

Royaume du Maroc

Ministère de l'Education Nationale, de la Formation
Professionnelle, de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales-Fès



المملكة المغربية

وزارة التربية الوطنية والتكوين المهني و التعليم العالي
و البحث العلمي

جامعة سيدي محمد بن عبد الله

كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية -فاس

Centre des Etudes Doctorales : Sciences Economiques et Gestion

**Laboratoire de Recherche : Management International Techniques de
Décision et Logistique (MIDLOG)**

**Thèse pour l'obtention du Doctorat
en Sciences Economiques et Gestion**

Sous le thème :

**Le branding : Une nouvelle approche d'intégration des
marchés étrangers.**

Cas de l'artisanat marocain

Présentée et soutenue publiquement par :

MEHDI TAZI

Sous la direction du Professeur :

ALI BENGHAZI AKHLAKI

JURY:

Président:

ALI BENGHAZI AKHLAKI

**: Professeur de l'enseignement supérieur-
Ecole Supérieure de Technologie- Fès -USMBA.**

Suffragants :

ABDERRAHMAN ALAOUI ISMAILI

**: Professeur de l'enseignement supérieur-
Ecole Supérieure de Technologie- Fès -
USMBA.**

MOHAMMED ZAAMARI

**: Professeur de l'enseignement supérieur –
Faculté des sciences Juridiques, Economiques
et Sociales- Meknès- UMI.**

SAMIR IRAQUI

**: Professeur de l'enseignement supérieur-
Ecole Supérieure de Technologie- Fès -
USMBA.**

TAOUFIQ KARIMI

**: Professeur de l'enseignement supérieur –
Faculté des sciences Juridiques, Economiques
et Sociales- Fès- USMBA.**

Année universitaire : 2017/2018

Remerciements

Au bout de ce travail de longue haleine, je souhaiterais adresser mes remerciements aux personnes sans qui ce travail n'aurait pas pu voir le jour. Tout d'abord, mes plus profonds remerciements au Professeur Monsieur ALI BENGHAZI AKHLAKI, mon encadrant pour l'ensemble de ses conseils et marques de confiance tout au long de mon travail. Merci de m'avoir encouragé pendant les moments de doute et apporté des pistes de solutions.

Un grand merci à Monsieur ABDERRAHMAN ALAOUI ISMAILI, Monsieur TAOUFIQ KARIMI et Monsieur MOHAMMED ZAAMARI d'avoir accepté d'être les rapporteurs de ma thèse.

Ma reconnaissance s'adresse encore au Professeur Monsieur SAMIR IRAQUI m'ayant honoré d'être membre de mon jury.

Je tiens également à remercier Mr ABDELLAH ADDNANI directeur de la maison de l'artisanat, pour sa disponibilité et son partage des données relatives à l'artisanat marocain.

Ce travail repose sur une étude empirique auprès des consommateurs des marchés étrangers, je tiens à exprimer ma gratitude à tous les participants à ma recherche. Tous m'ont témoigné leur confiance, accordé de leur temps et fait partager leurs opinions.

Mes remerciements vont également à l'ensemble du corps professoral du laboratoire MIDLOG pour leur confiance et leur patience placées en ce travail.

Je n'oublie pas mes collègues de recherche pour leur partage d'expérience tout au long de ces années.

Enfin, au quotidien, je remercie mes parents, de leur patience exemplaire, leur compréhension et leur soutien constant. C'est grâce à vous que mes travaux ont pu aboutir.

Sommaire

<i>Introduction générale.....</i>	<i>1</i>
<i>Partie I : La marque, le branding et l'artisanat.....</i>	<i>7</i>
<i>Chapitre I: De la marque nom à la marque identité culturelle.....</i>	<i>8</i>
Section 1 : La marque	8
Section 2 :Le branding	70
<i>Chapitre II : Artisanat espace porteur : Diagnostic et analyse.....</i>	<i>98</i>
Section 1 : Artisanat Marocain	98
Section 2 : Exemples d'artisans devenus des marques internationales.....	117
<i>Partie II : Cadre conceptuel, approche méthodologique et étude empirique des effets de la création de marques dans l'artisanat marocain.</i>	<i>139</i>
<i>Chapitre III : Cadre conceptuel et approche méthodologique.....</i>	<i>141</i>
Section 1 : Cadre conceptuel et méthodologie de l'étude empirique auprès des consommateurs.....	141
Section 2 : Préparation et contrôle des données	182
<i>Chapitre IV: résultats du test des hypothèses.....</i>	<i>189</i>
Section 1 : Présentation de la procédure de test et résultats du test des hypothèses	189
Section 2 : Discussion des résultats.....	240
<i>CONCLUSION GENERALE.....</i>	<i>262</i>
<i>ANNEXES.....</i>	<i>265</i>
<i>BIBLIOGRAPHIE.....</i>	<i>286</i>
<i>Liste des figures :.....</i>	<i>298</i>
<i>Liste des tableaux :.....</i>	<i>300</i>
<i>Table des matières</i>	<i>302</i>

Introduction générale

L'artisanat marocain reflète la richesse culturelle ancestrale propre à notre pays et représente un important gisement économique.

De nombreux indicateurs économiques attestent que le secteur de l'artisanat joue un rôle primordial pour l'économie marocaine mais aussi pour une grande partie de la population.

Le secteur de l'artisanat emploie au Maroc pas moins de 2,26 millions d'artisans (hommes et femmes), soit vingt pourcent de la population active, ce secteur est le deuxième employeur après l'agriculture.

Les activités de l'artisanat marocain peuvent être regroupées en deux sous-secteurs distincts :

- Le sous-secteur de l'artisanat d'art et de production.
- Le sous-secteur de l'artisanat de service qui concerne les activités de peinture, plomberie, tôlerie...

L'artisanat contribue à hauteur de neuf pourcent au PIB Marocain, un chiffre très faible en comparaison avec les autres secteurs de l'économie. Il connaît un grand nombre de problèmes :

- Le manque d'organisation.
- La faible représentativité institutionnelle.
- L'absence définition juridique claire pour encadrer la profession.
- La dégradation des conditions sociales des artisans. Le nombre d'artisans est estimé à 2 260 000, avec un chiffre d'affaires moyen de 3000 dirhams par mois par artisan.

- Désintéressement des relayeurs.
- Fragmentation du marché.
- Le nombre d'entreprises réalisant un chiffre d'affaires de plus de 1 million de dirhams est d'environ une centaine seulement, avec une moyenne de 10 millions de dirhams par entité, dont à peine 26% réalisés à l'export.

Au niveau des circuits de distribution / commercialisation, la situation est pareille :

- Sur les marchés étrangers, le produit artisanal est très peu référencé au niveau des circuits de distribution, comme le montre la faiblesse du chiffre d'affaires réalisé à l'export.
 - Sur le marché national, les ventes n'atteignent pas leur niveau optimal parce que le produit artisanal n'est pas distribué au niveau de points de vente situés à proximité des lieux fréquentés par les acheteurs :

Selon les spécialistes, la majorité des circuits de distribution traditionnels (médiņas) ne permettent pas de maximiser les ventes,

Les hôtels sont peu ou pas exploités pour développer la commercialisation des produits de l'artisanat,

Une grande partie des circuits touristiques ne comportent pas suffisamment de points de ventes adaptés.

Une absence d'Intégration de la Production, de la Distribution et de la Commercialisation : les acteurs sont peu intégrés, ne favorisant pas une connexion entre les différentes parties de la chaîne de valeur : **Design, production, Distribution et commercialisation**. Chaque acteur se concentre sur sa partie de la chaîne de valeur et ne prend pas suffisamment en considération les besoins des autres parties. Ceci devient critique lorsque les besoins des consommateurs finaux, appréhendés par les réseaux de commercialisation, ne sont pas communiqués aux acteurs de production. Ces besoins ne sont donc pas toujours pris en compte au niveau du produit.

Les politiques menées jusqu'à présent qui ont toujours visé le développement du secteur manquaient de vision stratégique fédératrice à long terme, avec un contexte institutionnel peu propice à une action d'envergure :

- Un manque de coordination et des missions qui se chevauchent entre le Département chargé de l'Artisanat, la Maison de l'Artisan et les représentants des professionnels (seulement 24 Chambres d'Artisanat et peu d'associations professionnelles),
- Des ressources humaines et financières très limitées. Le budget global de la Maison de l'Artisan, chargée de la promotion du secteur, est d'environ 20 millions de dirhams, le budget annuel du Département chargé de l'Artisanat est de 174 millions de dirhams, (soit 0,14% du budget de l'Etat), dont 19 millions de dirhams seulement de budget d'investissement.

Le secteur de l'artisanat peine alors à intégrer les nouveaux marchés au niveau international.

En parallèle le Maroc bénéficie actuellement d'une grande visibilité à l'international – due notamment aux effets de la mise en place de la stratégie de développement du secteur touristique – qui se traduit par :

- La croissance du nombre de visiteurs au Maroc,
- Une forte présence du produit « Maroc » dans les médias internationaux (T.V, magazines, cinéma...).

On assiste un regain d'intérêt pour tout ce qui a trait au Maroc, en particulier l'art de vivre marocain, la culture et la cuisine marocaine. Cet intérêt se matérialise par une forte demande potentielle pour les produits représentatifs du Maroc. Plus particulièrement les produits artisanaux à fort contenu culturel, tant bien sur le marché national qu'à l'étranger.

Néanmoins, cette demande très exigeante, implique une adaptation de l'offre des artisans et nécessite de nouvelles gammes de produits plus modernes.

Ce mouvement d'adaptation et de modernisation des produits de l'Artisanat à fort contenu culturel ne concerne qu'une part limitée de la production. Aujourd'hui la demande excède largement l'offre. Pour ne considérer que les marchés étrangers, l'artisanat à fort contenu culturel réalise un chiffre d'affaires très faible à l'export estimé à 700 millions de dirhams (avec une croissance moyenne de 2% par an seulement sur les 10 dernières années) alors que les produits artisanaux sont présents depuis de nombreuses années sur certains marchés.

C'est ce contexte qui nous a amené à réfléchir sur la question de l'intégration des marchés internationaux dans notre problématique.

Problématique et principales implications de ce travail

A notre connaissance, aucune recherche n'a traité de la problématique de l'impact de la création de marques dans l'artisanat marocain dans l'intégration des marchés internationaux. L'objectif de notre recherche porte sur l'identification **de l'effet de la création des marques dans l'artisanat marocain dans l'intégration des marchés internationaux en mettant en exergue le concept de branding**. Nous avons décidé de limiter notre étude à deux produits de l'artisanat marocain : la babouche marocaine et le chapeau marocain plus connu sous le nom de tarbouche ou FEZ.

La problématique de notre travail peut être déclinée en quatre questions :

- **La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment qualité perçue ?**
- **La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux consommateurs étrangers de s'identifier à l'univers que crée la marque ?**
- **La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle d'augmenter l'appétence des marchés étrangers ?**
- **La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle de vendre à des prix plus élevés ?**

L'intérêt de ce travail se situe à un double niveau : managérial et théorique.

D'un point de vue managérial, les résultats de notre étude devraient apporter une double contribution :

En premier lieu, sensibiliser les professionnels quant aux opportunités de la création de marques pour leurs produits.

En second lieu, proposer un canevas de création de marques.

Sur le plan théorique :

- Nous tenterons d'apporter une **preuve empirique** de l'effet de la création des marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés internationaux du point de vue du consommateur.
- Nous essayerons de concevoir un outil de mesure des attitudes envers la création de marques dans l'artisanat marocain.

Pour répondre à notre questionnement, nous présenterons dans une première partie la revue de la littérature sur la marque et le branding ainsi qu'une analyse du secteur de l'artisanat marocain accompagnée de deux exemples d'artisans devenus des marques mondiales. La revue de la littérature nous permettra de constituer notre cadre théorique, à partir duquel, nous passerons à l'étape empirique auprès des consommateurs par l'usage d'un questionnaire. Cette étude nous permettra de confirmer ou infirmer les hypothèses formulées et sera administrée auprès de 258 consommateurs potentiels.

Pour y parvenir, nous nous baserons tout d'abord sur les fondements théoriques de notre recherche au travers de l'état de la littérature relative aux marques, au branding et à l'artisanat. Nous traiterons du concept de la marque, ces principes, ces fonctions les éléments qui la constituent, son identité, sa personnalité, ces perceptions, son positionnement, sa valeur, sa notoriété pour finir avec les associations de marque avant de passer au branding son histoire et ses stratégies.

La deuxième sphère de notre travail de recherche, sera analysée à travers son cadre juridique et organisationnel et ses dimensions économique et sociale. Cette analyse sera accompagnée de deux exemples d'artisans devenus des marques mondiales : Hermès et Louis Vuitton.

La deuxième partie de ce travail mettra en exergue notre cadre conceptuel, nos choix méthodologiques avec un éclairage sur la procédure de la recherche, le plan d'expérience, les questionnaires et les instruments de mesure utilisés. Nous nous intéresserons à la préparation des données et leur contrôle. Nous procéderons à l'analyse de données, pour vérifier si les conditions de l'expérimentation sont satisfaisantes (test des effets liés à l'expérimentation) ainsi que le contrôle de l'effet d'ordre et de la normalité des données.

Conformément à nos hypothèses, nous nous attendons à un effet positif de la création des marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés internationaux.

Une discussion de nos résultats, nous permettra d'en présenter la portée et les apports ainsi que les limites et de nouvelles pistes de recherche.

Partie I : La marque, le branding et l'artisanat

Cette première partie a pour objectif de définir l'ensemble des concepts utilisés relatifs à la marque, au branding et à l'artisanat dans notre thèse qui traite de la problématique de la création de marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés internationaux à travers les attitudes des consommateurs.

Elle se compose de deux chapitres :

Le premier chapitre présente la marque et le branding. Nous mettrons en évidence tout au long de ce chapitre l'ensemble des éléments qui constituent et caractérisent une marque, les fonctions des marques, ses principes, nous définirons le concept d'identité de marque, nous nous intéresserons également à la personnalité de la marque ainsi que sa valeur. Nous présenterons également le concept de branding ainsi que ses stratégies.

Le premier chapitre est donc pour nous l'occasion d'étudier les travaux académiques des auteurs ayant travaillé sur les marques et le branding.

Le deuxième chapitre, sera consacré à la présentation du secteur de l'artisanat Marocain. Nous définirons son champ d'application, son cadre juridique et organisationnel, ses dimensions économique et sociale. L'artisanat marocain sera analysé comme moteur économique au niveau local et comme facteur d'émergence d'entreprises pour développer leur potentiel à l'exportation.

Nous présenterons également les marques Louis Vuitton et Hermes qui ont débutées comme de simples artisans et sont devenues de grandes marques internationales, cette analyse a pour objectif de retracer le chemin parcourus par ces deux marques, et donc d'établir un lien entre les deux sphères de notre thèse.

Chapitre I: De la marque nom à la marque identité

culturelle

L'objet de ce chapitre est de clarifier le concept marque dans toutes ses dimensions. Il s'agit essentiellement de l'identité et la personnalité de la marque, le positionnement de la marque, la valeur de marque, le « Branding » et la communication de marque.

Section 1 : La marque

Le domaine de la marque a émergé comme une priorité pour le management depuis une vingtaine d'années. Les marques sont devenues une des valeurs intangibles les plus importantes de l'entreprise (Keller et Lehman, 2006¹). Le nom de marque incorpore les années de promotion, le good will, l'évaluation qualitative, l'expérience qu'offre le produit ainsi que tout autre avantage associé par le marché au produit.

Les consommateurs sont sensibles aux images, mythes et métaphores qui leur permettent de définir leur identité personnelle dans un contexte de mondialisation et de bénéfice produit qui est défini comme étant l'avantage spécifique dont dispose un produit ou service sur ses concurrents.

Les grandes marques Internationales jouent un rôle primordial dans ce processus. En effet, plusieurs économistes pensent que les marques sont tellement importantes que les entreprises seront bientôt amenées à introduire ces éléments dans leurs bilans, des valeurs intangibles comme la valeur de leurs marques.

Le concept marque remonte à l'émergence du marketing produit. Quant au rôle du branding et le management de la marque a été introduit pour créer une différenciation

¹ Keller, K. and Lehmann D. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, Vol. 25, No.6, pp. 740-759, disponible à : <http://fcis.vdu.it/~n.klebanskaja@evf.vdu.it/FOV1-00098617/FOV1-0009CB0C/23934035.pdf>.

du produit ou service et donc une préférence pour un produit ou un service dans l'esprit du consommateur (Knox et Bickerton , 2003²).

Pour Kapferer (2008)³, les stratégies de marque sont créées et développées par les entreprises, pour leurs produits, afin de permettre un positionnement et une identification positifs des produits. L'objectif est donc d'attirer des clients potentiels et créer un rayonnement pour augmenter le bénéfice de l'entreprise. Knox and Bickerton (2003) : « le développement de l'image de marque du produit au cours des 30 dernières années se caractérise par des couches de valeur ajoutée construites autour de la fonctionnalité de base du produit ou du service pour créer et maintenir la distinction dans un marché particulier ». Plus simplement, les marques sont utilisées comme le vecteur de communication entre un produit ou service et ses clients actuels ou potentiels, Biel (1997⁴) continue avec : « Les marques parlent d'elles-mêmes et parlent directement au consommateur ».

« La marque est un outil marketing utilisé pour différencier les produits d'une entreprise sur le marché » (Graham, 1994⁵). Cette Définition soutient celle de Doyle (1989⁶) qui stipule que : « Un produit marqué se distingue de la concurrence, ce qui lui permet d'être facilement reconnaissable par les consommateurs ». Keller (2009⁷): « La marque et ce qu'elle représente est l'atout le plus important pour plusieurs entreprises et est la base des avantages comparatifs et des profits ». Partant de ces déclarations, on voit clairement l'importance et les bénéfices de posséder une marque forte et mémorable.

² Knox S. and D. Bickerton (2003) Les six conventions du corporate Branding. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.7/8, pp. 998–1016.

³ Kapferer, J. (2008) *La nouvelle gestion stratégique de la marque : créer et maintenir l'équité de la marque à long terme*, 4ème Edition. London : Kogan Page.

