

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

*Les facteurs influençant la perception de l'image de la marque
« Cas pratique Condor »*

Réalisé par :

M. BESSAH Fares
Mlle RABHI Hadjira

Encadreur :

Mlle CHARIF Lynda

Membre du Jury

Mme. MAKHLOUFI.
M.ZORELI.

Promotion 2013-2014

Résumé :

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

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

L'image des marques comme COCA-COLA, APPLE, CHANNEL...etc. est toujours bien perçue par les consommateurs dans le monde. Les marques notionnelles (Algériennes) compte à elles restent toujours écartées par rapport à ces dernières.

Ce mémoire se propose de dresser les facteurs influençant la perception de l'image de la marque *Condor*, qui est une entreprise par actions appartenant au groupe Hamadite connu pour sa stratégie d'innovation et de son Smartphone en particulier.

Abstract:

Branding can be defined as the set of mental representations, both affective and cognitive an individual or group of individuals associated with a brand or organization (Kapferer and Thoenig 1994).

The image concept brand is a very rich concept because it is in contact with many other marketing concepts. Therefore, it can create some ambivalence in the terms and lead to some confusion between the concepts.

The image of brands like COCA-COLA, APPLE, and CHANNEL ... etc. is always well received by consumers worldwide. The notional mark (Algerian) account they are still excluded by-relative thereto.

This thesis proposes to establish the factors influencing the perception of the image of the Condor brand, and its smartphone in particular.

“”

Dédicaces

Je dédie ce travail :

- *A mes très chère parents qui ont modelé ma personnalité, orienté mon chemin et aider tout au long de mes études.*
- *A toutes mes sœurs et mon très chère et unique frère Moumouh et à tout membre de ma famille.*
- *A tout mes amies en particulier : Fahima, Samia, Radia et à mon binôme Fares.*
- *Et à tous ceux qui mon aider à réaliser ce modeste travail.*

RABHI Hadjira

Je dédie ce mémoire :

A mes très chers parents.

A ma sœur et cousins.

A mes grands-parents, mes tantes, mes oncles

A toute la famille BESSAH et DHERAHI.

*A ma 2eme famille Etoile Sportive d'ait R'zine et au coach chikhe
karim.*

*A toutes les personnes qui ont contribués dans l'élaboration de cette
recherche, de loin ou de prés.*

*A mes encadreurs, Mlle CHARIF et Mlle AZZIL qui ont sues nous
orienter, inspirait et motiver pour finir cette recherche.*

A ma binôme Hadjira

A mes meilleurs amis et à tous ceux que je connais de prés ou de loin.

BESSAH Fares

Remerciements

En premier lieu nous remercierons Dieu pour nous avoir permis d'être ce que nous sommes aujourd'hui.

Nous remercions notre promoteur Melle CHARIF Lynda pour son aide et ses orientations sa générosité et sa compréhension, nous lui adressons notre grand respect.

Nous tenons à remercier aussi Melle AZZIL pour ses conseils et sa patience durant notre stage.

Nous remercions également tout le personnel de l'Entreprise CONDOR pour leur accueil et leur disponibilité durant notre stage.

Que tous ceux qui nous ont aidés, de près ou de loin, à mener à bout ce travail trouvent ici notre reconnaissance et notre gratitude.

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre de tableau	Page De tableau
1	Tableau représentatif des cinq premières marques les plus chères en 2013.	7
2	Tableau représentatif de cycle de vie de la marque	10
3	Tableau représentatif des spécificités des marchés industriels.	16
4	Tableau représentatif des fonctions de la marque pour l'entreprise et le client.	21
5	Les outils de communication fréquemment utilisés.	37
6	Les types de notoriété de la marque.	39
7	Répartition de l'échantillon selon la structure de travail.	76
8	Statut des interviewés au sein de l'entreprise.	78
9	Nombres d'employés qui connaissent les objectifs de l'entreprise <i>Condor</i> .	79
10	Les objectifs de l'entreprise <i>Condor</i> par ordre prioritaires.	80
11	Les missions de <i>Condor</i> selon les employés.	82
12	Principales valeurs que <i>Condor</i> souhaite véhiculer à travers ses Smartphones.	83
13	Les ambitions poursuivies par la marque <i>Condor</i> à travers ses Smartphones.	85
14	Le thème qui correspond le plus à la vision de la marque <i>Condor</i> selon ses employés.	87
15	La vision véhiculée par <i>Condor</i> selon ses employés.	88
16	Le nombre des employés qui pensent que <i>Condor</i> dispose d'une stratégie de marque.	89
17	La stratégie de la marque <i>Condor</i> selon les employés interrogés.	90
18	La liaison entre l'identité de marque et celle de groupe BENHAMADI	91
19	La répartition de l'échantillon selon la reconnaissance du symbole.	92

20	La répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque <i>Condor</i> .	93
21	La répartition de l'échantillon selon la connaissance de la variété des produits <i>Condor</i> .	94
22	Le classement des critères de motivation d'achat des produits <i>Condor</i> par les interrogés.	95
23	La note attribuée à l'image de la marque <i>Condor</i> par le grand public.	97
24	La répartition de l'échantillon selon le degré de l'accord et de désaccord par rapport à l'idée qu'ils ont de la marque <i>Condor</i> .	98
25	La répartition de l'échantillon selon la procession de Smartphone.	99
26	La répartition de l'échantillon selon la marque de leurs Smartphones.	100
27	Jugement de la possession d'un Smartphone par le public interrogé.	101
28	La répartition de l'échantillon selon la connaissance de Smartphone <i>Condor</i> .	102
29	Les modèles du Smartphone <i>Condor</i> citer par les enquêtés.	103
30	Le slogan de l'entreprise <i>Condor</i> .	104
31	Les moyens de communication qui ont permis aux enquêtés de connaître le Smartphone <i>Condor</i> .	105
32	Jugement de la communication de l'entreprise <i>Condor</i> autour de ses Smartphones par les enquêtés.	106
33	Le jugement accordé au Smartphone <i>Condor</i> par les enquêtés.	107
34	La répartition de l'échantillon selon la tentation d'achat du Smartphone <i>Condor</i>	108
35	Les freins de non-achat du Smartphone <i>Condor</i> .	109
36	Les autres freins d'achat mentionnées par les interrogés.	110
37	Les critères qui peuvent motiver les interrogées à l'achat du Smartphone <i>Condor</i> .	111
38	Les critères sur lesquels le Smartphone <i>Condor</i> peut concurrencer les marques étrangères selon les interrogés.	112
39	Les critères à améliorer sur le Smartphone <i>Condor</i> souhaité par le public.	113
40	La note attribuée au Smartphone <i>Condor</i> par le public.	114
41	La répartition de l'échantillon selon le sexe.	115
42	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	116

43	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	117
44	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	118
45	La répartition de l'échantillon selon la région.	119
46	La répartition de l'échantillon selon la zone de résidence	120
47	Les remarques et suggestions des interviewées.	121

Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	Page De la figure
1	Le cycle de vie du produit versus et le cycle de vie de la marque.	11
2	Les trois temps de la marque pour effectuer une révolution.	11
3	Les éléments constitutifs de la marque.	13
4	Le principe de la marque ombrelle.	23
5	Le processus de communication de la marque.	27
6	Les composantes de la signalétique des marques.	28
7	Les constituants des emblèmes de marque.	31
8	Evolution de la variable respect et love de la marque.	35
9	Répartition des dépenses de communication en 2010 (30.7 milliards d'euros)	36
10	Le prisme d'identité de la marque selon jean Noel Kapferer.	41
11	La pyramide de Brandz.	46
12	L'évolution des ventes de Smartphone dans le monde entre 1999 et 2013.	51
13	Présentation de groupe BENHAMDI (l'entreprise <i>Condor</i>).	54
14	Les unités de production de LA SPA <i>CONDOR</i> .	60
15	Organigramme de la SPA <i>Condor</i> .	61
16	Le système de production de l'entreprise <i>Condor</i> .	68
17	Les systèmes de communication de la SPA <i>Condor</i> .	70
18	Répartition de l'échantillon selon la structure de travail.	77
19	Statut des interviewés au sein de l'entreprise.	78
20	Nombres d'employés qui connaissent les objectifs de l'entreprise.	79

21	Les objectifs de l'entreprise <i>Condor</i> par ordre de prioritaire.	80
22	Les missions de <i>Condor</i> selon les employés.	82
23	Principales valeurs que <i>Condor</i> souhaite véhiculer à travers ses Smartphones	83
24	Les ambitions poursuivies par la marque <i>Condor</i> à travers ses Smartphones.	85
25	Le thème qui correspond le plus à la vision de la marque <i>Condor</i> selon ses employés.	87
26	la vision véhiculée par <i>Condor</i> selon ses employés.	88
27	Le nombre des employés qui pensent que <i>Condor</i> dispose d'une stratégie de marque	89
28	La stratégie de la marque <i>Condor</i> selon les employés interrogés.	90
29	La liaison entre l'identité de marque et celle de groupe BENHAMADI	91
30	La répartition de l'échantillon selon la reconnaissance du symbole <i>Condor</i>	92
31	La répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque <i>Condor</i>	93
32	La répartition de l'échantillon selon la connaissance de la variété des produits <i>Condor</i> .	94
33	Le classement des critères de motivation d'achat des produits <i>Condor</i> par les interrogés.	95
34	La note attribuée à l'image de la marque <i>Condor</i> par le grand public.	97
35	La répartition de l'échantillon selon le degré d'accord et de désaccord par rapport à l'idée qu'ils ont de la marque <i>Condor</i> .	98
36	La répartition de l'échantillon selon la possession de Smartphone.	99
37	La répartition de l'échantillon selon la marque de leurs Smartphones.	100
38	Jugement de la possession d'un Smartphone par le public interrogé.	101
39	La répartition de l'échantillon selon la connaissance de son Smartphone <i>Condor</i> .	102
40	Les modèles du Smartphone <i>Condor</i> citer par les enquêtés.	103
41	Le slogan de l'entreprise <i>Condor</i> .	104

42	Les moyens de communication qui ont permis aux enquêtés de connaître le Smartphone <i>Condor</i> .	105
43	Jugement de la communication de l'entreprise <i>Condor</i> autour de ses Smartphones par les enquêtés.	106
44	Le jugement accordé au Smartphone <i>Condor</i> par les enquêtés.	107
45	La répartition de l'échantillon selon la tentation d'achat du Smartphone <i>Condor</i> .	108
46	Les freins de non-achat du Smartphone <i>Condor</i> .	109
47	Les critères qui peuvent motiver les interrogées à l'achat du Smartphone <i>Condor</i> .	111
48	Les critères sur lesquels le Smartphone <i>Condor</i> peut concurrencer les marques étrangères selon les interrogés.	112
49	Les critères à améliorer sur le Smartphone <i>Condor</i> souhaité par le public.	113
50	La note attribuée au Smartphone <i>Condor</i> par le public.	114
51	La répartition de l'échantillon selon le sexe.	115
52	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	116
53	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	117
54	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	118
55	La répartition de l'échantillon selon la région.	119
56	La répartition de l'échantillon selon la zone de résidence	120

Sommaire

Introduction.....	1
Chapitre I : Définition et domaine d'application de la marque	5
Section 1 : Origines et définition de la marque	5
Section 2 : Domaines d'application des marques.....	15
Section 3 : Les fonctions fondamentales de la marque pour le consommateur et pour l'entreprise.....	17
Chapitre II : Image et communication de la marque.....	22
Section 1 : Les politiques de la marque et ses fonctions stratégiques	22
Section 2 : La communication de la marque et ses outils.....	27
Section 3 : Le fonctionnement de la marque et la mesure de son efficacité	38
Chapitre III : Le marché des Smartphone et la présentation de la SPA <i>Condor</i>.....	48
Section 1 : Présentation de Smartphone et son marché (mondial et Algérien)	49
Section 2 : Historique et activité de l'entreprise	53
Section 3 : Les éléments constituant la marque <i>Condor</i>	63
Section 4 : Le marché et le mix-marketing de <i>Condor</i>	65
Chapitre IV : Les facteurs influençant la perception de la marque « <i>Condor</i> ».....	71
Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête	71
Section 2 : Dépouillement, Analyse et Interprétation des résultats.....	76
Section 3 : Recommandation et suggestion.....	122
Conclusion.....	125
Bibliographie	127
Annexes	

Résumé :

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

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

L'image des marques comme COCA-COLA, APPLE, CHANNEL...etc. est toujours bien perçue par les consommateurs dans le monde. Les marques notionnelles (Algériennes) compte à elles restent toujours écartées par rapport à ces dernières.

Ce mémoire se propose de dresser les facteurs influençant la perception de l'image de la marque *Condor*, qui est une entreprise par actions appartenant au groupe Hamadite connu pour sa stratégie d'innovation et de son Smartphone en particulier.

Abstract:

Branding can be defined as the set of mental representations, both affective and cognitive an individual or group of individuals associated with a brand or organization (Kapferer and Thoenig 1994).

The image concept brand is a very rich concept because it is in contact with many other marketing concepts. Therefore, it can create some ambivalence in the terms and lead to some confusion between the concepts.

The image of brands like COCA-COLA, APPLE, and CHANNEL ... etc. is always well received by consumers worldwide. The notional mark (Algerian) account they are still excluded by-relative thereto.

This thesis proposes to establish the factors influencing the perception of the image of the Condor brand, and its smartphone in particular.

“”

Introduction générale :

Le développement de l'industrie et l'expansion des échanges économiques et commerciaux dans le monde grâce à un passage d'un marché contrôlé à un marché libéral, on provoqué l'évolution profonde des habitudes de consommation ainsi de la gestion des entreprises, en passant d'entreprises qui produit pour vendre à celles qui produit pour satisfaire les besoins des clients et d'un consommateur qui subit le marché à celui qui est mètre de marché.

Afin d'être sous la même longueur d'avance en matière de concurrence, les entreprises sont mises devant la nécessité d'avoir un atout compétitif pour mieux répondre aux besoins de leurs clients, telle que posséder un nom de Marque fort.

Pour celles qui veulent réussir, conquérir les cœurs, esprits des consommateurs et bâtir un solide capitale marque, le moyen le plus pratique n'est qu'un bon mix marketing, afin de se donner une personnalité propre à elle et s'exprimer en tant qu'acteurs de sociétés. Prenant ainsi position sur un certain nombre de questions de société qu'elles souhaitent faire connaître.

La marque est l'un des éléments les plus importants pour se référencer et se distinguer sur le marché avec la complexité de l'environnement technologique, économique et matériel. Cette variable n'est pas imposée par une loi de l'État comme c'est le cas de la comptabilité. Elle est plutôt imposée par la loi du marché, qui est implacable surtout si la concurrence est très forte.

Un des atouts pour faire connaitre la marque en « B to B » ou « B to C » n'est que la communication. Elle revêt de nos jours une importance capitale dans la vie des entreprises, car le fait d'évoluer dans un environnement de plus en plus compétitif, où le nombre de produits et services ne cesse d'augmenter. Les entreprises sentent le besoin de faire circuler l'information le plus vite que possible sur le champ interne et externe afin d'atteindre les objectifs qu'elles se sont assignés. Ainsi communiquer sur leurs produits et marques. Au cours des cinq dernières décennies, les entreprises ont vécu une mutation totale, passant du silence absolu à une communication d'entreprise maîtrisée et programmée. Cette mutation s'explique par le fait que les entreprises ont compris qu'elles pouvaient d'une part, favoriser le

développement de la vente de leurs produits et de leurs marques en se faisant connaître et aimer par leurs clients. D'autre part, influencer leur environnement en renforçant son image de marque et faire partie de leurs vies quotidiennes.

La marque c'est des principes, des valeurs des promesses et une identité qu'une entreprise crée elle-même afin qu'elle puisse être identifiée facilement sur le marché par les clients et prospects. L'importance de développer sa marque auprès des consommateurs apparaît donc évidente : « si vous êtes dans l'esprit de vos cibles, il est probable qu'elles vous contacteront lorsqu'elles auront besoin de vos services ».

Le développement de la marque passe par une maîtrise de ses politiques (produit, distribution, prix et communication) et la cohérence entre promesses, l'information communiquée et ce que l'entreprise est réellement. Mais tout de même la perception de l'image de marque par le public n'est pas toujours celle voulu communiquer à cause de différents intervenants dans le processus de communication.

La **SPA Condor** sur laquelle portera cette étude est une Société industrielle et commerciale spécialisée dans la production et la commercialisation des produits électroménagers, tant sur les marchés national et sous-régional que sur le marché international. Cette entreprise vit dans un environnement fortement concurrentiel, pour influencer les attitudes et les comportements de ses différents publics, en cette situation de libre concurrence la **SPA Condor** doit communiquer sur sa marque afin de développer sa perception auprès des Consommateurs et être en permanence dans leur esprit.

Pour ce qui concerne notre préoccupation, c'est de rédiger un travail dans lequel nous essayerons de comprendre :

« **Quels sont les facteurs influençant la perception de l'image de marque de la SPA Condor** » notre étude est portée sur un produit totalement innovant, qui est le Smartphone et qui rentre dans le domaine des TIC pour un prix raisonnable. La marque *Condor* est très fortement implantée et réputée pour sa capacité d'innovation, ses produits de qualité et son engagement permanent pour la satisfaction de la clientèle, le haut de gamme est devenu à la portée de tous et une technologie pour tout le monde grâce à elle.

Le développement de ce thème passe par la réponse à certaines questions à savoir :

- L'entreprise *Condor*, dispose-t-elle d'une culture et d'une identité de marque claire et partagée par l'ensemble de son personnel ?
- Quelle est l'image voulue par *Condor* ? Et quelle image véhicule-t-elle auprès de ses différentes cibles ?
- Quelles sont les associations liées à son image (sur lesquelles elle est perçue positivement ou celles qui souffriraient d'une image défavorable) ?
- Est-ce que la politique des prix bas de *Condor* influence son image de marque ?
- Est-ce que la politique d'innovation de *Condor* lui confère un avantage concurrentiel ?
- Comment les clients perçoivent-ils l'image de la marque *Condor* en générale et celle de son Smartphone en particulier?
- Quels sont les facteurs sur lesquels *Condor* devrait travailler pour être mieux perçue ?

Objectifs et Hypothèses de travail :

Dans notre thème de recherche nous avons en premier temps tracé des objectifs (aussi bien général que spécifiques) et dans un second temps à émettre des hypothèses de recherche et à dresser le tableau de bord devant prendre en compte les éléments ci-dessus.

- **Objectif général :** L'objectif général poursuivi par cette étude est de contribuer à l'amélioration de nom de marque de l'entreprise afin de lui permettre une meilleure perception de ses produits et faire face à la concurrence.
- **Objectifs spécifiques :** Les objectifs spécifiques, au nombre de trois, sont les suivants :
 - Analyser l'image de marque souhaiter et véhiculer par la *SPA Condor* et celle perçue par le public ;
 - L'influence de la politique des prix adaptés par *Condor* sur son image de marque ;
 - Les facteurs qui jouent un rôle favorable (ou défavorable) sur la perception de la marque.

- **Hypothèses de travail :**

Hypothèse 1: L'identité de la marque *Condor* est perçue de façon hétérogène par son personnel.

Hypothèse 2: Les associations fonctionnelles liées à l'image de la marque *Condor* sont mieux perçues que les associations symboliques.

Hypothèse 3: La politique de prix bas influence la perception de l'image de marque *Condor* par ses clients.

Hypothèse 4: La politique d'innovation des produits *Condor* est un facteur de différenciation par rapport à la concurrence.

- **Méthodologie de recherche :**

Afin de résoudre notre problématique et atteindre notre objectif d'étude qui est de « **Déterminer les facteurs qui influençant la perception de l'image de la marque *Condor*** ».

Nous avons adopté un plan de travail qui est devisé en deux grands domaines de recherche à savoir :

- La première partie est basée sur une recherche théorique, portant sur la littérature relative à notre thème. Elle comporte deux chapitres, le premier chapitre est cerné sur le domaine d'application de la marque. Le deuxième chapitre intitulé « l'image et la communication de la marque ».
- La deuxième partie sera consacrée à un cas pratique au sein de l'entreprise « **Condor** » mener d'une enquête sur le terrain auprès des consommateurs et l'analyse des résultats obtenus. Cela nous permettra de confirmer ou réfuté nos hypothèses et répondre à notre question principale.

CHAPITRE I

Définitions et domaines d'applications de la marque.

La notion de la marque en marketing a fait l'objet de plusieurs recherches qui ont permis d'établir différentes approches de ce concept. Considérée avant tout comme une instance discursive et comme un être de discours, la marque à plusieurs champs d'application que nous allons illustrer dans ce chapitre.

La première partie est consacrée à l'historique du développement de la marque, de son origine à nos jours, ainsi que les différentes définitions de la marque selon les auteurs. Dans la deuxième section, nous traitons les différents domaines d'applications de la marque. Enfin, la troisième section portera sur les fonctions fondamentales de la marque pour l'entreprise et le consommateur.

Section1 : Origine et définition de la marque

L'histoire de la marque revient à une période très ancienne et mérite une analyse plus approfondie que les sagas racontées par les entreprises elles-mêmes. Comprendre la coexistence de marques beaucoup plus anciennes (Lipton) avec des marques récentes (Apple) qui animent l'environnement mondial avec leurs produits en tant qu'acteur.

Dans cette section nous illustrons l'origine et le développement de la marque à travers le temps, en mettant en évidence quelques définitions de la marque.

I-1-1) Origine et développement de la marque

La marque est née avec les premiers échanges commerciaux et grâce aux fouilles archéologiques. Il a été constaté que l'**Égypte** et la **Grèce** avaient déjà pour habitude de signer leur production en y apportant une marque distinctive. Nombreuses sont les marques, à l'époque romaine, figurant sur les tuiles ou les opercules d'amphores¹. Toutefois, les caractéristiques de la marque moderne sont autrement plus élaborées que cette simple technique d'identification, elles procèdent d'une évolution historique échelonnée.

¹ A.Semprini, la marque, *Presses universitaires de France*, 1^{er} édition, Paris, 1995, P. 3.

Au moyen âge, les entreprises disposaient d'un total monopole sur le marché dont la concurrence était inexistante avec le développement des échanges et avec la marque du fabricant (lorsqu'elle figurait) qui jouait un rôle de garantie et représentait une protection contre les contrefacteurs.

Parmi les faits et les périodes historiques qui ont bouleversé le statut de la marque et sa propulsion ainsi que son existence dans le milieu économique : la révolution industrielle. En effet, en cette période les échanges s'intensifient, la fonction commerciale, qui se préoccupait exclusivement de la vente, modifie sa politique et cherche de nouveaux débouchés. Mais la marque n'est encore le fait que de quelques précurseurs dans son rôle, elle s'agit juste de la signature.¹

L'approche psychologique des marques vise à créer autour de chacune d'entre elles un univers symbolique qui correspond aux besoins profonds des consommateurs potentiels. L'objet devient alors un signe social auquel l'acheteur s'identifie. Ce ne sont pas les seules caractéristiques techniques qui font vendre les **Mercedes** ou les **BMW**, mais l'image de prestige que ces marques se sont forgée.

Les marques sont ainsi devenues l'une des manifestations les plus représentatives de l'économie moderne, grâce aux nouvelles technologies et moyens de publicité modernes tels que le cinéma, la télévision... etc. Elles ont pénétré notre vocabulaire jusqu'à devenir des noms communs tels que : Éclair, Klaxon, Calepin, Vaseline, Aspirine, Bikini, Frigidaire.

Le développement de la vente en libre service dans les années 1960, la création de chaînes de supermarchés et d'hypermarchés sur l'ensemble du territoire dans les années 1980 contribuent à la diffusion des marques nationales et internationales. Certaines ont été l'enjeu de batailles boursières considérables devenant ainsi l'un des plus puissants ferment de transformation des entreprises et de l'économie.²

Les marques sont pratiquement ignorées par les historiens. Pourtant, elles ont nettement contrebuté à l'évolution de la société. Que serait la femme sans Chanel ?, le commerce sans Leclerc ?, l'hygiène sans Samuel Colgate ? Les marques jouent un rôle

¹ A.Semprini, Op.cit, P. 03

² <http://www.prodimarques.com/les-marques/anthropologie-de-la-marque.php>. (Le 13/03/2014 à 21h00).

déterminent dans la mutation économique et sociale d'une société, elle a aussi un effet sur l'histoire des nations, sachons que l'histoire crée le présent et l'avenir d'une entreprise.¹

Tableau n° 01 : Tableau représentatif des cinq premières marques les plus chères en 2013².

Place	La marque	Valeur en dollar US	Date de création
N° 1	APPLE	098.3 milliard	1976 par Steve Jobs et Stephen Wosniak.
N° 2	GOOGLE	93.3 milliard	1998 par Larry Page et Sergey Brin.
N° 3	COCACOLA	79.2milliard	1886 par John S.Pemberton.
N° 4	IBM	78.8 milliard	1924 par Charles Ranlett Flint.
N° 5	MICROSOFT	59.5milliard	1975 par Bill Gates.

I-1-2) Définition de la marque

La marque est un mélange de facteurs tangibles et intangibles qui regroupent des signes, des couleurs, des sons, des images et qui permettent de la référencer dans l'esprit du consommateur.

Étant donné que la signification d'une marque grand public est différente de la marque industrielle ou bien d'une marque de luxe, les experts et les entreprises adoptent une vision de leurs marques selon leurs métiers, l'origine et l'usage de la marque,

Comme il décrit plus bas, il n'y a pas de définition identique de la marque. Elle continue de faire l'objet de débat entre différents chercheurs, experts et auteurs.

Selon **Philip Kotler ou l'approche par la différence** : « *une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou service d'un vendeur ou un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents* »³.

¹ Jean Watin et Augouard, *petite histoire de marques*, Édition d'organisation et TM. Ride, 2003, p. 7.

² <http://www.interbrand.com/fr/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>. (Le 14/03/2013 à 17h00).

³ P.Kotler et B.Dubois, *Marketing Management*, 11^{ème} édition, Pearson, Paris, 2004, P. 445.

Kotler, dans sa définition affirme que la marque est un ensemble d'éléments visuels sonores ou symbole de distinction sur un marché et de référence pour le consommateur. Pour lui la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle.

L'expert français **Jean Noel Kapferer** dans son ouvrage intitulé *la marque comme capital de l'entreprise* présente la marque comme étant « ... *un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le Prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetons très cher des entreprises à marques, le financier acquiert des cash-flows provisionnels quasi certaines.* »¹

À partir de la définition de Kapfrer, nous pouvons déduire que la marque est une valeur financière et un outil de concurrence pour l'entreprise.

L'italien **Andrea Semprini** dans son **approche sémiotique et discursive** définit la marque comme suit :

« *La Marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération. Cette définition pourra paraître décevante, ou de bas profil. En effet, cette définition n'attribue à la marque ni un objet du monde (un bien, un produit ou un service), ni une fonction spécifique (nommer, identifier, différencier, etc.), ni même un système d'acteurs censés lui donner vie (l'entreprise, "les créatifs") ou sanctionner son existence (les consommateurs, les autres marques, l'environnement social, etc.). Pourtant, c'est exactement dans son manque d'objet, de fonction ou d'acteurs spécifiques, que la marque affiche sa vraie spécificité: celle d'être une instance sémiotique, une manière de segmenter et d'attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire* ».²

L'auteur donne une définition à la marque sans lui donner une fonction bien spécifiée ou un acteur principal qui l'anime, mais il affirme qu'elle est sémiotique chose qui la valorise le plus dans la fonction de l'entreprise.

John A. Quelch dans **l'approche par la simplicité et la praticité** explique l'existence de la marque par le fait que « *les consommateurs veulent de la qualité même*

¹ J.N.Kapferer, *les marques capitales de l'entreprise*, édition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris, 1998, P.28.

² A.Semprini, *le marketing de la marque*, édition liaison, Paris, 1992, P.27.

quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente. Les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés. »¹

Selon, **Quelch** la marque n'est qu'un moyen de référence qui peut orienter les consommateurs sur un marché de plus en plus saturé, à identifier les produits de bonne ou de mauvaise qualité.

Enfin le code de la propriété industrielle analyse la marque comme « *un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* »².

À partir des définitions ci-dessus, nous pouvons synthétiser en avançant qu'une marque est un gage de qualité, un symbole distinctif et de référence dans l'esprit du consommateur qui permet la localisation des produits d'une manière plus facile, grâce aux couleurs, image, effet sonore et tout autre variable qui permet la distinction d'une marque par rapport à une autre sur le marché.

Nous affirmons aussi que la vision et la fonction de la marque et la façon dont elle est perçue et définie par les chercheurs et experts dans le domaine diffèrent d'un auteur à un autre. Et ce, en fonction de plusieurs paramètres, tels que la population, la région, la tranche d'âge, l'origine des auteurs, pour différentes raisons.

I-1-3) Le cycle de vie de la marque :

Le cycle de vie de la marque est composé en trois grandes étapes (temps d'héroïsme, temps de la sagesse et le temps du mythe)³, contrairement à celui des produits qui est composé de quatre étapes. Il est important de savoir que l'existence de ce cycle passe obligatoirement par l'existence du produit.

I-1-3-1) Le temps de l'héroïsme : dans cette première étape, la mission de la marque est de créer une rupture et être une référence distinctive pour l'entreprise sur un marché grâce à l'innovation.

L'un des éléments les plus importants de l'innovation est l'audace. Cet élément permet à l'entreprise et ses employés d'exploiter leurs capacités mentales et physiques à un niveau optimal. Ce temps est caractérisé par : la transgression, la rencontre et le ciblage⁴.

¹G.Lewi et J.Lacoeuilhe, *Branding management « La marque de l'idée à l'action »*, 3^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, p.11.

² Article L. 711-1 du code de la propriété intellectuelle.

³ G.Lewi et P.L.Desprez, *la marque*, 4^{ème} édition, Vuibert, paris, 2013, p.72.

⁴ Ibid., p.72.

I-1-3-2) Le temps de la sagesse : c'est la deuxième étape de cycle de vie de la marque et la période où l'organisme de la marque commence à se fatiguer de ses activités quotidiennes et de jouer les héros sur le marché. Dans cette étape la marque est reconnaissable par le consommateur sur le marché. L'objectif de la marque est l'extension géographique l'extension de la marque (nouveau produit) ou bien l'extension de la cible afin d'assurer sa pérennité avec le consommateur¹.

I-1-3-3) Le temps de mythe : devenir une marque mythe consiste à devenir une légende de l'histoire humanitaire, faire partie de l'environnement humain et le nom de la marque entre dans le langage quotidien.

Cette période est la phase finale de cycle de vie des marques, atteindre ce stade signifie atteindre la maturité et un degré de conscience supérieurement élevé.

Dans cette phase les marques mythiques ne sont plus de simples marques, mais des outils d'expressions sur l'image des individus ou des pays et de transmission de culture. **Exemple** : la marque CHANEL qui est une marque mythique et qui exprime le glamour, le luxe et la beauté de la femme.

Tableau n° 02 : Tableau représentatif de cycle de vie de la marque².

Le temps de la marque	Obligation de la marque
Origine : Lancement de la marque.	Le produit, le nom et le logotype
Premier temps : Temps de l'héroïsme.	Une nouvelle façon d'appréhender un marché.
Deuxième temps : Temps de la sagesse.	La compréhension du sens de la marque. L'extension de marque
Troisième temps : Temps de mythe	Le développement des valeurs éternelles. L'implication dans la société. L'internationalisation de la marque.

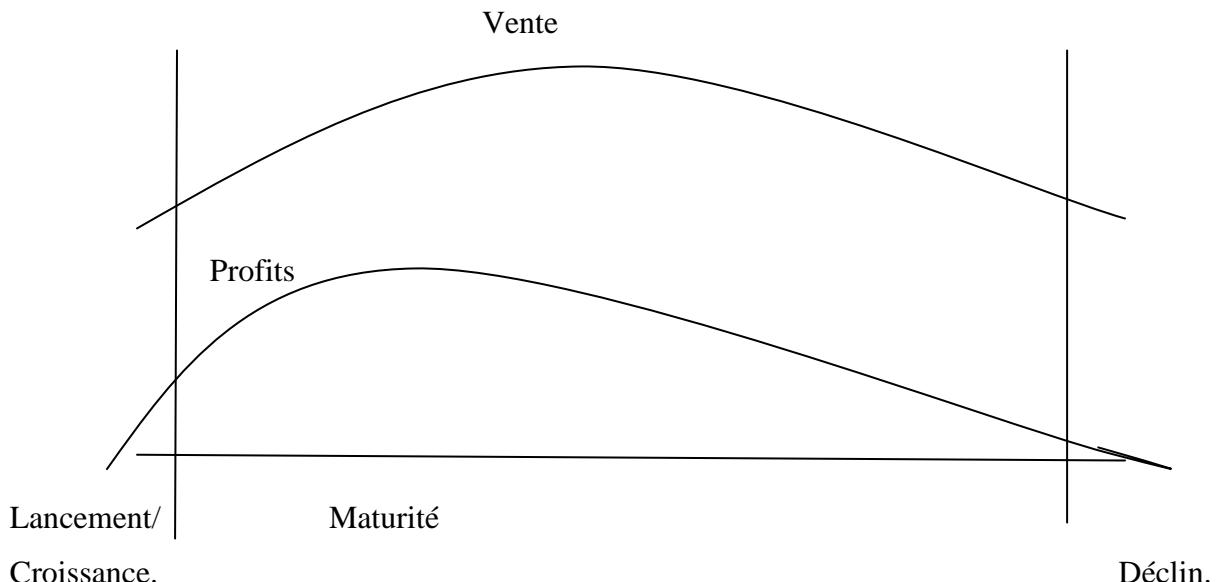
Source : G.Lewi et P.L.Desprez, *la marque*, 4^{ème} édition, Vuibert, paris, 2013, p.80.

¹ G.Lewi et P.L.Desprez, op.cit., P.72

² Ibid., P.80.

La figure ci-dessous illustre le cycle de vie du produit versus et le cycle de vie de la marque.

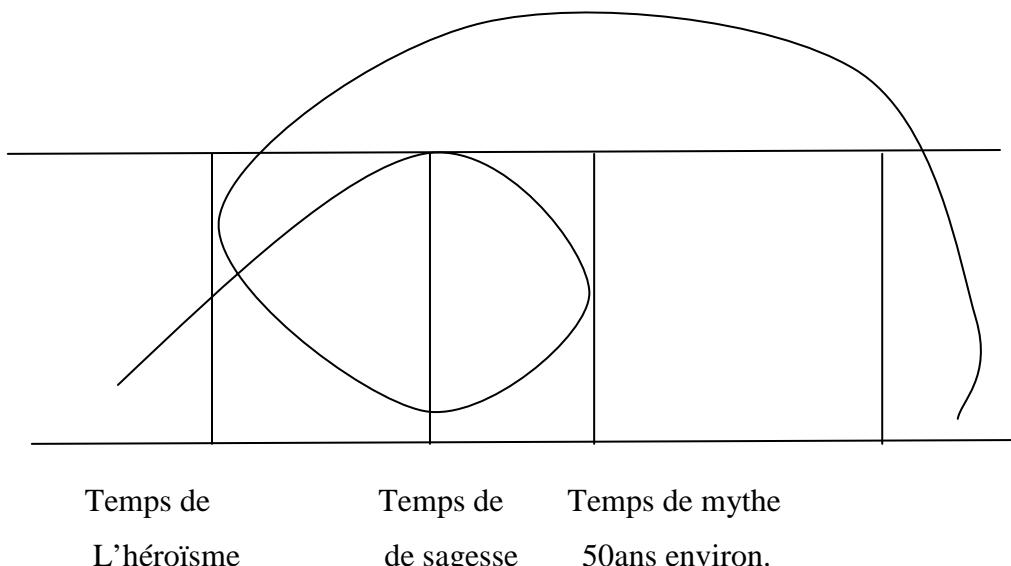
Figure n° 01 : figure représentative de cycle de vie du produit versus et le cycle de vie de la marque.¹



Source : P.Kotler et B.Dubois, *Marketing Management*, 11^{ème} édition, Pearson, Paris, 2004, p352.

La figure ci-dessous illustre les trois temps de la marque pour effectuer une révolution.

Figure n° 02 : figure représentative des trois temps de la marque pour effectuer une révolution.²



Source : G.Lewi et J.Lacoeuilhe, *Branding management « La marque de l'idée à l'action »*, 3^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012, p.334.

¹ P.Kotler et B.Dubois, op.cit, P.352.

² G.Lewi et J.Lacoeuilhe, op.cit, P.334.

Les deux graphes nous permettent de comprendre la façon dont la marque évolue durant les trois étapes de son cycle de vie. La marque est confrontée à différents changements durant sa vie sur le plan économique ou bien du produit lui-même. Atteindre la dernière étape qui est le mythe est une réussite absolue, car peu d'entreprises peuvent le faire, et cela nécessite un minimum de 50 ans. Et après cela la marque devra apporter des modifications innovantes, voire révolutionnaire sur ses produits, ou carrément concevoir de nouveaux produits afin d'attirer une nouvelle clientèle¹.

I-1-4) Les éléments constitutifs de la marque :

Les éléments qui constituent une marque sont des repères mentaux qui reposent sur des valeurs tangibles et intangibles sur lesquelles un consommateur peut se référencer.

