

**Institut Supérieur des Etudes
Technologiques en Communications de
Tunis**

Projet de fin d'études

**Conception et réalisation d'une base de données au
profit du système d'information géographique de
l'Office National de Postes**

Réalisé par:

LATRACH Dhaou
CHOUYA Saida

TS5 - gestion postale

Encadré par :

GAHA Hafedh

2001-2002

DEDICACES

✍ *A mon père et ma mère, aucune dédicace ne peut exprimer
ce que je dois pour leurs efforts et leurs sacrifices. Que
Dieu les protège et leurs préserve bonheur et santé.*

✍ *A mes frères: Ridha et Adel.*

✍ *A mes sœurs: Noura, Mouna et la petite Ibtihel.*

✍ *A mes amis: Jamel, Béchir et Abdellah*

✍ *A tous ceux que j'aime et tous ceux qui m'ont soutenu*

✍ *Et bien sûr sans oublier*

Je dédie ce travail.

Dhaou

Bonjour

voilà le seul fichier sur lequel vous devez terminer votre travail, car vous m'avez envoyé chaque fois plusieurs versions, dois-je à chaque fois tout recorriger!!!

pour les transparents, ils sont trop nombreux! vous avez 15 à 20 min max pour présenter, et pas une minute de plus.

Donc je pense qu'il faut éliminer les transparents suivants:

T 4 et T5: ce n'est pas nécessaire d'expliquer la différence positionnement, image etc... ce qui importe c'est ce qu'est une extension et comment savoir si une extension peut réussir et quels sont les déterminants de cette réussite

T8 et T9 à remplacer par un seul schéma avec variables suivantes

:(concept marque/extension, similarité entre produits, difficulté à fabriquer) qui chacune influence la variable Evaluation de l'extension.

Le concept marque/produit a été mesuré par les 3 questions sur l'idée de produit, les autres variables chacune par une question.

T10: est-ce vraiment l'objectif?

T12 non

T15???

T20 non

T22: donner juste qq chiffres sur la notoriété, ce n'est pas important, il vaut mieux garder du temps pour l'image de marque T Telecom

T24: à terminer

T25: oralement

T27-28: OK

Il reste donc la déduction et conclusion.

Une fois terminé, vous pouvez me le renvoyer (une seule version!) au plus tard à 20 heures, et je vous le retourne le soir même.

NE METTEZ PAS TROP DE CHOSES DANS VOTRE SPEECH. IL FAUT ETRE LE PLUS SIMPLE ET LE PLUS CLAIR POSSIBLE. TOUT CE QUE VOUS AVEZ APPRIS PENDANT VOTRE TRAVAIL NE PEUT ETRE PRESENTE, DONC IL FAUT CHOISIR L'ESSENTIEL. LE BUT EST DE MONTRER QUE VOUS AVEZ MENE UNE ETUDE THEORIQUE QUE VOUS AVEZ APPLIQUE ET C'EST L'APPLICATION QUI EST LA PLUS INTERRESSANTE. VOUS AVEZ FAIT DU BON TRAVAIL, IL NE FAUT PAS VOULOIR EN FAIRE TROP NON PLUS.

NE DORMEZ PAS TROP TARD!!!!

L'essentiel du travail viendra naturellement au cours de la présentation.

Bon courage

Introduction générale

Mondialisation, Internet, concurrence, puissance de l'actionnariat, passage à l'EURO... Jamais les marques n'ont autant été sous le feu de l'actualité. Certains prédisent leurs morts, d'autres leurs dominations. Mais une chose est sûre : Les marques aujourd'hui et demain ne seront plus ce qu'elles étaient hier.

Le nouveau millénaire semble plutôt révéler une nouvelle ère faite de réflexion sur le rôle des marques, sur les conditions de leurs pérennités et leur force face à des nouveaux défis. Des défis, qui curieusement se font plus aigus, : La mondialisation semble atteindre ses limites et la concurrence des marques en est toujours plus féroce.

De plus, les nouvelles technologies bouleversent les habitudes de consommation et achat. Les consommateurs, devenus experts, sont également plus zappeurs et plus exigeants sur les produits, les services, mais aussi sur les entreprises qui les produisent. Ce n'est plus chose aisée de maintenir en vie une marque forte et qui existe déjà, alors que dire pour une marque toute nouvelle qui débarque dans un vrai foisonnement de concurrents.

Les profits d'une marque "X" justifient-ils les dépenses, et les sous investissements qui vont être déboursés pour sa création ? Les futures bénéfices d'une marque "Y" vont-ils compenser et légitimer les frais de son acquisition ? Des problèmes que confrontent chaque jour des managers pressés et entravés dans leur liberté par des actionnaires ne s'intéressant qu'aux résultats immédiats.

Les extensions de marque seraient-elles des réponses et des solutions à des tels problèmes ou des pièges prêt à happer le capital de marque ? : Question délicate, et réponses imprévisibles, ainsi le doute s'installe. Jusqu'où ne pas aller trop loin ? Autrement, Jusqu'où aller sans faire de mal à la marque ?

Et faces à des produits cosmétiques EVIAN, de l'outillage électrique Peugeot, des céréales CRUNCH et demain de l'eau aromatisée REEBOOK, une autre question se pose : Qu'est ce qui fait que des extensions réussissent et d'autres pas ? . Cette question résume le sujet de ce travail. "Les déterminants de l'évaluation des extensions des produits et des services ".

Répondre à pareille question présuppose d'abord le discernement et la compréhension des concepts marques et extensions de marque. C'est pour cela que le premier chapitre s'intéresse à la marque alors que le deuxième chapitre présente le concept d'extension et explique le pourquoi ainsi que le fondement et perceptions qui s'y rapportent. Le troisième chapitre ,quant à lui, décrit la mise en œuvre et le comment de l'élaboration d'une extension de marque.

Et puisque toutes théories ou hypothèses restent limitées sans expériences et résultats qui prouvent leur véracité, la deuxième partie de ce travail présente une étude à ce propos, avec un nom qui évoque l'un des secteurs les plus en vogue en ce moment :TUNISIE TELECOM

Objectif primaire : à partir des résultats d'une étude menée sur des idées d'extensions valables pour Tunisie Telecom, une vérification des déterminants des extensions de produits et services, annoncée dans la partie théorique, pourrait être faite. Les résultats seront –ils conformes aux prévisions ?

C'est ce que révèle cette étude ,principauté de mon travail.

ETUDE THEORIQUE

*Qui dit Stratégie dit long terme qui dit long terme dit
volonté d'anticiper*

Yves Krief

LA MARQUE

I. Définitions

II. Rôles et fonctions

- *La marque transforme et donne un sens au produit*
- *La marque est un mémoire*
- *La marque est un contrat*
- *La marque a de l'utilité*

III. Identité, Image et positionnement

- *Qu'est ce que l'identité ?*
- *Pourquoi parler d'identité ?*
- *Et le positionnement alors ?*

Qu'est ce qui fait que Coca-Cola se proposait de racheter Orangina pour 5 milliards de francs, soit 3 fois le chiffre d'affaires de la célèbre petite bouteille ronde, que le groupe Buittoni fut vendu à un prix équivalent à 35 fois ces résultats, que Nestlé achète Rowntree 26 fois ses résultats ou que Campbell Soup rachète Liebig à Danone pour un milliard de francs ? Au centre de cette vague de fusions et d'acquisitions : on trouve les marques, actifs immatériel rarement inscrit dans le bilan d'une entreprise et qui pourtant justifie les sommes mises sur la table.

I-Définitions

Selon :

- **La revue " Entreprise " :** "la marque est un label de garantie, un outil de gestion ,un régulateur de prix ,enfin un baromètre de l'économie".
- **L'Américain Marketing Association :** "la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou toute autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents".
- **L'organisation mondiale de la propriété industrielle :** " la marque est le signe servant à distinguer les produits et services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise".
- **Dalle :** " la marque représente un patrimoine, un élément de partenariat entre l'entreprise et les consommateurs, un facteur de cohérence humaine de l'entreprise, et le symbole des valeurs que l'entreprise partage avec ses employés ".
- **Herlain :** " la marque est un potentiel de ventes futurs déposés dans le subconscient des milliers d'individus ".
- **Kapferer et Laurent :** "La marque représente la volonté de la de la firme à instaurer une relation à long terme avec le consommateur ".

Définition diverses, définitions économiques , commerciales et celles des professionnels : définitions complémentaires qui s'accordent qu'une marque est un moyen destiné à distinguer les produits et services d'une entreprise de ceux des autres, ayant une influence sur l'entreprise, sur le consommateur et par voie de conséquence sur l'économie dans son ensemble.

II- Rôles et fonctions

➤ La marque transforme et donne un sens au produit :

Comme le souligne Kapferer : "l'entreprise qui a l'ambition de mieux coller aux attentes d'une certaine clientèle, se focalise pour lui fournir de façon constante et répétée la combinaison idéale d'attributs tangibles et intangibles, fonctionnels et hédonistes, visibles et invisibles et ce dans des conditions viables économiquement pour elle même". Et dans cette logique de différenciation de l'offre s'inscrit la marque comme une déclaration de propriété, de limite, et d'unicité. La valeur de la marque réside alors dans ce qu'elle injecte aux produits, en quoi elle les transforme. En plus elle leur confère une raison d'être et un fil directeur. Les produits eux, sont muets, c'est la marque qui parle et qui ne se contente pas de leur donner un sens seulement, mais leur donne aussi une direction et annonce leur cap. Les produits naissent, vivent et disparaissent, mais la marque reste.

➤ La marque est une mémoire et le futur des produits :

Une marque ne se manifeste que par ses actes : les produits qu'elle crée et apporte aux marchés. Mais les produits de marques différentes sont parfois identiques, alors où réside l'inusité, le caractère individuel de la marque ? Une question qui pourrait être sans réponse si, comme l'avance Kapferer on se contente d'une photographie statique du marché. Mais une vision dynamique rappelle l'innovation et son premier propriétaire, la marque devient ainsi un brevet mental et est récompensé de sa prise de risque, elle n'est pas une réalité figée, mais elle se construit chaque jour. Au fil du temps ; le contenu de la marque née du cumul mémorisé de cette actions, apparaît comme s'il était gouverné par un principe commun. La mémoire ainsi formée va établir un programme de la marque. Un programme qui explique la vision qu'a la marque du monde et de son métier, la mission qu'elle se donne, son ambition, ce qu'elle veut apporter aux utilisateurs et ses valeurs centrales. C'est une description d'un personnage et la vie future de ce personnage.

➤ La marque et un contrat :

Le programme de la marque une fois née, l'engage et l'oblige à respecter le quasi-contrat qui la lie au marché. En échange elle bénéficie d'un a priori favorable de la part de ce dernier en ce qui concerne les futurs produits à venir. C'est ce qui explique que des marques dont des

produits ont provisoirement défailli n'aient pas disparu pour autant. Un échec et toujours possible et cet engagement réciproque permet à la marque un répit pour se reprendre.

➤ La marque a de l'utilité :

Si l'acheteur accorde à la marque une importance lors de son choix, c'est que la marque a de l'utilité pour lui. Cette utilité se manifeste à travers les fonctions que le marque remplit pour l'acheteur. Seulement la marque n'apporte pas de l'utilité que pour le client, elle en procure une aussi à l'entreprise¹.

On peut distinguer cinq fonctions principales :

- La fonction d'identification et de repérage : la marque permet d'identifier le produit comme une configuration spécifique (sorte de concentré d'information sur le produit). Elle permet ainsi à l'acheteur de se repérer plus facilement car l'éventail des produits proposés devient structuré et organisé.
- Une fonction d'économie de temps et d'effort : car la marque permet au consommateur de mémoriser facilement le résultat des processus de choix antérieurs, et les leçons de l'expérience de consommation. L'acte de choix et d'achat se trouve alors simplifié.
- La fonction de sécurité et de garantie : correspondant à l'engagement public de qualité et de performance que représente la marque. Le consommateur est ainsi rassuré sur les qualités du produit qu'il achète, sur la possibilité d'acheter à nouveau (ou de faire entretenir ou réparer) ce produit, d'être satisfait ou remboursé.
- Une fonction ludique de variété, qui renvoie au plaisir, et à la stimulation nés de la présence des marques et de l'offre d'un choix large. Elle traduit aussi l'adaptation de la marque aux besoins spécifiques des marchés plus diversifiés. C'est une fonction remplie collectivement par l'ensemble des marques.

¹ Dimitiadis : " Le mangement de la marque", Les éditions d'organisation,1994

- La fonction de personnalisation, qui reflète le caractère symbolique de la marque, la possibilité pour l'acheteur de projeter à travers une marque une image de soi aux autres ou à soi même.

III-Identité, image et positionnement :

Les problèmes qui se posent aujourd'hui dans le marché sont beaucoup plus complexes que ceux d'il y a dix ou vingt ans. Conséquence : les marques doivent s'y adapter pour avoir une meilleure prise sur la réalité. Mais, étant donné l'état de sur-communication dans le quel nous vivons aujourd'hui, exister et arriver à signaler sa présence et son essence, relèvent désormais du domaine du difficile. Communiquer n'est pas uniquement émettre c'est aussi être reçu : Alors comment y arriver dans tout ce vacarme ? Des réponses à pareil question légitime et expliquent l'émergence d'un nouveau concept : l'identité. Outre l'image de marque et le positionnement, connus déjà par la communication, l'identité apparaît et s'impose comme un indispensable préalable à la survie et à la bonne gestion de la marque. La vraie question n'est plus "comment la marque est-elle perçue ?" mais "qui est cette marque au juste ?".

➤ Qu'est ce que l'identité ?:

Du moment où l'on parle d'individualité, d'existence propre et d'unicité, on parle d'identité. Avoir une identité c'est exister en tant que soit, être cohérent, spécifique, doté d'un projet personnel et stable, assumant son histoire et ayant sa place par rapport aux autres. Hélas, peu de marque savent qui elles sont au fond ? En quoi réside leur unicité et leur identité. Le cimetière des marques regorge de marques qui n'ont pas su se définir une identité précise. Mais managers objecteront que, dans leur entreprise ou pour leur marque, il existe déjà une identité graphique or savoir ce que la marque est vraiment n'est pas un exercice graphique .c'est une investigation sur le fond, sur les facettes de ce qui fait l'identité de cette marque. Les signes, noms, allure extérieure, look ... sont tous des conséquences au fond de leur marque et de son identité profonde. Ils présupposent à l'avance une claire définition du sens de la marque.

Kapferer suggère de représenter l'identité de marque par un prisme à six facettes² :

- a. Une marque c'est d'abord un ensemble de caractéristiques, un physique qui peut s'appuyer sur certains produits pivot ou certaines qualités de la marque, c'est son savoir

² " Les marques capital de l'entreprise", Les éditions d'organisation,1992

- faire, c'est ce qui à la fois justifie, légitime, et fait exister la marque. Ainsi une marque ne peut se bâtir qu'en se construisant d'abord un physique, qui reste une condition nécessaire mais non suffisante.
- b. Une marque c'est aussi une personnalité : Puisqu'elle existe, vit, agit, et interagit avec son environnement, la marque acquiert forcément un caractère. Sa façon d'être, de parler, ces prises de décision lui confèrent une personnalité à part : Orangina est chaude et gaie, la vache qui rit est bien vaillante et généreuse, Peugeot et conservatrice ...leur existences et survies démontrent certainement l'importance d'une personnalité pour une marque , mais à eux seuls un physique et un caractère restent insuffisants.
 - c. La marque est un univers : tout produit est le fruit de le rencontre entre un besoin et une culture : par culture il faut entendre un système de valeurs et sources d'inspiration, un produit en est alors la concrétisation physique et le support. "La facette culturelle est le pivot de la marque", c'est la facette des principes fondamentaux qui gouvernent la marque dans ses mouvements (produits et communications). Tel est par exemple l'univers de "Yves Rocher" ou la rencontre entre science, beauté, et plantes guide le système de valeurs de cette marque. La prise en compte de cette facette est récente, on a reconnu qu'une marque ne se contente pas d'énoncer un produit mais qu'elle le légitime au nom d'un nouveau système comportementale et d'une nouvelle culture qu'elle incarne. Par culture on entend un système de valeurs, source de l'inspiration et de l'énergie pour la marque et les manifestations de cette dernière (produits et communications).
 - d. La marque est un climat de relation : en effet, les marques sont souvent l'occasion d'une transaction entres personnes et d'un échange : c'est l'exemple de Délice Danone qui est au cœur d'une relation mère enfant ou d'un chocolat Monchérie.
 - e. La marque est un reflet : on entend par reflet l'image externe que la marque pourrait conférer à une cible donnée. Une même marque peut conférer plusieurs images à plusieurs cibles. Ainsi telle voiture est pour pères de familles(Renault), une autre est accessible à une certaine classe sociale (Rolls Royce), une troisième et pour les frimeurs(Jaguar). Par sa communication et ses produits les plus marquants une marque bâtit un reflet et une image de l'acheteur ou utilisateur auquel elle semble s'adresser.
 - f. La marque est une mentalisation : "Si le reflet est le miroir externe de la cible, la mentalisation en est le miroir interne ". C'est ainsi que Kapferer signale le faite par la consommation de certaines marques les consommateurs entretiennent un certain type de

relations avec eux-mêmes. En portant un produit Lacoste c'est comme on déclare son appartenance à un monde de Sport sans distinction de race, de sexe ou d'âge.