⁴ Biel, L.B. (1997) Discovering Brand Magic : La dureté du côté le plus doux du Branding. *International Journal of Advertising*, Vol.16, No. 3, pp. 199-210, disponible http://www.brandhomemuseum.com/docs/P0072_Magic%20branding.pdf.

⁵ Graham, P., Harker, D., Harker, M. and Tuck, M. (1994) Programmes d'endossement alimentaire. The National Heart Foundation of Australia. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 31-43.

⁶ Doyle, P. (1989) Bâtir des marques performantes : les options stratégiques. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No.1, pp. 77-95.

⁷ Keller, K. (2009) Construire des marques fortes dans un environnement de communication marketing moderne. *Journal of Marketing Communications*, Vol.15, No.2-3, pp. 139-155.

Wentz et Suchard (1993⁸) avancent : « La bonne application de la marque peut créer de la distinction et de la valeur pour l'entreprise, pour ses produits et pour le consommateur. » Graham et Al (1994) suggère qu'une marque forte ne bénéficie pas seulement à l'entreprise et ses produits mais offre aussi des avantages aussi aux clients, par exemple une image de marque forte est généralement associée à la qualité et la confiance, et par conséquent, le client sera plus enclin à acheter le produit. » Keller (2003⁹) soutient cette hypothèse quand il dit : « Dans son essence, une marque apporte la promesse d'une similitude. » Ce type de réponse émotionnelle est normal chez les humains et donc par conséquent, les entreprises cherchent à tirer profit de ce trait de caractère humain, d'où la popularité des marques.

La popularité de la marque joue aussi un rôle important dans la littérature, comme l'affirme Maklan et Knox (1997¹⁰) en disant que traditionnellement, la marque est intimement liée aux produits et sévices émergents des entreprises, dans l'espoir que leur investissement en valeur émotionnelle entrainera une loyauté de la part des consommateurs. Dawar (2004¹¹) conclu en disant que les marques sont une partie indispensable du business moderne et dit aussi que pour plusieurs entreprises, les marques sont leur atout le plus important.

1. Qu'est-ce qu'une marque?

La valeur de la marque, la gestion de marque, la notoriété de la marque, le positionnement de la marque, la culture de la marque, la stratégie de marque, les fonctions de la marque et l'environnement de la marque sont des éléments regroupés sous un seul nom : la marque.

⁸ Wentz, L. and Suchard, D. (1993) Euro Ad Execs Pay Homage to the Brand. *Brandweek*, Vol. 64, p. 39.

⁹ Keller, K.L. (2003) Synthèse de la marque : la multidimensionnalité de la connaissance de la marque. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 pp. 595-600, disponible à http://itu.dk/~petermeldgaard/B12/lektion%205/Brand%20synthesis%20_The%20Multidimensionality%20of%20Brand%20Knowledge.pdf.

¹⁰ Maklan, S. and Knox, S. (1997) Réinventer la marque : combler l'écart entre la valeur client et la valeur marque. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 119–129.

¹¹ Dawar, N. (2004) À quoi servent les marques ? *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46, No.1, pp. 31-37.

Le mot « marque » trouve son origine dans les temps anciens où le bétail, ou les criminels se faisaient marqués de façon permanente avec un fer rouge pour identifier le propriétaire. (<http://oxforddictionaries.com>).

Selon Ries et Ries (2000) une marque est un mot spécial dans l'esprit des consommateurs : un nom, avec le pouvoir d'influencer le comportement d'achat.

Dans le même ordre d'identification et de possession, l'American Marketing Association (AMA) définit une marque comme : « Un nom, terme, signe, symbole ou un dessin, ou une combinaison d'eux, destiné à identifier les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux des concurrents ». (AMA, www.marketingpower.com).

Keller (2008) adopte une perspective plus large en faisant une distinction entre la définition de la marque fixée par l'AMA et le concept de marque de l'industrie. Keller (2008) rajoute les éléments tangibles et intangibles de la marque, les éléments de marque rationnels et émotionnels, et la marque symbolique qui différencie et permettent d'identifier une marque. Par conséquent, la définition de Keller est issue d'un point de vue plus holistique : « Une marque est donc plus qu'un produit, car elle peut avoir des dimensions qui la différencient d'une certaine manière des autres produits conçus pour satisfaire les mêmes besoins "(Keller, 2008¹²). Van Gelder (2003¹³) met en exergue les interdépendances managériales et fait valoir que "une marque est la traduction de la stratégie d'entreprise en une expérience de consommation qui entraîne un comportement spécifique ".

Pour Kapferer (2008), la marque est une source d'influence ; un système d'associations mentales interconnectées (image de marque). Selon Kapferer (2008), une marque, existe autant que tel, quand elle a le pouvoir d'influencer le marché acquis par le cumul de ses expériences acquises. La dynamique de l'image de marque et les contingences bi-directionnelles entre la marque et le marché font de la marque

¹² Keller, K. (2008) *Gestion stratégique de la marque : construction, mesure et gestion de l'équité des marques*, 3ème Edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

¹³ Van Gelder, S. (2003) *Stratégie globale de la marque : débloquent le potentiel de la marque dans les pays, les cultures et les marchés*. London: Kogan Page.

un système de construction de vie autour de trois points d'ancrage : (1) produits et de services, (2) nom et les symboles, (3) concept.

Kotler et Pfoertsch (2006¹⁴) ont adopté le paradigme holistique et affirment que la marque est une promesse pour le consommateur au cours de laquelle la marque forme un ensemble de perceptions au sujet d'un produit, service ou entreprise. Elle possède donc une position influente et distinctif dans l'esprit de la clientèle où la marque représente un raccourci d'attributs, d'avantages, de croyances et de valeurs sur la base des expériences passées, les associations et les attentes futures. Enfin, c'est la marque qui différencie, réduit la complexité et simplifie le processus de prise de décision.

En résumé, il existe dans le marché actuel des milliards de produits et services, chacun d'entre eux comptant avec ses propres attributs, ses propres particularités ainsi que ses propres valeurs et manières de s'exprimer et de communiquer dans le marché. Pour les consommateurs, faire une différenciation entre les produits serait impossible sans l'existence d'une marque et donc choisir un produit d'un autre n'aurait aucun sens. Les marques sont des éléments intangibles et complexes. Elles créent et placent, dans les intellects des consommateurs une perception tangible et intangible du produit ou service marqué. Les marques sont les éléments qui nous permettent d'avoir une relation entre ceux qui produisent et ceux qui consomment. La marque réunit plusieurs éléments, attributs, significations, valeurs, sentiments et perceptions dans un seul organisme. Une marque nous aide à différencier nos produits et services de ceux de la concurrence. De la même façon elle est bénéfique tant pour le producteur que pour le consommateur.

2. Caractéristiques des marques:

Le pouvoir qu'exerce les Marques sur le marché varie parce que, finalement, leur pouvoir réside dans l'esprit des consommateurs (de Chernatony 2006¹⁵; Kapferer 2008).

¹⁴ Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin : Springer.

¹⁵ De Chernatony, L. (2006) *De la vision de la marque à l'évaluation de la marque : le processus stratégique de croissance et de renforcement des marques*, 2ème Edition. Oxford : Butterworth – Heinemann.

Les consommateurs ne sont pas des bénéficiaires passifs de l'activité du marketing, et l'image de marque n'est pas faite pour les consommateurs ; l'image de marque est plutôt, ce qu'en font les clients avec. La puissance d'une marque peut donc être assimilée de par sa position dans l'esprit des clients.

À une extrémité, nous pouvons placer les marques qui sont inconnues de la plupart des acheteurs sur le marché. Ensuite, il y a des marques pour lesquelles les acheteurs ont un faible degré de reconnaissance. Au-delà de cette prise de conscience, il y a des marques qui ont un degré d'acceptabilité. Ensuite, il y a des marques qui jouissent d'un degré de préférence. Finalement, il y a des marques qui jouissent d'un degré de fidélité à la marque (de Chernatony 2006 ; Keller 2010 ; Kotler et Keller 2009).

Comme les clients sont devenus plus expérimentés, de Chernatony et McDonald (2003¹⁶) ont identifié huit fonctions distinctes des marques. Ceux-ci comprennent une marque comme : (1) un signe de la possession ; (2) un dispositif de différenciation ; (3) un communicateur de la capacité fonctionnelle ; (4) un dispositif qui permet aux acheteurs d'exprimer quelque chose sur eux-mêmes ; (5) d'une réduction des risques ; (6) un dispositif de communication ; (7) un dispositif juridique ; et (8) un plan stratégique. Plus récemment, de Chernatony (2006) a classé ces diverses fonctions dans trois perspectives: (1) une perspective fondée sur les intrants (image de marque comme un moyen de diriger les ressources pour influencer les consommateurs et pour obtenir une réponse de la clientèle); (2) une perspective basée sur les résultats (interprétations des consommateurs du comment les marques leur permettent d'atteindre plus); et (3) un point de vue basé sur le temps (tout en reconnaissant que les marques sont des entités dynamiques avec une nature évolutive).

De Chernatony et Dall'Olmo Riley (1998a¹⁷) ont identifié douze principaux éléments au sein d'un large éventail de définitions de la marque dans la littérature. Ces éléments visent les marques dans leur rôle en tant que : (1) les instruments juridiques ; (2) les logos; (3) la société; (4) la communication; (5) les réducteurs de risque; (6) le système d'identité, (7) des images dans l'esprit des consommateurs; (8) les systèmes

¹⁶ De Chernatony, L. and McDonald, M. (2003) *Créer des marques puissantes dans les marchés de consommation, de l'industrie et des services*, 3ème Edition. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann.

¹⁷ De Chernatony, L. and Dall'Olmo Riley, F. (1998a) éfinir une marque: au-delà de la littérature avec les interprétations d'experts. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No.5, pp. 417-443.

de Valeur ; (9) ayant des personnalités; (10) parties d'une relation; (11) une valeur ajoutée; et (12) des entités évolutives. Ces douze éléments de la marque comprennent divers aspects de l'activité de la société et les perceptions des consommateurs. La marque existe en vertu d'un processus continu par lequel les valeurs et les attentes de la marque sont définies et adoptées par la société et interprétées, puis redéfini par les consommateurs (de Chernatony 2006 ; de Chernatony et Dall'Olmo Riley 1998a).

3. Les principes de la marque :

Les procédures de la marque doivent nécessairement être établies pour une campagne de marque efficace. Kotler et Pfoertsch (2006¹⁸) affirment que les succès de la marque repose sur l'importance primordiale de cinq principes à savoir :

Cohérence : Ceci est l'un des principes les plus importants pour toute organisation. Pour devenir cohérentes, les organisations devraient en tirer parti avec une approche holistique, bien au-delà du produit ou de la marque. Elle affecte chaque point de contact entre l'organisation et ses parties prenantes.

Clarté : La clarté rend la marque plus tangible et compréhensible. La clarté est basée sur la vision, la mission, les valeurs fondamentales et les compétences de base de l'organisation. Ceux-ci doivent être faciles à communiquer et à comprendre de telle manière, qu'ils permettent aux intervenants de positionner la pertinence de la marque dans leur esprit.

Continuité : Les parties prenantes (les gens) font confiance à la marque qui va livrer ce qu'elle a promis, basé sur l'expérience passée, ils savent à quoi s'attendre. Par conséquent, la continuité est un principe important de développement du capital marque et de la confiance sur le long terme.

Visibilité : la visibilité de la marque tourne autour de son exposition croissante et du développement de sa notoriété.

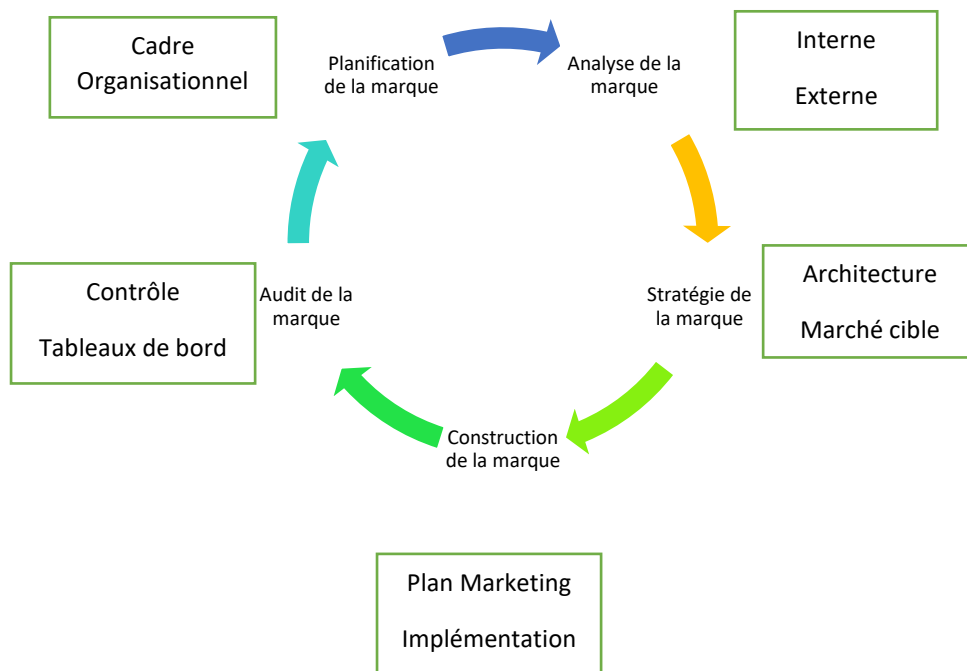
¹⁸ Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin : Springer. Landler,

Authenticité : Une marque authentique est à l'origine du comportement de tous les membres de l'organisation avec l'objectif de créer la sensation pour le client de posséder, d'utiliser ou de diriger un produit ou un service précieux unique.

Construire une marque nécessite une vision et la planification à long terme, soutenue par le top management et exécuté à travers l'ensemble des processus de gestion. Pour intégrer cohérence de la marque et sa clarté dans le processus de la stratégie Kotler et Pfoertsch (2006) préconisent de suivre un processus de construction de la marque en cinq étapes : (1) la planification de la marque, (2) l'analyse de la marque, (3) la stratégie de marque, (4) la construction marque, et (5) l'audit de la marque. (Voir figure 1)

Figure 1 : Séquences du processus de construction de la marque

Source : Kotler et Pfoertsch, 2006



Pour développer la marque et gagner des parts de marché durables, les entreprises doivent gérer prudemment la marque dans la direction appropriée. Pour cette raison Kapferer (2008) a déclaré que la marque doit être : (1) représenté dans des produits,

des services et des lieux ; (2) mise en pratique par des personnes aux points de contact ; (3) activé par les besoins et les comportements; (4) la communication; (5) distribuée.

Les principes des marques fortes sont répertoriés dans le bulletin de la marque de Keller (2000¹⁹). Keller a identifié dix caractéristiques que les marques les plus fortes du monde partagent, il a construit de manière systématique et uniforme la valorisation de la performance de la marque. Bien qu'elles soient conçues comme outil de vérification, les caractéristiques peuvent être considérées comme un ensemble de principes que les marques devraient mettre en place. Le bulletin de la marque est utile dans la surveillance de la performance de la marque et comme élément de comparaison (Keller, 2000).

Les dix caractéristiques doivent être classées entre 1 (très mauvaise) et 10 (très bonne), (Keller, 2000):

1. « La marque excelle à offrir les avantages que les clients désirent vraiment.
2. La marque reste pertinente.
3. La stratégie de tarification est basée sur la perception de la valeur des clients.
4. La marque est correctement positionnée.
5. La marque est cohérente.
6. Le portefeuille de marques et de la hiérarchie ont du sens.
7. La marque utilise et coordonne un répertoire complet des activités de marketing pour construire son capital marque.
8. Les responsables de la marque comprennent ce que signifie la marque pour les consommateurs.
9. La marque bénéficie d'un soutien approprié, et qui se maintient sur le long terme.
10. La société surveille les sources de capital de marque. »

¹⁹ Keller, K. (2000) le bulletin de la marque. *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 1, pp. 147-157.

Comme l'admet Keller, il est extrêmement difficile de maximiser les dix caractéristiques, néanmoins, il est important d'équilibrer les dix. En raison des effets de synergique, exceller sur une caractéristique rend moins difficile d'exceller sur les autres (Keller, 2000).

4. Les fonctions d'une marque

Kapferer (2008²⁰) mentionne qu'avant les années 1980, l'approche à l'égard des marques était différente. Par exemple « Les entreprises souhaitent acheter un producteur de chocolat ou de pâtes : après 1980, ils voulaient acheter KitKat ou Buitoni. Cette distinction est très importante ; dans le premier cas les entreprises souhaitent acheter la capacité de production et dans le second ils veulent acheter une place dans l'esprit du consommateur » (Kapferer, 2008). En d'autres termes, le changement d'orientation vers les marques a commencé quand il était entendu qu'elles étaient quelque chose de plus que de simples identifiants.

◆ Les fonctions d'une marque du point de vue client :

Les marques, selon le même auteur servent huit fonctions indiquées dans le tableau 1: les deux premières sont mécaniques et concernent l'essence même de la marque: "à fonctionner comme un symbole reconnu dans le but de faciliter le choix et pour gagner du temps"; les trois suivantes servent à réduire le risque perçu; et les trois dernières concernent le côté plaisir d'une marque. Il ajoute que les marques remplissent une fonction économique dans l'esprit du consommateur, "la valeur de la marque vient de sa capacité à gagner une signification exclusive, positive et importante dans l'esprit d'un grand nombre de consommateurs". Par conséquent le Branding et la marque devraient se concentrer sur le développement de la valeur de la marque. Kapferer (2008) a abordé plusieurs fonctions de la marque qui justifient l'attrait et la valeur de la marque du point de vue de la clientèle : (voir tableau 1).

²⁰ Kapferer, J. (2008) *La nouvelle gestion stratégique de la marque : créer et maintenir l'équité de la marque à long terme*, 4ème Edition. London: Kogan Page.

