

Institut Supérieur des Etudes Technologiques en Communications de Tunis

Projet de fin d'études

**DEFINITION ET MESURE DES COMPOSANTES DE
L'IMAGE DE MARQUE : LE CAS DE LA POSTE**

Réalisé par
TROUDI Hanen
FRIKHA Awatef
TS - Gestion Postale

Encadré par
Mme ESSOUSSI Leïla

2000-2001

Dédicaces

♥ A mon père

♥ A ma mère

♥ A mes frères

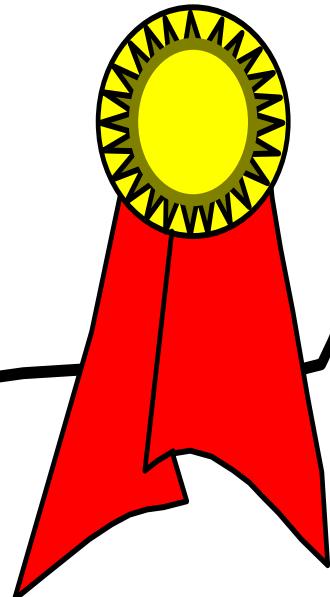
♥ A ma sœur

♥ A tous ceux que j'aime

♥ Et à tous ceux qui m'aiment

Je dédie ce travail.

Hanen ...



Dédicaces

*Je dédie ce travail à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin dans
son élaboration, à :*

La femme la plus tendre du monde ma mère : BADRIA

Mon adorable père : EZZEDDINE

Mon beau-père : ARBI et ma belle-mère : Nana HAYET

qui me considèrent toujours comme leur fille.

Mes sœurs : AÏDA, AFEF, ALIA et MALEK

Mes frères : ISSAM, MOHAMED ALI, BAGHDADI, ANIS et SAÏF.

Ma nièce : BOUDOUR

Mes amis : SANA, KHADIJA et MOHAMED

qui ont bien voulu m'aider tout au long de ce travail.

Mon futur époux mon très cher Samir. Je lui dis à cette occasion merci et "tira".

A tous ceux que j'aime et à tous ceux qui m'aiment.

Awatef

Remerciements

Nous remercions particulièrement notre encadreur Madame Leïla ESSOUSSI pour sa précieuse assistance, sa disponibilité et l'intérêt qu'elle a manifesté pour ce travail. Nous espérons qu'elle trouve ici le témoignage de notre profonde gratitude.

Nous remercions également les membres du jury qui ont pris la peine de juger ce modeste travail. Qu'ils trouvent ici l'expression de notre profond respect et des nos vifs remerciements!

Nous remercions vivement tous les enseignants qui ont participé à notre formation, ainsi que les cadres de l'ISET'Com.

Enfin, nous espérons que ce travail sera à la hauteur de la confiance qu'ils nous ont donnée.

CAHIER DES CHARGES

Projet de fin d'études :

DEFINITION ET MESURE DES COMPOSANTES DE L'IMAGE DE MARQUE : LE CAS DE LA POSTE

Encadrés par :

Mme ESSOUSSI Leïla

Ce projet porte, suite à une revue de littérature consacrée à la marque et à son image, sur l'étude de l'image de marque de La Poste. Cette étude comporte ainsi dans sa réalisation empirique le développement d'une échelle de mesure de l'image de La Poste suivi d'une analyse des données collectées auprès de consommateurs afin d'obtenir une première évaluation de l'image de La Poste et d'en tirer certaines implications marketing. Les étudiants ont mené à bien une revue de la littérature consacrée à l'image de marque et ont réalisé une enquête auprès de consommateurs après avoir défini une méthodologie adéquate. Le travail réalisé correspond aux exigences requises par ce type d'étude et aux attentes quand à sa présentation.



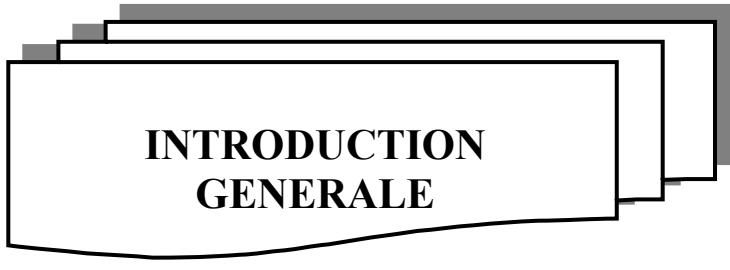
SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	1
Partie I : ETUDE THEORIQUE	4
Chapitre I : LA MARQUE	5
SECTION 1: DEFINITION DE LA MARQUE	6
I. Selon plusieurs auteurs	6
II. Définition légale	6
SECTION 2 : LE DEVELOPPEMENT DE LA MARQUE	7
SECTION 3 : LA SIGNALTIQUE DE LA MARQUE	8
I. Le nom	8
II. Le packaging et le design produit	9
III. Les emblèmes de la marque	10
SECTION 4 : LES DIFFERENTS TYPES DE MARQUES	10
I. La marque-produit	11
II.La marque-ombrelle et la marque-double	11
III. La déclinaison de marque	13
SECTION 5 : LES FONCTIONS DE LA MARQUE	13
I. La marque crée de la valeur pour le consommateur	13
II. La marque crée de la valeur pour l'entreprise	14
Chapitre II : LA NOTORIETE DE LA MARQUE	15
SECTION 1 : QU'EST CE QUE LA NOTORIETE DE LA MARQUE ?	16
SECTION 2 : EN QUOI LA NOTORIETE EST-ELLE BONNE POUR LA MARQUE ? ...	16

I . La notoriété est un point d’ancrage pour les autres traits de l’image de marque	16
II . La notoriété crée un sentiment de familiarité et fait préférer la marque	17
III .Une marque connue est supposée être valable	17
IV . La notoriété est un critère de sélection des marques à considérer	17
SECTION 3 : COMMENT DEVELOPPER LA NOTORIETE ?	18
I. Etre différent, être facile à mémoriser	18
II. Créer un slogan, un jingle	18
III. Les symboles visuels de la marque	18
IV. Le rédactionnel	18
V. Le sponsoring	18
VI. Les extensions de marque	19
VII. Packaging, personnages, rappels divers de la marque	19
VIII. La notoriété nécessite de la répétition	19
IX. L’effet inhibiteur du "top of mind"	19
Chapitre III : L'IDENTITE DE MARQUE.....	20
SECTION 1 : LE POSITIONNEMENT : CONCEPT ET LIMITES	21
I. Le concept du positionnement	21
II. Les limites du positionnement	22
SECTION 2 : LES SOURCES DE L'IDENTITE DE MARQUE	23
SECTION 3 : IDENTITE ET IMAGE	24
Chapitre IV : L'IMAGE DE MARQUE.....	26
SECTION 1 : LA DEFINITION ET LA FORMATION DE L'IMAGE DE MARQUE	27
I. La définition de l'image de marque	27
II. La formation de l'image de marque	28
SECTION 2 : LES SOURCES ET LES CARACTERISTIQUES DE L'IMAGE DE MARQUE	29
I. Les sources de l'image de marque	29
II. Les caractéristiques de l'image de marque	29
SECTION 3 : FONCTIONS PSYCHOLOGIQUES DE L'IMAGE DE MARQUE	30
I. Sécuriser le consommateur	31
II. Tenir lieu de critère de rationalité	31
III. Conditionner le pré-choix	31
IV. Influencer le seuil d’acceptation des inconvénients	31

SECTION 4 : COMMENT UNE IMAGE DE MARQUE CREE-ELLE DE LA VALEUR ?	. 32
I. L'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit	32
II. L'image de marque différencie	33
III. L'image de marque donne des raisons d'acheter	33
IV. L'image de marque développe des attitudes positives.....	33
V. L'image est la base des extensions de marque	33
SECTION 5 : LES TRAITS DE L'IMAGE DE MARQUE	33
I. Quels traits choisir pour une image de marque ?.....	33
II. Comment maintenir les traits d'image ?.....	34
SECTION 6 : LES DIFFERENTES COMPOSANTES DE L'IMAGE DE MARQUE	35
I. L'image peut se baser sur 11 dimensions selon Aaker (1994)	36
II. L'image peut se baser sur 3 dimensions selon Park, Jaworski et MacInnis (1986)	38
Partie II: ETUDE EMPIRIQUE	40
Chapitre I : PRESENTATION DE LA POSTE	41
SECTION 1 : L'EVOLUTION DU LOGOTYPE DE LA POSTE	43
SECTION 2 : LES PRODUITS ET SERVICES DE LA POSTE	44
I. Les services postaux	44
II. Les services financiers	45
Chapitre II : LES ELEMENTS DE LA METHODOLOGIE	46
SECTION 1 : RAPPEL DE LA PROBLEMATIQUE ET DES OBJECTIFS	47
SECTION 2 : LA PROCEDURE DE L'ETUDE	49
I. Une étude préliminaire "qualitative"	49
II. Une étude principale "quantitative"	49
SECTION 3 : LES ELEMENTS DE RECHERCHE	50
I. L'approche méthodologique	50
II. L'instrument de recherche	50
III. Le plan d'échantillonnage	51
IV. La méthode de contact	52
V. La méthode d'analyse des données	52
Chapitre III : PRESENTATION DES RESULTATS	54
SECTION 1 : TABLEAUX RECAPITULATIFS	55

I. Fréquences	55
II. Mesures diverses	71
SECTION 2 : FIABILITE DES ECHELLES DE MESURE	74
SECTION 3 : IMPLICATIONS MARKETING	75
CONCLUSION GENERALE	79
BIBLIOGRAPHIE	81
ANNEXES	83



INTRODUCTION GENERALE

Face aux mutations et aux changements de notre société aujourd’hui, des modifications profondes sont apparues dans les habitudes de consommation des individus. La concurrence de plus en plus vive, la liberté des prix, ainsi que l’évolution très rapide des échanges commerciaux ont rendu nécessaire la mise en place d’une véritable gestion des produits et des marques.

Le consommateur est devenu plus exigeant, son comportement est devenu plus difficile à cerner. L’entreprise doit trouver un moyen qui lui permettre de se différencier et de se distinguer des autres concurrents afin de se garantir la fidélité de ses clients. Ce moyen semble résider dans les caractéristiques des produits ou des services aux quels le consommateur est sensible, mais aussi et surtout dans l’image de marque, c’est à dire la perception du consommateur.

En effet, l’image de marque est la représentation de la marque dans l’esprit du consommateur. Sa gestion est aussi essentielle aussi bien à la pérennité de l’entreprise des produits qu’à la pérennité de l’entreprise de service. Le chef d’entreprise doit donc la faire évoluer selon ses objectifs pour qu’elles puissent influencer le comportement du consommateur.

Dans cette perspective et vu son importance pour le consommateur et pour l’entreprise, nous avons trouvé nécessaire d’étudier l’importance de ce concept en tant qu’élément parmi d’autres destinés à influencer le consommateur.

Plus précisément, notre problématique peut être formulée comme suit :

Qu'est ce que l'image de marque et quelles sont ses composantes ?

En fait, la Poste Tunisienne, que nous avons choisie comme cas d'étude, a besoin face l'évolution rapide des échanges commerciaux et de la concurrence (banques, SNCFT) d'influencer les consommateurs à travers notamment son image de marque. Par ailleurs, la création d'une image de marque, suppose au préalable la détermination de ses différents éléments.

Dans ce contexte, nous avons choisi de nous intéresser à la définition des composantes de l'image d'une marque qui peuvent conditionner la satisfaction et la fidélisation des consommateurs sur lesquelles l'entreprise doit axer sa communication.

Les objectifs de notre étude sont de :

- ① Définir les différentes composantes de l'image de marque.
- ② Développer un outil de mesure de l'image de marque et ses composantes.
- ③ Tester cet outil sur l'image de marque de La Poste.

Notre étude intègre ainsi la Poste comme entreprise de service sur laquelle nous avons choisi de mener notre travail qui a pour objectif d'apporter des résultats additionnels susceptibles d'améliorer notre connaissance actuelle quant à l'image de marque et à ses composantes.

L'intérêt de cette recherche nous semble être multiple. En effet, bien qu'elle soit exploratoire, elle permettrait d'une part de connaître les différentes composantes de l'image de marque à savoir l'image de la Poste. D'autre part, elle permettrait aux entreprises ainsi qu'à la Poste, dans l'élaboration de l'image de marque, d'insister et de développer les composantes les plus importantes pour les produits qu'elles commercialisent et les services qu'elles offrent. Enfin, elle permettrait de disposer d'un outil permettant de préciser les bases de la communication à développer.

Afin de mener à bien notre étude, nous avons procédé à un travail articulé en **deux parties** :

◊ La première partie présentera en quatre chapitres une revue de la littérature.

Dans le premier chapitre, nous introduisons le concept de la marque, ses différents types et ses fonctions.

Le deuxième chapitre s'intéresse à la notoriété de la marque.

Le troisième chapitre présente la notion d'identité de marque, ses sources ainsi que le concept de positionnement.

Enfin, le quatrième chapitre est le chapitre clé de notre étude puisqu'il traitera l'image de marque et ses différentes composantes.

◊ La seconde partie sera consacrée à la validation empirique du concept de l'image de marque.

Dans le chapitre premier, nous présenterons la Poste ainsi que ses services.

Puis le deuxième chapitre s'intéressera à la méthodologie de recherche.

L'analyse des résultats et les implications marketing seront développées dans le troisième chapitre.

Partie -I-

ETUDE THEORIQUE

LA MARQUE

"Les usines fabriquent des produits. Les consommateurs achètent des marques. Les produits peuvent être copiés par les concurrents. Les produits sont uniques. Les produits peuvent se démoder rapidement. Les grandes marques sont éternelles."

Stephen KING
WPP group, LONDRES

SECTION 1 : La définition de la marque.

SECTION 2 : Le développement de la marque.

SECTION 3 : La signalétique de la marque.

SECTION 4 : Les différents types de marques.

SECTION 5 : Les fonctions de la marque.

SECTION 1: DEFINITION DE LA MARQUE :

La marque fait l'objet de nombreuses définitions présentées sous des approches diverses et parmi lesquelles nous retiendrons les définitions de Stephen King, de Kotler, de Semprini et de Larousse.

I. Selon plusieurs auteurs :

*P.Kotler*¹ définit la marque comme un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute autre combinaison de ces éléments servant à identifier les besoins ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à différencier des concurrents.

Une marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur.

Pour *Andrea Semprini*², c'est une instance sémiotique, une manière de segmenter et d'attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire.

Akio Morita, l'un des fondateurs de l'entreprise multinationale Sony, a écrit dans son livre racontant l'épopée de cette affaire japonaise, que la marque est le souffle vital des sociétés et qu'il faut la défendre avec acharnement. La marque et le nom d'une maison ne sont pas de simples jeux de mots, ils évoquent la qualité de ses produits et en sont les garants.

Selon *le dictionnaire Larousse*, la marque est un signe servant à reconnaître une chose, à la distinguer d'une autre, à identifier sa fonction. La marque est une empreinte laissée sur un autre.

II. Définition légale³ :

La marque est un signe servant à distinguer les produits d'une ou plusieurs entreprises : c'est l'identité visuelle de l'entreprise ou du produit.

La marque c'est :

- Suivre de près les besoins et les attentes des consommateurs potentiels, c'est en effet le rôle des études de marché.
- Répondre au progrès technique et technologique dès qu'il peut créer un avantage différentiel de coût et de performance.
- Etre capable d'assurer volume et hétérogénéité du produit.
- La maîtrise des approvisionnements quantitatifs et qualitatifs.

¹ Kotler : "Marketing Management", 7^{ème} édition 1992, p 494.

² Andrea Semprini : "Le Marketing de La Marque, éditions Eyrolles, 1990.

³ Loi uniforme sur les brevets, convention Benelux du 19/04/1962.

- La capacité et la livraison aux intermédiaires dans les délais.
- La capacité de donner un sens à la marque.

Nous retenons pour notre travail la définition de l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle qui définit la marque comme le signe servant à distinguer les produits et services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise.

Il est utile de noter que la marque représente la volonté de la firme d'instaurer une relation à long terme avec le consommateur, en lui garantissant un niveau constant de qualité (Kapferer et Laurent, 1983).

SECTION 2 : LE DEVELOPPEMENT DE LA MARQUE :

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine. Dans la plupart des langues, marque vient du vieux français "brandon" qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail.⁴

Les grandes marques sont souvent anciennes. Elles ont besoin de temps pour construire leur notoriété et asseoir leur légitimité. Les moyens modernes du marketing permettent aujourd'hui de créer des marques rapidement mais au prix fort.

L'essor des marques coïncide avec l'avènement des marchés de masse et le développement du marketing, aux Etats-Unis dans la première moitié du XX^{ème} siècle, en France à partir des années cinquante, en Tunisie à partir des années quatre-vingt.

De très grands groupes ont bâti leur puissance sur des portefeuilles de marques fortes. Ce sont par exemple l'américain Procter & Gamble, le suisse Nestlé, les français l'Oréal et Danone. Si le marketing est l'outil de la marque, ce sont, paradoxalement, les financiers qui, dans les années quatre-vingt, ont attiré l'attention sur la valeur des marques et la nécessité de concevoir des stratégies de marques à long terme.

Les spécialistes du marketing, dans les entreprises et dans les agences de publicité, ont progressivement réalisé qu'ils travaillaient non seulement à court et à moyen terme pour accroître les volumes vendus et les parts de marché mais aussi à long terme pour développer le capital de leurs marques.

Les marques n'ont pas la même importance dans tous les secteurs, le luxe étant l'exemple type pour lequel la marque est absolument essentielle.

⁴ David A.Aaker : "Managing Brand Equity", The Free Press, 1991.

Les marques puissantes ne sont pas des constructions artificielles, bâties à coup de publicité et de relations publiques. Elles se justifient d'abord par des produits ou des services exceptionnels(exemple : Sony, Coca-cola, Michelin...)

Enfin, la marque ajoute au produit une valeur imaginaire. Elle le valorise fortement mais une grande marque a toujours besoin de grands produits.

