

L'entreprise et le positionnement de son image

- **Chapitre I : l'entreprise et le positionnement de son image:**

Dans ce chapitre, nous allons tenter d'explorer le positionnement et l'image d'entreprise dans le contexte de la théorie des parties prenantes qui représentent l'environnement de l'entreprise.

Ce chapitre sera traité comme suite :

- 01 : les parties prenantes
- 02 : stratégie d'entreprise
- 03 : le positionnement
- 04 : l'image

L'entreprise évolue dans un environnement qui est constitué de l'ensemble des éléments caractérisant le milieu de vie de l'entreprise. Ces éléments reflètent la situation actuelle d'exercice de l'activité de l'entreprise et conditionnent ses possibilités de développement stratégique. Les entreprises ont donc besoin de connaître leur environnement et d'anticiper ses évolutions¹. Car il affecte ces activités d'une manière directe ou indirecte. L'environnement comporte deux niveaux ; environnement global et l'environnement de proximité

Dans notre recherche nous nous intéressons à l'environnement de proximité qui représente les organisations avec lesquelles l'entreprise entretient des relations suivies². Ce type d'environnement est relativement facile à appréhender à travers les parties prenantes

1. Les parties prenantes

L'entreprise est en contact permanent avec son environnement et plus particulièrement avec les parties prenantes pour l'entreprise. La théorie des parties prenantes s'intéresse à organiser et à explorer cette relation.

Contrairement à l'approche financière qui aborde les actionnaires comme l'unique partie prenante de l'entreprise, l'approche managériale s'intéresse à la mission d'entreprise.

La théorie des parties prenantes propose d'approcher l'entreprise comme un groupement d'intérêts coopératifs et concurrents (donaldson & preston, 1995).

Le terme partie prenante est employé pour la première fois par Dodds (1932) sous le nom de stakeholders .ce concept est en évolution permanente.

Dold le père spirituel de la théorie des parties prenantes voit que l'entreprise doit équilibrer les intérêts des concurrents, des différents participants pour assurer leurs coopérations nécessaires³.

¹ Josien, Samuel, Landrieux-Kartochian et Sophie, *l'essentiel de l'économie d'entreprise*, Gualino, 2008, p74

² Bruno joly, *marketing stratégique*, édition de boeck, 2009, p31

³ Dold M, *for whom are corporate managers trustees?*, *Harvard Law Review*, vol 45, n°7,1932, pp.1145-1163

Pour (rhenman, 1965) le concept de parties prenantes désigne les éléments indispensables à la survie de l'entreprise⁴. (Freman, 1984) souligne que l'entreprise doit se focaliser sur les personnes affectées par l'activité de l'entreprise comme les fournisseurs, les employés et les clients⁵.

D'autre part (hummels, 1998) a présenté quatre parties des parties prenantes : les clients, la communauté, les actionnaires et les employés⁶.

Selon (Lépineux, 2003) il existe cinq catégories d'acteurs⁷ :

- les actionnaires
- les parties prenantes internes (salaries, syndicats)
- les partenaires opérationnels (clients, fournisseurs dont les sous-traitants, les banques)
- les compagnies d'assurance
- la communauté social (organisations non gouvernementales, société civile, pouvoir public, syndicats)

Une Large définition des parties prenantes est proposée par (Buchholiz, 2005), elle considère une partie prenante comme un individu ou un groupe d'individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels⁸.

D'après les visions et les définitions proposées on distingue huit types de parties prenantes actionnaire/investisseurs, salaries, fournisseurs/ sous-traitants, pouvoirs publics, communauté, média, associations et clients/ consommateurs.

Dans le contexte de notre recherche on s'intéresse aux consommateurs comme partie prenante principale

⁴ Rhenman, Stymne, *corporate management in a charging world*, Aldus bonniers, Stockholm, 1965

⁵ Freeman, *stratégie management : a stakeholder approach*, pitman, boston, 1984

⁶ Pittelis, Wahl, Edith penrose : *Pioneer of stakeholder theory, long Range planning*, vol 31, n°2, 1998, pp.252-261

⁷ Lepineux F, *dans quelle mesure une entreprpise peut –elle être responsable à l'égard de la cohésion sociale?*, thèse de doctorat, spécialité science de gestion, paris

⁸ Buchholiz & Rosenthal, *toward a contemporay conceptual framwork for stakeholder theory*, *journal busness ethics*, n° 58, 2005, pp. 137-148

En marketing le consommateur est considéré comme une partie prenante dominante d'où le principe fondamentale du marketing repose sur l'identification de ses besoins humains et sociaux puis y répondre d'une manière rentable pour les deux parties.

Les travaux de Belmar et al. (2001) ont mis le point sur la perception de l'entreprise par le consommateur et la construction d'une identité d'entreprise dans l'esprit des parties prenantes. Cette perception détermine la relation entre l'entreprise et les parties prenantes.⁹

Le comportement volontaire ou involontaire de l'entreprise façonne son identité dans l'esprit des parties prenantes (Chattananon et al, 2004)¹⁰

D'autre part les parties prenantes forment une image de l'entreprise dans leurs esprits. Cette image est le résultat d'ensemble d'évaluation globale de l'entreprise à travers la perception de son comportement¹¹

Donc l'image joue le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et les parties prenantes à travers le processus de perception qui repose sur les actions menées volontairement ou involontairement par l'entreprise envers son environnement.

2. La stratégie d'entreprise

L'entreprise doit adopter une stratégie pour attirer et convaincre les consommateurs. Selon Johan Bouglet la stratégie est l'ensemble des décisions prises par l'entreprise pour atteindre ses objectifs à long terme

La stratégie est une dynamique globale qui vise à atteindre un objectif en mobilisant toutes les forces disponibles. Elle comporte trois phases l'anticipation le choix et la mise en œuvre. Dans notre recherche on va se focaliser sur le choix qui se compose de trois volets : segmentation, ciblage et le positionnement

⁹ Carmen Lopez et al, *Conceptualising the influence of corporate image on country image*, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, 2011, pp. 1601 - 1641

¹⁰ John M.T. Balmer, *Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany*, *Management Decision*, Vol. 47 No. 4, 2009, pp. 544-572

¹¹ Roland K. Yeo, *Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry*, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15 No. 3, 2010, pp. 263-280

2.1. Segmentation

La segmentation consiste à fractionner le marché global en segments composés de consommateurs homogènes répondant à des critères de sélection « appelé critère de segmentation » la segmentation permet à l'entreprise d'être efficace et efficiente. D'après Paul-Valentin Ngobo la segmentation passe par sept étapes :

1. Le choix des critères de segmentation
2. Le choix des variables permettant de caractériser les différents segments
3. La définition de la méthode d'échantillonnage
4. La collecte des données sur le terrain
5. La création des segments
6. La définition des profils des segments
7. Le ciblage des segments

Deux méthodes de segmentation sont fréquemment utilisées :

1. La segmentation classique : elle se base sur le découpage du marché en sous ensemble homogènes distincts.
2. La typologie : elle se base sur le regroupement des caractéristiques des individus en sous-ensembles on basant sur leurs similitudes ou leurs proximités.

2.2. Le ciblage

Après la segmentation du marché, l'entreprise doit passer à l'étape de ciblage, elle consiste à évaluer les segments et de sélectionner un ou plusieurs suivant une stratégie bien définie¹². On distingue quatre types de stratégies de ciblage (indifférenciée, différenciée, concentrée et adaptée). Bruno Joly a résumé les caractéristiques, avantages et inconvénients de chaque stratégie dans le tableau ci-dessous.

12 Jean-Claude Thoenig & Charles Waldman De l'entreprise marchande à l'entreprise marquante, édition d'Organisation, 2005, p56

Tableau 1: Les différentes stratégies de ciblage

	indifférenciée	différenciée	concentrée	adaptée
caractéristiques	L'entreprise ignore les différents segments qui composent le marché et propose un seul produit	Elle choisit plusieurs segments et propose à chacun des produits adaptés	Elle se spécialise sur un segment et un seul	L'entreprise décide de commercialiser un même produit en développant des gammes
avantages	-Economie d'échelle, politique de communication de masse -Frais d'études limités	-bonne adaptation aux besoins -limite les risques pour l'entreprise -augmentation de CA	-politique d'écramage -bonne connaissance des besoins du segment -l'entreprise peut espérer avoir une position de leader	-plusieurs segments touchés -standardisation de la production -seules quelques modifications sont apportées
inconvénients	-le marché étant hétérogène il est difficile de plaire à tous -la concurrence peut proposer des produits mieux adaptés	-cout élevés -gestion difficile	Vulnérabilité de l'entreprise	Communication spécifique par segments cout

Source :bruno joly, 2009, p45

3. Le positionnement

Après avoir divisé le marché en segments et ciblé la clientèle l'entreprise doit se positionner auprès de ses clients potentiels à travers un positionnement qui répond aux attentes des consommateurs et valorise l'offre de l'entreprise car la plupart des échecs sont le résultat d'un mauvais positionnement. Dans les lignes qui suivent on propose quelques définitions de positionnement.

Le positionnement est reconnu depuis longtemps comme étant le cœur activité d'une entreprise ou d'une marque¹³.