Tableau 1 : les fonctions de la marque

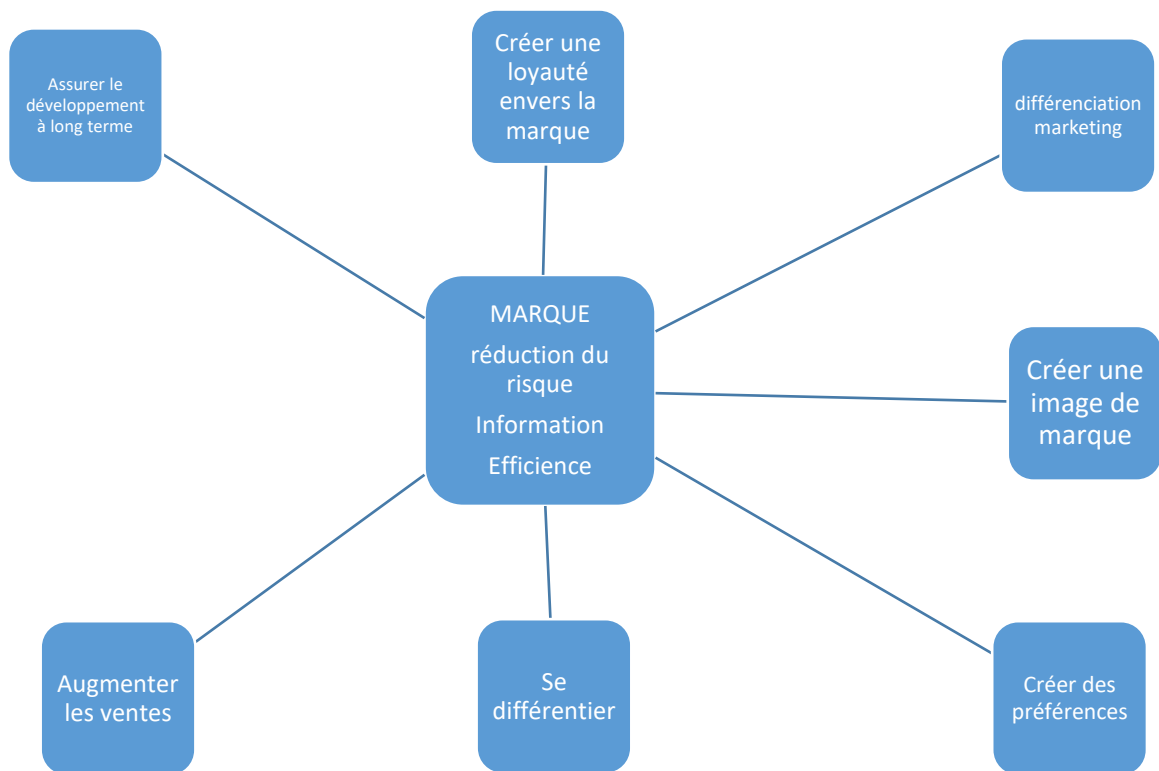
Source : Kapferer, 2008

Fonction	Bénéfice Client
Identification	Être bien vu, donner un sens à l'offre, identifier rapidement les produits recherchés par la suite.
Praticité	Permettre des économies de temps et d'énergie pour favoriser le rachat et la loyauté.
Garantie	Être sûr de trouver la même qualité, peu importe où et quand le produit ou le service est acheté.
Optimisation	Être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, le meilleur performer pour un besoin spécifique.
Caractérisation	Avoir confirmation de votre image de soi ou de l'image que vous présentez aux autres.
Continuité	Satisfaction provoquée par la familiarité et l'intimité avec la marque consommée pendant des années.
Hédoniste	Satisfaction liée à l'attractivité de la marque, de son logo, à sa communication
Ethique	Satisfaction liée à un comportement responsable de la marque dans sa relation envers la société

◆ Les fonctions d'une marque du point de vue de l'entreprise :
 L'allocation des ressources organisationnelles pour libérer le potentiel de la marque joue un facteur important pour établir une position de leader pour la marque. Construire une marque forte durable est un levier de développement de l'entreprise à long terme. Du point de vue de la fonction de la marque Kotler et Pfoertsch (2006²¹) ont défini huit rôles différents des marques pour conquérir une position unique dans l'esprit des parties prenantes. (Voir figure 2)

Figure 2 : le rôle des marques du point de vue de l'entreprise

Source : Kotler an Pfoertsch



Les huit rôles de la marque sont situés dans le cercle extérieur des fonctions de la marque. Le noyau représente les fonctions et la valeur pour le consommateur alors que le cercle extérieur représente la valeur d'une marque pour la société. Les rôles sont liés les uns aux autres ; développer un représentera un levier pour les autres. Des stratégies efficaces de marketing différenciées vont créer des préférences spécifiques

²¹ Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin : Springer.

à la marque et l'image de marque en offrant ce qui est promis. Pour que la marque se différencie sur le marché et développe la fidélité à la marque. (Kotler et Pfoertsch, 2006).

5. Stratégie de marque:

Le plan de la stratégie de marque précise la direction et la portée de la marque sur le long terme pour maintenir et renforcer son avantage concurrentiel durable sur la concurrence (Arnold, 1992²²). Van Gelder (2003²³) soutient que la stratégie de marque commence par une compréhension précise de la stratégie de l'entreprise pour assurer la cohérence stratégique. La stratégie d'entreprise et la stratégie de marque devraient être alignés afin de créer de la valeur pour les parties prenantes (Van Gelder, 2003). La stratégie de marque est basée sur le noyau de la marque, les valeurs de la marque et les associations de la marque, l'architecture de la marque, le positionnement de la marque, la proposition de valeur de la marque, la promesse de marque et la personnalité de marque (Kotler et Pfoertsch, 2006).

La stratégie de marque, est le processus par lequel une société identifie elle-même les éléments qui sont nécessaires pour créer la marque par rapport à un groupe cible (Kotler et Pfoertsch, 2006). En conséquence, la stratégie de marque devrait impliquer une approche holistique à travers l'organisation et inclure le rôle des employés comme étant des ambassadeurs de la marque. Aaker (2000) a créé un modèle de leadership de la marque où le directeur de la marque joue un rôle stratégique et visionnaire. La stratégie de marque doit être cohérente avec la stratégie d'affaires, la vision de l'entreprise et sa culture (Aaker, 2000). Pour construire et devenir une marque forte, Aaker (2000) distingue quatre tâches, dont les organisations doivent réaliser :

1. Structurer les processus organisationnels pour construire une organisation efficace et efficiente de la marque.
2. Etablir une architecture de marque pour guider et développer une direction stratégique de la marque.

²² Arnold, D. (1992) *Le manuel de gestion de la marque*, Century Business. London : The Economist Books.

²³ Van Gelder, S. (2003) *La stratégie mondiale de la marque : Débloquer le potentiel de la marque dans les pays, les cultures et les marchés*. London : Kogan Page.

3. Définir l'identité de marque et la position de la marque pour différencier la marque dans les marchés appropriés.

4. Mettre en place les programmes de construction de marque pour planifier, créer, développer, mettre en œuvre, exécuter et suivre les programmes de renforcement de la marque de manière efficace.

6. Les éléments de la marque :

Les éléments de la marque et l'identité de la marque sont souvent utilisés côte à côte pour identifier la marque, afin d'améliorer la notoriété de la marque et de faciliter les associations de marque pour finalement différencier la marque (Keller, 2008²⁴). Les éléments de marque classiques forment l'identité visuelle d'une marque, un logo, un nom, un slogan. L'identité visuelle reflète le code d'identité de la marque de base et devrait être géré par les lignes directrices de code Visuel strictes pour la cohérence à long terme sans compromettre la déviation de l'identité de marque (Kotler et Pfoertsch, 2006²⁵).

Keller (2008) complète ces quatre éléments clés comme avec un ensemble de dispositifs reconnaissables supplémentaires ; URL, symboles, caractères, porte-parole et la signalisation. À côté de cela Keller (2008) distingue six critères généraux pour les éléments de marque, réparties en deux groupes dont les éléments jouent un rôle offensif ou défensif. Chaque élément de la marque aura sa propre force et faiblesse. La clé de valeur de la marque est le mélange et l'équilibre entre les différents éléments dans leur contexte verbal et visuel dans le but de maximiser leur contribution collective (Keller, 2008).

²⁴ Keller, K. (2008) *Gestion stratégique de la marque : construction, mesure et gestion de l'équité des marques*, 3ème Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

²⁵ Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.

Tableau 2 : les éléments de la marque

Source : Keller, 2008

Rôle Offensif	Rôle Défensif
Mémorabilité	Transférabilité
Donner du sens	Adaptabilité
Préférence	Protection

Sur le plan offensif, de la construction du capital de marque, les éléments de la marque doivent être mémorables, distinctifs, faciles à reconnaître et faciles à retenir : le facteur collant.

Deuxièmement, les éléments de la marque doivent avoir un sens pour transmettre le contenu descriptif ou persuasive. La dimension descriptive est un déterminant de la notoriété de la marque et de la prégnance. Persuasive dans ce contexte signifie un déterminant de l'image de marque et du positionnement. C'est une information précise sur les attributs et les avantages particuliers de la marque. Cela pourrait même tenir compte de la personnalité de marque. Le dernier critère offensif, Préférence, reflète une esthétique attrayante comme le style de la marque (Keller, 2008).

Sur le plan défensif, et afin de maintenir l'équité de marque, les éléments de marque devraient être transférables de telle manière qu'ils peuvent couvrir plus d'un produit, la gamme de produits, des segments de marché, les limites géographiques, les marchés et les cultures. Deuxièmement, les éléments de la marque doivent être adaptables et flexibles dans le temps pour rester pertinent. Protégeable est le dernier critère défensif et prend en considération les infractions compétitives juridiques et non autorisées de la marque.

Pour équilibrer les éléments les plus importants Keller (2008) établi un tableau des options et des tactiques de la marque. Les principaux éléments de la marque ont été classés par Keller en cinq groupes, voir le tableau 3 (Keller, 2008).

Tableau 3 : Les options des éléments de la marque

Source : Keller, 2008.

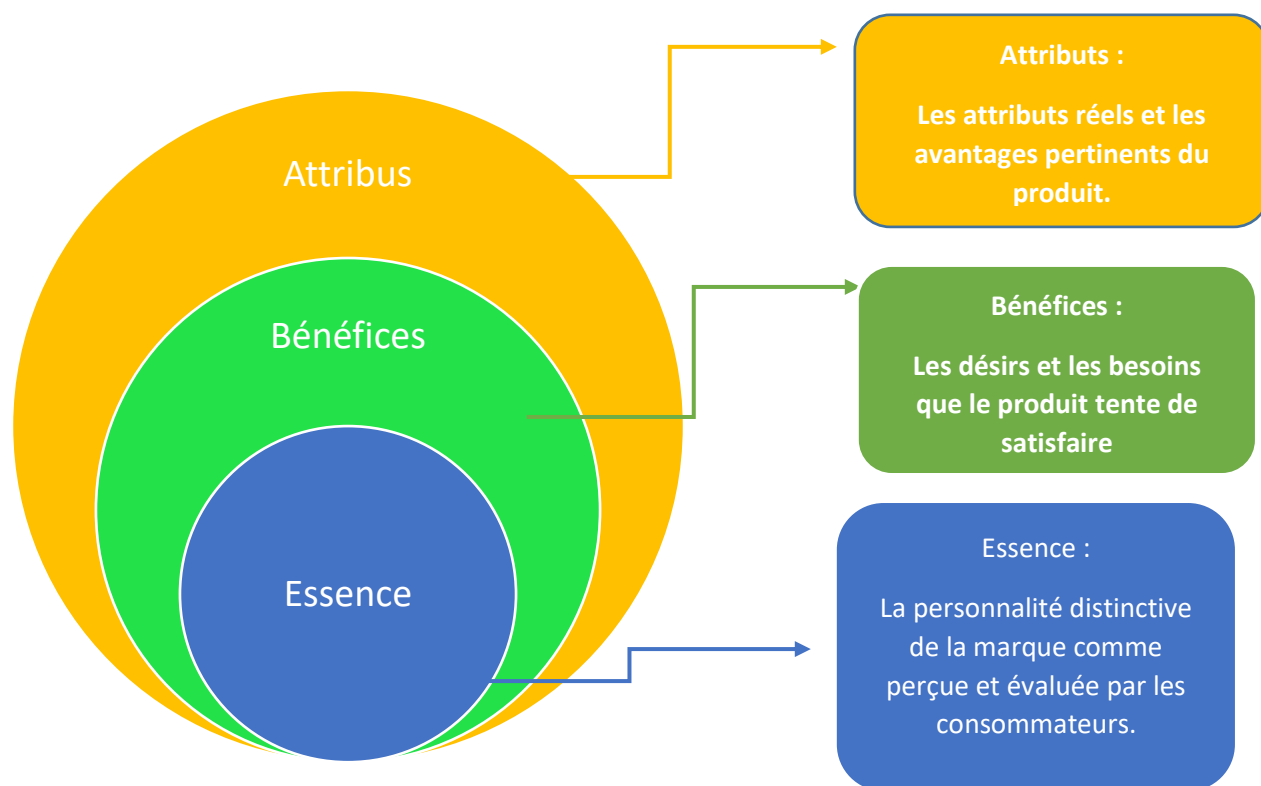
Critère	Eléments de marque et URL	Logos et symboles	Caractères	Slogans et Jingles	Packaging et signalétique
Mémorable	Peut être choisie pour améliorer la reconnaissance et le rappel de la marque.	Généralement plus utile pour la reconnaissance de la marque	Généralement plus utile pour la reconnaissance de la marque	Peut être choisie pour améliorer la reconnaissance et le rappel de la marque.	Généralement plus utile pour la reconnaissance de la marque.
Ayant du sens	Peut renforcer presque tout type d'association, bien que seulement indirecte parfois.	Peut renforcer presque tout type d'association, bien que seulement indirecte parfois.	Généralement plus utile pour l'image hors produit et la personnalité de la marque	Peut transmettre presque tout type d'association de façon explicite.	Peut transmettre presque tout type d'association de façon explicite.
Préférence	Peut évoquer des images verbales	Peut provoquer l'attrait visuel	Peut générer des qualités humaines	Peut évoquer des images verbales	Peut combiner un attrait visuel et verbal.
Transférable	Peut être quelque peu limité	Excellent	Peut être quelque peu limité	Peut être quelque peu limité	Bon
Adaptable	Difficile	Peut généralement être repensé	Peut généralement être repensé	Peut être modifié	Peut généralement être repensé
Protégeable	Généralement bon mais avec des limites	Excellent	Excellent	Excellent	Peut être copié facilement

Les critères généraux des éléments de la marque ci-dessus, dits code d'identité visuelle, réduisent le risque de diluer ou d'affaiblir la marque et forment une ligne directrice pour une performance de marque cohérente (Kotler et Pfoertsch, 2006²⁶).

Pour comprendre les interdépendances des éléments de la marque individuelle mentionnés, Arnold (1992²⁷) classe les éléments en trois groupes. Le noyau de l'anatomie de la marque est formé par l'essence ; la personnalité de la marque pour différencier la marque dans le marché. Les avantages du deuxième anneau représentent les désirs et les besoins du client que la marque a besoin de livrer. Enfin, la bague extérieure représente les attributs réels du produit. Arnold travaille à partir de ces éléments pour déterminer quel attribut du produit n'est pas classé avec l'essence de la marque.

Figure 3 : Les relations entre les éléments de la marque.

Source : Arnauld, 1992



²⁶ Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin : Springer.

²⁷ Arnold, D. (1992) *Le manuel de gestion de la marque*, Century Business. London : The Economist Books.

7. Le nom de marque:

"Une question concernant la stratégie de marque aujourd'hui est la sélection d'un nom de marque." (Rooney, 1995²⁸). Selon Hooley (2008²⁹) un nom de marque ou le symbole est une indication de pedigree et une garantie de ce qu'il faut attendre du produit - une déclaration de la qualité, un signal du rapport qualité-prix.

Une définition communément utilisée d'un nom de marque est : c'est le composant d'une marque qui peut être parlée ou verbalisée. (Bennett, 1988³⁰) poursuit: « Il peut contenir des mots, des chiffres ou des lettres." La plupart des manuels d'introduction au marketing reconnaissent qu'un bon nom de marque doit également avoir plusieurs propriétés. Un nom de marque court et claire est habituellement préférable à des noms plus complexes plus longs. Il devrait proposer des avantages ou des qualités associées au produit. "Un bon nom de marque doit être facile à épeler, à prononcer et à mémoriser. Il devrait également être distinctif et libre de toute connotation négative. « (Turley et Moore, 1995³¹). Berry (1988³²) suggère simplement que" un nom devrait avoir quatre caractéristiques, le caractère distinctif, la pertinence, la mémorisation, et la flexibilité. "

Cependant, toutes les marques qui ont du succès ne disposent pas de tous les facteurs mentionnés plus haut. Il existe par exemple des marques à succès, dont le nom de marque est distinctif, mais n'est pas facile à prononcer, à épeler ou à se remémorer. Il se distingue cependant, ce qui suggère que, bien que la norme soit de suivre les critères entiers, parfois, simplement en remplissant avec succès un aspect, un nom de marque fort peut être atteint. Selon Clifton et Maughan (2000³³), le nom de marque est sans doute l'élément le plus important de la composition de l'image de marque, car il est le seul élément que l'on espère ne jamais changer, conceptions d'emballage

²⁸ Rooney, J. (1995) Branding: une tendance pour aujourd'hui et demain. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.4, No. 4, pp. 48-55.

²⁹ Hooley G., Piercy N. and Nicoulaud B. (2008) *Stratégie marketing et positionnement concurrentiel*, 4ème Edition. Harlow: FT Prentice-Hall.

³⁰ Bennett, P. (1988) *Dictionnaire des termes marketing*. Chicago: American Marketing Association.

³¹ Turley L. and Moore, P. (1995) Les stratégies de marque dans le secteur des services. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 42-50.

³² Berry, L., Lefkowitz, E. and Clark, T. (1988) Dans les services, qu'est ce qu'un nom? *Harvard Business Review*, Vol. 66, No.2, pp. 28-30.

³³ Clifton, R and Maughan, E. (2000) *Le future des marques*. London : Macmillan Press.

seront mis à jour, des campagnes de publicité vont changer, même les formulations de produits peuvent l'être, mais le nom de la marque restera toujours le même.