SECTION 3 : LA SIGNALÉTIQUE DE LA MARQUE :

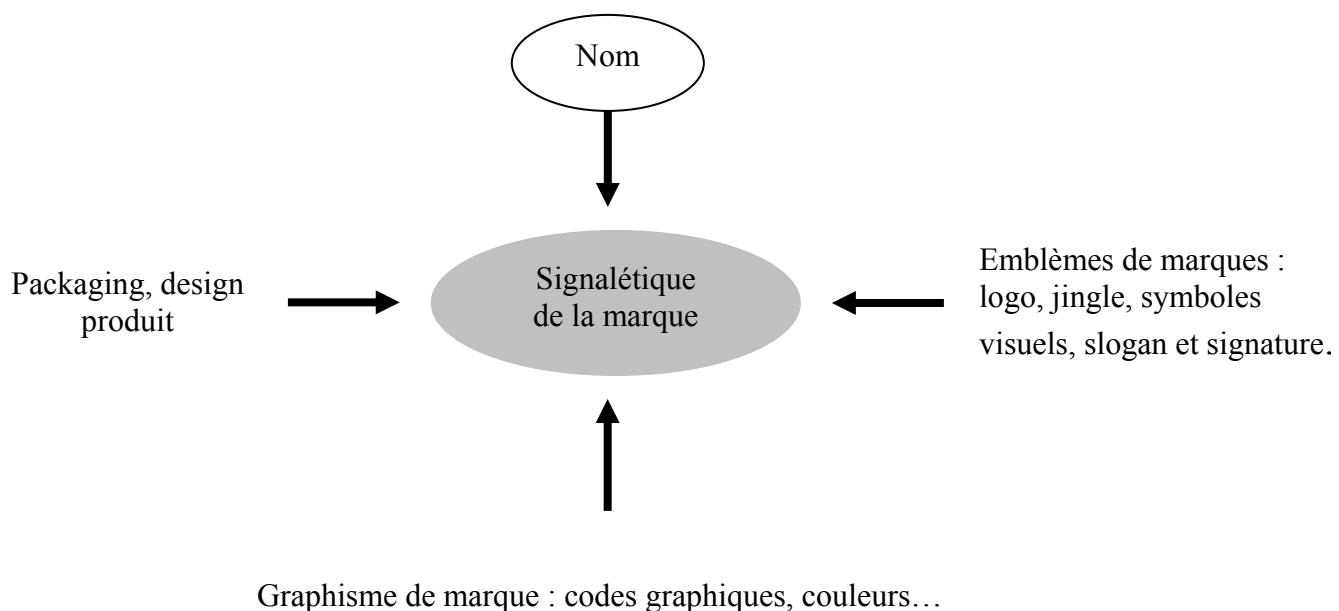


Figure 1 : les composantes de la signalétique de la marque.

Source : Lendrevie & Lindon / Mercator ,1995

C'est l'ensemble des signes qui permet de reconnaître une marque. Tous les sens physiques des consommateurs sont mis à contribution pour attirer l'attention sur la marque, pour faciliter son identification et son attribution, pour signifier ses promesses.

I. Le nom :

C'est l'élément majeur du dispositif construit pour identifier une marque.

1. Les types de noms :

- Le patronyme⁵ : de très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs exemple : Calvin Klein, René Lacoste, Makni...

⁵ Jean-Noël Kapferer : "Réfléchissez au nom de votre société, Harvard/Expansion automne 1985.

- Le sigle : on transforme une raison sociale en un sigle qui n'a plus de sens et auquel il faut en redonner par des actions coûteuses de communications exemple : BNP, CAM, BNA, BATAM, STIL...
- Le générisme : le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit par exemple : dans la micro-informatique Microsoft...
- La fantaisie : le sens initial du nom n'est pas rattaché au produit exemple : Apple, La Rose Blanche...
- La promesse : le nom signifie la promesse attachée au produit exemple : Slim Fast, Monoprix, Magro, Nadhif...

2. Les qualités d'un nom de marque :

Le nom doit être :

- Etre court et facile à mémoriser.
- Ne pas avoir de connotations indésirables.
- Etre international : certains noms sont difficiles à prononcer dans des langues étrangères au pays d'origine de la marque. Exemple : l'américain Whirlpool, le coréen Daewoo...
- Faciliter le positionnement de la marque : plus un nom signifie le domaine d'activités et les attributs de la marque plus il facilite le positionnement.

II. Le packaging et le design produit :

On peut définir le packaging comme l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.

On distingue généralement trois catégories (ou niveaux) de packaging.

- Le premier est appelé l'emballage primaire : c'est le contenant de chaque unité de consommation du produit ; il se trouve donc en contact direct avec le produit.
- Le deuxième niveau est appelé emballage secondaire : c'est celui qui regroupe plusieurs unités de consommation du produit pour en faire une unité de vente.
- Le troisième niveau est appelé emballage tertiaire : c'est celui qui permet de transporter de l'usine aux dépôts ou aux points de vente un certain nombre d'unités de vente du produit.

L'importance du packaging tient à deux raisons principales qui sont :

- Le développement et la généralisation de la vente en libre-service, dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés).

- La banalisation de certains produits : dès lors que les différences "intrinsèques" entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut "faire la différence" et entraîner la préférence pour une marque.

III. Les emblèmes de la marque :

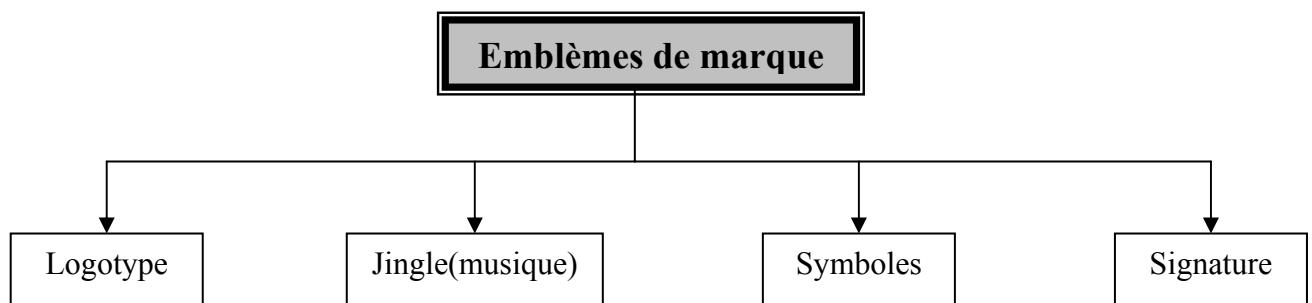


Figure 2 : Les constituants des emblèmes de marque

Source : Lendrevie & Lindon / Mercator, 1995

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et rarement de tous ces constituants. L'abondance de signes nuit à la reconnaissance de la marque. Quand on n'utilise qu'un seul élément, c'est toujours le logo.

SECTION 4 : LES DIFFERENTS TYPES DE MARQUES :

L'attribution d'un nom de marque à un produit se fait généralement au moment de son lancement. La première décision à prendre, en ce qui concerne le choix du nom, est de nature "politique" ; elle consiste à choisir une certaine formalité de nom de marque parmi les différentes formules possibles : la marque-produit, la marque-ombrelle, la marque double et la déclinaison de marque.⁶

⁶ Denis Lindon : "Le marketing ", éditions Nathan 1994, p 102/103.

I. La marque-produit :

La première formule que peut adopter une entreprise consiste à attribuer à chacun de ses produits un nom de marque différent des autres : autant de produits, autant de marques. Cette politique a été suivie pendant longtemps par des groupes internationaux tels que Procter et Gamble (Ariel, Bonux, Vizir, Dash, Camay, Zest, etc), SAÏDA (Major, Gaucho, Tuc, Break, Croustina, etc) : chaque produit de ces sociétés a son propre nom malgré la provenance commune.

Le principal avantage de cette formule est de permettre la construction autour de chaque marque, d'une image spécifique et "sur mesure", adaptée au produit auquel elle correspond. Elle présente en revanche l'inconvénient d'être très coûteuse en termes d'investissements marketing, et notamment publicitaires. C'est la raison pour laquelle beaucoup d'entreprises préfèrent la formule de la "marque-ombrelle".

II. La marque-ombrelle et la marque-double :

En général, ces types de marque se basent sur le nom de la société qui peut être :

- Le nom du fondateur :

L'image de l'entreprise peut se construire à partir de celle de son dirigeant. C'est la meilleure façon de donner un contenu fort à l'image de l'entreprise.

La marque doit devenir une "star" aux yeux du public afin qu'elle soit immédiatement reconnue et identifiée. Pour personnaliser ce rapport entre la marque et son consommateur, la famille Ford a toujours fait en sorte qu'il y ait à la tête de l'entreprise l'un des descendants portant le nom Ford.

Exemple : Louis Renault, Louis Hachette, René Lacoste, Edward Michelin, Roland Peugeot, Moncef Barcouss, Electro-Kallel, Café Ben Yedder...

- Un nom symbolique :

L'entreprise qui ne porte pas le nom de son fondateur doit compenser ce handicap en investissant sur un nom chargé de symboles ayant un fort pouvoir évocateur dans l'esprit du public.

Il en existe de nombreuses dont le nom est fortement symbolique. Ce symbolisme permet une mémorisation plus facile et plus rapide de l'entreprise ou du produit, car son nom est ainsi chargé d'évocation qui facilitent son identification aux yeux de ses clients et prospects.

Le choix du nom de marque détermine pour une part non négligeable le succès de l'entreprise ou du produit, car il motive aussi bien les employés que les futurs clients en attribuant une forte valeur imaginaire au nom.

- Un nom générique :

Ce type d'entreprise cherche avant toute chose à apparaître comme une entreprise à rationalité très forte. C'est le cas de nombreux organismes financiers dont le nom est composé de mots qui explicitent sans aucun détour leur activité principale, exemple : la BIAT, la BH, la BNA etc.

1. La marque-ombrelle :

Elle consiste à donner le même nom de marque à plusieurs produits de l'entreprise en ne les différenciant, sur le packaging et dans la communication, que par la mention de la catégorie générique à laquelle ils appartiennent. Sous sa forme extrême, cette formule peut s'appliquer à tous les produits de l'entreprise : c'est le cas de la société Nihel qui utilise ce nom de marque aussi bien pour ses crèmes de beauté que pour son shampoing, son mascara, ses rouges à lèvres, etc. Cette formule peut aussi être utilisée de manière moins globale, sous forme de plusieurs marques-ombrelles correspondant chacune à une gamme de produits de l'entreprise. C'est le cas de VAG qui utilise la marque ombrelle Volkswagen pour sa gamme de voitures moyennes et Audi pour ses modèles haut de gamme, de CDS qui utilise la marque ombrelle Diari pour son couscous et Spiga pour ses pâtes, ses ivraies.

L'avantage principal de la formule de la marque-ombrelle est qu'elle est relativement économique, en ce sens que les investissements de communication qui sont faits sur chacun des produits de la gamme ont des retombées sur tous les autres produits porteurs de la même marque, et que chaque produit nouveau lancé sous le même nom bénéficie d'emblée de tout le capital de marque accumulé précédemment. En contrepartie, le risque de cette formule est de brouiller ou de rendre floue - ou même incohérente - l'image de la marque, dans les cas où les produits couverts par elle sont très différents les uns des autres. Chaque marque possède en effet, aux yeux des consommateurs, un certain domaine de légitimité (son "territoire de marque") qu'il peut être dangereux de vouloir trop élargir.

Exemple : la société BIC, qui avait utilisé avec succès la formule de la marque-ombrelle unique pour ses stylos, ses briquets et ses rasoirs, a voulu la conserver lorsqu'elle a lancé un parfum. C'était sans doute une erreur, dans la mesure où les parfums étaient très éloignés du territoire naturel de Bic et où les traits principaux de l'image de marque de Bic (fonctionnalité, simplicité, prix bas) ne correspondaient pas aux principales attentes des consommateurs en matière de parfums.

2. La marque "double" :

Une formule intermédiaire entre les deux formules extrêmes, consiste à donner à un produit deux noms de marque : le premier, qui est commun à tous les produits de l'entreprise et

qui a pour fonction de les faire tous bénéficier de son capital d'image, est appelé la marque signature ; le second, appelé marque prénom, a pour fonction de permettre la construction d'une image spécifique et différenciée de chaque produit.

Exemples :

- Chaque modèle de la marque Renault porte à la fois le nom de famille commun et un prénom spécifique : Renault Clio, Renault Safrane, Renault Laguna, etc.
- Danone utilise aussi cette formule, qu'elle combine d'ailleurs parfois avec celle de la "déclinaison de marque" : Bio de Danone, Danette de Danone, etc.

Cette formule peut être très efficace dans la mesure où elle permet de faire bénéficier chaque produit du capital marque commun tout en lui donnant la possibilité de se doter d'une image spécifique. Mais elle est presque aussi coûteuse que la formule de la marque-produit.

III. La déclinaison de marque :

Une deuxième formule consiste à donner à chacun des produits de l'entreprise (ou à chacune de ses gammes) des noms de marque différents mais ayant entre eux un "air de famille" qui évoque leur origine commune. C'est ce que fait par exemple Nestlé pour certains de ses produits (Nescafé, Nesquick, etc).

Cette formule intermédiaire entre la marque-produit et la marque-ombrelle permet de profiter des avantages des deux, mais il est clair qu'elle n'est pas extensible indéfiniment sous peine de créer la confusion dans l'esprit des consommateurs.

SECTION 5 : LES FONCTIONS DE LA MARQUE :

Selon Lendrevie & Lindon (1995), la marque crée de la valeur pour le consommateur ainsi que pour l'entreprise.

I. La marque crée de la valeur pour le consommateur :

1. La marque est un contrat :

Elle est une garantie d'origine et une garantie de qualité. Plus exactement, elle garantit au consommateur un standard uniforme de performances quel que soit le lieu d'achat et le mode de distribution. La marque diminue le risque perçu par le consommateur. Son rôle est donc particulièrement important lorsque l'implication du consommateur est forte et lorsque le consommateur a des difficultés pour évoluer à priori les performances du produit.

2. La marque différencie les produits en leur donnant un sens :

Dans une marque, il y a la mémoire de ses anciens produits, de ses coups d'éclats publicitaires, de ses jours heureux et parfois malheureux lorsqu'elle a traversé des crises comme Perrier ou le Crédit lyonnais.

3. La marque valorise les consommateurs :

Pour les achats dits à statut comme les vêtements, les produits de luxe... la plus value apportée par la marque est essentielle. Elle valorise celui qui la porte ou consomme. Elle transporte sa propre identité sur les personnes. Elle met en œuvre un processus d'identification et de projection.

4. La marque favorise la reconnaissance des produits :

Dans une offre souvent pléthorique et banalisée, avec des produits proches, parfois indifférenciables en blind test comme certains alcools, produits d'entretien, téléviseurs, etc, les marques avec leurs identités graphiques propres et facilement reconnaissables, sont des points de repère qui balisent les actes d'achat. La marque simplifie la tâche des consommateurs, notamment pour les achats répétitifs, elle favorise la fidélisation.

II.La marque crée de la valeur pour l'entreprise :

1. La marque a une valeur commerciale :

- La marque est un actif négociable, soit par la vente de la marque, soit par la location de marque.
- La marque est un fonds de commerce. Les consommateurs sont souvent attachés aux marques, plus qu'aux entreprises qui les fabriquent.
- La marque puissante joue un effet de levier important sur l'efficacité des dépenses marketing : publicité, promotion...
- La marque forte permet de vendre plus cher. Le consommateur accepte de payer plus pour les qualités attribuées à la marque.

2. L'image de la marque rejaillit sur celle de l'entreprise, en interne et à l'extérieur :

- Elle peut développer un puissant sentiment d'appartenance pour le personnel d'une entreprise. On est fier de travailler pour une marque connue et reconnue.
- Une marque forte aide la communication de recrutement en attirant les meilleurs candidats.
- Une marque forte a une influence importante sur la communication financière. Le cours d'une action intègre l'image de marque.

LA NOTORIETE LA MARQUE

"Bonne renomée vaut mieux que ceinture dorée."

CERVANTES, Don Quichotte.

- SECTION 1 :** Qu'est ce que la notoriété de la marque ?
 - SECTION 2 :** En quoi la notoriété est-elle bonne pour la marque ?
 - SECTION 3 :** Comment développer la notoriété de la marque ?

SECTION 1 : QU'EST CE QUE LA NOTORIETE DE LA MARQUE ?

La notoriété d'une marque est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits.⁷ La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produits. Si on connaît la marque Renault, on doit non seulement savoir qu'elle existe mais aussi que c'est une marque d'automobiles. La notoriété a deux dimensions :

1° je connais cette marque.

2° je sais ce qu'elle fait c'est à dire à quelle classe de produit elle appartient.

Le taux de notoriété d'une marque se présente à trois niveaux :

- Le niveau de la notoriété le plus faible correspond à la simple conscience de l'existence d'une marque : c'est la notoriété assistée.

- Le niveau supérieur de notoriété est celui de la notoriété spontanée. On demande aux gens de citer toutes les marques qu'ils connaissent pour un certain type de produits.

Plus exigeante que la notoriété assistée, la notoriété spontanée est le signe d'une marque forte.

- Nous pouvons définir un niveau de notoriété encore supérieur à la notoriété spontanée : "Top of mind" ou notoriété spontanée de premier rang.

C'est le pourcentage de consommateurs qui commencent en citant une telle marque.

SECTION 2 : EN QUOI LA NOTORIETE EST-ELLE BONNE POUR LA MARQUE ?

I. La notoriété est un point d'ancrage pour les autres traits de l'image de marque :

La notoriété fonctionne comme une ancre à laquelle s'attachent toutes les connotations de l'image de marque. Les traits d'image de Mc Donald comme le grand M, la propreté et l'efficacité, le personnage Ronald Macdonald, les enfants, le big Mac sont reliés à Mc Donald par des chaînes qui représentent les liens dans la mémoire et qui organisent le tout en une image cohérente.

Il est évidemment très important pour un nouveau produit de conquérir rapidement un taux élevé de notoriété. Il est difficile de faire bien connaître les caractéristiques et les avantages concurrentiels d'un produit sans s'appuyer sur une forte notoriété de son nom.

⁷ David A.Aaker avec la collaboration de Jacques Lendrevie : "Le management du capital marque", éditions Dalloz 1994.

II. La notoriété crée un sentiment de familiarité et fait préférer la marque :

La notoriété rend les marques familières. Or, on aime ce qui est familier. Pour les produits bon-marché comme le savon, le chewing-gum, les stylos jetables ou les mouchoirs en papier, c'est ce sentiment de familiarité qui pousse à l'achat car l'enjeu n'est pas suffisant pour étudier objectivement tous les attributs du produit.

III. Une marque connue est supposée être valable :

Une marque connue bénéficie généralement d'un préjugé favorable même si l'image de marque est très floue. Si une marque est connue, les consommateurs pensent qu'elle est présente sur le marché depuis longtemps, qu'elle est au service de ses clients et qu'elle a quelque chose de sérieux à proposer.