Selon L. Jean Harrison-Walker le positionnement est la conception d'une image dans l'esprit de la cible.¹⁴

Derek devlin, grete britwistle et norma macedo considèrent que le positionnement est la conception et la mise en œuvre du mix marketing dans le but de créer une image de l'entreprise dans l'esprit du client par rapport à ses concurrents¹⁵

¹³ Aaker, D.A. & G. Shansby G, *Positioning Your Product*. Business Horizons, n° 25, 1982, pp. 56-62

¹⁴ L. Jean Harrison-Walker, *strategic positioning in higher education*, Academy of Educational Leadership Journal, Vol 13, 2009, pp.103-111

¹⁵ Derek devlin, grete britwistle et norma macedo, *food retail positioning strategy : a means-end chain analysis*, britiche food journal, vol 105, n°9, 2003, pp.653-670

Pour McCarthy & Perreault Le positionnement se réfère à ce qu'en pensent les clients sur le marché existant/marques proposées¹⁶.

Le positionnement est la perception du client d'une société ou d'un produit ou service par rapport aux concurrents. Cette perception peut être influencée par l'entreprise ¹⁷

D'autre part truite et Rivkin voient le positionnement comme une bataille d'esprit menée par l'entreprise vis à vis la concurrence.¹⁸

Enfin kotler définit le Positionnement comme la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur.¹⁹

Donc le positionnement est la position d'une entreprise par rapport à d'autres organisations dans l'esprit du public. Cette position se traduit par une perception à propos d'une entreprise, une marque, un produit ou une image. D'après les définitions proposées on peut constater que le positionnement est une politique, une stratégie et une perception

3.1. L'importance du positionnement

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon il existe quatre raisons principales qui révèlent l'importance d'un positionnement²⁰ :

1. si l'entreprise ne choisit pas son positionnement le public s'en chargera.
2. le positionnement joue un rôle important dans les décisions d'achat des clients.
3. le positionnement assure la cohérence entre les variables de mix marketing.
4. le positionnement un levier d'action et contrainte, est un gage de continuité.

3.2. Les stratégies de positionnement :

Selon quatre stratégies principales de positionnement sont envisageables : la différenciation, la niche, l'innovation et l'imitation²¹.

¹⁶ McCarthy J.E. & Perreault, W. D. (1999). *Basic Marketing: a Managerial Approach*. Irwin: Homewood ILL

¹⁷ Massoud Jamali et al, *Positioning of Top Four Cement Brands of Isfahan by Perceptual Map*, *interdisciplinary journal of contemporary research in business*, VOL 3, N°7, 2011, pp.578-598

¹⁸ Mihai Niculescu, *Strategic positioning in Romanian higher education*, *Journal of Organizational Change Management* Vol. 19 No. 6, 2006, pp. 725-737

¹⁹ Philip kotler, *marketing management*, 12e édition, pearson, 2006, p 358

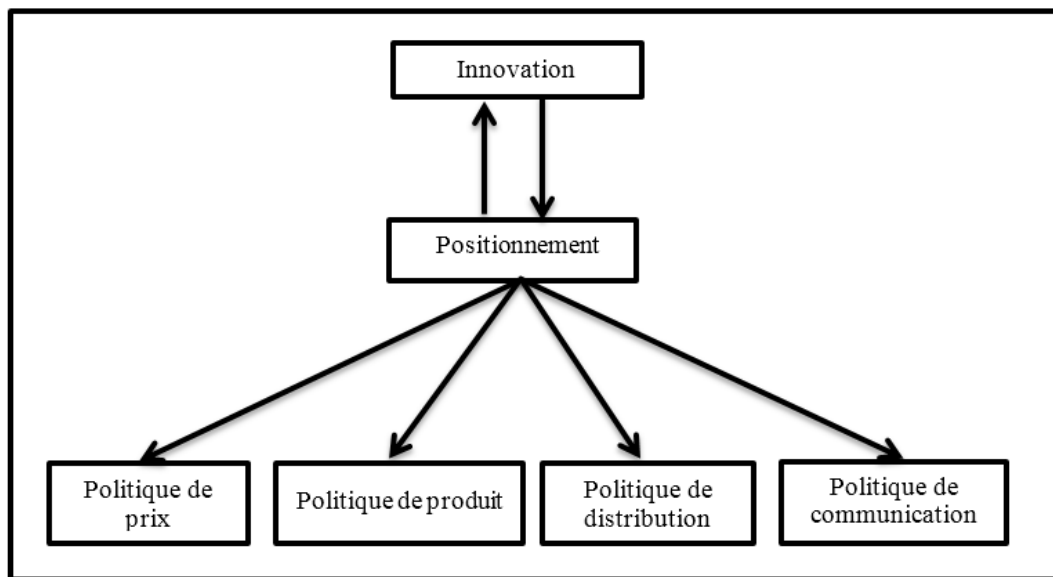
²⁰ Lendrevie, Lévy et Lindon, *mercator*, 8e édition, dunod, 2006, p714

²¹ Yves Pariot, *les outils du marketing stratégique et opérationnel*, eyrolles, 2011 ,p80

- 1- La différenciation : repose sur un positionnement différent par rapport à la concurrence pour attirer les consommateurs. Ce type de positionnement est pertinent grâce à une promesse différente²².
- 2- La niche : repose sur un positionnement concentré sur un secteur ou une niche pour les entreprises qui ne peuvent pas jouer sur tout le marché²³.
- 3- L'innovation : repose sur l'innovation pour attirer les consommateurs à travers de nouveaux concepts qui donnent de la valeur²⁴. Ce type de stratégie est utilisé généralement par les start-up pour affirmer leurs positionnements par l'innovation.
- 4- L'imitation : repose sur un suivi des tendances initiées par l'innovation et le pionnier à travers un positionnement d'imitation des leaders de marché²⁵ ce positionnement permet à l'entreprise de profiter des erreurs des pionniers.

La figure suivante résume le rôle de l'innovation dans le positionnement à chaque niveau de mix marketing

Figure 1: Innovation et positionnement



Source : Hela SASSI, 2007, p 79

22J. Clair, S. Pihier, *le marketing*, Nathan, 2011, p79

23 Pierrick Gomez, *MarketingLA nutrition dans les stratégies d'innovation alimentaire : de la protection du risque de santé publique à la construction de l'avantage concurrentiel*, *Décisions Marketing*, n°49 (Janvier-Mars 2008), pp. 71-83

24 Hela SASSI, *Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing*, Université De Limoges, 2007, p 100

25 Benyahia-Taïbi Ghali, « La stratégie d'imitation : Une perspective par les compétences », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2010/2 n°242, p. 93-98.

3.3. Les catégories de positionnement :

Il existe plusieurs variétés de classement des catégories de positionnement. Dans notre travail on privilège de les regrouper selon les catégories et les travaux réalisés par les chercheurs Hyang-Jung Lee & Yumi Park (2006). Le tableau ci-dessous regroupe les catégories de positionnement²⁶.

D'après le tableau on Remarque que le positionnement est divisé en plusieurs catégories. Yoon, B.K & Lee, D. H ont regroupé les catégories de positionnement on trois principaux types : positionnement de produit, positionnement de la marque, et positionnement d'image²⁷

Tableau 2: Les catégories de positionnement

chercheurs	Catégorie de positionnement
Wind(1978) Kotler & Armstrong(2004)	Positionnement du produit Positionnement de nécessité Positionnement spécifique
Day,Shocker & Srivastava(1979)	Positionnement par la différenciation
Aaker & Myers(1982) Aaker & Shansby(1982)	Positionnement de la qualité du prix Positionnement de la classe de produit Positionnement des symboles culturels Positionnement des concurrents
Kardes(1999)	Positionnement des attributs Positionnement de commodité, qualité / prix Positionnement de l'utilisateur Positionnement catégoriel
Kwak (2002)	Positionnement des attributs de produit Positionnement de l'image Positionnement des produits concurrentiels
Lee (2004)	Positionnement des consommateurs Positionnement de l'image Repositionnement concurrentiels

Source: Hyang-Jung Lee & Yumi Park, 2006

- 1- Le positionnement de produit : représente la façon dont les clients situent le produit de l'entreprise par rapport aux produits concurrents dans leur esprit. l'entreprise peut se

²⁶ Hyang-Jung Lee & Yumi Park, Schematic Perspective on Airline's Positioning Differentiation Strategy, International Journal of Tourism Sciences, Vol 6,2006 , pp. 33-52

²⁷ Yoon, B.K and Lee, D. H. . A study on positioning strategy for reinforcing competition of airlines. Journal of Tourism & Information.n°9, 2001,pp. 371-396

positionner à travers la cohérence entre la gamme produit et le positionnement souhaité²⁸.

- 2- Le positionnement de la marque : ce positionnement peut être défini, en termes de prix, d'usages et de consommation. Le positionnement de la marque est considéré comme spécifique il se base sur la stratégie de différenciation qui vise à différencier la marque de l'entreprise par rapports aux autres marques²⁹
- 3- Le positionnement de l'image : ce type de positionnement vise à influencer la perception du consommateur potentiel. L'ensemble de perception permet de créer l'image de l'entreprise³⁰. On distingue trois types d'images ; voulue, diffusée et perçue.

Le positionnement de l'image passe par la conception qui représente le positionnement voulu, l'exécution qui représente le positionnement diffusé et la perception qui renvoie au positionnement perçu³¹.

1-le positionnement voulu : dans cette étape l'entreprise crée son image voulue en prenant compte de ses objectifs et ses moyens ; cette phase appelée aussi phase de conception est très importante pour l'entreprise.

2- le positionnement diffusé : dans cette phase l'entreprise traduit son image voulu par le biais des intermédiaires et les outils employés par l'entreprise cette étape d'exécution représente le mi-chemin entre le positionnement voulu et le positionnement perçu.

3-Le positionnement perçu : dans cette étape appelée aussi phase de perception, les clients perçoivent l'image de l'entreprise selon leurs expériences avec elle.