« Construire une marque forte est l'objectif de nombreuses organisations en raison de la multitude d'avantages possibles qui peuvent en résulter." (Hoeffler et Keller, 2002³⁴). De la même manière que le choix d'un faible nom de marque peut entraver le succès d'un produit.

Hoeffler et Keller (2002) un nom de marque bien choisi peut engendrer un certain nombre d'avantages spécifiques, y compris "suggérer les avantages du produit", (McCarthy et Perault, 1990³⁵), "contribue à l'identité de la marque, ce simplifie l'achat, implique la qualité » (McNeal et Zerren, 1981³⁶), " évoque des sentiments de confiance, la confiance, la sécurité, la force, la durabilité, la vitesse, le statut et l'exclusivité ", (Shimp, 1993³⁷). "Il y a même des moments, en particulier lors de la commercialisation des biens homogènes, où le nom de la marque peut être seulement la caractéristique distinctive d'un produit." (Skinner, 1990³⁸). En conséquence, "un nom bien choisi peut donner à une entreprise un avantage commercial par rapport aux concurrents comparables." (Berry, 1988³⁹). À l'appui de ceci, Hoyer et Brown (1990⁴⁰) et Keller (2009) illustrent l'importance de la communication visuelle quand ils affirment, "les noms de marque sont des atouts précieux qui aident à communiquer la qualité et évoquent des structures de connaissances spécifiques associés à la marque." En outre, "un nom de marque peut fournir à un client une signification

³⁴ Hoeffler, S. and Keller, K. (2002) Bâtir l'équité de la marque grâce au marketing sociétaire. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 78-89.

³⁵ McCarthy, E. and Perreault, W. (1990) *Marketing de base: une approche managériale*, 10ème Edition. Boston : Irwin.

³⁶ McNeal, J. and Zerren, L. (1981) choix du nom de marque pour les produits de consommation. *MSU Business Topics*, Vol. 29, No. 2, pp. 35-39.

³⁷ Shimp, T. (1993) *Promotion Management and Marketing Communications*, 3rd Edition. Fort Worth, TX: The Dryden Press.

³⁸ Skinner, S. (1990) *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Publishing.

³⁹ Berry, L., Lefkowitz, E. et Clark, T. (1988) Dans les services, Qu'est-ce qu'un nom ? *Harvard Business Review*, vol. 66, n° 2, p. 28-30.

⁴⁰ Hoyer, W. and Brown, S. (1990) Effets de la notoriété de la marque sur le choix d'achat répété d'un produit commun. *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No. 2, pp. 141-148.

symbolique, qui aide à la fois la reconnaissance du produit et le processus de prise de décision." (Herbig et Milewicz, 1997⁴¹).

Ginden (1993⁴²) estime que "l'objectif d'un nom est d'amener les consommateurs à l'associer à la qualité". "Le choix d'un nom de marque pour un produit ou service commercial est tellement critique que certains auteurs affirment qu'il est l'une des décisions les plus importantes de la gestion du marketing." (Landler et al, 1991⁴³). En effet, il est connu que les "clients jugeront un produit basé sur le nom du produit seul, les clients forment, des attitudes non-neutres instantanés sur le produit qui peuvent se révéler difficiles à changer grâce à l'utilisation des communications ultérieures." (Petty, 2008⁴⁴).

De Chernatony et Segal-Horn (2001⁴⁵) mettent l'accent sur l'importance des noms de marque dans la phrase suivante : "... ce ne sont pas les usines qui font des profits, mais les relations avec les clients et se sont les entreprises et les noms de marque qui fixent ces relations".

Malgré l'enthousiasme pour le caractère impératif du nom de marque, il n'est pas le seul facteur contribuant au succès d'une marque. Comme il sera mentionné dans le présent chapitre, il y a plusieurs attributs importants à une marque, tous d'une importance similaire au nom de marque, cependant, "un nom de marque fort est un atout très précieux pour une entreprise," (Keller, 2008) et "le fait est, qu'il est plus facile de réussir dans l'image de marque si le produit n'a pas à surmonter l'inconvénient d'une mauvaise réputation ". Graphiques et logos efficaces sont cependant recommandés, pour soutenir le nom. (Rooney, 1995⁴⁶) .

⁴¹ Herbig, P. and Milewicz, J. (1997) l'apport de la réputation et la crédibilité à la réussite de la marque, stratégie de prix et pratique. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 25-29.

⁴² Ginden, R. (1993) Le jeu des noms. *Cheers*, pp. 59-62.

⁴³ Landler, M., Schiller, Z. and Therrien, L. (1991) Qu'est-ce qu'il y a dans un nom ? De moins en moins. *Business Week*, (July 8), pp. 66-67.

⁴⁴ Petty, R. (2008) Nommer les noms : Stratégie de marque commerciale et au-delà : Première partie - Sélection d'un nom de marque. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 3, pp.190-197.

⁴⁵ De Chernatony, L. and Segal-Horn, S. (2001) S'appuyant sur les caractéristiques des services pour développer des marques de services réussies. *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 7, pp. 645-669.

⁴⁶ Rooney, J. (1995) Branding: une tendance pour aujourd'hui et demain. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.4, No. 4, pp. 48-55.

Pour résumer : Le nom de la marque est lié à sa personnalité. Il est aussi la principale composante de la marque, et celui dans lequel le propriétaire de la marque peut fixer la protection légale. Finalement le nom de la marque ne change normalement jamais. C'est pourquoi le nom est d'une importance vitale pour la marque.

Le nom joue plusieurs rôles. Tout d'abord il sert à identifier le produit ou service, permettant facilement aux consommateurs de faire leur choix. Ensuite le nom transmet les messages aux consommateurs de deux manières, au travers le contenu descriptif du nom et au travers des associations que le nom a acquis au fil du temps.

Logos, Symboles, Slogans et Couleurs

"Les symboles représentent une marque, un slogan, un caractère, une métaphore visuelle, un logo, une couleur, un geste, une note de musique, un ensemble ou un programme. Le symbole est une partie du capital de marque et fonctionne comme un outil pour l'entretenir "(Aaker et Joachimsthaler, 2009⁴⁷).

Logos et symboles ont une longue histoire qui permettent l'identification de la marque de l'entreprise. Il existe différents types de logos, qui sont uniques à partir des noms de sociétés. Logos et les symboles sont un moyen facile de reconnaître un produit. Les clients peuvent peut-être identifier des symboles précis mais être incapable de les lier à une marque ou un produit en particulier. (Keller, 2003⁴⁸). Les logos aident les entreprises à développer la valeur de la marque grâce à l'identification de la marque relevée et la fidélité à la marque, donc les logos sont des actifs et les grandes entreprises dépensent d'énormes ressources pour promouvoir les logos des marques. (Kapferer, 2008⁴⁹).

Les logos et les symboles sont un moyen efficace pour obtenir une meilleure place dans l'esprit des clients. Si les clients trouvent quelque chose facilement identifiable, de préférence dans un sens positif, les clients se sentent plus à l'aise avec les marques.

⁴⁷ Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2009) *Leadership de la marque*. New York: The Free Press.

⁴⁸ Keller, K.L. (2003) Synthèse de la marque : la multidimensionnalité de la connaissance de la marque. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 pp. 595-600, disponible à http://itu.dk/~petermeldgaard/B12/lektion%205/Brand%20Synthesis%20_The%20Multidimensionality%20of%20Brand%20Knowledge.pdf.

⁴⁹ Kapferer, J. (2008) *La nouvelle gestion stratégique de la marque : créer et maintenir l'équité de la marque à long terme*, 4ème Edition. London : Kogan Page.

S'il n'y a pas beaucoup de différence entre les marques, les logos et les symboles peuvent être un moyen très efficace de différencier les marques les unes des autres. En outre, les logos peuvent également être utilisés pour rendre les consommateurs potentiels au courant de l'origine et la propriété de la marque. Les logos et les symboles aident les propriétaires de marques à construire l'équité de la marque à travers la sensibilisation de la marque.

« La couleur est une partie intégrante des produits, services, emballages, logos, et autres garanties et peut être un moyen efficace de créer et de maintenir la marque et l'images de l'entreprise dans l'esprit des clients." (Madden, 2000⁵⁰). À l'appui de cela, Schmitt et Pan (1994⁵¹) déclarent que «la couleur est aussi une composante importante de nombreux indices d'entreprises et de renforcement de la marque, tels que les logos, les emballages, et les écrans. Pour illustrer son importance, Cooper (1994⁵²) a montré que la couleur se classe parmi les trois premières considérations, avec le prix et la qualité, dans l'achat d'une automobile. Pour ces raisons, la couleur joue un rôle clé dans la perception des produits et des marques par les consommateurs dans une variété de façons. Les consommateurs utilisent les couleurs en tant que tel pour identifier les marques Par exemple, la couleur est utilisée pour identifier les marques de boissons gazeuses -. "7-up est vert, Coca-Cola est rouge et Pepsi est bleu." (Tom et Barnett, 1987⁵³). "Les significations associées à différentes couleurs sont importantes pour les commerçants parce que les outils utilisés pour communiquer sur l'image de marque sont des mécanismes de transfert significatifs." (Schmitt et Simonson, 1997⁵⁴). Pour cette raison, "la couleur se trouve être un outil utile et

⁵⁰ Madden, T. J. (2000) Gérer les images dans différentes cultures : une étude transnationale des significations et des préférences de couleur. *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 90-107.

⁵¹ Schmitt, B. and Pan, Y. (1994) Gérer les identités corporatives et de marque dans la région Asie-Pacifique. *California Management Review*, Vol. 36, No. 4, pp. 32-48.

⁵² Cooper, M. (1994) La couleur de l'argent peut en fait être fuchsia. *Direct Marketing*, Vol. 34, (May), pp. 66-

⁵³ Tom, G. and Barnett, T. (1987) Cueing the Consumer: The Role of Salient Cues In Consumer Perception. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 23-28.

⁵⁴ Schmitt, B. and Simonson, A. (1997) *L'esthétique du marketing : la gestion stratégique des marques, de l'identité et de l'image*. New York: The Free Press.

puissant dans la création de l'identité de marque internationale et la sensibilisation." (Grimes et Doole, 1998⁵⁵).

8. L'identité de la marque

Selon Aaker (1996⁵⁶) l'identité de marque fournit une orientation stratégique, le but et le sens pour une marque. Pour cette raison, l'identité de la marque est l'un des principaux moteurs de la valeur de la marque. Aaker définit l'identité de marque comme : "... un ensemble unique d'associations à la marque que le stratège de marque aspire à créer ou à maintenir. Ces associations représentent ce que la marque représente et implique une promesse aux clients. L'identité de marque devrait aider à établir une relation entre la marque et le client en générant une proposition de valeur fonctionnelle, émotionnelle. » (Aaker, 1996).

Les marques sont considérées comme non seulement un produit ou un service, mais aussi comme un symbole ou une personne.

Un symbole fort peut fournir une structure à l'identité de la marque et la rendre plus reconnaissable pour les gens (Aaker, 1991⁵⁷).

La façon dont une marque est perçue par ses clients est la clé de son succès. La perception de la marque, ou en d'autres termes l'image de marque, est donc toujours du côté du récepteur (Kapferer, 2008).

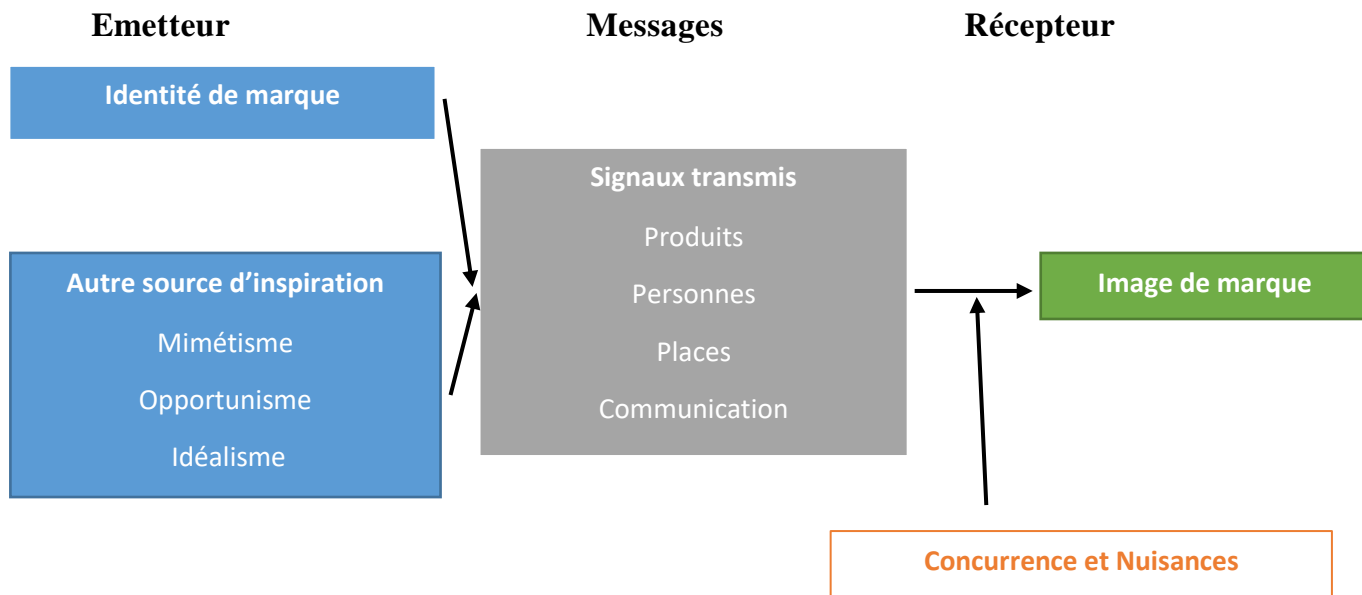
⁵⁵ Grimes, A and Doole, I. (1998) Explorer les relations entre la couleur et la marque internationale : une comparaison transculturelle du Royaume-Uni et de Taiwan. *Journal of Marketing Management*, Vol.14, No. 7, pp. 799-817.

⁵⁶ Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre produits et marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.

⁵⁷ Aaker, D. (1991) *Gestion de l'équité de la marque : capitaliser sur la valeur d'un nom de marque*. New York : The Free Press.

Figure 4 : Identité et image.

Source : Kaprer, 2008.



Il est nécessaire d'avoir une image claire et objective de l'identité de la marque dans le but d'influencer la notoriété de la marque, la valeur perçue et image de marque. Selon Van Gelder (2003⁵⁸) l'identité de la marque comprend : son arrière-plan, ses principes, ses objectifs et ses ambitions. Pour cette raison, les marques doivent être gérées avec de la cohérence et de la vitalité (Van Gelder, 2003). Ainsi, le concept d'identité, joue un rôle crucial dans le processus de gestion de la marque vu qu'une marque doit être durable.

La marque doit livrer des signes et des produits cohérents et doit être réaliste (Kapferer, 2008). L'image de marque peut facilement changer avec le temps alors que l'identité de la marque représente les valeurs durables de la marque. De ce point de vue, l'image de marque est plus un atout tactique, alors que l'identité de marque joue un rôle stratégique de l'actif (Kotler et Pfoertsch, 2006⁵⁹). Kapferer (2008) a développé un prisme de l'identité de marque, où il distingue d'un côté l'expéditeur et de l'autre, le destinataire. Les six facettes d'identité expriment les caractéristiques

⁵⁸ Van Gelder, S. (2003) *Stratégie globale de la marque : Débloquer le potentiel de la marque dans les pays, les cultures et les marchés*. Londres: Kogan Page.

⁵⁹ Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.

tangibles et intangibles de la marque et lui donnent une autorité unique et une légitimité de ses valeurs et ses avantages (Kapferer, 2008).

Aaker (1996⁶⁰) a développé son modèle de l'identité de marque autour de quatre points de vue différents et douze dimensions (figure 5).

Les responsables de marque doivent avoir une compréhension approfondie de l'identité de marque de différents points de vue avant qu'ils ne soient en mesure de clarifier, d'enrichir et de différencier l'identité de la marque. Aaker et Joachimsthaler (2009⁶¹) distinguent les perspectives suivantes :

◆ Marque en tant que produit

Les attributs liés aux produits auront, par nature, une influence importante sur l'identité de la marque en raison du fait qu'ils sont liés aux besoins des utilisateurs et à l'expérience du produit.

◆ Marque en tant qu'organisation

En regardant la marque comme une organisation, les gestionnaires de marque sont obligés de changer leur point de vue d'un point de vue produit à des attributs de l'organisation. Ceux-ci sont moins tangibles et plus subjectifs. Attributs comme le CRM, l'innovation, la qualité perçue, la visibilité et la présence peuvent contribuer de façon significative à des propositions de valeur.

◆ Marque en tant que personne

La marque comme une personne est un point de vue où la marque est assimilée à un être humain. La personnalité de la marque est un élément très distinctif de la marque et est largement utilisé dans de nombreux modèles de marque. Pour cette raison, il est décrit dans la suite - Personnalité de la marque. "

◆ Marque en tant que symbole

La marque comme un symbole peut capturer presque tout ce qui représente la marque. Un symbole fort peut remplir un rôle important et même un rôle dominant dans la stratégie de marque.