En toute logique, les consommateurs se disent que si la marque est connue, c'est qu'elle a des raisons de l'être. Par exemple :

- L'entreprise a fait beaucoup de publicité. Donc elle a des moyens importants.
- Elle est sur le marché depuis longtemps. Donc elle a de l'existence.
- Elle a un réseau de distribution très étendu. Donc cela peut servir.
- Elle a du succès, d'autres l'utilisent. Pour quoi pas moi ?

Toutes ces suppositions ne se fondent pas nécessairement sur une connaissance réelle des caractéristiques de la marque. Même si on n'a jamais vu de publicité pour une marque et qu'on connaît à peine l'entreprise, la notoriété conduit à penser que cette entreprise est solide et peut-être même ancienne.

IV. La notoriété est un critère de sélection des marques à considérer :

En général, le processus d'achat commence par la sélection d'un certain nombre de marques qui méritent d'être prises en considération. Le rôle de la notoriété spontanée est très important. Qui fabrique les ordinateurs ? L'entreprise qui vient à l'esprit en premier en tire un avantage certain. Une entreprise qui n'a aucune notoriété n'a aucune chance d'entendre parler de l'appel d'offre. Une marque inconnue n'a aucune chance d'être portée sur une liste d'achats.

SECTION 3 : COMMENT DEVELOPPER LA NOTORIETE ?

Comment acquérir, conserver et accroître la notoriété ? Tout dépend du contexte, mais nous pouvons donner quelques règles tirées de nombreuses études sur le comportement des consommateurs et sur l'observation des marques qui ont réussi dans ce domaine.

I. Etre différent, être facile à mémoriser :

Quand on veut avoir de la notoriété, il faut des messages avec un fort pouvoir d'attention et faciles à mémoriser, mais le principe de base reste toujours le même : être différent, être inhabituel pour surprendre le public.

II. Créer un slogan, un jingle :

Un bon slogan ou jingle original peut faire toute la différence. Le slogan de Renault, "des voitures à vivre", exprime la philosophie de la marque : des voitures confortables, sûres, agréables à conduire. Quelques recherches ont démontré qu'un bon jingle (logotype sonore) est un facteur important pour expliquer les différences de notoriété entre les produits.

III. Les symboles visuels de la marque :

C'est un grand atout de posséder un symbole ou un logo comme le crocodile de Lacoste ou le nid de Nestlé ou l'épi de Spiga ou la couronne de Tom car il joue un rôle majeur pour développer et maintenir la notoriété. Un symbole de marque se propose sous la forme d'une image qui est beaucoup plus facile à retenir qu'un mot ou qu'un slogan.

IV. Le rédactionnel :

Le rédactionnel est un outil puissant pour faire de la notoriété. C'est une communication qui donne visibilité et crédibilité à la marque. Les gens sont souvent plus intéressés à lire une histoire ou une information qu'un message de publicité.

Si le produit ne suffit pas à créer l'intérêt, il faut alors inventer un événement, une histoire. VALRHONA, une marque de chocolat noire de très grande qualité organise "la nuit du chocolat" et soutient le club des croqueurs de chocolat.

V. Le sponsoring :

Bien souvent, l'objectif premier du sponsoring est de créer la notoriété et de la conserver. Roland Garros, la coupe du monde...etc, sont des actions de sponsoring qui provoquent une quantité considérable des positions à ces marques.

VI. Les extensions de marque :

Une des façons de gagner en notoriété est d'afficher sa marque sur d'autres produits. C'est le cas de Sony, Honda, Cardin, Yamaha,...etc.

Les extensions de marque favorisent la notoriété de la marque mais ont également un impact sur l'image, un bon ou un mauvais lorsque la marque se disperse sur trop de produits différents.

VII. Packaging, personnages, rappels divers de la marque :

Plusieurs moyens variés sont utilisés pour signifier la marque, rappeler la classe de produit à laquelle elle appartient et l'identifier clairement au sein de cette catégorie. L'un des moyens le plus efficace est certainement le packaging auquel se trouve confronté le consommateur sur le lieu de vente. La forme de produit et son conditionnement peuvent faire beaucoup pour la notoriété de la marque, mais aussi pour son image. Le pot de Bonne Maman, le "Canard WC", la bouteille traditionnelle de Coca Cola en sont quelques exemples.

L'utilisation d'un personnage peut être efficace pour signifier une catégorie de produits, un secteur ou un type de services.

VIII. La notoriété nécessite de la répétition :

Il faut beaucoup de répétition, un effort continu de présence et une longue expérience de la marque pour construire une notoriété spontanée durable et le nom de la marque devient plus présent dans l'esprit.

IX. L'effet inhibiteur du "top of mind" :

Un "top of mind" très fort peut en quelque sorte inhiber la mémoire des marques concurrentes. Dans certains cas, les personnes ne citent que la marque dominante. C'est un véritable "bonus" pour les marques très connues.

L'IDENTITE DE MARQUE

"Pour devenir ou rester forte, une marque se doit en quelque sorte d'être fidèle à son identité."

Jean-Noël KAPFERER
Les marques, capital de l'entreprise.

SECTION 1 : Le positionnement, concept et limites.

SECTION 2 : Les sources de l'identité de marque.

SECTION 3 : L'identité et l'image.

Peu de marques savent qui elles sont au fond, en quoi réside leur unicité, leur identité. L'occasion de s'en rendre compte est en général fournie lorsque l'entreprise décide d'adjoindre aux campagnes publicitaires sur les produits, une campagne de marque. La vraie question n'est pas "comment la marque est -elle perçue ?" Mais, qu'est-ce que cette marque, quel est son fond, son unicité ? Ce n'est pas au public de dire ce que doit être la marque : la marque doit avoir sa propre identité. Avant de développer le concept d'identité, nous présentons un concept qui lui est proche, à savoir le positionnement et présentons les limites de celui-ci.

SECTION 1 : LE POSITIONNEMENT : CONCEPT ET LIMITES :

I. Le concept du positionnement :

Le positionnement est une méthode étroitement associée à la notion d'image mais il fait référence, en plus, à la concurrence. Positionner une marque c'est décider l'image que l'on veut avoir auprès d'une cible donnée. Positionner une marque c'est aussi choisir le ou les traits d'image sur lesquels on veut être perçu de façon différente par rapport à certains concurrents.

Une marque bien positionnée doit avoir une image très attractive et très forte. Le positionnement peut se faire soit sur une caractéristique unique à la marque soit, ce qui est le cas le plus fréquent, sur un trait que possède également la concurrence. Il faut alors que la perception de la marque soit exceptionnelle sur le point sur lequel on la positionne.

Le positionnement est une politique volontariste ; il exprime l'image voulue par la firme. Il est un puissant facteur de cohérence de la politique marketing. C'est le dénominateur commun autour duquel on met en œuvre, de façon cohérente, tous les éléments du marketing mix (produit, prix, distribution, communication) afin de rapprocher l'image perçue de l'image voulue.⁸

Positionner une marque c'est lui donner une personnalité et une identité forte et précise à la fois. L'entreprise ne se bat pas pour accroître sa part de marché, elle se bat pour accroître sa part de présence dans l'esprit des clients et prospects. La pérennité de l'entreprise n'est assurée que par l'augmentation de la mémorisation de la marque.

Positionner une marque, c'est informer le public des qualités de cette marque, c'est faire en sorte que l'autre l'identifie. Pour identifier cette marque et la mémoriser, il faut qu'elle étonne et surprenne à la fois, sinon le message sera fade et n'aura qu'un faible impact.

⁸ D. Aaker : "Image de marque, le choix du positionnement" 1994, p 117.

Un bon positionnement doit toujours s'appuyer sur une histoire et sur un passé. Il faut capitaliser sur ses racines. Ne jamais faire table rase du passé car la marque a laissé des traces même imparfaites dans l'esprit de ceux qui la connaissent.

Positionner une marque, c'est expliquer aux futurs consommateurs ce qu'elle représente, c'est également choisir et adapter un produit à un marché et à un réseau de distribution.

II. Les limites du positionnement :

Traditionnellement, on repère aussi les marques par leur positionnement. Par positionnement, on veut dire la mise en avant des caractéristiques distinctives par rapport à la concurrence et motivantes vis à vis du public.

Il s'agit d'une démarche analytique visant à répondre à quatre questions :

❖ La marque pourquoi ? : c'est l'angle de la promesse, du bénéfice consommateur.

❖ La marque pour qui ? : c'est l'angle de la cible.

❖ La marque pour quand ? : c'est l'angle de l'occasion d'utilisation.

❖ La marque contre qui ? : dans un contexte concurrentiel, cette question définit le ou les concurrents prioritaires, ceux dont on pense capter une partie de la clientèle.

Le positionnement est un concept utile. Il rappelle qu'un produit n'est rien tant qu'on ne l'a pas positionné. Qu'apporte la notion d'identité à celle de positionnement ? Pourquoi a-ton besoin d'un concept autre ?

En premier lieu parce que le positionnement est plutôt une réflexion portant sur un produit.

En second lieu, le positionnement asphyxie la richesse de sens de la marque, il ne rend pas compte de toutes ses potentialités (Kapferer, 1992).

Fait plus problématique, le positionnement laisse la forme de la communication ouverte aux seules inspirations de la créativité et aux modes du moment.

Le positionnement est muet sur le ton, le style, la forme de la communication. C'est une lacune car la marque est un être de discours. Elle énonce les qualités objectives ou subjectives du produit.

L'identité de marque fournit le cadre de cohérence de la marque dans sa globalité. Elle est un concept pour pallier les limites du positionnement, guider les modes d'expression de la marque, assurer l'unité et la permanence de celle-ci.

Enfin, l'identité de marque nous rappelle qu'une marque ne peut accéder à tous les positionnements. L'identité de marque interdit certains positionnements, et en cautionne d'autres. Le positionnement doit être crédible, légitime pour la marque en question.

La connaissance de l'identité, redonne une certaine liberté d'expression car elle rappelle la prééminence du fond sur les stricts aspects formels. L'identité de marque définit ce qui doit rester permanent et ce qui peut évoluer, varier.

L'identité de la marque est un concept nécessaire. L'émergence d'un nouveau concept, l'identité alors que la communication connaissait déjà l'image de marque et le positionnement, n'est pas un hasard. Les problèmes qui se posent aujourd'hui sont plus complexes que ceux d'il y a dix ou vingt ans. Il faut donc des concepts plus fins pour permettre une meilleure prise sur la réalité.

En premier lieu, nous n'insisterons jamais assez sur l'état actuel de sur-communication dans lequel nous vivons actuellement. Aujourd'hui tout le monde veut communiquer. Dans le brouhaha ainsi créé, il devient très difficile d'exister, d'arriver à signaler son identité. Car communiquer ce n'est pas uniquement émettre, c'est être reçu.

Le deuxième facteur expliquant le besoin aigu d'identité est lié aux contraintes pesant sur la marque. Nous sommes entrés dans l'ère du marketing de la ressemblance. Quand une marque innove elle crée un nouveau standard : les autres marques doivent s'aligner si elles ne veulent pas être distancées.

Enfin, les technologies exercent une pression à la ressemblance.

Pourquoi les voitures se ressemblent-elles toutes de plus en plus, malgré des marques différentes des raisons de productivité et compétitivité, il ne reste que l'identité de marque pour faire avec le reste deux automobiles différentes.

SECTION 2 : LES SOURCES DE L'IDENTITE DE MARQUE :

Les sources de l'identité de marque, celles qui font sa spécificité et son unicité, constituent les meilleurs indices pour une compréhension de ce qu'est cette marque (Kapferer, 1992).

Le produit est la première source d'identité de la marque, en effet par le choix des produits, la marque révèle son dessin et son unicité.

La vraie marque injecte ses valeurs dans les produits et les services qui les accompagnent dans les produits les plus représentatifs de celle-ci.

Le nom de marque est souvent dépositaire des intentions de la marque ainsi le nom est une des sources la plus forte de l'identité.

SECTION 3 : IDENTITE ET IMAGE :

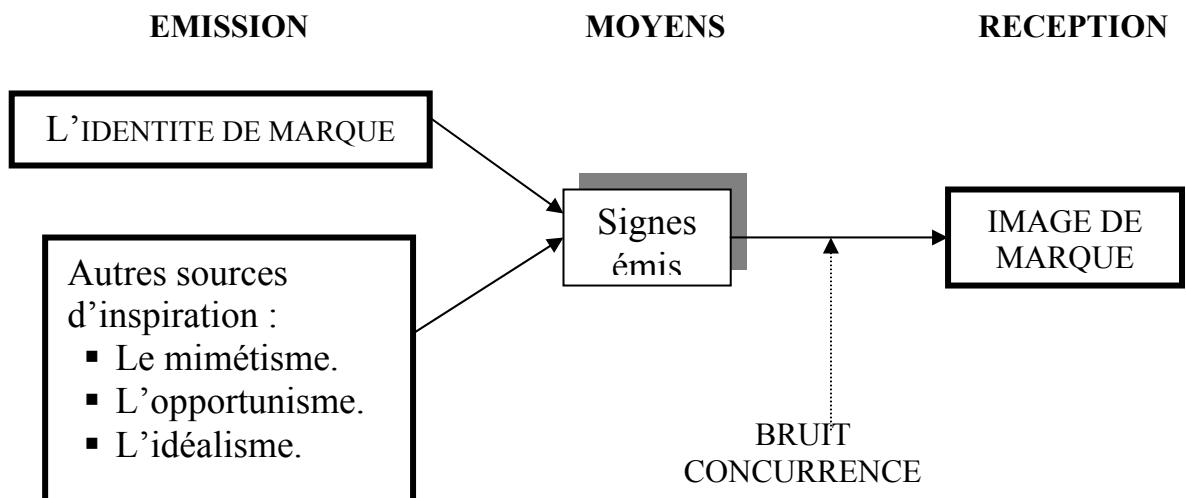


Figure 3 : Identité et image

Source : Kapferer, 1992

L'image est un concept de réception. Les études d'image portent sur la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays. L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque.

L'identité est un concept d'émission. Il s'agit de spécifier le sens, le projet, la conception de soi de la marque. L'image est un résultat, un décodage. Sur un plan managérial, l'identité précède l'image. Avant d'être représenté dans l'esprit du public il faut savoir ce que l'on veut présenter.

L'image est le résultat de la synthèse faite par le public de tous les signes émis par la marque. L'image est un décodage, une extraction de sens, une interprétation des signes provenant de l'identité de la marque et d'autres sources telles que le mimétisme, l'opportunisme et l'idéalisme.

Ainsi le concept d'identité vient rappeler que si, à la naissance d'une marque tout est possible, elle acquiert avec le temps une autonomie, un sens propre. La marque ne s'efface pas elle délimite un champ de potentialités, de légitimité.

Pour devenir ou rester forte, une marque se doit en quelque sorte d'être fidèle à son identité. L'image de marque est une notion volatile et changeante : elle se préoccupe trop de paraître et pas assez de l'être de la marque. La notion d'identité de marque traduit une volonté de l'homme de communication d'aller au-delà du superficiel vers les racines profondes de la marque. Le concept d'identité répond à une triple exigence : la permanence dans le temps, la cohérence des signes émis et le réalisme. Il évite les pièges de l'image idéalisée, girouette ou opportuniste.

L'IMAGE DE MARQUE

"Quand on mentionne une marque, cela peut évoquer une seule ou de nombreuses images."

D.A.Aakeron,
Le management
du capital marque .

- SECTION 1 :** Définition et formation de l'image de marque.
- SECTION 2 :** Sources et caractéristiques de l'image de marque.
- SECTION 3 :** Fonctions psychologiques de l'image de marque.
- SECTION 4 :** Comment une image de marque crée-t-elle de la valeur ?
- SECTION 5 :** Les traits de l'image de marque.
- SECTION 6 :** Les différentes composantes de l'image de marque.

La gestion de l'image de marque est aussi essentielle à la pérennité de l'entreprise que la gestion des ressources financières. Gérer son image de marque, la faire évoluer selon ses objectifs, telle est l'une des principales obligations du chef d'entreprise.

L'image de marque est un concept, c'est-à-dire une représentation mentale d'une entreprise ou d'un produit à laquelle il faut donner un corps et une âme.

SECTION 1 : LA DEFINITION ET LA FORMATION DE L'IMAGE DE MARQUE :

I. La définition de l'image de marque :

Gilles Marion et Daniel Michel⁹ définissent l'image comme un objet (une marque, une firme, une personne...) qui désigne l'ensemble de ce que les individus savent, croient et ressentent à propos de cet objet.

Pour *Berry, Lefkowith et Clarck¹⁰*, l'image de marque est un concept global qui est loin de se fonder sur le seul nom, elle s'appuie sur l'intégration des mots, des couleurs, des symboles et des slogans et sur l'emploi cohérent de ses éléments pour envoyer un message clair et construit aux consommateurs.

Toubeau Robert¹¹ déduit l'image de marque comme l'ensemble des représentations qui réagissent dans l'esprit du public à l'évocation d'un produit ou d'une entreprise.

L'évocation peut être provoquée par plusieurs signes :

- Un graphisme symbolisé.
- Un indicatif musical.
- Un emballage caractéristique par sa forme ou ses couleurs.
- Un nom.

Selon le *dictionnaire Robert*, l'image de marque est la représentation collective qu'a le public d'une firme ou d'une marque commerciale.

Le nom de la société et son enseigne créent le mouvement d'attraction de la clientèle que les juristes appellent l'achalandage et que les hommes de marketing appellent l'image de marque. L'achalandage est un des éléments les plus importants du patrimoine d'une marque et c'est aussi le sujet de discussion lorsqu'il y a cession de cette marque ou de l'entreprise.

⁹ Gilles Marion et Daniel Michel : "Marketing, mode d'emploi", édition 1990.

¹⁰ Berry, Lefkowith et Clarck : "Importance du nom", Harvard/'Expansion automne 1989.

¹¹ Toubeau Robert : "La psychologie du marketing", édition 1970.

L'image par essence est complètement subjective et en conséquence l'image d'une marque n'est jamais objective et rationnelle. Par ailleurs, l'image de marque ne doit pas être confondue avec la notoriété, une marque peut avoir une bonne image et une faible notoriété et vice versa.

L'image de marque est donc la représentation de la marque dans l'esprit des clients et des prospects. L'image se forme au plus profond de nous-mêmes. La vision de l'objet est plus importante que l'objet lui-même. La marque est le signe distinctif de toute activité humaine. Nous devons laisser notre marque comme tout animal laisse son empreinte lorsqu'il avance dans un chemin au sol mou. La marque doit être une trace qui sera le signe d'une présence forte et individualisée. A l'origine, les marques de fabrique étaient un nom, un chiffre ou tout autre signe différent appartenant à un commerçant ou à un fabricant.