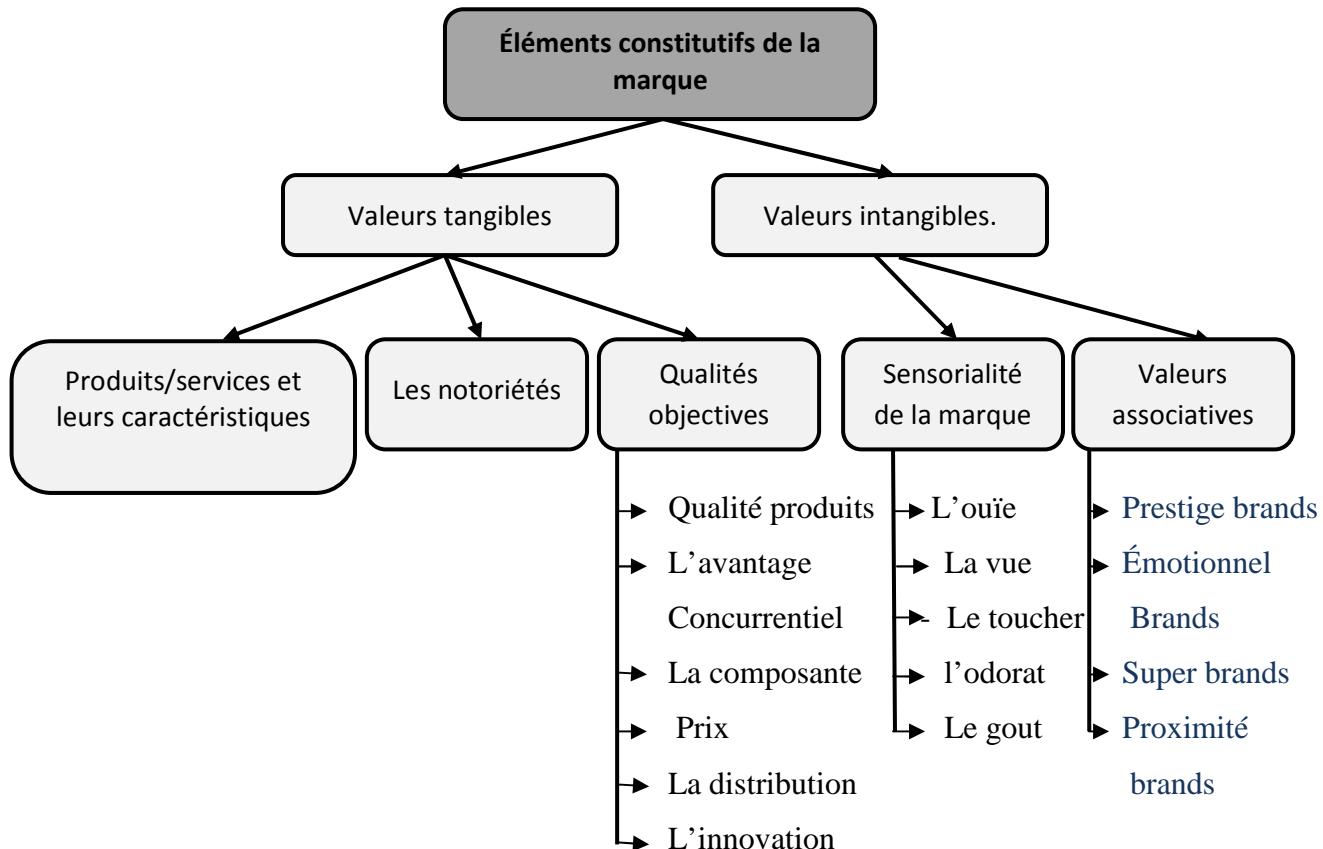
Afin de comprendre la logique de la marque, il est primordial de comprendre en premier lieu ses valeurs tangibles et intangibles, cela nous permettra une ouverture et éclaircissement du rôle, la place de produit, la notoriété et les qualités censoriales de la marque, mais aussi des associations spontanées au nom de la marque.²

La figure dans la page suivante illustre les éléments constitutifs de la marque :

¹ G.Lewi et J.Lacoeuilhe, op.cit, p.335.

² Ibid., pp.59.99.

Figure n° 03 : Figure représentative des éléments constitutifs de la marque



Explication des valeurs associatives :

- **Prestige brands :** les marques de luxe sont considérées comme un niveau très élevé des valeurs aspirationnelles. Tout consommateur a le désir d'avoir une marque de luxe. Le prestige brands signifie que la consommation de ses produits reste pour la majorité un rêve vu les prix de leurs ventes. Les marques qui ont le prestige brands ne sont pas nombreuses. Avoir cette caractéristique est un signe de perfection des produits. Ces produits sont inaccessibles pour la majorité de la population mondiale ce qui a provoqué une grande imitation et contrefaçon de ces marques, car tout le monde veut avoir l'opportunité de les porter¹.

Exemple : les 225 pièces de la célèbre montre Rolex qui demande une année de travaille.

¹ Ibid., p.96.

- **Émotionnels brands** : c'est de toucher la fibre émotionnelle et la sensibilité des consommateurs par des promesses qu'ils n'ont jamais pensé à les atteindre, tels que le courage, l'audace, et l'héroïsme humain¹.

Exemple : Comme Nike qui se base dans sa communication sur l'héroïsme des athlètes de haut niveau et symbolisant leurs souffrances. COCA-COLA qui promet une jeunesse éternelle.

- **Super brands** : contrairement à l'émotionnel brand, sa promesse ne se base pas sur l'héroïsme ou des promesses d'espoir, mais elle se base sur une stabilité, une garantie et la qualité des produits, mais aussi sur la fiabilité et la disponibilité. Ces marques ne sent basent pas sur l'attachement émotionnel de ses consommateurs, mais on parle d'elle en chiffres qui sont en progressions chaque jour. Ces marques développent plus un contrat de confiance entre leurs produits et leurs clients².

Exemple : BNP avec le slogan « *la banque d'un monde qui change* », qui assure un avenir serein pour leurs clients.

- **Proximité brands** : ce sont des marques mondiales, mais sont perçues comme locales qui répondent à des attentes individuelles de leurs clients en se fondant dans leurs quotidiens et prenant une image de produit de grande consommation même si ce sont des marques mondiales³.

Exemple : Nivea qui est une grande marque, mais elle a développé une image basée sur la proximité et elle est devenue un produit de consommation quotidienne.

¹ G.Lewi et J.Lacoeuilhe, op.cit, P. 97.

²Ibid., P. 99.

³ Ibid., P.99.

Section2 : Les domaines d'application de la marque.

La marque est utilisée dans de nombreux secteurs d'activités, pour promouvoir, identifier et référencer des offres de différentes natures : un produit, un service, un service public, une enseigne de distribution, l'État, un parti politique, une association ou encore un évènement. Pour cela on distingue trois domaines d'application de la marque: Business To Consumer ; la Marque publique, politique et sociale; enfin, Business To Business.

I-2-1) La marque des produits et des services (business To consumer):

Dans ce domaine d'application, la marque est adressée aux consommateurs (b to c). Pour les marques de produit, leur objectif est de commercialiser les produits tout en communiquant sur le nom de la marque des produits. Cette logique consiste à l'effacement de l'entreprise derrière chacun de ses produits¹.

La marque de service se définit comme des marques-entreprises. Elle développe un certain nombre de valeurs spécifiques autour des services clairement établis pour le consommateur.²

Les produits qui sont commercialisés sous des marques différentes sont relativement proches des caractéristiques physiques et techniques des produits commercialisés sous des noms différents et sont de plus en plus cohérents. La marque augmente la valeur d'un bien aux yeux du consommateur grâce à l'image perçue de ce dernier dans le but de lui faciliter le choix, son processus d'achat et d'accepter de payer un sur prix³.

Exemple :

- Banques et assurances (AXA) → Marques de services ;
- Yaourt de Danette → Marque de produit.

I-2-2) Les marques publiques, politiques et sociales:

Dans ce domaine d'application la marque est utilisée afin de promouvoir, donner de la valeur et rassurer les consommateurs par rapport aux engagements d'un organisme d'État (ministre), parti politique (Parti communiste qui utilise **Che Guevara** comme une marque et une référence), ou bien un événement ou une cause sociale (sensibilisation contre la conduite en état d'ivresse).

¹ G.Lewi et J.Lacoeuilhe, op.cit, P. 278.

² Ibid., P.93.

³ J. Lendrevie et J. Levy et D.lindon, *Mercator*, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P. 744.

I-2-3) La Marque industrielle (business To business):

La logique de la marque business To business est la même avec celle du marketing industriel. La marque B To B se situe dans une logique où les échanges sont effectués entre entreprises et professionnels du domaine et elle se développe dès que sa perception devient forte, contrairement au marketing B to C où la marque est adressée aux individus¹.

- Dans ce domaine d'application la marque se distingue par :²
- Une clientèle concentrée ou hétérogène ;
- L'entreprise développe une expertise sur le client du client ;
- L'entreprise s'adresse directement aux clients du client.

Tableau n° 03: Tableau représentatif des spécificités des marchés industriels.

Caractéristique	Commentaires
Faible taille de marché	Le nombre d'intervenants est peu important, en moyen une entreprise de 20 à 300 clients.
Hétérogénéité de demande	Un même bien industriel peut être utilisé par des clients très différents.
Une demande dérivée	La demande sur les marchés industriels est une demande dérivée de la demande finale, elle est donc plus difficile à la connaître.
Existence d'un centre d'achat	L'achat industriel est un achat complexe, un achat réfléchi et raisonné.
Une étroite collaboration acheteur/vendeur	La complexité des dossiers oblige une collaboration régulière entre client et fournisseur.

Ainsi, nous réalisons que l'utilité et la démarche de la marque varient selon son domaine d'application comme nous avons pu l'illustrer auparavant.

¹ G.Lewi et P.L.Desprez, op.cit, P. 94.

² Lendrevie, Lévie et Lindon, op.cit, p. 1018.

Section3 : les fonctions fondamentales de la marque.

L'importance et l'ampleur de la marque sur le marché se traduisent via ses multiples fonctions. La marque n'est qu'un outil de mémorisation et la détection des produits dont ses fonctions peuvent être résumés selon différents auteurs.

I-3-1) Benoit Hery et Monique Wahlen dans leur ouvrage « de la marque au branding » distinguent cinq fonctions¹ :

I-3-1-1) Repérer ou bien identifier l'entreprise derrière le produit/service par les consommateurs : la marque aide l'acheteur à identifier le produit, à le repérer et à choisir rapidement une marque donnée par rapport à ses concurrents. Connaitre l'origine de produit/service a une forte participation dans l'opinion des consommateurs. Elle est donc un élément de différenciation du produit.

I-3-1-2) La garantie sur la valeur : La marque est un engagement public de qualité et de performance, surtout quand elle a une image valorisante ou une forte notoriété. Acheter un produit de marque permet de réduire l'incertitude et le risque.

On peut distinguer trois types de valeurs :

A) Une valeur d'usage : La valeur d'usage est liée directement à l'aspect technique du produit. Une marque qui possède un rapport de forte valeur d'usage est donc une marque reconnue par son savoir-faire ;

B) Une valeur d'échange : la marque est une composante importante du prix de vente selon sa notoriété et son image. Le prix est désigné et accepté par les consommateurs selon la grandeur de la marque ;

C) Une valeur de signe : il s'agit d'une valeur symbolique qui désigne la qualité et un aspect psychologique en possédant un produit d'une grande valeur de signe.

Exemple : porter un jean **Levis** procure plus de valeur que de porter un jean sans signe.

Ces trois types de valeurs (usage, échange et signe) se combinent autour du produit et de sa marque selon des formules multiples :

¹ B.Héry et M.Wahlen, *de la marque au Branding*, Édition Dunod, paris, 2012, p.12.

- valeur d'usage forte/valeur d'échange forte/valeurs de signe forte.

Exemple : Les voitures allemandes ont une grande performance technique et elles sont très demandées, leur prix est élevé, leurs noms et origines « allemands » procurent une assurance pour les consommateurs ;

- valeur d'usage fort/valeur d'échange fort/valeurs de signe faible.
- Valeur d'usage fort/valeur d'échange faible/valeurs de signe fort.

Exemple : **Nutella** qui est un produit reconnu pour sa qualité par le consommateur, sa marque répand sur les quatre coins de monde et son prix de transaction reste abordable pour tous les gens ;

- valeur d'usage fort/valeur d'échange faible/valeurs de signe faible.

Exemple : les produits d'hygiène (les torchons papiers), utilisés à une grande fréquence avec un prix faible et généralement le consommateur ne connaît pas le nom de la marque ;

- valeur d'usage faible/valeur d'échange fort/valeurs de signe forte.

Exemple : le cas d'**Air Bus**, ce n'est pas tout le monde qui possède un avion **Air Bus**, sa valeur n'est pas à la portée des citoyens et son nom de marque demeure une référence des avions ;

- valeur d'usage faible/valeur d'échange fort/valeurs de signe faible.

Exemple : les coffres forts qui sont des outils utilisés par une minorité de gens, mais leur prix restent flamboyants et leur nom de marque n'est pas vraiment connu ;

- valeur d'usage faible/valeur d'échange faible/valeurs de signe faible.

Exemple : l'ensemble des produits qui n'ont pas encore fait leurs preuves devant les consommateurs, ou bien ne sont pas vraiment utilisés par les consommateurs d'une manière fréquente.

Exemple : les pastilles anti moustiques.

La construction avec soin de ces différentes valeurs permet un meilleur storytelling, qui consiste à créer une histoire autour de la marque à l'aide d'éléments existants ou inventés et de la raconter.

I-3-1-3) Justifier un prix : la marque permet une meilleure perception des prix appliqués sur les produits, elle est considérée comme un repère justifiant un différentiel de prix.

La marque peut également permettre de dépasser un certain niveau de prix, en rendant le produit incomparable.

Exemple : l'achat d'une voiture BMW avec un prix nettement plus élevé que RENAULT est acceptable par les consommateurs (vu la grandeur de la marque, son histoire et ses produits de qualité).

I-3-1-4) Communiquer sur l'individu : les produits de grande marque dépassent le dialecte de simples produits de consommation, mais procurent une valeur ajoutée à leurs consommateurs et donnent une certaine image d'eux au milieu de la société (bien positionnel ou langage de bien : consommation statutaire). Cela permet à l'acheteur de se situer par rapport à son environnement social ou ses occasions de consommation. Il est un moyen d'expression et d'affirmation de sois.

Exemple : Porter une montre de marque **Rolex** indique le rang social qu'occupe l'individu dans la société et renseigne sur sa personnalité ;

I-3-1-5) Aider au choix : souvent les consommateurs ont une question qui leur revient à l'esprit d'une manière répétitive, « pourquoi choisir le produit de cette marque plutôt qu'un autre ? ». Pour y répondre, un référentiel précis est établi sur des critères différents selon la nature du produit/service concerné. Le consommateur prend une décision grâce aux facteurs : la qualité, le pouvoir d'image, le prix.

I-3-2) Deux autres auteurs, Georges Lewi et Jérôme Lacoeuilhe se montrent beaucoup plus synthétiques dans leur ouvrage « *Branding management* », ils évoquent trois fonctions distinctes de la marque¹ :

I-3-2-1) La fonction transactionnelle : la marque est un outil de mémorisation et de référence auprès des consommateurs, grâce à son association avec les produits, elle permet leur reconnaissance et leur distinction sur le marché. Ainsi, quand nous repérons le nom d'une marque connue, nous la « reconnaissions » tout d'abord, puis presque instantanément nous l'associons, le cas échéant, à un certain nombre d'informations : secteur d'activité, produit/service correspondant, provenance géographique, niveau de prix, qualité voire positionnement par rapport à la concurrence... etc. Cette « image mentale » plus ou moins complète que nous nous faisons, cette « reconnaissance » instantanée propre aux marques constituent un énorme avantage par rapport aux marques sans notoriété. Elle facilite la

¹ G.Lewi et J.Lacoeuilhe, op.cit., p.28.

transaction commerciale en réduisant l'incertitude du consommateur devant un choix difficile sur un marché encombré. La marque sert donc en premier lieu à rassurer le consommateur sur ces éléments tangibles de la transaction sur la provenance et le rapport qualité-prix d'un produit/service¹ ;

I-3-2-2) La fonction relationnelle : la deuxième fonction de la marque est de réduire le stress et mettre les consommateurs plus à l'aise, confiant à l'égard de nos produits lors de l'acte d'achat, et éliminer tout les facteurs qui peuvent être d'éventuel frein à l'achat. Le stress est une mise en alerte du système orthosympathique qui s'active lorsqu'il y a une mauvaise perception du risque. **La marque sert alors à réduire le stress lié au risque financier perçu par l'acheteur** **premièrement, en justifiant son choix et sa décision d'achat, deuxièmement, en rendant le prix du produit/service finalement acceptable.** Il existe trois grandes sortes de perception de risque contre lesquels les marques peuvent lutter² :

- **le risque pour la santé** ;
- **le risque pour le porte-monnaie** ;
- **le risque pour l'image de sois.**

I-3-2-3) La fonction aspirationnelles : ou bien la marque comme réducteur d'ennui. Afin que le produit/service ne réponde pas seulement à un besoin, la marque doit se différencier de ses concurrentes par une stratégie innovante et un discours qui dépasse le simple usage. L'objectif est de se référencer et conquérir une place à part dans l'esprit du consommateur. **Le rôle de la marque est donc de transcender l'ennui du consommateur en l'emmenant dans une logique aspirationnelles, c'est à dire en lui montrant comment, grâce à la marque sa consommation peut avoir un sens, en le faisant participer notamment à son univers et à ses valeurs, en lui procurant un avantage psychologique et de l'estime.** En ce sens, on peut considérer que la force aspirationnelles d'une marque se mesure au degré de l'attachement et de « l'engagement » que celle-ci suscite auprès de ses publics (clients/prospects/fans et followers...)³.

¹ G.Lewi et J.Lacoeuilhe, op.cit, p.28.

² Ibid., P.32.

³ Ibid., P.37.

Tableau n° 04 : Tableau représentatif des fonctions de la marque pour l'entreprise et le client (synthétisé par nous même).

Les Fonctions de la marque pour l'entreprise	Les Fonctions de la marque pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none"> ✓ facilite le repérage et la reconnaissance de ses produits sur un marché. ✓ moyen de fidélisation. ✓ Positionner l'entreprise. ✓ Véhiculer l'image, l'identité et les principes de l'entreprise. ✓ l'acceptation par le consommateur des prix appliqué sur les produits. ✓ Facilite la transaction commerciale ✓ développer l'aspect d'appartenance à l'entreprise ou à la marque. ✓ Attire les compétences de domaine et postulez leurs candidatures de travail à l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilite l'identification des produits ✓ Rassure le client sur la qualité des produits et réduit son incertitude ✓ le protéger contre le risque ✓ lui procurer de l'assurance et l'appartenance à une certaine classe de consommateur (valorise le consommateur) ✓ reconnaître l'origine de la marque et ses qualités. ✓ Connaitre l'origine de produit.

À travers ce chapitre nous déduisons que la marque n'a jamais eu une seule définition sur laquelle les spécialistes se mettent en accord, mais qui se distingue d'un auteur à l'autre, d'une société ou d'une région à une autre, ou bien selon son domaine d'application. Nous reconnaissons tout de même que la marque nous mette d'accord sur une seule chose, c'est qu'elle constitue un élément important et percutant qui lui permet de se différencier de la concurrence et d'assurer la pérennité à l'entreprise, en lui propageant son image et sa vision des ses valeurs au milieu des marchés. Il est donc important que les entreprises se réorganisent autour de la marque afin d'être plus proches de l'esprit des consommateurs.

CHAPITRE II

Image et communication de la marque

La marque a toujours été une source de débat pour les entreprises, étant donné ses différents politiques, stratégies ou encore communication que l'entreprise doit choisir afin d'assurer son référencement auprès des consommateurs.

Dans ce chapitre nous expliquons les points qui préoccupent chaque entreprise et nous donnons un aperçu détaillé des types, stratégies et des politiques de marque, des moyens de communication utilisés pour véhiculer le message de la marque et des éléments de mesure de l'efficacité de la marque.

Section1 : les types et les stratégies de marque.

Les spécialistes marketing ont distingué plusieurs types de marques, et cela selon leurs fonctions. Ainsi, la communication est l'élément fondamental pour traduire les idées et l'image de chaque type de marque pour les consommateurs grâce à des plusieurs moyens.

II-1-1) Les types de marque :

Les types de marque changent d'un auteur à un autre, Levy, Lendrevy et Lindon les classifient en trois types qui sont : marque produit, marque ombrelle et double marque alors que G.Lewi, J.Lacoeuilhe et P.Louis Desprez les classifient comme suit :

II-1-1-1) les marques corporate: appelée aussi la marque entreprise, selon les spécialistes, elle est le type de marque la plus légitime vu son ancienneté et son histoire. Ce type de marque est caractérisé par une entreprise souvent familiale dont les travailleurs sont fiers et à laquelle ils sont attachés. Elles sont caractérisées par le secret autour de leurs savoir-faire et valeurs de travail.¹

Les marques d'entreprise sont liées avec celles de ses produits où on voit le nom de l'entreprise apparaître sur tous ses produits sans exception, afin de faciliter l'identification de l'émetteur, une transparence entre la marque et l'entreprise, mais aussi avoir le même côté

¹ G.Lewi et J.Lacoeuilhe, op.cit, P.277.

d'estimation auprès des consommateurs (pour que l'entreprise ou la marque produit ne s'éclipse pas devant une autre).¹

Exemple : des marques entreprises Michelin, Ford, Apple... etc.

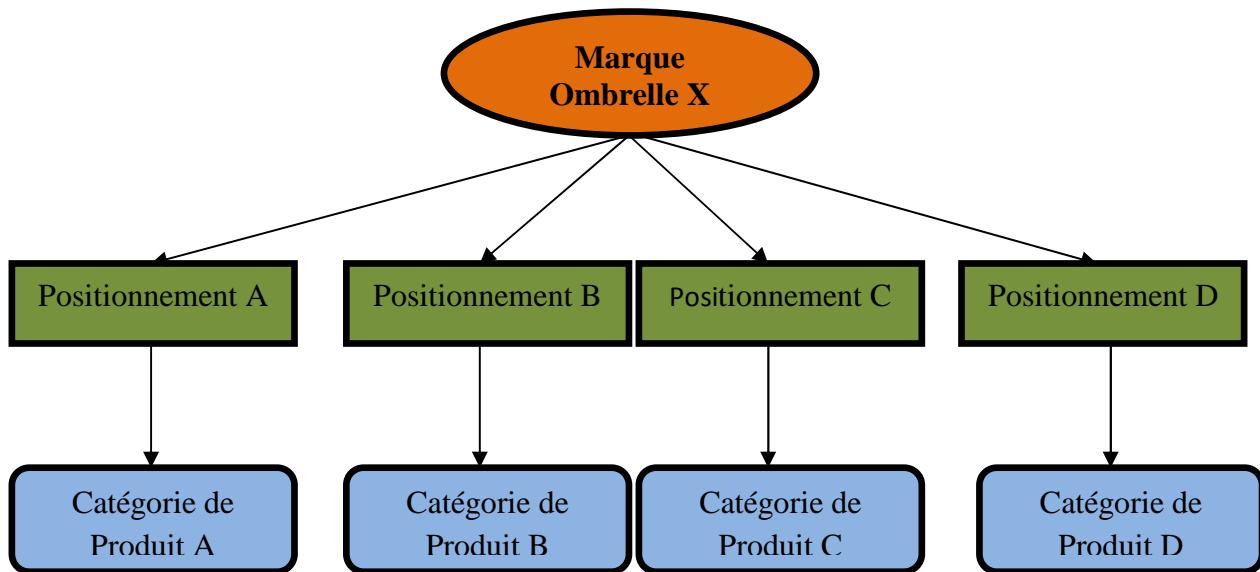
II-1-1-2) Les marques produites : les marques de l'entreprise ne sont pas visibles devant ses produits, car à chaque nouveau produit, on lui attribua un nom de marque bien spécifique de façon exclusive accompagné d'une promesse pour les consommateurs. Les marques de produit possèdent leur propre positionnement et véhiculent un message bien personnel.²

Exemple : la compagnie PROCTEL &GAMBEL → marque de produit : ARIEL, PAMPRES...etc.

II-1-1-3) Les marques ombrelles : c'est le type de marque qui couvre plusieurs produits sur des domaines d'activités variés avec des positionnements totalement spécifiques pour chaque produit.³

Exemple : ADIDAS commercialise sous la même marque des vêtements sport, Parfum, matériels de sport, sac à main, montres, produits cosmétiques... etc.

Figure n° 04 : Le principe de la marque ombrelle⁴.



II-1-1-4) Les marques de distribution (MDD) : selon l'article 62 de la loi 2001-420 du 15mai 2001 (nouvelle régulation économique en France) définit les MDD comme « *Des produits vendus sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise, ou*

¹ Ibid., P.277.

² J. LANDERVIE, J. LEVY et D. LINDON, op.cit, P.764.

³ G.LEWI et P.Louis Desprez, op.cit, P.106

⁴ J.LANDERVIE, J. LEVY et D. LINDON, op.cit, P.765.

le groupe d'entreprises, qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ».

Ce sont des marques qui fabriquent des produits et les vendent dans des magasins spécialisés en exclusivité sous la même enseigne. Les marques de distribution se caractérisent par l'application à leurs produits des prix bas et une forte concurrence avec les marques nationales.¹

Exemple : la marque Carrefour qui est une marque de distribution, mais elle a décidé de commercialiser ses propres produits à elle avec son enseigne déposée.

II-1-1-5) Les marques globales : ce sont des marques qui commercialisent le même produit dans différents pays tout en prenant en charge les différents intervenants de la fabrication jusqu'à la commercialisation du produit avec la même identité de marque et le même message véhiculé.

La marque globale facilite l'identification, réduit les possibilités de confusion et permet de réaliser des économies d'échelle. Mais elle se heurte parfois à des problèmes d'acceptabilités éventuels (différences linguistiques, culturelles, religieuses, politiques...), dès lors qu'elle presuppose une homogénéité du marché, rarement rencontrée.²

Exemple : La marque Gucci qui nous propose sa collection de sacs à main à travers ses magasins spécialisés dans le monde avec le même rapport qualité/prix.

II-1-1-6) Les marques hybrides : dite doubles marques, elle est composée d'une marque mère qui joue le rôle de la marque ombrelle. Elle a sous son aile plusieurs marques associées appelées marques filles.³

Exemple : Garnier marque mère, **fructis** marque fille.

II-1-2) Les stratégies concurrentielles de la marque :

Les stratégies pour laquelle une marque peut opter sont différentes et, cela selon ses ambitions, son positionnement sur le marché, son rapport avec les clients, les produits proposés en termes de qualité, prix, disponibilité, design... peuvent définir la stratégie de marque utilisée sur le marché, nous distinguons quatre types de stratégies⁴ :

¹ G.Lewi et J.Lacoeuilhe, op.cit, P.284.

² Ibid., P.107.

³ J.Landrevie et B.Brochand, *Publicitor*, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2001, P.195.

⁴ G.Lewi et J.Lacoeuilhe, op.cit, P.303.

II-1-2-1) La stratégie de leader : c'est la marque référence sur le marché, son taux de notoriété et image de marque sont nettement plus élevés auprès des consommateurs au point qu'elle est la première qui nous vient à l'esprit au moment d'interroger sur une catégorie de produit (top of mind).

Sur un marché concurrentiel, les marques leaders sont les acteurs principaux qui entament la majorité d'actions afin de garder leurs positions de leadership. Mais en contrepartie, elles sont exposées à un danger permanent des challengers, dont elle subit des attaques incessantes¹.

II-1-2-2) La stratégie de challenger: c'est une stratégie qui a pour but de déstabiliser les concurrents et attaquer le leader dans le but de contrer sa stratégie créative et innovante et en même temps tenter de lui détrôner de sa place.

Ce type de stratégie procure à ses marques le même taux de notoriété et connaissance de ses produits sur un marché. La seule chose qui la différencie du leader c'est que ce dernier est considéré comme marque « top of mind »².

II-1-2-3) Stratégie de suiveur : c'est une stratégie dont la marque subit et suit les changements du marché. Elle consiste à suivre le leader et éviter de tomber dans les pièges que ces derniers ont rencontrés, elle est caractérisée par une notoriété assistée forte et d'une notoriété spontanée très faible.

Ce type de stratégie ne demande pas des recherches ou des innovations, il suffit juste de suivre et d'imiter ce que les autres font d'une manière à garantir la survie de la marque³.

II-1-2-4) Stratégie de niche : c'est le type de stratégie où la marque cible un segment de marché dont le nombre est restreint. Elle dispose d'une identité très forte vu sa grande capacité d'innovation, mais tout de même sa notoriété spontanée reste faible⁴.

II-1-3) Les politiques de marque :

II-1-3-2) La politique de luxe : Se type de politique est adopté par des marques qui naissent d'un artisan d'exception dont le créateur ne cherche pas vraiment à la rencontre des consommateurs et la connaissance de leurs attentes et besoins, mais il crée le produit selon son instinct et gout, tender que les consommateurs s'adaptent et s'attirent au produit.

¹ G.Lewi et J.Lacoeuilhe, op.cit, P.303.

² Ibid., p.304.

³ Ibid., p.306.

⁴ Ibid., p.307.

La politique de luxe dépasse le simple usage de produit, elle procure aux consommateurs, le sentiment d'appartenance à une classe d'élite financière, des personnes chics.¹

Exemple : les couturiers de mode D & G.

II-1-3-3) La politique industrielle : c'est une politique qui est choisie par l'entreprise vu la valeur importante de ses produits. Elle consiste à ce que l'entreprise choisit le traitement dans ses transactions avec des entreprises, associations, localité... etc., car l'importance et le prix de ses produits ne peuvent pas être destiné au grand public.²

Exemple : les produits chimiques

II-1-3-4) La politique relationnelle : Grâce à l'internet, l'économie mondiale à vu des nouvelles marques de vente, distribution ou de recherche qui ont mis en évidence l'entreprenariat des relations avec les consommateurs.

Dans ce type de politique, il s'agit de créer une relation et sentiment de complicité entre les consommateurs et entreprise afin de les adapter à la marque et ensuite leur proposer des services payants.³

II-1-3-5) La politique ingrédient : c'est une politique appliquée sur des marques qui ne sont pas autonomes et elles valent dans leurs interactions avec d'autres marques.

Il s'agit de procurer une place de référence sur un domaine d'activité auprès des consommateurs grâce à une communication intense, afin de faire admettre aux publics que la marque est la meilleure sur le marché. À partir de cela les autres entreprises seront obligées d'avoir recours aux produits des autres entreprises. La griffe est un signe sur leurs conceptions afin d'être plus crédible devant leur public. Il est important de souligner que c'est la seule politique qui impose un ménage à trois, B To B to C⁴.

Exemple : Intel est devenu une référence des microprocesseurs, se qui oblige les autres marques comme IBM d'intégrer les produits Intel dans leurs machines afin de rassurer leurs consommateurs.

¹ G.Lewi et J.Lacoeuilhe, op.cit, P.296.

²Ibid., P.297.

³Ibid., P.298

⁴Ibid., P.299.

Section 2 : Modèles et stratégie de communication de marque.

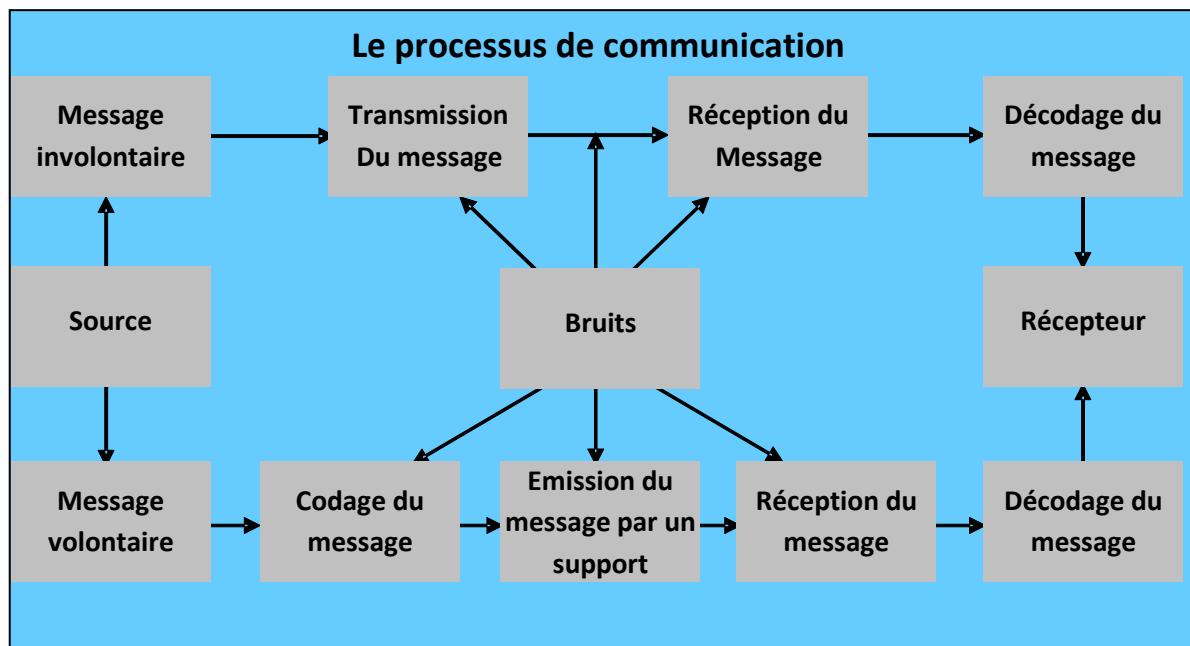
La communication de la marque exprime le sens des produits ou l'entreprise, faire parler de leurs identités et de leurs images dans le but d'aider le client dans ses choix. Elle a aussi comme rôle de structurer l'offre, de réduire le risque perçu, d'être caution de la qualité de l'offre. Mais aussi elle est un signe de différenciation irréprochable. Parmi ses enjeux principaux : construire un capital marque fort en améliorant sa notoriété et son image.

Cette communication peut passer par différents canaux, à savoir : la fiche signalétique de la marque ou bien les techniques médias ou hors-média.

II-2-1) Définition de la communication :

C'est un moyen de construire la notoriété et l'image de marque et cela en associant le Montale de consommateur avec le nom de la marque, grâce à son engagement social, ses affiches, ses promesses, événements... etc.¹

Figure n° 05: Processus de communication²



L'information est un bruit créé par un émetteur qui se transforme en message codé qui sera intercepté par un récepteur. Selon le schéma il y a deux sortes de message : message volontaire et involontaire.

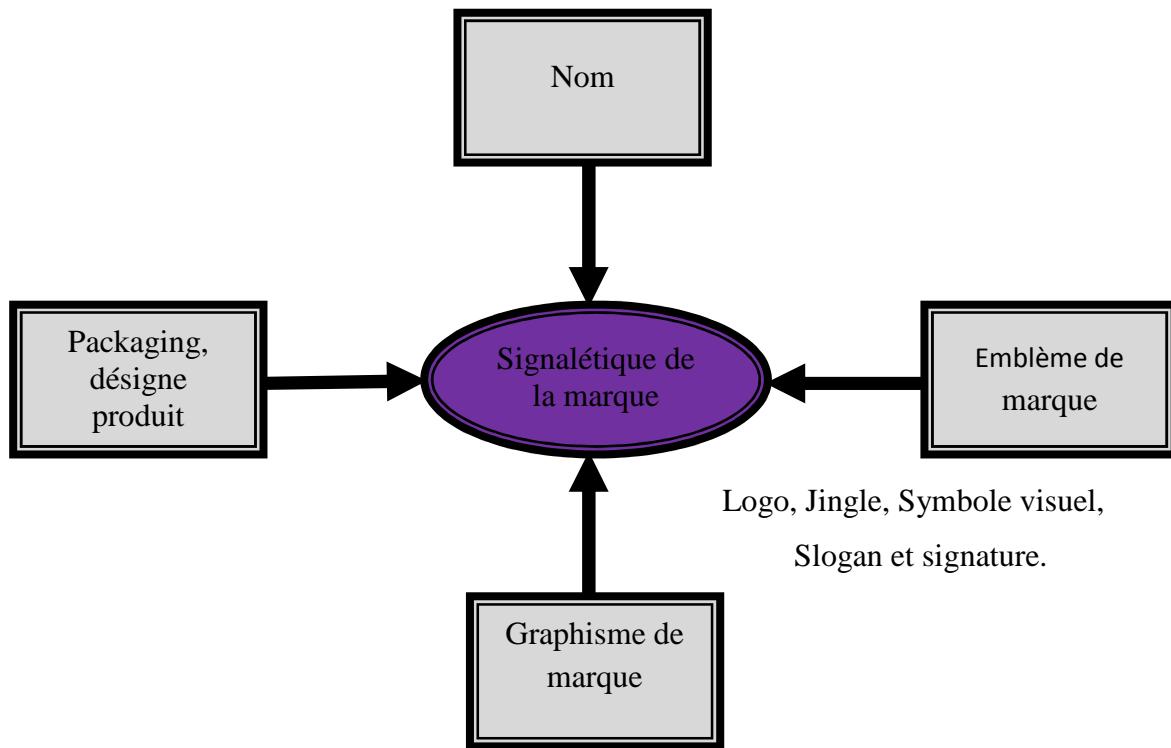
¹ P.Kotler, K.Keller et D.Manceau, *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Pearson Paris, 2012, P. 540.

² J.M.Decaudin, *Economica*, 2^{ème} édition, Paris, 1999, P. 20.

II-2-2) La signalétique de la marque :

C'est l'ensemble des signes qui permettent la reconnaissance d'une marque, appelée aussi SIVS (système d'identité visuelle et sonore). Elle touche les cinq sens :

Figure n° 06 : composantes de la signalétique des marques¹.



II-2-2-1) Le nom : Toute naissance ou innovation de produit nécessite un nom qui est l'élément majeur pour une marque, car cela permet sa distinction au milieu du marché.

Il est primordial de vérifier que le nom attribué à la marque est disponible et n'est pas utilisé par d'autres personnes physique ou morale auprès de l'INAPI. De ce fait, la création de noms de marque peut s'apparenter à un véritable parcours du combattant.²

A) Les types de noms :

A-1) Le patronyme : dans ce type de marque, on attribue le nom de fondateur, créateur ou bien d'une personne physique en générale, à la marque.³

¹ J. LENDERVIE, J. LEVY et D. LINDON, op.cit, P.769.

