'achat



Source : https://www.researchgate.net/figure/Les-principales-etapes-du-processus-decisionnel-dachat-pour-les-acheteurs-individuels-1_fig2_49614999

Chapitre 8 : Impact de la marque sur le comportement du consommateur

1/La prise de conscience du besoin : l'achat est le résultat d'un processus de décision dont l'origine est le besoin. Ce besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes (par exemple lorsque l'une des pulsions fondamentales telles que la faim ou la soif dépasse un certain seuil d'alerte) ou externes (cela arrive, par exemple, lorsqu'une personne passe devant un magasin et remarque une chemise qui l'intéresse).

2/ La recherche d'informations : la plupart des achats comportent une part de risque. Le consommateur n'a pas toujours confiance dans son jugement et préfère s'informer avant toute décision définitive. On peut classer ces sources en quatre catégories (**les sources personnelles** : familles, amis, voisins, … ; **les sources commerciales** : publicité, F.D.V, emballage,… ;**les sources publiques** : médias, tests comparatifs des revues de consommateurs ; **les sources liées à l'expérience** : manipulation, consommation du produit). L'influence de ces sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. D'une manière générale, un consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles.

3/L'évaluation des alternatives : toute solution sera évaluée à partir des critères de décision que s'est fixés l'acheteur, avant ou au cours de sa recherche d'informations. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si un produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques. A titre d'exemple, il considérera les attributs (ce sont les avantages recherchés par le consommateur) suivants : **Aspirine** : rapidité de réaction, efficacité, effets secondaires ; **Voyage par avion** : horaires, destinations, service en vol, tarifs.

4/La décision d'achat : parmi les différentes options retenues par l'acheteur comme étant compatibles avec son besoin, ses attentes et ses contraintes, l'une d'entre elles sera choisie : c'est la décision d'achat. Normalement, le consommateur achètera la marque qu'il préfère ; mais, plusieurs autres facteurs (par exemple l'entourage) peuvent affecter sa décision finale. Acheter, c'est choisir, mais c'est aussi renoncer à toutes les autres possibilités.

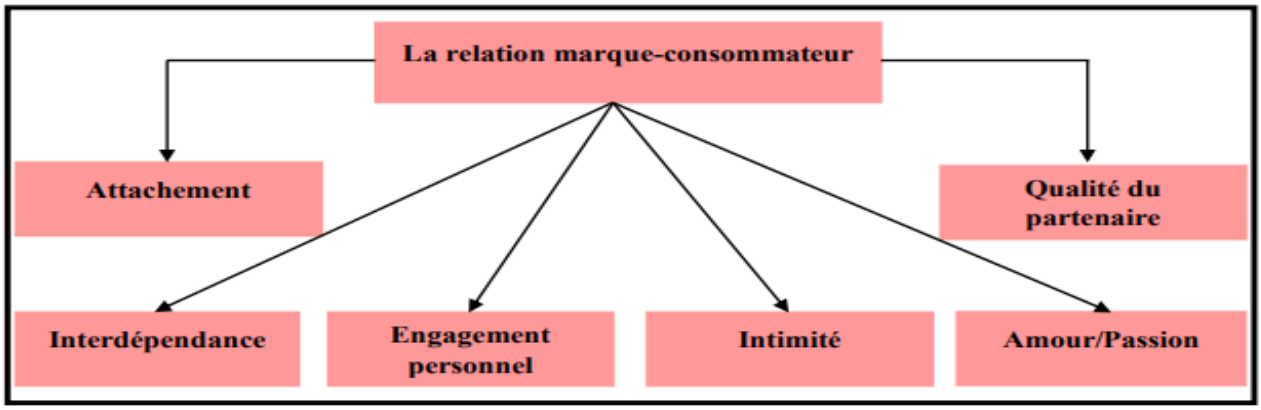
5/Les sentiments post-achat : Dans une dernière phase du processus de décision, l'acheteur compare la satisfaction engendrée par son achat avec celle qu'il en escomptait. S'il est satisfait

de son choix, il aura tendance, dans le futur, à reconduire le processus de décision, éventuellement à répéter son achat. Il fera confiance aux mêmes sources d'information, utilisera les mêmes critères de décision et peut-être même deviendra-t-il client fidèle du produit, de la marque, du point de vente. Au contraire, s'il est déçu, le consommateur renonce au produit, en s'en débarrassant, en le retournant contre remboursement ; soit il recherche à renforcer sa supériorité, à l'aide, par exemple, de nouvelles informations.

8.5 Les dimensions de la relation consommateur –marque

Le travail pionnier de FOURNIER a permis de mettre en évidence les différentes modalités de la relation marque/consommateur(voir la figure ci-dessous)[1] :

Figure 8.2 : Le modèle hiérarchique de la relation individu-marque



Source : FOURNIER S. (1994), "A consumer Brand Relationship framework for strategic brand management", Unpublished PhD Dissertation, University of Florida, P 128.

FOURNIER propose le concept de BRQ: un outil diagnostique pour conceptualiser et évaluer la force des relations. Les 6 facettes identifiées par FOURNIER (1994, 1998) sont :

-Qualité du partenaire : les qualités de la marque évaluées par le consommateur.

[1] Denis D. et Valérie G. « comportement de consommateur »4éme édition, Edition Dunod, 2016. P 343.

-Amour/Passion : Ce concept vient des relations interpersonnelles. Cette relation d'amour biaise positivement les perceptions du partenaire.

- Intimité : une connivence ou familiarité que le consommateur ressent vis-à-vis de la marque. La marque est investie d'un sens personnel par le consommateur.

-Engagement personnel : l'intention de maintenir une relation longue entre la marque et le consommateur.

-Interdépendance : les relations fortes à la marque sont aussi qualifiées par un haut niveau d'interdépendance. La notion d'interdépendance implique des interactions avec la marque. Elle correspond au degré d'incidence de l'action d'un partenaire sur la réaction de l'autre partenaire.

-Attachement : l'identité que renvoie la marque à laquelle le consommateur s'identifie. Il se divise en deux facteurs : les connexions nostalgiques et les connexions au soi. D'après LEWI et LACOEUILHE, « *l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision historique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit* »[1]. L'attachement à la maque va permettre la mesure de la fidélité des consommateurs.

Conclusion du chapitre :

En conclusion, ce chapitre montre que le branding influence fortement les mécanismes psychologiques du consommateur en transformant un produit anonyme en un choix émotionnel. En agissant sur les facteurs déterminants de son comportement, une stratégie de marque efficace simplifie la prise de décision et réduit le risque perçu lors de l'achat. Elle forge un sentiment d'appartenance qui favorise l'engagement et une fidélité durable au-delà des simples critères de prix.