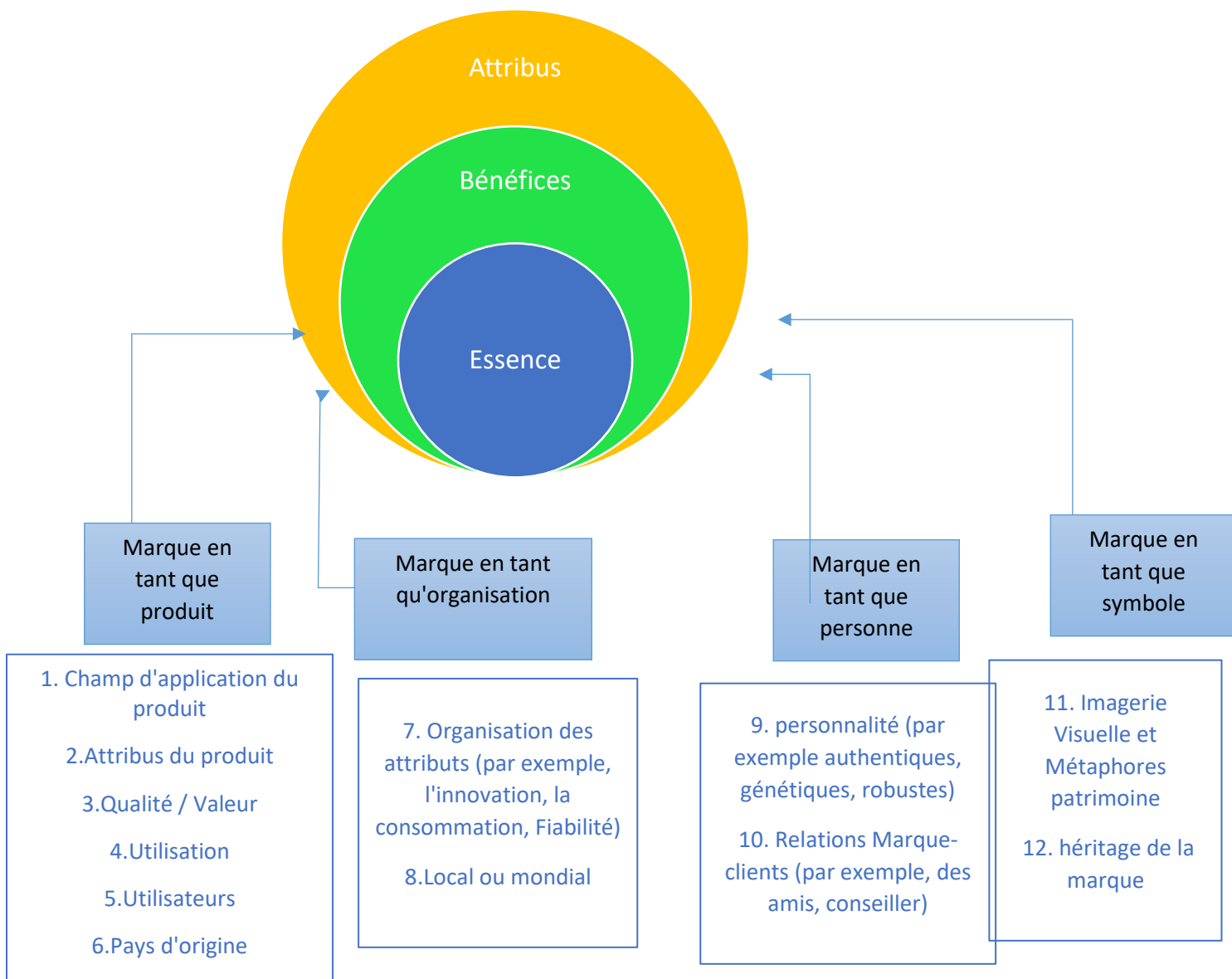
⁶⁰ Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre les produits et les marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.

⁶¹ Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2009) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Les symboles sont très forts s'ils impliquent une métaphore reconnaissable et significative. Le solde des quatre perspectives peut varier selon la segmentation de la clientèle, la composition du concurrent et le contexte interne. En conséquence, le solde est interdépendant avec les analyses stratégiques des marques (Aaker, 1996⁶²).

Figure 5 : Perspectives de l'Identité de marque

Source : Aaker, 1996



⁶² Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre les produits et les marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.

Le cœur du modèle contient :

- L'essence de la marque.
- Le cœur de l'identité.
- L'identité étendue.

◆ L'essence de la marque

L'essence de la marque englobe les valeurs de la marque et sa vision dans un relevé d'identité intemporel ambivalent. Aaker et Joachimsthaler (2009⁶³) voient cela comme l'aimant interne qui maintient l'élément d'identité de base connectée.

◆ L'identité de base

L'identité de base représente l'essence de la marque et contient les associations qui sont les plus susceptibles de rester constant dans le temps. En fin de compte, la suite des éléments d'identité de base fait que la marque soit durable, unique et précieuse (Aaker et Joachimsthaler, 2009).

◆ L'identité élargie de la marque

L'identité élargie de la marque joue étend l'identité de base dans une direction cohérente de la marque. Lorsque les éléments de base sont intemporels, l'identité élargie contient des éléments qui ne font pas partie de la fondation intemporelle de l'identité de marque (Aaker et Joachimsthaler, 2009).

9. La personnalité de la marque :

La personnalité de la marque est un élément important de l'image de marque.

Selon l'American Marketing Association (AMA) : "La personnalité de marque est la nature psychologique d'une marque particulière comme prévu par ses ventes, même si les personnes sur le marché peuvent voir la marque autrement (appelé image de marque). Ces deux points de vue se comparent à la personnalité des individus humains : ce que nous avons l'intention ou le désir, et ce que les autres voir ou croire » (AMA, <http://www.marketingpower.com>).

⁶³ Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2009) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Aaker (1996⁶⁴) définit la personnalité associée à une marque comme un ensemble de (1) les caractéristiques démographiques tels que l'âge, le sexe, la classe sociale et la race ; (2) les caractéristiques de style de vie humaines comme les activités, les intérêts, et l'opinion ; (3) les traits de personnalité tels que l'extraversion humaine, l'amabilité, la fiabilité, la chaleur, l'inquiétude, et la sentimentalité.

La marque devient une personne vivante et souvent attaché à une métaphore. De cette façon, il visualise les actifs abstraits incorporels et les caractéristiques dans un aspect plus tangible et plus concret.

Ainsi, les clients interagissent avec les marques comme si elles ils le faisaient avec un être humain.

Comme pour la personnalité humaine, la personnalité de la marque est distinctive et durable (Aaker, 1996).

Aaker a élaboré un cadre multi-dimensionnel de la personnalité de la marque sur les bases d'une recherche approfondie à travers 37 marques avec une cote élevée de saillance répartis sur 4 groupes avec 114 traits de personnalité.

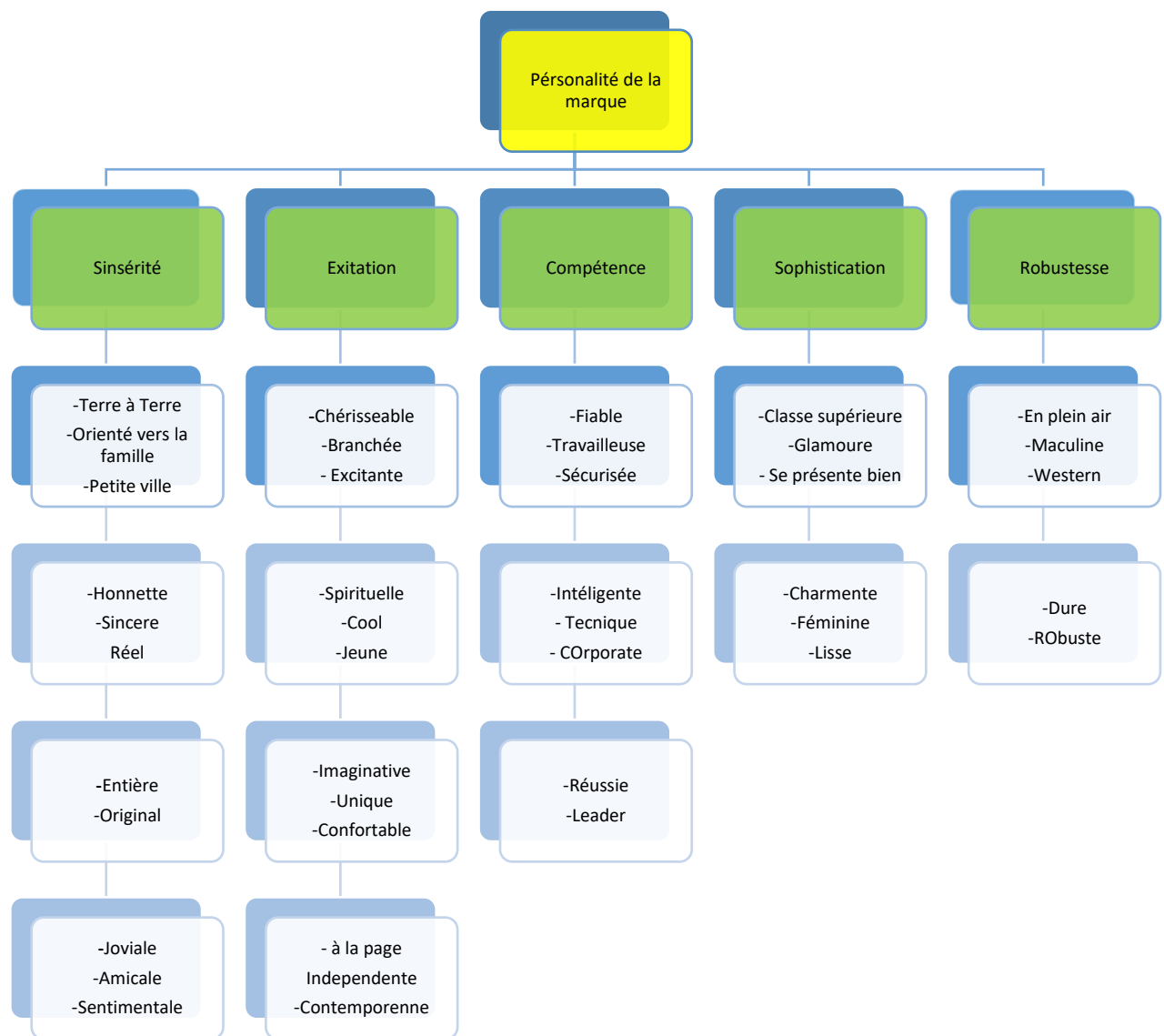
La construction de la personnalité de la marque se compose de cinq facteurs de personnalité dits "Big Five": la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la robustesse.

Le Big Five comprend 15 facettes et 42 caractères ; ils expliquent 92% de la variance entre les personnalités de la marque (Aaker, 1996). Voir figure 6.

⁶⁴ Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre produits et marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.

Figure 6 : Personnalité de la marque

Source : Aaker : 1996



La personnalité de la marque développe l'interaction entre la marque, produit, service, organisation et leurs utilisateurs. Presque tout ce qui est associé à la marque affecte la personnalité perçue de la marque. Pour cela, Aaker sépare deux groupes de conducteurs de la personnalité de la marque ; les caractéristiques liées des produits et les caractéristiques connexes non liées des produits (Aaker, 1996).

Tableau 4 : les caractéristiques liées des produits et les caractéristiques connexes non liées des produits.

Source : Aaker, 1996.

Caractéristiques liées des produits	Caractéristiques non-liées des produits
Catégorie du produit	Imagerie de l'utilisateur
Emballage	Sponsoring
Prix	Symbole
Attributs	Age
	Style de la publicité
	Pays d'origine
	Image de l'entreprise
	CEO (chief executive officer)
	Célébrités endosseurs

L'imagerie de l'utilisateur, est définie comme l'ensemble des caractéristiques humaines de l'utilisateur typique associée. Où la personnalité de la marque reflète à la marque, les images de l'utilisateur reflètent l'utilisateur typique de la marque. Par conséquent, les images de l'utilisateur ne doivent pas nécessairement être égales à la personnalité de la marque. La différence peut être négligeable, mineur et peu significative. Néanmoins, les deux ont une valeur stratégique pour la marque où l'imagerie de l'utilisateur permet à la marque de se concentrer sur les groupes de référence de l'utilisateur spécifiques (marchés cibles spécifiques) sans mettre en péril l'identité de la marque, le patrimoine et la personnalité de la marque (Aaker, 1996).

Bien que la personnalité de la marque peut être mesurée de plusieurs façons, Keller soutient que la façon la plus simple et direct de l'évaluer est en posant des questions telles que ; si la marque devait être en vie comme une personne (Keller, 2008): (1) a quoi ressemblerait-elle ? (2) Que faudrait-il faire ? (3) Où vivrait-elle ? (4) Que faudrait-elle porter ? (5) qui lui aurait parler si elle était partie à une soirée ? et qui lui aurait parlé ?

La construction de la personnalité de la marque, comme le montre la figure 6, peut contribuer de manière significative à la perception et l'attitude des gens envers la marque. Les responsables de la marque peuvent construire, développer et différencier la personnalité de la marque et l'imagerie de l'utilisateur par la compréhension de la perception réelle en utilisant les quinze facettes des options stratégiques (Aaker, 1996). La puissance de la personnalité de la marque se situe dans sa viabilité à long terme par l'interaction entre la marque et son environnement. Au-delà de cela, il est presque impossible pour les concurrents de copier-coller la personnalité de la marque. Par conséquent, la personnalité de la marque fournit une plate-forme pour tirer parti de l'identité de marque, la communication de marque et même définir les lignes directrices de base pour les programmes de marketing (Aaker, 1996).

10. Perceptions de la marque

Pour Romaniuk et Sharp (2003⁶⁵) la croyance que les perceptions de la marque influencent fortement le comportement d'achat est très répandue et ceci illustre comment la perception du consommateur peut être puissante, et la perception doit être une partie intégrante de la construction de la marque, comme « le consommateur percevra une seule marque comme plus souhaitable que ses concurrents et l'achètera sur la base de ces perceptions ». (Rooney, 1995⁶⁶). Kotler et Keller (2009) continuent en disant que l'élément principal de perception de la marque est, "les consommateurs perçoivent la qualité d'une marque" et "les consommateurs achètent ce qu'ils perçoivent et ce qu'ils perçoivent est fortement influencée par le - nom de marque, l'emballage, la couleur - que les commerçants leur envoient. "(Tom et Barnett, 1987⁶⁷). Par exemple, "comme le choix de noms de marque et le choix de l'emballage, les commerçants envoient de puissants signaux aux consommateurs, étiquettes brillantes sur les bouteilles de vin sont un repère pour les consommateurs que le vin

⁶⁵ Romaniuk, J. and Sharp (2003) Mesurer les perceptions de la marque: Test quantitatif et qualitatif . *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 218-229.

⁶⁶ Rooney, J. (1995) Branding: une tendance pour aujourd'hui et demain. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.4, No. 4, pp. 48-55.

⁶⁷ Tom, G. and Barnett, T. (1987) Cueing The Consumer: The Role of Salient Cues In Consumer Perception. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 23-28.

est moins coûteux, tandis que les étiquettes ternes sont un indice que le vin est plus cher « (Tom et Barnett, 1987).

Kirmani (1997⁶⁸) estime que, en plus de l'emballage, "les consommateurs jugent la qualité de la marque à partir du niveau de répétition de la publicité. Les consommateurs sont disposés à associer la haute qualité des produits avec des niveaux élevés de répétition parce qu'ils voient la répétition comme étant coûteuse et pensent que des coûts plus élevés reflètent l'engagement du fabricant pour le produit ". Toutefois, de nombreux consommateurs peuvent croire que ce sur-investissement dans un produit inconnu est une indication de doute de la marque, en outre, si la publicité est mémorable et reflète la qualité et la confiance, la prise de conscience aura été construite, cependant, si la publicité ne reflète pas ce que le consommateur perçoit de la marque, alors la confiance sera perdue, Feldwick (1996⁶⁹) déclare, « les perceptions des consommateurs sont plus importantes que la réalité objective." En conséquence, "les gens achètent des produits non seulement pour ce qu'ils peuvent faire, mais aussi pour ce qu'ils signifient » (Schultz et de Chernatony, 2002⁷⁰).

Page et Fearn (2005⁷¹) estiment également que "l'image d'une grande marque peut-être le seul moyen pour les consommateurs de faire la différence." Cependant, cela semble peu probable Romaniuk et Sharp (2003⁷²) indiquent que la perception de la marque peut provenir d'une variété de sources, y compris les expériences de consommation, des communications marketing et / ou de bouche à oreille. Graham (1994⁷³) indique l'influence que peut avoir la perception sur 'une organisation quand ils affirment que «la création d'une bonne image peut être considérée comme un actif incorporel de l'entreprise, à l'inverse une mauvaise image peut devenir un passif."

⁶⁸ Kirmani, A. (1997) La répétition de la publicité comme un signal de qualité: si elle est trop annoncée, quelque chose ne va pas. *Journal of Advertising*, Vol.26, No. 3, pp. 77-86.

⁶⁹ Feldwick, P. (1996) Qu'est-ce que l'équité de Brand de toute façon, et comment la mesurez-vous? *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38, No.2, pp. 85-104.

⁷⁰ Schultz, M. and de Chernatony, L. (2002) Le défi du corporate branding. Examen de la réputation de l'entreprise, Vol.5, No. 2, pp. 105-112, available at <http://www.reputationinstitute.com/crr/V05/Schultz.pdf>.

⁷¹ Page, G. and Fearn, H. (2005) éputation d'entreprise: à quoi les consommateurs réagissent-ils réellement? *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 305-313.

⁷² Romaniuk, J. and Sharp (2003) Mesurer les perceptions de la marque: Test qualitatif et quantitatif. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 218-229.

⁷³ Graham, P., Harker, D., Harker, M. and Tuck, M. (1994) Branding Food Endorsement Programs. The National Heart Foundation of Australia. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 31-43.

Hoeffler et Keller (2002⁷⁴) offrent une explication de la perception, cependant, c'est non seulement la perception de la marque qui lui donne son identité, chaque marque développe une personnalité qui est perçue par les consommateurs. Tout comme une relation avec un être humain, les consommateurs décident de la personnalité de la marque sur la base de leurs autres perceptions, s'ils aiment la personnalité, alors ils se lancent dans une relation qui mène à la fidélité.

11. Positionnement de la marque:

La gestion de la marque dans des marchés hautement concurrentiels et dynamiques, ne sera efficace que si la marque elle-même reste proche de ses racines de valeurs fondamentales et de son unicité, qu'elle se concentre sur des segments de marché spécifiques et capture un positionnement concurrentiel dans un marché spécifique. Les deux outils de gestion de marque qui pourraient remplir ce rôle sont l'identité de marque et de positionnement de la marque. L'identité de marque et le positionnement de la marque doivent être connectés au sein de leurs propres fonctions spécifiques ; l'identité de marque pour exprimer les caractéristiques uniques corporels et incorporels de la marque sur le long terme, alors que le positionnement de marque est un outil de combat orienté concurrence. Le positionnement communique un aspect spécifique de l'identité à un moment donné dans un segment de marché spécifique dispensée au sein d'un domaine de la concurrence. Par conséquent, le positionnement découle de l'identité et peut changer au fil du temps et / ou différer par produit (Kapferer, 2008⁷⁵).