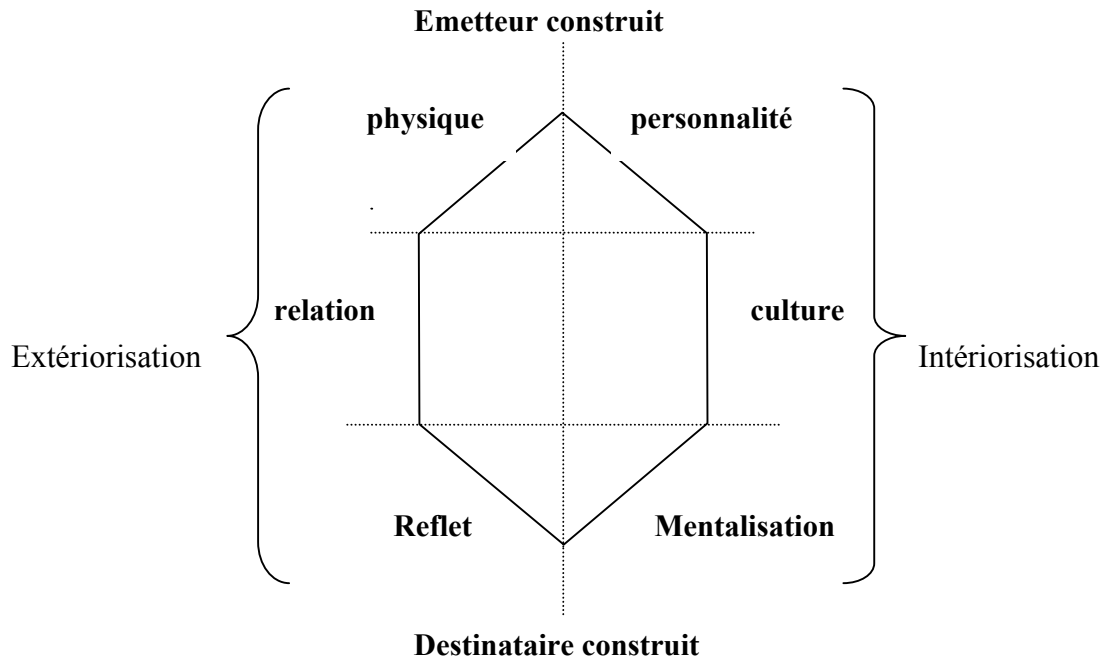


Figure : le prisme d'identité d'une marque

Source : Kapferer, Les marques capital de l'entreprise

Ces six facettes rappellent que l'identité d'une marque est un tout structuré : le contenu d'une facette fait écho à une autre ; et que la marque est "un être de discours" : elle n'existe que si elle communique. Or toute communication suppose un émetteur et un destinataire. Dans le cas de la marque, l'émetteur et le destinataire sont construits, dans la mesure où l'émetteur n'a pas d'existence physique et qu'en parlant tout se passe comme si, on semblait s'adresser à un certain type de personnes, d'auditoires.

Les facettes physiques et personnalités cernent un émetteur construit, le reflet et la mentalisation cernent un destinataire construit qui lui aussi fait partie de l'identité de marque alors que la relation et la culture sont les ponts entre émetteur et destinataire. Autre point important à signaler dans ce modèle : trois facettes semblent extérioriser la marque c'est ce qui est visible, ce sont ses facettes sociales : le physique, la relation et le reflet. Alors que personnalité, culture et mentalisation constituent les facettes d'intériorisation de la marque. C'est ce qui explique une césure verticale au niveau du prisme d'identité.

➤ **Pourquoi parler d'identité et non d'image ?**

Tout simplement parce que l'identité est différente de l'image. L'image est un concept de réception, l'identité, elle, est un concept d'émission; et il y'a toujours , qu'on le veuille ou non, une différence entre l'émis et le reçu. C'est vrai que les entreprises dépensent des sommes importantes pour mesurer les images de leurs marques, seulement, ces études portent sur la façon dont le public se représente un produit, l'entreprise ou la marque ; autrement sur la manière dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque. Ainsi, l'image devient un résultat et un décodage.

Mais avant d'être reçu, d'être représenté dans l'esprit du public, il faut savoir ce que l'on veut présenter précisément : " Avant d'être reçu, il faut savoir émettre". Et ce qui est émis c'est l'identité de la marque.

On essaiera de spécifier le sens, le projet ainsi que la conception de soi de la marque. C'est ce qui fait que l'identité précède l'image. Après, le but du management de la marque est d'essayer de rendre l'image une duplication exacte de l'identité de marque. Ce qui n'est pas chose aisée puisque. L'image est une extraction de sens et une interprétation des signes ces signes peuvent ne pas provenir forcément de l'identité d'une marque. Des facteurs parasites peuvent prendre la parole au nom de la marque et provoquer ainsi un sens qui est loin d'être celui de cette marque.

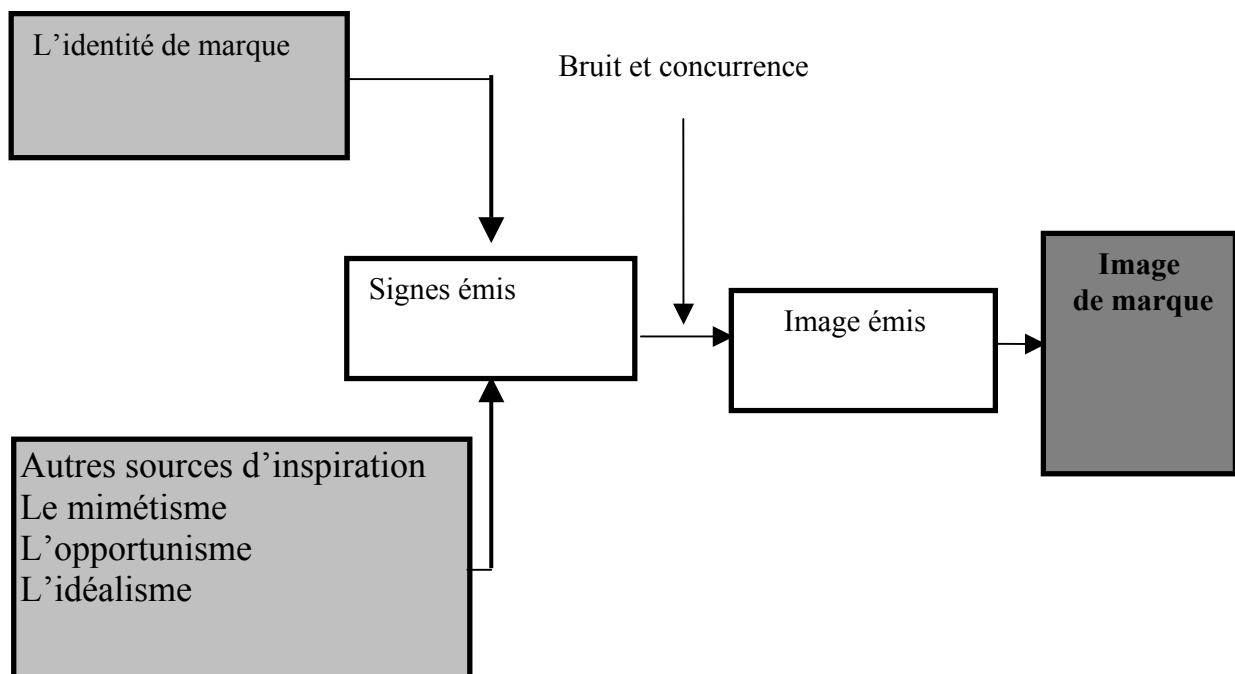


Figure :Identité et Image

Source : Kapferer, 1992

Comme l'explique le schéma, une première source parasite est le mimétisme, c'est le cas pour une entreprise qui méconnaît son identité ou s'efforce à l'ignorer et se contente d'imiter ses concurrents et leurs communications .

Autre source parasite : l'opportunisme ,c'est se préoccuper seulement de l'image externe et de ce qui est commun, voguer avec les moindres tendances et évolutions du public au risque de perdre son sens pour ne plus être qu'une simple façade :Un look.

Troisième source d'inspiration ,comme le montre le schéma : l'idéalisme ; à trop vouloir ressembler à l'idéal des consommateurs, on perd son essence et son identité, et ce en courant le risque du rejet et de l'incrédulité de la part du consommateur.

Or une identité sert avant tout à éviter ces trois erreurs qui peuvent être fatales : Nesquik n'est pas une marque tournée vers l'idéal biologique comme Kellog's donc se serait inutile voir risqué de s'aventurer dans ce domaine : Alors autant émettre mais savoir quoi émettre exactement.

➤ **Et le positionnement alors ? :**

Qu'apporte la notion d'identité à celle de positionnement et pourquoi a-t-on besoin d'un concept autre ? Question qui nécessite avant d'y répondre, une compréhension de ce qu'est un positionnement ? Traditionnellement, par positionnement, on veut dire la mise en avant de caractéristiques distinctives par rapport à la concurrence et vis à vis du public . Kapferer le qualifie de démarche analytique visant à répondre à quatre questions :

- La marque pourquoi ? : Renvoie au bénéfice consommateur .
- La marque pour qui ? : Renvoie à la cible visée .
- La marque pour quand ? Renvoie à l'occasion de l'utilisateur.
- La marque contre qui ? : Renvoie aux concurrents prioritaires.

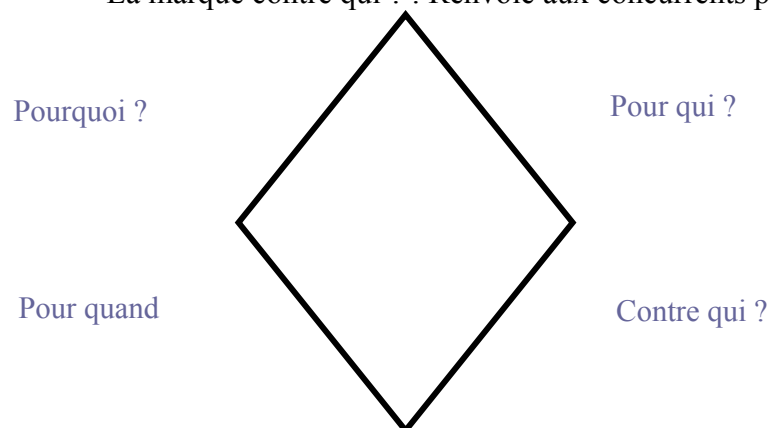


Figure :Le positionnement

Source : Kapferer,1992

Donc une marque peut être repérée par son ou ses positionnements , seulement le positionnement est une méthode étroitement liée à la notion d'image ; "C'est une politique volontariste qui exprime l'image voulue par la firme "(Aaker) , mais ne rend pas compte de ce qu'est vraiment la marque. Les quatre questions du positionnement ne parviennent pas à capter l'essence de la marque, ni à faire le tour de son identité et de sa singularité : le positionnement ne permettrait pas de différencier Coca-Cola et Pepsi-cola. C'est vrai que le positionnement est un concept utile, un produit n'est rien tant qu'on ne l'a pas positionné, mais le positionnement emprisonne la richesse du sens de la marque , il sert certainement à rapprocher l'image voulue de l'image perçue mais résumer l'essence de la marque à son positionnement serait certainement l'étouffer

Conclusion

Beaucoup pourrait se demander si l'identité de marque est vraiment nécessaire ? Or c'est plus que nécessaire , il est vital pour une marque. Une marque se doit d'avoir et encore de bien connaître et définir cette identité et ainsi affirmer sa différence .En effet une fois l'identité connue et bien défini , on peut aborder les moyens pour la communiquer. En terme de communication , le mot identité renvoie à ce qui, à travers la multiplicité des signes, des messages, des produits apparaît comme issu d'un émetteur unique (Kapferer) ; Or en se diversifiant et en s'étendant une marque prend le risque que les acheteurs ne la perçoivent pas, ils ne voient que les différents bouts de la marque et non pas une forme cohérente et intégratrice, et pourraient ainsi avoir le sentiment qu'ils ont affaire à des marques de différents types et non à un émetteur unique. Savoir ce qu'est la marque vraiment redonne une certaine liberté d'expression car elle rappelle la prééminence du fond sur les stricts aspects formels et apporte des réponses à une multitude de questions posés quotidiennement ; parmi ces questions une interrogation délicate, partant sur l'inconnu et faisant appel au bon sens de la marque face à un choix périlleux pour son existence.

« Cette opportunité de nouveau produit : est ce que je peux une l'autoriser ? »

L'extension de marque

I. Introduction

II. Le concept

III. Fondements et perceptions

I-Introduction

L'extension de marque est un phénomène à l'ordre du jour, c'est une pratique croissante qui n'est pourtant pas récente mais qui suscite un intérêt récent, d'abord les entreprises ont compris qu'être marque c'est plus qu'un acte de communication ou un exercice graphique. De plus une marque ne vit et ne prouve sa mission que si elle se dépasse constamment. Par l'innovation elle peut rester actuelle. Seulement cette pratique n'est pas sans danger, c'est une phase périlleuse et un risque à prendre. Pour relever le défi face à ce risque, une primauté nécessaire : comprendre d'abord sa marque et ensuite le principe d'extension.

II-Le concept

De nombreux auteurs définissent l'extension de marque comme l'utilisation d'une marque existante pour pénétrer une catégorie de produits différente où cette marque n'est pas présente. Se pose alors la question de ce qu'est une catégorie de produits différente ou nouvelle pour la marque ? Dans ce cadre Cegarra & Merunka ont proposé une approche de la relation entre produit nouveau et produit existant à l'aide de deux éléments :

- La nature du produit : c'est à dire l'ensemble de ses éléments tangibles (composition et caractéristiques physiques) ;
- La fonction du produit : sa valeur d'usage et ses bénéfices-consommateurs ;

En croisant le caractère identique ou différent de ces deux critères on peut obtenir un regroupement des principales formes de développement d'une marque en trois types distincts.

		Nature de produits			
		I	D		
Fonctions du produits	I	Complément de gamme	Extension de gamme		
	D	Extension de gamme	Extension de marque		

I : Identique
D : Différente

Tableau : Classification des formes d'extensions

Source : Recherche et applications en Marketing, Cegarra et Merunka 1993

- Le complément de gamme: concerne l'introduction ou l'addition de nouveaux conditionnements, modèles, goûts....dans une catégorie de produits où l'entreprise est déjà présente avec la marque existante. Ceci n'affecte pas de manière significative la nature et la fonction d'un produit existant(cas du chocolat Saïd : noir, au riz, au lait..).
- L'extension de gamme: correspond à l'utilisation du nouveau produit pour compléter une gamme existante en lui ajoutant un produit complémentaire sous deux formes :
 - Produit aux fonctions identiques mais présentant des caractéristiques ou modes d'utilisation différents. (Ariel d'une poudre à laver devient un liquide).
 - Produit de nature identique mais dont la cible ou les bénéfices sont différents. (la vache qui rit s'étend aux apéricubes).
- L'extension de marque: a lieu lorsqu'on utilise une marque existante pour un produit situé dans une catégorie de produit différente, autrement dit, un produit dont la nature et la fonction diffèrent de celles des produits actuellement commercialisés sous la marque.(Benetton : du prêt à porter aux lunettes et parfums).

Donc une extension de marque, c'est un saut hors de la technologie de départ. Ici encore il faut distinguer les extensions par voisinage et les extensions discontinues. Une marque maîtrisant l'optique peut s'étendre à la photocopie (Canon), comme une marque de vêtements de Sport peut le faire pour les instruments de Sport (Adidas). Les extensions discontinues sont éloignées du territoire initial de la marque, elles suppriment les ponts physiques entre les produits ; ce sont de réelles diversifications techniques (Yamaha qui signe des motos et des Pianos)³.

III- Fondements et perceptions

Si l'extension de marque peut engendrer des gains en termes de temps et d'argent autant s'étendre tout azimuts. Une marque peut donc décider d'aller où elle veut et de s'approprier ce qu'elle veut. Rien ne l'empêcherait d'en faire autant puisqu'elle est arbitraire. Rien si ce n'est que le vécu du public et l'essence de la marque même semblent indiquer des zones naturelles, des territoires appartenant à la marque et d'autres où elle en est exclue. En effet, si à la naissance d'une marque tout est possible, ce ne l'est plus après un certain temps, la marque acquiert une

³ Kapferer : "Les marques capital de l'entreprise" Les éditions d'organisation" 1992

autonomie et un sens propre et devient une mémoire qui porte en elle le programme des développements futurs et des caractéristiques des modèles à venir. En nommant un produit, en lui donnant un certain nom de marque, nous créons des attentes chez les acheteurs potentiels au sens où ceux-ci s'attendent à trouver dans le produit des traits qui constituent le programme de cette marque. Comprendre ce programme va donc permettre de repérer le territoire de légitimité de cette marque, les domaines où elle peut s'étendre et les zones qui lui sont "interdites".

Donc nécessairement la marque doit gérer ces limites. S'il y'a territoire de marque, il y'a donc des frontières à l'extension de cette marque. C'est pour cela que les mutations de la marque sont une phase périlleuse jamais acquises à priori. En donnant un nom de marque existant à un nouveau produit, l'objectif premier d'une entreprise n'est pas seulement de faire des économies mais de vendre plus. Le nom de marque doit encourager à l'essai du produit nouveau, autrement créer une attitude favorable par rapport à celui-ci.

De quoi dépend cette attitude ? et quels facteurs contribuent à engendrer une évaluation favorable ou défavorable de l'extension ? Des questions qui ont pour réponses les fondements et les perceptions d'une extension de marque ; causes et effets qui sont en fin de compte outils et fins au même temps.

D'abord lorsqu'un consommateur est exposé à une extension de marque, il a peu ou pas d'information sur cette extension. De plus, il a une perception de la marque elle-même et des produits actuels qu'elle commercialise ainsi qu'une connaissance de la nouvelle catégorie de produits adoptées par la marque⁴. La pratique de l'extension de marque repose sur le principe que le consommateur va transférer les informations et perceptions qu'il possède de la marque à l'extension. On s'attend généralement à ce que la catégorie de produits de l'extension influence la possibilité de transfert d'information. Dans un essai de compréhension de ce transfert beaucoup d'études empiriques ont tentés d'identifier les processus psychologiques le favorisant.