[1] LACOEUILHE J. (1997) : « Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité », revue française du marketing, 165, 5, 29- 42

Chapitre 9 : Extension de la marque et alliances

9.1 Définition de la stratégie d'extension de marque :

9.2 Les avantages et limites de l'extension de marque

9.3 Les critères de succès d'une extension de marque

9.4 Définition et types de la stratégie d'alliance de marque

9.5 Les avantages et limites des stratégies d'alliance de marque

Objectifs du chapitre :

A l'issue de ce neuvième chapitre, l'étudiant sera en mesure de :

-***Distinguer*** *entre les deux stratégies de marque (* brand stretching/co-branding).

- ***Définir*** *clairement les points forts et les points faibles de chaque stratégie.*

-***Reconnaitre*** *le type de stratégie à travers l'étude du portefeuille produit/ DAS de l'entreprise.*

Introduction du chapitre

Les stratégies de marque déterminent les choix fondamentaux d'une entreprise pour organiser, nommer et valoriser son offre sur le marché. Elles visent à optimiser la visibilité des produits et à construire un positionnement cohérent face à la concurrence

Généralement on fait la distinction entre deux grands types de stratégies de marque, les extensions de marques **(brand stretching)** et les alliances de marques (co-branding). Alors que veulent dire ces deux stratégies ? Quelles sont leurs avantages et inconvénients ?

9.1 Définition de la stratégie d'extension de marque :

Une stratégie d'extension de marque consiste à utiliser une marque qui a fait ses preuves pour lancer un produit appartenant à une nouvelle catégorie. Il est courant, dans l'industrie du luxe, d'utiliser sa griffe dans de multiples secteurs d'activité. Ainsi, la marque Hermes couvre à la fois des produits de maroquinerie, des vêtements, des accessoires, des parfums… LA LAITIÈRE. Cette marque du groupe Nestlé a construit sa notoriété dans les produits frais, avec les yoghourts au lait entier. À partir de 1999, elle a procédé à plusieurs extensions de marque : au rayon épicerie d'abord avec toute une gamme de desserts en boîte (gâteau de riz, riz au lait, semoule au lait, etc.) ; au rayon surgelé en 2002 avec une gamme de glaces qui a remporté un succès spectaculaire sur le marché ; puis au rayon confiserie en 2003 avec des tablettes de chocolat au lait[1].

Comme le Co branding, la stratégie de brand stretching, est une pratique de plus en plus courante, Cette stratégie consiste à étendre la marque sur de nouveaux produits qui présentent une différence de nature (caractéristiques physiques) et de fonction (bénéfices consommateurs, valeurs d'usage) par rapport aux produits originels de la marque. Autrement dit, Le brand stretching consiste à commercialiser de nouveaux produits sous un même nom de marque, dans de nouvelles catégories.

[1] *Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, op.cit., p 344.*

Chapitre 9 : Extension de la marque et alliances

L'extension de marque peut se retrouver sous 4 formes différentes :

1 -Les extensions par voisinage ou extensions de continuité : les tartelettes Bonne Maman avaient déjà l'expérience dans la confiture, on supposera donc qu'elle l'aura pour le fourrage à la confiture…ou encore comme produit national

2 - Les extensions discontinues **:** elles suppriment les synergies technologiques, les ponts physiques entre les produits, ce sont de réelles diversifications

3 - L'extension géographique : C'est l'élargissement de la présence de la marque dans le monde, la conquête de nouveaux marchés étrangers. C'est l'occasion pour la marque de renforcer sa présence, son identité, d'acquérir de nouveaux éléments de légitimité, de crédibilité.

4 - L'extension de cible : Elle consiste à élargir le public de la marque, à l'aide d'un produit ou d'un service destiné à séduire une cible plus étendue.

9.2 Les avantages et limites de l'extension de marque

Une stratégie d'extension de marque offre de nombreux avantages, à la fois pour le nouveau produit lancé et pour la marque concernée48. Pour le nouveau produit, d'abord. Celui-ci est accompagné d'un nom bénéficiant d'une forte notoriété et d'une image affirmée. Les associations à la marque lui sont immédiatement transférées. Les produits lancés au moyen d'une extension de marque obtiennent souvent des parts de marché élevées et ont de meilleures chances de survie. Les extensions peuvent contribuer :

- A clarifier la signification de la marque et les valeurs auxquelles elle est associée.

-A préciser ou faire évoluer les perceptions des consommateurs. Parfois, elles peuvent favoriser leur fidélité en multipliant les occasions de contact et d'achat de la marque. Elles accroissent alors sa visibilité et sa notoriété, à l'instar des plats surgelés Weight Watchers qui ont mieux fait connaître la marque.

Quant aux risques associés à l'extension de marque, se résume dans le fait que le nouveau produit peut être défavorisé par la marque, si celle-ci véhicule des associations peu cohérentes avec la catégorie de produits concernée. Plus grave encore, le nouveau produit peut décevoir et jeter le discrédit sur la marque. Si l'extension concerne une activité éloignée, elle peut, en outre, créer une confusion dans l'esprit du consommateur et brouiller son image, qui ne sera plus associée avec aucun produit.

Exemple : BIC. Le lancement des parfums Bic constitue un exemple célèbre d'extension ratée. Cette marque avait réussi à commercialiser diverses catégories de produits peu coûteux et jetables : les stylos-billes non rechargeables à la fin des années 1950, les briquets jetables au début des années 1970, les rasoirs jetables au début des années 1980. En 1989, elle commercialisa, avec la même approche, des parfums. Le marketing-mix reposait sur un jus de grande qualité olfactive, de petits flacons spray qui ressemblaient à de gros briquets, un prix de vente de 4 euros et le réseau de distribution habituel de Bic. L'entreprise consacra 15 millions d'euros à la campagne de lancement en Europe et aux États-Unis. Pourtant, l'image populaire de la marque et son manque de cachet apparurent comme des obstacles insurmontables pour commercialiser cette catégorie de produits. Le réseau de distribution était également un handicap, notamment du fait que les débits de tabac étaient peu adaptés à un produit olfactif. L'extension fut un échec cuisant, qui fait aujourd'hui office de cas d'école en marketing[1].