II. La formation de l'image de marque :

La formation d'une image de marque s'établit selon quatre schémas de pensée : elle se crée par comparaison, par analogie, par reconnaissance et par simplification des faits. Ces quatre processus de création sont toujours présents lors de l'élaboration et lors de la construction de toute image dans l'esprit d'un public donné.¹²

1. L'image de marque est toujours comparative :

La formation d'une image de marque se fait toujours de manière comparative. Pour exprimer une abstraction, l'homme se sert toujours de comparaison.

2. L'image de marque est toujours analogique :

L'analogie est, d'après le dictionnaire Robert, une ressemblance établie par l'imagination entre deux ou plusieurs objets de pensée essentiellement différents. Nous visualisons une idée abstraite par une image composée de clichés.

3. L'image de marque est toujours cognitive :

Nous nous référons en permanence à ce que nous connaissons déjà. Nos expériences passées nous servent, à tort, de schémas de réflexion pour expliquer ce qui se produit aujourd'hui.

4. L'image de marque est toujours simplificatrice.

Nous cherchons toujours à ne conserver qu'une seule image d'une marque, pour réduire et schématiser une réalité souvent complexe. Pour faciliter notre compréhension, nous ne gardons que des images simples.

¹² Rémi Pierre Heude : "Image de marque", édition Organisation, 1989.

SECTION 2 : LES SOURCES ET LES CARACTERISTIQUES DE L'IMAGE DE MARQUE :

I. Les sources de l'image de marque :

Les principales sources d'une image de marque sont

1. Le produit :

L'image véhiculée par les attributs perçus du produit (apparence, prix...).

2. L'expérience des consommateurs.

3. La communication de la marque sous toutes ses formes :

publicité, promotion, distribution...

4. L'image donnée par la clientèle de la marque.

Une image est une représentation à un moment donné qui résulte de toutes ses sources et de l'histoire de la marque.

II. Les caractéristiques de l'image de marque :

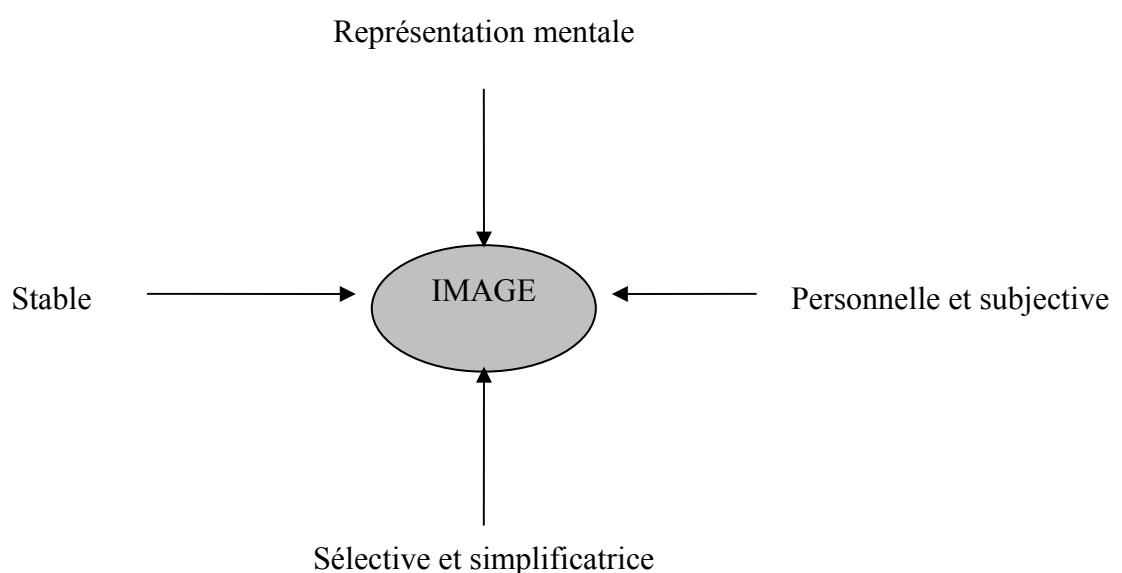


Figure 4 : Les caractéristiques d'une image

Source : Lendrevie & Lindon/ Mercator, 1995

Une image est un ensemble de représentations mentales personnelles et subjectives, stables, sélectives et simplificatrices.

1. Une image est personnelle et subjective :

Une image peut être très différente d'une personne à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquants.

2. Une image est relativement stable :

L'image d'une marque est l'expression des connaissances et des attitudes des consommateurs à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables.

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

L'inertie de l'image est un atout lorsque l'image est bonne, un inconvénient lorsqu'elle est mauvaise.

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

En revanche, l'inertie de l'image est un inconvénient quand elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser.

3. Une image est sélective et simplificatrice :

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

Lorsqu'on analyse une image, il faut donc en rester à l'essentiel. L'image spontanée est généralement très significative. L'analyse de l'image latente peut être intéressante mais elle doit être conduite et utilisée avec prudence.

SECTION 3 : FONCTIONS PSYCHOLOGIQUES DE L'IMAGE DE MARQUE :

L'image de marque est le moyen de communication le plus efficace entre une entreprise et les consommateurs, car elle établit avec eux une relation immédiate répétitive et relativement stable.

Selon Robert Toubeau¹³, les fonctions psychologiques de l'image de marque se résument en quatre fonctions :

¹³ Robert Toubeau : "La psychologie du marketing", Dunold 1971, p 84/88.

I. Sécuriser le consommateur :

L'image de marque peut sécuriser le consommateur, car celui-ci a une attitude ambivalente à l'égard du produit nouveau qui l'attire et l'inquiète à la fois.

II. Tenir lieu de critère de rationalité :

L'image de marque tient lieu de critère de rationalité dans le choix entre les produits ou des biens semi-durables chers, et techniquement complexes spécialement dans le cas où plusieurs personnes interviendraient dans le choix.

III. Conditionner le pré-choix :

L'image de marque filtre nos informations, si elle est bonne elle nous conduit à nous intéresser à ce qui se rapporte au produit (publicité, avis des utilisateurs), par contre si elle est mauvaise, nous n'éprouvons pas de curiosité.

IV. Influencer le seuil d'acceptation des inconvénients :

Si l'image de marque d'un produit nous le fait paraître attrayante, nous accepterons qu'il présente des inconvénients par rapport aux concurrents, car ces inconvénients nous paraîtront toujours mineurs.

SECTION 4 : COMMENT UNE IMAGE DE MARQUE CREE-ELLE DE LA VALEUR ?

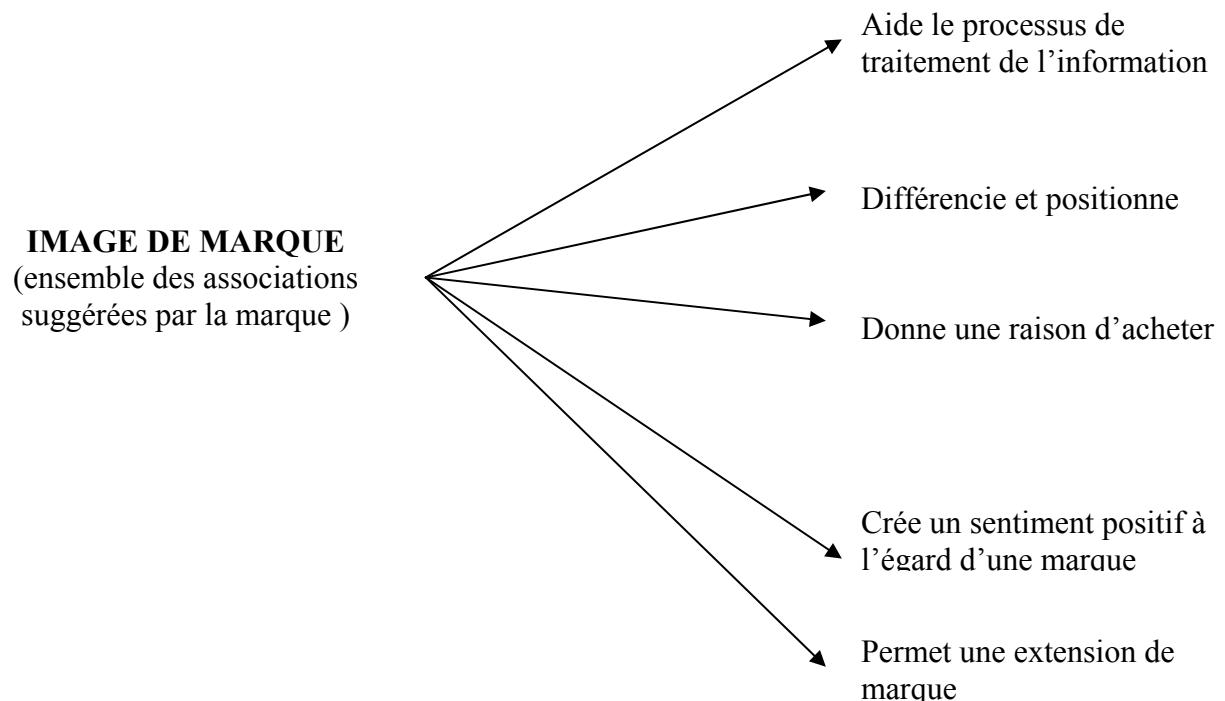


Figure 5: La valeur créée par une image

Source : Aaker, 1994

La valeur fondamentale d'une marque tient souvent à l'ensemble des traits qui constituent son image. C'est ce qui donne du sens à la marque. Les traits de l'image sont des points sur lesquels s'ancrent les décisions d'achat et la fidélité à la marque.

Les différentes associations entraînées par une marque aident le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit, lui permettent de différencier facilement les marques, lui donnent des raisons de choisir telle marque, créent des attitudes positives (ou négatives), constituent des points d'appui pour faire des extensions de marque.

I. L'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit :

Une image synthétise un ensemble de caractéristiques. Cela facilite la tâche du consommateur. Sinon, il devrait à chaque fois, rechercher et interpréter de nombreuses informations qui ne sont d'ailleurs pas toujours aisément accessibles. Cela facilite aussi la tâche de l'entreprise quand elle doit communiquer. Enfin, une image peut aider le consommateur à se souvenir de certains points, en particulier au moment de la décision d'achat. Le logo ou le

symbole visuel d'une marque peut rappeler au consommateur des expériences passées avec cette marque ou une information donnée par la publicité ou véhiculée par le bouche à oreille.

II. L'image de marque différencie:

Pour de nombreuses catégories de produit comme les eaux minérales, les parfums, les lessives..., les consommateurs ont beaucoup de mal à différencier objectivement les produits de marques différentes. La distinction se fait alors principalement sur les images. La personnalité de la marque Chanel rend ses parfums uniques.

Un trait d'image qui différencie nettement une marque de la concurrence devient un avantage concurrentiel qui peut être déterminant. Une image forte sur des traits importants conduit souvent la concurrence à se positionner sur des traits moins importants ou encore à aller voir ailleurs, en attaquant un autre segment du marché.

III. L'image de marque donne des raisons d'acheter :

L'image d'une marque renvoie souvent à des attributs du produit ou à des bénéfices consommateur qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque. Ainsi, le dentifrice Fluocaryl aide à prévenir les caries tandis qu'Email Diamant est l'allié des séducteurs.

IV. L'image de marque développe des attitudes positives

Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de la marque.

V. L'image est la base des extensions de marque :

Des traits d'image peuvent aider une extension en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit.

SECTION 5 : LES TRAITS DE L'IMAGE DE MARQUE :

I. Quels traits choisir pour une image de marque ?

Tout d'abord et après l'analyse de la marque elle-même, l'entreprise doit choisir des traits d'image qui sont les plus cohérents avec les attributs objectifs du produit et l'identité de la marque.¹⁴

¹⁴ David A.Aaker avec la collaboration de Jacques Lendrevie "Le management du capital marque", éditions Dalloz 1994.

Il est nécessaire d'avoir réalisé des tests et d'avoir obtenu des résultats permettant d'affirmer que la marque pourra tenir les promesses que l'on veut faire et qu'elle sera à la hauteur de l'image voulue.

Ensuite, Il est indispensable d'analyser l'image par rapport aux concurrents en choisissant des traits d'image qui la différencient le mieux.

Si la marque ne propose rien de différent, il n'y a aucune raison que les clients la choisissent, voire même qu'ils la remarquent.

Enfin, la troisième dimension de l'analyse concerne le marché et la cible. Il faut, en effet, faire un bon positionnement et développer des traits d'image qui fournissent une raison majeure d'achat c'est-à-dire il faut jouer sur des raisons qui ont vraiment beaucoup d'importance pour les clients.

En outre, il faut choisir des traits d'image qui donnent une "plus-value" à la marque. Prenons l'exemple d'une montre Swatch. Porter une montre Swatch donne à certains un sentiment de confiance, de standing, voire de supériorité sociale. La marque Swatch connote des valeurs de prestige et de qualité. C'est ce qui fait sa "plus-value". Les produits, l'emplacement, le style des magasins et la qualité du personnel, tout a contribué à la mise en valeur de la marque.

II. Comment maintenir les traits d'image ?

Pour maintenir les traits d'image, il faut respecter trois principes essentiels :

- Avoir une grande continuité d'action : avoir une image de marque cohérente dans le temps en la faisant évoluer et l'adaptant au marché et à la concurrence.
- Respecter la cohérence du plan marketing.
- En temps de crise, savoir réagir très vite pour limiter les conséquences.

SECTION 6 : LES DIFFERENTES COMPOSANTES DE L'IMAGE DE MARQUE :

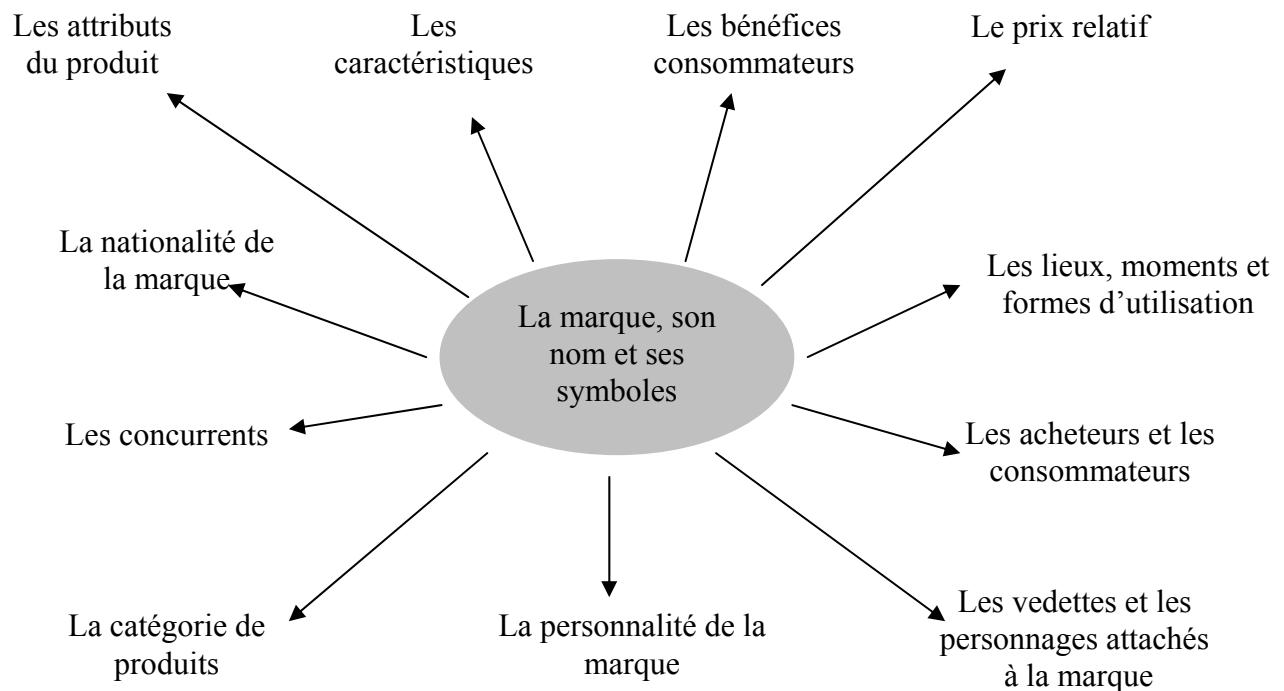


Figure 6 : Les dimensions de l'image de marque

Source : Aaker, 1994

Le responsable d'une marque ne s'intéressera évidemment pas à toutes les connotations de sa marque. Il privilégiera celles qui touchent directement ou indirectement le comportement d'achat. Il ne suffit pas d'identifier clairement les différents traits de l'image d'une marque ; il faut aussi savoir si leur perception est forte et commune à de nombreuses personnes ou floue et disparate selon les individus.

Les produits et les marques peuvent être associés à des styles de vie, à des classes ou à des statuts professionnels. Ou encore, ils peuvent être associés à l'idée qu'on se fait de leur clientèle, à l'image des magasins qui les distribuent et des vendeurs qui les préconisent. Ainsi, les images des clients et de la distribution sont des dimensions perceptuelles déterminantes dans l'image d'une marque de luxe.

Nous présenterons deux typologies des dimensions de l'image de marque. Selon Aaker (1994), l'image peut se baser sur 11 dimensions. Park, Jaworski et MacInnis (1986) définissent quant à eux trois composantes principales de l'image de marque. Enfin, d'autres auteurs

présentent la confiance comme une dimension importante de l'image mais moins souvent prise en compte.

I. L'image peut se baser sur 11 dimensions selon Aaker (1994) :

1. Les attributs du produit :

Les positionnements les plus fréquents se font sur des attributs des produits, c'est à dire sur des caractéristiques tangibles. Développer ainsi des traits d'image est souvent efficace quand les caractéristiques sont significatives parce que cela fournit aux consommateurs des raisons d'achat.

Par exemple, Michelin a une forte image associée à la longévité de ses produits. C'est certainement un des facteurs qui ont contribué à asseoir sa position de leader en France et dans le monde. Dans un marché donné, les marques se positionnent sur des attributs spécifiques pour mieux se différencier.

2. Les caractéristiques intangibles des produits et des services :

Regis Mc Kenna, un conseil marketing réputé qui a travaillé pour de nombreuses entreprises de Silicon Valley, fait remarquer que l'on peut développer des positionnements plus efficaces en les basant sur des facteurs intangibles plutôt que sur des attributs matériels. Une caractéristique intangible est un attribut immatériel comme la qualité perçue ou comme un leadership technologique, qui sert à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs. À la différence des attributs matériels et concrets, un attribut intangible comme la technologie, la santé, le pouvoir nutritif, est moins vulnérable aux attaques de la concurrence.