²⁸ Yves, *les outils du marketing stratégique et opérationnel*, 2e édition, eyrolles, 2011, p 80

²⁹ J. Clair & S. Pihier, *le marketing : Repères pratiques*, édition Nathan, 2011, p 28

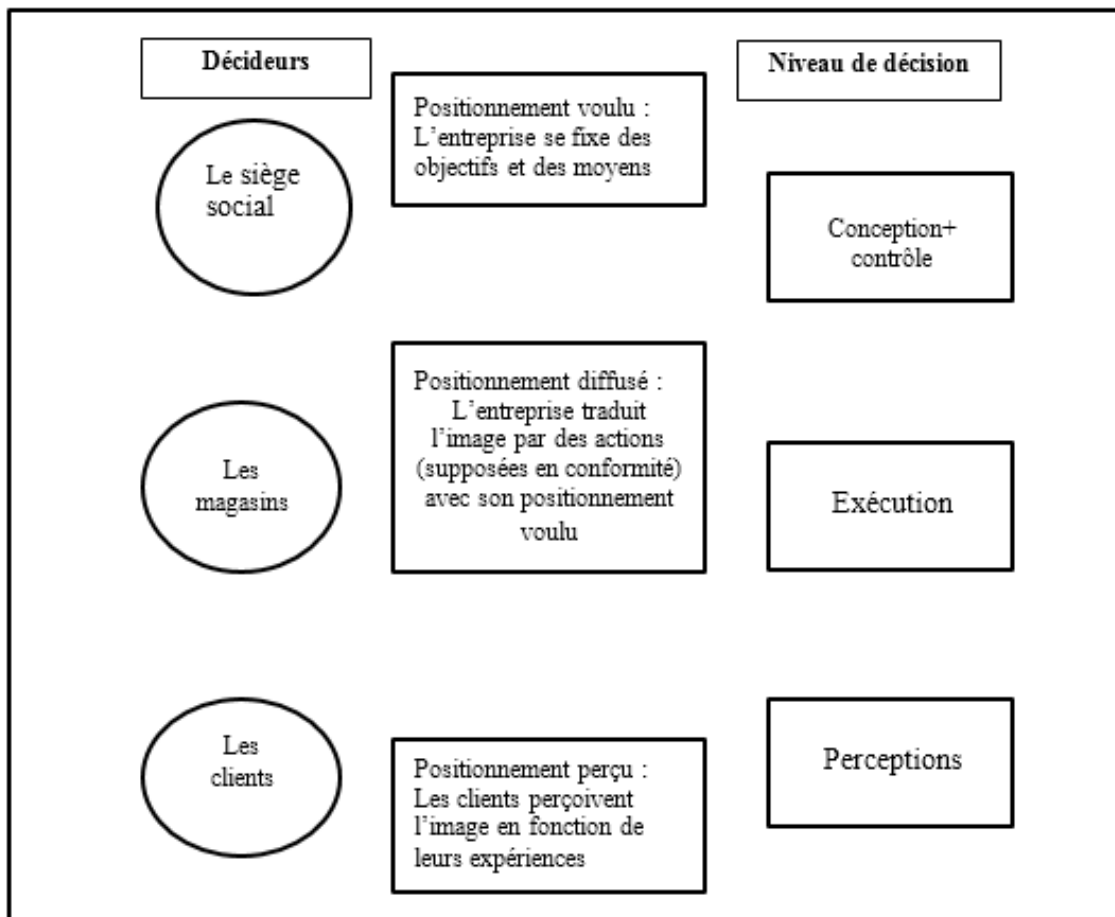
³⁰ Kotler, Di Maulo, Armstrong, Cunningham, Warren, *Le marketing : de la théorie à la pratique*, 2e édition, Gaëtan Morin Éditeur, 1998, p. 137

³¹ Jara magali, *comparaison des positionnements concurrentiels des marques de distributeurs, selon les perceptions des clients carrefour et la diffusion effective des magasins*, "Congrès Etienne Thil, LA ROCHELLE : France2005, pp.1-34

La figure suivante synthétise les étapes de positionnement de l'image de l'entreprise dès la phase de conception jusqu'à la perception.

Figure n°02 : Synthèse de positionnement.

Figure 2: Synthèse de positionnement



Source : adaptée du JARA Magali, 2005.

3.4. La carte perceptuelle (mapping)

Selon Massoud Jamali et al. (2011) La carte perceptuelle permet de simplifier un ensemble d'informations recueillies à propos des entreprises étudiées à travers une représentation de positionnement de chaque entreprise sur la carte³²

32 Massoud Jamali et al, Positioning of Top Four Cement Brands of Isfahan by Perceptual Map, interdisciplinary journal of contemporary research in business, VOL 3, N°7, 2011, pp.578-598

La carte perceptuelle permet une meilleure visualisation du positionnement. Un espace perceptuel de deux dimensions représente la solution adéquate pour déterminer un positionnement³³.

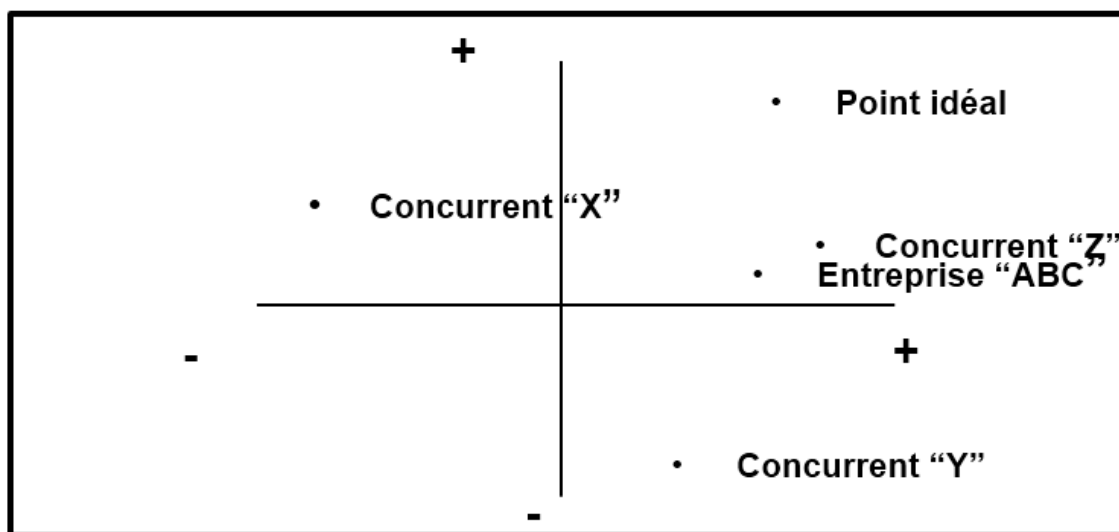
Il existe deux types de cartes perceptuelles :

1- carte perceptuelle des attentes des consommateurs : elle résulte des études sur les attentes, les besoins, les freins et les motivations des consommateurs.

2- carte perceptuelle de positionnement perçu de l'entreprise, la marque, le produit ou l'image d'entreprise/marque : elle permet de déterminer le positionnement perçu de l'entreprise face à la concurrence. Ce modèle de carte fait l'objet de notre étude.

La figure ci-dessous représente un exemple d'une carte perceptuelle et ses composantes.

Figure 3: Carte perceptuelle



Source : établi par l'auteur selon plusieurs sources.

Les axes représentent les dimensions choisies pour l'étude de positionnement chaque axe va de la valeur minimale comme signification négative jusqu'à la valeur maximale comme signification positive.

33 Cossette Claude & Dhéry René. La stratégie du positionnement. In: Communication et langages. N°73, 1987, pp. 106-118.

Le point idéal représente le positionnement idéal pour l'entreprise selon les dimensions employées.

L'espace entre le point idéal et le positionnement perçu représente l'écart de positionnement. Pour diminuer ou supprimer cet écart l'entreprise doit adopter un repositionnement

3.5. Le repositionnement

On trouve peu de recherche dans la littérature marketing qui s'intéresse au repositionnement Malgré son importance pour l'entreprise.

Selon Cossette Claude & Dhéry René un positionnement ne se modifie jamais aisément. L'entreprise doit essayer de changer la perception de son image vue par le consommateur

34

Le repositionnement représente l'ensemble des changements adoptés pour améliorer le positionnement perçu. Ses changements engendrent des dépenses parfois couteuses que le produit lui-même.

L'entreprise doit supporter les couts de changement car il s'agit de son image³⁵.

D'autre part John R. Hauser & Steven M. Shugan considèrent le repositionnement comme une stratégie défensive qui permet à l'entreprise de faire face à la concurrence à travers la correction de son positionnement³⁶.

Le repositionnement est nécessaire dans le cas d'un problème de perception qui est généralement lié³⁷ :

34 Cossette Claude, Dhéry René. *La stratégie du positionnement*. In: *Communication et langages*. N°73, 3ème trimestre 1987. pp. 106-118

35 Paul B. Ellickson, Sanjog Misra et Harikesh S. Nair, *Repositioning Dynamics and Pricing Strategy*, *Marketing-Industrial Organization*, First version, January 2011, pp.1-57

36 John R. Hauser and Steven M. Shugan, *Defensive Marketing Strategies*, *Marketing Science*, Vol. 27, N°1, 2008, pp. 88-110

37 SOUSSY Caroline, *Dans quelle mesure une stratégie de repositionnement permet-elle d'étendre le cycle de vie d'un produit ? Application au cas des Switches dans L'industrie pharmaceutique*, *Revue Française du Marketing*, n° 182, 2001, p 129-141.