La majorité de ces études ont essayé de cerner et de contourner le problème et chacune s'est concentré sur une facette du phénomène étudié. Elles ne convergent pas toutes, mais elles peuvent être qualifiées de complémentaires. La plupart d'entre elles s'accordent à dire que le succès d'une extension dépend largement de la manière dont les consommateurs perçoivent et catégorisent l'extension. Les consommateurs stockent dans leurs mémoires à long terme des représentations des catégories de produits (exemple : parfum), de types de produits (parfums pour Hommes), et des marques (Azzaro). (Shmitt et Dubé 92). Ainsi, les

⁴ Cegarra et Merunka : " Les extensions de marque : concepts et modèles".1993

catégories auraient une représentation cognitive composée d'une liste de caractéristiques indépendantes que les membres d'une catégorie partagent. Ces représentations sont organisées autour d'une tendance centrale qu'est le prototype de la catégorie : "un sens central constitué des meilleures exemples de la catégorie entouré d'autres membres de similarité décroissante à ce sens central"⁵. Le nouvel objet est inclus dans la catégorie des produits à partir de l'évaluation des points de convergences et de divergences. Dans le contexte d'une extension de marque, ceci implique que certains produits seront perçus comme plus représentatifs (typiques) d'une marque que d'autres.

De ce fait, on s'attend à ce que le transfert des perceptions soit plus facile entre deux produits similaires qu'entre deux produits dissimilaires (Boush 1987). Aaker et Keller perçoivent cette similarité en termes de qualité perçue : "l'attitude envers la marque ne se transfère sur l'extension que lorsque celle-ci est jugée comme étant un complément ou un substitut du produit d'origine et donc comme étant jugée de qualité similaire." Deux produits sont jugés complémentaires s'ils sont consommés en même temps pour satisfaire un besoin ; la substitution, elle, signifie que les produits peuvent se remplacer l'un l'autre pour satisfaire un même besoin dans un contexte d'usage similaire et offrent donc des bénéfices similaires.

Outre la complémentarité et la substituabilité, il y'a le transfert, ou autrement dit, la perception de la similarité dans les capacités techniques requises pour fabriquer les produits d'origine et ceux de l'extension, qui affecte elle aussi directement le jugement du consommateur.

Malgré le fait que ce processus de comparaison des caractéristiques démontre l'importance du concept de similarité entre produits déjà porteurs de la marque et ceux de l'extension dans l'évaluation de cette extension de marque par les consommateurs, ces représentations restent limitées. Ils donnent de l'importance à la seule notion de similarité, alors qu'elles sont parfois incapables de représenter correctement des relations entre objets qui montrent un fort niveau de cohérence conceptuelle. En effet on parle de cohérence entre objets ou d'une catégorie cohérente "lorsque le groupement de ces membres à un sens pour un individu" (Murphy et Medin 1985) et cette cohérence peut être perçue même quand la similarité entre les membres de la catégorie est faible.

Tauber (1981 et 1988) semble avoir été le premier à introduire et parler de la notion d'une liaison logique entre marque et extension de cette marque, ou ce qui est connue communément sous le nom de "fit". Il argumente "qu'une condition nécessaire au succès de l'extension est que les consommateurs perçoivent l'extension comme étant logique à la marque

⁵ Dimitriadis : "Le management de la marque", Les éditions d'organisation, 1994

ou que les consommateurs s'attendent à cette extension de la part de la marque". Mac Innis et Nakamoto (1991) définissent le concept de liaison "fit" comme étant "un jugement global de connexion logique entre marque et extension". Aaker et Keller estiment que "le transfert de l'attitude vis à vis de la marque à l'extension n'a lieu que si la catégorie de produits sont reliés (fit together)". Alors que Dimitiadis parle du fit en termes d'accord perceptuel pour décrire dans quelle mesure le consommateur accepte le produit comme étant logique par rapport à la marque mère et s'attend à voir ce produit sous cette marque.

Donc il semble qu'il y'ait accord quant à l'existence et l'importance de "liaison logique " ou "fit" entre extension et marque originale. Malgré ça, peu d'auteurs et chercheurs ont tentés de le mesurer ou encore d'en identifier les composantes. Cegarra et Merunka, dans ce cadre, ont mis au point un modèle conceptuel de l'évaluation de marque par les consommateurs qui réunit les résultats de plusieurs recherches effectuées dans le domaine, mais qui plus est tient compte d'un autre concept : le positionnement d'une marque.

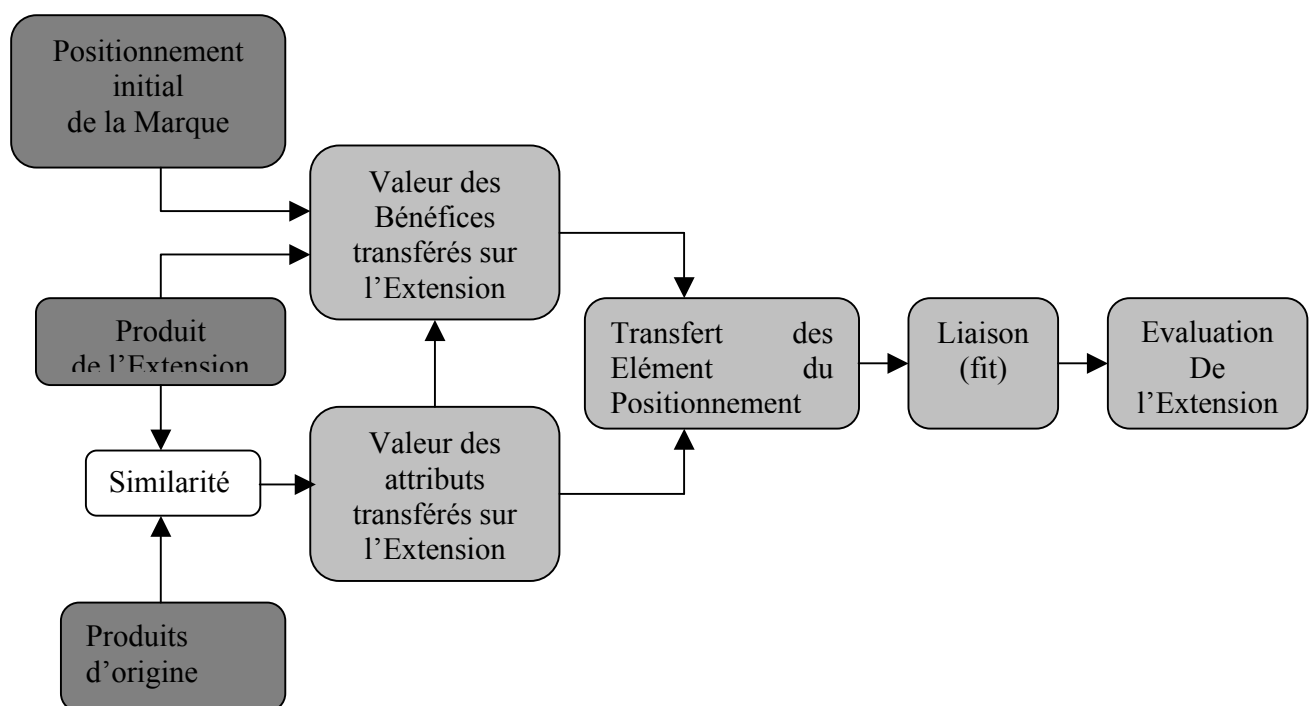


Figure :Modèle d'évaluation des extensions de marque

Source : Recherche et applications en Marketing,1993

Ici, Cegarra et Merunka attestent, eux aussi, que l'évaluation des extensions de marque par les consommateurs est liée à la similarité perçue entre les catégories de produits (d'origine et nouvelle) du fait qu'elle facilite le transfert des attributs de la marque. Mais avant de suivre la

logique de Cegarra et Merunka, il faudrait d'abord se rappeler quelques concepts fondamentaux, notamment le positionnement. "Le positionnement d'une marque est un concept et une méthode étroitement associés à la notion d'image, mais il fait référence en plus à la concurrence"⁶. Donc positionner une marque n'est pas uniquement décider de l'image que l'on veut avoir auprès d'une cible donnée mais c'est aussi choisir le ou les traits d'image sur lesquels on veut être perçue de façon différente par rapport à certains concurrents. Le positionnement c'est aussi un dénominateur commun autour duquel on met en œuvre, de façon cohérente, tous les éléments du marketing mix (produit, prix, distribution, et communication) afin de rapprocher le mieux l'image perçue de l'image voulue. Ce n'est donc guère surprenant que Cegarra et Merunka affirment que "l'évaluation positive par les consommateurs, de l'extension de marque à une nouvelle catégorie de produits, repose sur la capacité de cette nouvelle catégorie de produits à accueillir le positionnement perceptuel de la marque".

En effet, dans la situation d'origine, les perceptions de la marque dans l'esprit du consommateur peuvent se résumer aux : (a) positionnement ; (b) points de différence par rapport à la concurrence ; et (c) principaux bénéfices et caractéristiques produits soutenant le positionnement⁷. Les positionnements les plus fréquents et comme l'affirme Régis McKenna les plus réussis se font sur la base de facteurs intangibles plutôt que sur des attributs matériels et ce puisque les attributs intangibles comme la qualité perçue, la technologie...à la différence des attributs matériels et concrets sont moins vulnérables aux attaques de la concurrence.

Pour Cegarra et Merunka, quelque soit la base de ce positionnement, il entre en jeu dans l'étude du fit et ce en ayant un effet direct sur la valeur des bénéfices consommateurs transférables de la marque à son extension : la plus-value dont va jouir le consommateur par son achat ou utilisation du nouveau produit ou service. En effet la connaissance de la catégorie du produit d'extension ainsi que le positionnement initial procurent et déterminent, avec la valeur des attributs transférés sur l'extension. Cegarra et Merunka proposent, à partir de l'interaction des caractéristiques du positionnement initial de la marque et le caractère fort ou faible de la similarité entre les catégories de produits, un schéma représentant des situations dans lesquelles l'extension de marque peut être envisagée :

⁶ Aaker : "Le management du capital marque, éditions" Dalloz, 1994

⁷ Cegarra et Merunka : "Recherche et applications en Marketing", 1993

<i>Extension de marques</i>		Positionnement de la marque	
		Fonctionnement lié à la catégorie d'origine	Faiblement lié à la catégorie d'origine
Similarités perçue entre les catégories de produits	Forte	Extension possible (Zest) (savon/gel douche)	Extension possible (Chanel) (parfum/crème)
	faible	Pas d'extension	Extension possible (Benetton) (prêt à porter/Lunettes)

Figure : Similarité Positionnement de la marque et possibilités d'extension

Source : Recherche et applications en Marketing, 1993

Si le positionnement de la marque est étroit (lié à des attributs de produits ou à des attributs d'usage) l'extension ne peut qu'être limitée à des catégories de produits partageant des attributs similaires. Par contre quand le positionnement de la marque est indépendant des attributs, le transfert des bénéfices sur des catégories de produits dissimilaires est possible.

Dans le cas de la similarité faible et du positionnement faiblement lié à la catégorie de produits, l'extension de marque n'est possible que si les bénéfices liés au positionnement de la marque ont un impact sur la préférence dans la catégorie de produits de l'extension.

La recherche a également révélé un autre facteur qui pèse sur l'accueil fait à l'extension : l'idée que l'on se fait de la difficulté à fabriquer ou fournir le nouveau produit ou service. Certaines catégories paraissent faciles à fabriquer : pour le consommateur il n'y a donc guère d'écarts de qualité entre le meilleur et le moins bon produit de ce marché c'est le cas notamment pour les mouchoirs. Alors que pour d'autres, la difficulté à fabriquer le produit paraît considérable et élevé, c'est ce qui existe notamment dans le cas de l'informatique. Aaker et Keller (1990) ont montré que lorsque le public ne voit guère de difficulté à fabriquer, le fait d'être une marque à forte image n'apporte pas un avantage déterminant par rapport à une marque moyenne ou faible et qu'à l'inverse, le fait d'être une marque forte n'est guère déterminant non plus lorsque le public pense qu'il est très difficile de fabriquer le produit d'extension.

Conclusion

La seule connaissance des fondements et perceptions d'une extension de marque reste insuffisante pour garantir la réussite d'une telle pratique. Il faudrait bien qu'ils éclairent de façon précise le mode et manière selon lesquels se fera l'extension de marque.

La mise en œuvre de l'extension de marque

I. Introduction

II. Avantages et risques

III. Facteurs décisionnels

IV. Comment effectuer une extension de marque

I-Introduction

Les extensions de marque représentent une stratégie naturelle d'expansion pour une entreprise qui cherche à exploiter au mieux et au moindre coût possible ses propres atouts. Mais si ces extensions de marques sont intéressantes, elles ne sont pas pour autant la panacée.

Le fait qu'un nouveau produit ou un marché envisagé ne permettrait pas de rentabiliser les investissements nécessaires à la création et développement d'une nouvelle marque ne justifie pas le recours aveuglé aux extensions de marque.

Les entreprises ont souvent des visions limitées qui privilégient les bénéfices à courts termes. Or il est important de penser au delà de l'extension pour appréhender les domaines ultérieures de croissance possibles. Partir dans une direction particulière engage l'avenir de la marque : probablement l'extension renforcera certains traits d'images de la marque mais au risque d'en affaiblir d'autres. L'image ainsi modifiée sera, certes le point de départ d'une nouvelle génération d'extension, mais tout engagement risque d'être irréversible et les méfaits grands au détriment de la marque même.

Donc avant de déterminer les extensions susceptibles d'être profitables à la marque et d'évaluer leur utilité à court long terme, mieux vaut évaluer non seulement les avantages et les inconvénients que pourraient avoir une extension d'une marque mais d'autres facteurs qui peuvent avoir leurs importances et leurs effets au sujet d'une extension de marque.

II-Les effets d'une extension de marque

Dans son livre "Le Management Du Capital Marque" D. Aaker nous présente une figure qui présente de façon schématique une analyse systématique des conséquences possibles d'une extension de marque :

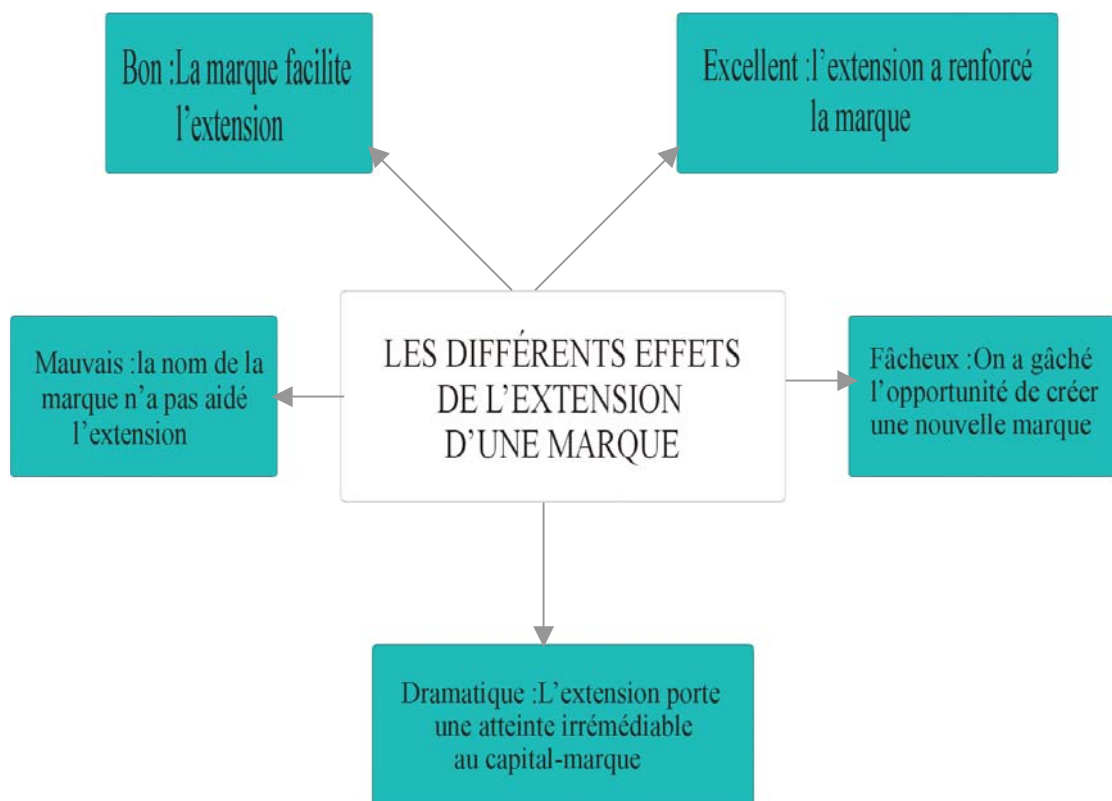


Figure : les résultats d'une extension de marque

Source : Aaker et Lendrevie Le management du capital marque, 1994

❖ **Bon:**

Lorsqu'un nouveau produit est lancé sous le nom d'une marque connue et de bonne réputation, la curiosité des consommateurs est aiguisée et ils sont incités à l'essai. Ici le risque perçue sera réduit puisque pour le consommateur une entreprise puissante, ancienne et compétente dotée d'un certain savoir-faire ne pourrait pas générer de mauvais produits. Ceci n'est pas le seul avantage et profit qu'une extension pourrait tirer d'une marque. En effet outre favoriser les premiers achats, une marque peut transférer sa notoriété et le contenu de son image à l'extension. Le fait, qu'une marque soit présente dans l'esprit des consommateurs et qu'elle soit souvent associée à sa catégorie de produits, accentuera certainement la familiarité entre marque et clients et, directement, en créera une nouvelle entre l'extension et le consommateur. Parfois même, un produit qui n'est guère différent des concurrents existants sur le marché, peut se vendre grâce à l'apport de la marque. Ainsi cette dernière ne joue vraiment pas un rôle de transformateur mais fait plutôt bénéficier le produit de son halo.