9.3 Les critères de succès d'une extension de marque :

Une extension est dommageable si elle cannibalise les anciens produits de la marque parce qu'elle leur est trop proche. Elle est modérément réussie si elle favorise le nouveau produit sans affecter les anciens. Elle est véritablement réussie si elle sert les ventes des anciens et du nouveau produit, tout en faisant évoluer favorable ment le capital de la marque. Une extension peut même permettre à la marque de réaliser, par la suite, d'autres extensions parce qu'elle a fait évoluer son identité. Pour prendre la décision adéquate, les sociétés tentées par une extension de leur marque doivent précisément analyser l'impact de la marque sur le

[1] [1] *Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, op.cit., p.p 345-346.*

nouveau produit en lancement, et l'effet de celui-ci sur la notoriété et l'image de la marque. La question-clé est celle de la cohérence entre l'extension et la marque, ce que l'on appelle le fit. Cette cohérence repose sur deux dimensions de la marque : d'une part, sa composante « produits », c'est-à-dire la catégorie de produits à laquelle elle est associée dans l'esprit des consommateurs, ce qui donne lieu à une analyse de la typicalité de la marque ; d'autre part, sa composante « image », c'est-à-dire les associations mentales.

Les travaux académiques ont mis en évidence plusieurs phénomènes autour de l'extension de marque [1]:

***Les extensions réussies** reposent sur des marques générant des associations mentales positives et pour lesquelles les consommateurs perçoivent une forte cohérence entre la marque et le produit d'extension. Cette cohérence peut être fondée sur de nombreux aspects :

- ✓ Les attributs physiques du produit, les contextes de consommation et leur complémentarité avec les contextes habituels de la marque, les valeurs associées à la marque, ou encore les types de consommateurs.
- ✓ Lorsqu'une marque est étroitement associée à une catégorie de produits, il est plus difficile de réaliser des extensions.
- ✓ Les associations mentales de la marque avec des attributs concrets du produit sont plus difficiles à étendre que les associations fondées sur des bénéfices clients plus abstraits.
- ✓ Il peut arriver que des associations positives dans le contexte d'origine de la marque deviennent négatives dans le contexte de l'extension.
- ✓ L'attitude des consommateurs envers une extension de marque est d'autant plus favorable que l'attitude envers cette marque est bonne
- ✓ Les extensions peuvent être plus lointaines pour les marques associées à une image de qualité.

[1] [1] *Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, op.cit., p346.*

*** Une extension ratée affecte** la marque seulement s'il existe une forte cohérence entre elle et l'activité d'extension.– Une extension ratée n'empêche pas la marque de revenir en arrière et de réaliser par la suite des extensions plus similaires à son activité d'origine[1].

9.4 Définition et types de la stratégie d'alliance de marque

Les marques s'associent assez couramment dans le cadre de campagnes publicitaires, d'actions promotionnelles ou encore pour la conception de produits, tout ceci dans le cadre d'opérations de marketing destinées à créer une forme d'affinité entre les marques (Macchiette et Roy, 1992). Blackett et Russel (1999) stipulent cependant que *le co-branding doit être fondé sur la création de valeur partagée qui peut reposer sur la recherche de notoriété, ou sur l'endossement d'attributs, ou bien encore sur l'identification et la mise en avant de l'un des composants majeurs du produit, ou sur la mise en commun de compétences pour le développement de nouveaux produits*[2].

Jean-Jack Cegarra, Géraldine Michel (2001), définissent le co-branding de la façon suivante *: « Le co-marquage est une alliance entre deux ou plusieurs marques fondée sur : *une coopération dans la conception du produit, au plan fonctionnel (i.e. caractéristiques techniques) ou symbolique (design du produit, identité visuelle) ; * la co-signature du produit par les marques partenaires, sur le produit lui-même ou sur ses éléments d'identification (conditionnement, étiquette) »*. La définition exclue toute forme de collaboration uniquement fondée sur la simple concession du droit d'utilisation d'un symbole (par exemple : les anneaux olympiques) ou de personnages (par exemple : Tintin ou les Pokémon).

Le terme «co-branding » regroupe des cas spécifiques d'alliances de marques. Pour répondre au souci de clarification de cet article, nous proposons une classification des alliances selon le stade de développement du produit où elles interviennent : conception, dénomination, communication (Tableau 8).

[1] *Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, op.cit., p346.*
[2]Jean-Jack Cegarra, Géraldine Michel , Co-branding : clarification du concept, Recherche et Applications en Marketing, vol. 16, n° 4/2001, p57.

Tableau 8 : Les stratégies d'alliance de marque

Stades de développement du produit	Types d'alliances	Variantes stratégiques	Exemples
Conception	Développement partagé	**Stratégie monolithique :** le produit dénommé par un nom unique et nouveau, indépendant des deux marques.	– La voiture Smart, conçue par Mercedes et Swatch.
		Stratégie d'endossement : permet à l'une des marques alliées d'authentifier le produit.	– Nestea : créé par Nestlé et Coca Cola (endossement par la marque Nestlé). – Minute Maid : produit par Danone et Coca Cola (cautionné par Danone).
Dénomination	Co-marquage	**Type fonctionnel :** stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque de l'un de ses principaux composants.	– Le rasoir Philips/Nivéa – Les salades Petit navire/Géant vert – La mousse Yoplait au chocolat noir Côte d'Or – Le microprocesseur Intel intégré dans les ordinateurs Compaq, IBM,...
		Type symbolique : stratégie de marque qui consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels.	– Clio/Chipie – Twingo/Benetton, Twingo/Kenzo,... – 205/Lacoste, 106/Roland Garros – Saxo/Bic – Orangina/Kookaï
Communication	Communication conjointe	**Publicité jointe :** deux marques associent leurs ressources pour développer une campagne publicitaire commune aux deux marques.	– La marque New Man qui recommande la marque Ariel pour le lavage des vêtements délicats. – Kellogs et Tropicana qui créeent une publicité montrant leurs produits consommés ensemble au petit déjeuner.
		Promotion couplée : les marques s'associent pour mettre en place une opération promotionnelle inter-marques.	– Carte de paiement Air France/American Express qui à chaque utilisation transforme chacun des achats en Miles Fréquences Plus. – La marque de rhum Bacardi vendue avec une bouteille de Coca-Cola.

Source : Jean-Jack Cegarra, Géraldine Michel, opcit, p58.

9.5 Les avantages et limites des stratégies d'alliance de marque

Le co-branding peut réussir ou échouer complètement.Les avantages du co branding [1]:

Lorsqu'il est pratiqué avec succès, le co-branding peut apporter trois avantages principaux aux marques concernées : établir la crédibilité, étendre la portée et doubler le budget marketing de l'entreprise. Ces trois avantages du co-marquage peuvent avoir une influence positive et puissante sur en terme de pénétration de marché :

- Établir la crédibilité – Le co-marquage permet aux entreprises de construire ou d'améliorer leur marque en s'associant avec une autre entreprise respectée. Le fait que deux marques s'associent à l'unisson établit leur crédibilité car chaque entreprise est capable de mettre en valeur et refléter les atouts de l'autre et ainsi, renforcer sa position sur un marché donné.