3. Les bénéfices consommateurs :

Les attributs des produits retenus dans les stratégies marketing ayant généralement un intérêt majeur pour le consommateur, il existe une correspondance étroite entre les attributs-produit et les bénéfices-consommateur.

Ainsi, les automobiles BMW ont une bonne tenue de route (attribut de produit) ce qui procure une grande satisfaction aux conducteurs (bénéfice-consommateur). Volvo est solide (attribut produit) ce qui procure économie et sécurité (bénéfice-consommateur) ;

Il est utile de distinguer les bénéfices rationnels et les bénéfices psychologiques. Un bénéfice rationnel est étroitement lié à une caractéristique objective du produit. Il entre en jeu dans la partie rationnelle d'une décision d'achat. Un bénéfice psychologique a souvent un effet important sur le processus de formation des attitudes. Il a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque.

4. Les prix relatifs :

Pour de nombreuses catégories de produits, il existe plusieurs segments de marché avec des niveaux de prix bien différenciés. En évaluant une marque, on commencera par la situer par rapport à un niveau de prix.

Le positionnement d'une marque par rapport au prix peut être très complexe. Il faut en principe, que la marque soit positionnée clairement dans une des catégories de prix qui segmentent le marché. Lorsque cette analyse est faite, il faut ensuite trouver le moyen de différencier la marque des concurrents qui se trouvent dans le même segment de prix.

5. Les utilisations de la marque :

Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Aux Etats Unis, les soupes Campbell ont été longtemps positionnées pour le déjeuner et leur promotion se faisait avec la publicité radiophonique à l'heure du...déjeuner. Récemment, elles ont été repositionnées comme un "repas complet".

Souvent, un positionnement sur les occasions de consommation n'est que la deuxième ou troisième dimension d'un positionnement, afin d'essayer d'étendre le marché potentiel du produit.

6. Les acheteurs et les consommateurs :

Une autre méthode de positionnement consiste à associer la marque à un type d'acheteurs ou de consommateurs. Cette forme de positionnement peut se révéler très efficace parce qu'elle peut correspondre à une stratégie de segmentation. Quand une marque s'identifie à une cible précise, elle accroît sa force de conviction.

7. Les stars et les personnages :

On fait souvent appel à des célébrités pour transférer sur les marques un peu de leur image et de leur notoriété. Les produits de luxe ont très souvent la caution d'un grand créateur : Dior, Saint-Laurent, Lacroix, Paco Rabane, etc.

8. Le style de vie, la personnalité de la marque :

Chacun d'entre nous a une personnalité et un style de vie à la fois riche, complexe commun et original. C'est également vrai des marques. Une marque, même celle d'une machine faite de tôle et de plastique comme une automobile, peut être perçue par les consommateurs comme ayant une personnalité et un style de vie qui est lui sont propres.

9. La catégorie de produits :

Les responsables de certaines marques peuvent avoir des problèmes de positionnement difficiles à résoudre parce qu'ils mettent en jeu des associations à plusieurs catégories différentes de produits.

Par exemple, une margarine se positionne contre les autres marques de margarine et contre le beurre. Souvent considérées comme un ersatz (produit de remplacement de moindre qualité) du beurre, les marques de margarine ont été tentées de profiter de la mode du "light" pour se valoriser.

10. La concurrence :

C'est toujours une dimension importante d'une stratégie de positionnement. Dans de nombreux cas, la référence à un concurrent (ou à un groupe de concurrents) est même l'élément déterminant du choix de positionnement. Se positionner nettement contre la concurrence présente un double intérêt.

En premier lieu, on se positionne contre une marque qui généralement a une image forte, bien établie sur le marché. Cela fournit une référence forte qui signifie clairement l'ambition de la marque.

En second lieu, le positionnement contre un concurrent tire son intérêt de ce qu'il est parfois plus important d'être perçu comme "meilleur que la marque X" plutôt que comme étant particulièrement performant pour telle ou telle raison.

11. L'aire géographique et la nationalité de la marque :

La référence à un pays est souvent un symbole très fort car l'image d'un pays peut être très liée à un type de produit, à une notion de qualité ou de savoir-faire. Les exemples sont innombrables ; l'Allemagne est associée à la qualité de la fabrication industrielle, aux automobiles haut de gamme, l'Italie au design, à la mode, aux articles en cuir, la France au luxe, à la culture, à la gastronomie.

II. L'image peut se baser sur 3 dimensions selon Park, Jaworski et MacInnis (1986) :

Si on définit l'image en terme uniquement de perception symbolique, l'image est une des variables intervenants dans la prise de décision, au même titre que les autres composantes. Elle est multidimensionnelle, puisqu'elle va représenter la somme de toutes les perceptions liées à la marque.

Pour Park, Jaworski et MacInnis (1986), l'image de marque n'est pas simplement un phénomène perceptuel affecté uniquement par les activités de communication de la firme. "It is the understanding consumers derive from the total set of brand-related activities engaged by the firm".¹⁵

¹⁵ Park, Jaworski, MacInnis : "Strategic brand concept image management". Journal of marketing, Vol 50, p135/145, 1986.

Pour ces auteurs, l'image de marque (appelé concept de marque) est influencée par les besoins des consommateurs. Ils considèrent ainsi plusieurs types de besoins : fonctionnels, symboliques et expérientiels. Les auteurs préconisent donc la sélection d'un concept de marque, qui s'appuie sur le type de besoins des consommateurs :

- Fonctionnel ; fonction utilitaire
- Symbolique ; fonction d'expression des valeurs, appartenance à un groupe, identification de soi,...
- Expérientiel : fonctions de stimulation personnelle : plaisir sensoriel, variété, stimulation intellectuelle.

Une marque au concept fonctionnel est donc une marque destinée à résoudre des besoins fonctionnels. Une marque symbolique est destinée à associer l'individu avec un groupe de référence, un rôle spécifique ou une image de soi désirée. Une marque au concept expérientiel est destinée à faire une recherche de stimulation ou de variété. Néanmoins, la plupart des marques sont une combinaison de ces trois dimensions, certaines pouvant être dominantes selon les marques considérées.

Pour Park, Jaworski et MacInnis, l'image est donc une perception créée par le management de la marque, elle est produite par une configuration des éléments du marketing mix, elle représente la position de la marque dans l'esprit du consommateur par rapport aux positions qu'occupent dans ce même esprit des concurrents.

Enfin, une dimension semble être intéressante au niveau de la marque et plus précisément de son image : **la confiance**. En effet, Martin et Brown (1991) ainsi que Morgan et Hunt (1994) présentent ce concept qui pourrait constituer une quatrième dimension de l'image de marque.

Martin et Brown définissent la confiance comme la perception du consommateur quant à la capacité de la marque de répondre effectivement aux attentes. Morgan et Hunt la définissent comme "one party's confidence in an exchange partner's reliability and integrity"¹⁶. Ils considèrent que la marque établit une relation avec le consommateur qui peut alors se traduire par une dimension de confiance qui serait reflétée au niveau de l'image de la marque.

¹⁶ Morgan & Hunt : "The commitment-trust theory of relationship marketing", Journal of marketing, 1994.

Conclusion :

La marque est un élément clé de la stratégie d'une entreprise. Elle contribue en effet à augmenter la valeur et doit donc être gérée avec soins.

Un management efficace et soucieux du long terme doit se préoccuper de l'image que sa marque a dans le public afin de définir l'image qu'il souhaite avoir et voir comment il peut gérer cette image pour la faire évoluer dans le sens souhaité (Park, Jaworski et MacInnis 1986). Nous avons parlé dans cette partie théorique de la marque des produits en général. Mais, nous traitons dans notre travail plus spécifiquement de la marque de service.

Les marques de service existent : Europcar, Hertz, Hilton, Ecco, Pull-man, Harvard, Qualicom, UTL, ATI, Tunisair... Chacune identifie un faisceau spécifique d'attributs matérialisés dans un service concret bien qu'intangible : la location de voiture, le travail intérimaire, le service informatique, le loisir, l'hôtellerie, l'enseignement supérieur. Certains secteurs du service, pourtant, semblent à l'aube de la marque. Ils ne s'envisagent pas encore comme tels ou débutent à peine. Cette mutation est passionnante à observer car elle révèle ce que passer à une logique de marque veut dire, et démontre la spécificité de la marque d'une prestation intangible.

Le secteur postal, dont nous allons analyser l'image de marque dans la deuxième partie, est exemplaire en cela.

Partie -II-

ETUDE EMPIRIQUE

PRESENTATION DE LA POSTE

"La Poste s'est refaite depuis quelques années une santé économique au point de répondre aux besoins du client ."

LOUATI Ammar,
Rapport annuel 1996.

SECTION 1 : L'évolution du logotype de La Poste.

SECTION 2 : Les services et produits de La Poste.

Ce n'est qu'à partir de 1847 que nous pouvons parler d'une organisation postale qui se respecte et d'un service postal réellement décidé à s'établir, évoluer et se moderniser.

Depuis cette année et jusqu'à nos jours, l'histoire de La Poste Tunisienne a connu cinq grandes étapes. La première s'étendant de 1847 à 1888 date de la création de l'Office Tunisien des Postes et des Télégraphes. La seconde de 1888 à 1956 se rapporte à la vie de l'Office et ses réalisations sous la domination française. La troisième de 1956 à 1992 concerne l'Administration des Communications de la Tunisie indépendante. Ensuite, la troisième période s'étend de 1992 à 1998 date de la création de l'Office National des Postes (en vertu du décret n°98/1305 du 15 juin 1998). Enfin, la dernière étape de 1998 à nos jours concerne les réalisations de ce nouvel Office.

La Poste, actuellement, est une entreprise publique à caractère industrielle et commerciale. Elle représente un secteur économique très actif. Elle évolue dans un environnement qui connaît des profondes mutations sociales économiques et technologiques. Ces changements se présentent dans les sections suivantes :

SECTION 1 : L'EVOLUTION DU LOGOTYPE DE LA POSTE :



1



2



Juin 1998

Rappelons que l'emblème de marque est composé du jingle ou des symboles ou de signature ou du logotype ou rarement de tous ces éléments. Quand on n'utilise qu'un seul élément, c'est toujours le logo.

SECTION 2 : LES PRODUITS ET SERVICES DE LA POSTE :

La Poste offre à sa clientèle une large gamme de services en outre que la vente des timbres-poste et des enveloppes :

I. Les services postaux :

1. La poste aux lettres :

Lorsque nous parlons de La Poste nous disons courrier, collecte, acheminement et distribution des correspondances.

2. Les colis postaux :

Ce service a été institué en 1892. Il a pour objet d'échanger des marchandises (ne dépassant pas 30 kg et répondant aux conditions d'admission) à titre commercial ou non entre les correspondants à l'intérieur du pays ou à l'extérieur.

3. Le service recommandation :

C'est un service qui est utilisé à la demande du client, il sert à faire assurer l'expéditeur sur l'arrivée de son envoi à sa destination et son destinataire.

4. Le poste-fax :

C'est un service de télécopie public créé en 1989. Il est accessible aux clients et permet d'acheminer en Tunisie et à l'étranger la copie d'un document (manuscrit, plan, dessin etc.)

5. Le rapid-poste :

Ce service a été créée en 1982. Il offre, à travers le réseau postal, des services assurant un acheminement et une distribution rapide de tous les envois à l'intérieur du pays et à l'étranger.

6. Le publipostage :

Ce service est mis à la disposition des entreprises économiques depuis 1999, et ce dans le but de soutenir leurs activités commerciales à travers la distribution de leurs annonces, leurs dépliants, leurs échantillons ou toutes autres formes de messages publicitaires.

7. Les fleurs de La Poste :

La Poste assure, à partir de 1999, l'achat et la livraison des bouquets de fleurs naturels choisis par l'expéditeur parmi la gamme disponible (6) à certains lieux de destination (Bizerte, Tunis, Gabes, Sousse, Monastir, Sfax, Jerba).

II. Les services financiers :

1. Les mandats :

Le service des mandats, qui constitue une spécificité des services financiers, a été créé en 1948. Il permet à toute personne physique ou morale résidente en Tunisie ou à l'étranger le transfert des fonds à une autre personne. Il couvre une large gamme de produits répondant aux besoins exprimés par le marché à savoir :

- ◆ Les mandats-cartes.
- ◆ Les mandats télégraphiques.
- ◆ Les bulletins de versement (STEG, SONEDE...).
- ◆ Les mandats spéciaux (CNSS, CNRPS...).
- ◆ Les mandats électroniques.

2. Les chèques postaux :

Le service des chèques postaux constitue, depuis 1918, l'activité bancaire par excellence des services financiers. Ce service permet de profiter du réseau financier le plus étendu du pays ainsi que le virement et l'encaissement instantané dans tous les bureaux de Poste par le moyen d'un chèque, d'un ordre de virement ou de retrait (ORV) etc.

3. L'épargne postale :

Pour l'épargne postale, qui a été mise en œuvre en 1888, deux types de services sont mis à la disposition :

- ◆ L'épargne ordinaire dont le compte est tenu en monnaie nationale.
- ◆ L'épargne en devises dont le compte est tenu en devises convertibles.

4. Le change :

Il concerne l'achat et la vente des billets de banques, les transferts financiers (frais de soin, frais de scolarité...) et les contre-remboursements.

5. La carte de retrait automatique de La Poste :

Créé en 2000, DINARPOST offre des services variés à travers un réseau de distributeurs automatiques de billets : retrait de l'argent liquide à concurrence du solde 24 heures sur 24 heures et 7 jours sur 7 jours, consultation du solde, historique des sept dernières opérations, etc.

Après la présentation très brève des produits et services de la Poste, nous allons, dans les chapitres qui suivent, nous consacrer à notre sujet d'étude qu'est l'image de marque de La Poste, en présentant la méthodologie adoptée pour notre étude empirique et l'analyse des résultats fournis par notre étude faite sur le terrain.

LES ELEMENTS DE LA METHODOLOGIE

"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 ."

Lord KELVIN

SECTION 1 : Le rappel de la problématique et des objectifs.

SECTION 2 : La procédure de l'étude.

SECTION 3 : Les éléments de recherche.

Cette partie consacrée à la méthodologie de recherche présente les différents aspects de notre étude empirique. Elle rappelle dans un premier temps la problématique et les objectifs de notre étude, ainsi que les hypothèses émises. Puis, elle présente les divers éléments de recherche, à savoir le plan d'échantillonnage, l'instrument de recherche, et la méthode de collecte des données.

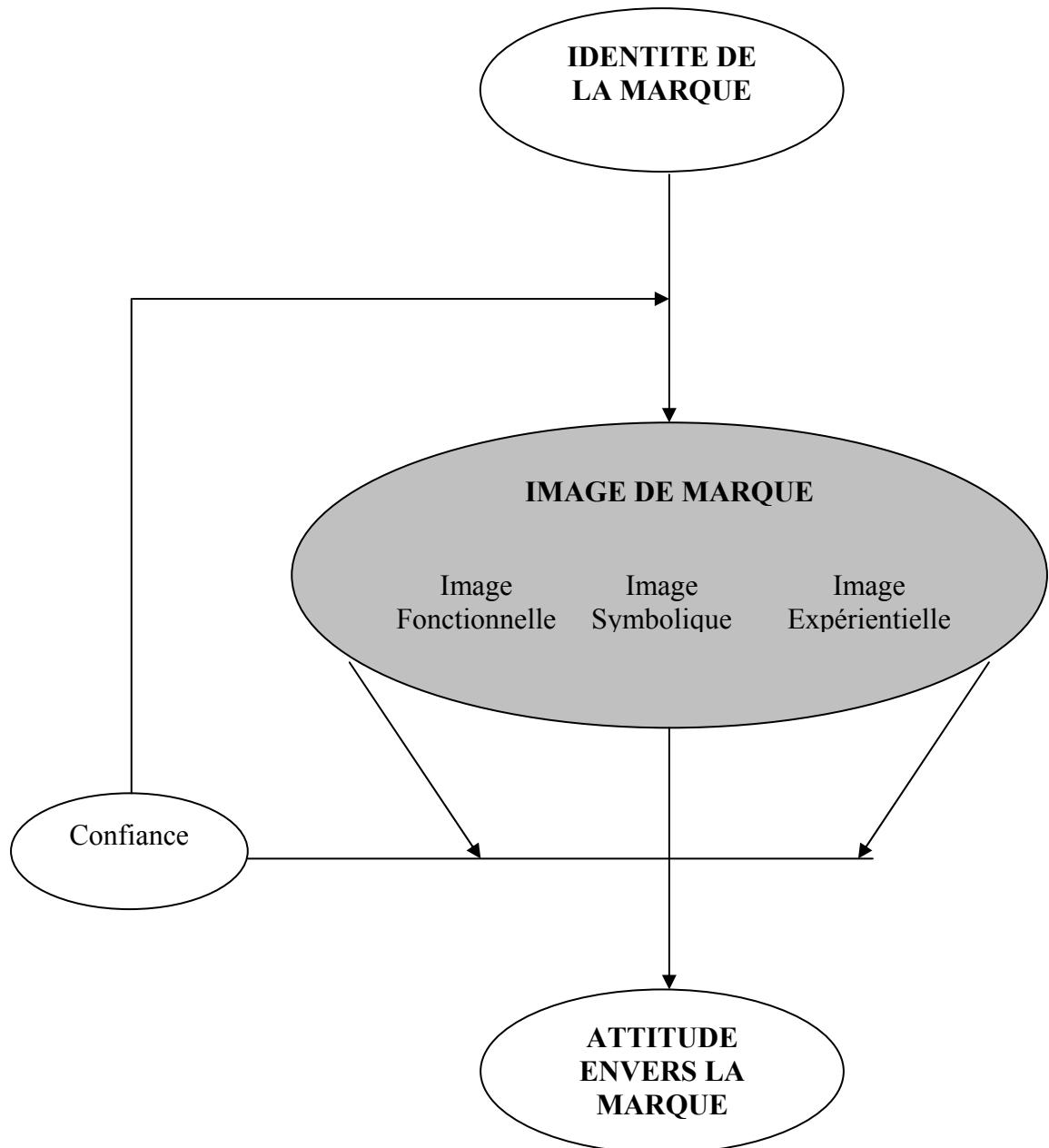
SECTION 1 : RAPPEL DE LA PROBLEMATIQUE ET DES OBJECTIFS :

Aujourd’hui, La Poste a besoin face à la concurrence d’influencer les consommateurs à travers notamment l’image de sa marque. La problématique traitée dans notre mémoire est la suivante : quelle est l’image actuelle de La Poste auprès des consommateurs et quelles en sont les composantes ?