1-positionnement : le positionnement voulu n'a été pas cohérent ou correcte. Il n'a pas pu répondre aux attentes des consommateurs

2- problème d'image : l'image d'entreprise est touchée grâce à une erreur ou l'entreprise subit une attaque concurrentielle. Le changement d'une image perçue est très difficile et délicat.

Jacques Dioux a essayé de proposer quelques stratégies de repositionnement et les points clés de leurs réussites.

Le tableau ci-dessous regroupe les différentes stratégies de repositionnement et les points clés de la réussite au niveau de chaque stratégie de repositionnement adoptée par l'entreprise (diversification, adaptation de l'offre, innovation, concentration, ciblage etc.)

Tableau 3: Stratégies de repositionnement et les points clés

Stratégies de repositionnement par	Points clés
L'enrichissement du capital humain	Diversité des recrutements
L'enrichissement du capital humain	Evangéliser, faire du « mentoring » révolution numérique
L'origine du produit	Patrimoine gourmand de France
L'hyperproximité	Offre adaptée aux citadins
Le luxe	Marques, style et niveau des prix
La vocation culturelle et économique d'un lieu	Couleurs de l'Afrique et de l'Asie
Le magasin multimarque	Shops-in-the-shop
Le style et la restructuration	Concentration sans relâche sur les produits
Le prix bas	Prix ciblant une clientèle et populaire
Le type d'enseignement et l'identité visuelle	Managers experts en « business development »
L'adaptation alimentaire à l'environnement urbain	Offre alimentaire enrichie de 100 références
Le changement d'emplacement	Zone commerciale, plus attractive

Source : Jacques Dioux, 2013, p621

4. L'image

Le concept image est devenu un sujet particulièrement important dans les recherches sur le comportement du consommateur car l'image aujourd'hui et plus qu'avant est devenue le repère ultime pour le consommateur. « *Une image vaut 1000 mots* » un adage américain

Selon la définition du dictionnaire Larousse, l'image est une représentation d'une personne ou d'un objet dans l'esprit

L'image peut aussi être définie comme étant la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement (Leclaire, 1992)³⁸

Barich et Kotler (1994) définissent l'image comme «la somme des objets, des attitudes et impressions qu'une personne ou un groupe a d'un objet L'objet peut être une entreprise, un produit, une marque, un lieu ou une personne. »³⁹

On outre Décaudin voit l'image comme un ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personne à une entreprise, une marque ou un produit (Décaudin, 2003)⁴⁰

Les chercheurs tels que Barbara Stem, Zinkhan et Anupam voient qu'on ne peut pas trouver une définition générale au terme image car le concept est multidisciplinaire

Le classement par discipline va nous permettre de comprendre ses significations multiples

En Etymologie, le mot image est dérivé du terme ikon terme grec qui désigne une image représentant une figure religieuse dans la tradition chrétienne catholique et orthodoxe ou

38 Michel RATIER, *Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur Une Application au Secteur Automobile*, CRG Marketing, 2006, pp.

39 David M. Furman, *The Development of Corporate Image: A Historiographic Approach to a Marketing Concept*, *Corporate Reputation Review* Vol 13, 2010, pp. 63–75

40 Nacer Gasmi, *Rôle de l'image dans l'acquisition des compétences par le recours au marché de contrôle d'entreprises*, *la revue des sciences de gestion*, n°231, 2008, pp.127-130

bien une personne ou une chose considérée comme un symbole représentatif ou comme digne de vénération⁴¹.

En psychologie, il existe plusieurs définitions du terme image. le tableau ci-dessous regroupe les définitions les plus citées dans la littérature marketing. Le tableau est organisé en mode chronologique croissant :

Tableau 4 : Définition de l'image en psychologie

auteurs	Définition
Piaget, 1966	L'image est un statut de représentation mental à part entière
Paivio, 1971	Considère que les activités psychologiques de l'individu sont régies par deux systèmes de codage le système de représentations imagées et des représentations verbales
Lutz, 1978	L'image est constituée de n'importe quelle représentation à deux dimensions, contenant au moins un élément ni alphabétique, ni numérique, ni arithmétique
Kerias, 1978	L'image est formée à partir d'un stimulus verbal, lors d'une tâche de mémorisation verbale, retrouver pour un mot donné, d'une part des informations sémantiques, et d'autre part des informations perceptuelles
Leclaire, 1992	L'image est la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement, susceptible de subsister à travers l'espace et le temps, et d'être recrée par l'évocation
Ratier, 2002	L'image est la persistance d'une impression sensorielle due à la réactivité du tissu nerveux central

Source : établi par l'auteur

Selon leclaire (1992) le processus de formation d'image passe par quatre étapes⁴² :

1-exprimer le processus de la perception de l'image à travers trois critères : les caractéristiques physiques du stimulus, les attentes et les intérêts

2-décoder d'image par le cerveau on trois phases : traitement, décodage et l'interprétation.

3-représenter mentalement par la traduction du physique au mental.

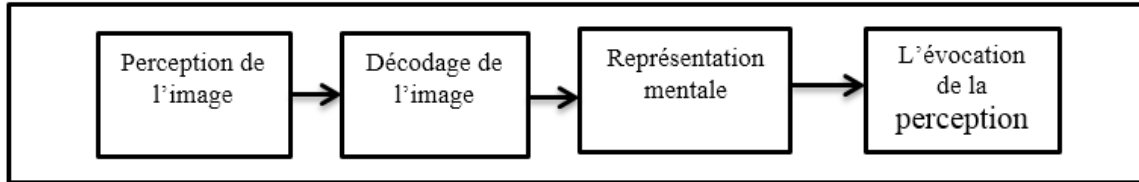
4-évoquer la perception d'une réalité en absence de stimulus grâce à l'évocation, émotion, expressions et les sentiments.

⁴¹ Oxford English Dictionary, 2013

⁴² LECLAIRE N., *Image Interne de l'Entreprise : Concepts, Diagnostic, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille I, 1992.*

La figure ci-dessous récapitule le processus de formation d'une image

Figure 4: processus de formation de l'image



Source : établi par l'auteur

Un autre concept de la psychologie est utilisé d'une manière importante dans la recherche marketing il s'agit de « l'image de soi » ou appelé également le concept de soi.

Le terme « concept de soi » dénote « la totalité des pensées et sentiments d'un individu faisant référence à lui-même en tant qu'objet »⁴³

En marketing l'image est un concept multidimensionnel en effet il peut être découpé en trois principales images : l'image du point de vente, l'image de marque/produit et l'image corporate.

Pour retracer l'évolution des trois types d'image nous nous basons sur les travaux de Barbara Stern et al qui ont mis l'accent sur le développement du concept image dans la théorie marketing⁴⁴

4.1. L'image du point de vente :

Les recherches relatives à l'image du point de vente sont présentées sous trois angles.

4.1.1. Éléments fonctionnelles

Kasulis and Lusch (1981) considèrent que l'image est véhiculée à travers les caractéristiques fonctionnelles du magasin ainsi que par leurs propriétés psychologiques.

⁴³ Aurore INGARAO, *L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel*, CERMAT – IAE de Tours, 2000, pp.43-67

⁴⁴ Barbara Stern and al , *Marketing images Construct definition, measurement issues, and theory development*, *Marketing Theory*, Vol 1, 2001, pp. 201–224

D'autre part Hooley and Cook (1984) voient que l'image du magasin dépend des offres présentées

4.1.2. **Eléments psychologiques**

Selon Martineau (1958) l'image du point de vente est définie dans l'esprit de l'acheteur par ses attributs psychologiques.

Pour Doyle and Fenwick (1974) l'image du point de vente est un concept irrationnel, elle englobe tous les aspects perçus par les consommateurs dans un magasin.

James et al (1976) voient l'image du point de vente comme un ensemble des attitudes basé sur l'évaluation des attributs par les consommateurs.

D'autre part Hite and Bellizzi (1985) considèrent l'image du point de vente comme un stimulus de combinaison matériel objectif et émotionnel produit par l'individu et associé à un point de vente.

Enfin Dichter (1985) voit que l'image du point de vente est l'ensemble de toutes les impressions relatives au point de vente

4.1.3. **Configuration complexe**

Selon Marks (1976) l'image du point de vente résulte d'une synergie individuelle relative à la perception des dimensions du point de vente .

Mazursky and Jacoby (1986) considèrent que l'image du point de vente est une configuration singulière de la cognition et / ou effets (ou un ensemble de cognitions et / ou effets,) qui est (sont) déduit, soit d'un ensemble de perceptions en cours et / ou entrées de mémoire attachée à un phénomène (qui représente (nt) ce qui signifie phénomène à un individu.

Les définitions récentes du concept considèrent l'image d'un magasin est une représentation mentale qui comprend toutes les dimensions associées au magasin (variété

des produits, l'ambiance, la qualité des services, l'emplacement,...), la personnalité d'un magasin se limite aux seules dimensions mentales qui correspondent à des traits humains⁴⁵

L'image du point de vente est la façon dont un magasin est défini dans l'esprit du consommateur par ses qualités fonctionnelles et ses attributs psychologiques⁴⁶

Donc l'image d'un magasin ou d'un point de vente est une représentation mentale complexe soumise à des facteurs tangibles tels que le magasin lui-même et les produits et des facteurs immatériels ou psychologiques que le consommateur perçoit.

La perception des stimuli permet au consommateur de créer une image à propos du magasin ou points de vente. Cette image est toujours en évolution grâce à l'ambiance et changement matériels et immatériels que le magasin subit.