- Étendre la portée – Lorsque deux marques s'associent pour former un partenariat de co-marquage, elles ont automatiquement la possibilité de gagner l'intérêt du marché de l'autre.

Cela peut à son tour étendre leur portée et leur visibilité à un marché auquel elles n'avaient peut-être pas accès auparavant. Grâce au co-branding, l'extension de la portée peut également augmenter les chances de générer davantage de ventes pour chaque marque.

- Doubler le budget marketing – Les entreprises sont conscientes que la commercialisation de produits peut être une dépense coûteuse. Le co-marquage présente l'énorme avantage de répartir les coûts entre les deux parties, ce qui double le budget marketing.
  Cet avantage permet d'avoir plus d'idées créatives et d'opportunités pour mieux commercialiser un produit ou un service et peut donc potentiellement donner un meilleur retour sur investissement.

[1] https://www.smallbusinessact.com/blog/guide-cobranding/

Les inconvénients du co-branding. Le co-branding est un inconvénient lorsqu'il y a :

- Disparition de la marque : parfois, le co-branding peut consister à programmer et orchestrer la disparition d'une marque locale de renom, au profit d'une autre marque mondiale. Dans un premier temps, la marque mondiale peut apparaître de manière très discrète mais « petit à petit » elle l'évince définitivement. Dans ce cas, un co-branding réussi est celui qui se fait en douceur. L'objectif est de garder le client fidèle.

- Dilution de l'image de marque : au-delà d'une opération de co-branding, une marque est non seulement liée à une autre marque, mais elle se combine aussi avec ses valeurs et son image. Le consommateur peut être troublé par l'association principale qui introduit des caractéristiques différentes, et en conséquence l'image de marque peut être modifiée et perdre sa signification.
  Pour limiter la dilution de l'image de la marque, il est primordial que les marques co-brandées présentent des valeurs cohérentes.

- Cannibalisation des marques partenaires : Une opération de co branding peut poser la question de la cohésion d'une gamme de produits : lorsque le produit co-brandé est positionné sur un marché proche des produits de marque co-brandés. Ce produit co-brandé peut créer une confusion dans l'esprit du consommateur.

Conclusion du chapitre

En conclusion, le co-branding et l'extension de marque représentent des clés puissantes pour stimuler la croissance et conquérir de nouveaux segments. Le co-branding permet de mutualiser les forces de deux marques pour créer une valeur ajoutée inédite, tandis que l'extension mise sur la notoriété d'une marque mère pour légitimer de nouveaux produits. Ces stratégies optimisent les coûts marketing et renforcent la visibilité sur le marché, mais exigent une cohérence parfaite avec l'identité d'origine. Une mauvaise exécution pourrait en effet diluer l'image de marque ou semer la confusion chez le consommateur.

Chapitre 10 : Internationalisation de la marque

10.1 le concept d'internationalisation de la marque : définition

10.2 Le rapport Marque internationale-Consommateur local

10.3 Les approches stratégiques de la Marque internationale

Objectifs du chapitre :

A la fin de ce dernier chapitre, l'étudiant sera capable de :

- ✓ **Définir** avec précision les termes : marque globale, marque glocale et effet de pays d'origine (*made-in*)
- ✓ **Expliquer** le lien entre la perception culturelle d'un pays et la valeur perçue d'une marque étrangère.

Chapitre 10 : Internationalisation de la marque

Introduction du chapitre :

De nos jours, l'internationalisation de la marque, qui est une forme d'extension de marque « extension géographique », est une étape stratégique pour les entreprises cherchant à capter de nouveaux relais de croissance hors de leurs frontières nationales.

Ce chapitre met en avant les défis de cette stratégie, où la marque doit arbitrer entre la standardisation de son image et l'adaptation aux spécificités culturelles locales pour s'imposer mondialement.

10.1 le concept d'internationalisation de la marque : définition et conditions

Selon Michel SCARAMUZZA : « *L'internationalisation revêt de multiples aspects mais peut s'appréhender, comme l'intrusion d'une firme sur des territoires géographiquement, culturellement, économiquement et juridiquement différents de ceux de son marché national dont ils sont séparés par des frontières multiformes (tarifaires, sanitaires, administratives, fiscales et réglementaires)* »[1].

Lorsqu'une entreprise s'ouvre à l'international, elle se heurte à des cultures différentes de celle qui empire l'origine de cette entreprise, et à d'autres habitudes de consommations et de comportements. Cependant, une mauvaise adaptation à la culture sur ce nouveau marché est le principal échec.

De ce fait, une entreprise devra mettre avant sa marque, en se basant sur ces principales fonctions , à savoir [2]:

- ✓ L'identification et la garantie de l'origine du produit,

[1] Alain HENRIET, Chantal SAUVIAT, Michel SCARAMUZZA, Organiser et développer l'entreprise, Ed Foucher enseignement supérieur, Paris, 2003, p.88.
[2] NAIT IBRAHIM Boussad Pr. DANI ELKEBIR Maachou , L'internationalisation de la marque et les décisions de positionnement Cas du marché automobile algérien 2000 – 2013, Strategy and Development Review, Volume 5, Numéro 8, janvier 2015, p-p 8-43, P16.

- ✓ La conception d'image claire et précise comme engagement sur la qualité dans l'esprit des consommateurs, afin de consolider, d'augmenter sa notoriété, de faciliter son intégration à ces nouveaux marchés, et pouvoir en conséquence, en assurer et construire ce que l'on appelle une propriété intellectuelle, qui renvoie en la valeur ajoutée dont l'entreprise souhaite en bénéficier.

Actuellement, les produits et les idées bougent entre l'ensemble des marchés internationaux, dons les frontières s'effacent progressivement. A cet effet, la culture est devenue le centre d'étude des perceptions et des écarts de réactions des consommateurs avec différents champs culturels, que l'on appel Sémiologie, pour mieux comprendre toutes les formes et les signes à forte connotation culturelle. Le mot culture, qualifie la pratique de l'individu au sein du groupe. La culture désigne celui qui acquiert des connaissances et s'élève dans le progrès de l'esprit, créée par l'homme pour façonner les comportements à l'intérieur d'un système social.