L’objectif de notre étude est donc, après avoir défini les différentes composantes de l’image de marque, puis développé un outil de mesure de l’image de marque et ses composantes, de tester cet outil sur l’image de marque de La Poste et de dégager les améliorations pouvant être apportées à cette image selon les résultats dégagés.

Nous nous basons, pour la réalisation de notre étude empirique, sur les conceptualisations proposées par Park, Jaworski et MacInnis (1986) ainsi que Gurviez et Hamzaoui (1995) synthétisées dans le schéma suivant. Ces deux auteurs proposent, en effet, une conceptualisation de l’image de marque qui regroupe quatre composantes distinctes.

Modèle de l'image de marque



SECTION 2 : LA PROCEDURE DE L'ETUDE :

Notre recherche est de type exploratoire. Donc, nous avons procédé, en deux étapes, c'est-à-dire à une étape préliminaire suivie d'une étape principale.

I. Une étude préliminaire "qualitative" :

Cette première étape consiste à collecter auprès d'un échantillon réduit de consommateurs (quinze personnes) toutes les associations pouvant être évoquées pour La Poste. Nous avons ainsi pu constituer une liste des adjectifs évoqués par les interviewés. Par la suite, nous les avons regroupés en quatre groupes correspondant respectivement aux quatre composantes de l'image de marque que nous avons défini, à savoir les composantes fonctionnelle, symbolique, expériencielle, et confiance.

II. Une étude principale "quantitative" :

Dans cette seconde étape, nous avons utilisé les informations collectées dans l'étude qualitative afin d'élaborer notre questionnaire. Nous avons procédé à des descriptions différentes faites par les interviewés que nous avons retenu de La Poste.

Puis sur la base de l'ensemble des associations évoquées par les personnes interrogées, nous avons choisi un nombre limité d'associations pour chaque composante de l'image de marque.

❖ *Composante fonctionnelle* : prix élevé, rapidité, sécurité, réseau étendu, diversité de services, automatisation, nouveauté, ...

❖ *Composante symbolique* : classe moyenne/classe aisée, moderne/traditionnelle, plutôt jeune/plutôt âgée, ...

❖ *Composante expérientielle* : je me fais plaisir en allant à La Poste, La Poste est proche de moi, j'aime bien la publicité de La Poste, La Poste m'apporte un grand service etc.

❖ *Composante de confiance* : j'y vais les yeux fermés, je l'utilise depuis longtemps, son nom est une garantie pour moi, on peut lui faire confiance, ...

L'étude principale est réalisée auprès de 150 personnes interrogées par entretien individuel.

SECTION 3 : LES ELEMENTS DE RECHERCHE :

I. L'approche méthodologique :

Concernant cet élément, il nous paraît nécessaire d'utiliser la méthode du sondage afin de vérifier l'existence des différentes composantes de l'image de marque de La Poste. C'est un moyen utilisé par les entreprises pour appréhender et comprendre les connaissances, les croyances, les préférences, la satisfaction des consommateurs, etc.

II. L'instrument de recherche :

La collecte des données a été réalisée par le biais du questionnaire. Le questionnaire est "un ensemble de questions ouvertes ou fermées construit dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude". Il doit être simple à un tel point que la personne ciblée coopère avec nous, se sente impliquée et donne des réponses spontanées. Notre questionnaire a été établi de façon à répondre aux objectifs fixés préalablement avec soin car le succès ou l'échec de l'étude en dépend.

Le questionnaire s'articule autour de quatre parties majeures :

❖ Evaluation de la marque de La Poste sur des attributs fonctionnels : nous avons utilisé l'échelle de **Likert** à cinq points pour les 11 items relatifs à la composante fonctionnelle de l'image de marque (question 3).

❖ Evaluation de la marque de La Poste sur des attributs symboliques : nous avons utilisé une échelle de notation mixte à cinq points pour les 7 items relatifs à la composante symbolique de l'image de marque (question 4).

❖ Evaluation de la marque de La Poste sur des attributs expérientiels : nous avons utilisé l'échelle de **Likert** à cinq points pour les 9 items relatifs à la composante expérientielle de l'image de marque (question 6).

❖ Evaluation de la marque de La Poste sur des attributs de confiance : nous avons utilisé l'échelle de **Likert** à cinq points pour les 10 items relatifs à la composante confiance de l'image de marque (question 7).

Nous avons utilisé des questions additionnelles ouvertes (question 2 et question 8) ainsi que des questions fermées de différents type :

- Question dichotomique (question 1).
- Question à choix multiple (question 5).
- Echelle d'évaluation (question 9).

III. Le plan d'échantillonnage :

1. L'unité d'échantillonnage :

Il s'agit des consommateurs de La Poste.

2. La taille de l'échantillon :

Faute de pouvoir interroger toute la population tunisienne, nous avons administré le questionnaire auprès d'un échantillon hybride de 150 personnes appartenant à trois régions (Sfax, Tunis et Bizerte). Cet échantillon est composé des étudiants, des enseignants, des fonctionnaires, des cadres, des chefs d'entreprises... Les caractéristiques de la population interrogée en termes d'âge, de profession et de revenu sont présentées dans les tableaux suivants :

Age

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
15-20 ans	29	19,3	19,3
20-29 ans	62	41,3	60,7
30-39 ans	19	12,7	73,3
40-49 ans	23	15,3	88,7
50 et plus	17	11,3	100,0

La plupart des personnes interrogées (41,3%) ont un âge compris entre 20 et 29 ans et 19,3% ont un age compris entre 15 et 20 ans. Nous pouvons dire que la majorité des gens interrogés sont jeunes alors que 11,3% sont âgées (50 ans et plus).

Revenu

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
< 200 dinars/mois	43	35,2	35,2
200-400 dinars/ mois	38	31,1	66,4
400-600 dinars/mois	16	13,1	79,5
> 600 dinars/mois	25	20,5	100,0

Pour les revenus, 35,2% ont des revenus inférieurs à 200 dinars par mois : le revenu a une corrélation avec la profession.

Profession

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Etudiant	49	33,3	33,3
Cadre supérieur	24	16,3	49,7
Profession libérale	19	12,9	62,6
Cadre moyen	21	14,3	76,9
Salarié	21	14,3	91,2
Autres	13	8,8	100,0

Concernant la profession, le tableau ci-dessus montre que 33,3% des interviewés sont des étudiants.

3. La méthode d'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage utilisée est la méthode non probabiliste qui consiste à sélectionner les unités de façon non aléatoire et la probabilité qu'une unité y soit incluse n'est pas connue.

IV. La méthode de contact :

Pour notre recherche, nous avons choisi l'entrevue sur place ou le contact direct (face à face) étant donné que cette méthode présente plusieurs avantages :

- 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 réponses élevé.

V. La méthode d'analyse des données :

Après la phase de collecte des données, vient celle de l'analyse. En effet, la complexité et l'hétérogénéité des réponses rendent nécessaire l'utilisation de l'informatique, ce qui permet aisément l'interprétation des résultats.

Nous avons utilisé le logiciel "SPSS" qui représente une technique avancée d'analyse des données se caractérisant par :

- La création des **variables**.
- Le calcul des fréquences.

➤ Le test de **Chi-Deux** qui permet de comparer les fréquences théoriques et les fréquences observées.

➤ La détermination d'**alpha de Cronbach** qui permet de vérifier la fiabilité des échelles conçues.

Conclusion :

La démarche suivie au cours de notre recherche a consisté à identifier tout d'abord la problématique qui se pose : la mesure des différentes composantes de l'image de marque de La Poste, ensuite à l'opérationnaliser en un ensemble d'éléments de réponse.

PRESENTATION DES RESULTATS

"L'étape suivante du processus de recherche en marketing consiste à extraire les résultats pertinents des données."

SECTION 1 : Tableaux récapitulatifs.

SECTION 2 : Fiabilité des échelles de mesure.

SECTION 3 : Implications marketing.

SECTION 1 : TABLEAUX RECAPITULATIFS :

Nous présentons dans cette première section, dans des tableaux récapitulatifs, les caractéristiques de la population, les fréquences des items de chaque composante d'image et l'évaluation de La Poste, et nous mettons en évidence les informations les plus significatives.

I. Fréquences :

1. Composante fonctionnelle :

Les différents items de la composante fonctionnelle ont été mesurés sur une échelle allant de 1=tout à fait d'accord à 5= pas du tout d'accord.

FONC1: Prix élevé

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	30	20,4	20,4
2	40	27,2	47,6
3	23	15,6	63,3
4	22	15,0	78,2
5	32	21,8	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est non significative.

D'après les résultats, presque la moitié des personnes interrogées sont d'accord que La Poste propose des produits et services à un prix élevé surtout au niveau des services postaux à savoir les colis postaux, le service Rapid-Poste, etc alors que 36,8 % (15,0%+21,8%) ne le pensent pas.

FONC2: Rapidité

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	40	27,2	27,2
2	38	25,9	53,1
3	26	17,7	70,7
4	25	17,0	87,8
5	18	12,2	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Nous remarquons que plus de la moitié de la population a signalé que La Poste est rapide dans l'exécution de ses services alors que 29,2% des interviewés la considèrent lente. Nous pensons que la raison d'un tel résultat pourrait se manifester dans l'existence des terminaux dans les bureaux de poste où nous avons effectué le questionnaire.

FONC3: Sécurité

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	48	32,7	32,7
2	35	23,8	56,5
3	21	14,3	70,7
4	25	17,0	87,8
5	18	12,2	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

En ce qui concerne la sécurité, nous constatons que 56,5% considèrent que La Poste assure la sécurité dans ses prestations offertes (pourcentage qui est non négligeable). Mais, 29,2% des gens interrogés sont en désaccord avec la sécurité de La Poste.

FONC4: Réseau étendu

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	49	33,3	33,3
2	32	21,8	55,1
3	29	19,7	74,8
4	16	10,9	85,7
5	21	14,3	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Nous constatons, à partir des pourcentages trouvés, que La Poste à un réseau étendu parce que la majorité des clients interrogés (55,1%) évoquent que La Poste se trouve partout sur le territoire tunisien, ce qui n'est pas le cas de 25,2% des clients interrogés. Donc, nous pouvons déduire que La Poste posséde un réseau de bureaux vaste dans le pays.

FONC5: Diversité de services

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	37	25,2	25,2
2	37	25,2	50,3
3	25	17,0	67,3
4	31	21,1	88,4
5	17	11,6	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

D'après les résultats fournis par notre étude, 32,7% donnent leur désaccord avec la diversité des services de La Poste. En revanche, 50,3% des interviewés affirment que les services de La Poste sont divers, et sont informés sur l'élargissement et la diversification de son champ d'actions.

FONC6: Manque d'informations

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	38	25,9	25,9
2	37	25,2	51,0
3	24	16,3	67,3
4	26	17,7	85,0
5	22	15,0	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est non significative.

Il est à remarquer que La Poste souffre d'un manque d'informations du fait que 51% des personnes sondées ont insisté sur l'insuffisance des informations sur La Poste alors que 32,7% ne le croient pas. Ce point souligne l'attention à accorder à la communication relative à La Poste et aux caractéristiques des ses produits et services.

FONC7: Bureau attrayant

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	29	19,7	19,7
2	34	23,1	42,9
3	32	21,8	64,6
4	23	15,6	80,3
5	29	19,7	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est non significative.

À propos de l'item n°7, La Poste est perçue comme présentant un bureau attrayant par la majorité des personnes interviewées (42,9%) alors que 35,3% désagréent que le bureau de Poste est attrayant.

À cet égard, nous pensons que le fait que les personnes interrogées habitent dans les grandes villes ou encore les centres-villes influencerait sur leurs réponses.

FONC8: Automatisation

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	25	17,0	17,0
2	44	29,9	46,9
3	27	18,4	65,3
4	28	19,0	84,4
5	23	15,6	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Moins que la moitié de l'échantillon (46,9%) voient que La Poste se caractérise par son automatisation des services tandis que 34,6% pensent que La Poste n'est pas totalement

informatisée. Cela dépend en grande partie des efforts fournis par La Poste pour équiper ses bureaux et permettre un traitement automatique des prestations.

FONC9: Nouveautés

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	43	29,3	29,3
2	40	27,2	56,5
3	27	18,4	74,8
4	22	15,0	89,8
5	15	10,2	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

56,5% des personnes sondées confirment que La Poste est en train d'introduire des nouveautés dans sa structure de services, des locals, etc. alors que peu de gens (25,2%) affirment qu'ils n'ont pas assisté à des nouveautés pour La Poste. Ceci souligne les efforts réalisés tout au niveau de l'attrait des bureaux que des prestations offertes pour une meilleure satisfaction des clients.

FONC10: Pratique

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	40	27,4	27,4
2	42	28,8	56,2
3	24	16,4	72,6
4	27	18,5	91,1
5	13	8,9	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Arrivant au côté pratique de La poste, nous pouvons constater que 56,2% de l'échantillon ont dit que La Poste sait bien ce qu'elle fait (sa tâche). Mais, plus que le quart (27,4%) de l'échantillon sont en désaccord.

FONC11: En progrès

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	47	32,0	32,0
2	34	23,1	55,1
3	18	12,2	67,3
4	24	16,3	83,7
5	24	16,3	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Pour le dernier item de la composante fonctionnelle, 55,1% des personnes interrogées voient que La Poste est sur le chemin du “progrès”, tandis que 32,6% voient le contraire.

Tableau récapitulatif :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Prix élevé	20,4	27,2	15,6	15,0	21,8
Rapidité	27,2	25,9	17,7	17,0	12,2
Sécurité	32,7	23,8	14,3	17,0	12,2
Réseau étendu	33,3	21,8	19,7	10,9	14,3
Diversité de services	25,2	25,2	17,0	21,1	11,6
Manque d'informations	25,9	25,2	16,3	17,7	15,0
Bureau attrayant	19,7	23,1	21,8	15,6	19,7
Automatisation	17,0	29,9	18,4	19,0	15,6
Nouveautés	29,3	27,2	18,4	15,0	10,2
Pratique	27,4	28,8	16,4	18,5	8,9
En progrès	32,0	23,1	12,2	16,3	16,3

⇒ La Poste se présente comme une entreprise qui offre ses services d'une façon pratique et dans des conditions économiques de rapidité, de sécurité.

⇒ La Poste semble être caractérisée par son réseau étendu.

⇒ La Poste met à la disposition de ses clients un ensemble de services multiples (services financiers et postaux) dont la diversification est remarquée.

⇒ Aujourd'hui, La Poste devient plus moderne par l'introduction de l'informatique dans ses systèmes d'exploitation. Mais, il n'y a que 211 bureaux de Poste informatisés qui sont situés principalement dans les bons lieux.

⇒ La Poste a connu un véritable progrès surtout durant ces dernières années. Ceci se manifeste essentiellement dans la création des nouveaux services (le DINARPOST, le E-dinar, les fleurs de La Poste) et dans l'aménagement de certaines bureaux de Poste, le décor, les affichages électroniques, etc.

⇒ Les tarifs de La Poste sont, néanmoins, jugés élevés par les personnes interrogées.

⇒ D'après les résultats, nous avons remarqué que le manque d'informations représente un frein au développement de La Poste.

2. Composante symbolique :

Les différents items de la composante symbolique ont été mesurés sur une échelle sémantique différentielle.

L'analyse de cette composante devrait nous permettre de cerner les perceptions des interviewés quant au type de personnes qui fréquentent La Poste et souligner leurs traits de personnalité.

SYMB1: Classe moyenne

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	40	26,8	26,8
2	45	30,2	57,0
3	31	20,8	77,9
4	20	13,4	91,3
5	13	8,7	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Pour le premier item de la composante symbolique, 30,2% des interviewés pensent que La Poste est destinée à la classe moyenne tandis que seulement 8,7% pensent que La Poste est destinée à la classe aisée.

SYMB2: Plutôt jeune

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	24	16,1	16,1
2	36	24,2	40,3
3	43	28,9	69,1
4	22	14,8	83,9
5	24	16,1	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

28,9% des personnes sondées jugent que les services de La Poste sont utilisés par les jeunes ainsi que par les âgés. En outre, 16,1% jugent que les utilisateurs de La Poste sont plutôt jeunes. Par contre, aussi 16,1% des personnes interrogées jugent que les utilisateurs sont plutôt âgées. Il semblerait donc que les produits et services sont utilisés par les différentes tranches d'âge sans grande distinction.

SYMB3: Dynamique

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	27	18,1	18,1
2	40	26,8	45,0
3	38	25,5	70,5
4	25	16,8	87,2
5	19	12,8	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Nous constatons que la minorité de l'échantillon (12,8%) pensent que les personnes, qui entrent dans un bureau de Poste, sont passives. Par contre, 26,8% pensent que les consommateurs sont plutôt dynamiques.

SYMB4: Moderne

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	27	18,2	18,2
2	44	29,7	48,0
3	30	20,3	68,2
4	29	19,6	87,8
5	18	12,2	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative

Il est à signaler que presque 30% des gens interviewés jugent que les prestations de La Poste sont offertes à des personnes modernes, alors que plus de 10% expriment l'opposé.

SYMB5: Sympathique

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	24	16,1	16,1
2	35	23,5	39,6
3	37	24,8	64,4
4	38	25,5	89,9
5	15	10,1	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

35,6% des personnes interrogées jugent que le client est plutôt antipathique que sympathique, alors que près de 40% des interviewés perçoivent les utilisateurs de La Poste comme étant plutot sympathiques.

SYMB6:Chaleureuse

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	26	17,6	17,6
2	34	23,0	40,5
3	36	24,3	64,9
4	31	20,9	85,8
5	21	14,2	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est non significative.

Même pour cet item, la plupart des interrogés font leur choix entre "chaleureuse" et "distant" pour la description du client de La Poste : 14,2% décrivent le consommateur comme distant, alors que 40% le décrivent comme plutôt chaleureux.

SYMB7: Originale

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	33	22,3	22,3
2	32	21,6	43,9
3	31	20,9	64,9
4	33	22,3	87,2
5	19	12,8	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est non significative.

En ce qui concerne l'originalité des clients, 22,3% de la population affirment que la personne utilisant La Poste paraît originale. Mais, près de 35,1% ne le pensent pas c'est-à-dire que la personne qui utilise La Poste est plutôt commune.