4.2. L'image de marque et de produit

Les travaux relatifs à l'évolution du concept d'image de marque et produit sont présentés sous cinq catégories suivant la classification de Barbara Stern et al

4.2.1. Définition générique

Selon Newman (1957) l'image de marque peut avoir plusieurs dimensions: fonctionnelles, économiques, sociales, psychologiques.

Pour Herzog (1963) l'image de marque est la somme des impressions que le consommateur reçoit de nombreuses sources. Cette image est similaire pour un grand public.

45 D'Astous A., Hadj Said I. et Lévesque M, Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, Actes du XVIIIe Congrès International de l'Association Française de Marketing, 23-24 mai 2002, Lille, pp. 115-130.

46 Ambroise L., Ferrandi J-M., Valette-Florence P. et Merunka D, Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises, Actes du 6ème Colloque Etienne Thil, 25-26/09/ 2003, La Rochelle, pp.1-23

D'autre part Dichter (1985) voit que le concept de l'image peut être appliquée sur le produit. Il ne décrit pas les traits ou les qualités individuelles, mais l'impression globale d'une entité sur l'esprit des autres.

4.2.2. **Le symbolisme**

Levy (1958) considère que l'image de marque ou d'un produit symbolise idées ou des sentiments.

Pour Frazer (1983) les produits sont associés à des symboles, que ce soit socialement existant ou créés par ou pour l'annonceur.

Selon Bramley (1993) une image de marque n'est pas simplement un attribut ou un ensemble d'attributs décrivant un produit. Il s'agit d'une déclaration au sujet de ce que le produit ou le service signifie pour les consommateurs.

4.2.3. **Les sens ou les messages**

Reynolds and Gutman (1984) considèrent l'image de marque ou d'un produit comme l'ensemble des significations et des associations qui servent à différencier un produit ou service de ses concurrents.

Une image de marque n'est pas simplement un attribut ou un ensemble d'attributs décrivant un produit. Il s'agit d'une déclaration au sujet de ce que le produit ou le service signifie pour les consommateurs Bramely (1993).

4.2.4. **Personnification**

D'après Hendon and Williams (1985) les gens préfèrent les produits qui correspondent à leur propre image de soi.

Pour Debervec and Lyer (1986) le positionnement de l'image de marque vise à créer une égalité entre les genres.

Sigry (1985) suppose que les produits sont supposés avoir l'image de la personnalité des acheteurs suivant plusieurs facteurs

4.2.5. Éléments cognitives ou psychologiques

Selon Park, Jaworski and MacInnis (1986) une image est la construction mentale développée par le consommateur, sur la base de quelques impressions choisis parmi le flot des impressions totales, il se met en place à travers un processus créatif dans lequel ces impressions sélectionnées sont élaborées, agrémentées, et a ordonnées.

D'autre part Friedmann and Lessig (1987) considèrent que l'image du produit est la compréhension et l'évaluation du produit par le consommateur.

Néanmoins les travaux récents considèrent l'image de marque comme une image mentale que les consommateurs disposent d'une marque⁴⁷, une déclaration des pensées et des sentiments du consommateur envers la marque⁴⁸, et/ou une représente de symbolisme personnel que les consommateurs associent à la marque, qui comprend l'ensemble des informations descriptives et évaluatives liées à la marque⁴⁹

Nous constatons que les définitions se sont basées sur des accents symboliques, des significations ou des messages, des éléments cognitifs et psychologiques et/ou L'accent de personification.

4.1. L'image corporate :

L'image corporate regroupe à la fois l'image institutionnelle et l'image d'entreprise. (Notre étude se base sur l'image d'entreprise

47 Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 9(3), 2005, pp. 61–74

48 Roy, D., & Banerjee, S., Caring strategy for integration of brand identity with brand image. *Journal of Product and Brand Management*, vol 18(4), 2007, pp. 262-271

49 Kyung Hoon Kim et al., Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image, *Journal of Business Research*, vol 64, 2011, pp. 1207–1211

Le concept d'image de l'entreprise n'a été exploré que dans les débuts des années 1950. Depuis lors, diverses explications en ont été proposées. Dans les lignes qui suivent nous proposons l'évolution du concept de l'image de l'entreprise par ordre chronologique

4.1.1. Période 1960-1979

Le tableau suivant retrace l'évolution de l'image de l'entreprise depuis le début des années soixante jusqu'à la fin des années soixante-dix.

Tableau 5: évolution de l'image de l'entreprise période 1960- 1980

auteur	année	contribution
Tucker	1961	Image de l'entreprise est l'attitude du public à son égard
Spector	1961	Le montant total des perceptions publiques de la personnalité de la société est ce que nous appelons l'image de l'entreprise
Hill	1962	Une abstraction sur une société fondée sur des impressions sensorielles reçues par un individu. Images de la Société varient largement d'un public à un autre
Britt	1971	l'entreprise a plusieurs images détenues par les publics
Marton and Boddewyn	1978	L'image de l'entreprise est de nature qualitative. elle se réfère à l'ensemble d'impression, la perception ou la réputation de l'entreprise.
Sethi	1979	L'image d'entreprise est la personnalité qui s'est tenue dans l'esprit des différents publics: les actionnaires, les employés, les consommateurs, les fournisseurs et les investisseurs potentiels

Source : Barbara Stem et al, 2000, p 212

4.1.2. Période 1980-1999

Le tableau suivant retrace l'évolution de l'image de l'entreprise depuis le début des années quatre-vingt jusqu'à la fin des années quatre-vingt-dix.

Tableau 6: évolution de l'image de l'entreprise période 1980- 1999

auteur	année	contribution
Pharoah	1982	Image de l'entreprise renvoie aux attentes, les attitudes et les sentiments que les consommateurs ont sur la nature et la réalité sous-jacente de la société représentée par son identité visuelle.
Topalian	1984	L'image de l'entreprise d'une organisation est le profil ou la somme des impressions et des attentes de l'organisation mis en place dans l'esprit des individus qui compromettent ses publics.
Gurol and Kaynak	1984	L'image de l'entreprise est sa crédibilité de réputation auprès des consommateurs
Gronroos	1984	L'image corporative est le résultat de la façon dont les consommateurs perçoivent l'entreprise.
Dowling	1986	Une image est l'ensemble des significations par lequel une société est connue et à travers laquelle les gens décrivent et se rapportent à elle. Elle est le résultat net de l'interaction des croyances d'une personne, des idées, des sentiments et impressions sur la société. Une entreprise n'aura pas une image - les gens tiennent des images de la société
Kilbourne and Mowen	1986	L'image fait référence à la perception générale ou les sentiments du public à propos de la société
Winters	1986	L'image de l'entreprise est l'ensemble des attitudes public envers la société.
Abratt et Clayton	1987	L'image d'entreprise est la perception publique.
Cottle	1988	L'image de l'entreprise est l'image mentale que les gens ont de l'entreprise.
Dowling	1988	L'image de l'entreprise est l'impression globale d'une entité dans l'esprit des gens. Elle est liée à la personnalité morale
Selame	1988	L'image est les impressions incorporelles qui sont modelé et remodelé pour produire des perceptions publiques plus favorables ...
Johnson and Zinkhan	1990	C'est l'impression générale de la société détenue par les segments de la population.
Gregory	1991	C'est la perception qu'a le public de l'entreprise - les idées préconçues et les préjugés qui se sont formés dans l'esprit des clients. Cette perception ne reflète pas le véritable profil d'une société, mais pour le public c'est la réalité.
Fearnley	1993	Image de l'expérience collective de ceux qui travaillent pour et face à l'organisation
Van Rekom,	1997	L'image de l'entreprise est le résultat net de l'interaction entre les croyances d'une personne, les idées, les sentiments et les impressions sur une entreprise.
Garone	1998	«C'est une fusion de la réputation, les marques et les messages de l'organisation ... elle repose sur une base des facteurs - la valeur de ses produits ou services, le traitement des employés, la responsabilité de la communauté, la réaction en cas de crise et ainsi de suite ... C'est un réservoir de bonne volonté»

Source : adapté du Barbara Stern et al, 2001, p213

4.1.3. Période depuis 2000

Le tableau suivant retrace l'évolution de l'image de l'entreprise depuis le début de l'an deux milles.

Tableau 7: évolution de l'image de l'entreprise depuis 2000

auteur	année	contribution
Balmer ⁵⁰	2001	L'image de l'entreprise est un moyen de créer un avantage concurrentiel durable
Chattananon et al ⁵¹	2004	L'image de l'entreprise est l'ensemble des perceptions de la façon dont une organisation se présente à travers son mix d'identité d'entreprise vis-à-vis une partie prenante soit délibérément par des sources contrôlables ou accidentellement par des sources incontrôlables
Brown et al ⁵²	2006	l'image d'entreprise est considérée comme une image mentale émergence d'une société basée sur les sentiments et les opinions des individus
Cretu et Brodie	2007	L'image de l'entreprise peut être définie comme un type particulier de réaction de ceux dans un marché donné quant à la crédibilité des revendications d'identité que l'organisation fasse
Cretu et Brodie ⁵³	2007	L'image de l'entreprise est considérée comme une croyance durable
Elif Karaosmanoglu & T.C. Melewar , ⁵⁴	2010	L'image de l'entreprise est définie comme l'évaluation globale d'une personne d'une organisation
Roland K. Yeo ⁵⁵	2010	L'image de l'entreprise est généralement perçue comme l'équivalent d'une réputation, un élément important au sein de réputation, ou un terme large qui englobe réputation.
James J. H. Liou Mei-Ling Chuang ⁵⁶	2010	L'image de l'entreprise est l'image mentale de la société détenue par ses publics

Source : établi par l'auteur

Le classement chronologique des définitions de l'image d'entreprise révèle trois points communs: d'abord, cette image est une impression ou perception située dans l'esprit des parties prenantes (Elif Karaosmanog'lu, Jingyun 2010 and a)l, deuxièmement, que les

⁵⁰ John M.T. Balmer, *Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany*, *Management Decision*, Vol. 47, 2009 pp. 544-572

⁵¹ Hsiang-Ming Lee et al., *Brand image strategy affects brand equity after M&A*, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7/8, 2011 pp. 1091-1111

⁵² Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. and Whetten, D., "Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 34 No. 2, 2006, pp. 99-106.