Autre enjeu de la bataille concurrentielle : la qualité, un avantage décisif et surtout transmissible. Le simple fait de maîtriser et d'offrir la qualité n'implique pas être perçue automatiquement comme tel. Il y'a souvent une nette différence, et le réel n'est pas forcément le perçue, le public peut sous-estimer ou surestimer. Pour cela une marque peut et doit transférer à l'extension sa qualité de faiseur de qualité.

Ces acquisitions en termes de notoriété et d'image continueront à profiter à l'extension bien au delà de la phase de son introduction. D'abord, la publicité sur la marque tant qu'elle durera ne cessera d'alimenter l'image de l'extension et ainsi d'importants frais publicitaires pourront être économisés. De plus les distributeurs revendeurs auxquels la marque assure un certain niveau de vente et par conséquent d'attractivité et de rentabilité, seraient plus disposés à accepter une extension de cette marque et à l'inclure dans leurs assortiments et ainsi l'introduction au niveau des circuits de distribution en est plus aisée.

Excellent :

Elargir le territoire d'une marque n'est pas uniquement une occasion et un moyen pour vendre mieux un nouveau produit ou service avec un minimum de coûts possible. Une opération d'extension peut s'avérer particulièrement intéressante à cause de l'interactivité entre marque et extension. En ce cas c'est l'extension qui provoque des retombées positives sur la marque. En effet, dans ce sens: certaines extensions tel que les diversifications techniques sont nécessaires pour la prévention et la défense du capital marque. D'autres extensions peuvent se contenter d'augmenter la visibilité ou la présence de la marque dans les marchés ou encore de renforcer le positionnement associé à cette marque ; alors que beaucoup d'entreprises, elles, choisissent une extension pour pouvoir pénétrer de nouveaux marchés et cibler de nouveaux segments. Mais le mieux pour une marque et par conséquent l'idéal pour une entreprise est la capacité d'une extension à revitaliser une marque : l'extension en révélerait le fond et ferait ressurgir ses valeurs fondatrices autrement et fortement. La marque est ainsi modernisée et voit évoluer son sens et ses traits constitutifs. Ce n'est plus la marque qui vend le produit mais le produit qui hisse la marque.

Mauvais :

Un premier risque d'une décision d'extension est que la marque s'avère incapable d'aider le nouveau produit ou service. D'abord une marque peut ne pas être suffisamment connue pour "propulser" ce nouveau produit ou service. Comme il pourrait aussi y avoir des risques de connotations négatives : la marque projette sur l'extension des associations qui sont inappropriées, et par conséquent elles sont préjudiciables. Lorsqu'il y'a peu de liens ou que le lien est trop

faible entre le nouveau produit et la marque, il y'a aussi risque d'échec de l'extension. Pour les consommateurs, les marques ont leurs extensions et leurs spécialités. Si le client ne perçoit pas une complémentarité des produits et des images ou que pour lui il n'y a pas eu de réel transfert du savoir-faire et des compétences et avantages liés à la marque, alors il est fort probable qu'il y'ait rejet de cette extension. Donc pour réussir une extension il faudrait bien qu'une marque apporte de la notoriété, de la crédibilité et une image de compétence et de qualité, il faudrait aussi qu'il y'ait une réelle complémentarité entre ce qui existe et ce qui est nouveau. Seulement, toutes ces conditions bien qu'elles soient nécessaires restent insuffisantes : pour le consommateur il faudrait l'apport d'une réelle plus-value, qu'il puisse avoir un réel bénéfice qui ne soit ni factice ni de courte durée.

Fâcheux :

Ce qui pourrait être malencontreux pour une entreprise c'est qu'une extension lui fasse rater l'opportunité de créer une nouvelle marque. Lancer une marque et en supporter les coûts est une prise de risque et une aventure certes, mais qui est parfois nécessaire pour ne pas dire souvent. A la naissance d'une marque tout est possible car tout est à construire ; ce qui n'est pas le cas après dix ou quinze ans car beaucoup de degrés de liberté disparaissent. Qu'en serait il de Camay, Pampers, Ariel, Dash, Ivory, Et les autres 70 marques de Protecter & Gamble s'ils se dénommaient tous P&G. Outre cela une extension risque d'être rejetée par ceux qui n'apprécient pas la marque alors que le produit lui même aurait pu les intéresser grâce à ses propres caractéristiques.

Dramatique :

Ce qui est pire qu'une extension qui échoue est que cette extension ait des retombées négatives sur la marque. Une marque c'est un capital à garder et à faire fructifier pour une entreprise et une extension devrait l'entretenir voir le renforcer mais certainement pas le dégrader. Ce qui n'est pas souvent le cas. En effet une extension peut être perçue comme incohérente par rapport à la marque d'origine, elle lui reflète des connotations dissonantes, l'image de la marque s'en trouve ainsi atteinte. Parfois, sans créer des associations franchement négatives, une extension peut réduire et atténuer une image très positive, la marque risque de s "épuiser" et être vidée progressivement de tout contenu spécifique suite à son extension à un trop grand nombre de produits et /ou de marchés différents ; c'est ce qui existe particulièrement lorsque la marque est devenue particulièrement générique parce qu'on l'associe à sa classe de produits c'est le cas pour la marque Frigidaire des réfrigérateurs. Autre risque est que la

réputation de qualité d'une marque se trouve affaiblie et compromise suite à une extension à un produit ou service de qualité inférieure ou qui est simplement perçue comme tel. En effet une image de qualité est plus ou moins vulnérable à une politique d'extension incontrôlée et même dans le cas d'une image très puissante qui résiste mieux aux échecs d'extensions il y'a toujours les possibilités d'affecter la capacité de l'entreprise à lancer ultérieurement de nouvelles extensions et de déclencher la réserve des consommateurs à leur rencontre.

La cannibalisation de la marque originelle est aussi l'une des conséquences néfastes que pourrait engendrer une décision d'extension trop hâtive ou irréfléchie. En effet une marque ne peut pas se permettre de perdre ne serait-ce qu'une partie de l'un de ses principales richesses qu'est la fidélité de sa clientèle et ainsi risquer de voir son chiffre d'affaire ou sa valeur s'affaiblir et par là avoir un bilan négatif en termes de ces chiffres d'affaires ou de contribution. Le degré de chevauchement des segments du marché de la marque et de son extension est assez déterminant dans ce cas là, étant donné que plus le passage des consommateurs d'un segment à l'autre est difficile, ou plus les clients sont différents selon les marchés, plus le risque de cannibalisation s'en trouve réduit.

Outre ces conséquences l'extension peut se révéler pénalisantes dans certains cas et surtout en situation de crise : une catastrophe c'est contagieux et le problème se propage à tous les produits sous le nom de la marque. Ce qui n'est pas le cas lorsque la marque ne dénomme qu'un seul produit.

III-Facteurs décisionnels :

Outre les attraits et risques qui découlent d'une extension de marque une multitude de facteurs entrent en jeu et ont aussi leurs rôles dans la prise de décision d'une extension. Ces facteurs peuvent intégrer des éléments externes à l'entreprise et qui relèvent de son environnement, comme ils peuvent dépendre de la culture de l'entreprise, reflète les profondes convictions et la conception que le management a de l'entreprise et de son capital marque, sa culture mono produit ou multiproduit : un excellent exemple celui de Protecter & Gamble qui a toujours défendu et pratiqué une politique de marques multiples avec non seulement des marques différentes pour chaque type de produits mais aussi plusieurs marques pour un marché donné. Un choix qui traduit la conviction de l'entreprise que le succès du produit nécessite une marque forte spécifique et différenciatrice pour mieux répondre à des cibles précises. L'environnement pour sa part

peut imposer à l'entreprise certaines contraintes notamment : évaluer le degré de concentration du marché, l'intensité concurrentielle ainsi que la phase du cycle de vie de la catégorie de produit dans laquelle l'extension se fera.

Une étude portant sur 96 marques dans 11 marchés de produits de consommation courante, basée sur des données concernant l'évolution de ces marchés entre 1950 et 1988 (Sullivan M Measuring image spillovers in umbrella branded products) a montré que le procédé d'extension de marque est plus pour un marché dans sa phase de maturation que pour un marché en phase de création ou de développement. Elle montrait aussi que dans une classe de produits arrivés au stade de la maturité, le taux de réussite de nouveaux entrants utilisant des extensions de marque était plus important que celui de nouveaux entrants qui se lançaient avec de nouveaux noms de marque. Inversement les extensions introduites tôt dans le cycle de vie d'un marché ont moins de chances de survivre que des marques nouvelles : ce qui est logique puisque les nouveaux marchés- en phase d'émergence – sont en général plus instables et plus risqués, ceux en maturité plus stables mais plus concurrentiels. Ainsi, plus le marché présente des risques technologiques ou autres, moins la pratique d'extension de marque est recommandée. Tout ceci en considération, bien sûr, du positionnement recherché de la marque : une marque positionnée sur l'innovation à intérêt à introduire le plus rapidement possible une extension dans un marché en émergence

En plus de ces facteurs tout autant internes qu'externes à l'entreprise, il y'a la marque elle-même qui reste le principal déterminant d'une extension de marque. Toutes les marques ne se prêtent pas à l'extension puisque certaines marques se définissent par un savoir-faire précis et sont positionnées sur des segments où le consommateur attend une performance poussée. Effectuer des extensions à tous moments et dans tout les sens pourrait se révéler désastreux pour une marque : diluée, vidée de son sens par l'extension, la marque n'est plus un ensemble de traits mais une simple marque de fabrique, l'équivalent d'un numéro, au péril majeur de la voir éclatée.

Donc, comme le conseille Kapferer, si on ne veut pas que la marque se scinde en unités disjointes pour le consommateur, il convient de prendre conscience des pré requis d'une extension large. Plus l'extension de marque couvre des produits éloignés plus il faut puiser le sens profond de la marque, si elle en a un, ou les moyens et potentialités pour l'acquérir.

Pour étudier la relation entre le contenu de la marque et sa capacité d'extension Kapferer propose le schéma suivant :

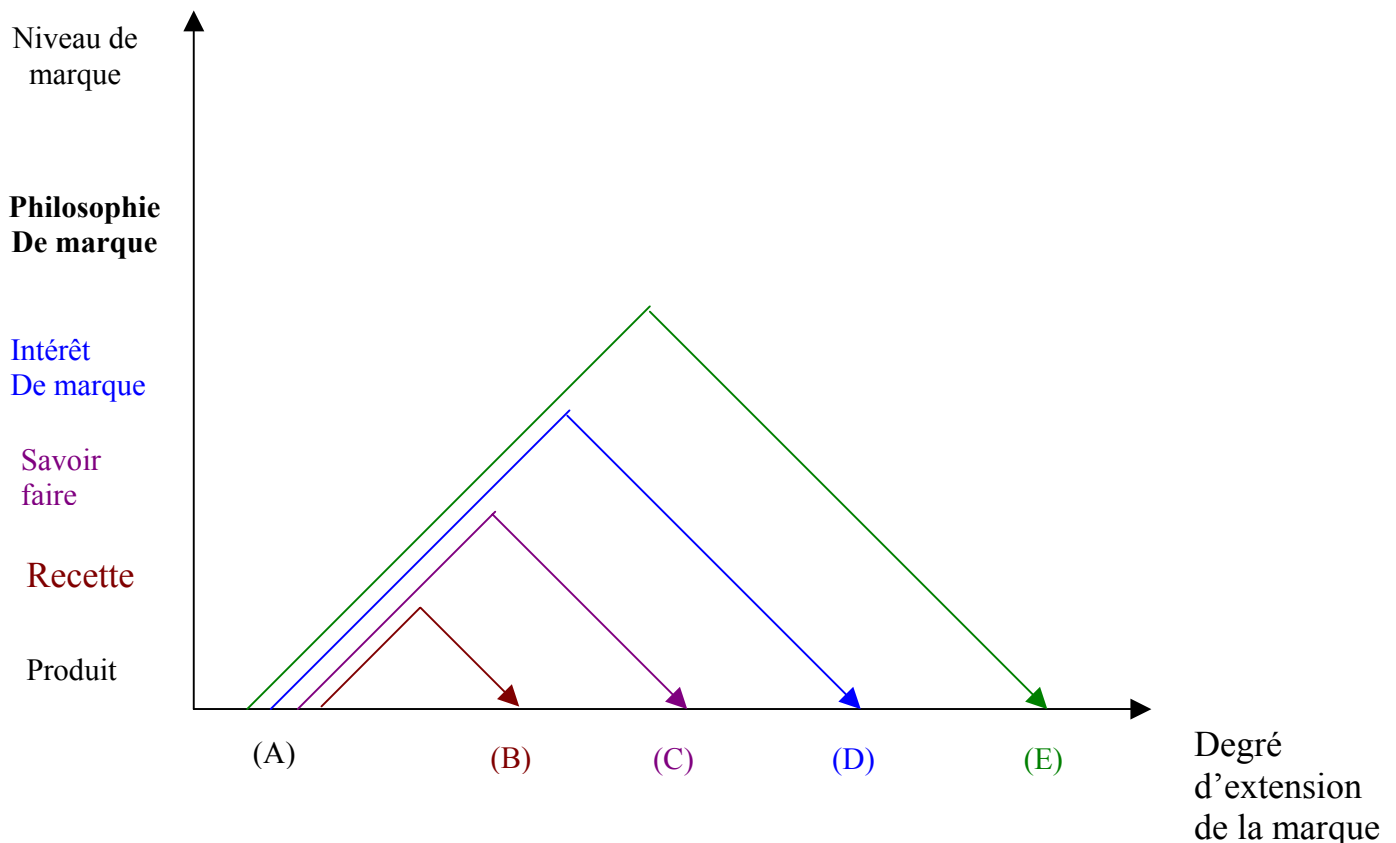


Figure : Type de marque et capacité d'extension

Source : Kapferer, 1992

Chaque degré d'éloignement change le sens de la marque et son statut : les extensions par voisinage (B) sont compatibles avec des marques recettes. Lesieur peut signer l'olive et le tournesol comme il le fait avec l'arachide. L'extension un degré plus loin (C) correspond à une marque savoir-faire : Palmolive tout ce qu'elle touche. L'extension (D) pour être cohérente avec le produit initial (A) suppose une marque définie par son centre d'intérêt, sa focalisation : l'exemple Sony qui, partant de la haute fidélité, s'est étendu avec succès sur le marché de l'image en gardant les mêmes valeurs centrales : technologie, sensibilité et innovation. Alors que le degré ultime (E) suppose une marque définie par des valeurs philosophiques profondes qui pourraient expliquer l'exemple d'une valeur Swatch. Comme la figure le révèle : plus l'angle est aigu plus la force exercée sur les produits (de A à E) est élevée, alors que si l'angle est plat la

marque dispose de moins de forces pour unifier ces produits. Tel un élastique qui s'affaiblit, perd son pouvoir unifiant et cède à trop vouloir recouvrir toute sorte de produits.

Ainsi la seule façon pour une marque pour donner un sens unitaire à un ensemble d'extensions de plus en plus distantes et les rendre cohérentes consiste à partir d'un point de vue élevé : la marque s'éloigne du physique pour accéder à une source de valeurs profondes pouvant s'enraciner dans des métiers différents.

IV- Comment effectuer une extension de marque

Selon Aaker, le processus d'étude pour évaluer le potentiel d'extension d'une marque et l'opportunité d'une telle extension plutôt qu'une autre requiert trois étapes :

- L'analyse approfondie de l'image de marque ;
- L'identification des produits qui peuvent avoir un lien avec l'image de la marque ;
- La sélection et l'évaluation des différents produits candidats pour une extension de marque.

Le préalable à toute extension est de bien connaître sa marque : personnalité, attributs, vocation et surtout potentialités latentes, ce qui suppose donc des enquêtes aussi bien quantitatives que qualitatives : d'abord pour connaître la popularité de sa marque et son image ainsi que pour pouvoir sonder et ressortir l'ensemble des associations liés à la marque et présentes dans la mémoire des consommateurs. Il faut faire attention puisque la simple énumération à plat des traits d'image ne suffit pas , elle ne donne ni la dynamique de la marque, ni sa source d'identité et c'est pour leur repérage qu'une investigation qualitative est nécessaire. D'abord un consommateur ne dispose pas d'une capacité d'abstraction et d'imagination suffisante pour exprimer tous ce qu'une marque peut faire, en plus les interviewés ne réagissent que par rapport à ce qui émerge de la marque, ce qui vient immédiatement à l'esprit : à l'époque où Bic ne faisait que des stylos à bille il y'aurait certes des idées se rapportant à l'univers de la papeterie et des fournitures de bureau mais l'idée que Bic signât des rasoirs, à brûle point, aurait été incongru. Donc les réactions spontanées et perceptions à priori n'offrent qu'une vision partielle des réelles potentialités de la marque, il faudrait donc les considérer comme indicatives plutôt que limitatives.

Dans ce cadre on peut se reporter aux travaux de Davidson (1987). Il distingue plusieurs zones concentriques : autour de l "inner core" (noyau externe) on trouve l "outer core"(noyau externe) puis les zones d'extension à proprement parler et enfin les zones interdites " no go areas".