La culture influence fortement la façon dont les individus se perçoivent, perçoivent les limites imposées par la société et la place qu'ils y occupent. C'est l'une des façons pour les individus d'exprimer leurs personnalités et leurs aspirations. En effet, Partout dans le monde le consommateur veut profiter des bienfaits de la croissance et nourrir son bien-être matériel à travers des produits et des marques qui le valorisent. Ce rattrapage économique s'accompagne d'une exigence : celle de vivre comme dans les pays développés. Cette légitime aspiration explique la progressive uniformité des comportements de consommation. Paradoxalement, ce consommateur aspire également à ce que l'on respecte sa culture.[1]

10.2 Le rapport Marque internationale-Consommateur local

L'objectif pour une marque est de réussir à créer de l'agrément et de l'attachement en développant une relation marque consommateur forte et durable. A l'international, cette mesure

[1] NAIT IBRAHIM Boussad Pr. DANI ELKEBIR Maachou, op.cit., p 15.

subit de nouvelles torsions, en raison d'un consommateur plus sensible et en quête de satisfaction de plus en plus complexes, qui dépend de deux critères[1] :

***La sensibilité à la marque internationale :** La perception d'une marque internationale par le consommateur local est fonction de la sensibilité de ce dernier, et de ses composantes psychologiques, afin que la marque puisse arriver à être considérée dans le processus de décision du consommateur local, car chaque consommateur possède une sensibilité différente qui dépend de sa personnalité et de l'importance qu'il accorde au contexte socioculturel ;

***L'attachement régional aux marques étrangères** : Selon J. LACOEUILHE : « L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. L'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit ».

*** L'effet « Made-in »** : est défini en tant que n'importe quelle influence que le pays de la fabrication, de l'assemblement, ou de la conception à un consommateur positif ou une perception négative d'un produit, ou sur une entreprise concurrente. Quand le consommateur prend conscience du pays d'origine du produit, il y a possibilité de rejet, sinon, à ce qu'il s'attache plus davantage à la marque. Dans l'environnement international, le consommateur tend à prendre de plus en plus conscience au sujet du produit et son pays d'origine.

10.3 Les approches stratégiques de la Marque internationale

La stratégie de marque internationale globale :

Selon Theodore LEVITT(1983): « *La société globale opère avec constance et résolution, à des coûts relativement bas, comme si le monde entier, ou les principales régions, constituaient une entité unique ; elle vend la même chose, de la même manière, partout*»[2] . Une telle option cherche à homogénéiser la marque de manière semblable dans le monde entier, gérant un portefeuille de marchés dont l'objectif est de réaliser des économies d'échelle par une politique de marque et communication homogène.

[1] NAIT IBRAHIM Boussad Pr. DANI ELKEBIR Maachou, op.cit., p 16-17.
[2] Armand MATTELART, L'internationale publicitaire, éd La Découverte, Paris, 1988, p. 65.

Cela permet d'abord, la réduction des coûts, par la réalisation des économies d'échelle, en raison, des coûts en matière de conception, d'emballages, …, en simplifiant dans le même temps la distribution, et de même pour la communication, en offrant la même marque avec les mêmes référents universels sur les différents marchés. Ensuite, la globalisation renvoie en la cohérence auprès des consommateurs, grâce à la standardisation, l'entreprise peut bénéficier d'une image de marque forte et homogène à travers les marchés. Ce qui renforce et accroît la notoriété internationale, et préserve la fidélité des consommateurs locaux. Et finalement, une stratégie de standardisation de la marque, permet la simplification de la planification et du contrôle.[1]

La stratégie de marque internationale locale : L'entreprise se heurte parfois à des contraintes linguistiques, légales, religieuses… spécifiques aux pays visés, d'où la nécessité de s'adapter aux particularités locales. Alors que l'on doit tenir compte de deux composantes liées à la culture : l'une est la force des cultures locales qui se traduit par des perceptions et des habitudes de consommation, l'autre est un attachement aux marques locales, tout l'art est de savoir déguiser sa marque pour correspondre aux aspirations du public concerné. La stratégie locale étant à l'antipode de la stratégie de marque globale, à quelques exceptions près, force est de constater logiquement que les forces de l'une sont les faiblesses de l'autre et vice versa[2].

Conclusion du chapitre :

En conclusion, l'internationalisation de la marque est un grand défi qui exige de trouver l'équilibre entre standardisation globale et adaptation locale. Ce chapitre a mis en lumière l'importance des facteurs culturels et économiques dans la réussite de cette stratégie. Si une image mondiale postive consolide la notoriété, la capacité à répondre aux spécificités de chaque marché assure l'adhésion des consommateurs locaux.

Ainsi, le choix d'une stratégie adaptée est capital pour éviter les erreurs de positionnement et maintenir la présence internationale. Enfin, une marque globale réussie est celle qui s'intègre naturellement dans le quotidien de ses clients étrangers. Cette expansion géographique devient alors un levier majeur de valorisation du capital-marque.

[1] NAIT IBRAHIM Boussad Pr. DANI ELKEBIR Maachou, op.cit., p 19.
[2] NAIT IBRAHIM Boussad Pr. DANI ELKEBIR Maachou, op.cit., p 20.

Conclusion générale

Le management de la marque est devenue une discipline essentielle du marketing contemporain, allant bien au-delà de la simple administration d'une appellation ou d'un logo. Au fil de ce module, nous avons constaté que la marque est le bien immatériel le plus important de l'entreprise, capable de transformer un produit standard en une expérience riche en signification. La gestion efficace de sa marque exige un équilibre délicat entre la constance identitaire et l'ajustement aux changements sociétaux.

L'étude du comportement des consommateurs a montré que le processus d'achat est maintenant orienté par une recherche de valeurs et d'identité, ce qui contraint les gestionnaires à maintenir une authenticité impeccable.

Enfin, le management d'une marque dans le contexte actuel implique de pouvoir dessiner une histoire crédible tout en assurant un engagement de qualité invariable. Ce cours met l'accent sur le fait que la durabilité d'une entreprise ne repose plus uniquement sur ses performances techniques, mais également sur sa portée symbolique et son impact émotionnel auprès du public. La marque ne représente pas un but ultime, mais plutôt un accord de confiance réaffirmé à chaque interaction. Elle reste la dernière barrière contre la standardisation des propositions dans une économie mondiale et intensément compétitive.