² G.Lewi et P.L.Desprez, op.cit, P.56.

³ J. LENDERVIE, J. LEVY et D. LINDON, op.cit, p.769.

Exemple : Luis Vuitton est une marque très célèbre et elle porte le nom de son créateur et fondateur, M. Vuitton.

A-2) Le sigle : c'est le type de marque dont le nom est attribué à une raison sociale à laquelle un sens est donné grâce à des actions de communication. Ce type de nom de marque concerne généralement les administrations et les entreprises publiques¹.

Exemple : BNP, SNCF.

A-3) Le génétisme : Ce type de nom est attribué selon la catégorie de produit qu'elle commercialise².

Exemple : la marque Intel dans les catégories des produits micro-informatiques.

A-4) La marque de fantaisie : il s'agit d'un nom dont le sens n'est pas relié au produit ni à l'activité de l'entreprise.

Exemple : Appel, Amazon... etc.

A-5) La marque promesse : le nom attribué exprime une promesse fixée par le produit.

Exemple : slim fast qui exprime la minceur.

B) Les qualités d'un bon nom de marque :

- Court et mémorisable ;
- Ne pas avoir un sens indésirable ;
- Le nom de la marque doit être international, clair et facile à prononcer ;
- Le nom de marque doit être protégé juridiquement et disponible afin de ne pas faire face aux profusions des marques concurrentes.³

II-2-2-2) Le packaging et le design produit :

A) Le packaging : c'est l'ensemble d'éléments matériels, qui sont vendus avec le produit lui-même. L'emballage et le conditionnement sont à peu près synonyme de packaging, il permet de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur⁴.

¹ J. LENDERVIE, J. LEVY et D. LINDON, op.cit, p.970.

² Ibid., p.970.

³ P.Kotler, K.Keller et D.Manceau, op.cit, p.290.

⁴ J. LENDER VIE, J. LEVY et D. LINDON, op.cit, p.248.

L'importance du packaging ne réside pas seulement dans la protection du produit, mais il constitue un support de promotion du produit, il attire l'attention du consommateur, il informe sur les caractéristiques du produit, de son contenu et il lui confère une certaine image, il participe dans la protection de l'environnement.

Il existe trois niveaux de packaging :

- **L'emballage primaire** : c'est l'emballage unitaire de produit utilisé pour sa protection et le conservé. **Exemple** : les pots de yaourt.
- **L'emballage secondaire** : c'est un emballage supplémentaire qu'on ajoute après l'emballage primaire. **Exemple** : les boîtes pour les parfums.
- **L'emballage tertiaire** : c'est un emballage plus logistique, ce type d'emballage sert à regrouper plusieurs unités de produit, les protéger et la maintenir dans de bonnes conditions afin de les distribuer en bon état.

Parmi les outils les plus importants du packaging qui permettent d'attirer les clients et créer, un premier contact ne peut être que le contenant et le décor.

- **Le contenant** : C'est tout les éléments (les matériaux utilisés, forme de packaging unitaire et regrouper, le système de bouchage ou de fermeture) qui ont un impact sur la protection de produit¹.
- **Le décor** : c'est l'élément de packaging qui est purement esthétique, et il permet l'attraction de la curiosité des consommateurs. Il se base sur des outils visuels comme le graphisme, l'emplacement et la disposition de texte, les couleurs... etc.²

B) Le design : C'est l'ensemble des techniques qui permettent de mettre en cohérence les couleurs, forme et image qu'on souhaite donner à notre produit. Le design est important pour exprimer l'identité de la marque auprès des consommateurs, un bon design nécessite qu'il soit attractif, fonctionnel, facile à produire, peu-coteaux et cohérent avec les valeurs de la marque.³

On peut distinguer quatre catégories de design :

- Le design produit : lui aussi comprend le designer industriel et le packaging.

¹ J. LENDER VIE, J. LEVY et D. LINDON, op.cit, P.249.

² Ibid., p.249.

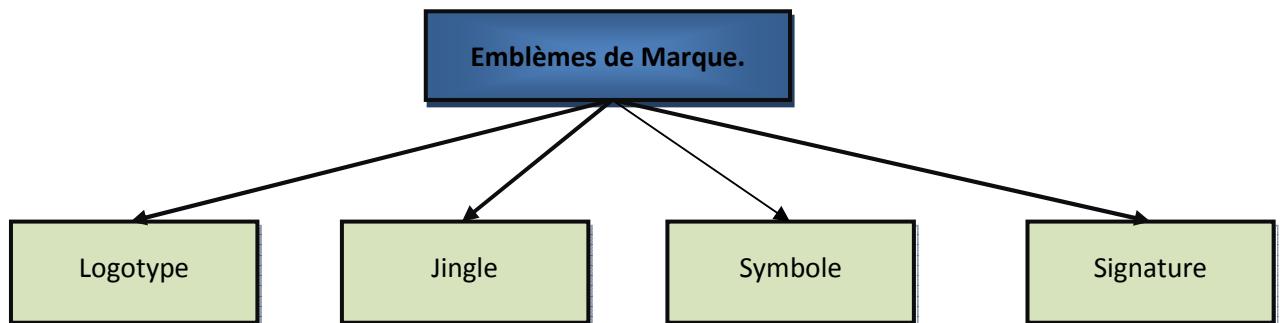
³ J. LANDRE VIE et B. Brochand, op.cit, P.70.

- Design de firme.
- Design d'environnement.
- Web Design.

II-2-2-3) Le graphisme de la marque : Il se constitue d'un ensemble d'éléments tels que les couleurs, typographie ou encore le merchandising. Ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque sur le marché, d'autant qu'ils doivent être attractifs.¹

II-2-2-4) Les emblèmes de marque : il est composé par un ensemble de signes illustrés ci-dessous :

Figure n° 07 : les constituants des emblèmes de marque².



A) Le logotype : c'est une identité visuelle attribuée à l'entreprise qui permet son identification et sa distinction. Le logo est une sorte de drapeau représentatif de l'entreprise qu'on met sur les voitures, produites, ou encore sur le mur extérieur des entreprises et magasins. Le changement de logo ne peut pas se faire d'un jour à un autre sauf en cas de révolution, et le changement apporté doit être léger sans brusquer les consommateurs dans leur identification de la marque.³

B) Le jingle : c'est une musique qui identifie la marque d'une manière permanente. Elle peut être associée aux campagnes publicitaires ou utilisée dans les appels téléphoniques. Son objectif consiste à faciliter sa mémorisation dans l'esprit des consommateurs/utilisateurs, afin de permettre leurs identifications rien qu'on entendant la musique.⁴

¹ J. LENDER VIE, J. Levy et D. Lindon, op.cit, P. 773.

² Ibid., P.271.

³ T.Libaert et M.Hélène Westphalen, *Le Communicator « toute la communication d'entreprise »*, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P. 456.

⁴ Ibid., P. 483.

C) Les symboles de la marque : ce sont des personnages incorporés sur le logo afin de mieux les distinguer auprès des consommateurs.¹

Exemple : Lion avec l'image de lion sur les produits.

D) La signature de la marque : appeler aussi slogan, c'est un message, une expression et une idée qui résume toute l'identité, l'image, les valeurs et les objectifs de la marque.²

Exemple : « l'esprit capitaliste tue l'air révolutionnaire » un slogan du parti communiste.

II-2-3) les modèles de communication de la marque:

La stratégie est un ensemble de techniques élaborées afin d'atteindre la cible et toucher leurs esprits. Pour cela nous avons choisi d'expliquer brièvement les stratégies publicitaires qui reposent sur les modèles : USP, Disruption et de nous attarder sur les autres modèles de stratégie publicitaires qui mettent la marque au centre de leur communication : la C.B.I (Créative Business Idea), et la love mark.

II-2-3-1) Le modèle USP (Unique Selling Proposition, « une promesse vendeuse est unique »):

À l'origine de ce modèle stratégique de communication le publicitaire *Rosser Rivers* qui a traduit et édicté des pratiques de communication en théorie : celle de l'USP après avoir rejoint l'agence Ted Bates de New York en 1940. C'est le modèle qui a longtemps accompagné le développement des marques de produit à grande consommation qui consiste à faire une proposition digne d'intérêt au consommateur.

L'USP se fond sur l'idée que :

- pour bien vendre un produit, le plus efficace est de faire une proposition pour le consommateur ;
- la proposition doit être une promesse unique et exclusive que le concurrent ne pourra pas tenir ;
- Elle doit être suffisamment forte pour attirer la masse des consommateurs ;
- Selon Rosser Reeves, la publicité ne pourra pas repêcher durablement un produit de mauvaise qualité ;
- Afin de vendre, une publicité s'appuie sur un désir et un besoin préexistant ;
- Une USP peut durer toute la vie d'un produit ;

¹ P.Kotler, K.Keller et D.Manceau, op.cit, P. 290.

² G.LEWI et P.Louis Desprez, op.cit, P.

- Ce modèle a vécu une révolution à partir des années soixante est remis en question en raison de la banalisation de la publicité de certains produits de large consommation et l'apparition des Marques « Me-top ».

Parmi les remises en question et les changements apportés à ce modèle, l'idée « Who ? Where ? What ? » Qui ne compte pas uniquement sur l'effet de la promesse de la publicité pour les consommateurs. Mais il propose de décrire l'effet recherché par la publicité en trois questions simples : à qui s'adresse-t-on ? que pensent-ils aujourd'hui de la marque/produit ? Que voulons-nous qu'ils pensent demain (après avoir été exposé par la publicité) ?

L'une des méthodes les plus convaincantes du modèle USP est l'insight. Cette méthode consiste à ce que le consommateur soit confronté à un problème irrésolu sur une catégorie de produit qui constitue un frein à la consommation. La résolution de ce problème passe par l'innovation et de nouveaux produits qui propulsent la demande de consommation.¹ Un bon marketeur est celui qui sait détecter les bons insights sur le marché².

Exemple : de la méthode USP M&M's « Fond dans la bouche pas dans la main ».

II-2-3-2) Le Modèle de TBWA (La Disruption) :

Il consiste à connaître la position actuelle de la marque et indiquer un chemin méthodologique bien clair dans la quête d'une différence de marque pérenne. Ce modèle de communication fait en sorte de changer les convictions des consommateurs en faveur de la marque, pour cela il doit trouver le moyen de basculer ses convictions du côté de leur marque.

Exemple : la majorité des gens ont peur des crédits bancaires, car cela peut les ruiner. Pour restaurer cette confiance, la compagnie Cetelem crée Crédito (un personnage) qui accompagne dans un film publicitaire un consommateur et lui offre des crédits à chaque fois qu'il a envie d'effectuer un achat, mais ce personnage stoppe le consommateur quand il dépense plus que ses moyens. Une façon de dire que Crédito va suivre vos dépenses d'une manière rationnelle et ne laissera pas le client se ruiner et s'endetter.

II-2-3-3) Modèle d'Euro RSCG (la créativité IKEA) :

Une créative business Idea (CBI) est une idée de la marque qui peut changer radicalement un marché et les regards qu'on porte sur elle. Mais aussi cela lui ouvre de nouvelles perceptives.

¹ J.LENDREVIE, ARNAUD.D.B et CATRINE (E), op.cit, P. 207.

² Ibid., P. 208.

Cette méthode permet à la marque de devenir puissante en devenant un besoin vital pour les consommateurs grâce au service qu'elle leur rend dans leurs quotidiens.

Afin de trouver la CBI idéale pour la marque, il est primordial de définir trois éléments essentiels : les drivers de la catégorie (les leviers de motivations les plus puissants sur un marché), l'ADN de la marque (ses gènes) et les aspirations des présumes (les consommateurs les plus avancés) en rapport avec la catégorie de produit.

Cette méthode consiste à :

- Etudier la catégorie du produit et son importance dans la vie du consommateur ainsi que les motivations les plus fortes qui poussent un individu au choix d'une marque.

Exemple : si on ne trouve pas notre marque d'eau dans le super marché, on prend une autre marque, car la consommation de l'eau ne peut pas attendre ;

- Connaitre les aspirations des présumées (consommateurs qui ont une avance par rapport aux autres) ;
- Dégager ce qui, dans son ADN (son origine, histoire, son capital marque), qui est plus apte à répondre aux préoccupations montantes des consommateurs.¹

II-2-3-4) La LOVEMARK de SAATCHI & SAATCHI :

Cette théorie a été mise au point par **Kevin Robert**, Président de SAATCHI & SAATCHI monde.

Elle réside dans la création d'une relation marque/individu sur des critères non économiques, mais d'intimité et complicité entre les deux parties.

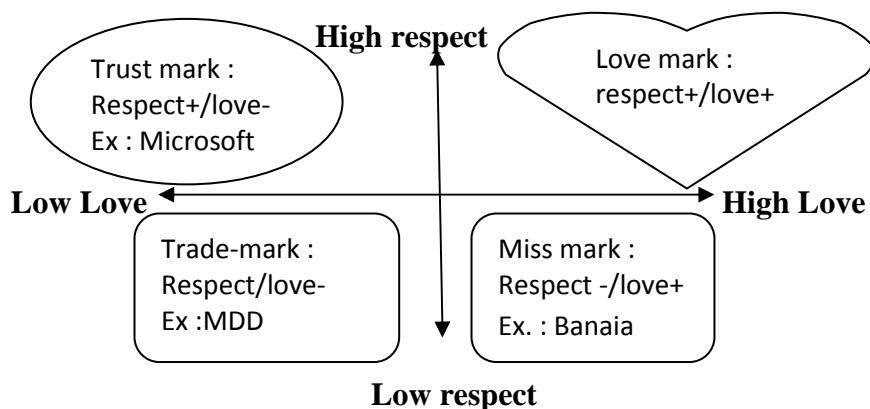
Cette relation permet à la marque d'échapper aux méthodes de surenchère et de mieux offrir aux concurrents.

Construire cette relation d'intimité et d'amour entre le consommateur et la marque passe par le respect de cette dernière.²

¹ J.LENDREVIE, ARNAUD.D.B et CATRINE (E), op.cit, P.212.

² Ibid., P. 221.

Figure n° 08 : Évolution de la variable respect et love de la marque.



Source : J.LENDREVIE-ARNAUD.D.B-CATRINE, OP-CIT, édition, P.222.

Parmi les caractéristiques d'une love mark, on trouve :

- Elle appartient aux consommateurs.
- Augmente la valeur perçue. **Exemple :** prix d'iPod dépasse celui de mp3.
- Elle traverse mieux les crises que les autres marques.
- Elle inspire la fidélité.
- Une love mark peut être une petite marque.

Afin de devenir une love mark, il est important de lier trois composantes : la sensualité (avec les Cinque, sens), l'intimité et les mystères (histoire de la marque, sa légende). ¹

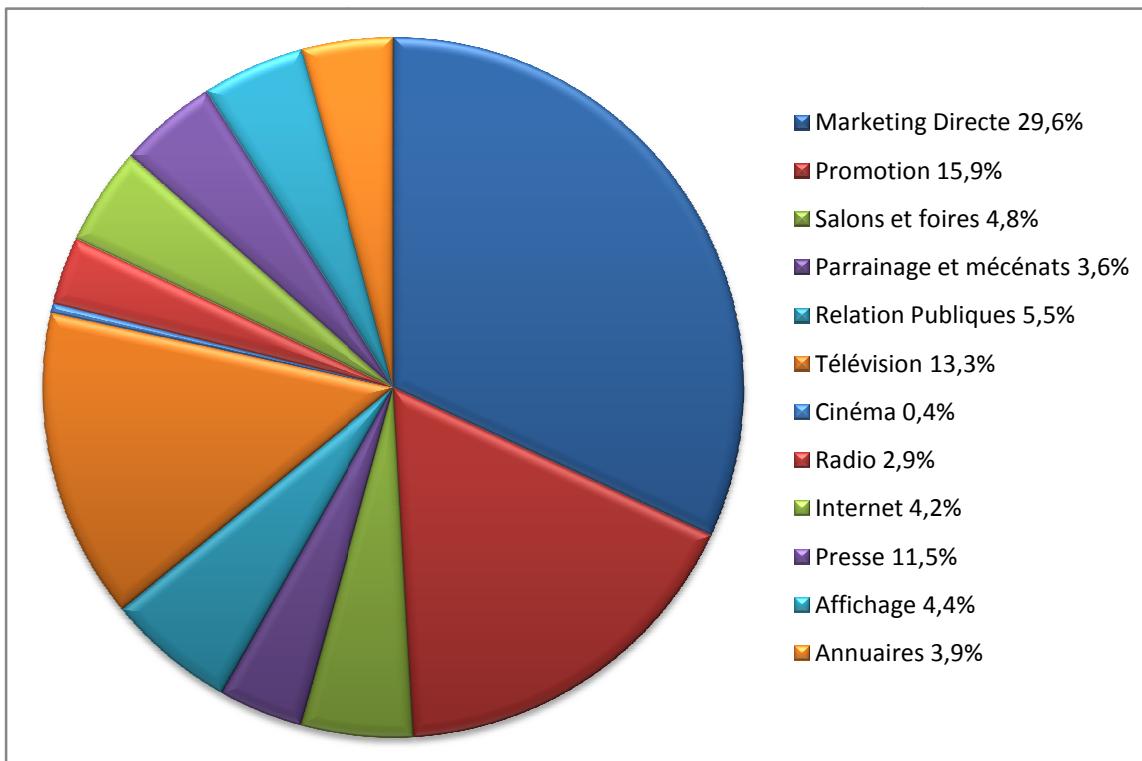
II-2-4) La stratégie de communication 360° :

Communiquer n'est pas juste utiliser les outils médias et hors-média, mais c'est de savoir comment communiquer, quel message faire passer et avec qui communiquer.

Pour l'application des modèles de stratégies publicitaires cités précédemment, il est important de s'investir sur l'intégralité des moyens de communication (communication 360°). Cette stratégie garantie de toucher une cible assez large sur une zone géographique considérable, et une meilleure compréhension de message.

¹ J.LENDREVIE, ARNAUD.D.B et CATRINE, op.cit, P. 223.

Figure n° 9 : Répartition des dépenses de communication en 2010 (30.7 milliards d'euros)¹ :



Ce graphe nous montre la répartition des budgets de l'ensemble des entreprises sur les moyens de communication. On retrouve que la publicité média possède 36.7 % de ce budget, alors que la part de lion est réservée au le marketing direct qui à lui seul possède 29.6 %.

¹ P.Kotler, K.Keller et D.Manceau, op.cit, P. 557.

Tableau n° 05 : les outils de communication fréquemment utilisés¹.

Publicité	Promotion des Ventes	Parrainage et événementiel	Relations publiques	Marketing direct	Marketing interactif	Marketing viral	Vente
Message TV, Radio, Cinéma	Jeux, Concours et Loteries.	Parraingage sportif.	Dossier de Presse Communiqués	Catalogue Mailings	sites Internet	Bouche à Oreille	Démonstrations Réunions
Insertion dans les films.	Primes et Cadeaux.	Parraingage événement Culturels	discours et interviews	Marketing Téléphonique	Microsites	Chats	de vente
Brochures et Posters.	Échantillons Stands	Festival	Séminaires	E-mailing	Liens sponsorisés sur des moteurs de recherche	Blogs	Essais Foires et salons
Annuaires Présentoir PLV	Réduction Remises	Financement de causes et associations visites	Rapports Annuels Lobbying	Envos d' SMS et fax.	Bannières Publicitaires		
Symbol et Logo	Animations Programmes de fidélisation	d'usines Musées d'entreprise Street Marketing	Journaux Interne Magazines de marque		interstitiels Vidéos sur internet Communauté Virtuelle		

Ce tableau nous montre l'ensemble des outils et supports de communication sur lesquelles la communication 360° peut compter afin de faire passer le message, les idées et l'image de la marque.

¹ P.Kotler, K.Keller et D.Manceau, op.cit, P. 543.

Section 3 : fonctionnement de la marque et la mesure de son efficacité.

La marque est un moyen de différenciation et un outil concurrentiel sur le marché qui nécessite une grande implication de son organisme. Afin de déterminer son efficacité et évaluer le travail des responsables passe par la mesure de la notoriété, Identité de la marque, image de marque et le capital marque.

II-3-1) La notoriété :

En matière de perception, la mesure de la notoriété de la marque constitue un outil classique d'évaluation de cette dernière dans le temps. Par le mot notoriété on indique, le taux de connaissance d'un nom, que ce soit d'une marque, d'un produit, d'une entreprise, la notoriété se limite uniquement à la connaissance de son nom et d'une certaine manière à la connaissance de son existence. Le fait de connaître la marque X signifie bien que l'on sait qu'elle existe.

La notoriété de la marque se définit comme « *le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour l'individu dans une catégorie des produits donnée* »¹.

La notoriété se définit comme « *la capacité d'un client potentiel à la reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et qu'elle appartient à une certaine catégorie de produit* »².

On ne distingue que la notoriété d'une marque ou d'une entreprise peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de la marque considérée.

Il existe plusieurs niveaux de notoriété :

II-3-1-1) le degré zéro de la notoriété : elle correspond à une absence totale de la connaissance de la marque.

II-3-1-2) la notoriété assistée : dans ce cas le consommateur affirme connaître la marque lorsqu'on lui propose une liste qui comprend cette marque.

II-3-1-3) la notoriété spontanée : un consommateur interrogé sur un type de produit ou service cite spontanément le nom d'une marque et elle est généralement le signe d'une marque forte.

¹ CHANTAL Lai, « *la marque* », édition Dunod, Paris. 2005, P.51.

² D. A Aaker, *le management du capital de marque*, édition Dalloz, Paris, 1994.p.20

II-3-1-4) la notoriété top of mind : (littéralement le premier nom qui vient à l'esprit) concerne les marques toujours citées en premier par le consommateur et qui lui viennent directement à l'esprit.

II-3-1-5) La notoriété qualifiée : C'est la connaissance à la fois de nom de la marque, mais aussi de ses principaux produits et attributs (qualité...) par le consommateur.

Tableau n° 06 : Les types de notoriété de la marque.

Question	Réponse	Type de notoriété
Quelle (s) marque (s) de ce marché connaissez-vous ?	La marque est : <ul style="list-style-type: none"> - citée en première - cité spontanément 	Top of Mind Notoriéte spontanée
Connaissez-vous cette marque ? Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez ?	Oui Citation de la plupart des produits de la marque	Notoriéte assistée Notoriéte qualifiée

Source : G.Lewi et P.L.Desprez, *la marque*, 4^{ème} édition, Édition Vuibert paris, 2013, p 8.

La notoriété d'une marque sur un marché s'apprécie comparativement à la notoriété des autres marques du marché et auprès de la même cible de client. Une bonne notoriété est une garantie d'une bonne connaissance des produits de la marque par son consommateur, mais cela ne veut pas dire un gage d'achat.

II-3-2) l'identité de la marque :

L'identité de la marque « *représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché* ».¹

L'identité est une image que l'entreprise souhaite projeter à l'extérieur. Cette image peut être perçue par les consommateurs de la même manière voulue par la marque ou bien d'une autre manière cela dépend de plusieurs variables, telles que : le comportement du consommateur lui-même, les outils de communication utilisés par la marque ou encore le message envoyé (s'il est clair, facile à comprendre).

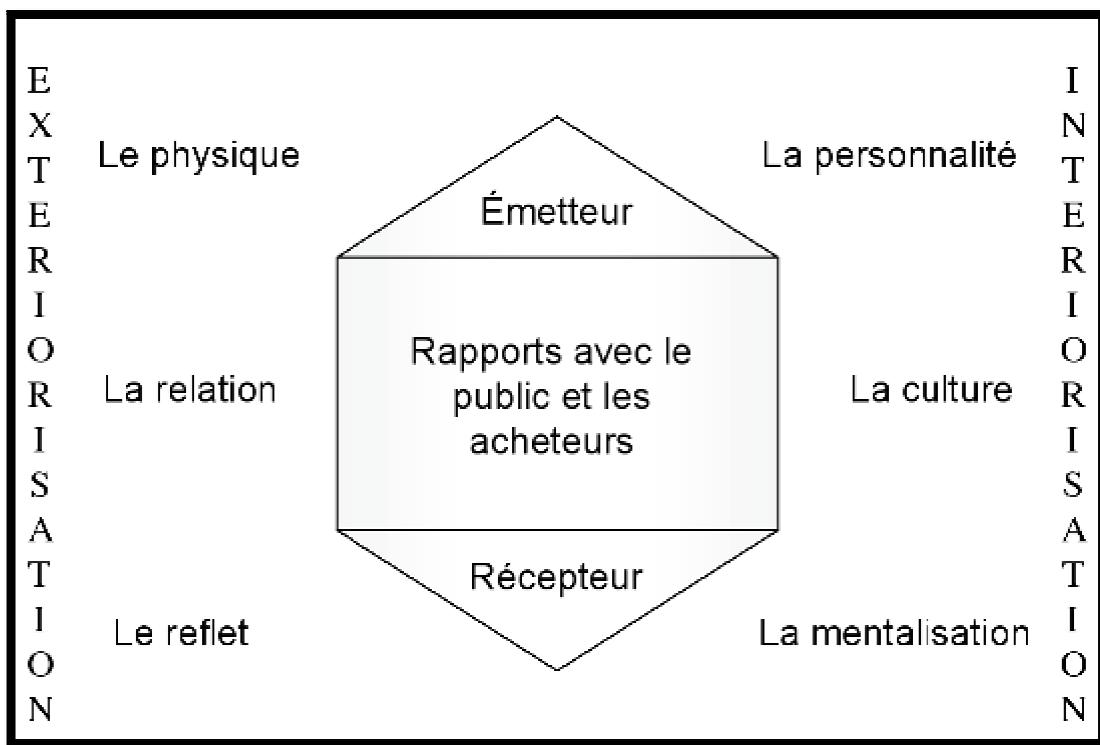
¹ CHANTAL Lai, op.cit, p. 58.

II-3-2-1) Les facettes de l'identité d'une marque : Kapferer (1991) a développé le «prisme d'identité de marque » qui définit ces six facettes (Variot, 1985) :

- **Le physique** : un ensemble de caractéristiques objectives saillantes, ce physique correspond à un savoir-faire, il s'appuie sur des produits pivots. C'est sur lui que se bâtit la marque (La Porsche est puissante).
- **La personnalité** : Les traits quasi humains, le tempérament, le caractère distillé par la façon de parler de la marque autrement dit sa façon de communiquer (la Porsche est perfectionniste).
- **L'univers culturel** : Le système de valeurs, la source d'inspiration, l'univers de référence de marque, souvent influencés par le pays d'origine de la marque (la Porsche est une technologie allemande).
- **La relation** : Le climat de relation inspiré par la marque, les marques sont en effet souvent l'occasion d'une transaction, d'un échange. (La Porsche est plus individuelle que familiale).
- **Le reflet** : L'image extérieure qui donne la cible, même si elle ne correspond pas réellement à la cible (les Porschistes sont des gagnants).
- **La mentalisation** : Le miroir interne de la cible, la justification interne du choix, l'image que les utilisateurs de la marque ont d'eux-mêmes en utilisant le produit (Les Porschistes se surpassent).¹

¹ J.JAQUES Lambin, CHANTAL de Moerloose, *le marketing stratégique et opérationnel*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, P. 404.

Figure n° 10 : « le prisme d'identité de la marque » selon Jean-Noël Kapferer.



Source : Kapferer, 2004, p. 07.

Dans ce schéma s'inscrit un double constat. D'une part, la marque est personnifiée : elle développe un physique, une personnalité, un type de relation. Et d'autre part, la marque est communication, elle est un « être de discours ». Comme toute communication, elle doit intégrer le rôle de l'émetteur et la perception du discours émis auprès de la cible.

II-3-2-2) les critères constitutifs d'une marque pour définir l'identité de la marque¹:

Une identité d'une marque se définit selon les critères suivants :

- **N : Notoriétés** : regroupe toutes les formes (notoriété spontanée, top of mind, assistée qualifiée) ;
- **O : Les valeurs Objectives** : le produit ou service, ses qualités, son marketing (prix, distribution...) ;
- **S les valeurs Subjectives** : la sensorialité de la marque (vue, ouïe, toucher, olfactif, gustatif) ;
- **À : les valeurs Attributives** : le cœur de la cible ;
- **N les valeurs Narratives** : l'histoire réelle, imaginaire de la marque ;

¹ G.Lewi et J.Lacoeuilhe, op.cit, P. 129.

- **À : les valeurs Associatives** les associations spontanées que fait le public quand le nom de la marque est évoqué avec des grandes ou petites valeurs de l'humanité (la santé, la beauté, la sécurité, le plaisir...).

II-3-3) l'image de marque :

L'image correspond à la représentation mentale que font les personnes d'une marque. Elle englobe le produit, sa stylistique, son producteur, sa publicité, son prix... certaines entreprises ont bâti une bonne et positive image de marque grâce à leur politique commerciale performante tel que SONY.

L'image de marque est le premier élément de référencement avant la campagne publicitaire et les actions promotionnelles. L'étude de l'image de marque permet de mesurer la valeur de cette marque et de contrôler ses variations.

II-3-3-1) Définition de l'image de la marque : C'est l'ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu à un produit, une marque, ou une entreprise. Par cette définition découle deux sortes d'images :¹

- **L'image perçue :** c'est le sens usuel donné à l'image de marque, autrement dit c'est la perception de la marque par l'ensemble de public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné.
- **L'image voulue :** c'est le synonyme de positionnement, c'est ce que la marque veut incarner d'unique et de différent par rapport à ses concurrents, aux yeux de sa cible.

II-3-3-2) Le rôle de l'image de la marque :

- L'image d'une marque aide le traitement de l'information reçue par le consommateur : cela veut dire que l'image est un résumé d'impression. Elle favorise le repérage des marques ;
- L'image d'une marque la différencie et la positionne par rapport aux autres marques concurrentes : c'est en fonction de l'image que les consommateurs trient, classent et projettent l'image de marque sur un produit ;
- L'image d'une marque donne des raisons d'acheter (ou de ne pas acheter) ;
- L'image d'une marque valorise / ou dévalorise les individus qui l'achètent ou la possèdent ;
- L'image de la marque permet et orient les extensions de marque par exemple l'image de Bonne Maman l'autorisent à faire des recettes traditionnelles de biscuits.

¹ J.LENDREVIE, RNAUD.D.B et E. CATRINE, op.cit, PP.162-163.

II-3-3-3) Les caractéristiques d'une image d'une marque¹:

- A) L'image en principe individuelle, souvent collective :** dans ce cas l'image de la marque est donc « moyenne » ou bien plus exactement une image « commune » ce sont les représentations communes à l'ensemble ou à la majorité des membres du groupe étudié. Lorsque les publics sont trop différents, il est raisonnable de les segmenter et d'étudier l'image sur chacun des segments. Mais dans le cas où la cible est homogène, il est frappant de constater combien la notion d'image « moyenne » a un sens.
- B) Une image subjective, c'est présentation mentale :** une image de la marque correspond à une réalité, car c'est la façon dont on se représente, à un moment donné, une marque ou un produit, mais l'image peut être éloignée de la vérité objective de cette marque ou de produit.
- Exemple :** EVIAN l'eau qui revendique la jeunesse et s'est donc favorisée d'une image d'eau à pouvoir de régénération. par contre, on ne lui prête pas de pouvoir diurétique et d'élimination particulière. Et portant Evian soigne la diurèse et elle est l'une des eaux les plus diurétiques du marché.
- C) Une image est sélective et infidèle :** l'image est une impression simplifiée d'une réalité complexe. Elle oriente la perception ultérieure. Elle ignore ce qui lutte trop frontalement avec ce qui est construit. Elle accueille volontiers ce qui vient en cohérence avec ce qui est construit.
- L'image est parfois aveugle, les gens pardonnent volontiers à une marque qu'ils aiment, mais ils saisissent les occasions de blâmer les marques qu'ils n'aiment pas.
- D) Une image est un ensemble de perception relativement stable :** une image est un atout relativement stable dans le temps. C'est pourquoi les changements d'image sont stratégiques, et délicatement orchestrer. C'est aussi ce qui donne de l'intérêt aux politiques de marques qui s'envisagent dans le long terme. Cependant, la stabilité de l'image ne signifie pas l'invulnérabilité. Une excellente image pour se dégrader rapidement.

¹ J.LENDREVIE, RNAUD.D.B et E. CATRINE, op.cit, PP.164.165

II-3-3-4) Les agents qui produisent l'image d'une marque¹ : ils regroupent

- **L'identité de la marque et de l'entreprise :**
Nom, système d'identification visuelle et sonore, histoire de la marque, valeurs attachées à la marque et à l'entreprise ;
- **Le produit :**
Les attributs du produit, les nouveaux produits (l'innovation est un facteur déterminant de l'évolution d'une image), l'expérience retirée de l'usage des produits de la marque (autres facteurs tout à fait déterminants) les lieux. Moment, geste. Mode d'utilisation de produit... etc. ;
- **Le prix.**
- **ce que disent les autres :** bouche à oreille, rédactionnel, blogs, sites d'avis de consommateur, etc. ;
- **La communication de l'entreprise :** c'est le cas des déclarations des dirigeants ;
- **L'image que l'on a des consommateurs de la marque :** c'est un facteur particulièrement important pour les produits à statut social comme les produits de luxe, les automobiles, mais aussi dans le B To B, certaines entreprises clients peuvent être considérées comme des références ;
- **L'image de la distribution :** les lieux
- **La notoriété de la marque :** une marque inconnue est suspecte ;
- **La concurrence :** les marques sont perçues d'une façon relative. Quand on pense : « la marque X est meilleure, jeune, chère... », c'est par rapport à d'autres marques. Lesquelles ?
- au-delà de la publicité, l'ensemble des expériences de la marque en communication : qui regroupe les sites web, la façon dont elle fait ses promotions ses mailings ou e- mailings, etc.

II-3-4) Le capital marque :

Le capital marque est **valorisé** comme une ressource de l'entreprise. En effet, en plus des ressources humaines, techniques et financières, l'atout de la marque augmente le prix de l'entreprise, quand une entreprise est achetée. Les marques les plus influentes comme Apple, Google, Ferrari possèdent un très fort capital marque. La marque c'est le principal lien entre une entreprise et ses consommateurs. C'est à partir des années **1980** lorsque l'offre excède la

¹ J.LENDREVIE, ARNAUD .D.B et E.CATRINE, op.cit, P. 165.

demande d'une manière générale, que le capital marque apparu dans la valorisation des entreprises.

II-3-4-1) Définition du capital marque : Le capital de la marque est la valeur ajoutée par la marque aux produits et/ou services qu'elle couvre. Cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque ainsi que les prix de ses produits, de sa part du marché et de sa rentabilité.

Le capital marque fondé sur le lien peut être défini comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing.¹

II-3-4-2) Les éléments constitutifs du capital-marque :

Pour David A. Aaker le capital-marque est constitué en cinq catégories principales :

- la fidélité de la clientèle à la marque ;
- la notoriété de la marque ;
- la qualité perçue : la qualité perçue influence directement la discussion d'achat et la fidélité du consommateur ;
- l'image de la marque, c'est-à-dire toutes les connotations associées à la marque en plus de la qualité des produits ou des services ;
- tout autre actif lié à la marque: brevet, marque déposée, qualité des relations avec les distributeurs, etc.

II- 3-4-3) Les modèles d'évaluation du capital marque : Parmi les modèles qui permettent d'évaluer le capital marque-nous retiendrons trois, à commencer par :

A) Le modèle « Brand Asset Vuluator » (BAV)² : ce modèle repose sur les mesures comparatives entre les marques selon quatre critères :

- la différenciation active qui évalue dans quelle mesure la marque est perçue comme différente des autres, porteuse d'énergie, réactive et leader ;
- la pertinence qui constitue la force d'une marque et son attractivité ;
- l'estime de la connaissance qui constitue la force passée de la marque ;
- La connaissance c'est l'analyse du degré de familiarité et l'intimité des consommateurs avec la marque.

¹ P. Kotler, K. Keller et D. Manceau, op.cit, P. 280.

² Ibid., p.286

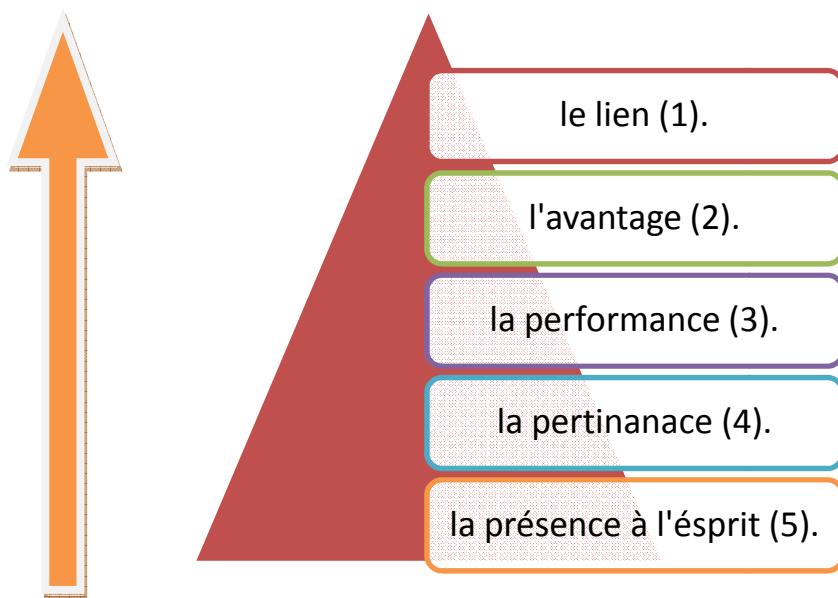
B) Le modèle Brandz¹ : ce modèle s'appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de construction de la marque. La relation de client avec la marque va de bas vers le haut et dans le cas où le consommateur est placé en haut de la pyramide cela veut dire qu'il a établi un lien fort avec la marque et son degré de fidélité est très élevé, et dans le cas où il se retrouve en bas de la pyramide cela veut dire qu'il fait partie d'un très grand nombre de consommateurs. Et c'est dans ce cas que le marketing intervient pour mettre en place des actions afin de faire remonter le consommateur de bas vers le haut.