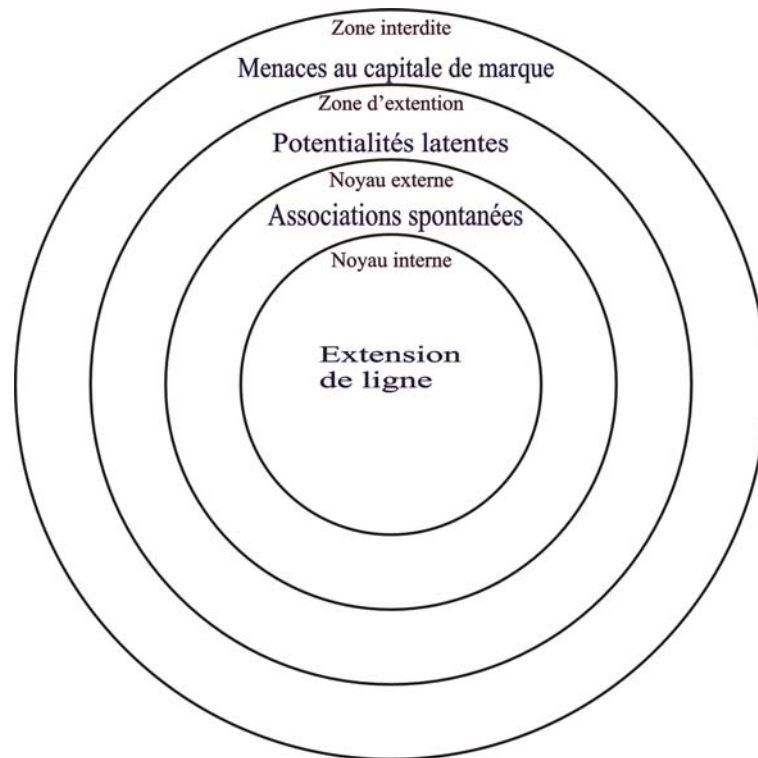


Figure : Périmètres d'extension d'une marque.

Source : Davidson, 1987

Les phases qualitatives servent à mettre à jour et à explorer les zones d'extension, et donc les potentialités latentes de la marque, qui une fois ressortis, il faudrait voir comment elles peuvent s'approprier chacune des idées de produit.

Ici la question qui se pose logiquement : " quel est l'élément de la marque qui va servir de base de lancement pour une extension cohérente ?". Théoriquement ces éléments sont variés. Une analyse portant sur 276 extensions de marque pratiqués aux USA entre 1976 et 1988 à identifié sept

- 1- Même produit dans une forme nouvelle: offrir un yaourt comme yaourt à boire;
- 2- L'utilisation d'un goût, ingrédient ou un composant particulier des produits actuels de la marque mère dans un article nouveau : le lancement des salades de riz Uncle's Ben ;
- 3- Des produits complémentaires, complémentarité qui peut se définir sur plusieurs critères : appareils photo et pellicule ; dentifrice et brosse à dents ;
- 4- L'exploitation d'une clientèle existante pour vendre à la même clientèle d'autres produits ou services : utiliser une marque de jeux pour fabriquer des vêtements pour enfants ;
- 5- Des extensions fondées sur une compétence particulière. Une marque réputée pour une compétence donnée transpose celle-ci à un autre domaine : profiter d'un savoir-faire en photographie pour lancer des photocopieurs sous la même marque ;
- 6- L'exploitation d'un bénéfice consommateur ou d'un attribut particulier : c'est l'utilisation de l'image du très masculine d'un fabricant de rasoirs pour lancer des déodorants, des shampoings ou même des parfums ;
- 7- Extensions fondées sur le statut ou l'image du concepteur : c'est le cas des griffes.

Ainsi, une liste plutôt vaste des différents catégories de produits plausibles d'être des extensions cohérentes pourra être établie mais elle devra encore passer par les filtres de la faisabilité interne, avant d'être soumise au public cible. C'est enfin du public qui va déterminer si c'est un choix judicieux ?

ETUDE EMPIRIQUE

*Les études devraient être toujours plus imaginatives pour
mesurer ce qui peut l'être*

Catherine Boudejna

I. Introduction

II. Présentation des services de Tunisie Telecom

III. Rappel des problèmes et des objectifs

IV. Méthodologie de la recherche

A. La procédure de l'étude

B. Les éléments de la recherche

1. Le choix des produits

2. L'instrument de travail

3. Le plan d'échantillonnage

4. Méthode de contact

5. Méthode d'analyse des données

V. Présentation des résultats et analyses

A. Tableaux récapitulatifs

1. Moyennes et fréquences

2. Evaluation des possibilités d'extension

B. Dédutions

I-Introduction

Aujourd'hui il n'est plus aussi primordial de transporter les hommes et les biens que de les faire communiquer entre eux. Les jalons d'une société mondiale de l'information sans frontières sont en train de s'imposer. c'est ce qui explique la croissance sans précédent, tant en volume, qu'en nombre de services et technologies offerts, que connaissent les télécommunications.

La mondialisation de l'économie , amorcée dans les années 80 en modifiant les attentes commerciales et en s'amplifiant durant la dernière décennie , accélère le processus de croissance du secteur.

Deux grandes tendances marqueront les années à venir : l'expansion rapide de l'Internet et l'énorme accroissement du nombre des services à distance. Toutes les parties concernées sont entrain de se préparer au déploiement coordonné et cohérent de leurs réseaux.

Tunisie Telecom l'unique opérateur dans son pays est entrain d'en faire autant nouvelles voies qui s'ouvrent nouvelles opportunités à l'horizon. Que rêver mieux pour une étude portant sur les déterminant des extensions de produits et services ?

II- Présentation des services de Tunisie Telecom

❖ **Téléphonie fixe**

Service de base

- Service téléphonique :C'est l'émission et la réception d'appels à partir d'un poste téléphonique fixe.

Service supplémentaire

- Transfert d'appel : Il permet de faire suivre les appels des abonnés vers un numéro de leur choix.
- Appel en attente : C'est prendre un second appel lorsque l'abonné est déjà en ligne.
- Clef électronique : Il assure en toute liberté l'ouverture et la fermeture de la ligne aux communications internationales.

- Hot line : Sans composer le numéro et en décrochant uniquement le combiné, l'abonné sera automatiquement lié au numéro qu'il a choisi et programmé.
- Réveil automatique : Grâce à ce service l'abonné peut programmer même l'heure de sa réveil à partir de son téléphone et l'utiliser aussi pour lui faire rappeler l'horaire d'un rendez vous important.

❖ **Numéro vert /unique**

C'est un service permettant à une entreprise ,un organigramme public ,ou une administration, de prendre à sa charge le montant des communications qui lui sont destinées.

❖ **Numéro unique**

Deux différences fondamentales le distinguent du numéro vert :

- Le code d'accès est :101.
- L'appel à la charge de l'appelant.

❖ **Messagerie vocale**

- Répondeur/enregistreur de messages vocaux :Ce service répond aux appels vocaux lorsque l'abonné est occupé ou indisponible. L'abonné peut récupérer ses messages à tout moment.
- Diffusion de messages : Permet d'échanger, même si les interlocuteurs ne sont pas disponibles, en même temps et ce, en envoyant des messages à plusieurs destinataires abonnés et/ou non abonnés, au service de la messagerie depuis la boîte vocale.
- Téléphonie virtuelle : Les personnes qui ne disposent pas de téléphone, peuvent recevoir des messages vocaux à tout moment en composant le numéro de téléphone correspondant à leur boîte vocale individuelle ou partagée dont l'accès est protégé par un mot de passe.

❖ **Téléphonie rurale**

C 'est un service crée dans le but de couvrir toutes les régions tunisiennes où les moyens de communications sont faibles.

❖ **Publinet**

C'est un centre public de télécommunication spécialisé dans la commercialisation du service Internet.

❖ Publitel

C'est un centre public de télécommunication spécialisé dans la commercialisation du service téléphonie fixe.

❖ Téléphonie mobile et fixe (RTM,RTF)

Service de base : Il permet aux usagers de communiquer à travers un terminal radio mobile NOTT 450.

Service supplémentaires

- Transfert d'appel : Les services de transfert d'appel vous offrent trois possibilités :
 - Le transfert directe
 - Le transfert suite non-réponse
 - Le transfert sur occupation
- Restriction d'appels : Cette option permet demande de l'abonné de discriminer sa ligne RTM à l'accès à l'international.
- Clef électronique : Avec un code composé de quatre chiffres ,l'abonné peut interdire ,à partir de son poste ,l'accès à l'international.

❖ Téléphonie mobile GSMService de base

- Messagerie vocale : Simple comme un répondeur ,il informe l'abonné vocalement de toutes réception de messages et les enregistre s'il est pas joignable.
- Transfert d'appel : C'est le renvoi d'appel vers un numéro fixe ou mobile ,de choix ou la boîte vocale de l'abonné et ce dans les cas suivants :
 - ❖ Le téléphone est éteint ou hors zone de couverture
 - ❖ L'abonné ne répond pas au bout de quelquefois secondes
 - ❖ Le téléphone sonne occupé
 - ❖ Programmer le transfert de tous les appels reçus sur la messagerie vocale.

Services optionnels

- Roaming : Permet l'utilisation des services d'un autre réseau GSM dans lequel le réseau d'origine a passé des accords de Roaming.

- Identification de l'appelant : C'est l'affichage du numéro de l'appelant sur l'écran du poste téléphoniques.
- Restriction d'appel : C'est limiter les communications en émission ou en réception et ce en régime national et international.
- Double appel : C'est pouvoir émettre et recevoir un second appel quand vous êtes déjà en communication.
- Indication de taxation : Il permet de connaître la durée et le Coût de la communication et ce par unité et par minute en fonction de la taxation en vigueur.
- Téléfax :
 - C'est la réception et l'envoi de FAX : une icône avertit l'abonné L'arrivée des FAX qui sont stockés sur le numéro de téléphone de GSM.
 - Et en connectant le GSM à un télécopieur il réalisera l'impression de ces FAX.
- Transmission des données : Présente l'avantage de pouvoir transférer des fichiers informatiques et envoyer des courriers moyennant un kit de transmission de données.

❖ Transmission de données

Ce service est offert par TUNIPAC (réseau public tunisien de transmissions des données par paquet). Elle propose les réseaux suivants :

- Liaison MICR2
- Frame relay (FR)
- Réseau numérique à intégration de service RNIS
- X25 : liaison opérant aussi bien sur les plans nationaux internationaux.

❖ Service de télex

- La liaison directe entre deux abonnés pour l'échange de communication télé dactylographiés.
- Les clients du réseau du TELEX peuvent également transmettre aux bureaux de postes des télégrammes destinés à des personnes non abonnées.

❖ Services télégraphiques

On distingue :

- Les télégrammes spéciaux (télégramme mandats et télégramme de presse)
- Les télégrammes privés (télégrammes ordinaire et télégramme officiel)

❖ **Location des terminaux mobiles :**

Tunisie Télécom offre la possibilité de louer des terminaux mobiles par semaine ou par mois.

❖ **Commercialisation des postes et accessoires GSM :** Tunisie Telecom offre un grand choix des postes de différentes marques et ayant des caractéristiques orientées vers les besoins et désirs de ses abonnées.

III-Rappel de la problématique et des objectifs

Il est question dans cette recherche de déterminer les variables qui peuvent expliquer et analyser les modes de perception des extensions de marque et par suite définir les raisons de réussite de ces extensions. Différents hypothèses sont à vérifier : L'évaluation de l'extension d'une marque est-elle dépendante d'un transfert des valeurs et du sens de la marque au nouveau produit ou service ? Est-ce plutôt lié à une perception de similarité entre anciens et nouveaux produits/services de la marque ? Ou est-ce que c'est la difficulté perçue à fabriquer/fournir le nouveau produit/ service qui est la plus importante ? Pourquoi ne seraient-elles pas toutes à avoir chacune son effet déterminant sur l'extension de marque ? Ou existerait-il une en particulier qui serait prépondérante par rapport aux autres ?

Il s'agit de sonder, dans le conscient et l'imaginaire des consommateurs, les facteurs plausibles d'être déterminants pour d'éventuelles extensions de produits et de services et ce à travers le cas de notre opérateur national des télécommunications : Tunisie Telecom.

Ainsi, ça sera une vérification empirique de la démarche développée théoriquement et ce par la conduite d'une enquête auprès des consommateurs.

IV- Méthodologie de la recherche

"Quand vous ne pouvez pas mesurer ce dont vous parlez, quand vous ne pouvez l'exprimer en chiffres, votre connaissance est superficielle et insatisfaisante : il s'agit peut-être du commencement de la connaissance". C'est ainsi que Lord Kelvin explique et exprime la nécessité de coder et de quantifier les concepts, et même les plus irrationnels d'entre eux.

Par la mesure et l'évaluation, le chercheur vise à décrire et à quantifier un phénomène concret au moyen de chiffres ou de nombres.

L'objet de cette étude est, heureusement, mesurable et quantifiable malgré qu'il y va d'une variable plutôt imprévisible : le comportement humain.

Dans cette partie de l'étude empirique il s'agit de présenter, d'abord, la procédure de l'étude avant d'aborder le choix des éléments de recherche à savoir le plan d'échantillonnage, l'instrument de recherche, et la méthode de collecte de données.

A-La procédure de l'étude

Cette étude est plutôt du type exploratoire ainsi on y trouve une phase principale constitué d'une étude quantitative précédée par une étude qualitative. L'étude qualitative a servi à identifier les bases de l'étude quantitative.

Pendant cette étape préliminaire une collecte de toutes les associations pouvant être évoquée à propos de Tunisie Telecom a été effectuée auprès d'un échantillon réduit (20 personnes). Les résultats de cette étape ont servi après à évaluer la notion de l'image de marque dans le questionnaire principale. Outre cerner la manière dont est perçu Tunisie Telecom, le questionnaire contenait une mesure de la notoriété et du taux d'utilisation des services de Tunisie Telecom ainsi qu'une liste de services et produits susceptibles d'être proposés par Tunisie Telecom, et à évaluer selon un choix déterminé de critères.

B-Les éléments de recherche

1- Le choix des produits

Parmi une première liste de produits et services, huit produits ont été choisis pour figurer comme possibilités d'extension de la part de Tunisie Telecom. Ces produits présentent des fonctions et des degrés de similarité différents ; Originalité technologie et innovation peuvent être les liens entre ces différents produits plus ou moins éloignés du domaine des télécommunications et ce afin de tenter une vérification distincte de chaque élément déterminant de l'évolution d'une extension.

Les produits et services choisis sont :

- Un service qui permet de traduire, en temps réel, une conversation en direct dans une multitude de langues.
- Des téléviseurs conçus et fabriqués par Tunisie Télécom .
- Un service qui vous permet la détermination de votre position ainsi que des adresses et les chemins pour y arriver.
- La possibilité de gérer votre maison depuis votre portable : régler la climatisation ; commander le lave-linge, la cafetière ; surveiller les pièces
- Des appareils de téléphones et de portables conçus et fabriqués par Tunisie Télécom.
- Une veste qui surveille votre état de santé, vos fonctions vitales : pression, rythme cardiaque..., et vous alerte ainsi que votre médecin en cas de problèmes
- Un porte monnaie électronique fiable et sécurisé dans votre portable qui plus est, sera capable de recevoir des cartes de crédits.
- Des ordinateurs conçus et fabriqués par Tunisie Télécom

Ce choix est aussi motivé par le fait que ces idées de produits sont disponibles mais à l'étranger comme innovation de la part d'opérateurs étrangers soit ils existent sur le marché tunisien mais sous d'autres marques

2- L'instrument de recherche

Concernant cet élément l'utilisation d'un questionnaire s'est avérée utile dans la mesure où il fallait un outil simple, générateur des informations nécessaires à l'accomplissement des objectifs de l'étude et qui plus est provoque la coopération, l'implication ainsi que la spontanéité des personnes ciblées.

Le questionnaire de cette étude s'est basé principalement sur l'échelle de Likert : échelle de type attitudinal qui présente une proposition avec laquelle le participant peut être d'accord ou en désaccord. Ainsi toutes les questions concernant l'évaluation des propositions de produits et la question 4 portant sur les associations utilisent l'échelle de Likert à cinq points. Les questions 1 et 3 sont des questions additionnelles ouvertes alors que la question 2, elle, est une question fermée du type "à choix multiple".

3- Le plan d'échantillonnage

Cette étude a été adressée principalement aux consommateurs particuliers de Tunisie Telecom, et ce en utilisant une méthode d'échantillonnage non probabiliste : sélectionner les unités de façon aléatoire sans connaître la possibilité qu'une unité y soit incluse.

Dans une tentative de diversification et de variation de l'échantillon le questionnaire a été administré à 160 personnes dans cinq villes différentes à savoir : le grand Tunis, Bizerte, Nabeul, Siliana et Sousse à raison de 40 questionnaires au grand Tunis et 35 pour les autres.

L'échantillon étant hybride : étudiants, fonctionnaires, cadres....les caractéristiques de la population interrogée sont présentées dans les tableaux suivants :

Répartition par tranches d'âges

	Fréquence	pourcentage
15-20 ans	25	15.6%
20-29 ans	60	37.5%
30-39 ans	27	16.9%
40-49 ans	28	17.5%
50 et plus	20	12.5%

Les personnes interrogées présentent une majorité de jeunes gens avec 35.7% de jeunes entre 20 et 29 ans et 17.5% de personnes entre 40 et 49 ans

Répartition par occupation

	Fréquence	pourcentage
Etudiant	62	38.8%
Cadre supérieur	27	16.9%
Profession libérale	22	13.8%
Cadre moyen	14	8.8%
Salarié	20	12.5%
Autres	15	9.4%

La majorité sont des étudiants avec un taux de fréquence de 38.8% et de cadres supérieurs

Répartition par niveau d'éducation

	Fréquence	pourcentage
Primaire	1	6%
Secondaire	56	35%
Supérieur	103	64.4%

Puisque la majorité des répondants sont des étudiants et des cadres supérieurs ce n'est guère étonnant que la plupart des personnes interrogées aient un niveau d'éducation supérieur.