⁵³ Cretu, A.E. and Brodie, R.J.? "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, 2007, pp. 230-40.

⁵⁴ ELIF KARAOSMANOGLU & T.C. MELEWAR, *Corporate communications, identity and image: A research agenda*, *Journal of BRAND MANAGEMENT* VOL. 14, 2006, pp.196-206

⁵⁵ Roland K. Yeo, *Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry*, *Communicating, corporate image An International Journal* Vol. 15 No. 3, 2010 pp. 263-280

⁵⁶ James J. H. Liou & Mei-Ling Chuang, *Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market*, *Springer Science Business Media B.V.* 2009, pp.1079-1091.

différents groupes forment des images différentes (James J. H. Liou 2010 and al) enfin que l'image est une idée «globale» (Chattananon, 2004 et al)

L'image de l'entreprise peut varier entre les individus et entre les différents groupes d'intérêt, l'image peut habiter des délais différents (perception passé, actuel et futur-orienté) et peut être erronée, inéquitable et fantaisiste ainsi que bon, mauvais ou même inexistante

Selon Marion L'image d'entreprise est un système composé d'une multitude de facettes en relation les unes avec les autres. Ces différentes facettes peuvent être regroupées en trois catégories principales⁵⁷ :

L'image voulue qui regroupe l'ensemble des intentions plus ou moins explicites se Manifestant dans l'entreprise. Elle représente l'image idéale que l'entreprise veut véhiculer d'elle-même et exprime le positionnement voulue de l'entreprise

L'image diffusée qui caractérise l'ensemble des significations plus ou moins Cohérentes, véhiculées par le discours de l'entreprise. Elle représente le mi-chemin entre l'image voulue et l'image perçue.

L'image perçue appelée aussi image déposée elle représente l'ensemble des opinions plus ou moins structurées Rencontrées au sujet de l'entreprise⁵⁸. Elle est considérée comme le miroir de l'image.

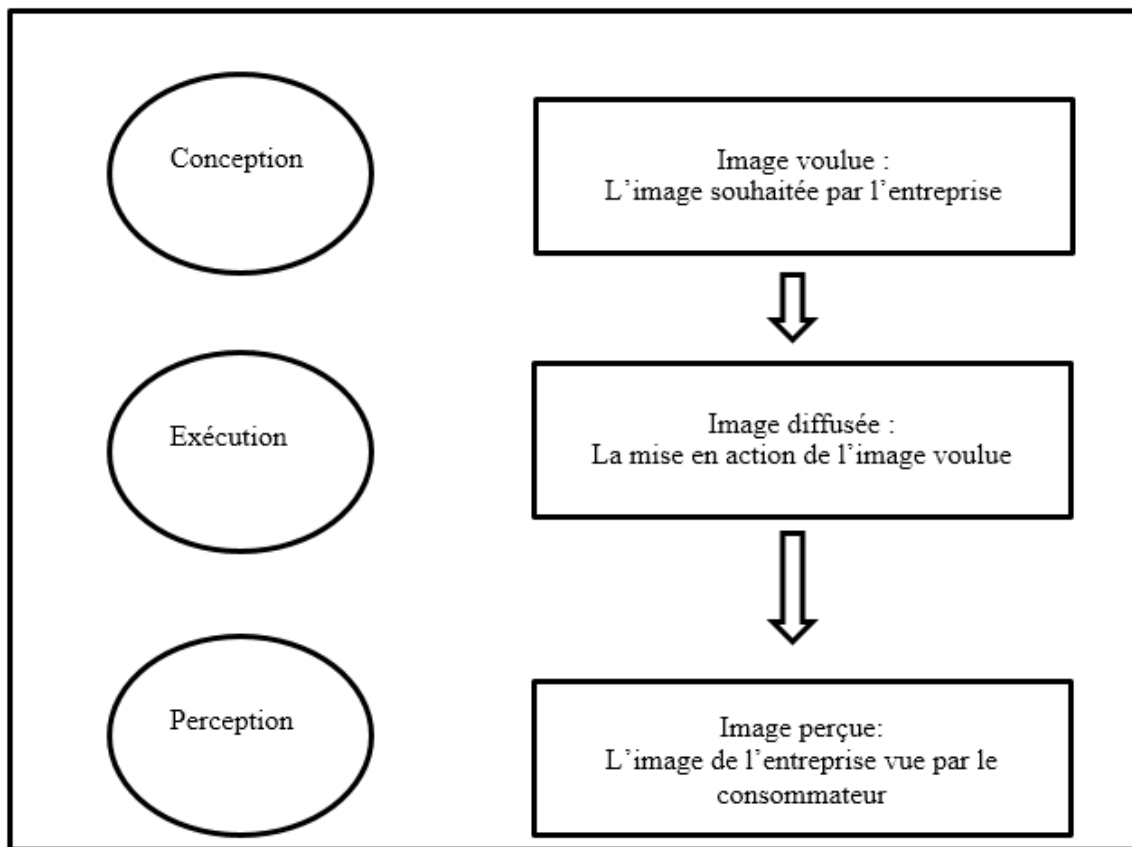
L'image perçue influence le comportement de l'individu plus que l'image réelle⁵⁹ En conséquence, lorsqu'un décalage existe, il est nécessaire alors de mettre en place une stratégie de repositionnement qui vise à corriger le décalage en matière d'image. La figure suivante retrace les étapes de l'image d'entreprise qui va de sa conception jusqu'à la perception par le consommateur.

⁵⁷ Aurore INGARAO, *L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel*, CERMAT – IAE de Tours, 2000, pp.43-67

⁵⁸ Valette-Florence Rita& de Barnier Virginie, « Evaluation de la marque de presse par son lecteur : Place et apport de la personnalité de la marque », *Gestion* 2000, Vol 28, 2011, pp. 63-81

⁵⁹ Stéphanie Dilliere-Brooks, *L'image des organisations humanitaires à l'épreuve des pratiques de communication : vers des structures hybrides*, *Communication et organisation*, n°34, 2008, pp.23-37

Figure 5: Les images de l'entreprise



Source : établi par l'auteur

Dans la phase de conception, l'entreprise capitalise son positionnement à travers une image souhaitée ou bien voulue. L'image transmise par l'entreprise est perçue par le consommateur. Cette perception détermine le positionnement réel perçue par clients. L'écart entre l'image voulue et perçue peut être corrigé par une stratégie de repositionnement⁶⁰.

4.2. Concepts voisins à l'image

(Michel ratier, 2002) a pu identifier six concepts voisins à l'image : la notoriété, la réputation, l'attitude, les valeurs, la perception et le positionnement⁶¹

⁶⁰ Entretien avec Bernard Emsellem, *Communication et organisation*, n° 35, 2009, pp.240-244

⁶¹ -Michel ratier *essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur une application au secteur automobile*, 2002, pp.

4.2.1. La notoriété

La notoriété est un concept clé en marketing. Il est le premier maillon d'une séquence perceptuelle régissant le comportement du consommateur

La notoriété correspond à la capacité du consommateur à identifier la marque dans différentes conditions. Elle se mesure par la reconnaissance ou le rappel de la marque⁶²

Selon (Aaker, 1994)⁶³ la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits.

Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose considèrent que la notoriété est La capacité d'un client potentiel d'identifier une marque d'une manière suffisamment détaillée pour la proposer, la choisir ou l'utiliser.⁶⁴

D'après les définitions on peut dire que la notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit et elle mesure la présence à l'esprit,

Pour (Lendrevie-Lévy-Lindon, 2006)⁶⁵ il existe trois facteurs qui peuvent être à l'origine de la notoriété :

- Le niveau de culture de la personne interrogée.
- la fréquence d'évènements renommés autour de la marque ou de l'entreprise.
- les actions volontaires pour promouvoir la marque ou l'entreprise.

Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés afin de mesure la notoriété :

La figure ci-dessous interprète la position de chaque degré

⁶² Nathalie Flack -Lydiane Nabec & Lydiane Nabec, *l'enseigne : un capital pour le distributeur*, Management & Avenir, n° 38, 2010, pp. 14-32.