Figure n° 11 : la pyramide Brandz :

forte relation et forte

part des dépenses

dans la catégorie.



Faible relation et faible part

Des dépenses dans la catégorie.

Source : PHILIP (K), KIVIN (K) et DELPHINE(M), Marketing Management, 14^{ème} édition, édition Pearson, paris, 2012, P.288.

- 1) Aucune autre marque ne l'égale ;
- 2) Offre-t-elle quelque chose de mieux que les autres ? ;
- 3) Est-ce que je pense qu'elle est à la hauteur de ses promesses ? ;
- 4) A-t-elle quelque chose à m'offrir ?
- 5) Est-ce que je connais la marque ?

¹ ¹ P. Kotler, K. Keller et D. Manceau, op.cit, P. 288

C) Le modèle de résonnance de la marque¹ : d'après ce modèle la construction d'une marque est une série d'étapes séquentielles :

- Identification de la marque par les consommateurs et association à une catégorie de produits ou de besoins spécifiques ;
- Construction d'une signification grâce à des associations mentales fortes, favorable et spécifique ;
- Repense sous forme de jugement et de sentiments positifs à l'égard de la marque ;
- Transformation en comportements d'achat et de rachat.

Afin de véhiculer l'image de la marque, ses valeurs et son idéologie, la marque repose sur un bon système de communication qui peut toucher la cible choisie, mais aussi par un message simplifier, clair et court qui résume toute la marque dans un mot ou une phrase.

Posséder une bonne image de marque et une notoriété auprès des consommateurs, ainsi elle construit un capitale marque assez forte sur le marché et augmente la valeur boursière de cette dernière.

¹ P.Kotler, K. Keller et D. Manceau, op.cit, P.288.

CHAPITRE III

Le marché des Smartphones et présentation de la SPA *Condor*

Le marché de la téléphonie a vu un changement radical dans son équilibre depuis l'arrivée des téléphones intelligents ou Smartphones. Ce nouveau produit qui n'arrête pas de progresser au point de devenir une nécessité de vie, vu la facilité de son utilisation, l'accès à la 3G et d'autres fonctionnalités, il a gagné une part de marché très importante dans un axe de temps si restreint.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le Smartphone et englober les opportunités qu'il procure au consommateur. Présenter le marché mondial et Algérien des Smartphones, leurs évolutions et les marques leader dans ce domaine.

Enfin dans le cadre d'illustrer les facteurs qui influencent la perception de la marque sur le marché, un cas pratique concret s'avère plus que nécessaire au terme de ce présent travail.

Cette partie sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil dans lequel nous avons effectué notre stage pratique durant un mois

Section01 : Présentation de Smartphone et son marché (mondial et Algérien)

Depuis 2007, la téléphonie mobile a vu une mutation radicale qu'on a classé comme bouleversante de marché. Ces téléphones qui n'arrêtent pas de progresser et grignoter de territoire chaque jour, ils sont considérés comme un phénomène économique qui n'est pas près de s'arrêter là.

III-1-1) Présentation de Smartphone et son évolution :

Le Smartphone est appelé aussi le téléphone intelligent. C'est un téléphone évolué, qui possède des fonctions similaires à celles des assistants personnels. Certains peuvent se connecter à internet, lire des vidéos, des MP3 et même ajouter des programmes spécifiques selon leurs envies et besoins¹.

L'existence de premier Smartphone est la propriété d'IBM Simon qui remonte à l'an 1992. À l'époque, la téléphonie mobile était à ses débuts, et il a fallu attendre 10 ans pour que les réseaux évoluent (avec l'arrivée de la 3G/3G+), chose qui a vu les principaux fabricants de téléphones de l'époque se lancer dans l'aventure (comme Nokia, le leader de l'époque, LG ou Samsung) et même l'apparition de nouvelles sociétés spécialisées dans les Smartphones. En 2007, la sortie du I Phone d' Apple a propulsé le Smartphone au-devant de la scène accompagné d'un succès commercial phénoménal. Face à ce marché très prometteur, les constructeurs adaptent leurs produits à ses nouveaux attentes et besoins de consommateur. C'est durant la fin de cette année que Google a racheté la *startup Android* qui développe un système d'exploitation pour Smartphone, par la suite il a commencé à équiper de nombreux constructeurs (comme Samsung ou HTC) et élabore des partenariats avec eux.

C'est en 2011 que la vente des Smartphones connaît une explosion totale, près d'un téléphone sur trois vendu dans le monde était un Smartphone. Sur les 478 millions d'appareils écoulés, plus d'un quart fonctionnent sous IOS et la moitié sous Android. Cela au détriment des précédents systèmes pour Smartphones qui ciblaient bien plus une audience professionnelle et doivent aujourd'hui revoir leur attractivité pour le grand public².

¹ [Http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/high-tech-smartphone-1954](http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/high-tech-smartphone-1954).

² [Http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dossiers/d/telecoms-smartphones-guerre-systemes-exploitation-mobiles-1487/page/2/](http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dossiers/d/telecoms-smartphones-guerre-systemes-exploitation-mobiles-1487/page/2/).

De nos jours le marché de la téléphonie mobile est envahi par les Smartphones et les opérateurs s'orientent vers la conception et la perfection de ses appareils.

III-1-2) Le marché mondial des Smartphones :

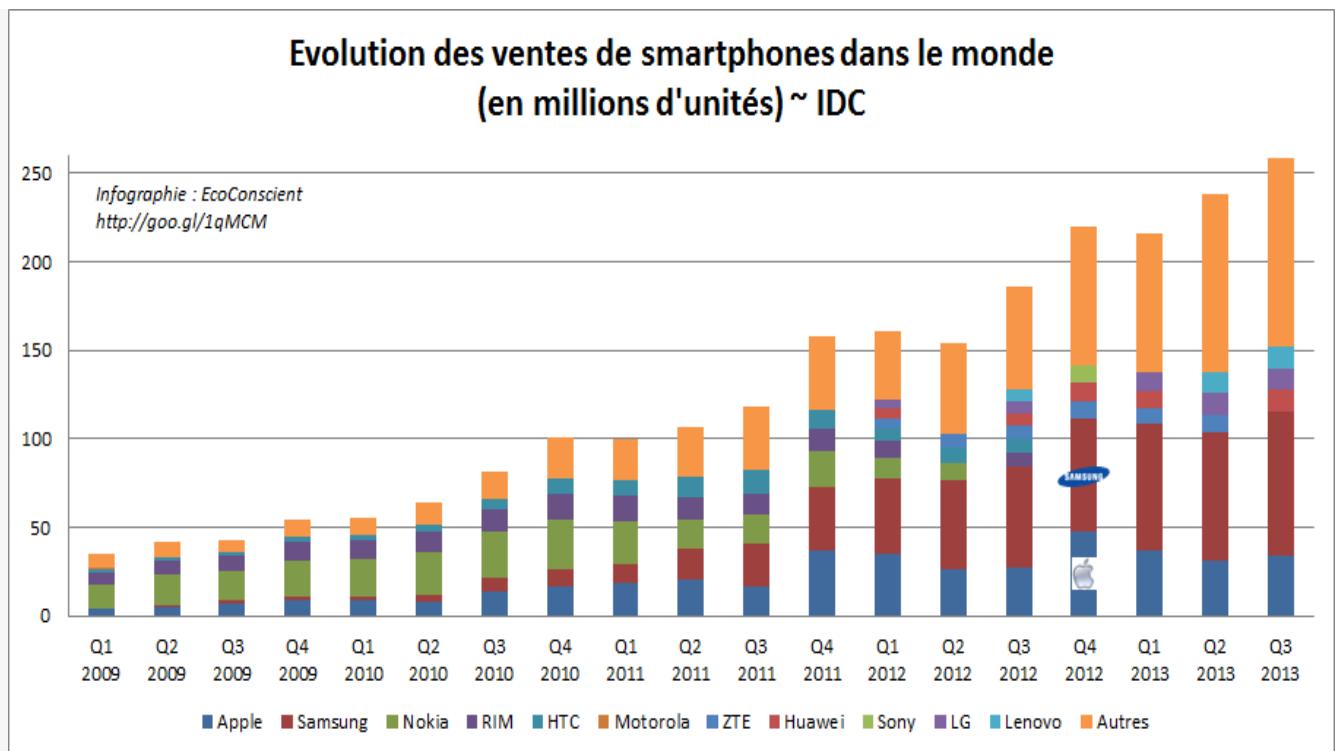
Le marché mondial des Smartphones n'a pas vraiment vu de grand changement, avec un **Samsung** qui a conforté sa position n°1 sur le marché mondial, **Apple** reste n° 2 incontestable, mais sous une forte pression des suiveurs. **Huawei** et **Lenovo** deviennent respectivement le 3^{ème} et 4^{ème} vendeur de Smartphones dans le monde.

Le marché des Smartphones reste dynamique avec une croissance annuelle de près de 40 % portée en particularité par les pays émergents. Les 5 premiers fabricants possèdent près de 60 % des ventes de Smartphones vendus dans le globe, alors que les 2 premiers à eux tous seuls possèdent 40 %. Cette croissance est due en grande partie à une stratégie optée par les deux colosses **Huawei** et **Lenovo** qui consiste à développer leur offre sur le marché asiatique et **LG** qui est soutenu par les ventes du **NEXUS4** développé en partenariat avec **Google**. Tendez que les autres constructeurs peinent à exister sur le marché et lutte pour leurs survies, car le marché est déjà accaparé entre les grands cylindres¹.

La figure qui va suivre illustre l'évolution des ventes de Smartphones dans le monde

¹ [Http://www.eco-conscious.com/art-714-quels-sont-les-parts-de-marche-des-fabricants-de-smartphone-apple-rim-htc-samsung-nokia.html](http://www.eco-conscious.com/art-714-quels-sont-les-parts-de-marche-des-fabricants-de-smartphone-apple-rim-htc-samsung-nokia.html).

Figure n° 12 : figure représentative de l'évolution des ventes de Smartphone dans le monde.



Source : Communiqué IDC.

- **Samsung** porté par le succès du Galaxy S4 et du S3 continue à se tailler la part du lion avec 72,4 millions écoulés et 30,4 % de part de marché et gagne sa place n°1 ;
- **Apple** retrouve une croissance à deux chiffres (+20 % sur un an) et 31,2 millions de Smartphones lui procure sa 2^{ème} place ;
- **LG** profite notamment du succès du Google Nexus 4 et écoule 12,1 millions de Smartphones (5,1 % de part de marché) il est classer dans la 3^{ème} position;
- **Lenovo** jouit d'un réel succès en Chine 4,7 % de part de marché et 11,3 millions de Smartphones vendus il est 4^{ème} dans le marché mondial;
- **Les autres constructeurs** comme Sony, Huawei... vend collectivement plus de 100 millions de Smartphones (42,4 % de part de marché).

Le marché des terminaux connectés intelligents est dans une phase d'expansion rapide, ce qui modifie fondamentalement la manière dont les entreprises et les consommateurs utilisent et considèrent leurs terminaux. Ces changements relatifs aux usages vont continuer de stimuler l'innovation et générer de nouvelles opportunités pour l'industrie¹.

¹ Communiqué IDC sur les TIC.

Cette mutation technologique rend le consommateur de plus en plus demandeur de Smartphone vu sa fonctionnalité et son utilité. Il est devenu un outil de travail et même un produit de large consommation.

III-1-3) Le marché Algérien des Smartphones :

En Algérie, le marché des Smartphones est boosté lors de l'innocemment officiel de lancement des 3G, cela à vu nombreuses entreprises se bousculer pour occuper le terrain, à commencer par la marque **LG** le sponsor de l'équipe nationale de football qui à conçue un Smartphone spécial équipe nationale appelée **Optimus Fennec**¹. **Samsung, Nokia** et les autres ont suivi l'envahissement de marché algérien en préparation au lancement de la **3G**.

Aujourd’hui, plusieurs marques algériennes tentent de se frayer une place sur la scène économique en produisant de la technologie et des produits 100 % made in Algeria. Nous pouvons citer dans ce sens la marque **Condor** qui vient de lancer toute une gamme de Smartphones et de tablettes. Voilà une chose qui contribue à la promotion des produits made in Algérie, et qui peuvent concurrencer les produits étrangers. Sauf que les marques Algériennes restent entourées de mentalité et préjugées sur leurs qualités, se qui devient un frein pour ses dernières dans leurs évolutions.

Avec des prix abordables et une bonne qualité de produit *La SPA Condor*, a pu rendre la haut de gamme à la portée de consommateur algérien².

La preuve c'est que cette marque a pu s'accaparer 10 % de marché des Smartphones en Algérie grâce à la qualité de ses produits et les prix proposés. Il reste maintenant à savoir si *Condor* pourra concurrencer les grandes marques étrangères ou bien non³.

¹ El watan, édition électronique du 05/11/2013.

² N'tic magazine, n° 88, avril 2014, P.18.

³ El watan, édition électronique du 23/04/2014.

Section 02 : Historique et activité de l'entreprise

III-2-1) Historique et évolution :

Condor électronique est une société par actions appartenant au groupe familial BENHAMADI. En **1997** les frères BENHAMADI se sont spécialisés dans l'importation des produits électroniques, électroménagers... etc. Pour avoir une relation directe avec leurs clients du point de vue service après-vente, ils ont décidé d'opter pour une marque 100 % Algérienne, ce qui les a menés à la création de l'entreprise *Condor*.

La SPA CONDOR ÉLECTRONIQUE est une société spécialisée dans la fabrication d'équipements électronique, électroménager et informatique. Avec une ancrée dans la diversité, *Condor* électronique rayonne sur le marché des équipements domestiques¹. Crée en **2002**, date de dépôt de la marque *Condor* à l'ANPI, en commençant par l'assemblage simple des produits électroniques importés, avec le temps le Directeur général constate que des économies pouvaient être réalisées en fabriquant localement certaines parties des produits, cela sera réalisé par la suite².

Le premier investissement pour créer l'entreprise s'élève à 300 millions de dinars, aujourd'hui le taux d'intégration atteint, plus de 80 %. Cette stratégie a permis à l'entreprise de prendre de l'ampleur et conquérir le marché national.

La Spa *Condor* est une entreprise composée de sept unités de production réparties sur une superficie globale de 133.856 m² implantées dans la zone industrielle de la ville de **Bordj Bou Arreridj**. Son effectif est composé de 52 cadres supérieurs, 204 cadres, 484 maîtrises et 2760 ouvriers dans l'unité de production de Bordj et plus de 150 ouvriers dans les différentes administrations qui sont généralement implantés au niveau d'Alger. Ajouter à cela dans les 500 emplois concernant les services après-ventes dans l'ensemble de territoire algérien.

En 2012, la société a atteint environ 300 millions de dollars d'investissements et réalise un chiffre d'affaires en hors taxe de 21 milliards de dinars (26 milliards de dinars en TTC). Concernant les parts de marché, elle est le leader dans les produits blancs avec plus de 30 % des parts de marché avec une fabrication de plus de 1 300 000 produits *Condor*, soit trois produits vendus chaque minute³.

¹ Document interne de l'entreprise *Condor*.

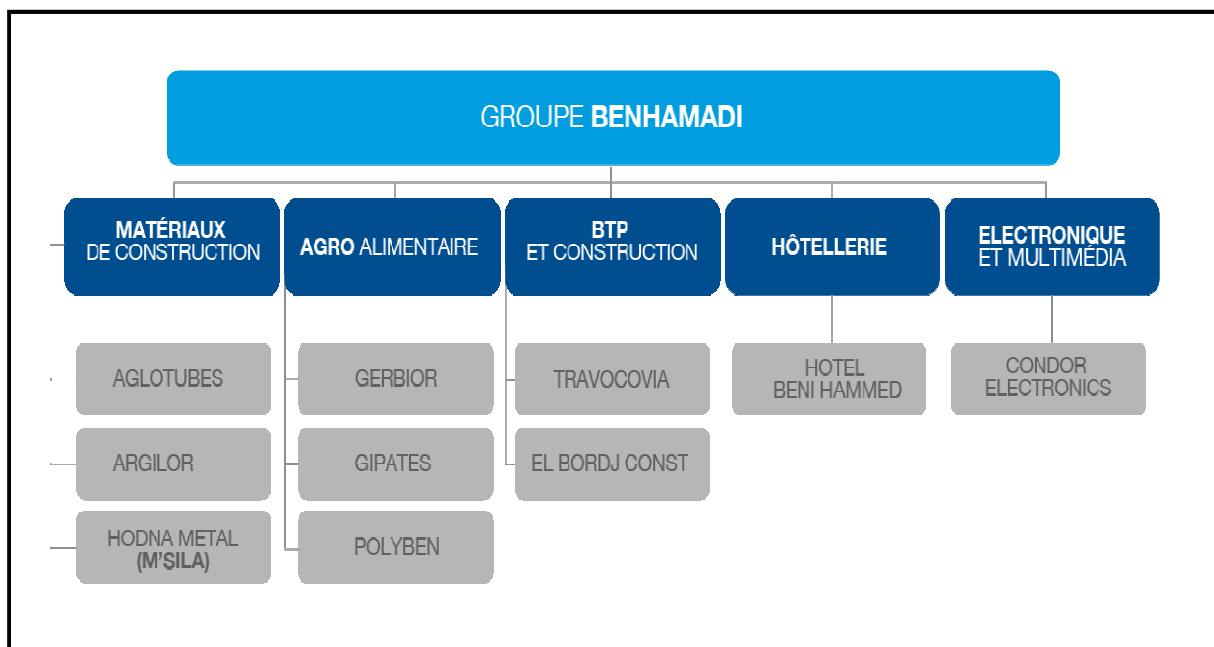
² Ibid.

³ Ibid.

Grâce à ces réflexes du métier, un esprit commercial, un sens de la création très éveillé et un excellent rapport qualité-prix, l'entreprise a pu forger une place au milieu des multinationaux et devenue un concurrent redoutable sur le marché algérien.

La figure ci-dessous présente le groupe BENHAMADI :

Figure n° 13 : figure représentative du groupe BENHAMADI¹.



III-2-2) Situation géographique :

La SPA *Condor* est implantée au niveau de la zone industrielle de Bordj Bourraridj, route qui mène vers Msila. Sa localisation est caractérisée par l'accès rapide à la route Est - Ouest, ce qui est un avantage pour l'entreprise, car cela lui permet un meilleur acheminement de ses produits.

III-2-3) Missions et objectifs de l'entreprise :

L'entreprise a réussi au cours de son existence à se faire une place sur le marché national au milieu des entreprises multinationales beaucoup plus grandes et puissantes qu'elle, et pour cela, nombreux objectifs et missions ont été tracés afin d'être réalisés. Parmi ces missions et objectifs assignés, on cite² :

- La mission principale de la marque *Condor* est d'arriver à offrir des produits 100 % Algériens aux consommateurs ;

¹ Document interne de la SPA Condor.

² Ibid.

- Permettre aux consommateurs algériens d'avoir accès aux nouvelles technologies avec un prix abordable et pour une bonne qualité de produit ;
- Être le leader sur le marché national ;
- Augmenter les quantités produites et le bénéfice ;
- Atteindre la perfection maximale de la production et vente ;
- Le développement industriel, production, innovation, promotion, commercialisation, distribution de la société ;
- Être une force économique et offrir des postes d'emplois ;
- Satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performant ;
- Fidélisé sa clientèle ;
- montrer la voie aux entreprises algériennes qui sont dans le domaine dont elles peuvent réussir grâce au sérieux et l'implication.

III-2-4) L'activité et capacité de production de la SPA Condor électronique :

Condor n'opère pas seulement dans l'électronique et l'électroménager, mais elle est aussi présente dans divers autres segments tels que la climatisation centralisée et l'éclairage d'infrastructures urbaines.

III-2-4-1) Les activités de Condor électronique :

Initialement, l'activité *Condor électronique* se limitait au simple assemblage de produits électroniques. Cette dernière c'est ensuite étendue à¹ :

- La fabrication d'équipements électroniques et radioélectriques ;
- La fabrication d'équipements électriques et électroménagers ;
- Les travaux électriques ;
- L'installation de système de froid et climatisation ;
- L'installation et maintenance électrique industrielle ;
- L'installation- maintenance et entretien des équipements de froid et chaud.

A) Condor climatisation centralisée

C'est en 2004 que débute l'activité climatisation centralisée de *Condor*. Les produits de cette catégorie sont destinés à un usage particulier (résidences), professionnel (locaux) et institutionnel (administrations). Parmi les clients de *Condor*, nous pouvons citer la société mixte fertile, l'université de Biskra, l'aéroport de Sétif et les hôpitaux de la wilaya d'Ain DEFLA.

¹ Document interne de Condor.

Cette société ne se contente pas de fournir des produits de cette catégorie aux clients, elle prend en charge également l'étude préliminaire ainsi que l'installation de ce type d'offre. La société propose à ce jour les différents équipements suivants :

- Refroidisseur de liquide à condensation à eau (avec compresseur centrifuge ou à vie) ;
- Unité terminale à eau (types non carrossés, console, cassette ou mural) ;
- Groupe eau glacée (PAC) modulaire à compresseur (scholl ou à vis) ;
- Centrale de traitement d'air (verticale ou horizontale) ;
- VRV (Volume de Réfrigérante Variable) ;
- Unité de traitement d'air ;
- Armoire de précision Mini Chiler ;
- Rideau d'Air ;
- Roof Top.

B) *Condor* éclairage d'infrastructures urbaines

Condor a pu s'imposer au fil des années sur le segment de l'éclairage d'infrastructures urbaines. Elle a, entre autres, réussi à décrocher les contrats d'éclairage des stades de Bordj Bou Arreridj, de Khenchla, de Chlef, d'Ain Timouchent, de Mechria et de Laghouat.

C) *Condor* informatique

Condor offre des produits dits gris en référence à la prédominance originelle de la couleur grise sur les carcasses des ordinateurs. C'est en partenariat avec les géants Microsoft ou encore Intel que *Condor* collabore aujourd'hui afin de s'imposer dans le segment de l'informatique.

Condor est la première entreprise à s'être lancé comme défi de fabriquer, en Algérie, des cartes mères pour lap-top. Elle arrive aujourd'hui à produire environ 450 cartes mères par jour grâce à sa ligne de production dite SMT (*Surface Monte Technology*). Trois configurations composent à ce jour la gamme *Condor* informatique, Family, multimédia et professionnel. L'algérien d'origine propose à ses clients :

- Ordinateurs de bureau (*desk-tops*) ;
- Ordinateurs portables (*lap-tops*) ;
- Notebooks ;
- Périphériques ;

- Poniteurs LCD (17,3 et 20.1 pouces) ;
- Claviers ;
- Téléphones portables, Smartphones ;
- Tablettes ;
- Souris optiques (avec et sans fil).

III-2-4-2) Gamme de produits de Condor Electroniques :

Deux Familles de Produits destinés aux ménages composent actuellement l'offre d'Antar Trade *Condor* Électroniques : les produits bruns et les produits blancs. Ces deux familles de produits appartiennent à la catégorie des équipements électriques ou électroniques. Ils fonctionnent en effet tous grâce à des courants électriques ou à des champs électromagnétiques¹.

A) Les produits bruns

Produits du rayon électroménager de loisir, ces derniers sont dits « Bruns » parce que leur Habillage, auparavant essentiellement en bois, prenait cette couleur. Aujourd'hui, le noir prédomine sur l'ensemble de ces produits.

S'agissant de Condor, voici les catégories de produits qu'elle propose à ce jour :

- Postes de télévision ;
- Démodulateurs, décodeurs ;
- Lecteurs DVD.

A-1) Téléviseurs :

Les téléviseurs ont beaucoup évolué depuis plusieurs années. Le tube cathodique a ainsi été abandonné, au profit des TV à écran plat. *Condor* électronique se spécialise dans les technologies d'écrans LED, 3D, SMART TV, en proposant une large gamme d'écrans plats allant de 19 à 65 pouces.

- LED : le contraste d'image délivré par cette technologie est remarquable, mais il revient encore plus cher qu'une TV plasma ;
- 3D : équipé de lunettes, vous visionnez la télévision en trois dimensions ;
- SMART TV : une smart TV est une télévision qui est capable de se connecter directement au Web grâce à la présence d'un connecteur RJ45 ou d'une antenne WiFi.

¹ Document interne de l'entreprise

A-2) Terminaux numériques :

S'agissant la catégorie des terminaux numériques, plus connus sous l'appellation démodulatrice numérique, on trouve les démodulateurs de réception satellite et les démodulateurs de réception terrestre.

Pour ce qui est des récepteurs satellites, *CONDOR électronique* offre des modèles en haute définition, des modèles avec lecteur de carte qui permettent de réceptionner les chaines en libre accès diffusées gratuitement en clair.

A-3) Lecteurs de DVD :

Condor propose également des lecteurs de DVD fixes, des lecteurs DVD portables ainsi que des mini lecteurs DVD HIFI

B) Les produits blancs :

Communément appelée appareils électroménagers, cette catégorie de produits est destinée en priorité à la cuisine ou à la salle de bain. Ils sont dits « Blancs » en référence à leur habillage qui, dans la plupart des cas, est de cette couleur. Les tendances actuelles de diversité et de designs attractifs veulent qu'une large palette de couleurs soit proposée aux clients, ceci étant l'appellation reste la même.

Cette catégorie se subdivise en deux sous catégories principales : le gros électroménager et le petit électroménager.

B-1) Le gros électroménager :**B-1-1) Gros électroménager froid :**

« On entend par froid ou gros électroménager froid abrégé GEM, tout appareil contenant des fluides frigorigènes. Ces appareils contiennent des substances chimiques dangereuses pour la couche d'ozone. Doivent être rangés dans cette catégorie les réfrigérateurs, les congélateurs, les climatiseurs, les caves à vin et autres appareils à fluides frigorigèques ».

Dans cette catégorie, Condor *Electronics* propose les produits suivants :

- Le réfrigérateur simple ;
- Le réfrigérateur congélateur double-porte ;
- Le combiné réfrigérateur/congélateur ;
- Le réfrigérateur *side by side* (américain) ;
- Le congélateur coffre (bahut) ;

- Le distributeur d'eau ;
- Les climatiseurs.

B-2-2) Le gros électroménager :

Cette catégorie de produits dite du gros électroménager (GEM) hors froid comprend l'ensemble des appareils ne contenant pas de fluides frigorigènes. Dans cette catégorie de produits Condor *électronique* propose des :

- Laves linge TOP ;
- Laveuses sécheuses doubles bacs ;
- Laveuses sécheuses et essoreuses hublot ;
- Cuisinières ;
- Fours à micro-ondes ;
- Radiateurs à gaz.

C) Le petit électroménager :

Souvent désignée par l'acronyme PEM pour Petit Électroménager, cette catégorie concerne les produits de petite taille utilisés quotidiennement par les ménages. Dans cette classe figurent notamment les mixeurs, les cafetières, les fers à repasser, les grilles pain ou encore les appareils d'électro- musculation et les pèse-personnes.

Condor propose pour le moment que des aspirateurs et des ventilateurs.

La figure ci-dessous illustre les unités de production de la SPA Condor :

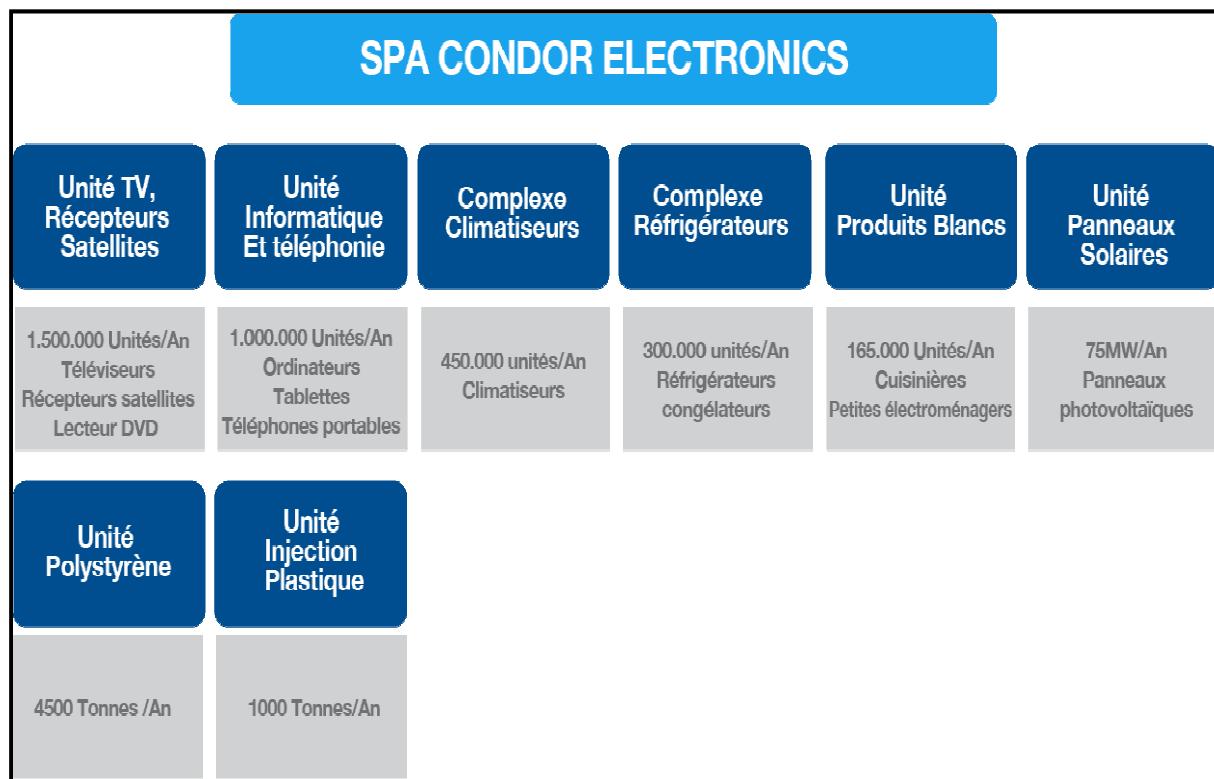
III-2-4-3) Capacité de production de la SPA Condor :

- L'unité informatique et téléphone produit jusqu'à 1000.000 unités/an de portables, ordinateurs et tablettes ;
- L'unité de produits blancs attend 165 000 unités/an en cuisinières et petits électroménagers ;
- L'unité panneaux solaires MW/an de panneaux photovoltaïques ;
- L'unité polystyrène produit 4500 tonnes/an de polystyrène ;
- L'unité d'injection plastique sa production attend 1000 tonnes/an ;
- Le complexe climatiseur attend une capacité de 450.000/an de climatiseurs ;
- Complexe réfrigérateurs arrive lui seule à produire 300.000 de réfrigérateurs et congélateur par année ;

- L'unité de TV, récepteur satellites produit 1.500.000 unités/an de téléviseurs, récepteurs satellites et lecteur DVD.

La figure ci-dessous illustre les unités de production de la SPA Condor :

Figure n° 14 : figure représentative des unités de production de LA SPA CONDOR¹.



III-2-5) Les perspectives de développement de la SPA Condor :

L'algérien d'origine a annoncé ses projets dans le secteur des énergies (renouvelables)

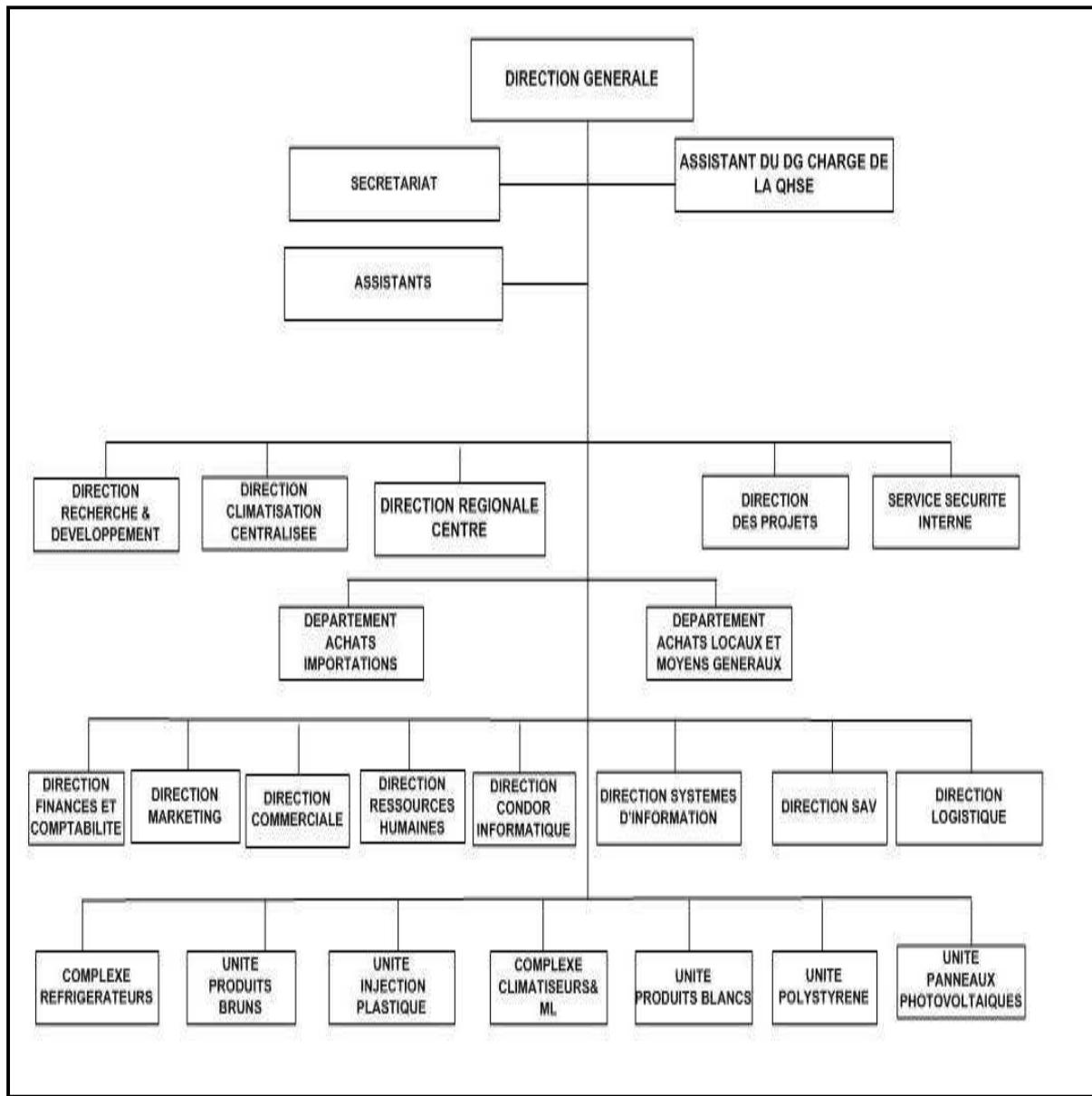
- **Les énergies renouvelables « panneaux solaires » :** *Condor Électronique* ambitionne de se positionner dans le domaine des énergies renouvelables. Ce projet de lancement des panneaux photovoltaïques, prévu pour l'année 2012², a nécessité la contribution de l'expertise de bureaux d'études Chinois, Allemands, Français et Algériens. Il consistera dans un premier temps en une activité d'assemblage qui, après maîtrise du métier et acquisition de savoir-faire, pourra s'étendre à la fabrication voire la conception.

¹ Document interne de l'entreprise Condor.

² En 1872, le groupe TÜV Rheinland est un prestataire mondial de services techniques. Son siège est basé à Cologne en Allemagne

III-2-6) Organigramme de la SPA Condor et présentation de ses différentes directions :

Figure n° 15 : organigramme de la SPA Condor¹.



A) La direction générale : Elle est composée d'un conseil administratif à la tête un président qui tranche dans les décisions finales qui est, le PDG.

Sa fonction est de prendre les décisions finales, régies sur les différentes directions (commercial, production, service comptabilité, finance... etc.) et assurer le bon déroulement du travail dans l'entreprise.

B) Assistant de DG chargé de QHSE : il se charge des aspects HSE et la responsabilité sociétale.

¹ Document interne de la SPA Condor.

La politique QHSE-RS qu'il doit assurer s'articule autour de neuf axes majeurs :

- sensibiliser, informer, partager avec les parties prenantes et satisfaire à leurs attentes;
- élargir notre gamme de produits ;
- développer les compétences des salariés ;
- favoriser l'implication responsable et solidaire des salariés ;
- réduire les quantités d'emballage ;
- améliorer la gestion de nos déchets ;
- réduire la charge polluante de nos effluents liquides et gazeux ;
- améliorer la prévention des risques liés à la santé et la sécurité au travail ;
- promouvoir la responsabilité sociétale de l'entreprise.

C) Secrétariat : Son rôle englobe l'ensemble des tâches administratives, il s'occupe de l'organisation de travail de sa supérieure, la gestion de son bureau, répondre au téléphone, l'envoi des courriers, l'organisation des réunions avec les départements disponibles au sein de l'entreprise et rédaction des comptes rendus

D) Service de sécurité interne : c'est un service qui s'occupe de la protection de personnel de l'entreprise des agressions d'éventuel intrus et extra. Il s'occupe aussi d'assurer la sécurité de tous les biens de l'entreprise.