Le positionnement de la marque est la somme de toutes les activités qui positionnent la marque dans l'esprit du client par rapport à ses concurrents. Le positionnement n'est pas de créer quelque chose de nouveau ou de différent, mais manipuler l'ensemble de l'esprit et de se retirer des connexions existantes (Ries et Trout, 2001⁷⁶).
» Acte de concevoir l'offre et l'image de l'entreprise à occuper une place distincte

⁷⁴ Hoeffler, S. and Keller, K. (2002) Bâtir l'équité de la marque grâce au marketing sociétaire. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 78-89.

⁷⁵ Kapferer, J. (2008) *La nouvelle gestion stratégique de la marque: créer et maintenir l'équité de la marque à long terme*, 4^{ème} Edition. London: Kogan Page.

⁷⁶ Ries, A. and Trout, J. (2001) *Positionnement: la bataille pour votre esprit*. New York: McGraw-Hill.

dans l'esprit du marché cible" Kotler et Keller (2009⁷⁷) définissent le positionnement de la marque comme un objectif de positionnement qui est de localiser la marque dans l'esprit des parties prenantes ; clients et prospect en particulier. Une proposition de valeur axée sur la clientèle reconnaissable et de confiance peut être le résultat d'un positionnement réussi sans faire quelque chose pour le produit lui-même. Il est la raison rationnelle et convaincante d'acheter la marque dans les marchés cibles hautement compétitifs (Kotler et Keller, 2009). Par conséquent, il est essentiel de comprendre et de connaître la position qu'une marque possède dans l'esprit d'un client. Pour positionner une marque de manière efficace au sein de son marché, il est essentiel d'évaluer objectivement la marque et d'évaluer comment la marque est perçue par les clients et prospects (Ries et Trout, 2001).

Le positionnement est essentiellement une stratégie visant à positionner la marque contre d'autres marques (trout et Rivkin, 1996⁷⁸). Par conséquent, le positionnement nécessite un équilibre des points idéaux de parité et les points de différentes associations de la marque dans un marché donné et un environnement concurrentiel. Établir le positionnement de la marque commence par l'identification de : (1) le marché cible, (2) la nature de la concurrence, (3) les points de parité (POP), et (4) les points de différence (POD) (Keller, 2008).⁷⁹

Les marketeurs peuvent utiliser une marque mantra afin de souligner les principales associations à la marque qui reflètent « le cœur et l'âme » de la marque. La marque est un mantra de trois à cinq mots (phrase) qui capte le « cœur et l'âme » incontestable ; l'essence ou l'esprit, du positionnement de la marque. La marque mantra communique ce que la marque est et ce qu'elle n'est pas. À côté de cela, il peut fournir à une marque l'orientation à l'extension appropriée du produit, extension de la ligne, les fusions et acquisitions, la communication interne. Keller (2008) distingue trois

⁷⁷ Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Marketing Management*, 13ème Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

⁷⁸ Trout, J. and Rivkin, S. (1996) *Le nouveau positionnement: le dernier sur la stratégie commerciale numéro 1 du monde*. New York: McGraw Hill.

⁷⁹ Keller, K. (2008) *Gestion stratégique de la marque: construction, mesure et gestion de l'équité de la marque*, 3ème Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

catégories de déterminants pour concevoir une marque mantra : (1) le modificateur émotionnel, (2) le modificateur descriptif, (3) la fonction de la marque.

Les résultats de positionnement à partir d'un processus d'analyse basé sur quatre questions : (1) une marque pour quoi, (2) une marque pour laquelle, (3) une marque lorsque, (4) une marque contre qui ? De toute évidence, ils indiquent les caractéristiques distinctives de la marque, les points essentiels de la différence, l'attractivité du marché et de « raison d'être ». Selon Kapferer (2008), l'approche standard pour réaliser le positionnement souhaité est basée sur quatre déterminations ; (1) définition du marché cible, (2) la définition du cadre de référence et la catégorie subjective, (3) une promesse ou un avantage consommateur, (4) des raisons de croire.

Selon Ries et Trout (2001⁸⁰), le secret d'un positionnement réussi est d'équilibrer une position unique avec un appel qui ne soit pas trop étroit. Les organisations devraient chercher des cibles plus petites plus gérables qui livrent la proposition de valeur appropriée et unique plutôt qu'un marché hautement concurrentiel plus homogène.

Selon Kapferer (2008), il y a un lien direct entre l'essence de la marque, identité de marque et la position de la marque qui permet à la marque de changer sur le plus long terme à un certain degré de liberté et de rester elle-même malgré cela. Le positionnement de la marque capitalise sur une partie spécifique de l'identité dans un terrain de jeu qui varie selon le segment, la démographie, la dynamique du marché et du temps.

12.Choix de valeur de la marque :

Après avoir choisi un positionnement spécifique, le gestionnaire doit rendre les options plus explicites pour la signification prévue d'une marque en sélectionnant une ou plusieurs valeurs auxquelles la marque doit s'attacher. Une valeur de la marque est définie comme «... un état d'esprit qui est important pour les consommateurs et qui est utilisé pour décider de la mission d'une marque. Elle est considérée comme un facteur déterminant des attitudes ainsi que les comportements. » (Riezebos, 2003⁸¹).

⁸⁰ Ries, A. and Trout, J. (2001) *Positionnement: la bataille pour votre esprit*. New York: McGraw-Hill.

⁸¹ Riezebos, R., Kist, B. and Kootstra, G. (2003) *Gestion de la marque: une approche théorique et pratique*. Harlow: Pearson Education.

Le processus de formulation et l'utilisation de valeurs de la marque comporte trois phases. L'option du niveau de la marque de désir est la phase initiale de sélection des valeurs de la marque (Mitchell, 1983⁸²; Maslow, 1954). Il existe trois niveaux de désir : le niveau entraînée par le besoin (la marque se connecte à la demande physiologiques et biologiques des consommateurs), le niveau externe dirigée (la marque concerne les exigences relatives des consommateurs), et le niveau intérieur dirigé (la marque fait référence à la demande des consommateurs pour l'auto-actualisation). Dans le procédé de l'option pour un niveau de désir, trois éléments sont à prendre en compte : les caractéristiques du produit ; les caractéristiques de la société ; et les sélections effectuées par les concurrents. Prenons les caractéristiques du produit, par exemple, le niveau entraînée besoin est choisi pour une marque de riz, tandis que pour les voitures à la fois

Les niveaux de désirs extérieur et intérieur dirigée peut être sélectionné. Ceci est parce que l'achat d'une voiture est une forme de consommation visible, et peut distinguer un consommateur provenant d'autres groupes. Donc, de ce point de vue, les gestionnaires ne sont pas limités à choisir un niveau de désir. Dans la deuxième phase, les trois valeurs peuvent être choisies dans le niveau de désir sélectionné (Kahle, 1983⁸³). Dans la phase finale et la plus importante, les gestionnaires doivent répondre à une question comment traduire toute valeur en attributs matériels. L'essence est que la marque doit communiquer sur tous les éléments avec lesquels les consommateurs sont en relation en prenant en compte les valeurs de la marque choisis.

Les valeurs de la marque constituent une chance pour différencier une marque et attirer les consommateurs dont les valeurs correspondent à celles qui se reflètent par la marque sélectionnée.

Par conséquent, la signification prévue d'une marque est fortement décidée par les options prises par le gestionnaire de la marque. Habituellement, les gestionnaires tendent à sélectionner deux options afin de rendre la marque significative pour les

⁸² Mitchell, A. (1983) *The Nine American Life Styles*. New York: Warner.

⁸³ Kahle, L. (1983) *Valeurs sociales et changement social: adaptation à la vie en Amérique*. New York: Praeger Publishers.

consommateurs : l'un est le positionnement de choix, et l'autre est le choix de la valeur de la marque. A ce stade, le concept d'une marque est accompli.

"... tous les signes qui sont capables de distinguer les produits ou services d'une entreprise et qui peuvent avoir une certaine signification pour les consommateurs tant en termes matériels et qu'en termes immatériels » (Riezebos , 2003⁸⁴).

◆ Le concept de valeur de marque :

Aaker (1991) et Aaker et Biel (1993⁸⁵) avancent que le concept de valeur de la marque est devenue l'un des sujets les plus brûlants dans la littérature de marketing et il est facile de voir pourquoi, quand ", notons qu'il existe des preuves que la valeur de marque affecte positivement les bénéfices futurs, les flux de trésorerie à long terme et la volonté des consommateurs à payer le prix fort "(Yoo et Donthu, 2001⁸⁶). Broadbent (2000⁸⁷) indique que" pour de nombreux fabricants, la valeur de marque est la plus précieuse et potentiellement la plus durable des propriétés."

Hem et Iversen (2003⁸⁸) s'accordent sur ce point, en déclarant que "l'une des ressources les plus précieuses d'une entreprise est la valeur de la marque ».

L'équité de la marque est l'utilitaire incrémentale ou la valeur ajoutée à un produit par son nom de marque, tels que Coca-Cola, Kodak, Levi, et Nike (Farquhar, 1991⁸⁹; Kamakura et Russel, 1993⁹⁰; Park et Srinivasan, 1994⁹¹; Rangaswamy, 1993⁹²). En conséquence, la recherche a suggéré que la valeur de marque peut être estimée en

⁸⁴ Riezebos, R., Kist, B. and Kootstra, G. (2003) *Gestion de la marque: une approche théorique et pratique*. Harlow: Pearson Education.

⁸⁵ Aaker, D. and Biel, A. (1993) *L'équité et la publicité de la marque*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

⁸⁶ Yoo, B. and Donthu, N. (2001) Développement et validation d'une échelle de marque multidimensionnelle fondée sur le consommateur. *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14.

⁸⁷ Broadbent, S. (2000) Qu'est-ce que les publicités font vraiment pour les marques? *International Journal of Advertising*, Vol. 19, No.2, available at http://www.integral.ms/_Uploads/dbsAttachedFiles/80ADBAND.pdf.

⁸⁸ Hem, L. and Iversen, N. (2003) Transfert de l'équité de la marque dans l'extension de la marque: l'importance de la loyauté de la marque. *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 72-79.

⁸⁹ Farquhar, P., Han J., and Ijiri Y. (1991) Reconnaissance et mesure des actifs de marque. Série de documents de travail de l'Institut de la science du marketing. Cambridge: Report No. 91-119.

⁹⁰ Kamakura, W. and Russel, G. (1993) Mesurer la valeur de la marque avec les données du scanner. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp.9-22.

⁹¹ Park, C. and Srinivasan, V. (1994) Une méthode basée sur l'enquête pour mesurer et comprendre l'équité de la marque et son extension. *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No. 2, pp. 271-288.

⁹² Rangaswamy, A., Burke, R. and Oliva, T. (1993) L'équité de la marque et l'extensibilité des marques. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, No. 3, pp. 61-75.

soustrayant l'utilité des attributs physiques du produit de l'utilité totale d'une marque. Comme un atout considérable pour la société, la valeur de marque augmente le flux de trésorerie de l'entreprise (Simon et Sullivan, 1993⁹³).

Du point de vue comportemental, la valeur de marque est extrêmement importante et permet de faire des points de différenciation qui conduisent à des avantages concurrentiels basés sur la concurrence hors-prix (Aaker, 1991).

La valeur de la marque est la valeur financière d'une marque qui fournit par le ratio capitaux / valeur des produits et services. La valeur de la marque est liée aux résultats futurs que les clients génèrent pour le produit ou service. Les actifs de marque développés dans le passé, permettent à la marque de tirer parti de sa force et devraient offrir de la valeur future à la marque. Où la valeur de marque joue un rôle de transition qui relie le passé à l'avenir. Kapferer (2008) distingue trois niveaux ; (1) Les actifs de la marque, (2) la force de la marque et (3) valeur de marque. La séquence du passé au futur est une conséquence conditionnelle qui diffère dans le temps en raison de changements concurrentiels et environnementaux (Kapferer, 2008). Voir figure 7

Kotler et Keller (2009) font valoir que la valeur d'une marque est directement liée à la perception et à la mentalité des prospects et clients. Il reflète l'expérience de marque directe et indirecte par rapport à ce qu'ils ont vu, entendu, appris, pensé et ressenti au fil du temps. Une marque forte se caractérise par une base durable de clients fidèles. Pour cette raison, le client détermine l'attractivité future de la marque et son image de marque. Kapferer (2008) recommande quatre indicateurs de valeur de la marque :

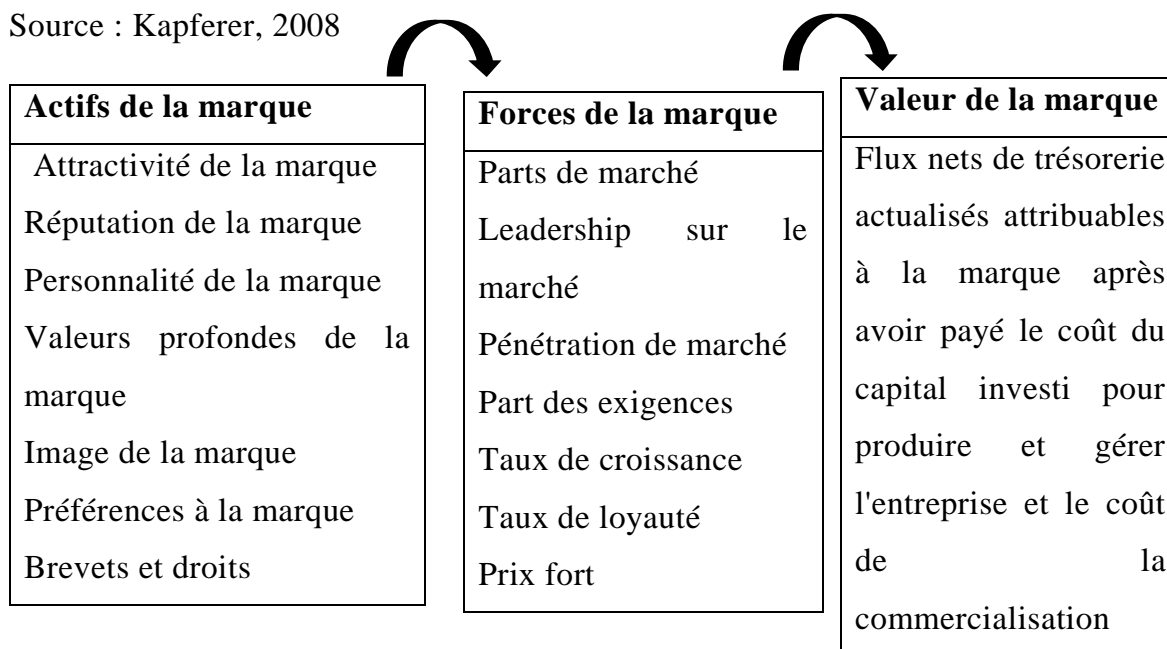
- La sensibilisation assistée de la marque, si la marque a le pouvoir d'évoquer des images de longue durée, des souvenirs et des émotions.
- La notoriété spontanée, mesure de la saillance.
- L'ensemble évoqué, aussi appelé examen réglé.

⁹³ Simon, C. and Sullivan, M. (1993) a mesure et les déterminants de l'équité de la marque: une approche financière. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1, pp. 28-52.

- La consommation précédente de la marque.

Figure7 : des actifs de la marque à sa valeur financière

Source : Kapferer, 2008



Kotler et Pfoertsch (2006) concluent que, quelle que soit le paradigme utilisé pour la valeur de la marque, les conducteurs de la valeur marque sont construits autour de quatre principaux facteurs qui influencent la consommation de la perception de la marque :

- (1) la qualité perçue ;
- (2) sensibilisation au nom ;
- (3) associations à la marque ;
- (4) fidélité à la marque.

Par conséquent, la valeur de la marque est un actif incorporel qui apporte de la valeur aux clients d'une part et de la valeur à l'organisation d'autre part.

Du point de vue de la société Anderson⁹⁴ (tel que cité dans Kotler et Pfoertsch, 2006) analyse la valeur de la marque selon la réponse préférée du client :

⁹⁴ Anderson, G. (1999) *Principes fondamentaux de la recherche en éducation*, 2nd Edition. London: Falmer Press.

- Une plus grande volonté d'essayer un produit ou un service
- Moins de temps nécessaire pour conclure la vente d'une promotion
- Grande probabilité que le produit ou le service soit acheté
- La volonté d'attribuer une plus grande part de l'exigence d'achat
- La volonté de payer un prix premium
- Moins sensible à l'égard d'une hausse de prix
- Moins d'enclin à essayer une offre compétitive.

Ceci est également en harmonie avec ce que disent Aaker et Joachimsthaler (2009⁹⁵) qui ont défini la valeur de la marque comme : "... un ensemble d'actifs de la marque (ou passifs) liés au nom et au symbole d'une marque qui ajoutés à (ou soustraits à) un produit ou service".