4-La méthode de contact

C'est celle de l'entrevue sur place ou le contact direct(face à face) qui présente plusieurs avantages parmi les plus pertinents on distingue que :

- Elle permet à l'enquêteur de s'assurer que c'est la personne ciblée qui répond au questionnaire ;
- Elle est la méthode la plus souple ;
- Elle permet d'éviter les erreurs d'interprétation ;
- Elle permet à l'enquêteur de vérifier les réponses de l'enquête et d'atteindre un taux de réponse élevé.

5-La méthode d'analyse de données

Si le chercheur exprime adéquatement un phénomène en chiffres ou en nombres en utilisant un ensemble de mesures fondées sur des règles cohérentes, il peut alors en tirer des conclusions valides. Dans le cas où on est en présence de données complexes hétérogènes et complexes une utilisation de l'informatique est nécessaire. Le logiciel SPSS représente une technique avancée d'analyse des données se caractérisant par la création des variables et le calcul des fréquences. Son utilisation permet donc une meilleure précision ainsi qu'un énorme gain de temps d'où une interprétation aisée des résultats.

V- Présentation des résultats et analyses

Une fois les éléments de recherche établis et l'administration du questionnaire effectué. On obtient des données brutes à sélectionner, et surtout à analyser. Ce sont les résultats de cette étude sous formes de tableaux récapitulatifs.

A-Tableaux récapitulatifs

Ce sont des tableaux récapitulatifs des informations les plus significatives ainsi que des fréquences et moyennes des différents items et composantes intervenant dans cette étude.

Si chaque tableau à part ne peut présenter alors ce sont les combinaisons et comparaisons entre ces différents tableaux qui révèlent les résultats escomptés.

Pour les tableaux suivants, les chiffres 1,2,3,4 et 5 correspondent respectivement à : Tout à fait d'accord, Plutôt d'accord, Sans opinion, Plutôt pas d'accord, Pas du tout d'accord.

1-Moyennes et fréquences

L'évaluation de l'image de marque de Tunisie Télécom

➤ Pour ce qui est du taux de notoriété spontanée : le téléphone fixe est évidemment le mot qui se répète le plus , le GSM est aussi citée dans la totalité des cas . 76% des répondants considèrent l'Internet comme un produit de Tunisie Télécom ! Alors que 46% utilisent le terme options pour décrire la plupart des services supplémentaires et à valeurs ajoutées de Tunisie Telecom. Le réveil automatique vient en tête de ces services puisque 23% des personnes interrogées le citent.

➤ Pour le taux de notoriété assistée, le présent tableau montre le taux de reconnaissance des différents produits et services présentés dans le questionnaire.

D'après ces résultats on peut classer ces 24 produits et services par ordre de croissance selon leur taux de notoriété.

	Oui		Non	
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage
Téléphone fixe	160	100.00%	0	0.00%
Téléphone mobile	157	98,10%	3	1,90%
Fax	151	94.90%	9	5,60%
Publinet	149	93.11%	11	6,90%
Publiphone	138	86.30%	22	13,80%
Ventes de postes GSM	135	84.40%	25	15,60%
Réveil automatique	125	78,10%	35	21,90%
Identification de l'appelant	112	70,00%	48	30,00%
Transfert d'appel	112	70.00%	48	30.00%
Appel en attente	110	68,80%	50	31,30%
Télex	107	66,90%	53	33,10%
Télégraphe	99	61,90%	61	38,10%
Messagerie vocale	104	56.00%	65	35.00%
Téléfax	89	55.60%	71	44,40%
Location de postes GSM	84	52.50%	76	47,50%
Clef électronique	82	51,30%	78	48,80%
Location de lignes	81	50.60%	79	49,40%
RTM	80	50.00%	80	50,00%
SMS	78	48.80%	82	51,30%
Double appel	70	43.89%	90	56,30%
Restriction d'appel	69	43.10%	91	56,90%
Vidéotex	40	25,00%	120	75,00%
Audio tex	40	25,00%	120	75,00%
Roaming	31	19,40%	129	80,60%

Ce sont le téléphone fixe et mobile qui viennent en tête de liste avec 100% pour le téléphone fixe et 98.1% pour le mobile. Ce n'est guère étonnant aussi que le Roaming, le Vidéotex et l'Audio tex viennent fermer ce tableau puisque ils sont récents et qu'en plus on n'utilise pas leurs noms lorsqu'on en parle. Mais ce qui est vraiment étonnant est que des services comme le télégraphe ou la messagerie électronique ne soient très connues malgré le fait qu'ils soient très fréquemment utilisés et qu'ils existent depuis déjà une certaine période de temps non négligeable.

Puisque les répondants ont pu avoir une idée globale des services et produits de Tunisie Télécom ; ils sont alors nombreux à citer, dans la troisième question, des produits outre le téléphone fixe et le mobile : le fax, messagerie vocale et SMS sont cités avec des taux respectifs de 46%, 35% et 32%.

Les associations

D'après le tableau ci-dessous Tunisie Télécom est d'abord synonyme de téléphonie c'est l'exemple type du monopole et du spécialiste et c'est aussi évocateur de technologie et progrès . Mais le taux d'association entre Tunisie Télécom et compétence et fiabilité donne à réfléchir et incite à un travail dans un sens visant l'amélioration la fiabilité et compétence de Tunisie Télécom.

<i>Association</i>	<i>Moyenne</i>
Téléphonie	4.29
Monopole	4.12
Technologie	3.68
Spécialiste	3.68
Progrès	3.61
GSM	3.58
Internet	3.54
Prestige	3.31
Innovation	3.26
Compétence	3.07
Fiabilité	3.06

2-L'évaluation des possibilités et idées de diversification :

Malgré que le fait que les termes utilisées dans le questionnaire sont :'' bonne idée sympathie et plaisir'' ils renvoient tous à la même notion et même finalité : la vérification du transfert des valeurs rejoignant l'imaginaire de la marque. Le terme similarité renvoie lui aussi à un transfert mais celui des attributs physiques et caractéristiques tangibles des produits initiaux de la marque, alors que difficulté renvoie à la difficulté perçue à fabriquer/fournir le produit/service.

Dans les tableaux suivants, pour chaque proposition, on trouve une moyenne des opinions interrogées, le terme "idée" renvoie à une conjugaison des trois variables à savoir ''bonne idée'' ''sympathie'' et ''plaisir''

Idée 1	Idée 2	Idée 3	Idée 4	Idée 5	Idée 6	Idée 7	Idée 8
3,86	2,82	4,04	3,83	3,80	3,78	3,77	3,24

Similarité1	Similarité2	Similarité3	Similarité 4	Similarité5	Similarité6	Similarité7	Similarité8
2,5	1,79	2,39	2,03	3,22	1,87	2,49	1,99

Difficulté 1	Difficulté2	Difficulté3	Difficulté 4	Difficulté5	Difficulté6	Difficulté7	Difficulté 8
3,18	2,88	3,17	3,52	2,24	3,52	2,97	2,96

Achat 1	Achat 2	Achat 3	Achat 4	Achat 5	Achat 6	Achat 7	Achat 8
3,21	2,48	3,66	3,48	3,44	3,19	3,09	2,79

Les chiffres les plus importants : les **plus grand** et les **plus petits** dans cette répartition semblent indiquer que :

- Le produit pour lequel on est le moins disposés à l'achat est le même produit pour lequel on ne perçoit le moins de similarité et qu'on a jugé comme moins bon ;
- Le produit pour lequel on est le plus disposé à l'achat est le produit pour lequel la difficulté perçue est la plus grande ;
- L'idée qui a été perçue comme la plus bonne n'est pas celle pour laquelle on est le plus prêt à l'achat ;
- L'idée qui présente le plus de similarité n'est pas l'idée pour laquelle on achète le plus, ni celle qui a été jugée la plus bonne.

En observant attentivement ces résultats, on remarque d'abord que même si il y'a approbation de l'idée proposée il y'a toujours une réticence quant à l'achat. La probabilité d'achat est toujours inférieur à l'appréciation de l'idée. Mais il paraît que l'idée la plus appréciée, un système pour déterminer position et adresses est celle pour laquelle on est le plus disposé à l'achat et dans un même sens l'idée la moins appréciée qui est celle des téléviseurs est la moins tentante à l'achat.

Autre fait attirant est que la similarité ne semble pas affecter la décision d'achat : pour des idées de produits ayant des moyennes de similarité éloignées on a des moyennes d'achat pareilles : c'est le cas des produits 6 et 7, la life veste et le porte monnaie électronique. Alors qu'il y'a des produits de similarité rapprochée et ayant presque les mêmes moyennes d'achat.

Pour ce qui est de la difficulté perçue à fabriquer ou à fournir le service ou produit on remarque que pareil à la similarité cette variable ne semble pas influencer directement la décision d'achat (proposition 3 et 6).

Un regard qui englobe toutes ses valeurs indique clairement que la plupart des propositions ne sont pas considérées similaires au principe du téléphone fixe (valeurs entre 1.87 et 3.22) ou difficile à fabriquer (valeurs entre 2.24 et 3.52) mais de même on voit que les consommateurs choisis ne semblent pas accepter à bras ouverts ces nouveautés ils restent sur leurs gardes mais en même temps ils n'opposent pas de refus catégoriques et c'est plutôt

compréhensibles puisque une décision reste toujours le fruit de plusieurs variables qui ne sont pas forcément lié à l'idée de produit à la similarité ou à la difficulté perçue à fabriquer ou à fournir le produit/service.

	Idée	Similarité	Difficulté	Achat
1	3.86	2.5	3.18	3.21
2	2.82	1.79	2.88	2.48
3	4.04	2.39	3.17	3.66
4	3.83	2.03	3.52	3.48
5	3.80	3.22	2.24	3.44
6	3.78	1.87	3.52	3.19
7	3.77	2.49	2.97	3.09
8	3.24	1.99	2.96	2.79

Figure : tableau récapitulatif des résultats.

Les tableaux suivants sont une tentative de compréhension de la relation qui pourrait intervenir entre la décision d'achat d'une part étant que donné que c'est elle qui définit la décision finale et l'appréciation de l'idée, similarité et difficulté perçue d'une part.

		Idée1			
		1	2	3	4
Achat1	1	15	4	4	5
	2	6	11	8	8
	3		7	11	10
	4		1	6	12
	5		1	5	46

46 personnes appréciant tout à fait l'idée sont prêtes à l'achat contre 15 qui ne l'achèteraient pas et n'apprécient non plus l'idée d'un système traducteur de langues. La majorité★

des réponses semblent se concentrer autour d'une appréciation positive et une adhésion à l'achat de ce service.

		Idée2			
		1	2	3	4
Achat2	1	42	9	4	2
	2	16	11	2	1
	3	2	15	9	10
	4	2		5	7
	5	3		4	16

Contrairement au premier produit 42 personnes refusant l'idée de téléviseurs conçus par Tunisie Télécom et n'acceptent pas de l'acheter alors que 16 personnes seulement sont prêts à acheter un tel produit qui d'ailleurs leur plaît tout à fait comme idée à venir. On peut remarquer la concentration des réponses autour du non-achat catégorique.

		Idée3			
		1	2	3	4
Achat3	1	11	2	1	8
	2	4	3		4
	3		10	6	14
	4	1	2	13	18
	5	1	3	5	54

L'idée d'un service qui permet de connaître la position ainsi qu'itinéraires et adresses semble plaire énormément à 54 personnes interrogés qui seraient prêts à l'acheter alors que 11 personnes s'y opposent que ce soit comme idée ou service à acheter. Dans ce cas la plupart des réponses semblent se regrouper autour de la zone d'adhésion à l'achat.

		Idée4			
		1	2	3	4
Achat4	1	17	3	1	4
	2	7	11	3	5
	3		9	5	10
	4	1	2	5	10
	5	1	25	1	65

Pour pouvoir gérer leurs maisons à partir de leurs téléphone mobile 65 personnes sont tout à fait disposées à l'acheter contre 17 personnes dont le comportement est tout à fait le contraire. Ici c'est un cas de répartition à peu près égale des réponses. Toutefois 25 personnes

qui n'apprécient pas trop l'idée et qui, comme même, sont prêts à l'acheter est un fait doit être pris en compte.

		Idée5			
		1	2	3	4
Achat5	1	17	6	3	3
	2	7	4	3	3
	3		11	10	8
	4		2	11	12
	5	1		6	53

53 personnes appréciant tout à fait l'idée d'appareils téléphoniques fabriqués par Tunisie Télécom sont prêts à l'acheter alors que 17 personnes de celles interrogées ne l'achèteraient ainsi qu'ils ne l'apprécient pas du tout

		Idée6			
		1	2	3	4
Achat6	1	22	5	6	8
	2	2	5	5	3
	3	1	9	8	8
	4			10	19
	5	1		6	42

La life veste : il semble que 42 personnes l'apprécient et sont prêts à l'achat contre 22 personnes opposées à l'idée et l'achat d'un tel produit.

		Idée7			
		1	2	3	4
Achat7	1	15	12	4	8
	2	2	10	9	5
	3		13	7	7
	4			8	9
	5		3	6	42

Le porte monnaie électronique semble intéresser et vouloir acheter 42 personnes qui l'apprécient énormément alors que 15 des personnes interrogées sont en désaccord avec une telle idée et qui ne les incite sûrement pas à l'achat.

		Idée8			
		1	2	3	4
Achat8	1	35	8	5	1
	2	7	10	5	3
	3		13	11	8
	4		6	6	7
	5	1	1	2	31

Des ordinateurs fabriqués par Tunisie Télécom : une idée tout à fait intéressante et qui provoque l'achat pour 31 personnes alors que 35 des personnes interrogées semblent désapprouver une telle idée et certainement pas disposées à l'achat.

D'après ces tableaux il semble qu'il y'ai une réelle proportionnalité entre l'acte d'achat et le fait qu'une opportunité de diversification soit appréciable et jugée "bonne", "sympathique", et "apportant du plaisir" ou pas.

→ Pour ce qui est de la similarité voici les tableaux de tri croisés entre similarité et achat :

		Similarité1				
		1	2	3	4	5
Achat1	1	11	10	4		3
	2	4	18	7	3	1
	3	8	5	10	2	3
	4	3	3	9	3	1
	5	20	8	6	4	14

Parmi les 52 personnes prêts à acheter ce produit 20 personnes ne perçoivent pas de similarité alors 14 personnes pensent qu'il y'a une vraie ressemblance avec le téléphone.

		Similarité2				
		1	2	3	4	5
Achat2	1	41	14	1		1
	2	19	8	3		
	3	12	15	7		2
	4	6	3	1		4
	5	11	1	4	3	4

Ce tableau présente une concentration autour de la zone de non-achat et de la non perception de similarité avec le téléphone fixe, avec 41 personnes qui opposent un refus catégorique à l'idée de similarité ou pour leur décision d'achat.

		Similarité3				
		1	2	3	4	5
Achat3	1	12	4	2	1	3
	2	4	6	1		
	3	6	12	9	1	2
	4	9	11	13	1	
	5	20	12	10	5	16

Ce tableau ne présente pas de réelles concentrations autour d'une attitude bien déterminé, mais il faudrait comme même remarquer la tendance positive à l'achat avec 63 personnes prêtes à l'achat.

		Similarité4				
		1	2	3	4	5
Achat4	1	18	4	2	1	
	2	12	7	3	4	
	3	11	6	4	2	1
	4	8	5	4	1	
	5	29	12	13	2	11

Remarquons que pour ce tableau comme pour le cas précédent il y'a une tendance à une attitude favorable à l'achat. Seulement cette fois il y'a plus de penchant vers le faite qu'il n'y a pas de similarité entre cette idée et le téléphone fixe.

		Similarité5				
		1	2	3	4	5
Achat5	1	16	4	1	3	5
	2	4	9	1	1	2
	3	3	9	10	3	4
	4	4	3	6	6	6
	5	8	1	7	3	41

On remarque à première vue le chiffre 41 révélateurs du bon accueil face à ce produit qui présente de grandes similarités avec le téléphone fixe. A part ces deux extremis, avec en plus 16 personnes qui ne croient pas à l'existence de similarité et ne seraient pas prêt à l'achat, on remarque des opinions différents mais avec des taux d'occurrence presque égaux.

		Similarité6				
		1	2	3	4	5
Achat6	1	34	3	1	3	
	2	6	6	1	2	
	3	9	4	7		6
	4	20	5	3	1	
	5	29	2	8	3	7

Ici la tendance est plus vers la perception d'une non similarité et des avis d'achat différents. 34 personnes qui n'achèteraient pas contre 29 qui soient prêts à l'achat.

		Similarité7				
		1	2	3	4	5
Achat7	1	17	13	5	3	1
	2	4	15	5	2	
	3	9	6	8	2	2
	4	6		5	3	3
	5	17	4	7	6	17

Ce tableau présente le cas où il y'a partition égale entre achat et similarité en même temps.

		Similarité8				
		1	2	3	4	5
Achat8	1	30	15		2	2
	2	7	12	3	3	
	3	9	6	16	1	
	4	11	4	1	2	1
	5	16	7	3	3	6

Trente personnes qui ne perçoivent pas de réelles similarités entre ordinateurs et téléphone fixe et qui ne sont pas au même temps prêts à acheter le produit : c'est la valeur dominante de ce tableau.

Une vue générale de ces tableaux suffit à voir que la relation entre achat et similarité n'est pas une relation linéaire, de proportionnalité ; l'exemple des propositions 1 et 2 le montre bien : pour 11 personnes qui ne perçoivent pas de similarité entre le système de traduction et le téléphone il y'a en contrepartie 20 personnes aussi qui ne perçoivent pas cette similarité mais qui sont prêt à l'achat. Dans le cas des téléviseurs 41 personnes ne voient de similarité entre téléphone et téléviseurs et ne l'achèteraient pas alors que 11 personnes aussi ne distinguant pas de similarité choisissent l'achat !