E) Direction des projets : est composé d'un ensemble de personnes compétentes dans chaque domaine, qui étudie et analyse les projets de l'entreprise à court et à long terme d'une manière à assurer la réussite de leur réalisation. Son rôle ne s'arrête pas juste là, mais continue en supervisant l'avancement et le déroulement du projet, il assure la relation client, et négocie avec les fournisseurs. Il doit avoir une vision globale et être capable d'insérer les projets qu'il gère dans une stratégie d'ensemble.

F) La direction régionale centre : est implanté au niveau d'Alger, elle la direction la plus importante de l'entreprise après la direction générale.

G) Direction climatisation centralisée : est la direction qui s'occupe de fourniture et installation de climatisation centralisée. L'un de leurs projets est trouvé à l'université de Biskra, l'aéroport de Sétif... etc.

H) Direction recherche & développement : Elle est le moteur de la stratégie d'innovation et la clé de la compétitivité de l'entreprise. Elle travaille d'une manière continue pour adapter ses produits et d'en créer de nouveau pour répondre aux besoins du marché tout en marchant dans une optique qui correspond à la stratégie

globale de l'entreprise. Elle assure l'interface avec les différents départements de l'entreprise (marketing et commercial, production, qualité...), pilote les projets de l'entreprise, gère les budgets destinés pour les projets et définit la stratégie d'innovation pour les autres départements de l'entreprise.

- I) Département achats local et moyens généraux :** il s'occupe de différentes acquisitions qui concernent la logistique.
- J) Département achats importation :** c'est lui qui s'en charge de l'alimentation de l'entreprise en matière première, pièces à assembler et tous les achats qui parviennent au-delà du territoire algérien.
- K) Direction logistique :** s'occupe de la gestion de tous ce qui est matériel de l'entreprise dans le but d'optimiser la circulation des matières premières et des produits de l'entreprise, pour principal objectif de la réduction des délais et des coûts.
- L) Direction SAV :** elle a comme rôle d'assurer la satisfaction des clients de l'entreprise, répondre à toutes leurs préoccupations et questions et assurer leurs satisfactions. Tout cela grâce aux 500 employés dans ce domaine qui maîtrise techniquement les produits Condor.
- M) Direction système d'information :** Elle s'occupe de la collecte d'information sur le marché et veille par rapport aux concurrents de l'entreprise afin d'être à jour avec toutes nouveauté technologique ou agissement sur le marché. Cette direction a aussi comme mission de construire des bases de données de leurs clients et fournisseurs et assurer une interconnexion dans l'entreprise.
- N) Direction Condor informatique :** basé sur Alger sa mission est de gérer, promouvoir et innover les produits informatiques, tels que les tablettes et les Smartphones
- O) Direction ressources humaines :** elle s'occupe de la gestion des contrats des travailleurs dans l'entreprise et leurs organisations. Cette direction a pour mission de gérer les contrats, le recrutement de nouvelles compétences, suivi administratif des salaires, mais aussi entretenir des relations avec les partenaires sociaux (syndicats, délégués... etc.).
- P) Direction commerciale :** la direction commerciale de la SPA Condor à pour rôle d'assurer principalement la vente de ses produits et leurs acheminements au bon moment et à la bonne place, piloter et manager les équipes afin de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise et ça marge.
Mais aussi la gestion des stocks afin de s'assurer de ne pas avoir une rupture et manque de produits au moment de la commande.

Q) Direction marketing : a comme rôle de piloter la marque sur le marché en définissons le positionnement de la marque et d'un ensemble de produits et services, développer la notoriété de la marque, suivre la position concurrentielle de l'entreprise et la connaissance client.

R) Direction finance et comptabilité : il est réparti en deux services (comptable et financier), dont chacun, est gérer par un chef de service et cela afin de déterminer la situation financière de l'entreprise et l'enregistrement des différentes transactions effectuées.

S) Unité et complexe de production : elle se compose par des unités (photovoltaïques, polystyrène, produits blancs, produits bruns, injection plastique), complexes (climatiseurs et ML, réfrigérateurs), et représente chacune par un responsable qui planifie et contrôle la production dans le respect du cahier des charges et la stratégie de fabrication des gammes de produits décidées par le DG.

Section 03 : Les éléments constituant la marque *Condor*.

L'image de marque se construit autour des valeurs, des signes, des symboles ou carrément autour d'un produit.

Dans cette section nous allons illustrer les sources des éléments constructifs de la marque, à savoir : le nom, le logo, le slogan, la signature et son jingle.

III-3-1) Le Nom :

L'origine de l'appellation de l'entreprise vient de *condor*, un aigle royal qui domine le ciel et peut atteindre une vitesse de 100Km/h pour 5000 m d'altitude. Le choix de ce nom et ce type d'aigle sont un message et une image de valeurs et objectifs que l'entreprise envoie pour ses concurrents et pour les clients. Un message de supériorité et de domination de marché.

III-3-2) Le logo :

Le logo de l'entreprise *Condor* n'est que les ailes de l'aigle sur qui est portée l'appellation de l'entreprise. Ce logo renvoie directement la pensée de client à l'entreprise (généralement les gens ne savent pas que *condor* est un type d'aigle). Pour ce qui concerne les couleurs de logo est de l'entreprise, il se compose de deux couleurs. Les ailes d'aigle et l'écriture en bleu, le fond de logo en blanc. La couleur blanche est en guise de la pureté, la

sagesse, la transparence de la marque *condor* avec ses clients, alors que la couleur bleue signifie le rêve de consommateur algérien, l'union et la fraîcheur de la marque (toujours entraîne d'innover), elle est aussi symbole de vérité, comme l'eau limpide qui ne peut rien cacher.

III-3-3) La signature :

C'est un message envoyé par la marque au monde extérieur (clients, concurrents), soit par un slogan ou par le logo lui-même. Concernant la marque *condor*, chaque domaine d'activité possède son propre slogan, mais tout de même ils ont la même valeur et vision en terme politique. « L'algérien d'origine » est le slogan général de l'entreprise, il illustre l'identité de la marque dans le but de toucher le nationalisme du consommateur algérien. « La technologie au bout des doigts » le slogan de secteur informatique (les tablettes) qui promit le consommateur de lui mètre à disposition des produits de bonne qualité et pour un prix abordable, que ce type de produit ne sera plus un luxe, mais accessible pour tout le monde. « Votre confiance est notre devise » pour le secteur électroménager et électronique, elle qui met en valeur la clientèle par rapport à l'aspect commercial. Et en fin on trouve « des atouts d'experts à votre service » dans les autres secteurs d'activité.

III-3-4) Le jingle :

La marque *condor* ne dispose pas vraiment d'un Son ou une musique, mais ça reste dans les projets de l'entreprise à l'avenir

Section 04 : le marché et le mix-marketing de *Condor*.

Le marché dans lequel s'investit la marque *condor* se démarque par une très vaste concurrence dans un marché complètement libéralisé. Afin de ne pas se closer dans l'ombre et tenir tête aux grands cylindres qui se trouvent sur le marché, il est nécessaire de développer son mix marketing pour assurer sa survie et se différencier des autres entreprises.

III-4-1) Présentation du marché de *Condor* :

Le marché de la SPA *Condor* s'étale sur l'intégralité du territoire national et quelque destination étrangère comme la Tunisie. Ce marché comporte toute sorte de produits électroménager et électronique, informatique, les énergies renouvelables, climatisation centralisée et éclairage public. Il se distingue par :

- Une rude concurrence entre les différentes entreprises ;
- Une forte présence de multinationale et d'entreprise mondiales ;
- un consommateur suffisamment informé concernant ses produits ;
- Des produits adoptés pour toutes les catégories des consommateurs ;
- Une demande de consommation supérieure à l'offre dans certaines activités (climatiseurs) ce qui induit que l'entreprise n'arrive pas à satisfaire toute la demande.

La SPA *Condor* a pu rivaliser et tenir tête à toutes ses sociétés étrangères qui investissent en Algérie et avec des capitales nettement supérieures à celui de *Condor*, et cela en dénichant une part de marché assez considérable estimée de 30 % en 2013 et de 10 % pour le marché des Smartphones.

III-4-2) Le mix-marketing de *Condor* :

III-4-2-1) la politique produit : *Condor* travaille dans le but de satisfaire sa clientèle et leur procurer des produits de bonne qualité, l'avantage de la politique de cette marque et sa focalisation sur l'innovation comme principal atout concurrentiel afin de conquérir de plus en plus le marché et le consommateur algérien. Ajoutons à cela la disponibilité d'un service après-vente sur l'ensemble de territoire national.

Selon les propos de Mouloud BOUDERBALA ancien directeur marketing de *Condor électronique*. « *L'innovation est placée au centre des préoccupations de Condor, car elle permet de s'accorder avec l'air du temps, l'avancée technologique ainsi que l'évolution des besoins* ». En effet pas moins de trois nouveautés sont chaque année lancées par *Condor électronique* qui n'a cessé de proposer des produits toujours plus innovants à des prix attractifs. Elle priorise, lors du développement de ses nouveautés, la qualité, puis les investissements, les délais et en dernier, le facteur risque.

Dans la conception que *Condor* se fait de l'innovation, les nouveautés sont le plus souvent la résultante d'une demande exprimée par le marché. En d'autres termes une innovation de type « *Market Pull* ». Il est parfois également question d'innovation de type « *Technology Push* », mais à moindre proportion.

Pour le secteur des Smartphones *Condor* s'illustre avec ses trois bijoux, à savoir le Smartphone C4, C1+ et enfin le tout dernier lancé à la fin de l'année 2013 le C6 qui est d'une très bonne qualité pour un prix abordable.

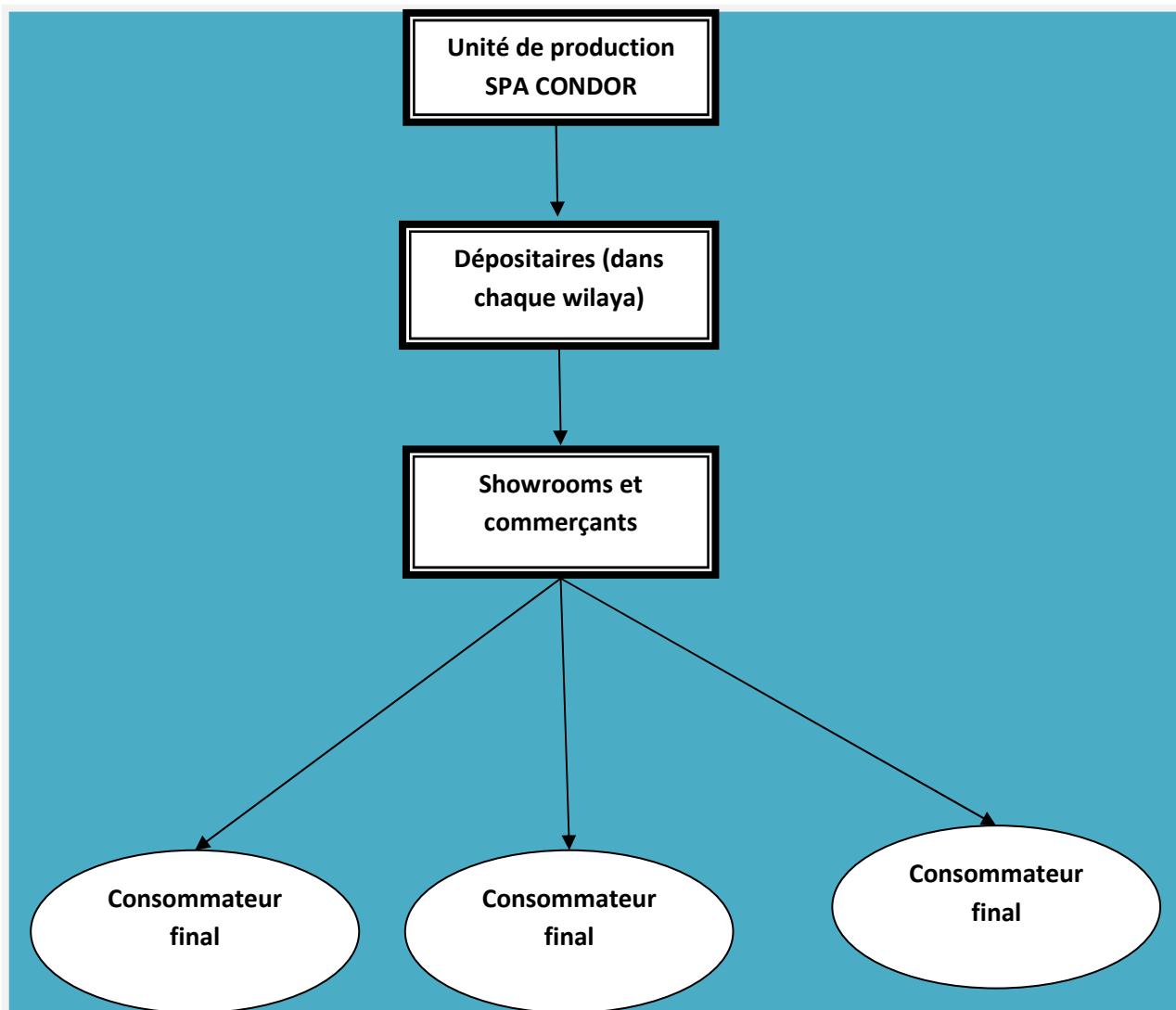
III-4-2-2) politique Prix : Les prix que *Condor* propose par rapport à ses produits sont abordables au consommateur algérien et nettement inférieur à ceux du marché et autres entreprises. Il fait noter que ses prix sont accompagnés par de bonnes qualités de produits et des services après-vente. Elle compte sur une politique de prix différenciée qui consiste à proposer différents produits avec des prix divers selon : la gamme, la nature et le nombre d'unités.

L'entreprise fixe ses prix unitaires par rapport aux coûts de production, ajoutant à cela de 10 % à 20 % comme une marge bénéficiaire, tout en prenant en considération les prix de la même gamme des entreprises concurrentes, qui se trouvent sur le marché.

Concernant les Smartphones, *Condor* dispose le moins cher sur le marché qui est de 6000 DA, mais elle a aussi une montée en gamme avec son **C6** qui se vend à 19 700 DA.

III-4-2-3) La politique de distribution : La SPA *Condor* dispose de ses propres moyens de distribution. Pour acheminer ses produits au consommateur ou bon moment, dans des parfaites conditions et à la bonne place. Et pour le faire *Condor* s'appuie sur ses dépositaires qui se trouvent partout sur le territoire national, mais aussi sur ses 59 showrooms.

La figure qui va suivre illustre le système de production de la SPA *Condor* :

Figure n° 16 : figure représentative de système de production de la SPA Condor.

Source : Réaliser à base des informations obtenues dans l'entreprise.

La politique de distribution se base sur une distribution indirecte et un circuit long et cela vus :

- Le nombre élevé de la clientèle potentielle vu ses multi gammes de produits ;
- Une clientèle dispersée géographiquement ;
- La production importante de cette entreprise ;
- Dispose d'une clientèle fidèle à son réseau de distribution.

Afin d'économisé du temps et assurer un meilleur acheminement de ses produits vers le consommateur, la SPA *Condor* fait appel à des intermédiaires autonomes de l'environnement externe qui sont sélectionnés afin de garder son image de marque.

Pour cela deux types d'intermédiaires sont utilisés, à savoir :

- 1- Les dépositaires : qui sont les premiers contactes entre l'entreprise et le marché, ils assurent l'arriver des produits de l'entreprise aux commerçants, et c'est un point de transaction inévitable entre commerçants et la SPA *Condor*.
- 2- Les commerçants : sont les intermédiaires en contacte directe avec les consommateurs, il sent chargent d'acheminer les produits de l'entreprise aux consommateurs.

Il existe :

- Les commerçants autonomes qui vendent les produits *Condor* et d'autres marques en même temps, leurs bute est juste l'augmentation de leurs chiffres d'affaires.
- Les showrooms : se sont des commerçants qui bénéficient de l'exclusivité de la marque *condor*, ils utilisent le nom, le slogan, les couleurs et les publicités de *Condor* en contrepartie une vente exclusive de cette marque sur leur point de vente (pas des produits d'autres marques). Cette relation est liée par une convention commerciale qui décrit les droits et obligations de chaque camp, et cela dans un cadre juridique bien précis régi par des lois et articles du droit commercial. À nos jours *Condor* dispose de 59 showrooms sur le territoire national, le tout dernier est inauguré par M. Abderrahmane BENHAMADI à la ville de Tlemcen.

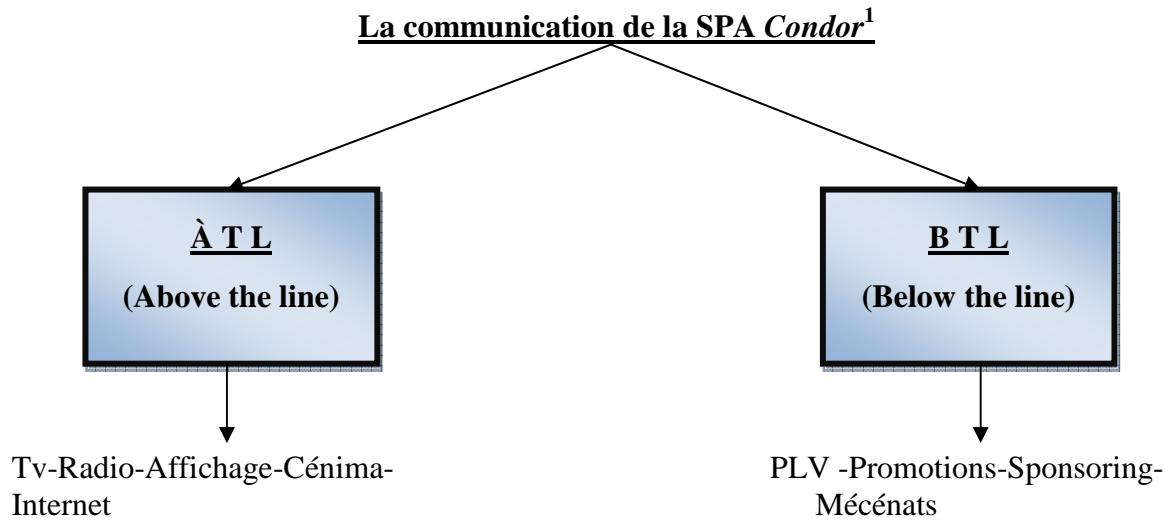
III-4-2-4) La Politique de communication : elle entreprend une communication engagée sur tous les outils médias et hors médias, et cela vu la concurrence forte existante sur le marché, mais aussi sa politique de communication souvent vue par agressive.

L'entreprise *Condor* est présente sur la totalité des médiats (presse, Radio, TV, Internet... etc.) et hors Médiats (sponsoring, Mécénat, Affichage et Panneaux publicitaires, Événements... etc.).

Concernant les Smartphones, *Condor* participe aux différentes foires internationales organisées en Algérie, les événements, l'affichage, la presse, internet, mais aussi sur des outils médiats tels que la Radio (un spot publicitaire qui passe sur la chaine3 et Djile FM).

La figure ci-dessous illustre les systèmes de communication de la SPA Condor :

Figure n° 17 : Figure représentative des systèmes de communication de la SPA Condor.



La commercialisation des Smartphones ne risque en aucun cas de régresser vu le caractère des consommateurs qui demandent de plus en plus des nouvelles technologies et applications, plus d'attractivité et d'action. Une chose que le Smartphone leur procure et les hallucinés à chaque nouvelle sortie. Avec une politique basée sur l'innovation et une relation de fidélité avec ses clients, *la SPA Condor* est promise d'un grand avenir.

¹ Réaliser à base d'informations obtenues de *la SPA Condor*.

CHAPITRE IV:

Les facteurs influençant la perception de la marque

« *Condor* »

L'évolution du concept de la marque sur le territoire algérien a permis de rapprocher l'entreprise avec le consommateur, et cela en devenant une référence ainsi qu'une représentation de la personnalité et du rang social de l'individu.

Dans notre enquête, nous déterminons les principaux facteurs qui influencent la perception de la marque et nous proposons des solutions afin que *Condor* soit mieux perçue.

Ce présent chapitre se compose de trois sections : premièrement, nous allons présenter notre démarche méthodologique de l'enquête. La deuxième section est consacrée au dépouillement et à l'interprétation des résultats de l'enquête. Enfin, la troisième partie est exclusivement réservée aux recommandations et perspectives de recherches.

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête

Dans la présente section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête en commençant par la clarification de l'objectif global de celle-ci en rapport avec les hypothèses avancées jusqu'à la soumission du questionnaire sur le terrain aux consommateurs et employés.

IV-1-1) L'enquête et son objectif :

L'enquête est une démarche de collecte et de traitement de l'information pour mieux connaître la catégorie étudiée. Faire une enquête consiste¹ :

- À observer tous les individus de la population. C'est ce que l'on appelle « enquête exhaustive » (ou recensement) : elle donne des résultats exacts, mais tout en exigeant en parallèle des budgets importants

¹ S.CHABANI et H. OUACHERINE, *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, TALEB impression, 1re édition, 2013, p.25

- Ou à interroger une partie de la population et des employés : on utilise ce que l'on appelle « enquête par sondage » : elle consiste à sélectionner un échantillon représentatif de la population à laquelle on s'intéresse. Pour cela, on s'appuie sur un questionnaire établi en fonction des objectifs visés¹.

L'objectif de l'enquête doit permettre d'élaborer le cahier des charges en listant les informations essentielles à recueillir. On peut distinguer deux types d'objectifs :

1. Ceux qui vont permettre de confirmer ou de réfuter une ou plusieurs hypothèses (s) formulées à la suite de l'étude documentaire et/ou de l'étude qualitative
2. Ceux qui vont permettre de recueillir les informations manquantes à l'étude.

Dans le cadre de notre étude, l'objectif de notre enquête est de déterminer les facteurs qui influencent la perception de la marque *Condor* (plus particulièrement le Smartphone *Condor*), et ainsi confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherches.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons opté pour la réalisation de deux enquêtes.

Le 1^{er} questionnaire est administré auprès des employés, dans le but de confirmer ou de réfuter notre :

1^{ère} Hypothèse : « *L'identité de marque Condor est perçue de façon hétérogène par son personnel* ».

Le second questionnaire est destiné au grand public, dans le but de répondre à nos deux dernières hypothèses :

2^{ème} Hypothèse : « *Les associations fonctionnelles liées à l'image de la marque Condor sont mieux perçues que les associations symboliques* ».

3^{ème} Hypothèse : « *La politique de prix bas influence la perception de l'image de la marque Condor par ses clients* ».

4^{ème} Hypothèse : « *La politique d'innovation des produits Condor est un facteur de différenciation par rapport à la concurrence* »

¹ S.CHABANI-H. OUACHERINE, op.cit, P.25.

IV-1-2) Les outils méthodologiques de l'enquête quantitative :

L'étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié¹.

Dans notre cas, nous avons opté pour un questionnaire qui comporte un tableau d'associations attribué pour la marque *Condor*. Sur la base de cette liste, les consommateurs vont évaluer chaque association par rapport à leurs idées sur la marque *Condor*. Cela permet de différencier la marque des autres², et de connaître le degré de confiance de la marque auprès des consommateurs.

Pour pouvoir répondre à notre objectif, nous avons fait recours à l'échantillonnage « par convenance ». Le questionnaire a donc été soumis aux personnes interceptées dans la rue. Ce type d'échantillonnage constitue le mode le plus fréquemment utilisé dans les études quantitatives et de recueil d'informations³.

IV-1-2-1) La taille de l'échantillon :

Nous avons administré notre 1^{ère} enquête auprès de 16 employés au département marketing des différentes structures de l'entreprise. Les principaux interviewés sont des cadres supérieurs, cadres et agents de maîtrise. Il s'agit donc de confronter leurs réponses et ainsi pouvoir répondre à notre hypothèse d'hétérogénéité.

En ce qui concerne le second questionnaire, celui-ci a été soumis au grand public.

Nous avons donc constitué notre échantillon sur la base des réponses de 100 individus.

IV-1-2-2) Contenu de questionnaire, méthode de recueil et types de questions posées :

Nous nous intéressons ici à la rédaction du questionnaire, indispensable à la mise en œuvre de notre enquête par sondage.

Notre 1^{er} questionnaire, destiné aux employés de département marketing *Condor*, repose sur 10 questions « fermées et ouvertes ».

¹ E.Yves, P.Bernard et R.Elyette, Market « étude et recherche en marketing », 3^{ème} édition, Dunod, paris, 2003, P.191.

² M.Gélardine, *stratégie d'extension de la marque*, *Revue française de marketing*, N° 1766-200/1, P.51.

³ J.L.Giannelloni et E.Vernette, *étude de marché*, édition Vuibert, Paris, 1998, P.261.

Le 2^{ème} questionnaire destiné aux consommateurs est basé sur 24 questions (fermés, ouvertes et d'échelles).

A- Les questions fermées. Une question est dite « fermée » lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix parmi les réponses à l'interviewé. Celui-ci n'a plus qu'à cocher les cases pour exprimer sa réponse. L'avantage de ces questions est que celles-ci facilitent le recueil d'informations. De plus, elles garantissent des réponses dans le cadre du sujet et facilitent également la tâche à l'interviewé. Ajouter à cela, le fait d'économiser du temps et d'efforts pour les deux parties¹.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

- **Les questions fermées dichotomiques** : questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses.
- **Les questions fermées à réponses uniques** : questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieure à deux), mais seule une case peut être cochée.
- **Les questions fermées à choix multiples** : questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.
- **Les questions ouvertes** : celles sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ces propres termes. Elles laissent au répondant la possibilité de s'exprimer comme elle veut. Mais ce type de question est déficile à interpréter.

A) Les questions ouvertes : c'est un type de question dont on laisse le choix pour l'interviewé de s'exprimer. L'analyse de ces questions et l'interprétation des résultats restent très complexes.

IV-1-2-3) Administration du questionnaire :

Après avoir élaboré nos deux questionnaires, nous avons opté pour les administrés en face à face (auprès : des employés de l'entreprise et des consommateurs sur le marché) afin de recueillir les informations dont nous avons besoin. Ce mode a été choisi par ce qu'il nous permet² :

Une rapidité dans l'obtention des réponses et l'assistance des interviewés en cas de besoin de plus d'explication sur certaines questions.

¹ M.C. Debourg, J. Clavelin et O. Perreier, *la mercatique en action*, Édition le génie des glaciers, Paris, 2002, P.427.

² J.P. Helfer et J. Orsoni, *marketing*, 5^{ème} édition, Vuibert, Paris, 1998, P.59.

IV-1-2-4) Le lieu et la période de l'enquête :

La 1^{ère} enquête effectuée auprès des employés de l'entreprise *Condor*, dans une durée d'une journée, le 09 juin 2014 au niveau de la direction générale marketing de l'entreprise *Condor* qui se trouve sur Delly Brahim (Alger)

La 2^{ème} enquête s'est déroulée dans les rues des wilayas suivantes : Béjaïa, Tizi-Ouzou, Alger, Oran et elle commencée, du 26 mai au 07 juin 2014.

Pour les deux enquêtes, nous avons opté pour un face à face, car c'est le mode le plus intéressant quant à l'efficacité et la quantité d'informations recueillies.

Ces deux enquêtes nous mettent en mesure de collecter les informations qui nous permettent de passer à l'étape d'analyse et dépouillement des résultats dont l'interprétation détermine les facteurs influençant la perception de l'image de marque *Condor* sur les différents marchés algériens.

Section 2: Dépouillement, Analyse et Interprétation des résultats

Après l'achèvement de l'enquête, nous procédant à la traduction et l'interprétation de réponses obtenues auprès de notre échantillon qui est l'objectif de cette présente section.

Cette section est répartie en deux parties, la première concerne l'enquête destinée aux employés, la deuxième partie est celle destinée aux grands publics.

IV-2-1) Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée aux employés par la méthode tri à plat¹:

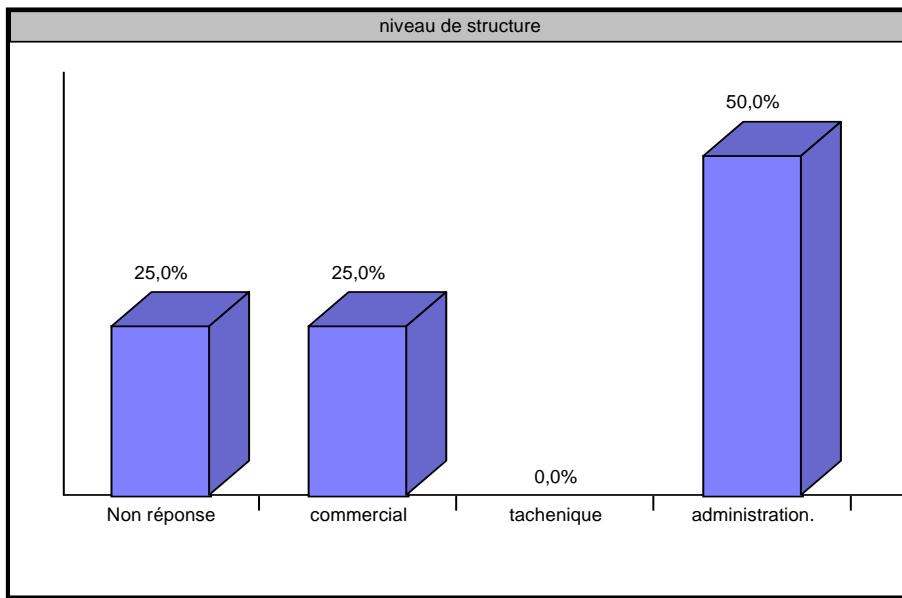
Question 01: Au niveau de quelle structure travaillez-vous ?

Tableau n°7: Répartition de l'échantillon selon la structure de travail.

Structure de travail	Nb.cit	Fréquence
Non-réponse	4	25 %
Service commercial	4	25 %
Service technique	0	0 %
Administration	8	50 %
Total	16	100 %

¹ L.Giannelloni E.Vernette, op.cit, P.242.

Figure n° 18 : Répartition de l'échantillon selon la structure de travail.



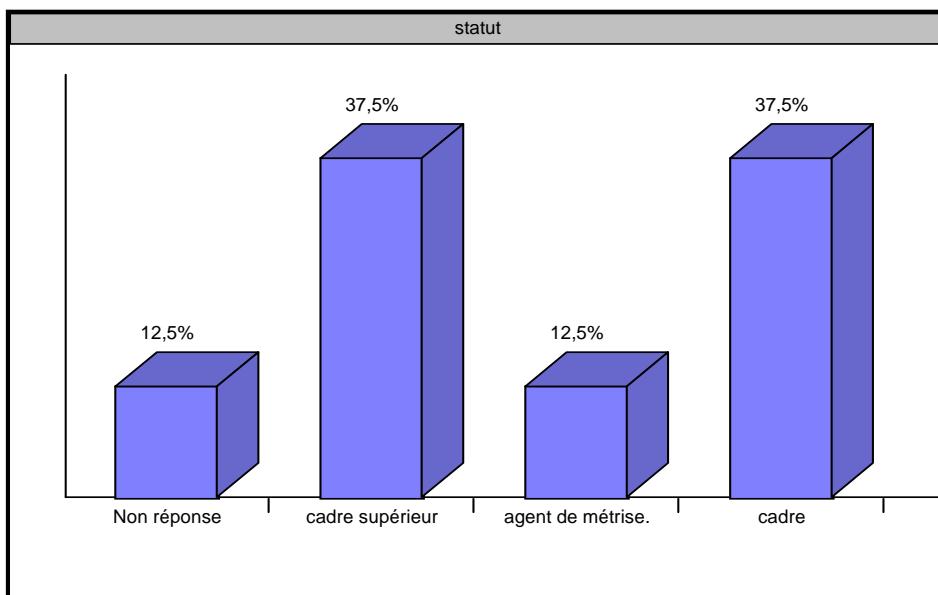
Sur un échantillon étudier de 16 employés, la moitié des interrogés était des administrateurs et 25 % travaillent pour le service commercial de l'entreprise. On constate aussi que 25 % n'ont pas mentionné leurs structures de travail.

Question02 : Quel est votre statut ?

Tableau n° 08 : Statut des interviewés au sein de l'entreprise.

Statut	Nb.cit	Fréquence
Non-réponse	2	12.5 %
Cadre supérieure	6	37.5 %
Agent de maitrise	2	12.5 %
Cadre	6	37.5 %
Total	16	100 %

Figure n° 19: Statut des interviewés au sein de l'entreprise.



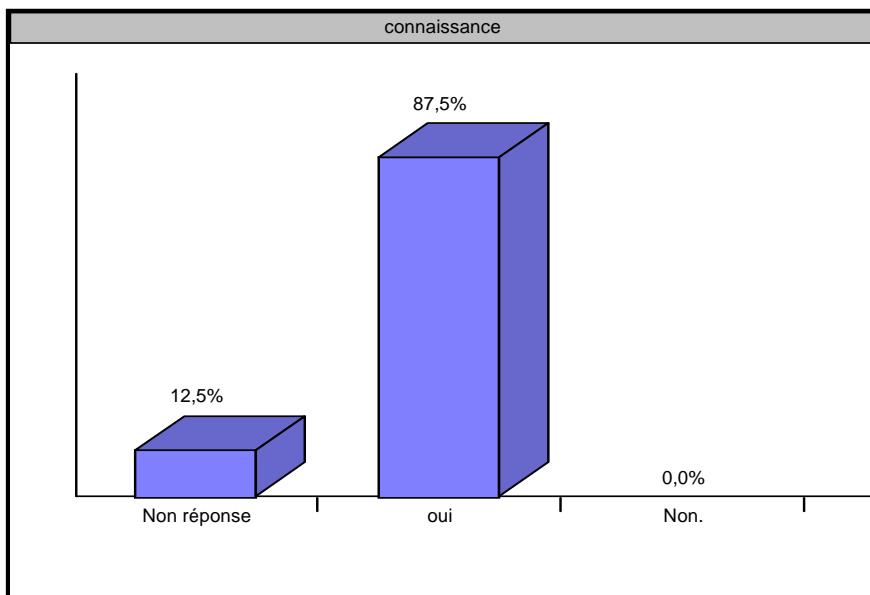
Sur un échantillon étudié de 16 employés, le nombre de cadres supérieurs et cadres, est de 37 % chacun. Un taux de 12.5 % seulement représente les agents de maitrise.

Question n° 03: Connaissez-vous les objectifs de votre entreprise ?

Tableau n° 09 : Nombres d'employés qui connaissent les objectifs de l'entreprise *Condor*.

Connaissance des objectifs de l'entreprise	Nb.cit	Fréquence
Non-réponse	2	12.5 %
Oui	14	85.5 %
Non	0	0 %
Total	16	100 %

Figure n° 20 : Nombres d'employés qui connaissent les objectifs de l'entreprise *Condor*.



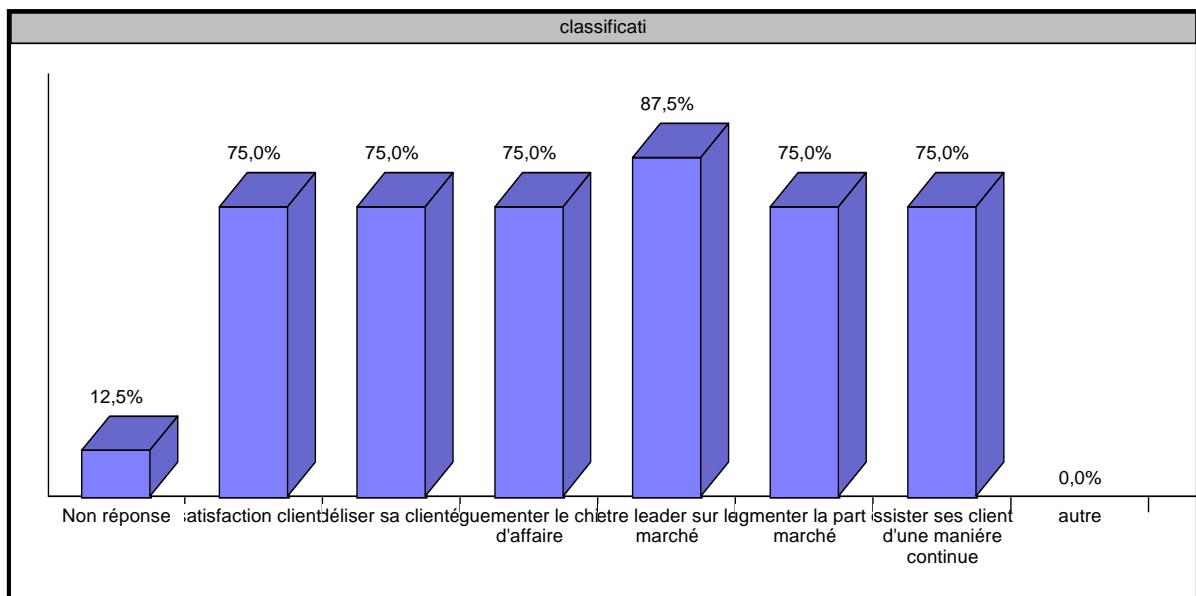
On peut constater que la majorité des employés connaissent les objectifs de l'entreprise représentée avec un taux égal à 87.5%. le reste est de 12.5 % sont ceux qui non pas donner repense à notre question.

- Suite de la question n° 3 : Si oui, classez-les svp par ordre de priorité : de 01(plus prioritaire) à 06(moins prioritaire).

Tableau n° 10 : Les objectifs de l'entreprise *Condor* par ordre prioritaires classés par les employés interrogés.