Aaker (1996⁹⁶) a formé son modèle valeur de la marque autour des cinq catégories d'actifs de la marque :

- La fidélité à la marque, La notoriété de la marque, La qualité perçue, Les associations de marque, Les autres actifs de propriété

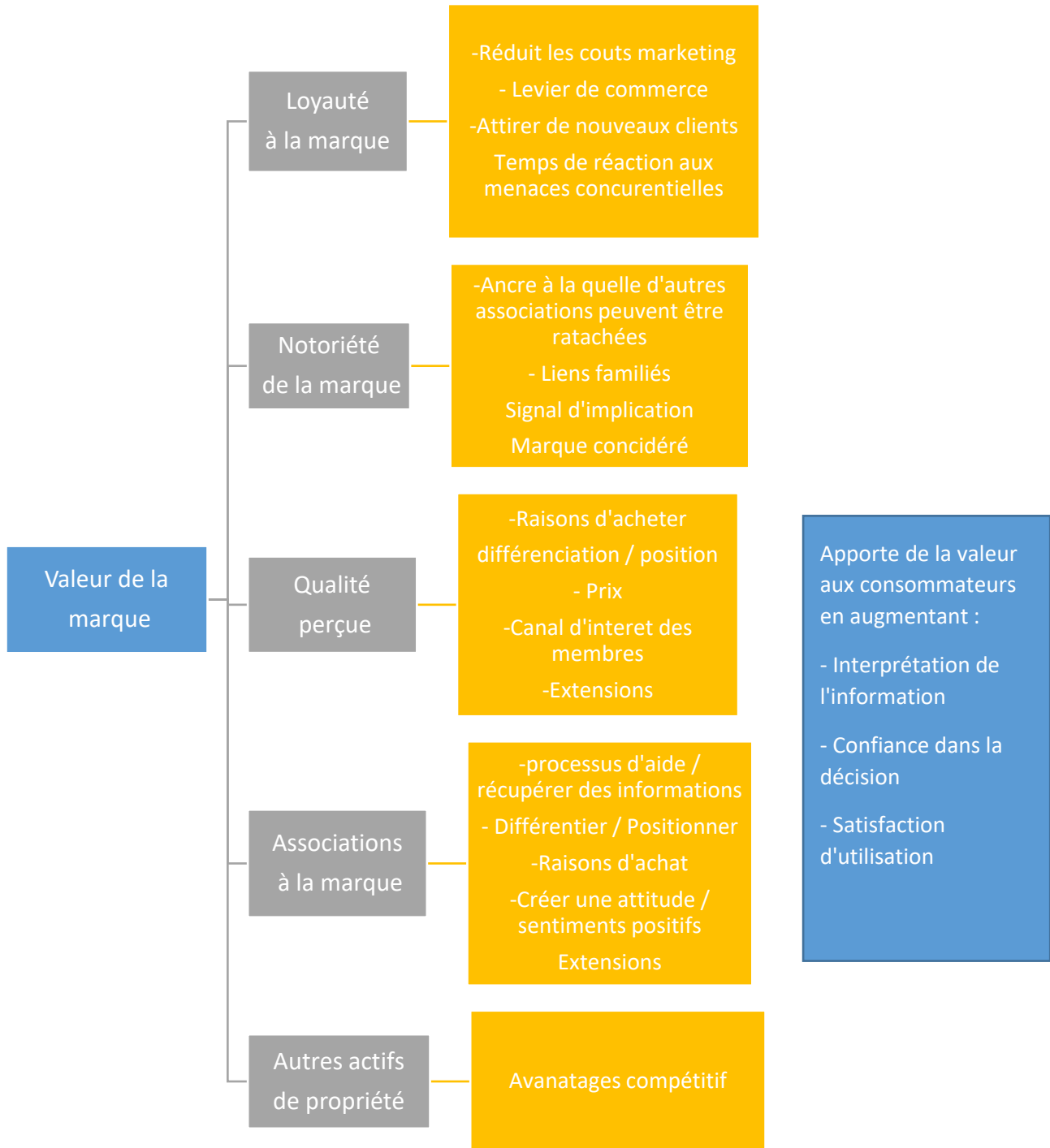
Aaker (1996) détermine les cinq catégories qui sont les principaux déterminants de la valeur de la marque, qui offrent une valeur positive ou négative pour le client et l'organisation. Chaque catégorie peut être considérée comme un atout de la marque qui crée de la valeur. Il est d'une importance vitale de comprendre la source qui crée de la valeur et de la façon dont elle crée de la valeur, la figure 8 présente les indicateurs / effet (Aaker, 1996).

⁹⁵ Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2009) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

⁹⁶ Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre produits et marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.

Figure 8 : les déterminants de la valeur de la marque :

Source : Aaker 1996



Kotler et Keller (2009⁹⁷) font valoir que le fondement de la valeur de la marque est formé par la connaissance de la marque par les consommateurs. La connaissance de la marque permet au consommateur de différencier les marques et guide l'esprit et le marketing des activités qui résultent de cette connaissance. (Kotler et Keller, 2009).

La raison pour laquelle le capital de marque se produit et comment les marketeurs peuvent créer cette valeur est capturé dans la définition de Keller : "la client-valeur de la marque se produit lorsque le consommateur dispose d'un niveau élevé de sensibilisation et de familiarité avec la marque et détient de fortes et favorables associations de marque dans sa Mémoire."

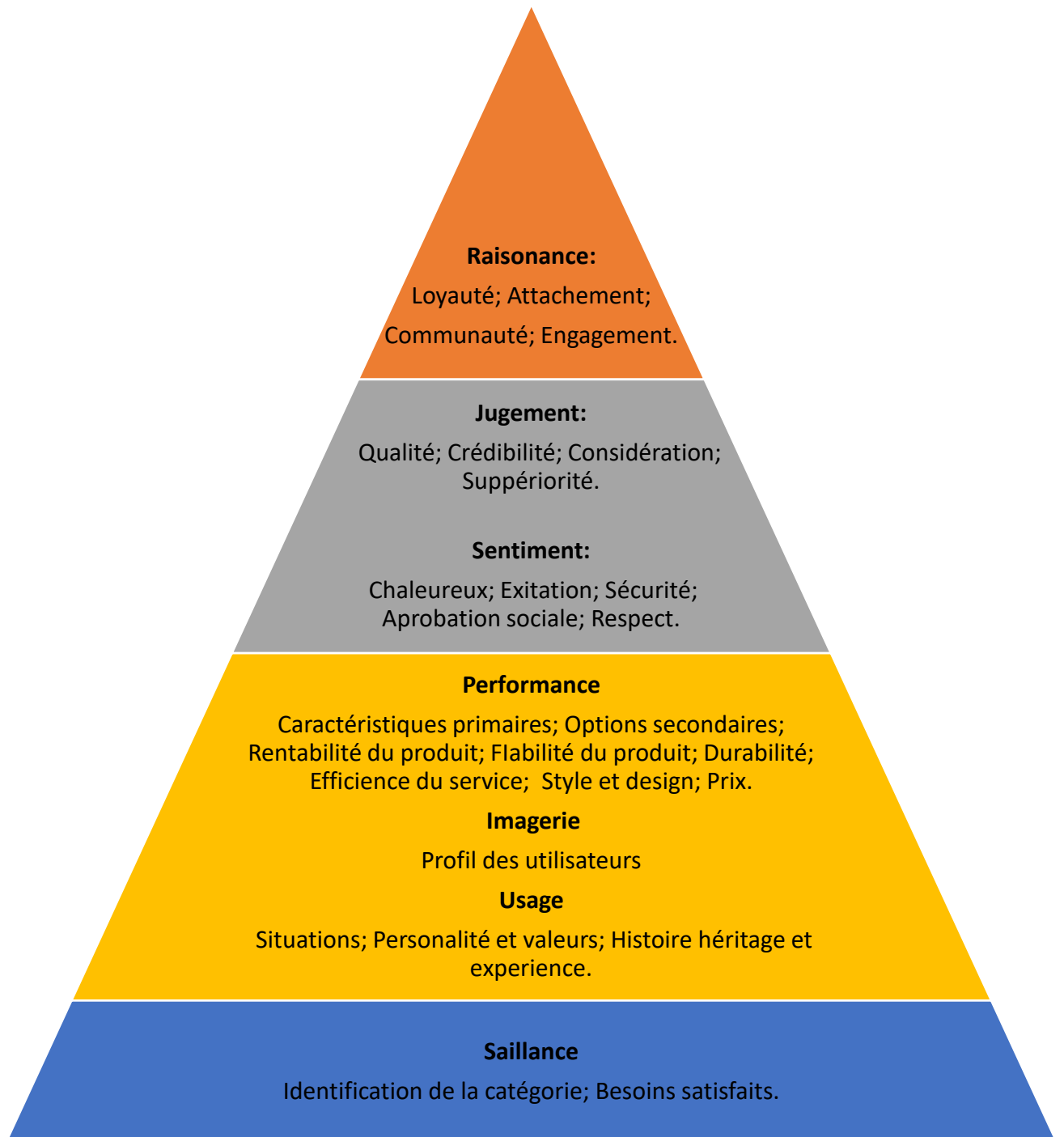
Keller (2008⁹⁸) a étiqueté ceci en tant que valeur de la marque basée sur le client (CBBE) et a développé un modèle de la pyramide CBBE, aussi connu comme la « pyramide de résonance de la marque" (Keller, 2008). Voir figure 9

⁹⁷ Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Marketing Management*, 13ème Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

⁹⁸ Keller, K. (2008) *Gestion stratégique de la marque : construction, mesure et gestion de l'équité de la marque*, 3^{ème} Edition. Upper Saddle River, NJ: Practice Hall.

Figure 9 : pyramide de résonance de la marque

Source : Keller, 2008



Le modèle est construit autour de quatre étapes séquentielles de bas en haut, où chaque étape suivante est conditionnelle par la réussite de la réalisation des objectifs

de l'étape précédente. L'objectif de chaque étape dans l'ordre croissant, sont comme suit :

- Présence : que sais-je à ce sujet ?
- Pertinence : Est-ce qu'il me propose quelque chose ?
- Performance : que peut-il offrir?
- Avantage : ce qu'il offre, à t-il quelque chose de mieux que d'autres ?
- Collage : Rien d'autre ne le bat.

Selon ce modèle, les consommateurs douane, qui sont ceux au niveau supérieur de la pyramide, construisent une relation forte avec la marque et dépensent pour la marque plus que ceux au niveau inférieur de la pyramide. Les modèles prouvent que plus de consommateurs seront toutefois disponibles sur les niveaux inférieurs. Selon le modèle, le défi pour la commercialisation est d'aider les consommateurs à se déplacer vers le haut de la pyramide. Ce modèle considère également le renforcement de la marque comme un croissant, série séquentielle d'étapes, de bas en haut.

- La première étape est de veiller à l'identification de la marque auprès des clients et établir une association de la marque dans l'esprit des clients avec une classe de produit spécifique ou un besoin de la clientèle ;
- La deuxième étape : établir fermement la totalité du sens de la marque dans l'esprit des clients en liant stratégiquement une foule d'associations corporelles et incorporelles à la marque ;
- La troisième : s'assurer que les sentiments suscitent les réponses appropriées des clients concernant la marque ;
- La quatrième : la conversion de la réponse à la marque pour créer une relation de fidélité active et intense entre les clients et la marque. Selon ce modèle, adopter les quatre étapes consiste à établir six blocs de construction de la marque avec les clients.

Le modèle accentue la dualité des marques. La création d'une valeur importante de la marque consiste à atteindre le sommet ou sommet de la pyramide de la marque, et ceci ne se fera que si les blocs de construction sont mis en place. Expliquer la pyramide de façon appropriée – la saillance de la marque concerne la fréquence. La

marque est évoquée sous différentes conditions d'achat et de consommation. La performance de la marque se rapporte à la façon dont le produit ou le service répond aux besoins fonctionnels des clients.

La marque offre de l'imagerie avec la propriété intrinsèque du produit ou du service, y compris la manière dont la marque tente de répondre aux besoins psychologiques ou sociaux des clients. Le jugement de la marque se concentre sur l'opinion et l'évaluation propre des clients. Les sentiments à la marque sont des réponses et des réactions émotionnelles des clients à l'égard de la marque. La résonance de la marque se réfère à la nature de la relation que les clients ont avec la marque et la mesure dans laquelle les clients se sentent "en phase" avec la marque.

Selon Keller (2008) les moyens par lesquels la valeur de la marque est construite, peut différer de temps en temps et s'établir selon la segmentation client / groupe. La zone géographique, par pays, produit, la culture ne sont pertinentes tant que le spécialiste du marketing comprend la pertinence de chaque bloc de construction par rapport au groupe cible. Keller (2008) soutient que les organisations actives mondiales doivent construire leur modèle de valeur globale du client sur la base de ses « Dix Commandements de Global Branding » :

1. Comprendre les similitudes et les différences dans le paysage mondial de la marque.

Les marchés internationaux varient dans de nombreux aspects et les marques peuvent perdre facilement leur pertinence locale due au comportement des consommateurs locaux et aux forces concurrentielles du marché local.

2. Ne pas prendre des raccourcis dans la construction de la marque.

La notoriété de la marque locale et l'image de marque positive viennent en premier, avant que les programmes de marketing efficaces ne puissent être exportés dans de nouveaux marchés locaux pour construire durablement et à long terme la valeur de marque.

3. Mettre en place des infrastructures de commercialisation.

La logistique est très importante, le produit doit être fabriqué, distribué, vendu et consommé. Les infrastructures de commercialisation englobent la distribution de la chaîne internationale de produits et l'intelligence de marché.

4. Opter pour la communication de marketing intégré.

Les marques mondiales actives mettent en place des programmes de communication marketing intégrées, qui protègent le patrimoine de la marque et positionnement de la marque dans tous les outils traditionnels et non traditionnels de communication.

5. Cultiver les partenariats de la marque.

Les marques actives mondiales réussies nouent un partenariat pour accéder à des chaînes locales de distribution au sein de leurs marchés internationaux.

6. Solde de normalisation et de personnalisation.

Un des aspects de la mondialisation est le mélange d'éléments locaux et mondiaux de la marque, ainsi que des produits et des stratégies de prix. Le solde doit être examiné, mesuré, géré à travers les programmes les plus efficaces de marketing mondiaux.

7. contrôle du solde global et local

Construire la valeur de la marque mondiale dépend fortement de l'équilibre de l'intégration interne et la différenciation. Les principaux aspects sont la réactivité locale, l'intégration (échelle de l'économie) et la diffusion de connaissances dispersées à l'échelle mondiale. Fondamentalement, la valeur capte la normalisation des principaux aspects de la marque et les adaptations locales des aspects secondaires.

8. Établir des lignes directrices opérables

Pour guider les commerçants locaux à travers le monde, des lignes directrices utilisables doivent être mises en place et devraient capturer une charte de la marque et une stratégie de la ligne de produit claire.

9. Mettre en place un système global de mesure de la valeur de la marque.

Un ensemble de processus organisationnels, composé de trois étapes de mise en œuvre (1) la valeur de marque charter, (2) les rapports de la valeur de la marque, (3) les responsabilités de la valeur de la marque.

10. éléments de leviers de la marque.

Les éléments de base de la marque devraient être normalisées à des fins globales et soigneusement sélectionnés pour tirer parti de la marque mondiale. Ceci saisit les éléments verbaux et non verbaux ainsi que tout ce qui peut avoir un impact grave sur l'efficacité des programmes de marketing mondial.

Les organisations sont en mesure de construire une marque digne de confiance par la compréhension de la corrélation entre la notoriété de la marque et la valeur de la marque.

Il est extrêmement important de créer un équilibre cohérent, explicite, transparent et reconnaissable entre les qualités internes et les signes tangibles et intangibles externes sans écart dans l'association fixée dans l'esprit des parties prenantes. Une marque digne de confiance est le plus efficace des signaux externes pour créer de la valeur (Kapferer, 2008⁹⁹).

13.Reconnaissance ou notoriété de la marque :

La notoriété est un concept relatif et comprend la perception et les réactions cognitives à une condition ou un événement. Le niveau de reconnaissance peut être classés en : (1) partiellement conscient, (2) inconsciemment conscient, et (3) une conscience aiguë. Par conséquent, la reconnaissance ne veut pas dire la compréhension, il est l'état d'être conscient (<http://www.wikipedia.org>).

⁹⁹ Kapferer, J. (2008) *La nouvelle gestion stratégique de la marque : créer et maintenir l'équité de la marque à long terme*, 4ème Edition. London : Kogan Page.

La reconnaissance au sein de la gestion de la marque réfère à la perception d'une marque dans l'esprit des parties prenantes.

La reconnaissance reflète les expériences antérieures et affecte les perceptions futures, l'attitude et le comportement. En conséquence La reconnaissance joue un rôle important au sein de la valeur de marque comme l'a démontré dans leurs modèles de la marque Kapferer (figure 7), Aaker (figure 8), et Keller (figure 9). Aaker (1996¹⁰⁰) affirme que la notoriété de la marque reflète la connaissance et la prégnance d'une marque - la capacité de reconnaître - dans l'esprit des clients. Le niveau de notoriété de la marque est fortement affecté par la synergie de la marque entre elle-même et les symboles, les images et le slogan de la marque au sein d'une condition donnée (Aaker, 1996).

Aaker (1996) définit trois niveaux de notoriété de la marque :

1. Marque de reconnaissance.

La reconnaissance reflète familiarité et le goût acquis de l'exposition passée. Se souvenir en tant que telle, d'une marque parmi d'autres est une manière de rappel assisté.

2. Marque de rappel.

Le rappel reflète la notoriété d'une marque quand elle vient à l'esprit dès que sa classe de produit est mentionné. C'est une sorte de rappel spontané.

3. Haut d'esprit.

Le niveau de notoriété le plus élevé, la marque domine l'esprit et apparaît comme le premier cas échéant.

Kapferer (2008) distingue le même ordre de notoriété de la marque. En plus de cela Kapferer soutient que chaque niveau de prise de conscience a son propre objectif et ses répercussions (Kapferer, 2008) :

¹⁰⁰ Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre les produits et les marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.

1. notoriété assistée.

Le but de la notoriété assistée est de rassurer la marque. La notoriété assistée de la marque permet de sortir de l'anonymat. L'importance de la notoriété assistée est au point d'achat.

2. La notoriété spontanée.

Le but de la notoriété spontanée est de positionner la marque sur la liste de la mémoire immédiate des marques. Ceci est important dans le processus de décision où la première liste est basée sur la mémoire immédiate avant que les marques ne soient examinées en profondeur.

3. Haut de l'esprit.

L'objectif de haut de l'esprit est de positionner la marque comme la marque préférée dans l'esprit des consommateurs. Ceci est crucial dans les circonstances où les acheteurs doivent prendre une décision sans avoir un processus de sélection et / ou avoir une faible implication.