Tableau récapitulatif :

	1	2	3	4	5	
Classe moyenne	26,8	30,2	20,8	13,4	8,7	Classe aisée
Plutôt jeune	16,1	24,2	28,9	14,8	16,1	Plutôt âgée
Dynamique	18,1	26,8	25,5	16,8	12,8	Passive
Moderne	18,2	29,7	20,3	19,6	12,2	Traditionnelle
Sympathique	16,1	23,5	24,8	25,5	10,1	Antipathique
Chaleureuse	17,6	23,0	24,3	20,9	14,2	Distante
Originale	22,3	21,6	20,9	22,3	12,8	Commune

⇒ Nous pouvons dire que La Poste semble être au service de personnes sans distinction d'âge, de classe plutôt moyenne, et étant plutôt caractérisées par un certain dynamisme et modernité.

3. Composante expérimentuelle :

Les différents items de la composante expérimentuelle ont été mesurés sur une échelle allant de 1=tout à fait d'accord à 5= pas du tout d'accord.

L'analyse des items de cette composante devrait permettre de souligner ce qui perçoivent les consommateurs de l'utilisation des produits et services de La Poste, et donc de leur expérience de celle-ci.

EXP1: Je me fais plaisir en allant à La Poste.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	27	18,1	18,1
2	53	35,6	53,7
3	25	16,8	70,5
4	27	18,1	88,6
5	17	11,4	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Il semble que 53,7% des interviewés se font un plaisir en allant à La Poste ce qui pourrait dénoter de l'aspect attrayant et convivial de La Poste, alors que 29,5% vont à La Poste par besoin d'un service déterminé (obligés) sans en ressentir un plaisir pour autant.

EXP2: La Poste est proche de moi.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	45	30,2	30,2
2	41	27,5	57,7
3	20	13,4	71,1
4	27	18,1	89,3
5	16	10,7	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Il est clair que 28,8% des gens sondés agrément que La Poste n'est pas proche d'eux. En revanche, presque 58% agrément que La Poste est proche d'eux ce qui nous semble être important. Nous pensons que ceci reviendrait à l'aspect populaire et simple de La Poste.

EXP3: C'est une petite récompense quand j'utilise les services de La Poste.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	44	29,5	29,5
2	34	22,8	52,3
3	27	18,1	70,5
4	25	16,8	87,2
5	19	12,8	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

52,3% de l'échantillon sont d'accord que c'est une petite récompense d'utiliser les services de La Poste tandis que 29,6% sont en désaccord. Cet item dénote, au même titre que le premier item, de l'aspect positif engendré par la fréquentation de La Poste.

EXP4: J'aime bien la publicité de La Poste.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	29	19,5	19,5
2	44	29,5	49,0
3	39	26,2	75,2
4	22	14,8	89,9
5	15	10,1	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Concernant la publicité, à peu près le quart de la population ne s'intéressent pas à la publicité de La Poste alors que moins que la moitié l'aiment bien. Il serait, cependant, nécessaire d'approfondir cet item si nous désirons analyser plus en détail l'effet de la publicité de La Poste.

EXP5: Je suis un habitué de La Poste.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	45	30,2	30,2
2	43	28,9	59,1
3	24	16,1	75,2
4	19	12,8	87,9
5	18	12,1	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Nous voyons que la majorité (59,1%) des personnes interrogées sont des habitués de La Poste. Par contre, 24,9% des interviewés (12,8% et 12,1%) ne le sont pas. Ceci dénote d'une fidélité non négligeable. Néanmoins, il serait intéressant de noter cette même fidélité pour des services dont La Poste n'aurait pas le monopole, attestant ainsi de son réel attrait.

EXP6: je suis attaché à La Poste.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	31	20,8	20,8
2	46	30,9	51,7
3	25	16,8	68,5
4	25	16,8	85,2
5	22	14,8	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

D'après ce tableau, 51,7% de la population sont attachés à La Poste ce qui dénote une relation privilégiée de La Poste avec ses clients qui est basée sur un aspect émotionnel. Au contraire, 31,6% sont détachés de La Poste.

EXP7: J'aime bien le côté pratique de La Poste.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	49	32,9	32,9
2	46	30,9	63,8
3	26	17,4	81,2
4	18	12,1	93,3
5	10	6,7	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

18,8% des interviewés semblent plutôt souligner le manque d'aspect pratique de La Poste alors que 63,8% aiment le côté pratique de La Poste, soulignant un des aspects de leur expérience de La Poste

EXP8: Pour moi, La Poste m'apporte un grand service.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	54	36,2	36,2
2	40	26,8	63,1
3	23	15,4	78,5
4	28	18,8	97,3
5	4	2,7	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Nous pouvons dire que La Poste rend un grand service à 63,1% des personnes interrogées et ne rend pas un grand service pour 21,5%. Ces résultats dénotent bien de l'aspect "service destiné au public" que propose La Poste et de son importance dans la vie de la population.

EXP9: J'apprécie le côté accessible de La Poste.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	48	32,2	32,2
2	43	28,9	61,1
3	20	13,4	74,5
4	27	18,1	92,6
5	11	7,4	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

En ce qui concerne le dernier item de la composante expérientielle, le côté accessible est apprécié par plus de 60% des interviewés. Ceci rejoint ,d'une part, l'aspect étendu de La Poste, mais aussi d'autre part, le fait que celle-ci soit à la portée de tout.

Tableau récapitulatif :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je me fais plaisir en allant à La Poste.	18,1	35,6	16,8	18,1	11,4
La Poste est proche de moi.	30,2	27,5	13,4	18,1	10,7
C'est une petite récompense quand j'utilise les services de La Poste.	29,5	22,8	18,1	16,8	12,8
j'aime bien la publicité de La Poste.	19,5	29,5	26,2	14,8	10,1
Je suis un habitué à La Poste.	30,2	28,9	16,1	12,8	12,1
je suis attaché à La Poste.	20,8	30,9	16,8	16,8	14,8
J'aime bien le côté pratique de La Poste.	32,9	30,9	17,4	12,1	6,7
Pour moi, La Poste m'apporte un grand service.	36,2	26,8	15,4	18,8	2,7
J'apprécie le côté accessible de La Poste.	32,2	28,9	13,4	18,1	7,4

⇒ La Poste par ses prestations facilite l'application des mesures sociales et économiques entre les personnes physiques et morales.

⇒ Elle se caractérise par son accessibilité, sa servabilité.

⇒ En quelque sorte, nous pensons que La Poste deviendrait de plus en plus "une tradition tunisienne". En d'autres termes, nous pensons que La Poste Tunisienne serait une habitude qui apporte à certains le plaisir de faire appel à ses prestations et les rend proches d'elle.

4. Composante confiance :

Les différents items de la composante confiance ont été mesurés sur une échelle allant de 1=tout à fait d'accord à 5= pas du tout d'accord.

L'analyse de cette composante nous semble présenter un aspect important pour un organisme tel que La Poste. En effet, la confiance peut déterminer à elle seule une relation forte et privilégiée entre un consommateur et une entreprise que d'autres caractéristiques ne peuvent remplacer.

CONF1: J'y vais les yeux fermés.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	36	24,2	24,2
2	38	25,5	49,7
3	31	20,8	70,5
4	23	15,4	85,9
5	21	14,1	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est non significative.

49,7% semblent penser que La Poste propose des services sans pour autant que le client ait à s'interroger sur ceux-ci. C'est pourquoi, ils y vont les yeux fermés.

CONF2: Si elle lance un nouveau produit, je l'essaye.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	39	26,2	26,2
2	45	30,2	56,4
3	27	18,1	74,5
4	22	14,8	89,3
5	16	10,7	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Plus que la moitié de l'échantillon pensent qu'elles essayeraient un produit ou un service intéressant, utile et nouvellement lancé, soulignant que La Poste est perçue comme ne pouvant que proposer des produits et services intéressants pour ses clients.

CONF3: On peut lui faire confiance.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	53	35,6	35,6
2	42	28,2	63,8
3	22	14,8	78,5
4	20	13,4	91,9
5	12	8,1	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Environ 64% des personnes interrogées affirment qu'on peut faire confiance à La Poste. Sinon, les gens ne vont plus déposer leur argent chez elle ou encore utiliser ses autres prestations, alors que plus de 20% n'ont pas confiance en elle.

CONF4: Son nom est une garantie pour moi.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	43	28,9	28,9
2	41	27,5	56,4
3	25	16,8	73,2
4	25	16,8	89,9
5	15	10,1	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

Le nom de La Poste est perçu comme une garantie pour 56,4% des consommateurs interviewés tandis qu'elle ne l'est pas pour 26,9%.

CONF5: Elle ne tient pas ses promesses.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	32	21,5	21,5
2	38	25,5	47,0
3	28	18,8	65,8
4	28	18,8	84,6
5	23	15,4	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est non significative.

Prés de la moitié des personnes interrogées considèrent que La Poste ne tient pas ses promesses, ce qui s'inscrit en négatif par rapport aux autres items relatifs à la confiance. Néanmoins, il faut remarquer, d'une part, que cet item est posé dans un sens inversé aux autres mesures (d'où possibilité de confusion), et d'autre part l'aspect quelque peu vague du terme "promesses. Il nous semble donc nécessaire de traiter cet item avec précaution.

CONF6: Elle se préoccupe de ses consommateurs.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	46	30,9	30,9
2	50	33,6	64,4
3	21	14,1	78,5
4	20	13,4	91,9
5	12	8,1	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

La Poste se préoccupe de ses consommateurs selon 64,4% des personnes interrogées, ce qui dénoterait de l'importance et l'intérêt posté aux clients et perçu effectivement par les interviewés. Mais, selon 21,5%, elle ne le fait pas.

CONF7: Je l'utilise depuis longtemps.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	50	33,6	33,6
2	43	28,9	62,4
3	23	15,4	77,9
4	22	14,8	92,6
5	11	7,4	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

La Poste existe depuis longtemps et est utilisée depuis longtemps par la majorité des gens que nous avons interrogé dans notre étude.

CONF8: Elle est constante dans sa qualité.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	42	28,2	28,2
2	46	30,9	59,1
3	25	16,8	75,8
4	23	15,4	91,3
5	13	8,7	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

A propos de la qualité de ses services, La Poste est constante dans sa qualité d'après presque 60% des interviewés. Mais, d'après 24,1%, la qualité des prestations de La Poste a changé et présenterait des variations. Or, la constance de la qualité est un élément considéré comme crucial.

CONF9: Si elle existe depuis longtemps, c'est qu'elle satisfait les consommateurs.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	48	32,2	32,2
2	45	30,2	62,4
3	20	13,4	75,8
4	14	9,4	85,2
5	22	14,8	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

L'existence de La Poste depuis longtemps est dû à la satisfaction qu'elle assure aux consommateurs. Cette affirmation est refusée par 24,2% de la population et acceptée par 62,4% qui pourraient penser que son existence est liée à d'autres raisons.

CONF10: Elle est loyale envers ses clients.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	53	35,6	35,6
2	45	30,2	65,8
3	26	17,4	83,2
4	18	12,1	95,3
5	7	4,7	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

65,8% des interviewés sont d'accord que La Poste est loyale envers ses clients tandis que seulement 16,8% ne sont pas d'accord que La Poste est loyale envers ses clients.

Tableau récapitulatif

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
J'y vais les yeux fermés.	24,2	25,5	20,8	15,4	14,1
Si elle lance un nouveau produit, je l'essaye.	26,2	30,2	18,1	14,8	10,7
On peut lui faire confiance.	35,6	28,2	14,8	13,4	8,1
Son nom est une garantie pour moi.	28,9	27,5	16,8	16,8	10,1
Elle ne tient pas ses promesses.	21,5	25,5	18,8	18,8	15,4
Elle se préoccupe de ses consommateurs.	30,9	33,6	14,1	13,4	8,1
Je l'utilise depuis longtemps.	33,6	28,9	15,4	14,8	7,4
Elle est constante dans sa qualité.	28,2	30,9	16,8	15,4	8,7
Si elle existe depuis longtemps, c'est qu'elle satisfait les consommateurs.	32,2	30,2	13,4	9,4	14,8
Elle est loyale envers ses clients.	35,6	30,2	17,4	12,1	4,7

⇒ La majorité des personnes interrogées affirment à La Poste est loyale envers ses clients, que son nom est une garantie pour eux, qu'ils y vont les yeux fermés, et qu'ils peuvent lui faire confiance. Nous pensons que La Poste devrait garder cette confiance en essayant de

l'améliorer afin de fidéliser ses clients car la confiance traduit la relation des consommateurs avec l'entreprise et peut engendrer une relation privilégiée avec la marque.

⇒ La Poste, avec une qualité constante, satisfait la plupart des consommateurs bien qu'elle ne tienne pas toujours ses promesses.

⇒ Un nouveau produit de La Poste est souvent essayé par les consommateurs quand il est lancé parce que La Poste est perçue comme pouvant proposer des produits et services intéressants pour ses clients.

II. Mesures diverses :

1. Evaluation de La Poste :

JUG : Jugement

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Mauvaise	20	13,4	13,4
Pas très bonne	35	23,5	36,9
Correcte	23	15,4	52,3
Bonne	48	32,2	84,6
Très bonne	19	12,8	97,3
Excellente	4	2,7	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

32,2% des interviewé jugent que La Poste est "bonne" et au total près de 50% la jugent bonne à excellente. Nous pouvons ajouter que 23,5% affirment que La Poste n'est pas très bonne. Cette évaluation souligne une satisfaction de la part des interviewés qui dénotent de la persévérance future de La Poste dans l'amélioration de cette satisfaction par le biais du développement de ses prestations.

2. Caractéristiques uniques de La Poste :

Les caractéristiques qui sont évoquées, dans la question 8, par les interviewés et qui à leurs yeux rendent La Poste unique sont :

- L'aspect public.
- La tradition tunisienne.
- La simplicité.
- La popularité.
- L'honnêteté.
- Le monopole : l'absence de la concurrence.
- La meilleure communication avec le consommateur.
- La disponibilité, l'accèsibilité à tout le monde.

- La servabilité.
- Le rôle important et fondamental qu'elle joue dans la société et dans l'économie.
- La multiplicité des services.
- La spécialité de certains services tels que les mandats (qui sont propres à La Poste).
- La non possibilité de disparaître.
- Le réseau .
- Le couleur jaune.
- La différence totale de l'offre de ses prestations par rapport aux banques (n'accorde pas des crédits).
- Le retrait instantané de n'importe quel bureau de Poste.

Ces caractéristiques ont été citées spontanément par les répondants. La Poste semble ainsi être fortement liée à des aspects très précis et présents dans l'esprit des consommateurs. Ceci dénote de l'existence réelle d'une image de La Poste qui engendre, selon les résultats de la question précédente une évaluation plutôt positive de La Poste, et donc une attitude plutôt favorable des consommateurs.

3. Taux de fréquentation de La Poste :

ALLPOS

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Non	12	8,0	8,0
Une fois par mois	57	38,0	46,0
Une fois par quinzaine	59	39,3	85,3
Une fois par semaine	15	10,0	95,3
Plus qu'une fois par semaine	7	4,7	100,0

Au seuil de confiance de 95%, la distribution des fréquences est significative.

D'après les résultats que nous avons dégagé de cette question, nous constatons que 39,3% des interviewés fréquentent La Poste une fois par quinzaine alors que 4,7% la fréquentent plus qu'une fois par semaine.

4. Produits connus et utilisés de La Poste :

a. Produits et services connus de La Poste :

Produit / service	Fréquence
Vente des timbres-poste	97,1%
Poste aux lettres	94,62%
Colis postaux	64,5%
Recommandation	77,0%
Post-fax	14,06%
Rapid-poste	47,14%
Publipostage	3,68%
Fleurs de La Poste	7,67%
Télégramme	19,93%
Mandats	81,15
Chèques postaux/CCP	66 ,75%
Epargne	57,81%
Change	15,0%
DINARPOST	9,37%
E-DINAR	4,81%

Concernant les réponses relatives à cette question, nous pouvons remarquer que les produits et services de La Poste les plus connus par les consommateurs sont essentiellement la vente des timbres-poste (97,1%), la poste aux lettres (94,62), les mandats (81,15%), le service recommandation (77,0%), les colis postaux (64,5%) etc. Par contre, les nouveaux services sont peu connus à savoir les fleurs de La Poste (7,67%), le publipostage (3,68%), le DINARPOST (9,37%), le E-DINAR (4,81%) etc.

b. Occasions d'utilisation de La Poste :

Occasions d'utilisation	Fréquence
Pour acheter des timbres	89,37%
Pour envoyer un fax	9,75%
Pour payer une facture	62,5%
Pour effectuer une opération d'épargne	53,63%
Pour envoyer un colis	45,31%
Pour exécuter une opération de change	12,18%
Pour recevoir ou envoyer un mandat	81,25%
Pour retrait par chèque	42,5%

A propos de la cinquième question de notre questionnaire, il est à remarquer que les taux d'utilisation du fax (9,75%) et du service change (12,18%) au sein de La Poste sont faibles, tandis que les taux d'utilisation des autres services sont moyennement élevés surtout pour l'achat des timbres-poste (89,37%) et l'envoi de mandats (81,25%).

Nous pouvons ajouter qu'il existe des services connus mais qui ne sont pas utilisés par les consommateurs interrogés.

SECTION 2 : FIABILITE DES ECHELLES DE MESURE :

Cette deuxième partie de notre analyse des données recueillies est importante dans la mesure où elle concerne la qualité de l'instrument de mesure que nous avons utilisé. Plus précisément, la fiabilité de l'instrument de mesure signifie que les échelles de mesure choisis (ou développés) doivent permettre d'appréhender le mieux possible le phénomène que l'on cherche à mesurer. L'indicateur de la fiabilité des différentes questions (ou items) censées contribuer à mesurer un concept est **l'alpha de Cronbach**. Ainsi, lorsque les items ont un alpha qui est supérieur à 0,7, l'échelle (c'est-à-dire l'ensemble des items) a une bonne cohérence interne : "les questions censées mesurer la même chose mesurent effectivement la même chose."¹⁷

L'analyse de nos résultats montre que l'alpha que nous avons trouvé pour les quatre composantes d'image est faible. Il est, en effet, compris entre 0,3226 et 0,5833 (et se situe en dessous du seuil de 0,7).

Plusieurs raisons pourraient être à la base de ces résultats :

¹⁷ J.J. Lambin : "La Recherche Marketing", édition MC Graw-Hill, 1994.

■ Notre recherche est de type exploratoire, c'est-à-dire qu'aucun travail préliminaire n'existe ne permettant pas d'avoir une base de travail pouvant faire l'objet d'un travail d'amélioration et permettre d'apporter plus de précisions.

■ Le sens de l'échelle de Likert, qui commence par "tout à fait d'accord" et se termine par "pas du tout d'accord", pourrait avoir été mal interprété dans l'esprit des personnes interrogées.