Classification	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (rang 4)	Fréq.	Nb. cit. (rang 5)	Fréq.	Nb. cit. (rang 6)	Fréq.	Nb. cit. (rang 7)	Fréq.	Nb. cit. (somme)
Non réponse	2	12,5%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	75,0%	2
satisfac clients	2	12,5%	6	37,5%	0	0,0%	2	12,5%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	12 (4,57)
Fidéli- sa client	0	0,0%	4	25,0%	4	25,0%	2	12,5%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	12(4,14)
augt le C.A	2	12,5%	0	0,0%	2	12,5%	4	25,0%	0	0,0%	4	25,0%	0	0,0%	12 (3,43)
etre leader	10	62,5%	0	0,0%	2	12,5%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	14 (6,29)
augtr part Mché	0	0,0%	2	12,5%	2	12,5%	2	12,5%	6	37,5%	0	0,0%	0	0,0%	12(3,43)
Asiste sa clts	0	0,0%	0	0,0%	2	12,5%	0	0,0%	2	12,5%	8	50,0%	0	0,0%	12 (2,29)
autre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0 (-)
TOTAL OBS.	16		16												

Figure n° 21 : Les objectifs de l'entreprise *Condor* par ordre de prioritaire classés par les employés interrogés.



D'après le tableau et le graphe ci-dessus nous constatant que les objectifs de *Condor* par ordre de priorité sont classés comme suit par les employés interrogés :

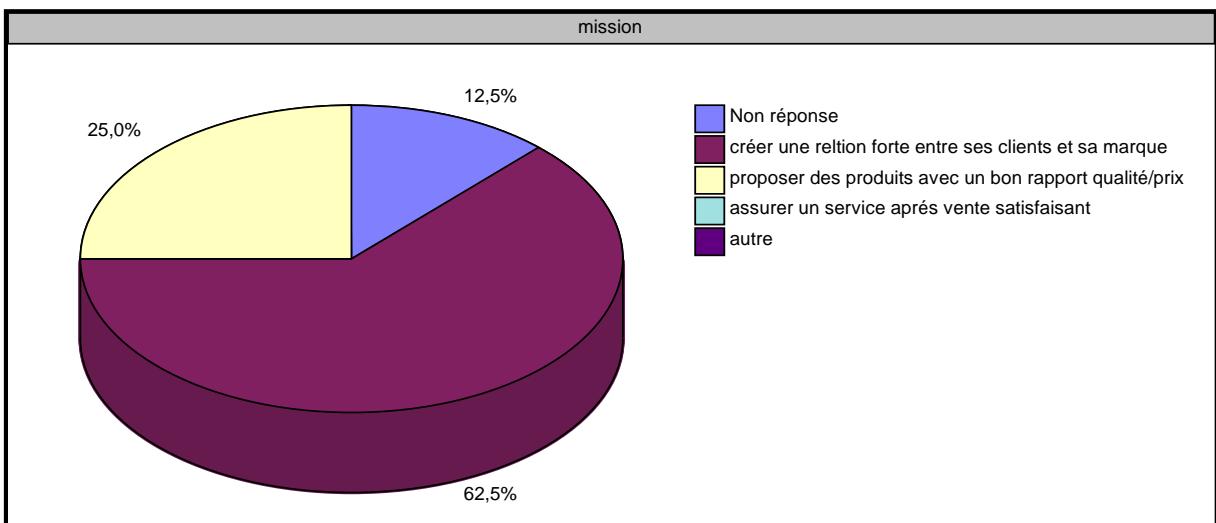
- 1) Être leader sur le marché, avec un taux de 62.5 % mentionné dans le 1^{er} rang par les interviewés ;
- 2) Assister sa clientèle est classé dans le 2^{ème} rang avec un taux de 50 %.
- 3) Satisfaction client avec un taux de 37.5 % mentionné dans le 3^{ème} rang.
- 4) Augmenter la part de marché avec un taux de 37.5 % mentionné dans le 4^{ème} rang des priorités ;
- 5) Fidéliser sa clientèle avec un taux de 25 % mentionné dans le 5^{ème} rang.
- 6) Augmenter le chiffre d'affaires avec un taux de 25 % mentionné dans le 6^{ème} rang.

Question n° 04 : Quelle est la mission principale de *Condor* sur le marché ?

Tableau n° 11 : Les missions de *Condor* selon les employés interrogés.

Mission	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	12,5%
Créer une relation forte entre ses clients et sa marque	10	62,5%
Proposer des produits avec un bon rapport qualité/prix	4	25,0%
Assurer un service après vente satisfaisant	0	0,0%
autre	0	0,0%
TOTAL OBS.	16	100%

Figure n° 22 : Les missions de *Condor* selon les employés interrogés.



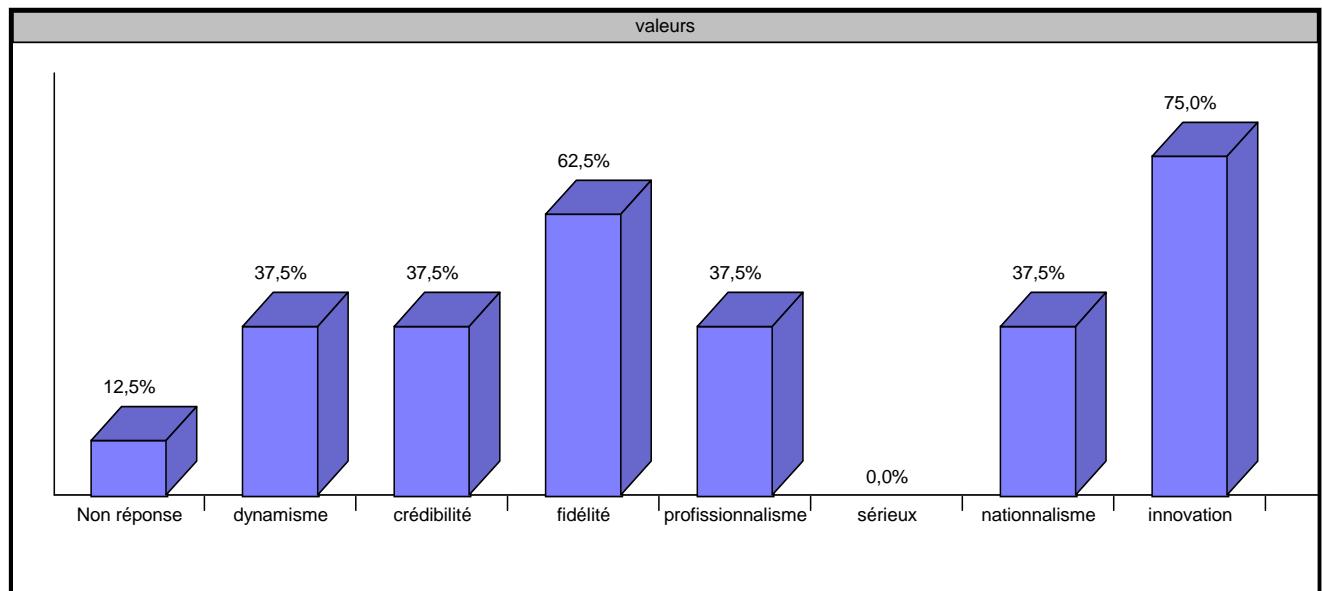
On remarque que 62 % des employés affirment que la mission principale de *Condor* est de créer une relation forte entre ses clients et sa marque, alors que 25 % dit que la mission principale de *Condor* est de proposer des produits avec un bon rapport qualité/prix. On constate que les réponses des employés se différencient par rapport à la mission principale de *Condor*.

Question n° 05 : quelles sont les principales valeurs que *Condor* souhaite véhiculer à travers ses Smartphones ?

Tableau n° 12 : principales valeurs que *Condor* souhaite véhiculer à travers ses Smartphones selon les employés interrogés.

Valeurs	Nb. cit. (Rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (Rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (Rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (Rang 4)	Fréq.	Nb. cit. (Somme)	Fréq.
Non réponse	2	12, 5%	2	12, 5%	2	12, 5%	0	0, 0%	2	12, 5%
Dynamisme	2	12, 5%	0	0, 0%	2	12, 5%	2	12, 5%	6(1, 00)	37, 5%
Crédibilité	2	12,5%	0	0, 0%	4	25, 0%	0	0, 0%	6 (1, 14)	37, 5%
Fidélité	0	0, 0%	10	62, 5%	0	0, 0%	0	0, 0%	10 (2, 14)	62, 5%
Professionnalisme	0	0, 0%	0	0, 0%	2	12, 5%	4	25, 0%	6 (0, 57)	37, 5%
Sérieux	0	0, 0%	0	0, 0%	0	0, 0%	0	0, 0%	0 (-)	0, 0%
Nationalisme	0	0, 0%	0	0, 0%	2	12, 5%	4	25, 0%	6(0, 57)	37, 5%
Innovation	10	62, 5%	2	12, 5%	0	0, 0%	0	0, 0%	12 (3, 29)	75, 0%
TOTAL OBS.	16		16		16		16		16	

Figure n° 23 : principales valeurs que *Condor* souhaite véhiculer à travers ses Smartphones selon les employés interrogés.



D'après le tableau et le graphe ci-dessus nous constatant que l'innovation est la valeur la plus souhaitée par *Condor* d'être véhiculé à travers ses Smartphones. Elle a été citée par 75 % des employés et 62.5 % en tant que la variable de premiers rang est la fidélité. Voici le classement des valeurs que *Condor* souhaite véhiculer à travers ses Smartphones :

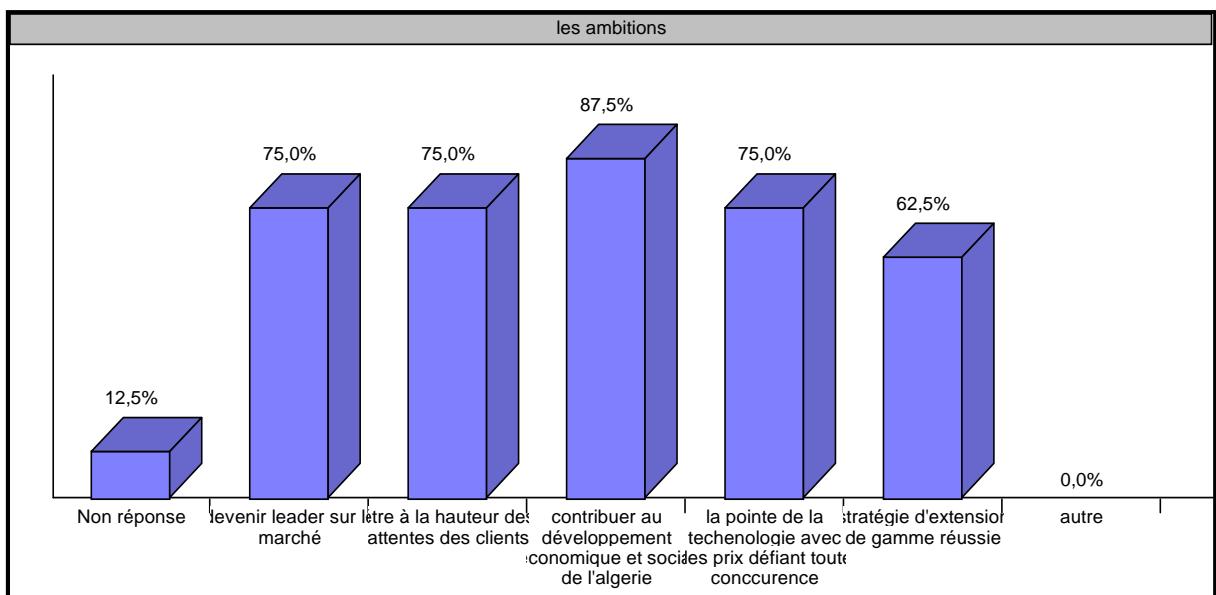
- 1) Innovation ;
- 2) Fidélité ;
- 3) Dynamisme, Crédibilité, Nationalismes et professionnalisme.

Question n° 06 : par ordre de priorité, classez les ambitions poursuivies par la marque *Condor* à travers ses Smartphones ?

Tableau n° 13 : Les ambitions poursuivies par la marque *Condor* à travers ses Smartphones selon les employés interrogés.

Les Ambitions	Nb. cit. (Rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (Rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (Rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (Rang 4)	Fréq.	Nb. cit. (Rang 5)	Fréq.	Nb. cit. (Rang 6)	Fréq.	Nb. cit. (Somme)	F
Non réponse	2	12,5%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	2	12,5%	10	62,5%	2	12
Devenir leader	0	0,0%	0	0,0%	2	12,5%	6	37,5%	4	25,0%	0	0,0%	12 (2,43)	75
Att. Clients	8	50,0%	2	12,5%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	12 (4,71)	75
Developmt.éco.algerie	2	12,5%	6	37,5%	2	12,5%	2	12,5%	2	12,5%	0	0,0%	14 (4,29)	87
Pointe techno	4	25,0%	2	12,5%	4	25,0%	2	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	12(4,00)	75
Extn.gamme	0	0,0%	2	12,5%	2	12,5%	2	12,5%	4	25,0%	0	0,0%	10 (2,29)	62
Autre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0 (-)	0
TOTAL OBS.	16		16											

Figure n° 24 : Les ambitions poursuivies par la marque *Condor* à travers ses Smartphones selon les employés interrogés.



D'après le tableau et le graphe ci-dessus nous constatant que sur un échantillon de 16 employés 87.5 % ont mentionnés comme ambition principale de la marque « contribuer au développement économique et social de l'Algérie ». Après s'en suit les ambitions telles que : être leader sur le marché, être à la hauteur des attentes des clients et pointe de la technologie avec des prix défiants toute concurrence. Voici le classement des ambitions de la marque *Condor* selon leurs importances :

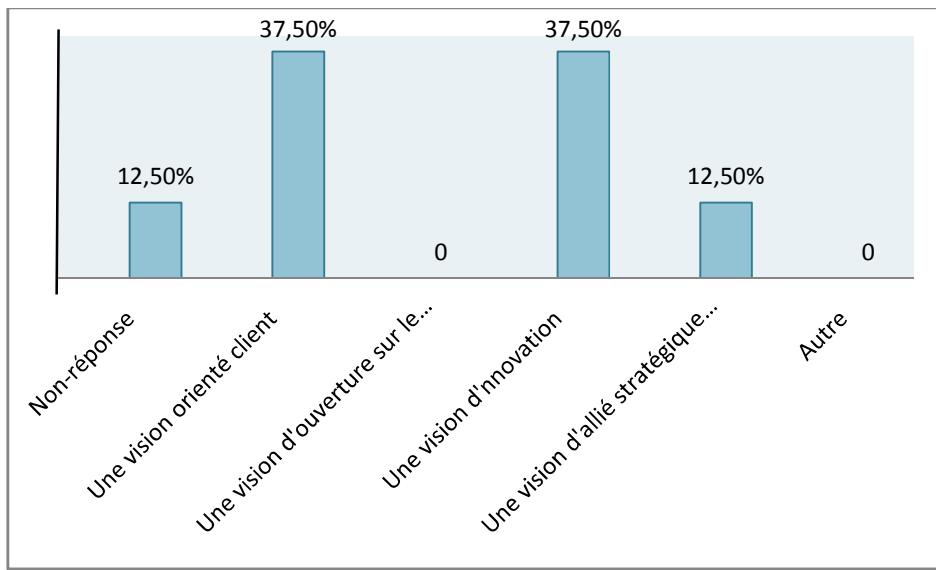
- 1) Être à la hauteur des attentes des clients avec 50 % des interrogés qui l'ont cité en 1^{er} rang ;
- 2) Contribuer au développement économique et social de l'Algérie avec un taux de 37.5 % l'ont mentionné au 2^{ème} rang ;
- 3) La pointe de la technologie avec des prix défiants toute concurrence avec un taux de 25 % employé qui l'on classer au 3^{ème} rang ;
- 4) Devenir le leader sur le marché, avec un taux de 37.5 % des interviewés qui l'ont cité au 4^{ème} rang ;
- 5) Stratégie d'extension de gamme réussie avec 25 % des enquêtés l'on classer au 5^{ème} rang.

Question n° 07 : Parmi les thèmes suivants, lequel d'entre eux vous semble correspondre le plus à la vision de la marque *Condor* ?

Tableau n° 14 : Le thème qui correspond le plus à la vision de la marque *Condor* selon ses employés.

Vision de l'entreprise	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	12, 5%
Une vision orientée prioritairement client	6	37, 5%
Une vision d'ouverture sur le monde et l'univers technologique	0	0, 0%
Une vision d'innovation	6	37, 5%
Une vision d'allié stratégique dans le développement de la société numérique	2	12, 5%
Autre.	0	0, 0%
TOTAL OBS.	16	100%

Figure n° 25 : Le thème qui correspond le plus à la vision de la marque *Condor* selon ses employés.



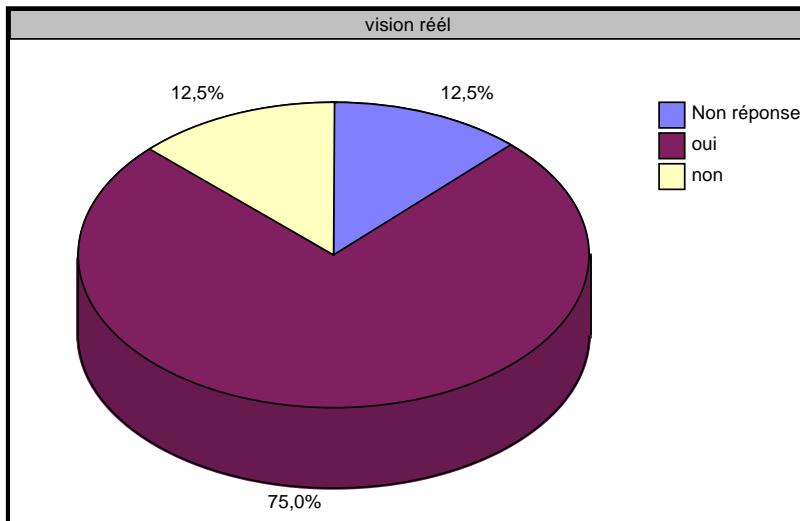
Dans notre échantillon étudier, un taux de 75 % trouve que le thème qui correspond plus à la marque *Condor* est une vision orientée prioritairement clients ou une vision d'innovation (37,5 % chacune)

Question n° 08 : cette vision est-elle véhiculée par la marque *Condor* auprès du marché ?

Tableau n° 15 : La vision véhiculée par *Condor* selon ses employés.

Vision réel	Nb. cit.	Freq.
Non response	2	12, 5%
Oui	12	75, 0%
Non	2	12, 5%
TOTAL OBS.	16	100%

Figure n° 26 : La vision véhiculée par *Condor* selon ses employés.



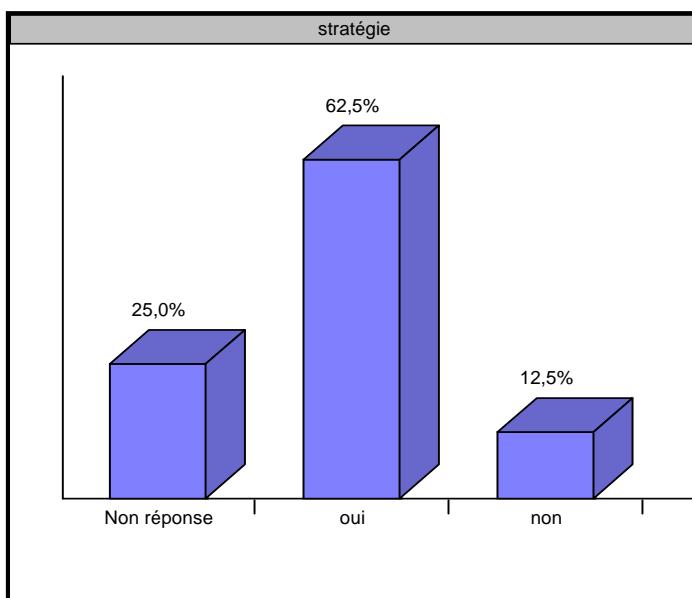
Selon le graphe et le tableau, un taux de 75 % des employés pensent que le thème qui correspond plus à *Condor* est réellement véhiculé sur le terrain. Cela prouve que l'image souhaitée par la marque est perçue de la même manière de la majorité de ses employés, cela facilite la communication de l'entreprise avec ses clients.

Question n° 09 : Est-ce que *Condor* dispose d'une stratégie de marque ?

Tableau n° 16 : Le nombre des employés qui pensent que *Condor* dispose d'une stratégie de marque.

Strategies	Nb. cit.	Fréq.
Non response	4	25, 0%
Oui	10	62, 5%
Non	2	12, 5%
TOTAL OBS.	16	100%

Figure n° 27: Le nombre des employés qui pensent que *Condor* dispose d'une stratégie de marque.



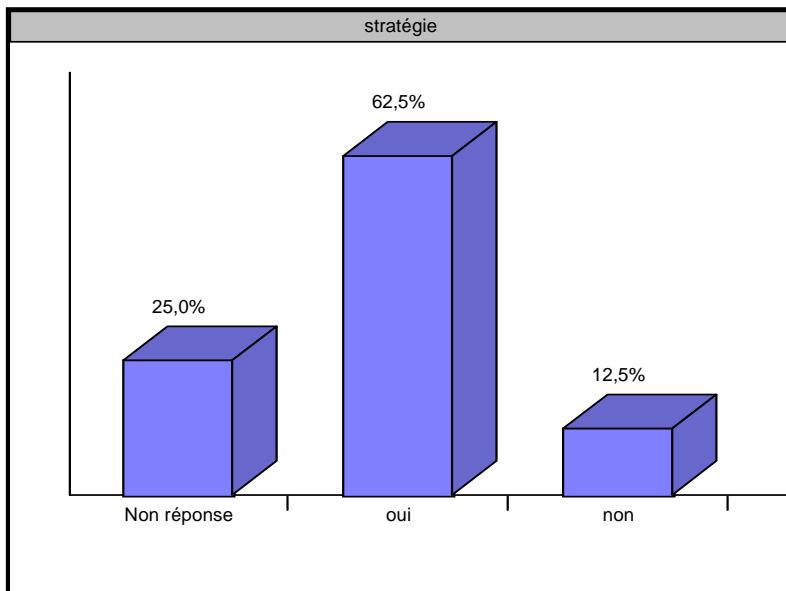
On se basant sur le graphe et le tableau ci-dessus, on constate que 62.5 % des employés pensent que *Condor* dispose d'une stratégie de marque contre 12.5 % qui disent le contraire. Cela nous à conclure que les employés de l'entreprise *Condor* ne partagent pas le même avis.

- Suite de la question n° 9 : Si oui, cette stratégie est formalisée en :

Tableau n° 17 : La stratégie de la marque *Condor* selon les employés interrogés.

Formalisation de la Stratégies	Nb. cit. (Rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (Rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (Rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (Somme)	Fréq.
Non réponse	4	25, 0%	12	75, 0%	0	0, 0%	4	25, 0%
La stratégie globale de l'entre	6	37, 5%	0	0, 0%	0	0, 0%	6 (1, 50)	37, 5%
Une stratégie spécifique	2	12, 5%	0	0, 0%	0	0, 0%	2 (0, 50)	12, 5%
Exprimée de façon indirecte.	4	25, 0%	0	0, 0%	0	0, 0%	4(1, 00)	25, 0%
TOTAL OBS.	16				16		16	100%

Figure n° 28 : La stratégie de la marque *Condor* selon les employés interrogés.



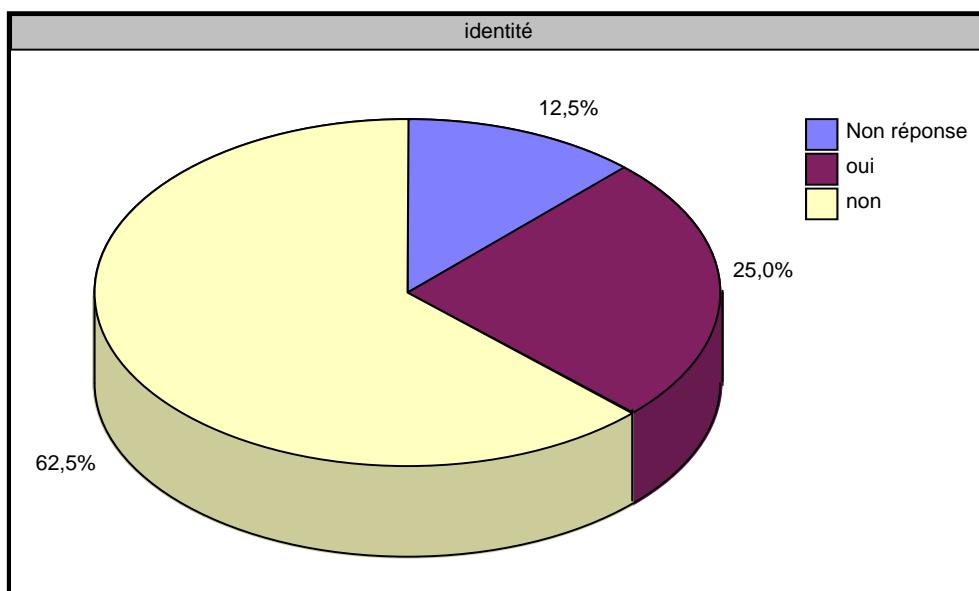
D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que parmi l'échantillon étudier, 25 % d'entre eux ignorent comment la stratégie de la marque *Condor* est formalisée. 37.5 % jugent qu'elle est formalisée dans la stratégie globale de l'entreprise et 25 % pensent qu'elle est formalisée de façon indirecte et enfin, 12.5 % affirment que c'est une stratégie spécifique. Ses statistiques nous mènent à en déduire qu'il existe un manque d'échange d'information entre les employés, ainsi qu'un manque de formation des travailleurs afin qu'ils puissent avoir une seule idéologie de marque.

Question n° 10 : Pensez-vous que *Condor* vise à lier son identité de marque à celle du nom du groupe BENHAMADI Antar Trade ?

Tableau n° 18 : La liaison entre l'identité de marque et celle de groupe BENHAMADI.

Identité	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	12, 5%
Oui	4	25, 0%
Non	10	62, 5%
TOTAL OBS.	16	100%

Figure n° 29 : La liaison entre l'identité de marque et celle de groupe BENHAMADI.



On constate que 62.5 % de l'échantillon total pensent que *Condor* ne cherche pas à lier l'identité de la marque *Condor* à celle de Groupe BENHAMADI, tandis que les 12.5 % restant pensent que c'est le cas. Tout de même il reste 25 % des interviewés qui n'ont aucune idée. Nous constatant que les employés encor une fois n'ont pas vraiment une seule réponse précise par rapport à leurs entreprises.

IV-2-2) Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée au grand public par la méthode tri à plat.

Cette présente enquête est réalisée auprès d'un échantillon de 100 personnes :

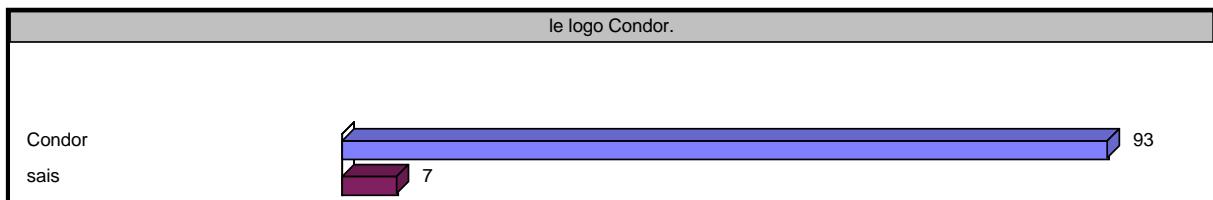
Question n° 1 : qui appartient ce symbole ?



Tableau n° 19 : La répartition de l'échantillon selon la reconnaissance du symbole *Condor*.

Valeurs	Nb. cit.
Condor	93
je ne sais pas	7
TOTAL	100

Figure n° 30 : La répartition de l'échantillon selon la reconnaissance du symbole *Condor*.



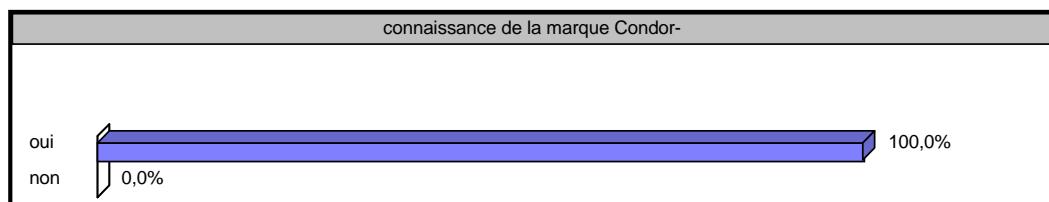
On remarque que 93 % de la population étudiée reconnaît le symbole de l'entreprise *Condor*, contre 7 % qui ne le reconnaît pas.

Question n° 2 : Connaissez-vous la marque *Condor* ?

Tableau n° 20: La répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque *Condor*.

connaissance de la marque Condor-	Nb. cit.	Fréq.
oui	100	100%
non	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n° 31 : La répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque *Condor*.



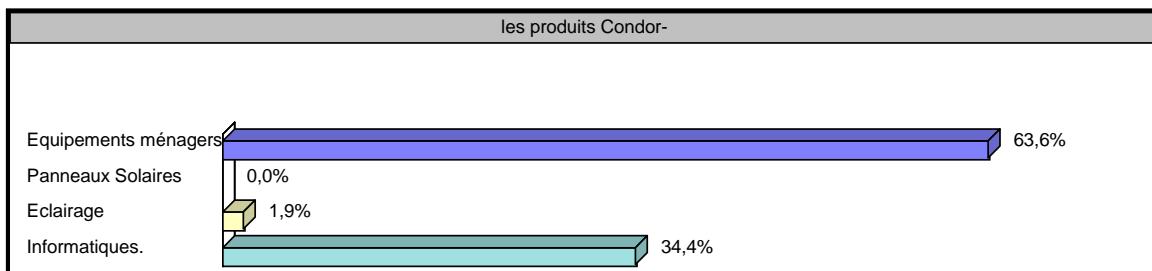
La totalité de notre échantillon connaît la marque *Condor*.

Question n° 3 : Quels sont les produits de la marque *Condor* que vous connaissez ?

Tableau n° 21: La répartition de l'échantillon selon la connaissance de la variété des produits *Condor*.

les produits Condor-	Nb. cit.	Fréq.
Equipements ménagers	98	98,0%
Panneaux Solaires	0	0,0%
Eclairage	3	3,0%
Informatiques.	53	53,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure n° 32 : La répartition de l'échantillon selon la connaissance de la variété des produits *Condor*.



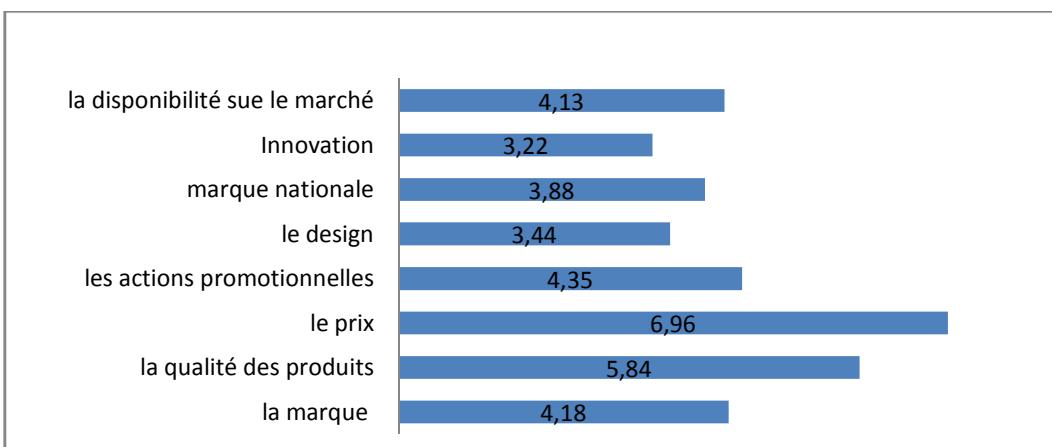
À partir de graphe ci-dessous on peut conclure que ceux qui connaissent la marque *Condor* affirment reconnaître les produits suivant : les équipements ménagers avec un taux de repenses égal à 63.6 %, les matériaux informatiques avec un taux de repenses de 34.4 %, les éclairages représentent un taux de réponses de 1.9 %. Et enfin, Personne ne sait que l'entreprise *Condor* fabrique des panneaux solaires.

Question n° 4 : Classez par ordre les critères en dessous qui vous motivent pour l'achat des produits *Condor*, de 01 (plus important) au (moins important).

Tableau n° 22 : Le classement des critères de motivation d'achat des produits *Condor* par les interrogés.

les critères	Nb. Cit
la marque	4.18 (4)
la qualité des produits	5.84 (2)
Le prix	6.96 (1)
les actions promotionnelles	4.35 (3)
le design	3.44 (7)
marque nationale	3.88 (6)
Innovation	3.22 (8)
la disponibilité sur le marché	4.13 (5)
Total.obs	100

Figure n° 33 : Le classement des critères de motivation d'achat des produits *Condor* par les interrogés.



On peut constater que les critères qui motive nos enquêtés à l'achat des produits *Condor* sont classer comme suit :

- Le critère n° 1 : est le prix ;
- Le critère n° 2 : est la qualité des produits *Condor* ;
- Le critère n° 3 : sont les actions promotionnelles lier à la marque *Condor* ;
- Le critère n° 4 : est la marque elle-même ;
- Le critère n° 5 : est la disponibilité des produits *Condor* sur le marché ;
- Le critère n° 6 : est par se que *Condor* est une marque nationale ;
- Le critère n° 7 : est le design des produits *Condor* ;
- Le critère n° 8 : c'est l'innovation de la marque.

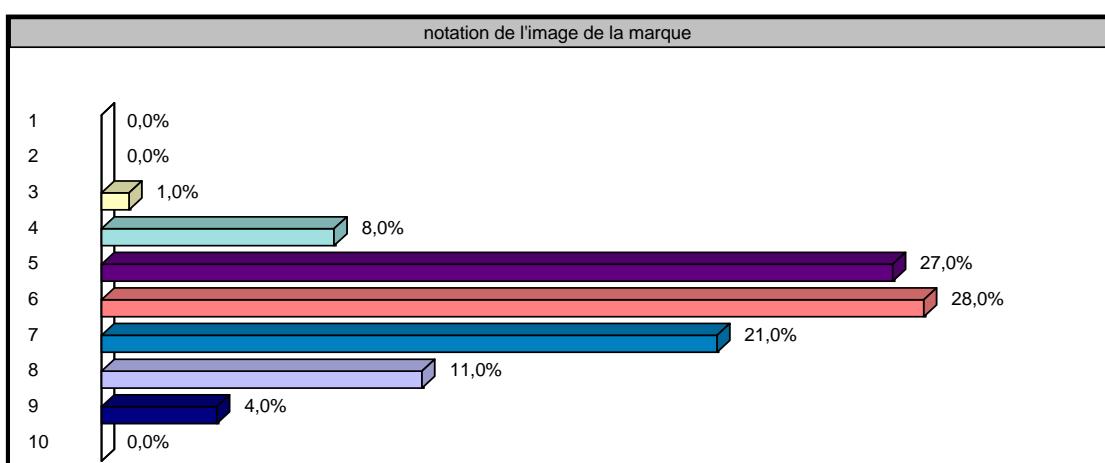
Question n° 5 : Globalement quelle est votre opinion sur l'image de marque de *Condor* ? Notez de 01 (très mauvaise image) à 10 (très bonne image).

Tableau n° 23 : La note attribuée à l'image de la marque *Condor* par le grand public.

notation de l'image de la marque	Nb. cit.	Fréq.
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	1	1,0%
4	8	8,0%
5	27	27,0%
6	28	28,0%
7	21	21,0%
8	11	11,0%
9	4	4,0%
10	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 6,09 Ecart-type = 1,30

Figure n° 34 : La note attribuée à l'image de la marque *Condor* par le grand public.



On peut constater que la plus grande note attribuée à l'image de marque *Condor* est égale à 6/10. Ce qui lui donne une moyenne de **6,09** sur 10.

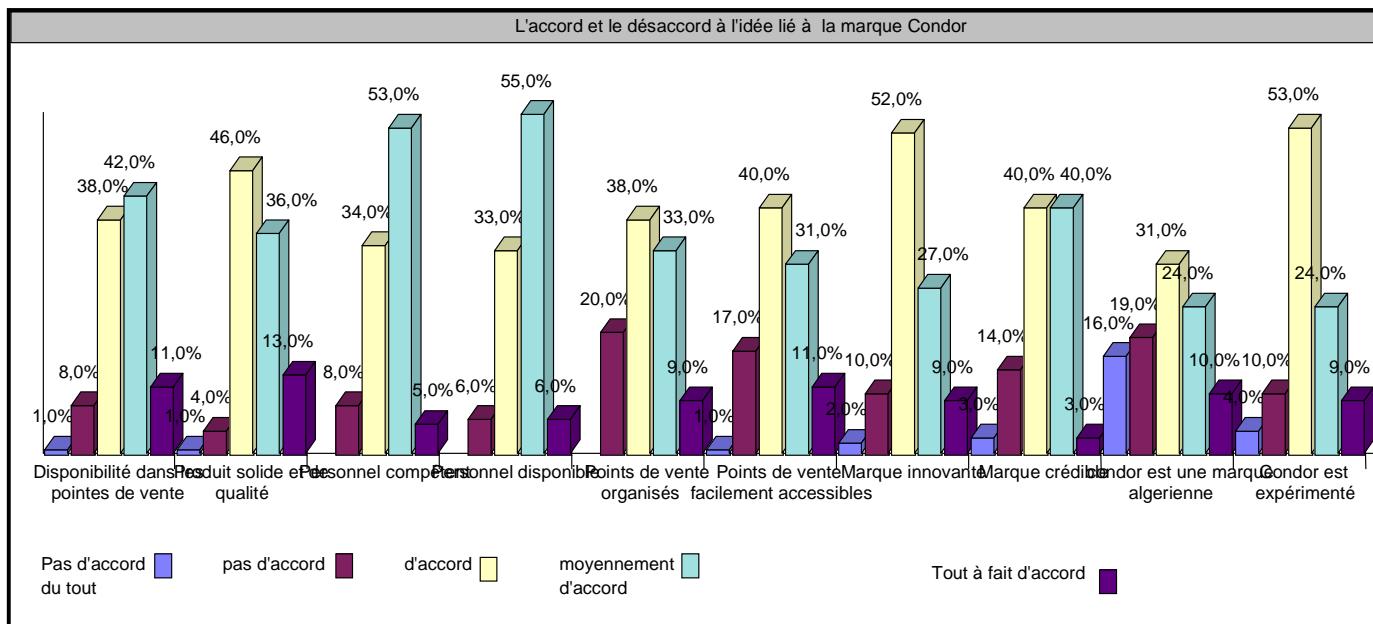


Question n° 6 : Voici une liste d'affirmation. Pour chacune d'elles, pouvez-vous donner votre degré d'accord et de désaccord par rapport à l'idée que vous avez de la marque *Condor*.