→ Concernant la difficulté perçue à fabriquer le produit, les tableaux suivants présentent un tri croisé entre cette variable et l'achat :

		Difficulté1				
		1	2	3	4	5
Achat1	1	2	1	5	6	14
	2	2	9	6	10	6
	3	5	6	9	4	4
	4	3	3	3	5	5
	5	18	6	11	3	14

14 personnes qui pensent que sont prêts à acheter ce produit pensent qu'il est difficile à fabriquer, le même nombre pensent la même chose mais ne sont pas prêt à l'acheter alors que 18 personnes sont prêts à l'acheter et ne voient de réelles difficultés à fabriquer le produit.

		Difficulté2				
		1	2	3	4	5
Achat2	1	15	9	14	2	17
	2	1	10	11	5	3
	3	5	8	15	8	
	4		4	6	3	1
	5	11		3	3	6

La tendance ici est à croire que cette idée de diversification n'est pas très difficile à fabriquer mais il sont nombreux à être sans opinions quant à la question d'achat.

		Difficulté3				
		1	2	3	4	5
Achat3	1	6	2	6	2	6
	2		2	2	4	3
	3	3	4	9	7	7
	4	2	6	13	10	3
	5	16	9	13	7	18

Ici c'est le cas d'une tendance générale à l'achat avec la majorité qui pensent que c'est une idée difficile à fournir.

		Difficulté4				
		1	2	3	4	5
Achat4	1	9	2	3	2	9
	2	1	5	3	5	12
	3	2	2	9	6	5
	4		4	7	4	3
	5	10	5	12	10	30

30 personnes qui conjuguent dans leurs opinions désir d'achat et la perception d'une difficulté à fabriquer le produit

		Difficulté5				
		1	2	3	4	5
Achat5	1	9	4	4	1	11
	2	4	2	4	2	5
	3	9	5	9	5	1
	4	10	6		6	3
	5	50	2	3	2	3

La plupart pensent que ce produit pour lequel ils sont prêts à l'achat n'est pas vraiment difficile à fabriquer

		Difficulté6				
		1	2	3	4	5
Achat6	1	13	2	2	5	19
	2	2	2	5	2	4
	3	3	2	7	7	7
	4	4		7	6	12
	5	10	3	7	6	23

La majorité optent pour l'avis que le produit est vraiment facile à fabriquer pour le produit mais sont répartis à peu près également en fonction de l'achat

		Difficulté7				
		1	2	3	4	5
Achat7	1	9	8	9	4	9
	2	2	7	8	5	4
	3	7	2	11	5	2
	4		8	7	1	1
	5	13	4	11	6	17

Pour ce tableau il n'y a pas de réelle prise de position qui apparaît pour une majorité déterminé

		Difficulté8				
		1	2	3	4	5
Achat8	1	9	5	9	5	21
	2	2	13	5	1	4
	3	3	8	10	8	3
	4	1	10	5	3	
	5	11	6	10	2	6

Comme pour le cas de la similarité, la difficulté à fabriquer le produit ne semble pas influencer directement et proportionnellement la décision d'achat ; comme le montre ces tableaux les consommateurs peuvent bien choisir d'acheter un produit/ service malgré qu'ils le considèrent comme difficile à fabriquer/ fournir comme ils peuvent opter pour le non achat même lorsque le produit/ service est plutôt considéré comme peu difficile à fabriquer/ fournir.

B- Dédutions

Certes les résultats d'une telle étude ne sauraient être représentatifs ni exhaustives mais ils pourraient être indicatives.

On peut commencer ces déductions en prenant le cas des produits. En commençant par la proposition 2 : Des téléviseurs conçus et fabriqués par Tunisie Telecom , on remarque que c'est la proposition pour laquelle les gens ont été les plus réticents quant à l'achat et en même temps, c'est l'idée la moins appréciée, et la proposition pour laquelle on percevait le moins de similarité avec le principe du téléphone fixe. Donc, conclusion cette marque ne serait une bonne opportunité d'extension pour Tunisie Telecom. Ca pourrait être expliquée par le fait que les téléviseurs sont désormais des produits domestiques et que pour cette catégorie de produits les consommateurs ne voient de réel bénéfice une réelle plus value qui justifie des téléviseurs Tunisie Telecom, le public se rebelle face à ces extensions qu'il peut considérer comme simple exploitation de nom de marque. En considérant l'idée d'ordinateurs fabriqués et conçus par Tunisie Telecom, on remarque que cette proposition malgré qu'elle est considéré comme bonne et pas vraiment difficile à fabriquer, n'incite pas à l'achat. Peut être est-ce dû au fait qu'elle présente une faible similarité avec la catégories de produits d'origine ? Les gens peuvent toujours considérer que ce produit même s'il s'est une idée appréciable ne soit pas du domaine de cette marque, autrement qu'il a déjà ces propriétaires bien positionnés pour cette catégorie de produits. Et c'est ce qui peut s'appliquer à ce cas d'ordinateurs. Les gens peuvent y trouver une

bonne initiative de la part de leurs pays mais ils préfèrent comme même la sécurité que leur donne des noms tel que IBM ou Apple.

La proposition d'un téléphone déterminant de positions et adresses semble, d'après cette étude comme la plus intéressante en tant que sujet d'extension. On peut expliquer cette engouement des consommateurs pour ce genre de produits le fait qu'ils le considèrent comme une complémentarité du produit de base qu'est le téléphone fixe ? Idée qui peut être accentuée en considérant que cette proposition présente, selon les répondants, une similarité au téléphone fixe. La proposition d'une life veste semble elle aussi susciter l'intérêt et l'envie d'achat de la part des personnes interrogées fait qui peut être dû à l'originalité de produit à son caractère de moyen de survie, élément important et sécurisant. Cette idée présente pourtant le plus grand taux de difficulté perçue et n'est quasi pas considérée comme similaire au téléphone fixe. Donc c'est le seul fait qu'elle soit appréciée comme idée qui justifie le taux de volonté d'achat exprimée. C'est pratiquement le cas pour l'idée d'une maison téléguidée. L'idée qui semble bénéficier d'une appréciation positive et qui présente des taux de similarité et de difficulté perçue relativement importants est la proposition d'appareils téléphoniques fabriqués et conçus par Tunisie Telecom : produit complémentaire et relevant de son domaine c'est ainsi que pourrait l'entrevoir les personnes interrogées et qui plus est présente le taux de difficulté perçue le moins important.

En termes d'évaluation des différentes idées d'extension et diversifications proposées aux personnages de l'échantillon on peut remarquer et par suite déduire que c'est plus la similitude au niveau du sens qui aie plus d'effet sur l'évaluation d'une extension par le consommateur qu'une similitude au niveau physique . Pour l'élément de cette étude il semble que la difficulté perçue à fabriquer le produit n'aie pas son mot à dire aussi directement que le fait la variable'' idée'' , dans l'évaluation des propositions d'extensions. Donc on peut penser qu'un élément déterminant de l'évaluation des extensions reste la manière dont les consommateurs perçoivent le sens de la marque et l'étendue du transfert de ce sens et valeurs fondatrices mais , malheureusement, souvent ignorée de la marque.

A la lumière de ces résultats et tableaux on peut déduire d'abord que tout ce qui touche à la téléphonie et au domaine de la technologie est associé à l'idée de Tunisie Télécom. c'est plus que le nom d'un opérateur public, fournisseur des services de téléphonie, c'est un symbole d'une nouvelle technologie de l'information. Le caractère évolutif de son domaine lui conférant crédibilité et matière de choix en termes d'extension. Les potentialités d'un nom comme Tunisie

Télécom résident dans nouveautés progrès et technologie c'est son permis et passeport vers un monde de produits et services qui le moins que l'on puisse dire seraient intéressantes. Tunisie Télécom est désormais le moyen communiquer plus vite, plus loin, plus longtemps, avec plus de capacités et e sécurité. Tout ce qui répond à ces finalités peut porter le nom de Tunisie Télécom que ce soit une maison téléguidée ou une life veste il faudrait certainement faire attention et essayer d'être des exemples à suivre sinon des leaders en matière de fiabilité et compétence : moyen par excellence d'acquisition et de fidélisation des clients existants et potentiels, offrir le meilleur sous une contrainte prix plus avantageuse. Il ne faudrait pas aussi négliger le faite que Tunisie Télécom est l'exemple type du monopole et que c'est pas tout le temps un point positif , alors mieux vaut en tirer un meilleur profit et le rendre synonyme de perfectionnement au lieu d'être l'emblème de la médiocrité de service et nonchalance à propos du client. Tout en accroissant leurs consommations d'unités téléphoniques, les clients, dans un souci d'efficacité économique et de recherche de performance sont entrain de diversifier leurs demandes alors que ce soit par le transfert de voix ce données et de recherche et tant que Tunisie Télécom possède savoir-faire technologique capacités et équipements nécessaires autant saisir ces chances et entamer ses propres diversifications .

CONCLUSION

L'avenir est désormais aux entreprises qui auront le sens de la marque et qui sauront le faire prospérer. Avoir le sens de la marque, c'est avant tout être un vrai professionnel de sa marque, la connaître en profondeur, en intégrer les facettes, les richesses, la dynamique, la vivre intimement. Si ce but est atteint, la pratique d'extension de marque devrait être sans dangers. Malheureusement, beaucoup de marques ignorent leurs potentialités ou ne cherchent pas à les connaître. Tunisie Telecom, malgré que c'est le nom d'un opérateur, porte en lui une promesse de réussite pour beaucoup d'opportunités qui ne figurent pas dans la panoplie des services et produits qu'elle propose. Pour beaucoup, elle inclut tous ce qui pourrait relever du nouveau et technologie en même temps. Cette étude, malgré les limites qu'elle présente peut être le chemin à une nouvelle considération du nom " Tunisie Telecom", et la décision d'une étude approfondie et exhaustive quant au pouvoir de ce nom et les retombées des idées d'extension sur la marque.

Bibliographie

Ouvrages :

- David A. Aaker avec la collaboration de Jacques Lendrevie: " Le management du capital marque", éditions Dalloz 1994
- Jean Noël Kapferer : " Les marques capital de l'entreprise", Les éditions d'organisation 1992
- Dimitriadis : " Le management de la marque" Les éditions d'organisation 1994
- Pierre Vaille : "Stratégies des opérateurs télécoms", Hermes science publication 1998
- Chantal Ammi : "Les services télécoms", Hermes science publications

Articles :

- Jean Jacques Cegarra et Dwight Merunka : "L'extension de marque", Recherches et applications en Marketing, 1993
- David A. Aaker et Kevin lane Keller : "Consumer evaluations of brand extensions", journal of Marketing 1990
- Lawson, Park et Milberg: " Evaluation of brand extensions : the role of product feature similarity and brand concept consistency", Journal of consumer research 1991

Sites Web

www.TunisieTelecom.tn

www.Francetelecom.fr

www.SFR.fr

www.eMarketing.fr

www.Inovao.com

www.itu.com

[www.omnitel. It](http://www.omnitel.it)

www.sciencesetvie.fr

www.mobiloscope.com

www.mémoireonline.com

ANNEXES

Les déterminants de l'évaluation des extensions des produits et services

Réalisé par:
Mehouachi chahira

Encadré par:
Mme Essoussi leïla

2001-2002

Extension de marque?

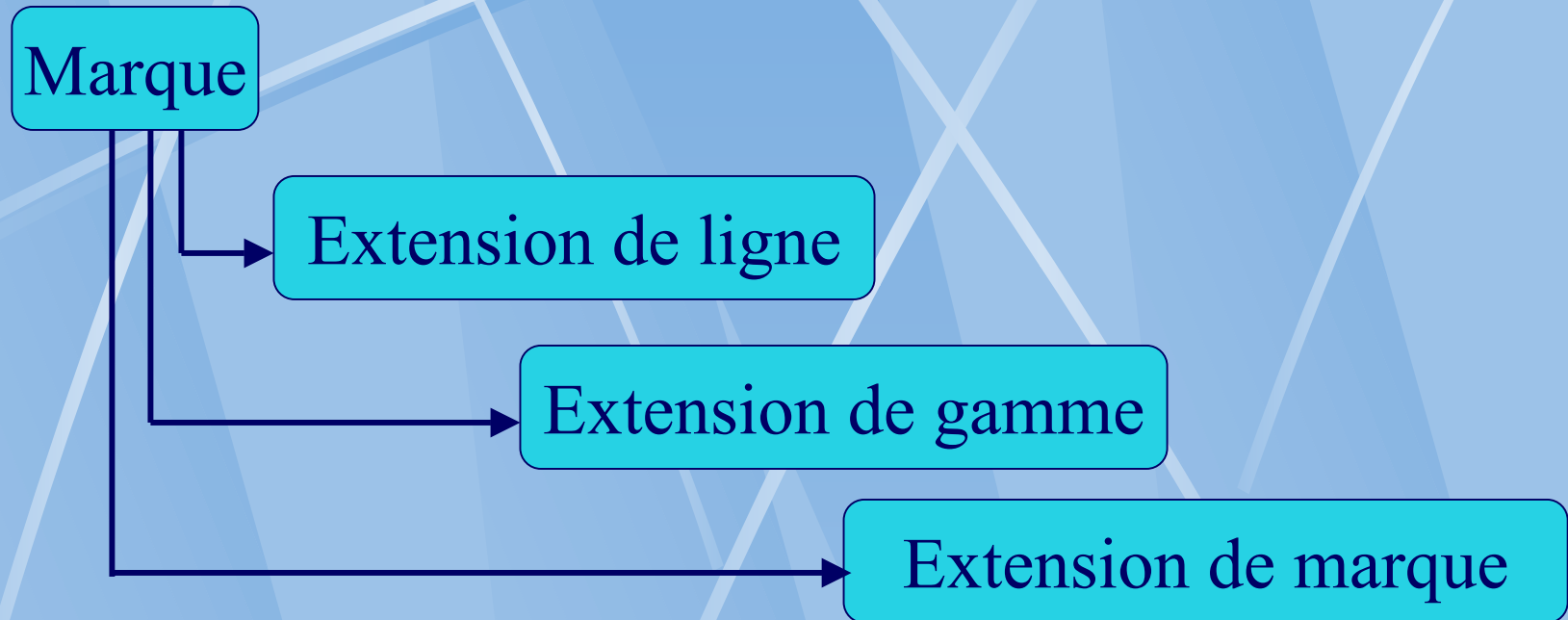
Problématique

Qu'est ce qui fait que des extensions de marques réussissent et d'autres pas?

Objectif

- Identifier les déterminants de l'évaluation des extensions des produits et services
- Vérifier empiriquement la validité de ces déterminants

Extension de marque

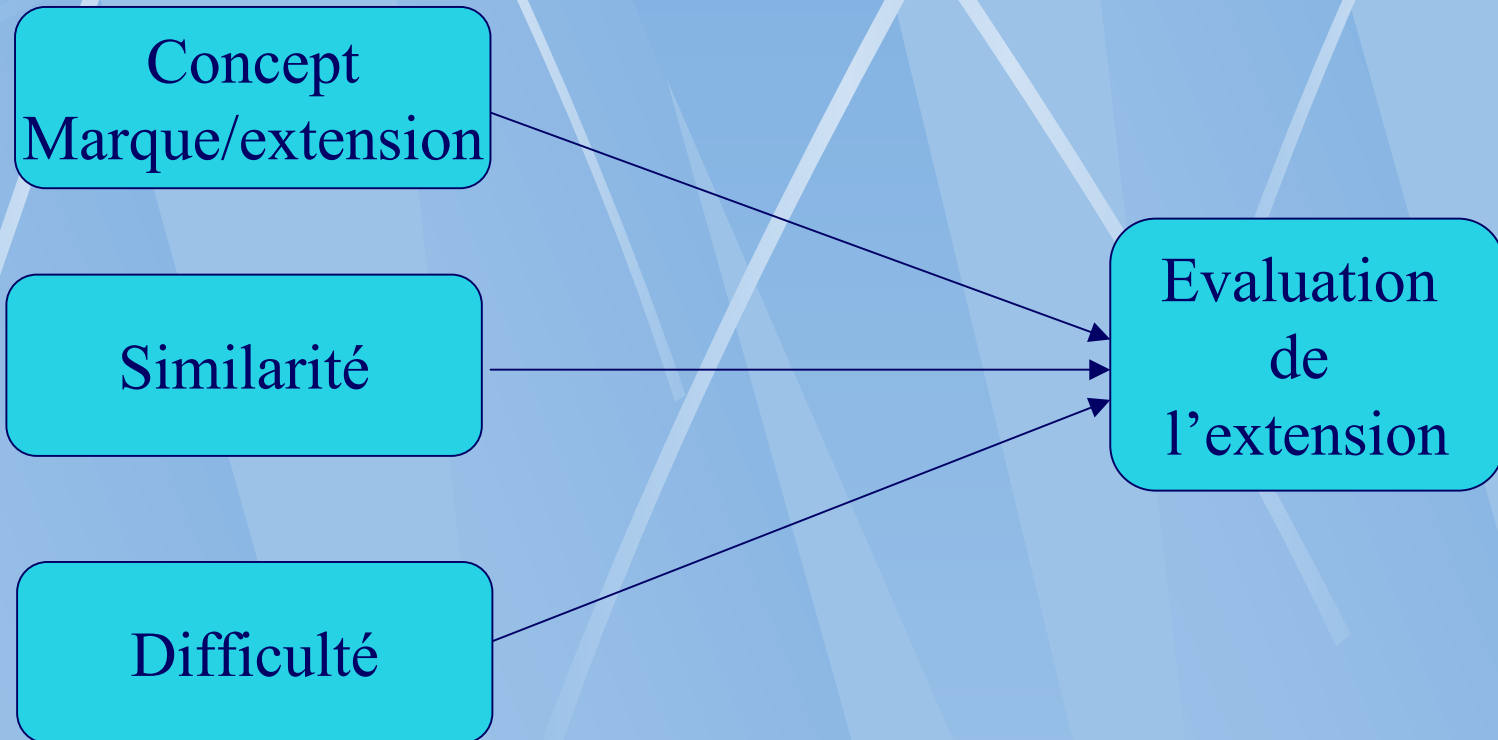


C'est l'utilisation d'une marque existante pour pénétrer une catégorie de produits différente où cette marque n'est pas présente.