Glossaire :

Terme	Définition
Brand Asset Valuator (BAV)	Modèle développé par Young & Rubicam qui mesure la valeur d'une marque selon quatre piliers
Brand Awareness (Notoriété) :	Le degré de connaissance de la marque par le public (on parle souvent de *Top of Mind* pour la marque citée en premier)
Brand Equity (Capital-marque)	La valeur ajoutée qu'apporte le nom de la marque au produit (notoriété, qualité perçue).
Brand Extension (Extension de marque)	Utiliser un nom de marque fort pour lancer un produit dans une nouvelle catégorie (ex : Bic qui fait des stylos, puis des rasoirs).
Brand Identity (Identité de marque)	Ce que la marque souhaite projeter (sa vision, ses valeurs, son design).
Brand Image (Image de marque)	La perception réelle qu'en ont les consommateurs (ce qu'ils pensent de vous)
Brand Loyalty (Fidélité à la marque)	L'attachement du client qui le pousse à racheter systématiquement la même marque.
Brand Personality (Personnalité de la marque)	Ensemble des traits humains associés à une marque (ex: Apple est perçue comme "créative", Jeep comme "aventurière").
Brand Purpose (Mission)	La cause ou l'utilité sociale de la marque au-delà du profit.
Brand Stretching (Élongation de marque)	Stratégie consistant à lancer une marque dans un univers de produits très éloigné de son métier d'origine (ex: Ferrari qui vend des vêtements ou des parcs à thèmes)
Co-branding	Alliance temporaire entre deux marques pour créer un produit commun (ex: Nike x Apple).
Positioning (Positionnement)	La place qu'occupe la marque dans l'esprit du client par rapport à ses concurrents.
Premium de prix (Price Premium) :	Le montant supplémentaire qu'un consommateur est prêt à payer pour une marque par rapport à un produit générique ou un concurrent sans marque.
Prisme d'identité de Kapferer	Un modèle théorique qui définit l'identité d'une marque à travers 6 dimensions : Physique, Personnalité, Culture, Relation, Reflet et Mentalisation.
Segmentation (segmenter)	Etape stratégique qui consiste à découper le marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique.
Targeting **(**Ciblage)	étape stratégique qui consiste à choisir les segments de marché qu'une entreprise décide de servir.

Références bibliographiques :

[1] Aaker D., *Le management du capital-marque*, Dalloz, 1994.

[2] Alain HENRIET, Chantal SAUVIAT, Michel SCARAMUZZA, Organiser et développer l'entreprise, Ed Foucher enseignement supérieur, Paris, 2003.

[3] *American Marketing Association (AMA)*, Definition of Marketing, approuvée en 2013.

[4] Amor Bouhnik, *Créer et développer une marque en Algérie*, manuel de développement de la propriété intellectuelle, numéro 1.

[5] *ANDREA SEMPRINI, La marque, 1 édition, Presses Universitaires de France, 1995.*

[6] *Arnaud de Baynas, J. L. MERCATOR, 13 e Ed DUNOD, Paris 2021.*

[7] Catherine Lalanne-Gobet, Créer un nom de marque et un nom de domaine, Ed Groupe Eyrolles, Paris 2009.

[8] Chantal Lai & Isabelle Aimé, La Marque, Dunod, 2016.

[9] *David A.Aaker, Building Strong Brands, New York, Free Press, 1991.*

[10] Denis D. et Valérie G. « comportement de consommateur »4éme édition, Edition Dunod, 2016.

[11] *Fabienne Berger-Remy, La fabrique des marques : entre processus de construction et phénomène de traduction, comment l'identité des marques est façonnée par les organisations, thèse de doctorat en sciences de gestion*, université PARIS I- PANTHEON SORBONNE Institut d'Administration des Entreprises de Paris, 24 Octobre 2013.

[12] FOURNIER S. (1994), « A consumer Brand Relationship framework for strategic brand management », Unpublished PhD Dissertation, University of Florida.

[13] Georges Lewi, Branding Management, Éditions Pearson, 2005.

[14] Georges Lewi, Caroline Rogliano, *Memento pratique du branding*, Village Mondial, 2006.

[15] Géraldine MICHEL et Jean-François VERGNE, LA CONSTRUCTION DU CAPITAL-MARQUE DES E-MARQUES , Décisions Marketing No 34 Avril-Juin 2004, p.p. 7-16.

[16] Géraldine Michel, *Au cœur de la marque*, 4 ed, Dunod, paris.

[17] Géraldine Michel, La stratégie d'extension de marque, ed. Vuibert, Paris 2000.

[18] H. Benlacheheb , Revue Administration et Développement Pour les Recherches et les études, « Impacte du mix Marketing de Sevice sur la Fidélisation Client : Étude réalisée sur l'établissement financier BADR », Volume: 13/N°: 01 Juin (2024), P880-899.

[19] Jean-Jack Cegarra, Géraldine Michel , Co-branding : clarification du concept, Recherche et Applications en Marketing, vol. 16, n° 4/2001

[20] Jean-Noël Kapferer, The New Strategic Brand Management, London and Philadelphia, 2008.

[21] Kevin Keller, « The Brand Report Card », Harvard Business Review, janvier 2000, p. 147-157.

[22] *Lendrevie & Levy, Mercator (13ème édition)*, Éditions Dunod, paris 2021.

[23] Mounia SLIMAN , Cours sur le marketing des services, master Banque assurance, Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales, Kénitra, Année Universitaire 2018/ 2019.

[24] NAIT IBRAHIM Boussad Pr. DANI ELKEBIR Maachou , « *L'internationalisation de la marque et les décisions de positionnement Cas du marché automobile algérien 2000 – 2013* », Strategy and Development Review, Volume 5, Numéro 8, janvier 2015, p-p 8-43.

[25] Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing management, Ed Pearson Education, 14 Ed, Paris 2012.

[26] *Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing, Management, Pearson, 14ème édition, 2014.*

[27] *Philippe MALAVAL, Stratégie et gestion de la marque industrielle, Publi Union Éditions, Paris 1998.*

[28] Pierre Volle. Marketing : comprendre l'origine historique. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, paris 2011.

[29] Pr BENAMAR Amel, cours : Marketing opérationnel, Faculté des sciences économiques commerciales et sciences de gestion, université d'Oran 2, 2021/2022.

[30] Pr Seddik AMROUN, cours de Principes fondamentaux du marketing, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion-université Oran 2, 2019/2020.