Tableau n° 24 : La répartition de l'échantillon selon le degré de l'accord et de désaccord par rapport à l'idée qu'ils ont de la marque *Condor*.

	Pas d'accord du tout	pas d'accord	d'accord	moyennement d'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Disponibilité dans les pointes de vente	1	8	38	42	11	100
Produit solide et de qualité	1	4	46	36	13	100
Personnel compétent	0	8	34	53	5	100
Personnel disponible	0	6	33	55	6	100
Points de vente organisés	0	20	38	33	9	100
Points de vente facilement accessibles	1	17	40	31	11	100
Marque innovante	2	10	52	27	9	100
Marque crédible	3	14	40	40	3	100
condor est une marque algérienne	16	19	31	24	10	100
Condor est expérimenté	4	10	53	24	9	100
Ensemble	28	116	405	365	86	1000

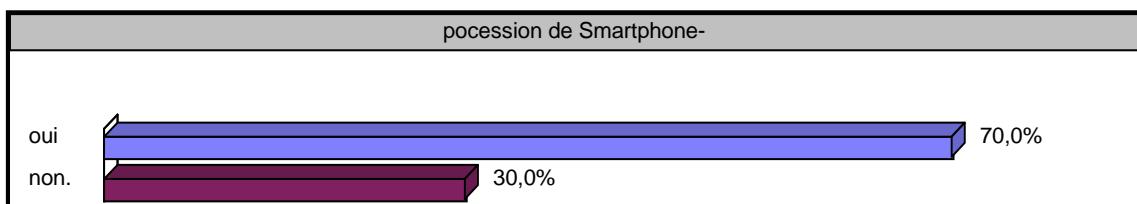
Figure n° 35 : La répartition de l'échantillon selon le degré d'accord et de désaccord par rapport à l'idée qu'ils ont de la marque *Condor*.



On constate que les enquêtés soit ils sont moyennement d'accord soit ils sont d'accord en ce qui concerne les associations fonctionnelles de la marque *Condor*.

Question n° 7 : Possédez-vous un Smartphone ?**Tableau n° 25 :** La répartition de l'échantillon selon la possession de Smartphone.

position de Smartphone-	Nb. cit.	Fréq.
oui	70	70,0%
non.	30	30,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n° 36 : La répartition de l'échantillon selon la possession de Smartphone.

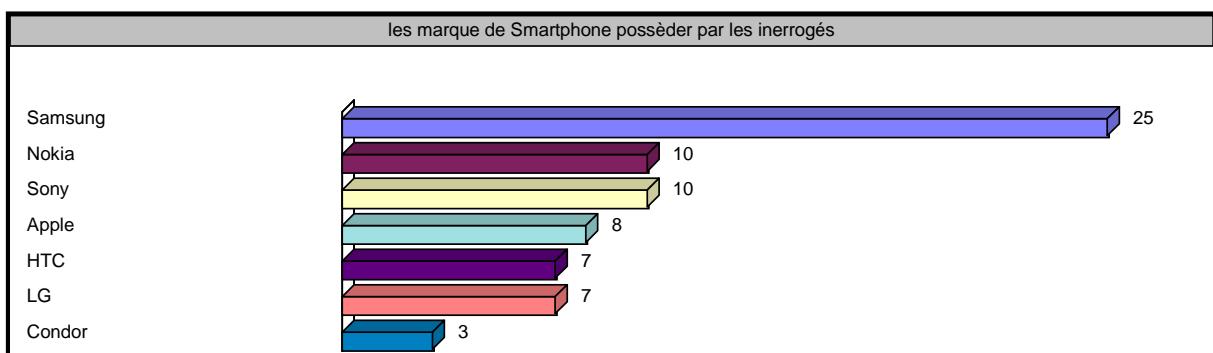
On constate que 70 % de la population étudier possède un Smartphone, le reste est de 30 % sont ceux qui ne possèdent pas de Smartphone.

- **Suit de la question n° 7 :** Si oui, de quelle marque est-il ?

Tableau n° 26 : La répartition de l'échantillon selon la marque de leurs Smartphones.

Valeurs	Nb. cit.
Samsung	25
Nokia	10
Sony	10
Apple	8
HTC	7
LG	7
Condor	3
TOTAL	70

Figure n° 37: La répartition de l'échantillon selon la marque de leurs Smartphones.



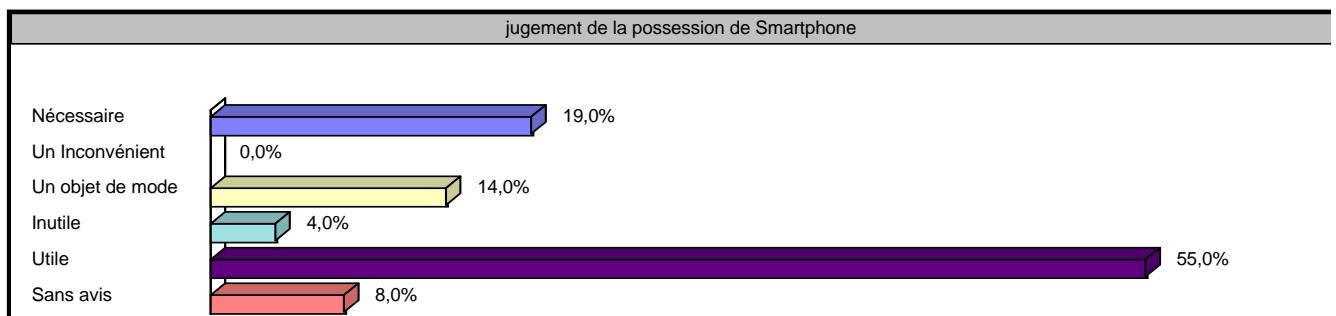
On peut conclure que parmi les 70 % individus possédant un Smartphone. 25 % d'entre eux possèdent un Smartphone **Samsung**, 10 % possèdent un **Nokia** qui est à égalité avec ceux qui possèdent un Smartphone **Sony**. 8 % possèdent un **i Phone** (Apple). Et 7 % possèdent un de la marque **LG** qui est aussi égal à ceux qui ont un Smartphone **HTC**. Et on remarque qu'il y a que 3 % des enquêtés qui ont un Smartphone **Condor**.

Question n° 8 : Trouvez vous que posséder un Smartphone est ;

Tableau n° 27 : Jugement de la possession d'un Smartphone par le public interrogé.

jugement de la possession de Smartphone	Nb. cit.	Fréq.
Nécessaire	19	19,0%
Un Inconvénient	0	0,0%
Un objet de mode	14	14,0%
Inutile	4	4,0%
Utile	55	55,0%
Sans avis	8	8,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n° 38 : Jugement de la possession d'un Smartphone par le public interrogé.



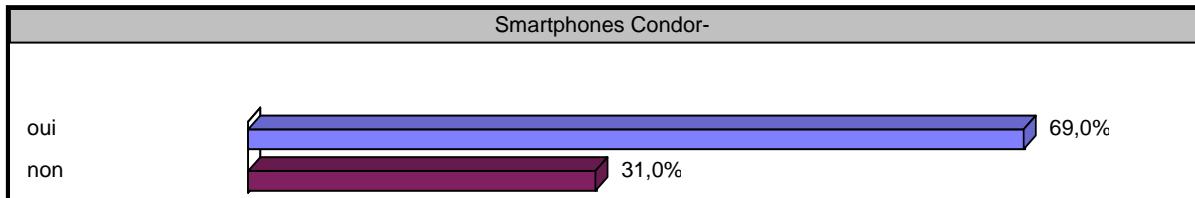
On peut percevoir que 55 % des enquêtes jugent que posséder un Smartphone est utile. 19 % témoignent qu'il est nécessaire et 14 % le considère comme un objet de mode, 4 % le trouvent inutile. Le reste sont de 8 % n'ont pas d'avis.

Question n° 9 : Saviez-vous que *Condor* fabrique des Smartphones ?

Tableau n° 28 : La répartition de l'échantillon selon la connaissance de Smartphone *Condor*.

Smartphones Condor-	Nb. cit.	Fréq.
oui	69	69,0%
non	31	31,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n° 39 : La répartition de l'échantillon selon la connaissance de son Smartphone *Condor*.



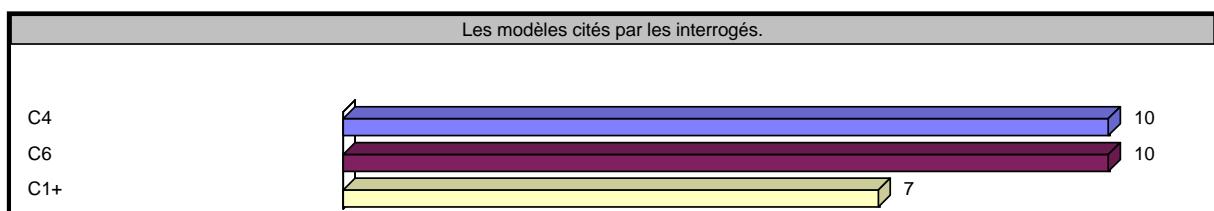
On remarque que 69 % de l'échantillon étudier savent que l'entreprise *Condor* fabrique des Smartphones le reste sont de 31 % ignorent l'existence des Smartphones *Condor*.

- **Suite de la question n° 9 : Si oui, quel modèle connaissez-vous ?**

Tableau n° 29 : Les modèles du Smartphone *Condor* citer par les enquêtés.

Valeurs	Nb. cit.
C4	10
C6	10
C1+	7
TOTAL	27

Figure n° 40: Les modèles du Smartphone *Condor* citer par les enquêtés.



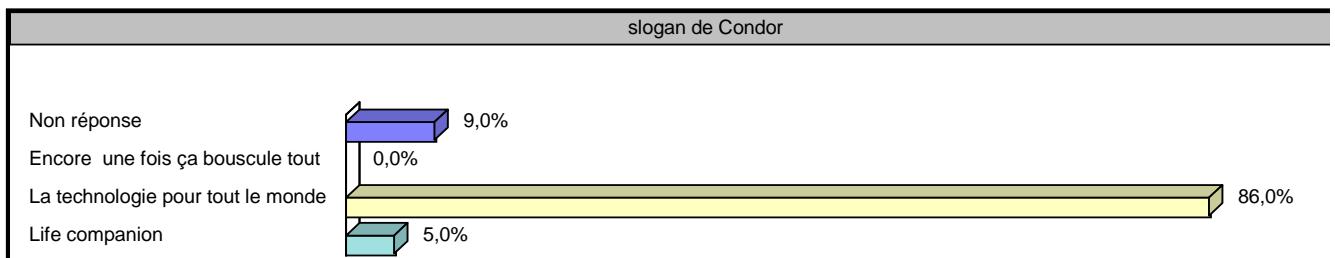
On peut constater que les modèles les plus connus par les enquêtés sont le **C6** et le **C4** représentés avec un taux égal à 10 % pour chacun. Par contre le **C1+** est moins connu que les précédents.

Question n° 10 : Parmi les 03 slogans ci-dessous, lequel est celui de *Condor* ?

Tableau n° 30: Le slogan de l'entreprise *Condor*.

slogan de Condor	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	9	9,0%
Encore une fois ça bouscule tout	0	0,0%
La technologie pour tout le monde	86	86,0%
Life companion	5	5,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Tableau n° 41 : Le slogan de l'entreprise *Condor*.



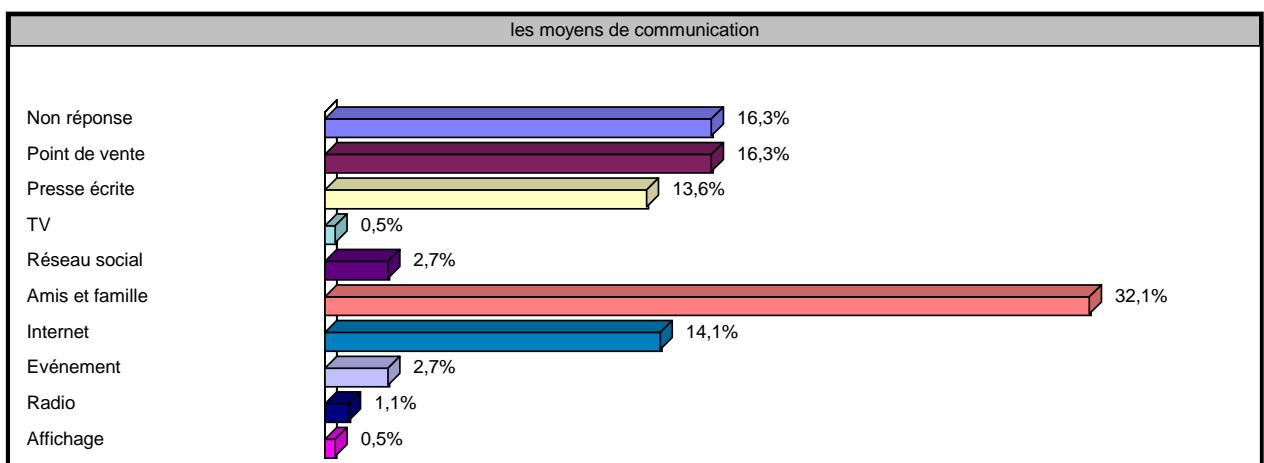
On peut déduire que la majorité des enquêtés reconnaissent le slogan de l'entreprise *Condor* qui est « la technologie pour tout le monde » représenté avec un taux égal à 86 %. 5 % ont choisi le slogan « life companion ». Et 9 % sont sans réponse.

Question n° 11 : Comment avez-vous entendu parler des Smartphones *Condor* ?

Tableau n° 31 : Les moyens de communication qui ont permis aux enquêtés de connaître le Smartphone *Condor*.

les moyens de communication	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	30	30,0%
Point de vente	30	30,0%
Presse écrite	25	25,0%
TV	1	1,0%
Réseau social	5	5,0%
Amis et famille	59	59,0%
Internet	26	26,0%
Événement	5	5,0%
Radio	2	2,0%
Affichage	1	1,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure n° 42 : Les moyens de communication qui ont permis aux enquêtés de connaître le Smartphone *Condor*.



À partir de ce graphe on constate que la majorité de ceux qui connaissent le Smartphone *Condor* est due grâce à leurs amis et famille avec un taux représentatif de 32.1 % et 16.3 % l'ont découvert dans les points de vente. Internet compte un taux de 14.1 % du repenses, suivie par un taux de 13.6 % qui est attribué à la presse écrite, ce taux diminue jusqu'à 2.7 % qui est à égalité entre les réseaux sociaux et les évènements.

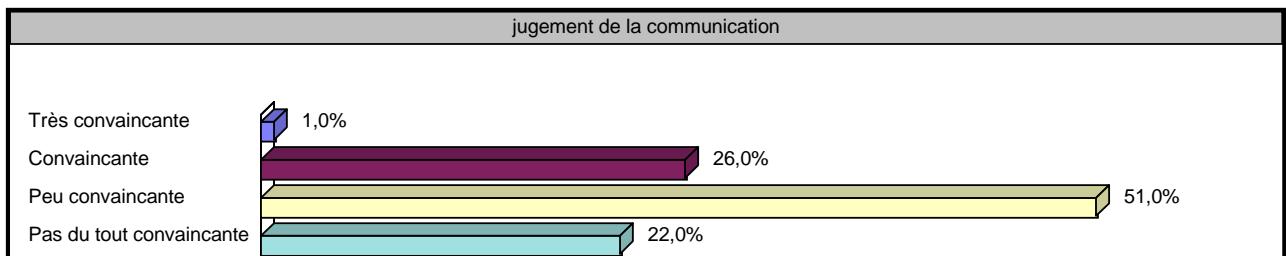
Question n° 12 : Trouvez-vous que la communication autour de Smartphone *Condor* est :

Tableau n° 32 : Jugement de la communication de l'entreprise *Condor* autour de ses Smartphones par les enquêtés.

jugement de la communication	Nb. cit.	Fréq.
Très convaincante	1	1,0%
Convaincante	26	26,0%
Peu convaincante	51	51,0%
Pas du tout convaincante	22	22,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 2,94 Ecart-type = 0,72

Figure n° 43 : Jugement de la communication de l'entreprise *Condor* autour de ses Smartphones par les enquêtés.



On conclut que 51 % des individus trouvent que la communication de l'entreprise *Condor* autour de ses Smartphones est « peut convaincante » par contre 26 % la jugent « convaincante » et 22 % témoignent « qu'elle n'est pas de toute convaincante ». Et on remarque que 1 % des interviewés la trouve « très convaincante ».

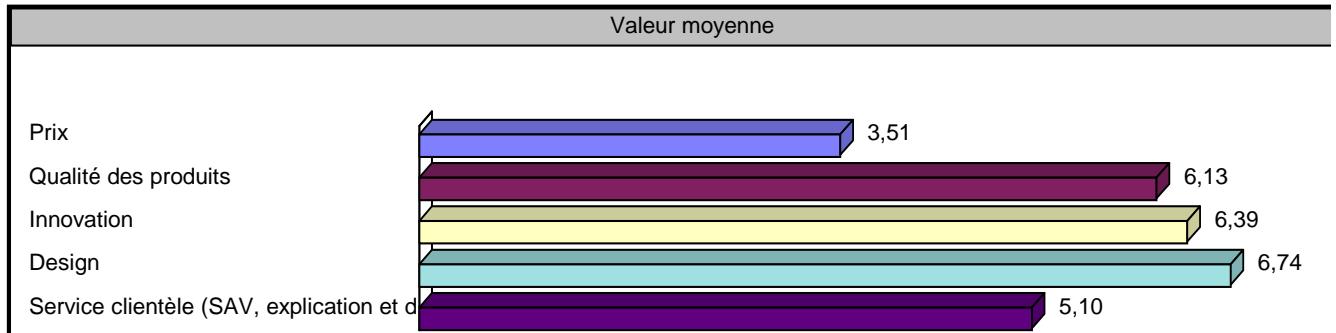
La communication de l'entreprise *Condor* autour de ses Smartphones obtienne une moyenne de **2,94** sur une échelle de 5.

Question n° 13 : Comment jugez-vous les Smartphones *Condor* de 1(très bas) à 10 (très élevé) ?

Tableau n° 33 : Le jugement accordé au Smartphone *Condor* par les enquêtés.

	Valeur moyenne	Valeur minimum	Valeur maximum	Effectif
Prix	3,51	1	7	70
Qualité des produits	6,13	2	9	70
Innovation	6,39	3	9	70
Design	6,74	3	10	70
Service clientèle (SAV, explication et d	5,10	2	8	70
Ensemble	5,57	1	10	

Figure n° 44: Le jugement accordé au Smartphone *Condor* par les enquêtés.



On constate à partir de tableau et le graphe que le jugement de Smartphone *Condor* est comme suit :

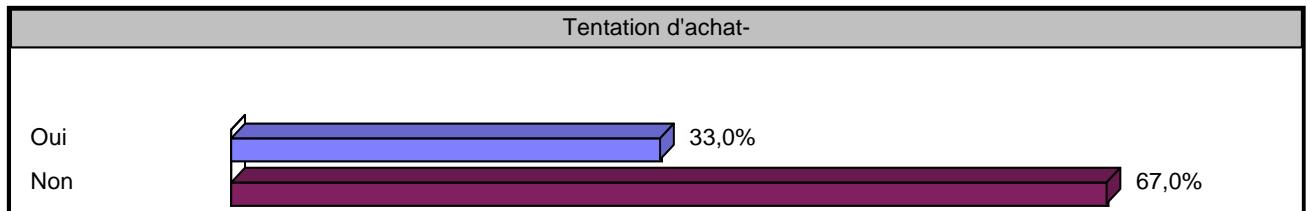
- **Le design** est en haut de la liste et gagne la première place représenté par une valeur moyenne égale à **6.74** ;
- Le deuxième critère est **l'innovation** représenté avec une valeur moyenne égale à **6.39** ;
- Le troisième critère est **la qualité des produit** sa valeur moyenne est égale à **6.13** ;
- Le quatrième critère est **le service clientèle** sa valeur moyenne est égale à **5.10** ;
- Et enfin **le prix** est le dernier critère sur la liste sa valeur moyenne est de **3.51**.

Question n° 14 : Êtes-vous tentés par l'achat d'un Smartphone *Condor* ?

Tableau n° 34 : La répartition de l'échantillon selon la tentation d'achat du Smartphone *Condor*.

Tentation d'achat-	Nb. cit.	Fréq.
Oui	33	33,0%
Non	67	67,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n° 45 : La répartition de l'échantillon selon la tentation d'achat du Smartphone *Condor*.



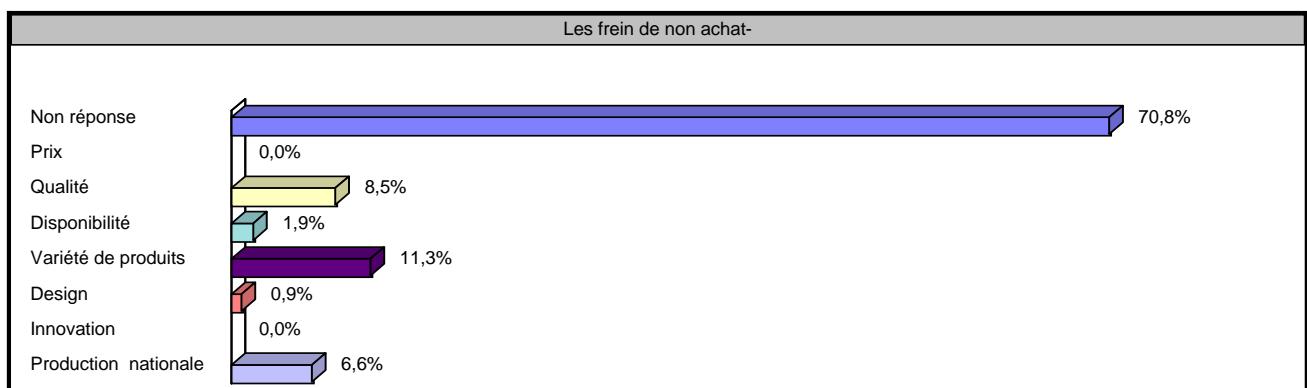
On peut constater que 67 % des interrogés sont tentés par l'achat d'un Smartphone *Condor* et 33 % ne le sont pas.

- **Suit de la question n° 14 :** Si c'est non quelles sont les raisons qui freinent votre achat ?

Tableau n° 35 : Les freins de non-achat du Smartphone *Condor*.

Les frein de non achat-	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	75	75,0%
Prix	0	0,0%
Qualité	9	9,0%
Disponibilité	2	2,0%
Variété de produits	12	12,0%
Design	1	1,0%
Innovation	0	0,0%
Production nationale	7	7,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure n° 46 : Les freins de non-achat du Smartphone *Condor*.



On peut conclure à partir du ce graphe que le critère qui freine le plus l'achat du Smartphone *Condor* est la variété des produits représentés avec un taux égal à 11.3 %. La qualité et en deuxième position avec un taux de repenses égal à 8.5 %. Et 6.6 % des interrogés ne veulent pas l'acheter, car c'est un produit national. Par contre 1.9 % d'entre eux sont freinés par la non-disponibilité de ce produit et 0.9 % le sont à cause de design du Smartphone. Le reste est 70.8 % sont ceux qui non pas rependum à cette question.

Tableau n° 36 : Les autres freins d'achat motionnées par les interrogés.

Valeur	Nb.cit
La non-connaissance du Smartphone <i>Condor</i>	21
C'est un objet de mode et il est inutile	5
La confiance liée aux autres Smartphones des marques concurrentes	7
Le manque d'information et de communication sur le Smartphone <i>Condor</i>	6
Total	39

On analysant ce tableau on peut en déduire que parmi les freins qui démotivent l'achat du Smartphone *Condor* les suivant :

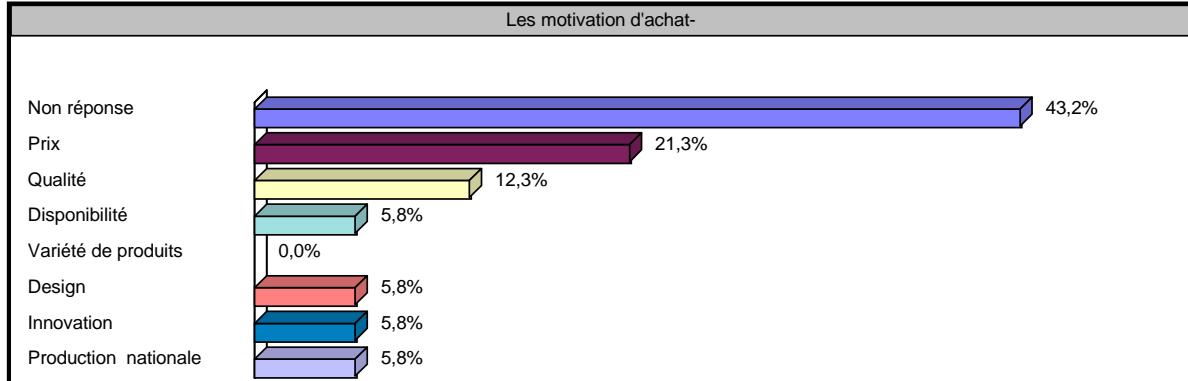
- La non-connaissance du Smartphone *Condor* par le public ;
- Certain interrogés le trouve inutile et d'autre le considère comme un objet de mode ;
- La confiance qu'ont les utilisateurs des marques concurrentes à leurs Smartphones ;
- Le manque d'information et de communication sur le Smartphone *Condor*.

- **Suit de la question n° 14 :** Si oui, quelles sont les raisons qui pourraient motiver votre achat ?

Tableau n° 37 : Les critères qui peuvent motiver les interrogées à l'achat du Smartphone *Condor*.

Les motivation d'achat-	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	67	67,0%
Prix	33	33,0%
Qualité	19	19,0%
Disponibilité	9	9,0%
Variété de produits	0	0,0%
Design	9	9,0%
Innovation	9	9,0%
Production nationale	9	9,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure n° 47 : Les critères qui peuvent motiver les interrogées à l'achat du Smartphone *Condor*.



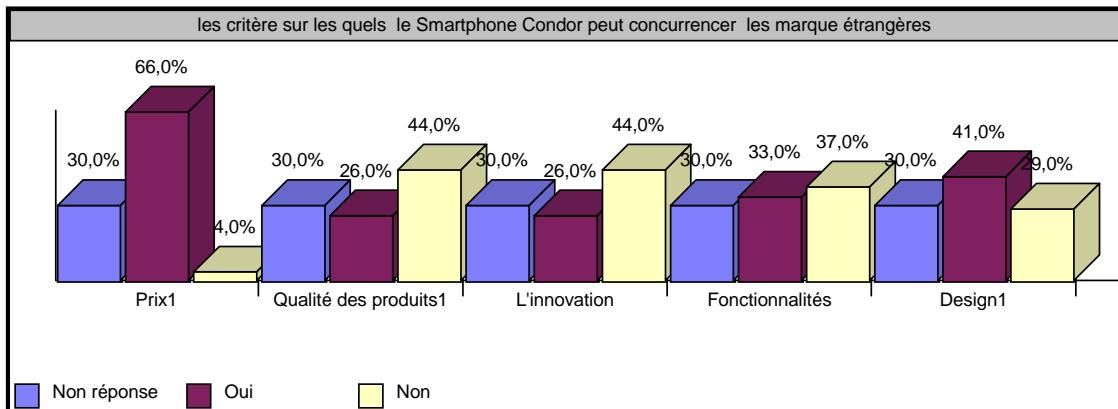
Après l'analyse de ce graphe on constate que le critère qui motive le plus nous enquêtés à l'achat du Smartphone *Condor* est le prix évoqué avec un taux de 21.3 %. Et 12.3 % c'est la qualité de ce produit qu'il est motive le plus. Les critères restants (la disponibilité, le design, l'innovation, et production nationale) sont représentés avec un taux de repenses égal à 5.8 %.

Question n° 15 : Pensez-vous que les Smartphones *Condor* peuvent concurrencer les marques étrangères ?

Tableau n° 38 : Les critères sur lesquels le Smartphone *Condor* peut concurrencer les marques étrangères selon les interrogés.

	Non réponse	Oui	Non	TOTAL
Prix	30	66	4	100
Qualité des produits	30	26	44	100
L'innovation	30	26	44	100
Fonctionnalités	30	33	37	100
Design	30	41	29	100
Ensemble	150	192	158	500

Figure n° 48 : Les critères sur lesquels le Smartphone *Condor* peut concurrencer les marques étrangères selon les interrogés.



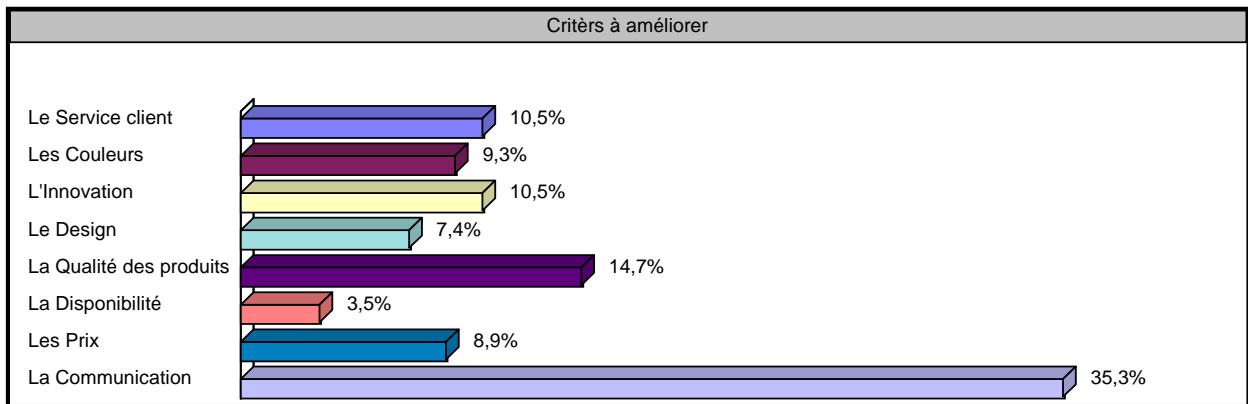
D'après le tableau et le graphe on constate que 66 % témoignent que le Smartphone *Condor* peut concurrencer les marques étrangères par rapport au prix, et 41 % affirment que le design est aussi un critère avec lequel *Condor* peut concurrencer les autres marques. par contre le reste des interrogés jugent que *Condor* ne peut pas faire face aux marques étrangères en ce qui concerne les critères restant (la qualité des produits, l'innovation et les fonctionnalités).

Question n° 16: Sur quels critères souhaiteriez-vous que *Condor* apporte des améliorations sur son Smartphone ?

Tableau n° 39 : Les critères à améliorer sur le Smartphone *Condor* souhaité par le public.

Critères à améliorer	Nb. cit.	Fréq.
Le Service client	27	27,0%
Les Couleurs	24	24,0%
L'Innovation	27	27,0%
Le Design	19	19,0%
La Qualité des produits	38	38,0%
La Disponibilité	9	9,0%
Les Prix	23	23,0%
La Communication	91	91,0%
TOTAL OBS.	100	

Figure n° 49 : Les critères à améliorer sur le Smartphone *Condor* souhaité par le public.



Selon les réponses de nous enquêtés on constate que le critère dont l'entreprise *Condor* doit faire des améliorations est sans doute **la communication** sur son Smartphone, il est cité par 35.3 % des enquêtés. Suivis par un taux de 14.7 % sont ceux qu'ils veulent une amélioration de la **qualité de produit**. Et 10.5 % veulent une amélioration du **service clientèle**, ce taux est à égalité avec ceux qui désirent un progrès dans **les innovations**. On remarque aussi que 9.3 % des interviewés souhaiteraient une amélioration **des couleurs** du ce produit. Suivie par 8.9% sont ceux qu'ils veuillent une amélioration **des prix**. Et 7.4% désirent un meilleur **design** des Smartphones, et enfin 3.5% souhaiterais que le Smartphone *Condor* soit beaucoup plus **disponible**.

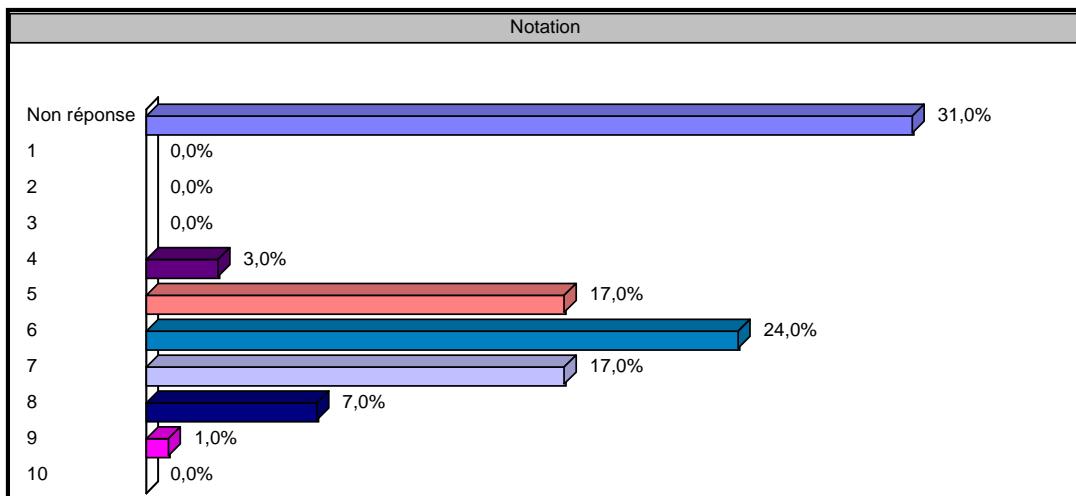
Question n° 17 : Quelle note donnez-vous au Smartphone *Condor* ? De 01 (pas du tout satisfait) à 10 (très satisfait).

Tableau n° 40 : La note attribuée au Smartphone *Condor* par le public.

Notation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	31	31,0%
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	3	3,0%
5	17	17,0%
6	24	24,0%
7	17	17,0%
8	7	7,0%
9	1	1,0%
10	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Moyenne = 6,16 Ecart-type = 1,09

Figure n° 50 : La note attribuée au Smartphone *Condor* par le public.



On constate que la note la plus attribuée au Smartphone *Condor* est de 6 sur une échelle de 10 elle est mentionnée par 24 % des enquêtés, et 17 % lui ont donné une note égale à 5 sur 10. Une note de 7 sur lui a été attribuée par 17 %, ce taux va baisser jusqu'à atteindre 7 % il regroupe ceux qu'ils ont notés par une note égale à 8 sur 10. Et 3 % lui ont donné une note de 4 sur 10. Et enfin il ya que 1 % des interrogés qu'ils lui livrés une note de 9 sur 10.

On constate que la moyenne obtenue par le Smartphone *Condor* est de **6.16 sur 10**



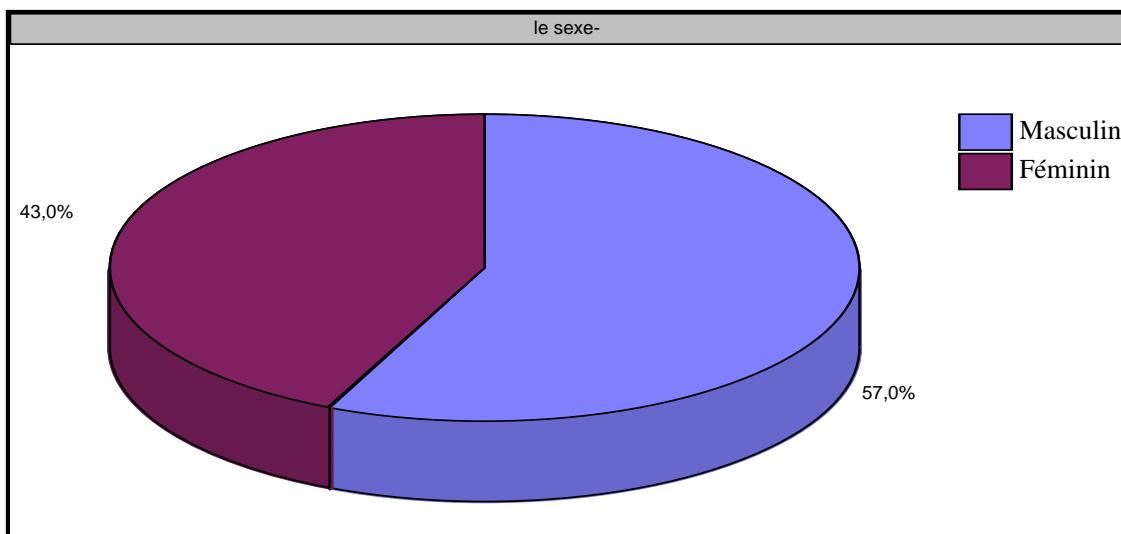
La fiche signalétique

1) Le sexe :

Tableau n° 41: La répartition de l'échantillon selon le sexe.

le sexe-	Nb. cit.	Fréq.
Masculin	57	57,0%
Féminin	43	43,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n° 51 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.