Peut être, il vaudrait mieux l'inverser (c'est-à-dire 1 correspondant au négatif et 5 au positif de l'échelle) ou développer des autres échelles permettant d'appréhender les différentes composantes de l'image de marque.

L'utilisation de l'indicateur **alpha de Cronbach** nous a permis de tester la fiabilité de des échelles développées pour mesurer les quatre composantes de l'image de marque. Les résultats montrent que la cohérence la plus élevée est celle de l'échelle mesurant la composante fonctionnelle de l'image de marque, suivie de la composante symbolique, la composante expérientielle puis la composante confiance. Globalement, chaque échelle présente un **alpha de Cronbach** très modeste par rapport à ce que nous visons à trouver.

SECTION 3 : IMPLICATIONS MARKETING :

Dans cette partie nous avons présenté la Poste en tant qu'entreprise de services, sur laquelle nous avons mené notre enquête en ce qui concerne l'image de marque. Puis nous en avons déduit les résultats afin de dégager les améliorations possibles pour cette image.

L'analyse des résultats du questionnaire nous a permis d'apporter des réponses à notre problématique. Ces réponses concernent plusieurs points à savoir, d'une part, l'image de marque de La Poste et d'autre part l'image de marque et ses composantes de manière plus générale.

Concernant La Poste, les résultats nous ont permis de distinguer que les composantes confiance et expérientielle se voient accorder le plus haut pourcentage d'accord par les répondants, suivis par la composante fonctionnelle puis symbolique.

⇒La composante fonctionnelle implique que La Poste réalise des efforts remarquables tant au niveau des bureaux que des prestations offertes ce qui provoque une meilleure satisfaction des clients. Néanmoins, l'attrait des bureaux ainsi que l'automatisation restent à être développés afin d'améliorer sensiblement l'image de La Poste sur ces deux caractéristiques. Plus globalement, alors que ces résultats semblent assez positifs, il est à remarquer que les répondants exprimant un degré d'accord avec les caractéristiques fonctionnelles représentent environ 50-55%. Il reste donc près de 50% pour lesquels des efforts seront à fournir afin d'obtenir une amélioration de leurs évaluations. Plus concrètement, la communication de la

Poste se doit de focaliser son discours sur les fonctions proposées, le client d'aujourd'hui recherchant pour un prix donné un certain niveau d'efficacité, et ce d'autant plus que les résultats soulignent que près de 50% des répondants considèrent les prix pratiqués comme étant trop élevés.

⇒ La composante symbolique implique qu'à La Poste semble être associée des consommateurs sous divers aspects. En effet, La Poste semble être au service des personnes sans distinction d'âge, de classe plutôt moyenne et étant plutôt caractérisée par un certain dynamisme et modernité. La Poste qui se veut ouverte à tous, touche donc une population hétérogène, sans traits réellement distinctifs et qui rejoint donc l'aspect populaire auquel elle est liée dans l'esprit des consommateurs. Ceci pourrait être renforcé par l'utilisation de personnes de divers âges, professions,... afin de vanter les services proposés par La Poste et leurs avantages, les consommateurs appréciant de pouvoir s'identifier aux utilisateurs d'un produit ou d'un service.

⇒ Quant à la composante expérientielle, l'analyse implique que La Poste, par ses prestations, se caractérise par son accessibilité, sa serviabilité et son côté pratique. L'expérience des consommateurs avec les produits et services de la Poste permettrait de développer un sentiment de proximité qui constitue un élément primordial de la relation entre un consommateur et une marque. Mais plus encore, l'expérience d'un produit ou d'un service conditionne leur évaluation et l'implication conséquente touche ici la prestation de service qui se doit donc d'être à la hauteur des attentes, un client déçu étant toujours difficile à récupérer.

⇒ La confiance semble être une composante des plus importantes qui traduit la relation du consommateur avec La Poste et peut engendrer une certaine fidélité avec elle. Pour plusieurs aspects de la confiance, entre 56-65% des répondants ont exprimé un degré d'accord. Ce résultat figure parmi les plus élevés des quatre composantes de l'image de La Poste. En effet, cette composante semble présenter un aspect nécessaire pour La Poste car la confiance peut déterminer à elle seule une relation forte et privilégiée entre l'entreprise et le consommateur. Cette composante est la plus longue à bâtir pour toute entreprise et souvent la plus rapidement perdue. Son élaboration passerait par une qualité de service présentant une réelle constance. La confiance ressentie par les consommateurs interrogés pourrait aussi être lié à l'aspect public de La Poste et qui sous-entend la préoccupation pour les consommateurs, et qui pourrait être remise en cause par le développement d'une optique plus commerciale. Il nous semble donc nécessaire de veiller à maintenir la loyauté et la confiance ressentie par les consommateurs tout en développant en parallèle des produits et services correspondant à leurs attentes d'aujourd'hui (efficacité, coût, sécurité....).

Le marketer doit alors insister au niveau de l'image sur les préoccupations et les attentes des consommateurs de la marque.

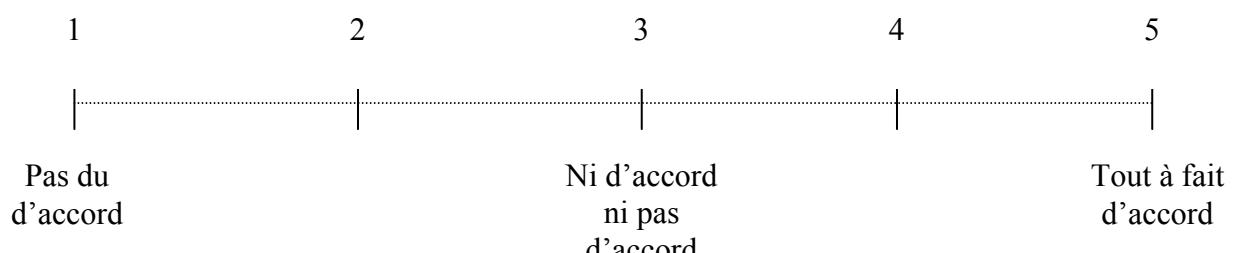
Ainsi, au niveau du développement d'une politique marketing:

- Pour les produits/services, La Poste s'est lancée dans une modernisation et diversification perçue par les consommateurs et qui se doit d'être continuée,
- Pour le prix, l'image de La Poste semble être associée à des prix perçus comme étant quelque peu élevés. Ces prix pourraient être à la hauteur de leur coûts, impliquant par contre que leurs caractéristiques fonctionnelles soient bien remplies afin de développer le sentiment d'un bon rapport qualité/prix.
- La distribution ou disponibilité des produits/services de La Poste est remarquée et fort appréciée, la disponibilité des divers produits et services devant néanmoins être bien adaptée à la population ciblée par chaque bureau de poste.
- La communication est certes l'élément le plus complexe à élaborer. Néanmoins, les résultats montrent que celle-ci aurait selon nous à mettre en valeur la garantie et la loyauté qu'elle offre déjà et qu'elle s'appliquera à conserver tout en proposant aux consommateurs d'être dans l'air du temps, càd de pouvoir bénéficier de toutes les avancées technologiques du moment par le biais du développement de nouveaux produits et services.

Les limites de la recherche :

Cette étude ne prétend pas être exhaustive, mais nous avons essayé dans la mesure du possible de la faire réussir. Cependant certaines limites sont à signaler :

- Limites liées à la contrainte "temps" : le questionnaire serait peut être plus performant si nous avions plus de temps pour sa réalisation.
- Limites liées à la taille de l'échantillon : la taille est relativement restreinte de notre échantillon, il est limité à 150 personnes. Les résultats pourraient être améliorés si nous avions interrogé plus de personnes. La taille de l'échantillon est très réduite si nous la comparons avec celle de la Tunisie (des millions d'habitants).
- Limites liées à l'espace géographique de la recherche : notre enquête s'est limitée en trois gouvernorats (Tunis, Bizerte et Sfax).
- Limites liées à la faible **alpha de Cronbach** qui se situe en dessous du seuil de 0,7.
- Limites liées à la fiabilité des échelles de mesure surtout celle de Likert. Il vaudrait mieux, peut-être, l'inverser c'est-à-dire cette échelle serait comme suit :



ou développer une autre échelle de mesure plus efficace utilisée déjà par des auteurs par exemple celle développée par Morgan & Hunt et qui permet d'appréhender la composante confiance de l'image de marque.

Enfin, il aurait été intéressant de travailler sur un échantillon de consommateurs et de non-consommateurs de La poste. Mais aussi sur plusieurs entreprises concurrentes de La Poste (banques, SNCFT, ...) afin de pouvoir établir des comparaisons entre celles-ci et La Poste et afin de mettre en évidence des différences en termes d'importance des composantes de l'image des marques selon les entreprises ce qui présente une voie future de recherche.

CONCLUSION GENERALE

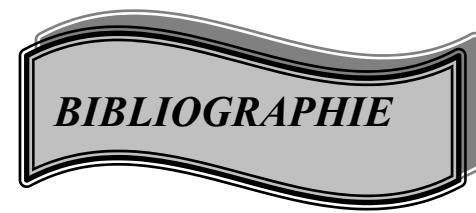
En raison de son influence sur la consommation, l'image de marque est aujourd'hui un concept indispensable pour la prospérité de l'entreprise des produits ainsi que de l'entreprise des services. C'est un élément complexe et non quantifiable mais c'est sans doute celui qui a le plus de valeur au sein du patrimoine d'une entreprise.

Beaucoup d'entreprises souffrent d'être mal connues car elles attachent de l'importance à leurs produits et services et négligent souvent leur propre image.

La Poste, en tant qu'entreprise des services, sur laquelle nous avons effectué notre étude, est dotée d'une image relativement forte et distincte. Cependant, par la création de l'Office Nationale des Postes, La Poste a commencé l'amélioration de la qualité de ses services et ses produits traditionnels par l'informatisation des bureaux de poste, la création des nouveaux produits (le service Rapide-poste, le Publipostage...). Cependant la présence des concurrents actuels (SNCFT, la banque, les sociétés régionales de transport, etc.) qui commencent à concurrencer La Poste, doit l'inciter à attacher plus d'importance à son image de marque au moment où l'on veut mettre en place une nouvelle stratégie marketing, et ce par l'analyse de l'image de marque par rapport aux concurrents en choisissant des traits d'image qui la différencient le mieux.

Dans ce présent travail et à travers notre étude, nous nous sommes consacrées à la définition des composantes de l'image de marque et nous avons développé à cet effet un outil de mesure appliqué à La Poste. Ensuite, une analyse des données collectées nous a permis de différencier ces composantes de l'image selon leur importance pour La Poste. Par ailleurs, nous avons essayé, après, de déduire l'image de marque de La Poste Tunisienne dans l'esprit de ses consommateurs.

Cependant, il nous semble pertinent de continuer l'analyse des perceptions des consommateurs afin d'apporter plus de précisions quand à l'image de La Poste en prenant en considération plusieurs aspects. En effet, il nous semblerait enrichissant de pouvoir dans une étude future intégrer dans une étude future les non-consommateurs de la Poste et d'analyser leurs perceptions, de couvrir une plus grande partie du territoire tunisien et enfin de procéder à plusieurs collectes de données espacées dans le temps afin de pouvoir comparer et suivre l'évolution de l'image de marque de La Poste.



Ouvrages :

- ─ Kotler : "Marketing Management", 7^{ème} édition 1992.
- ─ Andrea Semprini : "Le Marketing de La Marque, éditions Eyrolles, 1990.
- ─ Loi uniforme sur les brevets, convention Benelux du 19/04/1962.
- ─ Denis Lindon : "Le marketing ", éditions Nathan 1994.
- ─ David A.Aaker avec la collaboration de Jacques Lendrevie : "Le management du capital marque", éditions Dalloz 1994.
- ─ D. Aaker : " Image de marque, le choix du positionnement" 1994.
- ─ Gilles Marion et Daniel Michel : "Marketing, mode d'emploi", édition 1990.
- ─ Rémi Pierre Heude : "Image de marque", édition Organisation, 1989.
- ─ Robert Toubeau : "La psychologie du marketing", Dunold 1971.
- ─ J.J. Lambin : "La Recherche Marketing", édition MC Graw-Hill, 1994.
- ─ "Precis historique sur La poste en Tunisie", édition du centre directeur des archives, de la documentation et de l'information, troisième trimestre 1992.

Articles :

- ─ David A.Aaker : "Managing Brand Equity", The Free Press, 1991.
- ─ Jean-Noël Kapferer : "Réfléchissez au nom de votre société, Harvard/Expansion automne 1985.
- ─ Berry, Lefkowith et Clarck : "Importance du nom", Harvard/Expansion automne 1989.
- ─ Morgan & Hunt : "The commitment- trust theory of relationship marketing", Journal of marketing, 1994.
- ─ Park, Jaworski, MacInnis : "Strategic brand concept image management". Journal of marketing, Vol 50, 1986.
- ─ Gerviez & Hamzaoui : "Dimensions de l'image de marque et élaboration d'un outil de mesure", Séminaire ESSEC/INSEAD/HEC, 1995.

Mémoires:

- "Les services de La Poste: analyse concurrentielle et stratégies d'amélioration" de JBALI Kamel & ABBASSI Samir, 1999/2000.
- "Création et gestion de l'image de marque au sein des entreprises tunisiennes" de BELHADJ Salma & IDDIR Dorsaf, 1994/1995.

Cites web :

- www.poste.tn.

ANNEXES

Merci de bien vouloir participer à cette étude. Nous nous intéressons à votre opinion en tant que consommateur concernant La Poste.

Vos réflexions à propos de cette étude seront très appréciées et représenteront une valeur certaine pour notre travail.

Different types de questions vous seront posées au cours de cette étude. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, mais uniquement des opinions.

MERCI DE BIEN VOULOIR LIRE ET SUIVRE TOUTES LES INDICATIONS ATTENTIVEMENT.

1) Allez-vous à la poste ? Oui Non

Si oui :

Une fois par mois Une fois par semaine

Une fois par quinzaine Plus d'une fois par semaine

2) Quels produits et services de La Poste connaissez-vous?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3) Voici une série d'énoncés concernant La Poste. Pour cette dernière, dites si vous êtes :

1	2	3	4	5
Tout à fait				
		Ni d'accord ni pas d'accord		Pas du tout d'accord

	La Poste
Prix élevé	
Rapidité	
Sécurité	
Réseau étendu	
Diversité de services	
Manque d'informations	
Bureau attrayant	
Automatisation	
Nouveautés	
Pratique	
En progrès	

4) Une personne entre dans un bureau de Poste. En utilisant l'échelle suivante, nous vous demandons de décrire cette personne. Entourez le chiffre correspondant à votre réponse :

Classe moyenne	1	2	3	4	5	Classe aisée
Plutôt jeune	1	2	3	4	5	Plutôt âgée
Dynamique	1	2	3	4	5	Passive
Moderne	1	2	3	4	5	Traditionnelle
Sympathique	1	2	3	4	5	Antipathique
Chaleureuse	1	2	3	4	5	Distante
Originale	1	2	3	4	5	Commune

5) A quelles occasions pensez vous aller à La Poste ? Cochez la ou les cases correspondantes :

- Pour acheter des timbres
 - Pour envoyer un fax
 - Pour payer une facture
 - Pour effectuer une opération d'épargne
 - Pour envoyer un colis
 - Pour exécuter une opération de change
 - Pour envoyer ou recevoir un mandat
 - Autre (à préciser) :

6) Voici une liste d'énoncés concernant La Poste. Donnez une note qui correspond à votre opinion en utilisant l'échelle suivante :

	La Poste
Je me fais plaisir en allant à La Poste.	
La Poste est proche de moi.	
C'est une petite récompense quand j'utilise les services de La Poste.	
J'aime bien la publicité de La Poste.	
Je suis un habitué de La Poste.	
Je suis attaché à La Poste.	
J'aime bien le côté pratique de La Poste.	
Pour moi, La Poste m'apporte un grand service.	
J'apprécie le côté accessible de La Poste.	

7) Nous allons vous citer plusieurs phrases. Pouvez vous indiquer votre degré d'accord avec ces phrases en ce qui concerne La Poste :

1	2	3	4	5
.....
Tout à fait	Ni d'accord ni pas d'accord			Pas du tout d'accord

La Poste
J'y vais les yeux fermés.
Si elle lance un nouveau produit, je l'essaye.
On peut lui faire confiance.
Son nom est une garantie pour moi.
Elle ne tient pas ses promesses.
Elle se préoccupe de ses consommateurs.
Je l'utilise depuis longtemps.
Elle est constante dans sa qualité.
Si elle existe depuis si longtemps, c'est qu'elle satisfait les consommateurs.
Elle est loyale envers ses clients.

8) D'après vous, qu'est- ce qui rend La Poste unique et que nous n'avons pas évoqué ?

.....
.....

9) Enfin, une dernière question : comment jugez-vous La Poste ?

Mauvaise Pas très bonne Correcte Bonne Très bonne Excellente

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

FICHE SIGNALETIQUE :

Age :	-15-20 ans	<input type="checkbox"/>	Revenu :	-< 200 dinars / mois	<input type="checkbox"/>
	-20-29 ans	<input type="checkbox"/>		-200-400 dinars	<input type="checkbox"/>
	-30-39 ans	<input type="checkbox"/>		-400-600 dinars	<input type="checkbox"/>
	-40-49 ans	<input type="checkbox"/>		-> 600 dinars	<input type="checkbox"/>
	-50 et plus	<input type="checkbox"/>			
Profession :	-Etudiant	<input type="checkbox"/>		-Cadre moyen	<input type="checkbox"/>
	-Cadre supérieur	<input type="checkbox"/>		-Salarié	<input type="checkbox"/>
	-Profession libérale	<input type="checkbox"/>		-Autres :	

Merci pour votre coopération.

Sujet :

DEFINITION ET MESURE DES COMPOSANTES DE L'IMAGE DE MARQUE :
LE CAS DE LA POSTE.

RESUME

En raison de son influence sur la consommation, l'image de marque est aujourd'hui un concept indispensable pour la prospérité de l'entreprise des produits ainsi que l'entreprise des services.

Dans cette perspective, notre étude se consacre à l'image de La Poste Tunisienne. La gestion de l'image, à savoir sa conception et son maintien constitue un élément primordial pour la nouvelle stratégie marketing de La Poste.

Nous nous consacrons ainsi à la définition des composantes de l'image de marque et développons à cet effet un outil de mesure appliquée à La Poste.

Elaboré par :

TROUDI Hanen
&
FRIKHA Awatef

Promotion :

Techniciens Supérieurs
en
Gestion Postale

Mots clés :

Marque, Notoriété, Identité, Image, Composantes, La Poste, Consommateur.