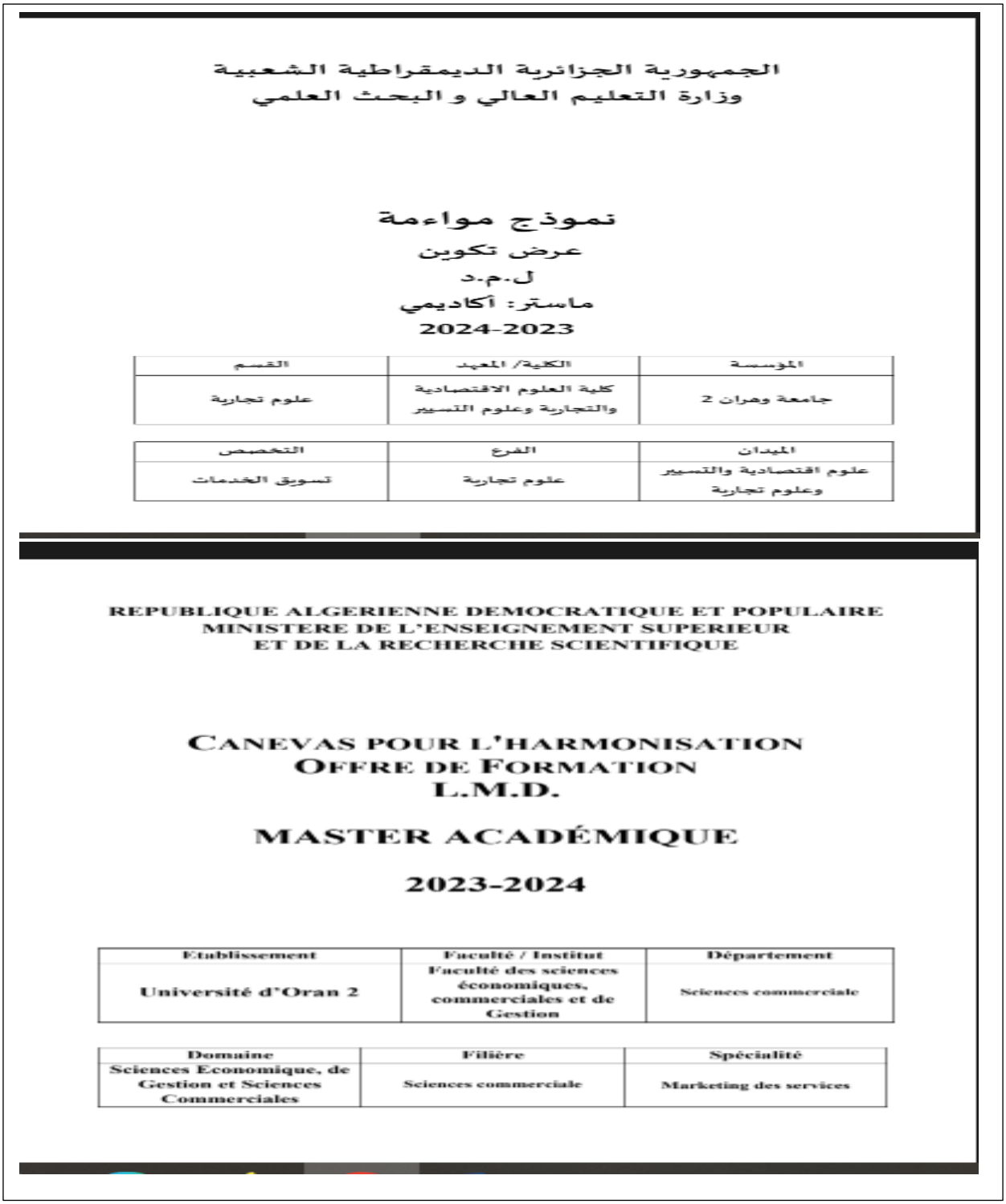
[31] *W. Menvielle, L. Menvielle et M.Mars, La satisfaction des consommateurs à l'égard des PME de la restauration libre-service, Revue internationale P.M.E. Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, Volume 21, numéro 3-4, 2008.*

Sites et liens internet

- https://drive.google.com/file/d/1XGYzP7M_GWuY_CRw2HBqmMxvyDIc4rsZ/view
- *https://moodle.luniversitenumerique.fr/mod/book/view.php?id=3309&chapterid=405*
- **https://www.economie-gestion.com/les-4-p-du-marketing-mix-exemples/**
- *https://www.marketing91.com/service-marketing-mix/*
- https://shs.cairn.info/la-marque--9782130578970-page-5?lang=fr
- https://livres.libertys.com/fr/book/lib1701/marques-et-signatures-de-la-faiencefrancaise?srsltid=AfmBOooY4wyZAcCTUVeGtY7CMsXcea691Q4tkZSayrEJsEb_FA3m3SHv
- https://www.leptidigital.fr/inbound-marketing/prisme-de-kapferer-47806/
- https://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html

ANNEXES

Annexe 1 : Canevas module management de la marque (إدارة العلامة التجارية) M1/S1/MSD/Sciences commerciales



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

نموذج مواءمة
عرض تكوين
ل.م.د
ماستر: أكاديمي
2024-2023

المؤسسة	الكلية/ المعهد	القسم
جامعة وهران 2	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	علوم تجارية

الميدان	الفرع	التخصص
علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية	علوم تجارية	تسويق الخدمات

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

CANEVAS POUR L'HARMONISATION
OFFRE DE FORMATION
L.M.D.

MASTER ACADÉMIQUE

2023-2024

Etablissement	Faculté / Institut	Département
Université d'Oran 2	Faculté des sciences économiques, commerciales et de Gestion	Sciences commerciale

Domaine	Filière	Spécialité
Sciences Economique, de Gestion et Sciences Commerciales	Sciences commerciale	Marketing des services

Source : capture d'écran, réalisé sur le canevas, disponible sur le lien : https://drive.google.com/file/d/1XGYzP7M_GWuY_CRw2HBqmMxvyDIc4rsZ/view

عنوان الماستر: تسويق الخدمات

السداسي: الأول

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الرمز: وت أس 1.1

اسم المادة: إدارة العلامة التجارية

الرصيد: 04

المعامل: 02

نمط التعليم : حضوري

أهداف التعليم:

- فهم لإدارة العلامات التجارية وكيفية تأثيرها على أداء الشركة و مستقبلها
- فهم لكيفية تطوير العلامات التجارية
- تعلم وتطبيق العناصر الأساسية لصياغة إستراتيجية العلامة التجارية وقيادتها فهم دور التسويق ومسؤولياته في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعلامة التجارية
- فهم خصوصية العلامة التجارية في مجال الخدمات
- القدرة على اقتراح علامة تجارية بمختلف مكوناتها
- القدرة على تسيير علامة تجارية
- القدرة على تقييم علامة تجارية

المعارف المسبقة المطلوبة :

يتوجب على الطالب أن يكون ملما بالمبادئ العامة للتسويق و تسويق الخدمات.