Condition à la réussite d'une extension de marque

Dans quelle mesure les
consommateurs pourraient-ils accepter
ces extensions de marque?

Modèle d'évaluation des extensions de marque par les consommateurs



Étude empirique

Objectif

Vérifier l'outil de mesure des évaluations
des extensions de produits et services
développé antérieurement

Étude empirique...

Hypothèses

La perception

- D'une d'une liaison logique entre marque et extension
- D'une similarité entre la catégorie originale et la nouvelle catégorie de produits et services
- D'une difficulté à fabriquer/fournir la nouvelle catégorie de produits/services



A un effet sur l'évaluation des extensions par les consommateurs

Cas d'étude

TUNISIE TELECOM

Étude empirique...

Recherche exploratoire

```
graph TD; A[Recherche exploratoire] --> B[Une étude qualitative]; A --> C[Une étude quantitative];
```

Une étude qualitative

Une étude quantitative

Étude qualitative

Objectif:

- Faire ressortir l'ensemble des associations liées à la marque et présentes dans la mémoire des consommateurs
- Connaître ce que les consommateurs peuvent envisager comme possibilités d'extensions

Étude qualitative...

Moyen

Pousser les personnes interrogées à exprimer:

- Les associations spontanées qui leur viennent à l'esprit à propos de Tunisie Telecom
- Ce qu'ils souhaiteraient comme extension de la part de Tunisie Telecom

Étude qualitative...

Cadre opératoire:

- Lieu de l'enquête: Le grand Tunis
- Échantillon: 20 personnes
- Méthode de l'enquête: Face à face
- Support de l'enquête: questionnaire

Étude quantitative

Objectif:

- Quantifier les attitudes et comportements des consommateurs face à des possibilités d'extension
- Mesurer les variables dont dépendent ces comportements et attitudes

Étude quantitative...

Moyen

- Soumettre aux consommateurs une liste composée de huit propositions de produits et services susceptibles d'être des extensions de la part de Tunisie Télécom
- Mesurer les différentes évaluations de ces consommateurs

Étude quantitative...

Cadre opératoire:

- **Lieu de l'enquête:** Le grand Tunis, les villes de Siliana, Bizerte, Nabeul et Sousse.
- **Échantillon:** 160 personnes.
- **Méthode de l'enquête:** Face à face.
- **Support de l'enquête:** Questionnaire.

Principaux résultats de l'étude

- **L'évaluation de l'image de marque**
- **L'évaluation des différentes propositions d'extension**

L'évaluation de l'image de marque

Notoriété assistée

Téléphone fixe: **100%**

Téléphone mobile: **98.1%**

Fax: **94.9%**

Publiphone: **86.3%**

Réveil automatique: **78.1%**

Transfert d'appel: **70%**

Télégraphe: **61.9%**

RTM: **50%**

Double appel: **43.89%**

Vidéotex: **25%**

Roaming: **19.4%**

Associations

Téléphonie: 4.29

Monopole: 4.12

Technologie: 3.68

Spécialiste: 3.68

Progrès: 3.61

GSM: 3.58

Internet: 3.54

Prestige: 3.31

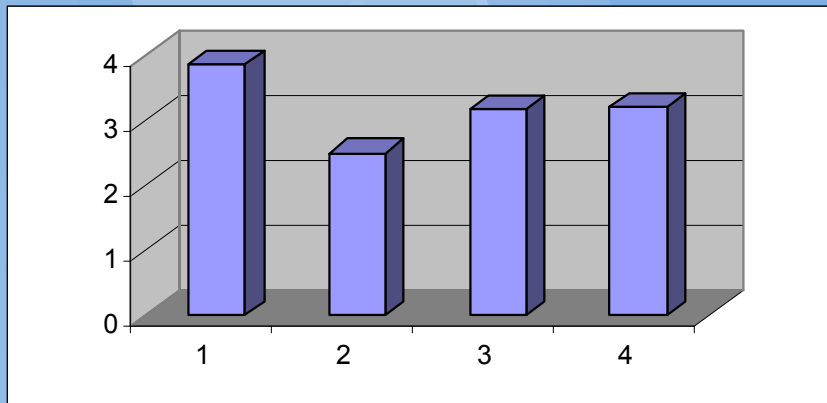
Innovation: 3.26

Compétence: 3.07

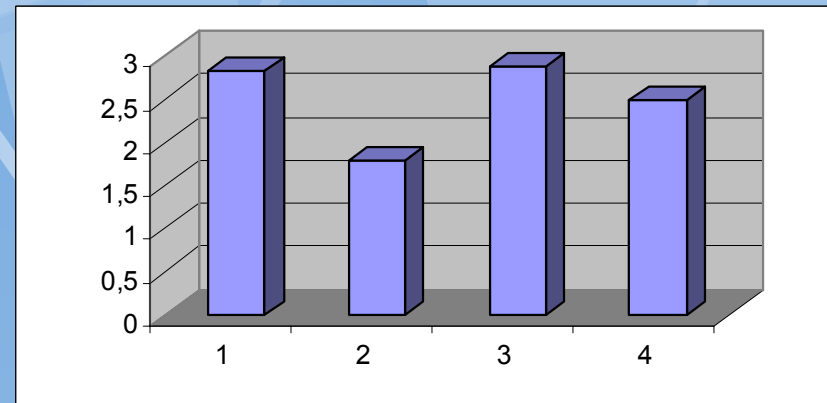
Fiabilité: 3.06

Ce reflet de Tunisie telecom affecte-t-il
les réactions des consommateurs face
aux choix multiples de nouveaux
services et produits qui leur ont été
proposés?

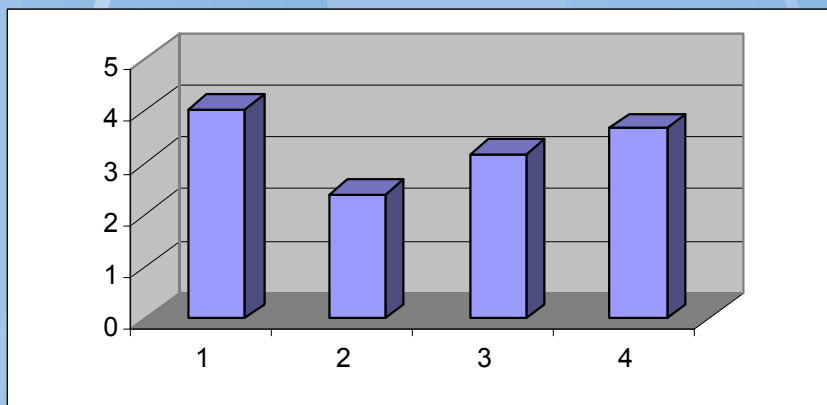
L'évaluation des différentes idées d'extension



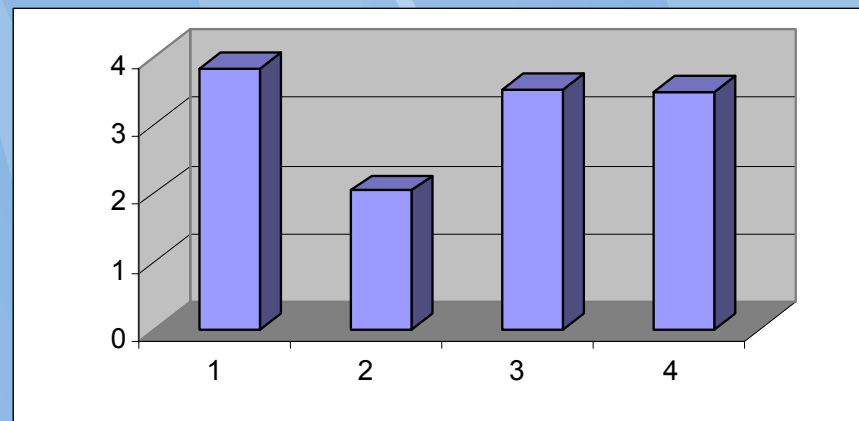
Un système traducteur



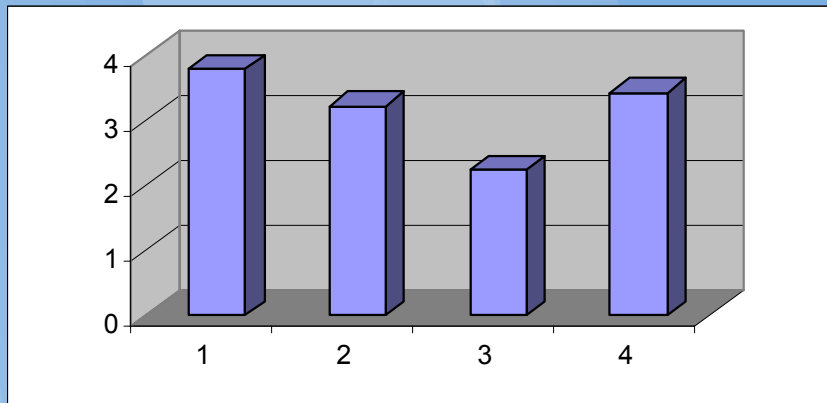
**Des téléviseurs conçus
par Tunisie Telecom**



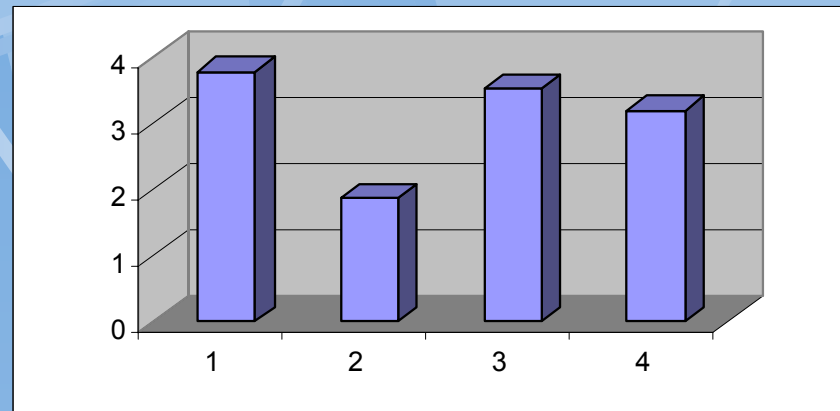
Un service de localisation



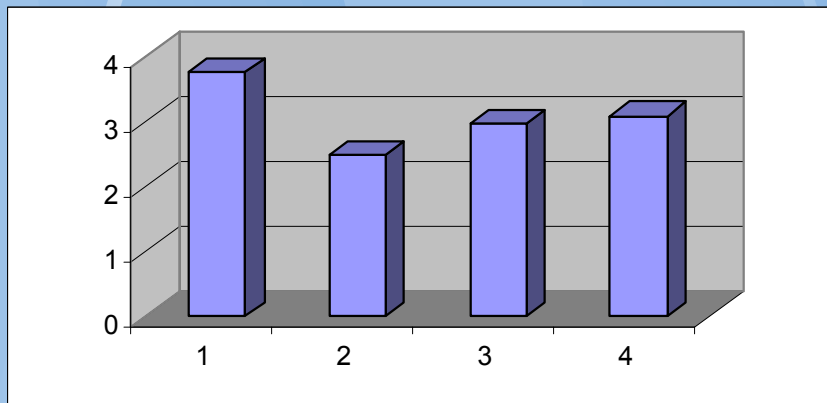
Une maison téléguidée



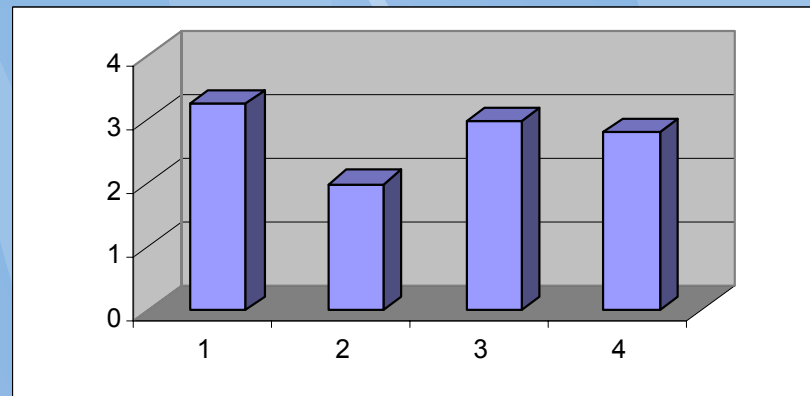
Des appareils de téléphones conçus par Tunisie Telecom



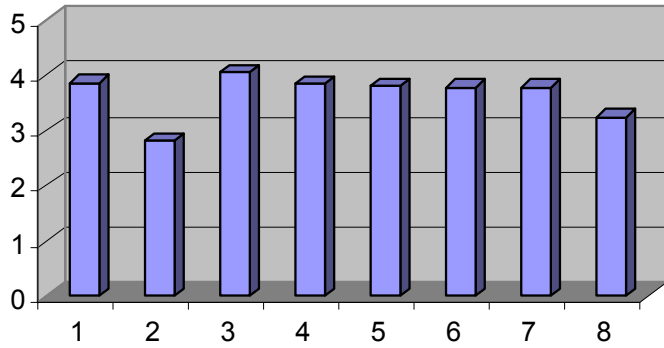
Une life veste



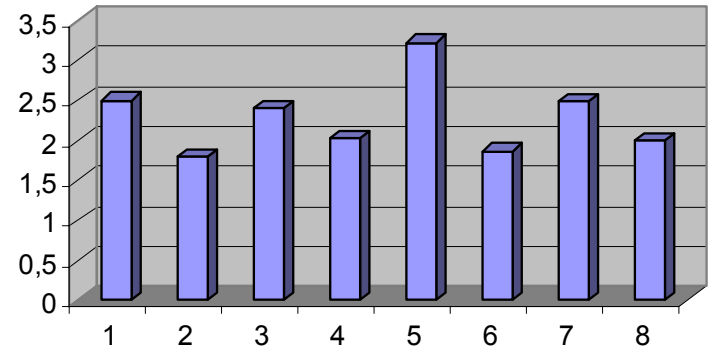
Un porte monnaie électronique



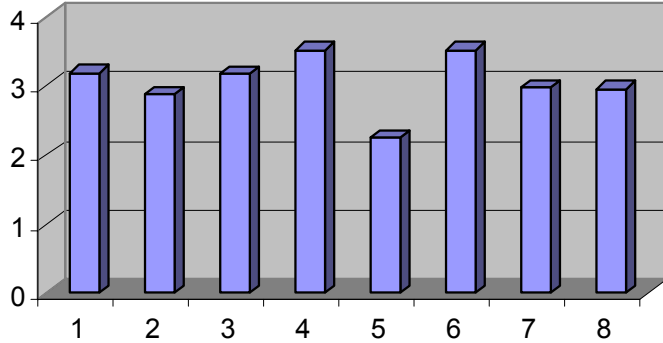
Des ordinateurs conçus par Tunisie Telecom



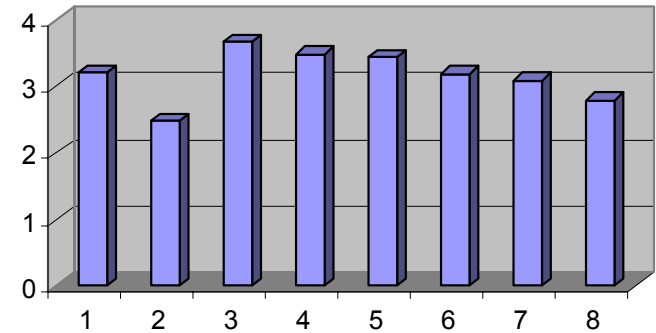
Idée



Similarité



Difficulté



Achat

Analyses

Téléviseurs: simple exploitation du nom de marque

Maison téléguidée: appréciable et pratique

Ordinateurs: appréciable mais domaine déjà acquis

Porte-monnaie électronique: appréciables et pratique

Service de localisation: appréciable et complémentaire

Service traducteur: Appréciable et pratique

Life veste: Survie et originalité

Téléphones: Spécialité et complémentarité

Déductions

- La prééminence du concept marque/extension
- L'effet de la similarité et difficulté perçue
- Mots clés: **Téléphonie, Technologie, Nouveauté**

Conclusion

- Avoir le sens de la marque
- Tunisie Telecom: un nom et divers possibilités
- Un travail des extensions s'impose

The background is a solid light blue color. It features several large, overlapping, semi-transparent geometric shapes in various shades of blue, creating a layered effect. Overlaid on these shapes are numerous thin, white, straight lines that intersect at various angles, some running diagonally and others more horizontally or vertically. The overall aesthetic is modern and minimalist.

Merci

Résumé

Ce projet, consiste à l'élaboration d'une base de données exhaustive au profit de système d'information géographique de l'Office National de Postes.

Comme tout organisme cherchant à maîtriser ses services, la Poste tunisienne a besoin d'avoir non seulement une base de données intégrant toutes les prestations postales et tout les intervenants pour son être mais aussi une présentation cartographique pour mieux observer et analyser les choses afin de prendre la décision efficace.

C'est pour cette raison, que nous avons essayé de concevoir et de crée une base de données intégrant une interface GIS.

Au cours de notre réalisation du projet, nous avons eu recours à divers outils de conception et de développement de base de données et de leur interface appropriés, aussi que des outils pour la présentation cartographique des maps