⁶³ Noundé René Patrick N'VEKOUNOU, *Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin : cas de l'industrie béninoise des corps gras*, thèse de doctorat, 2010, p 28

⁶⁴ Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, *marketing stratégique et opérationnel*, 7e édition, dunod, 2008, p110

⁶⁵ Lendrevie, Lévy, Lindon, *mercator*, 8e édition, dunod, 2006, p 749

Figure 6: Les degrés de notoriété



Source : établi par les auteurs

4.2.1.1. **Le top of mind**

Représente le pourcentage des gens qui peuvent citer spontanément la marque ou l'entreprise en premier

4.2.1.2. **Notoriété spontanée :**

Est mesurée par le pourcentage de personnes Capables de citer spontanément le nom de la marque ou de l'entreprise dans un secteur d'activité. la notoriété spontanée est affectée directement par les campagnes publicitaires

4.2.1.3. **Notoriété assistée**

Détermine la capacité d'une personne à identifier une marque ou une entreprise figurante dans une liste. La notoriété assistée a plus d'ampleurs que la notoriété spontanée

4.2.2. **L'importance de la mesure de notoriété :**

La mesure de La notoriété sert premièrement à positionner une marque ou une entreprise d'une manière fiable dans son univers concurrentiel. Elle permet aussi l'évaluation de l'impact d'une promotion ciblée, d'une campagne publicitaire ou d'une publicité, elle peut être un indicateur de part de marché relative.

4.2.3. L'attitude

La notion d'attitude est très utilisée dans le domaine du marketing. Le tableau ci-dessous regroupe les définitions les plus complètes de l'attitude.

L'attitude est donc une prédisposition d'évaluation qui exprime l'orientation positive ou négative d'un consommateur vis-à-vis à un objet .elle peut être positif ou négative.

Tableau 8 : Définitions de l'attitude

auteur	définitions
Allport	L'attitude est un état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation
Fishbein et Ajzen	L'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné
Eagly et Chaiken	L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou défaveur
Kotler	Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée

Source : adapté de denis darpy,pierre volle,p119,2002

4.2.3.1. Les facteurs qui forment l'attitude :

Selon alain jolibert et pierre-luis dubois les attitudes se forment à partir de plusieurs facteurs qui sont reliées⁶⁶ :

- à la culture
- à la famille
- à l'image de soi et au moi idéal
- à l'expérience personnelle
- aux informations acquises par le bouche à oreille, les mass média, les prescripteurs ou leaders d'opinion

66 Pierre-luis Dubois & Alain Jolibert, le marketing fondement et pratique, 4e édition, economica, 2005, p 66

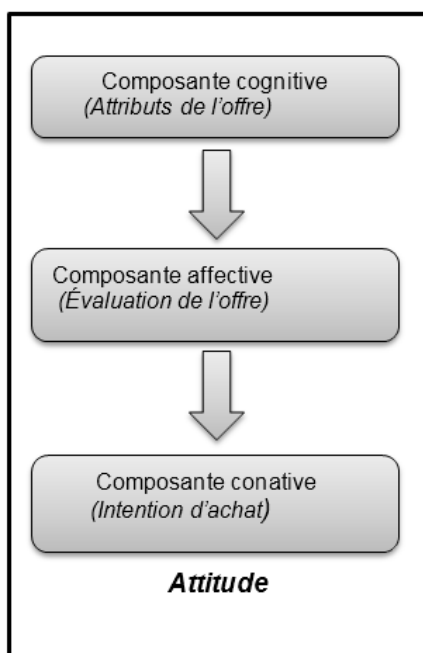
4.2.3.2. Les composantes de l'attitude :

Le débat est toujours ouvert lorsqu'il s'agit des composantes de l'attitude entre les partisans de l'approche tripartite et l'approche unidimensionnelle

a) L 'approche tripartite :

Elle regroupe à la fois les composantes cognitives, affectives et conatives. Le schéma ci-dessous regroupe les différentes composantes selon le modèle hiérarchie des effets

Figure 7 :Les composantes de l'attitude



Source : (Richard Ladwein, p179, 2003)

La composante cognitive : c'est un système structuré qui permet de rassembler les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré

La composante affective : c'est l'évaluation globale à travers les sentiments d'une marque ou d'un produit par le consommateur. Cette évaluation doit être négative ou positive

La composante conative elle indique la prédisposition à se comporter car elle regroupe à la fois les comportements effectifs et les intentions de comportements.

b) L'approche unidimensionnelle :

Cette approche se base sur la composante affective et elle considère le cognitive comme un antécédents ou une expérience et le conative comme une conséquence.

4.2.3.3. Les fonctions de l'attitude :

L'attitude adopte quatre principales fonctions ⁶⁷ :

- a- la fonction instrumentale : elle permet au consommateur d'évaluer le degré d'utilité d'un objet par rapport à son objectif
- b- la fonction d'expression des valeurs : elle reflète les valeurs d'individu à travers les valeurs communiquées par la marque à son entourage
- c- la fonction d'organisation des connaissances : elle crée des repères qui facilitent la compréhension de l'environnement
- d- la fonction de défense de l'ego : c'est une forme de défense pour l'individu afin de protéger son image à travers une attitude négative.

4.2.4. La réputation

« Sans réputation, nous ne sommes rien » (Warren Buffet, 2013)

Selon (Sébastien Dubois, 2010) La réputation est une « étiquette » résumant les qualités d'un individu⁶⁸

En marketing la réputation est considérée comme une ressource intangible très importante et même incontournable.

Selon (Fombrun, 1996)⁶⁹ la réputation est la résultante globale de l'ensemble des images

En outre (Nathalie de Marcellis –Warin et Serban Teodoresco, 2012) considèrent la réputation comme un actif incorporel bâti avec le temps qui représente la valeur et la confiance accordées à l'organisation par les parties prenantes. C'est un élément clé qui

⁶⁷ Denis Darp & Pierre Volle, *comportements du consommateur : concepts et outils*, 2e édition, Dunod, 2002, p 120

⁶⁸ Sébastien Dubois, *la réputation : un outil pour gérer des carrières*, *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, N° 99, 2010, pp 64-73

⁶⁹ Philippe Boistel, *la réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise*, *Management & Avenir*, n° 17, 2008, pp. 9-25

favorise l'atteinte d'objectifs stratégiques, dont la création de valeur, la croissance profitable et l'avantage concurrentiel durable⁷⁰

D'après ces deux définitions on peut considérer que la réputation est une sorte d'évaluation globale qui regroupe l'ensemble des émotions des parties prenantes

4.2.4.1. La réputation de l'entreprise

Selon (Paul argenti et druckenmiller, 2004) la réputation d'une entreprise est La représentation collective des images d'une société, construit au fil du temps et en fonction des programmes d'identité d'une entreprise et de son comportement perçue⁷¹

Cornelissen et Thorpe (2002) affirment que la réputation est la représentation collective des images passées d'une institution à travers la communication ou expérience accumulée au fil du temps⁷².

D'autre part (Nha Nguyen, Gaston Leblanc, 2001)⁷³ voient la réputation d'entreprise comme une agrégation des perceptions d'une seule des parties prenantes de la façon dont les réponses organisationnelles répondent aux exigences et aux attentes de nombreux intervenants de l'organisation

Donc on peut dire que l'entreprise que chaque entreprise a une réputation unique qui ne peut être copié.

4.2.4.2. La différence entre la réputation et l'image

L'image est l'ensemble des perceptions des stakeholders, elle se forme dans l'esprit de l'individu tandis que la réputation est présente chez l'ensemble de toutes les stakeholders⁷⁴

⁷⁰ Nathalie de Marcellis & Warin et Serban Teodoresco, Nathalie de Marcellis –Warin et Serban Teodoresco, CRIANO, rapport bourgogne, avril 2012, pp.1-52

⁷¹ Paul argenti et druckenmiller, *Reputation and the Corporate Brand*, *Corporate Reputation Review*, Winter 2004, pp.36-374

⁷² Dominik Heil & Louise Whittaker, *What is Reputation, Really?*, *Corporate Reputation Review*, n°14, 2011, pp. 262 – 272

⁷³ Nha Nguyen & Gaston Leblanc, *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*, *Journal of Retailing and Consumer Service* n°8, 2001, pp. 227-236

⁷⁴ Manto Gotsi & Alan M. Wilson, *Corporate reputation: seeking a definition*, *Corporate Communications: An International Journal* Volume 6 .n° 1. 2001. pp. 24-30

4.2.5. La valeur

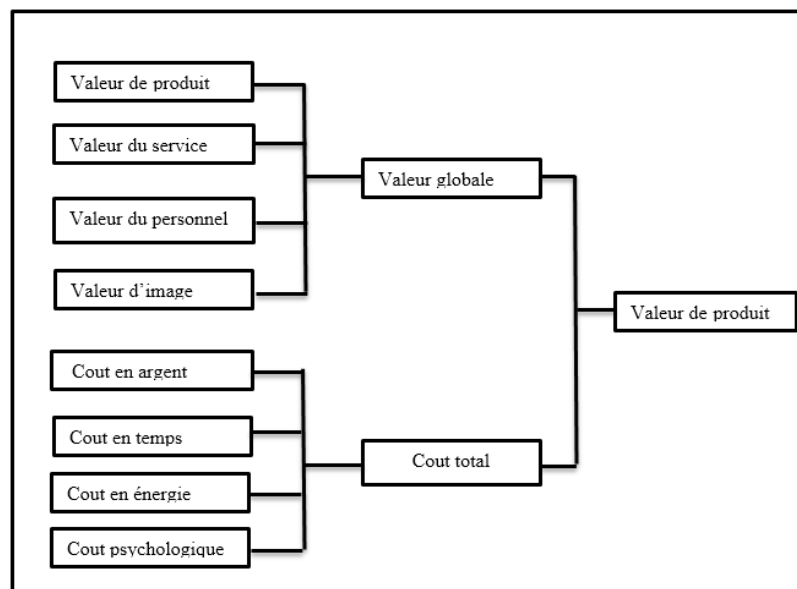
Le terme de valeur s'est imposé de plus en plus fréquemment dans le monde de l'entreprise. Au cours des deux dernières décennies. Toutes les entreprises cherchent à fournir de la valeur pour leurs clients.