محتوى المادة:

المحور الأول مدخل نظري للعلامة التجارية

المحور الثاني إنشاء العلامة التجارية و حمايتها

المحور الثالث قيمة العلامة التجارية

المحور الرابع رأس مال العلامة التجارية

المحور الخامس تموقع العلامة التجارية

المحور السادس العلامة التجارية الالكترونية

المحور السابع تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

المحور الثامن توسع العلامة التجارية والتحالفات (cobranding, multibranding)

المحور التاسع تدويل العلامة التجارية

Source :

capture d'écran, réalisé sur le canevas, disponible sur le lien :

https://drive.google.com/file/d/1XGYzP7M_GWuY_CRw2HBqmMxvyDlc4rsZ/view

Annexe 2 : Extrait de l'ordonnance n° 03-06 du 19 juillet 2003 relative aux marques en Algérie

Section 1 Acquisition du droit à la marque

5. Le droit à la marque s'acquiert par son enregistrement auprès du service compétent. Sans préjudice du droit de priorité acquis dans le cadre de l'application d'accords internationaux applicables à l'Algérie, l'enregistrement d'une marque a une durée de dix (10) ans avec effet rétroactif à la date du dépôt de la demande. Il peut être renouvelé pour des périodes consécutives de dix (10) ans conformément aux dispositions fixées par les textes pris pour l'application de la présente ordonnance. Le renouvellement prend effet le jour suivant la date d'expiration de l'enregistrement. 6. Sauf usurpation, la marque appartient à celui qui a, le premier, rempli les conditions exigées pour la validité du dépôt ou qui a le premier valablement invoqué la priorité la plus ancienne pour son dépôt au sens de la Convention de Paris, susvisée. Quiconque a présenté, sous la marque demandée, des produits ou des services dans une exposition internationale officielle ou officiellement reconnue peut demander, dans un délai de trois (3) mois à compter de la clôture de l'exposition, l'enregistrement de la marque en revendiquant le droit de priorité à partir du jour où les produits ou services couverts par ladite marque ont été exposés.

Section 2 Motifs de refus

7. Sont exclus de l'enregistrement : 1) les signes ne constituant pas des marques au sens de l'article 2, alinéa 1; 2) les signes appartenant au domaine public ou dépourvus de caractère distinctif; 3) les signes consistant en la forme des produits ou de leur emballage, si cette forme est imposée par la nature même ou par la fonction de ces produits ou de cet emballage; 4) les signes contraires à l'ordre public ou aux bonnes mœurs ainsi que les signes dont l'utilisation est interdite en vertu du droit national ou des conventions bilatérales ou multilatérales auxquelles l'Algérie est partie; 5) Les signes qui reproduisent, imitent ou contiennent parmi leurs éléments des armoiries, drapeaux ou autres emblèmes, le nom, l'abréviation ou le sigle ou le signe ou poinçon officiel de contrôle et de garantie d'un État ou d'une organisation intergouvernementale créée par une convention internationale, sauf autorisation de l'autorité compétente de cet État ou de cette organisation; 6) les signes susceptibles d'induire en erreur le public ou les lieux commerciaux sur la nature, la qualité, la provenance ou d'autres

caractéristiques des produits ou des services; 7) les signes qui consistent exclusivement ou partiellement en une indication susceptible d'engendrer une confusion quant à l'origine géographique des produits ou des services considérés, ou qui, s'ils étaient enregistrés en tant que marque, entraveraient indûment l'usage de l'indication géographique par d'autres personnes ayant le droit de faire usage de cette indication; 8) Les signes qui sont identiques ou semblables au point de prêter à confusion avec une marque ou un nom commercial notoirement connu en Algérie pour des produits identiques ou similaires d'une autre entreprise, ou les signes qui constituent une traduction de cette marque ou de ce nom commercial. Les dispositions de cet alinéa s'appliquent, mutatis mutandis, aux produits ou services qui ne sont pas identiques ou similaires à ceux pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé à condition, dans ce cas, que l'usage de cette marque pour ces produits ou services indique un lien entre ces produits ou services et le titulaire de la marque enregistrée et à condition que cet usage risque de nuire aux intérêts du titulaire de la marque enregistrée. 9) Les signes identiques ou similaires à une marque ayant déjà fait l'objet d'une demande d'enregistrement ou d'un enregistrement pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux pour lesquels la marque de fabrique ou de commerce est enregistrée dans le cas où un tel usage entraînerait un risque de confusion. Les dispositions de cet alinéa s'appliquent également à l'égard des marques dont la protection a expiré un (1) an au plus avant la date de dépôt de la demande d'enregistrement ou à l'égard des marques collectives dont la protection a expiré trois (3) ans au plus avant cette date. Au sens de cet alinéa, il est tenu compte de toutes les priorités valablement revendiquées. 8. La nature des produits ou services auxquels une marque s'applique ne peut en aucun cas constituer un obstacle à l'enregistrement de la marque[1].

[1] Document disponible sur le site internet de l'INAPI, disponible sur le lien suivant : https://e-services.inapi.org/download_pdf?file=FICHIERS/Document.40.pdf

Annexe 3 : Réaliser un audit de marque et mettre en place un baromètre

Un audit de marque vise à analyser la perception de la marque par les consommateurs et la cohérence entre les produits, la politique marketing et l'identité de marque souhaitée. L'audit cherche à identifier les sources de valeur associées à la marque pour les consommateurs et pour l'entreprise. Il repose sur deux étapes [1]:

- **L'analyse de la politique marketing.** Il s'agit d'analyser comment les produits et services sont commercialisés. On décortique les différents éléments constitutifs de la marque ; on examine la cohérence des produits qu'elle recouvre ; on étudie l'ensemble des opérations marketing réalisées, leur cohérence et leur complémentarité. Afin d'avoir une vision complète, on établit des comparaisons avec les stratégies de marque et les politiques marketing des principaux concurrents.
- **L'exploration des perceptions des clients.** Des études de marché permettent de comprendre la manière dont les clients perçoivent la marque et la catégorie de produits. Des entretiens en profondeur et des réunions de groupe permettent d'identifier les associations mentales à la marque, leur force, leur spécificité par rapport aux marques commercialisant le même type de produit, et leur caractère positif ou négatif. On peut également avoir recours à l'ethnographie, aux associations de mots, aux méthodes projectives, à la visualisation et à la personnification de la marque. En complément, une enquête par questionnaire mesure la notoriété, la fréquence de certaines associations à la marque et les intentions d'achat. Ces analyses peuvent également être complétées par des études en interne afin de déterminer comment le personnel de l'entreprise perçoit l'image de la marque auprès de ses clients. Ce type d'études à une double fonction : suggérer des idées pour l'avenir et mettre en évidence des incohérences entre les perceptions des différents acteurs de l'entreprise ou des écarts entre leur perception du marché et la réalité.

  Une fois l'audit réalisé, l'entreprise peut mettre en place un baromètre afin de suivre de manière régulière la perception de la marque. Ce baromètre repose sur un questionnaire administré régulièrement et à l'identique, dans le but de déterminer comment la notoriété et l'image évoluent en fonction des opérations marketing réalisées. Il constitue un outil de diagnostic sur la politique marketing.

[1] - Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, op.cit., p 322.