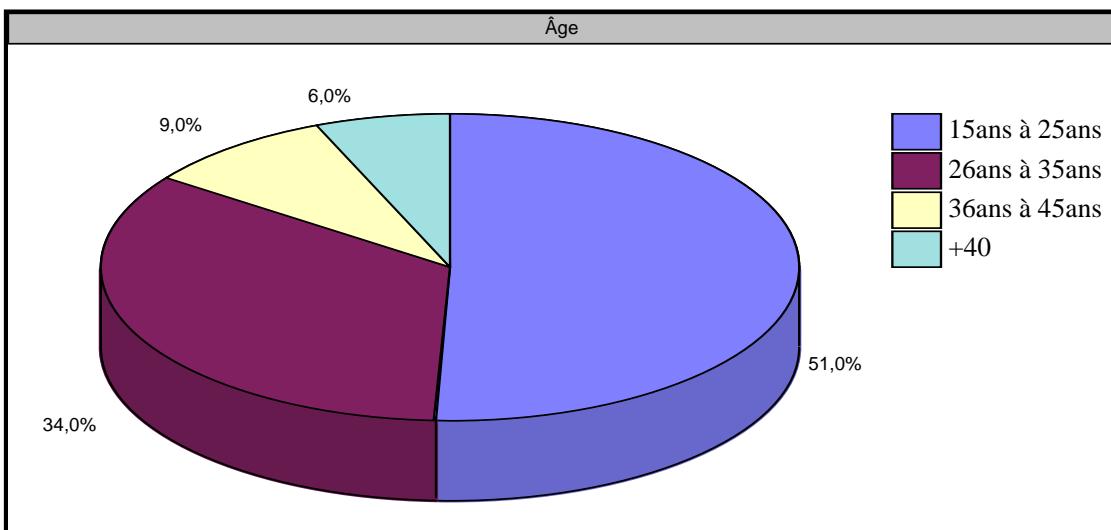
On peut en constater que 57 % de l'échantillon étudie sont d'un sexe masculin, et 43 % sont d'un sexe féminin.

2) L'Âge :

Tableau n° 42 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.

Âge	Nb. cit.	Fréq.
15ans à 25ans	51	51,0%
26ans à 35ans	34	34,0%
36ans à 45ans	9	9,0%
+40	6	6,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n° 52 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.



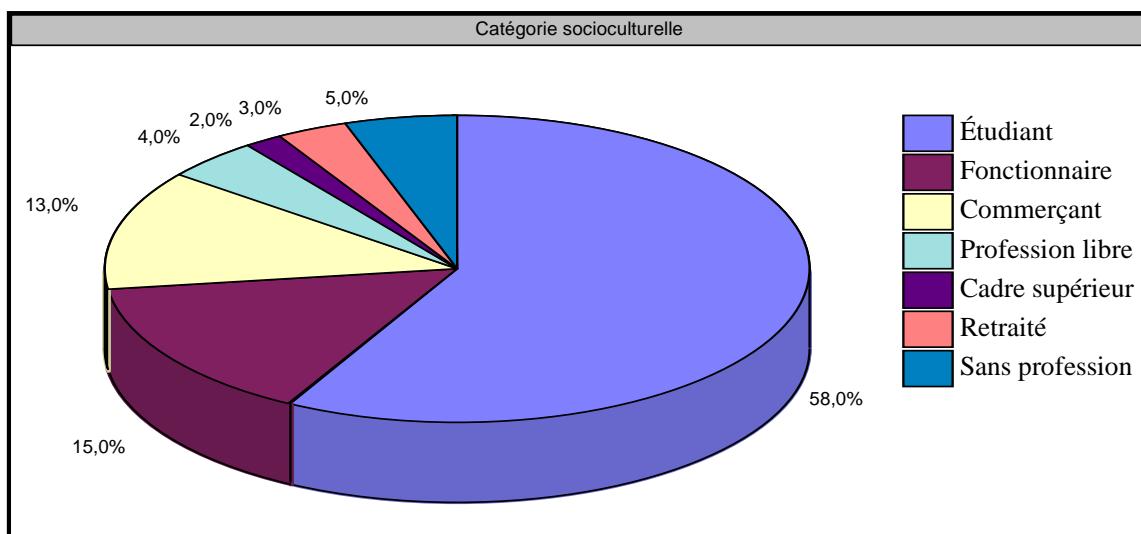
On conclut que l'âge le plus dominant dans l'échantillon étudié est de 15 à 25ans avec un taux égal à 51 %, suivie d'un taux de 34 % qui englobe les personnes âgées entre 26 à 35 ans. La classe des personnes âgées entre 36 et 45 ans sont représentées avec un taux de 9 %, le reste est de 6 % sont ceux ayant plus de 40 ans.

3) La catégorie socioprofessionnelle.

Tableau n° 43: La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

Catégorie socioculturelle	Nb. cit.	Fréq.
Étudiant	58	58,0%
Fonctionnaire	15	15,0%
Commerçant	13	13,0%
Profession libre	4	4,0%
Cadre supérieur	2	2,0%
Retraité	3	3,0%
Sans profession	5	5,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n° 53 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



On constate que la majorité des personnes étudiées sont des étudiants représentées avec un taux conforme à 58 %, suivie de 15 % qui sont des fonctionnaires, et 13 % sont des commerçants.

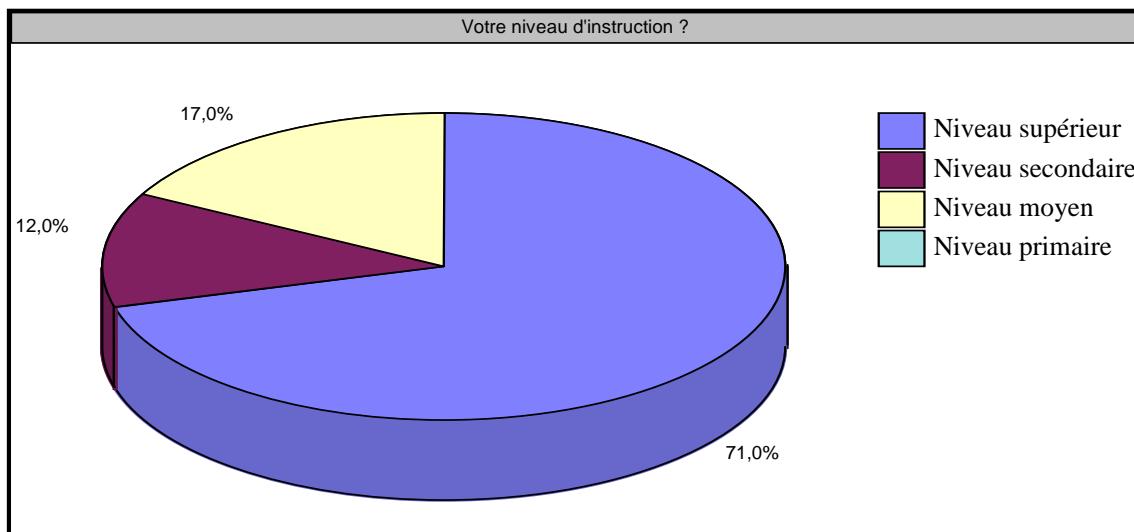
5 % de notre échantillon compte à eu sont sans profession. Le reste de l'échantillon est réparti comme suit : 4 % exerce une profession libre, 3 % sont des retraités et enfin 2 % sont des cadres supérieurs.

4) Le niveau d'instruction.

Tableau n° 44: La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

Votre niveau d'instruction ?	Nb. cit.	Fréq.
Niveau supérieur	71	71,0%
Niveau secondaire	12	12,0%
Niveau moyen	17	17,0%
Niveau primaire	0	0,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n° 54 : La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.



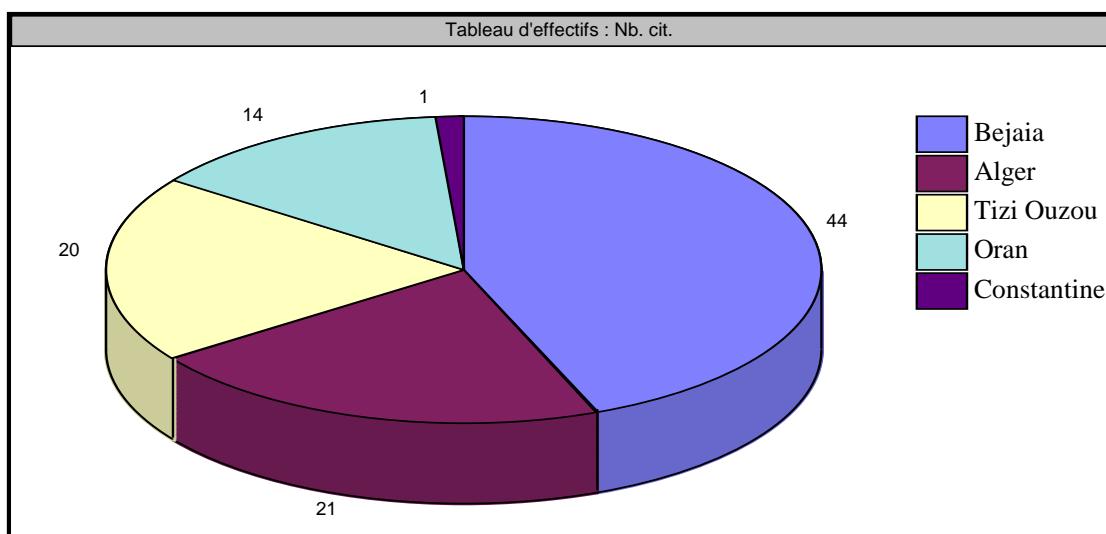
On perçoit que le 71 % des enquêtés ont un niveau supérieur, 17 % ont un niveau moyen, le reste est de 12 % sont ceux qui ont un niveau secondaire.

5) La région.

Tableau n° 45: La répartition de l'échantillon selon la région.

Valeurs	Nb. cit.
Bejaia	44
Alger	21
Tizi Ouzou	20
Oran	14
Constantine	1
TOTAL	100

Figure n° 55: La répartition de l'échantillon selon la région.



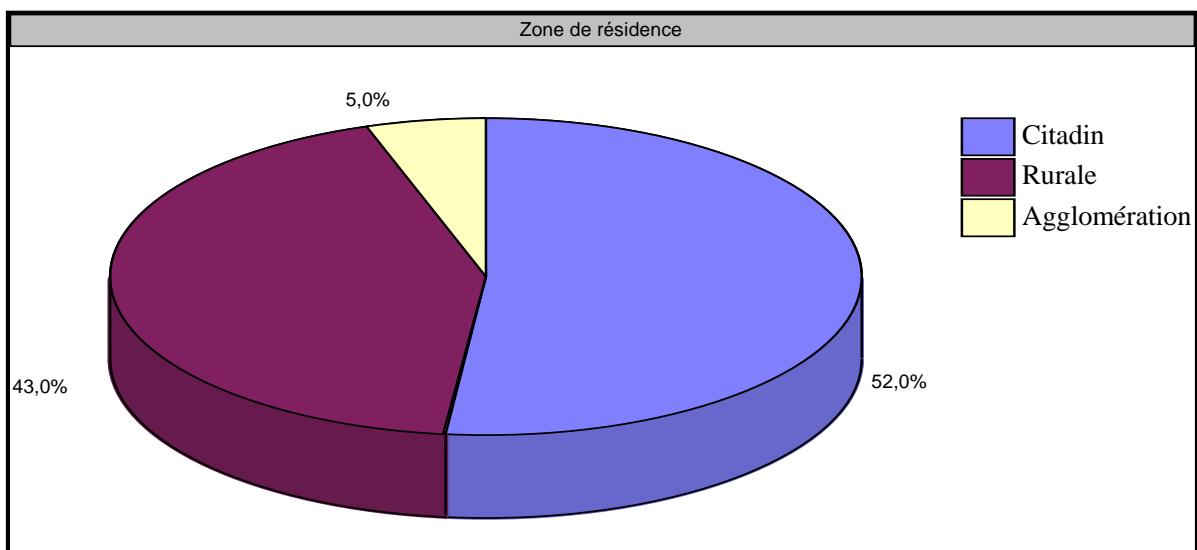
On peut aviser que 44 % des membres de l'échantillon étudié sont de la wilaya de Bejaia, 21 % sont d'Alger, 21 % sont de Tizi-Ouzou, et 14 % sont d'Oran et enfin 1 % est de la wilaya de Constantine.

6) La zone de résidence.

Tableau n° 46: La répartition de l'échantillon selon la zone de résidence.

Zone de résidence	Nb. cit.	Fréq.
Citadin	52	52,0%
Rurale	43	43,0%
Agglomération	5	5,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Figure n° 56 : La répartition de l'échantillon selon la zone de résidence.



L'échantillon étudié est réparti comme suit : 52 % sont des citadins et 42 % sont d'une zone rurale et le reste est de 5 % qui sont d'une zone agglomération.

Question n° 24 : Avez-vous des remarques et suggestions à faire ?

Tableau n° 47 : Les remarques et suggestions des interviewées.

Valeur	Nb. Cit
Améliorer plus la communication utilisée autour de Smartphone <i>Condor</i> .	18
Améliorer la mémoire de stockage des Smartphones <i>Condor</i> .	3
Améliorer la qualité, le design des Smartphones <i>Condor</i> .	2
Exporter le Smartphone <i>Condor</i> afin de conquérir d'autres marchés	3
Total	26

Certain de nous enquêtés nous ont données quelque remarques et suggestions qui sont :

- Améliorer plus la communication utilisée pour le Smartphone *Condor* à travers la publicité télévisé et les panneaux publicitaires ;
- Améliorer la mémoire du stockage des Smartphones *Condor* ;
- Améliorer la qualité, le design des Smartphones *Condor* ;
- Exporté le Smartphone *Condor* afin de conquérir d'autres marchés.

Section 3 : Suggestion et recommandation.

Dans cette présente section nous illustrons les facteurs qui influence sur la perception de Smartphone *Condor* par le public, cela nous permettras de formuler un certain nombre de conseille, recommandation et d'idée pour l'entreprise afin de perfectionner ses méthodes marketing, améliorer son image de marque auprès des consommateurs.

IV-3-1) les facteurs influençant la perception de Smartphone *Condor* :

En prenant en considération les enquêtes élaborer auprès de grand public et des employés de département marketing de l'entreprise, nous avons pu constater un nombre de freins d'achat et facteur influençant sur la perception de l'image de la marque *Condor* tel que:

- Un manque d'information pour le personnel sur l'identité et l'objectif de l'entreprise se qui explique l'hétérogénéité des réponses, et cela peut assimiler le doute et la peur dans l'esprit des consommateurs, ainsi l'image de la marque sera mal perçue ;
- Un confus d'information posséder par le personnel entre celle de la SPA *Condor* et le groupe BENHAMADI ;
- Le logo de l'entreprise n'est pas suffisamment attirant, cohérent avec le domaine d'activité de l'entreprise, cela explique sa non-reconnaissance par les interrogés (souvent vu comme un logo pour voiture et qu'il est non adéquat par rapport au domaine d'activité de *Condor*) ;
- Un Smartphone méconnu par le consommateur algérien, contrairement au nom de la marque *Condor* qui est réputé au milieu de la société ;
- Une communication sur le Smartphone basé essentiellement sur Alger centre, et cela exclu les autres régions d'avoir une possibilité de connaitre cette nouveauté de la marque. Ce qui lui procure une image de marque régionale plus que nationale ;
- Un plan de promotion pour le Smartphone qui a échoué puisque la majorité des consommateurs ignore son existence et ne possède pas suffisamment d'information sur ce produit ;

- L'origine de produit (Algérien) est souvent un frein à l'achat, puisque les gens le perçoit comme un produit de Bas de Gamme, car le consommateur n'a pas l'habitude de voir des Smartphones produis par une entreprise algérienne (la 1^{ère} et seule entreprise algérienne à se lancer dans la production cette catégorie de produit) ;
- L'accaparation de marché par les géants **Samsung** et son Galaxy, **Apple** et son i phone de se domaine d'activité, influence sur le public et dans leur choix d'achat.
- Le prix bas pratiquer par l'entreprise laisse le doute sur la qualité de ce produit, car le consommateur le compare aux prix des Smartphones de marque étrangère et ils n'arrivent pas à percevoir cette différence de prix d'une manière positive.

IV-3-2) Suggestion et recommandation:

En prenant en considération les résultats des deux enquêtes, les facteurs influençant la perception de la marque détecter auparavant et grâce au stage effectuer au sein de l'entreprise *Condor* au niveau d'Alger. Nous avons pu constater une nécessiter d'améliorer et perfectionner un certain nombre de points et pratiques marketing. Pour cela nous recommandons et soumettons à l'entreprise des idées innovantes et fraîches afin d'améliorer la perception de cette marque et de son Smartphone en particulier.

- ✓ Des réunions d'information pour les employés de l'entreprise afin de les mettre sur la même longueur d'avance. Atteindre ce stade évite toute contradiction de personnel dans leurs réponses, et cela peut renforcer les liens entre les consommateurs et la marque ;
- ✓ Adapter une musique spéciale pour la marque et le Smartphone afin de mieux les reconnaître par le public ;
- ✓ L'amélioration du logo, car les consommateurs ne le trouvent pas cohérent avec l'activité de l'entreprise ;
- ✓ Éviter la concentration des actions marketing uniquement sur la région d'Alger. Cette pratique lui colle une étiquette de produit (Smartphone) régional plus que nationale ;
- ✓ Améliorer la communication en mettant l'accent sur les actions promotionnelles par exemple réduire le prix de Smartphone pour l'achat d'un autre produits *Condor* qui se vent à merveille;

- ✓ Donner une image au Smartphone en crient un lien entre le produit et un personnage (artistique, sportif... etc.) ;
- ✓ Utiliser le cobranding et passer l'alliance avec les entreprises de communication telle que « Ooredoo » afin de promouvoir des actions promotionnelles et crée par la suite des packs Ooredoo qui regroupe les deux marques à la fois ;
- ✓ Organiser des jeux, des concours sur ses réseaux (facebook, twiter...etc.) sociaux en contrepartie d'un Smartphone *condor* ;
- ✓ Continuer dans le chemin d'innovation et développer de nouvelles sources de création ;
- ✓ Améliorer son service clientèle afin d'être toujours à l'écoute des consommateurs.

1) La liste des ouvrages.

- A.Semptini, *le marketing de la marque*, Édition liaison, Paris, 1992.
- A.Semprini, *la marque*, Presses universitaires de France, 1^{re} édition, Paris, 1995.
- B.Héry et M.Wahlen, *de la marque au branding*, Édition Dunod, Paris, 2012.
- CHANTAL Lai, « *la marque* », édition Dunod, Paris. 2005.
- D. A Aaker, *le management du capital de marque*, édition Dalloz, Paris, 1994.
- E. Yves, P. Bernard et R.Elyette, Market « *étude et recherche en marketing* », 3^{ème} édition, Dunod, paris, 2003.
- G.Lewi et P.L.Desprez, *la marque*, 4^{ème} édition, Vuibert, paris, 2013.
- G.Lewi et J.Lacoeuilhe, *Branding management «La marque de l'idée à l'action»*, 3^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012.
- J.M.Decaudin, *Economica*, 2^{ème} édition, Paris, 1999.
- J.JAQUES Lambin, CHANTAL de Moerloose, *le marketing stratégique et opérationnel*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
- J.N.Kapferer, *les marques capitales de l'entreprise*, Édition d'organisation, 3^{ème} édition, Paris, 1998.
- J.Landrevie et B.Brochand, *Publicitor*, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2001.
- J. Lendrevie et J. Levy et D. Lindon, *Mercator*, 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006.
- J.L.Giannelloni et E.Vernette, *étude de marché*, Édition Vuibert, Paris, 1998.
- J.P.Helfer et J.Orsoni, *marketing*, 5^{ème} Édition, Vuibert, Paris, 1998.
- JEAN Watin et Augouard, *petite histoire de marques*, Édition d'organisation et TM. Ride, 2003.
- M.C.Debourg, J.Clavelin et O.Perreier, *la mercatique en action*, Édition le génie des glaciers, Paris, 2002
- PHILIP. Kotler, B.Dubois, *Marketing Management*, 11^{ème} édition, Pearson, Paris, 2004.
- P.Kotler, K.Keller et D.Manceau, *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Pearson Paris, 2012.
- S.CHABANI et H. OUACHERINE, *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, TALEB impression, 1^{re} édition, 2013.
- T.Libaert et M. Hélène Westphalen, *Le Communicator « toute la communication d'entreprise »*, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.

2) Articles.

- Article L. 711-1 du code de la propriété intellectuelle.
- Communiqué IDC sur les TIC.
- El watan, édition électronique du 05/11/2013. Et du 24/04/2014.
- M.Gélardine, *stratégie d'extension de la marque*, *Revue française de marketing*, N°1766-200/1.
- N'tic magazine, n° 88, avril 2014.

3) Les sites web.

- <http://www.prodimarques.com/les-marques/anthropologie-de-la-marque.php>.
- <http://www.interbrand.com/fr/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>.
- <Http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/high-tech-smartphone-1954.>
- <Http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dossiers/d/telecoms-smartphones-guerre-systemes-exploitation-mobiles-1487/page/2/>.
- <Http://www.eco-conscient.com/art-714-quels-sont-les-parts-de-marche-des-fabricants-de-smartphone-apple-rim-htc-samsung-nokia.html.>

Questionnaire (1)

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire en vue de l'obtention d'un Master marketing.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire afin de bien mener notre enquête. Nous tenons à vous informer que vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées dans un cadre purement scientifique. Nous vous remercions pour votre collaboration.

1) Au niveau de quelle structure travaillez-vous ?

Commerciale technique Administration

2) Quel est votre statut ?

Cadre Cadre supérieur agent de maîtrise

3) Connaissez-vous les objectifs de votre entreprise ?

Oui Non

- Si oui, classez-les svp par ordre de priorité : de 01 (plus prioritaire) à 06 (moins prioritaire).

Satisfaction client.
Fidéliser sa clientèle.
Augmenter le chiffre d'affaires
Être leader sur le marché.
Augmenter la part de marché.
Assister ses clients d'une manière continue.
Autre

4) Quelle est la mission principale de *Condor* sur le marché ?

Créer une relation forte entre ses clients et sa marque
Proposer des produits de bon rapport qualité /prix.
Assurer un service après-vente satisfaisant
Autre

5) Quelles sont les principales valeurs que la marque *Condor* souhaite véhiculer à travers ses Smartphones ? (4réponses maximum).

Dynamisme
crédibilité
fidélité
Professionnalisme

Sérieux
Natuinnalisme
Innovation
Autre

6) Par ordre de priorité, classez (svp) les ambitions poursuivies par la marque *Condor* à travers ses Smartphones ? De 1 (plus prioritaire) à 5 (moins prioritaire).

Devenir leader sur le marché.
Être à la hauteur des attentes des clients.
Contribuer au développement économique et social de l'Algérie.
La pointe de la technologie avec des prix défiant toute concurrence.
Stratégie d'extension de gamme réussie.
Autre

7) Parmi les thèmes suivants, lequel d'entre-deux vous semble correspondre le plus à la vision de la marque *Condor* ?

Une vision orientée prioritairement client
Une vision d'ouverture sur le monde et l'univers technologique
Une vision d'innovation
Une vision d'allié stratégique dans le développement de la société numérique
Autre

8) Cette vision est-elle véhiculée par la marque *Condor* ?

Oui Non

9) Est-ce que *Condor* dispose d'une stratégie de marque ?

Oui Non

-Si oui, cette stratégie est formalisée dans :

La stratégie globale de l'entreprise.
Une stratégie spécifique.
Exprimée de façon indirecte.

10) Est-ce que *Condor* vise à lier son identité de marque à celle du nom du groupe BENHAMADI Antar Trade ?

Oui Non

Merci d'avoir répondu à ce questionnaire.

Questionnaire (2)

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire en vue de l'obtention d'un Master marketing.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire afin de bien mener notre enquête. Nous tenons à vous informer que vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées dans un cadre purement scientifique. Nous vous remercions de votre collaboration.

1) À qui appartient ce symbole ?



.....

2) Connaissez-vous la marque *Condor* ?

Oui Non

3) Quels sont les produits de la marque *Condor* que vous connaissez ?

Équipements ménagers Panneaux solaires Éclairage

Informatiques

4) Classez par ordre les critères en dessous qui vous motivent pour l'achat des produits *Condor*, de 01 (plus important) au (moins important) :

Marque	...
La qualité des produits	...
Le prix	...
Action promotionnelle	...
Le design	...
Marque nationale	...
L'innovation	...
La disponibilité sur le marché	...

5) Globalement quelle est votre opinion sur l'image de marque de *Condor* ? Notez de 01 (très mauvaise image) à 10 (très bonne image):

Note	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Votre avis										

6) Voici une liste d'affirmation. Pour chacune d'elles, pouvez-vous donner votre degré d'accord et de désaccord par rapport à la l'idée que vous avez de la marque *Condor*.

Affirmations	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Disponibilité à travers les points de vente dans les 48 wilayas					
Produit solide et de qualité					
Personnel compétent					
Personnel disponible					
Points de vente organisés					
Points de vente facilement accessibles					
Marque innovante					
Marque crédible					
J'ai choisi condor par ce que c'est une marque algérienne					
J'ai choisi condor par ce que c'est une marque qui a de l'expérience					

7) Possédez-vous un Smartphone ?

Oui

Non

- Si oui, de quelle marque est-il ?

Samsung

Nokia

Apple

Sony

LG

HTC

Condor

Huawei

Acer

Autre

8) Trouvez vous que posséder un Smartphone est :

Nécessaire Un Inconvénient Un objet de mode

Inutile Utile Sans avis

9) Saviez-vous que *Condor* fabrique des Smartphones ?

Oui Non

- Si oui, quels modèles connaissez-vous ?

10) Parmi les 03 slogans ci-dessous, lequel est celui de *Condor* ?

Encore une fois ça bouscule tout

La technologie pour tout le monde

Life companion

11) Comment avez-vous entendu parler des Smartphones *Condor* ?

Point de vente Presse écrite TV

Réseau social Amis et famille Internet

Événement Radio Affichage

Autres

12) Trouvez-vous que la communication autour de Smartphone *Condor* est :

Très convaincante

Convaincante

Peu convaincante

Pas du tout convaincante

13) Comment jugez-vous les Smartphones *Condor* de 1(très bas) à 10 (très élevé)?

Facteurs /notes	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Prix										
Qualité produit										
Innovation										
Design										

Service clientèle (SAV, explication et démonstration)										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

14) Êtes-vous tentés par l'achat d'un Smartphone *Condor* ?

Oui Non

- Si non, quelles sont les raisons qui freineront votre achat ?

Prix Qualité Disponibilité

Variété de produits Design Innovation

Production nationale

Autres

- Si oui, quelles sont les raisons qui motiveront votre achat ?

Prix Qualité Disponibilité

Variété de produits Design Innovation

Production nationale

Autres

15) Pensez-vous que les Smartphones *Condor* peuvent concurrencer les marques étrangères ?

Critères concurrentiels	Oui	Non
Prix		
Qualité produit		
Innovation		
Fonctionnalités		
Design		

16) Sur quels critères souhaiteriez-vous que *Condor* apporte des améliorations sur son Smartphone ?

Le Service client Les Couleurs

L'Innovation Le Design

La Qualité des produits La Disponibilité

Les Prix La Communication

Autres

17) Quelle note donnez-vous au Smartphone *Condor* ? De 01 (pas du tout satisfait) à 10 (très satisfait)

Note	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Votre avis										

Fiche signalétique :

18) Sexe ?

Masculin Féminin

19) Âge :

15ans à 25ans 26ans à 35ans 36ans à 45ans

+40

20) Catégorie socioculturelle ?

Étudiant Fonctionnaire Commerçant

Profession libre Cadre supérieur Retraité

Sans profession

Autres

21) Votre niveau d'instruction ?

Niveau supérieur Niveau secondaire

Niveau moyen Niveau primaire

22) dans quelle région vivez-vous ?

.....
.....

23) Zone de résidence ?

Citadin Rurale Agglomération

24) avez-vous des remarques et suggestions à nous faire ?

.....
.....

« Merci d'avoir répondu à ce questionnaire »

Conclusion générale

Même si les technologies de l'information et de la communication ont fait leur apparition depuis déjà quelques années et ils sont d'une large utilisation dans le monde, cependant en Algérie il n'en demeure pas moins, l'usage des téléphones intelligents ne cessent de s'étendre dans le monde entier et notamment dans les pays développés, en Algérie, on observe encore du retard. Une situation qui nous pousse à nous poser des questions. Cependant une entreprise algérienne a décidé de se lancer dans ce domaine d'activité. En matière de production nationale et notamment de Smartphone made in Alegria.

Après l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus par le dépouillement des deux questionnaires on peut constater que :

- L'entreprise Condor dispose d'une culture et d'une identité de marque mais elle est perçue d'une façon hétérogène par l'ensemble de son personnelles cela confirme notre première hypothèse évoqué au départ mais ne répond pas à la 1^{ère} question;
- Les associations fonctionnelles liées à l'image de la marque condor sont perçus d'une façon plus positive que les associations symbolique liées à l'image cette marque. Cela confirme notre deuxième hypothèse et donne réponse à la 2^{ème} question de départ ;
- Le rapport qualité prix de l'ensemble des produits *Condor* lui procure une bonne image de marque, appart le Smartphones qui est perçu comme bas de gamme vu la politique de prix bas qui lui est adapté cela nous mène à la confirmation de notre troisième hypothèse et à une réponse à l'une de nos question;
- Malgré que Condor est une entreprise très innovante sur l'ensemble de ses produits et pratiquement sur l'apparition de ses Smartphones, cela ne lui permet pas de procuré une place parmi celles occupées par d'autres marque étrangères dans les yeux et esprit des consommateurs, cela réfute notre dernière hypothèse.

Et on constate aussi que l'un des plus grands obstacles que la marque rencontrer est la réticence des consommateurs algériens qui s'explique pour ces derniers par les idées

préconçues qui entourent la production algérienne et aux mentalités qui ne parviennent pas à se libérer des préjugés « que tout ce qui est national n'est pas à la hauteur des attentes des Algériens ». Afin que l'entreprise arrive à se libérer de ses préjugés il est primordiale de posséder un personnel bien informer sur leur entreprise et ses produits, qui travaille dans la même optique et idéologie de marque cela lui permettra de convaincre les consommateurs et dissimiler tout frein ou obstacle à l'achat.

Tout de même, il reste un grand challenge pour la marque, c'est de trouver comment peut-on évaluer les tendances de consommations chez les Algériens. Pourquoi certains préfèrent-ils consommer des produits Algériens tandis que d'autres fuient vers les produits importés ? Cette situation rend les consommateurs algériens divisés entre réticents et confiants.

Table des matières

I)	Dédicaces	
II)	Remerciements	
III)	Liste des tableaux et des figures	
IV)	Sommaire	
	Introduction générale	1
	Chapitre I : Définition et domaines d'application des marques	5
	Section 1 : Origine et définitions de la marque	5
	I-1-1) Origine et développement de la marque	5
	I 1-2) définitions de la marque	7
	I 1-3) Cycles de vie de la marque	9
	I-1-3-1) Temps de l'héroïsme.....	9
	I-1-3-2) Temps de la sagesse	10
	I-1-3-2) Temps de mythe.....	10
	I 1-4) Éléments constitutifs de la marque.....	12
	Section 2 : Domaines d'application des marques	15
	I-2-1) La marque des Produits et Services (business to consumer)	15
	I-2-2) La marque publique, sociale et politique	15
	I-2-3) La marque industrielle (business to business)	16
	Section 3 : Fonctions fondamentales de la marque pour le consommateur et pour l'entreprise	17
	I-3-1) Selon Benoit Hery et Monique Wahlen	17
	I-3-1-1) Repérer ou bien identifier l'entreprise derrière le produit/service par les consommateurs.....	17
	I-3-1-2) La garantie sur la valeur.....	17
	I-3-1-3) Justifier un prix	18
	I-3-1-4) Communiquer sur l'individu.....	19
	I-3-1-5) Aider au choix	19
	I-3-2) Selon Georges Lewi et Jérôme Lacoëuilhe	19
	I-3-2-1) La fonction transactionnelle.....	19
	I-3-2-2) La fonction relationnelle	20
	I-3-2-3) La fonction aspirationnelles	20

Chapitre II : Image et communication de la marque	22
Section1 : Les types et les stratégies de la marque	22
II-1-1) Les types de marque	22
II-1-1-1) Les marques corporatives	22
II-1-1-2) Les marques produites	23
II-1-1-3) Les marques ombrelles	23
II-1-1-4) Les marques de distribution (MDD).....	23
II-1-1-5) Les marques globales.....	24
II-1-1-6) Les marques hybrides	24
II-1-2) Stratégies concurrentielles de marque	24
II-1-2-1) La stratégie de leader	25
II-1-2-2) La stratégie de challenger	25
II-1-2-3) La stratégie de suiveur	25
II-1-2-4) La stratégie de niche	25
II-1-3) Les politiques de marque	25
II-1-3-1) La politique de luxe	25
II-1-3-2) La politique industrielle.....	26
II-1-3-3) La politique relationnelle	26
II-1-3-4) La politique ingrédient	26
Section 2 : Les modèles et stratégies de communication de la marque	27
II- 2-1) Définition de la communication	27
II-2-2) Signalétique de la marque.....	28
II-2-2-1) le nom	28
II-2-2-2) Le packaging et le design produit	29
II-2-2-3) Le graphisme de la marque.....	31
II-2-2-4) Les emblèmes de marque	31
II-2-3) les modèles de communication de la marque	32
II-2-3-1) Le modèle USP (Unique Selling Proposition, « une promesse vendeuse est unique »).....	32
II-2-3-2) Le Modèle de TBWA (La Disruption)	33
II-2-3-3) Modèle d'Euro RSCG (la créativité IKEA).....	33
II-2-3-4) La LOVEMARK de SAATCHI & SAATCHI.....	34
II-2-4) La stratégie de communication 360°	35

Section 3 : fonctionnement de la marque et la mesure de son efficacité	37
II-3-1) La notoriété	37
II-3-1-1) Le degré zéro de la notoriété	37
II-3-1-2) La notoriété assistée.....	37
II-3-1-3) La notoriété spontanée	37
II-3-1-4) La notoriété top of mind	38
II-3-1-5) La notoriété qualifiée	38
II-3-2) L'identité de la marque	38
II-3-2-1) Les facettes de l'identité d'une marque	40
II-3-2-2) Les critères constitutifs d'une marque pour définir l'identité de la marque	41
II-3-3) L'image de marque	41
II-3-3-1) Définition de l'image de la marque	41
II-3-3-2) Le rôle de l'image de la marque	41
II-3-3-3) Les caractéristiques d'une image d'une marque	42
II-3-3-4) Les agents qui produisent l'image d'une marque.....	43
II-3-4) Le capital marque.....	43
II-3-4-1) Définition du capital marque	44
II-3-4-2) Les éléments constitutifs du capital-marque.....	44
II- 3-4-3) Les modèles d'évaluation du capital marque.....	44
Chapitre III : Le marché des Smartphones et présentation de la SPA <i>Condor</i>	47
Section 1 : présentation de Smartphone et son marché (mondial et algérien)	48
III-1-1) Présentation de Smartphone et son évolution.....	48
III-1-2) le marché mondial des Smartphones	49
III-1-3) Le marché Algérien des Smartphones.....	51

Section 2 : Historique et activité de l'entreprise.....	52
III-2-1) Historique et évolution	52
III-2-2) Situation géographique.....	53
III-2-3) Missions et objectifs de l'entreprise	53
III-2-4) L'activité et capacité de production de la SPA <i>Condor</i> électronique	54
III-2-4-1) Les activités de <i>Condor</i> électronique.....	54
III-2-4-2) Gamme de produits de <i>Condor</i> électroniques.....	56
III-2-5) Les perspectives de développement de la SPA <i>Condor</i>	59
III-2-6) Organigramme de la SPA <i>Condor</i> et présentation de ses différentes directions	60
Section 3 : Les éléments constituant la marque <i>Condor</i>	63
III-3-1) Le Nom.....	63
III-3-2) Le logo.....	63
III-3-3) La signature	64
III-3-4) Le jingle.....	64
Section 4 : le marché et le mix-marketing de <i>Condor</i>.	64
III-4-1) Présentation du marché de <i>Condor</i>	64
III-4-2) Le mix-marketing de <i>Condor</i>	65
III-4-2-1) La politique produit.....	65
III-4-2-2) Politique Prix	66
III-4-2-3) La politique de distribution	66
III-4-2-4) La Politique de communication.....	68

Chapitre IV : Les facteurs influençant la perception de la marque « <i>Condor</i> »	70
Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête	70
IV-1-1) L'enquête et son objectif.....	70
IV-1-2) Les outils méthodologiques de l'enquête quantitative	72
IV-1-2-1) La taille de l'échantillon.....	72
IV-1-2-2) Contenu de questionnaire, méthode de recueil et types de questions posées.....	73
IV-1-2-3) Administration du questionnaire	74
IV-1-2-4) Le lieu et la période de l'enquête	74
Section 2: Dépouillement, Analyse et Interprétation des résultats.....	75
IV-2-1) Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée aux employés par la méthode tri à plat.....	75
IV-2-2) Analyse et interprétation des résultats de l'enquête destinée aux consommateurs par la méthode tri à plat.....	91
Section 3 : Suggestion et recommandation	121
IV-3-1) les facteurs influençant la perception de Smartphone <i>Condor</i>	121
IV-3-2) Suggestion et recommandation	122
V) Conclusion générale	123
VI) Bibliographie.....	125
VII) Annexes	