En psychologie les valeurs sont définies comme des concepts ou des croyances, relatifs à des buts ou des comportements désirables, qui transcendent des situations spécifiques, qui guident la sélection ou l'évaluation de comportements ou d'événements, et qui sont ordonnés selon leur importance relative. (Schwartz et Bilsky, 1987 et al)⁷⁵.

En marketing la valeur globale d'un produit résulte de la confrontation entre les bénéfices⁷⁶ et les sacrifices associés à la consommation. Elle est définie comme l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné ou comme le rapport entre les bénéfices et les sacrifices perçus⁷⁷.

Le schéma ci-dessous récapitule les principales composantes de la valeur globale et la valeur délivrée au client

Figure 8: les déterminants de la valeur délivrée au client



Source : Kotler et Dubois, p169, 2006

⁷⁵ Schwartz Shalom H., « Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications », *Revue française de sociologie*, Vol. 47, 2006, pp. 929-968

⁷⁶ Les bénéfices perçus qualifiés aussi de valeur de consommation

⁷⁷ Malleret Véronique, *Peut-on gérer le couple coûts-valeur ?*, Association Francophone de Comptabilité : Comptabilité - Contrôle - Audit, 2009, pp. 7-34.

Alors selon la figure présentée par Kotler la valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il reçoit comme valeur globale et ce qu'il donne comme coût et sacrifices. La valeur délivrée au client peut être appelée aussi la valeur perçue.

Le tableau suivant expose les différents outils de mesure de valeur selon la méthode L.R. Kahle et M. Rokeach.

Tableau 9: mesure de la valeur

Domaine	Valeurs selon L.R. Kahle	valeurs selon M. Rokeach	
		instrumentales	terminales
Plaisir	La recherche de situation; l'amusement et la joie de vivre	La gaieté	Le plaisir ; une vie aisée et prospère ; une vie active et stimulante ; le bonheur
sécurité	La sécurité		La sécurité de ceux qu'on aime ; la sécurité nationale, un monde en paix ; la liberté
Réalisation de soi	Un sentiment d'accomplissement être respecté par autrui	L'ambiance ; la compétence ; le courage	Une contribution durable ; un statut social
Indépendance	L'estime de soi l'épanouissement personnel	L'imagination ; l'autonomie ; l'intelligence ; la logique ; l'ouverture d'esprit	
sérénité	Le sens de l'appartenance; des relations chaleureuses avec autrui	L'honnêteté	La sagesse ; la plénitude amoureuse ; l'amitié authentique ; un monde de beauté ; l'harmonie intérieure ; le salut éternel
conformisme		L'obéissance ; la politesse ; la propreté ; la maîtrise de soi	
société		La servabilité ; l'indulgence La gentillesse ; la responsabilité	L'égalité

Source : Denis Darpy, Pierre Volle, p328, 2002

D'après le tableau on constate que la mesure de la valeur diffère selon le domaine d'étude et selon les instruments utilisés.

Pour L.R.kahle la mesure de la valeur passe par le sens de l'appartenance, l'estime de soi, le sentiment d'accomplissement, la sécurité et la joie de la vie.

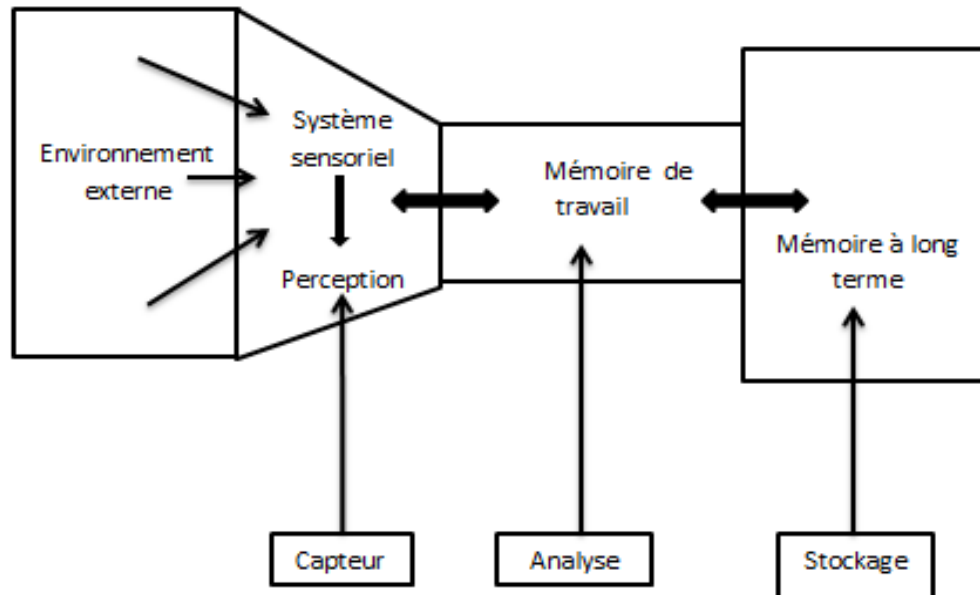
D'autre par M.Rokeach. Voit que l'utilisation de la serviabilité, l'honnêteté, l'obéissance, l'ambiance, l'imagination et la gaieté comme instrument permet d'atteindre les terminales de valeur comme l'égalité, la sagesse...etc.

4.2.6. La perception

L'individu est exposé à un flux important d'information relatif à la promotion et les actions publicitaires. Les activités de consommation sont soumises à un processus perceptifs qui se base sur le traitement d'information.

Le système de traitement d'information individuel repose sur trois éléments : le système sensoriel, la mémoire de travail et la mémoire à long terme. la figure suivante retrace le système de traitement d'information individuel.

Figure 9: système de traitement de l'information individuel



Source : Philippe aurier & lucie sireix, 2004, p 60

D'après la figure on constate que la perception se fonde sur le système sensoriel à travers des capteurs. Le système sensoriel est influencé par une simulation interne ou externe qui vise à créer de l'attention⁷⁸. Le tableau ci-dessous illustre quelques informations détectées par le système sensoriel

Tableau 10 : Les registres sensoriels

Registre sensoriel	Exemples d'informations détectées
Visuel	Formes simples, profondeur, couleurs, textures, mouvements
Auditif	Intensité, fréquence, harmoniques, tonalité
Tactile	Pression, dureté, rugosité
Gustatif	Sucré, salé, amer, acide
Olfactif	Odeurs primaires : fragrance, acide, brûlé, caprylique (rance), camphrée, musquée, florale, mentholée, éthérée, âcre, putride

Source : Richard Ladwein, 2003, p 129

Selon Denis Darpy & Pierre Velle (2007)⁷⁹ l'activité sensorielle nécessite un seuil minimal pour provoquer une stimulation. Ainsi les stimulations ne sont pas perçues en dessous du seuil sensoriel qui représente le niveau de sensation par l'organisme. Il existe deux niveaux de seuil :

- 1- Seuil absolu : représente la mini valeur qui nécessite une réponse au sujet
- 2- Seuil différentiel : représente la mini différence entre deux stimuli qui soit perçue au détecté par le sujet

L'atteinte du seuil sensoriel permet d'éveiller l'attention qui correspond à la focalisation des capacités cognitives du consommateur afin de sélectionner les stimuli qui seront

⁷⁸ Richard Ladwein *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica, 2003, p 126

⁷⁹ Denis Darpy & Pierre Velle, *Le comportement du consommateur* 3^e édition, Dunod, 2007, p55

traités. L'attention engendre des pensées ou des repenses cognitives qui se caractérisent par l'argument et le contre argument⁸⁰. La perception des clients est plus importante que la réalité car elle représente « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »⁸¹ Donc la perception permet aux consommateurs d'adopter une image du sujet à travers la récolte et l'interprétation des informations qui stimulent le système sensoriel. On distingue deux types de perception.

1-la perception sélective : repose sur la sélectivité des stimuli perçus par le consommateur W.Mcguire a proposée sept filtre qui permet la sélectionner les stimuli qui sont au-delà des seuils absolus : l'intensité de stimulus, l'expérience passée, la dominance physique, l'état des besoins, les valeurs de l'individu, les attentes des consommateurs et la recherche de nouveauté⁸²

2-la perception subliminale : la perception subliminale est au cœur de débat depuis une centaine d'année. Elle est définie par le stimuli subliminal qui se manifeste pour une durée précise. Le stimuli subliminal est au-dessous du seuil absolu. Il est reçu d'une manière inconsciente par le système nerveux⁸³.

Pour Merkle (2000) la perception subliminale se présente à chaque fois où le stimuli est au-dessous du seuil. Ce type de perception a pour mission d'influencer les pensées, les sentiments et les actions de l'individu. Cette action est considérée comme peu éthique car elle vise d'atteindre l'inconscience des gens⁸⁴.

⁸⁰ Pierre-louis dubois & alain jolibert, *le marketing fondement et pratique*, 4e édition, economica, 2005, p 62

⁸¹ Kotler philip, *marketing management*, 12e édition, pearson, 2006, p 224

⁸² Mcguire W.J, *some internal psychological factors influencing consumer choice*, *journal of consumer research*, 2, 4, 1976, pp. 302-319

⁸³ Grégory P, *notes sur la persuasion subliminal : quelque acquis de la recherche marketing pour éclairer un mythe*, *recherche et applications en marketing*, n°3, 1993, pp 79-93

⁸⁴ Merkle, P. M, *Subliminal Perception*, *Encyclopedia of Psychology Vol. 7*, 2000, pp. 497-499