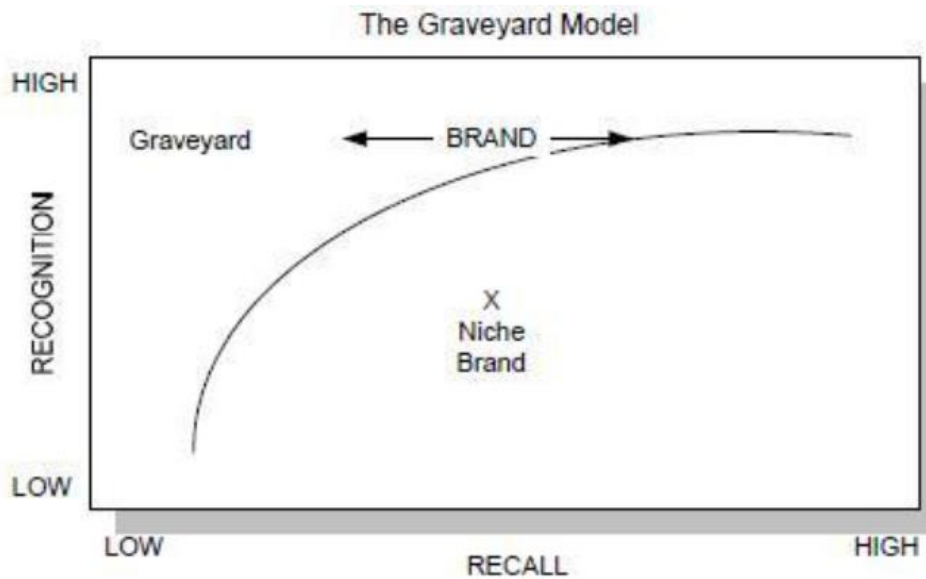
Les activités spécifiques pour augmenter ou transiter d'un niveau de reconnaissance à un autre, dépend du cycle d'achat, du processus de prise de décision, et du niveau d'implication. La reconnaissance vient des clients qui se sentent attirés et intéressés par la marque, ce n'est pas seulement une question de publicité à haute pression. Elle tourne autour de la gestion de la perception sélective, l'exposition, l'attention et la mémoire (Kapferer, 2008).

La reconnaissance de la marque (de notoriété assistée) et la reconnaissance de la marque (de notoriété spontanée) sont à la fois très importantes et doivent être en équilibre pour tirer pleinement avantage de la notoriété de la marque.

La puissance relative de rappel contre la reconnaissance est présentée dans le « modèle de cimetière » développé par Young et Rubicam cité dans Aaker (1996). Voir Figure 10.

Figure 10 : Le modèle de cimetière

Source : Aaker, 1996



Les marques dans une classe de produits ont tendance à suivre la ligne courbe comme tracée - la reconnaissance (assistée) versus rappel (sans aide). Il existe deux exceptions à la règle ; les deux exceptions seront démontrées l'importance du rappel. La première exception est liée à des marques de niche en bonne santé qui sont positionnés en dessous de la ligne courbe. Bien que la marque est peu connue (faible reconnaissance globale), il a une forte capacité de récupération entre leur groupe de clients fidèles. La faible reconnaissance dans ces circonstances n'est pas lié à une mauvaise performance. La deuxième exception est située dans le coin supérieur gauche, la zone de cimetière où les marques ont une reconnaissance forte contre un faible rappel. Les marques dans cette position sont dans le pétrin, la raison derrière cela a à voir avec l'état d'esprit. Comme les esprits sont limitées, de nouvelles informations supplémentaires ne changeront pas grand-chose si elles ne correspondent pas à l'état d'esprit actuel. Dans la zone de cimetière, les esprits sont fixés. Il n'est pas nécessairement le résultat d'une campagne de marque et / ou marketing forte. Le plus difficile est de créer la volonté des clients d'écouter une nouvelle histoire de la marque en raison de leur connaissance initiale de la marque (Aaker, 1996).

Keller (2008) distingue également la reconnaissance de la marque et la performance de rappel de la marque au sein de la notoriété de la marque. Keller fait valoir que la plupart des informations dans la mémoire qui sensiblement plus apte à reconnaître une marque puis à la rappeler. Ceci est également montré par la courbe dans la figure 10. Les avantages d'avoir un haut niveau de notoriété de la marque sont constitués de trois pliés que la notoriété de la marque offre :

1. L'avantage de l'apprentissage : plus le niveau de conscience des gens est élevé plus facile est d'informer sur la marque et le mieux la marque est inscrite dans l'esprit.
2. La marque en tant qu'une partie d'un ensemble de considérations.
3. L'avantage de choix dans les décisions d'achat à faible participation dans le cas d'un manque de motivation d'achat et / ou de capacité.

Ce sont les marques connues et établies qui en bénéficieront le plus. Par conséquent, la notoriété de la marque est la première étape dans le modèle de capital de marque à base de client de Keller comme montré dans la figure 9 (Keller, 2008).

14.Loyauté à la marque:

La loyauté est une mesure directe de la façon dont les clients sont prêts à se tenir à une marque. Par conséquent, Aaker (1996) fait valoir que la prime de prix est l'indicateur de base pour la fidélité à la marque et la meilleure mesure de la valeur de la marque. Les clients fidèles empêchent l'entrée de concurrents potentiels et abaissent le l'appétit des substituts. À côté de cela, la loyauté facilite la réponse aux innovations du marché et crée une protection et un bouclier contre les combattants par prix. Par conséquent, Aaker définit la fidélité à la marque comme une dimension essentielle dans le modèle du capital de marque (Aaker, 1996).

L'importance de la loyauté est également reconnue et corrélée à la valeur de marque par Kapferer (2007). Les marques fortes ne peuvent être fortes que si elles ont une alimentation solide de clients fidèles. Lorsque la valeur financière de la marque est une fonction de la valeur de la marque, la loyauté diminue le risque des rendements futurs escomptés. Les clients fidèles dépensent plus et leurs dépenses pourraient facilement augmenter au fil du temps en raison des programmes de fidélisation.

Comparé aux prospects / non-clients, les clients fidèles sont cinq fois moins coûteux à contacter (Kapferer, 2008).

La loyauté est souvent mesurée en répétant la séquence de l'achat. Keller (2008) soutient que l'achat de répétition ne signifie pas nécessairement une grande fidélité de la clientèle ; pas plus qu'un niveau élevé de satisfaction de la clientèle. Les clients peuvent acheter à plusieurs reprises et se sentir très satisfait sans preuve de loyauté intrinsèque au produit, à la marque ou à l'organisation. Néanmoins l'achat à plusieurs reprises fait partie de la fidélité à la marque. La fidélisation exige des éléments d'attitude plus profonds qui satisfont pleinement les besoins des clients, il est au-delà d'avoir une attitude positive envers la marque (Keller, 2008).

Tel que cité dans Kotler et Pfoertsch, 2006 des marques fortes remportent régulièrement deux moments de vérité et gagnent une place particulière dans l'esprit des clients. Le premier moment de vérité se produit lorsque le client choisit la marque au lieu de la concurrence. Le deuxième moment de vérité se produit lorsque le client connaît la marque et la promesse de marque est en harmonie avec l'expérience de marque. D'où le fait que la loyauté est directement liée à la valeur de confiance gagné par la crédibilité à la suite des moments de vérité.

Par conséquent la confiance peut être considérée comme une simple fondation des programmes de fidélisation (Kotler et Pfoertsch, 2006).

Aaker (2004¹⁰¹) définit cinq segments de fidélité, qui guident les entreprises à développer leur vision stratégique et tactique de marché :

- Les non clients
- Les prix switchers
- Les clients passivement fidèles
- Les indécis
- Les clients engagés

Les organisations devraient renforcer la fidélité des indécis, ceux qui n'ont pas de préférence de marque entre deux ou plusieurs marques, et les clients engagés. La notoriété de la marque, la perception des programmes de fidélisation de la marque, les comportementaux qualité de la marque et une identité de marque bien gérée

¹⁰¹ Aaker, D. (2004) Tirer parti de la marque corporative. *California Management Review*, Vol. 46, No. 3, pp. 6-18.

pourraient aider à faire tirer parti de fidélité à la marque parmi ces groupes (Aaker, 2004). Ce dernier a également été abordée par Kapferer, qui fait valoir que les programmes de fidélité comportementaux créent un lien affectif entre la marque et les clients (Kapferer, 2008).

15.La qualité perçue :

Keller (2008¹⁰²) définit la qualité perçue comme les perceptions de la qualité globale ou la supériorité d'un produit ou service par rapport à l'autre et par rapport à l'objectif visé. Ainsi, la qualité perçue est une évaluation globale basée sur les perceptions des clients de ce qui constitue des produits de qualité et la façon dont la marque score sur ces dimensions. Selon Keller (2008), la réalisation d'un niveau satisfaisant de qualité perçue est devenue plus difficile car les améliorations de produits ont conduit à la hausse des attentes des clients concernant la qualité des produits.

Il y a beaucoup d'écrits sur comment les consommateurs forment leurs opinions sur la qualité perçue. Les attributs ou les avantages spécifiques qui deviennent associés à des évaluations et des perceptions favorables de la qualité des produits varient d'une catégorie à une autre. Néanmoins, avec le modèle de la valeur de la marque basée sur le client, la recherche a identifié les dimensions générales suivantes de la qualité du produit.

Performance : les niveaux au cours desquels, les principales caractéristiques du produit fonctionnent (. Par exemple, faible, moyen, élevé ou très élevé).

Caractéristiques : Les éléments secondaires d'un produit qui complètent les caractéristiques primaires. La qualité de conformité : mesure dans laquelle le produit est conforme aux spécifications et est exempt de défauts.

Fiabilité : La consistance de la performance au fil du temps et de l'achat à l'achat.

Durabilité : La vie économique estimée du produit.

La capacité de service : la mesure dans laquelle le service du produit est facile.

Style et design : l'apparence ou la sensation de qualité.

¹⁰² Keller, K. (2008) *Gestion stratégique de la marque : construction, mesure et gestion de l'équité de la marque*, 3ème Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Selon Keller, (2008) les croyances des consommateurs sur ces dimensions sont souvent dues à la perception de la qualité du produit qui, à leur tour, peuvent influencer les attitudes et comportement envers une marque.

16. Les associations de marque

Les associations de marque ont été faites pour influencer sur la cote de la marque, à savoir le capital marque (Dillon, 2001¹⁰³). Les associations de marque sont une clé pour bâtir des marques fortes, car ils représentent ce que représente la marque dans l'esprit du client (Aaker, 1996¹⁰⁴). En substance, l'association de la marque contribue au processus et récupère les informations sur la marque et, dans le cas idéal, crée une attitude et un sentiment positifs au sujet de la marque.

La façon dont les consommateurs perçoivent les marques est un déterminant clé de relations à long terme entre entreprises et consommateurs (Fournier, 1998¹⁰⁵). Ainsi, la construction de la perception des marques fortes est une priorité pour de nombreuses entreprises aujourd'hui (Morris, 1996¹⁰⁶).

Keller (2009¹⁰⁷) se réfère à la perception des consommateurs des marques comme une connaissance de la marque, composé de la notoriété de la marque (de reconnaissance et de rappel) et de l'image de marque. Keller (2009) définit l'image de marque comme « les perceptions sur une marque comme en témoignent les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». Ces associations comprennent les perceptions de la qualité de la marque et les attitudes envers la marque. De même, Aaker (1991, 1996) disent que les associations de la marque sont tout ce qui est lié à la mémoire d'une marque. Keller et Aaker soutiennent tous les deux l'hypothèse que

¹⁰³ Dillon, W., Madden, T., Kirmani, A. and Mukherjee, S. (2001) Comprendre ce qui se trouve dans une évaluation de marque : un modèle pour évaluer les effets de la marque et des attributs et leur relation avec l'équité de la marque. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 415-429, available at https://www.mapsnet.com/articles/JMR_Nov2001.pdf.

¹⁰⁴ Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre produits et marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.

¹⁰⁵ Fournier, S. (1998) Les consommateurs et leurs marques : développement de la théorie des relations dans la recherche des consommateurs. *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No. 4, pp. 343-373.

¹⁰⁶ Morris, B. (1996) The Brand's the Thing. *Fortune*, Vol. 133, No. 4, pp. 28-38.

¹⁰⁷ Keller, K. (2009) Construire des marques solides dans un environnement de communication marketing moderne. *Journal of Marketing Communications*, Vol.15, No.2-3, pp. 139-155.

les perceptions des consommateurs de la marques sont multidimensionnelles, mais beaucoup des dimensions qu'ils identifient semblent être très similaires.

Selon Aaker (1991), les associations de marque sont la catégorie des actifs et passifs qui comprennent tout ce qui est « lié » à une marque (Aaker, 1991). Keller (2008) définit les associations de la marque en tant que nœuds d'information liés au nœud de la marque dans la mémoire qui contient le sens de la marque pour les consommateurs. Les associations de marque sont importantes pour les commerçants et les consommateurs. Les marketers utilisent les associations à la marque pour se différencier, et étendre les marques, et afin de créer des attitudes positives et des sentiments à l'égard des marques, et de suggérer des attributs ou des avantages de l'achat ou de l'utilisation d'une marque spécifique. Les consommateurs utilisent les associations à la marque pour les aider dans le processus, d'organiser et de récupérer des informations dans la mémoire et pour les aider à prendre des décisions d'achat (Aaker, 1991).

Comme indiqué précédemment, Aaker (1991) définit les associations de la marque comme étant toute chose liée à la mémoire d'une marque. L'image de marque, l'attitude de la marque, et la qualité perçue sont trois constructions connexes qui sont, par définition, liées à la mémoire d'une marque, et qui ont été étudiés et mesurés empiriquement. Parmi les nombreux éléments possibles d'associations à la marque qui auraient pu être choisis, le chercheur a choisi ces trois constructions parce qu'ils :

- Sont les trois les plus couramment cités perception de la marque à la consommation dans la littérature marketing empirique ;
- Ont établi, des mesures fiables publiées dans la littérature ; et
- Sont trois dimensions abordées fréquemment dans la recherche conceptuelle avant (Aaker, 1991 ; 1996 ; Keller, 2008¹⁰⁸, 2009¹⁰⁹).

L'image de marque est définie comme les perceptions des consommateurs motivés par les attachements émotionnels aux marques spécifiques (Dobni et Zinkhan,

¹⁰⁸ Keller, K. (2008) *Gestion stratégique de la marque : construction, mesure et gestion de l'équité de la marque*, 3ème Edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

¹⁰⁹ Keller, K. (2009) Construire des marques solides dans un environnement de communication marketing moderne. *Journal of Marketing Communications*, Vol.15, No.2-3, pp. 139-155.

1990¹¹⁰) et est la première perception de la marque qui a été identifiée dans la littérature de marketing (Gardner et Levy, 1955¹¹¹). L'image de marque se compose de croyances de marque fonctionnels et symboliques. Une technique de mesure utilisant des éléments sémantiques différentielles générées pour la catégorie de produits en cause a été suggéré pour mesurer l'image de marque (Fry et Claxton, 1971¹¹²).

L'attitude de la marque est définie comme une évaluation globale des consommateurs d'une marque - soit bon ou mauvais (Mitchell et Olson, 1981¹¹³). Les échelles différentielles sémantiques qui mesurent l'attitude de la marque sont souvent apparues dans la littérature marketing. Bruner et Hensel (1996¹¹⁴) ont rapporté 66 études publiées qui ont mesuré l'attitude de la marque, généralement comme variable dépendante dans la recherche sur les extensions de la ligne de produit ou des effets de la publicité. Les attitudes des consommateurs envers les marques capturent un autre aspect de la signification qu'attachent les consommateurs aux marques et qui affecte leur comportement d'achat.

La qualité perçue est définie comme le jugement global du consommateur à propos de la marque de l'excellence ou la supériorité d'un produit (Zeithaml, 1988¹¹⁵; Aaker et Jacobson, 1994¹¹⁶). Par exemple, Sethuraman et Cole (1997¹¹⁷) ont constaté que la qualité perçue explique une partie importante de la variance dans le prix que les consommateurs sont prêts à payer pour les marques nationales. La qualité perçue des

¹¹⁰ Dobni, D. and Zinkhan, G. (1990) À la recherche de l'image de marque : une analyse des fondamentaux. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 110-119.

¹¹¹ Gardner, B. and Levy, S. (1955) Le produit et la marque. *Harvard Business Review*, Vol. 33, No.2, pp. 33-39.

¹¹² Fry, J. and Claxton, J. (1971) Différentiel sémantique et descriptions de métrique multidimensionnelle sans échelle des images de marque. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (May), pp. 238-240.

¹¹³ Mitchell, A. and Olson, J. (1981) Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (August), pp. 318-332.

¹¹⁴ Bruner, G. and Hensel, P. (1996) *Guide des balances de commercialisation*. Chicago: American Marketing Association.

¹¹⁵ Zeithaml, V. (1998) Perceptions du consommateur sur le prix, la qualité et la valeur : un modèle de base de moyens et une synthèse des preuves. *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp. 2-22.

¹¹⁶ Aaker, D. and Jacobson, R. (1994) Le contenu de l'information financière de la qualité perçue. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No.2, pp. 191-201.

¹¹⁷ Sethuraman, R. and Cole, C. (1997) Pourquoi les consommateurs paient plus pour les marques nationales que pour les marques de magasin? *Marketing Science Institute Working Papers Series*. Cambridge, MA : Report No. 97-126.

produits et des services est au cœur de la théorie que des marques fortes et ajoutent de la valeur à l'achat lors des évaluations de consommateurs.

17. La communication de marque:

Les programmes de communication de marque font partie de la stratégie de communication marketing de l'organisation. La communication marketing est un outil important par lequel les organisations informent, enseignent, convainquent et rappellent aux consommateurs les produits et marques qu'ils vendent. Les communications marketing représentent la « voix » de la marque et sont un moyen d'établir un dialogue et établir des relations avec les consommateurs (Kotler et Keller, 2007).

La communication marketing explique aux clients ce que l'entreprise et sa marque défendent elle est un moyen de lier les marques à d'autres personnes, des lieux, des événements, des marques, des expériences, des sentiments et des choses.

Ainsi, il est vital pour les entreprises de communiquer avec les intervenants présents et potentiels et le grand public.

Selon Kotler et Keller (2007), la communication marketing est un moyen de construire la valeur de marque. Ils suggèrent le mix de communication marketing qui suit, qui se compose de six grands modes de communication (figure 11):

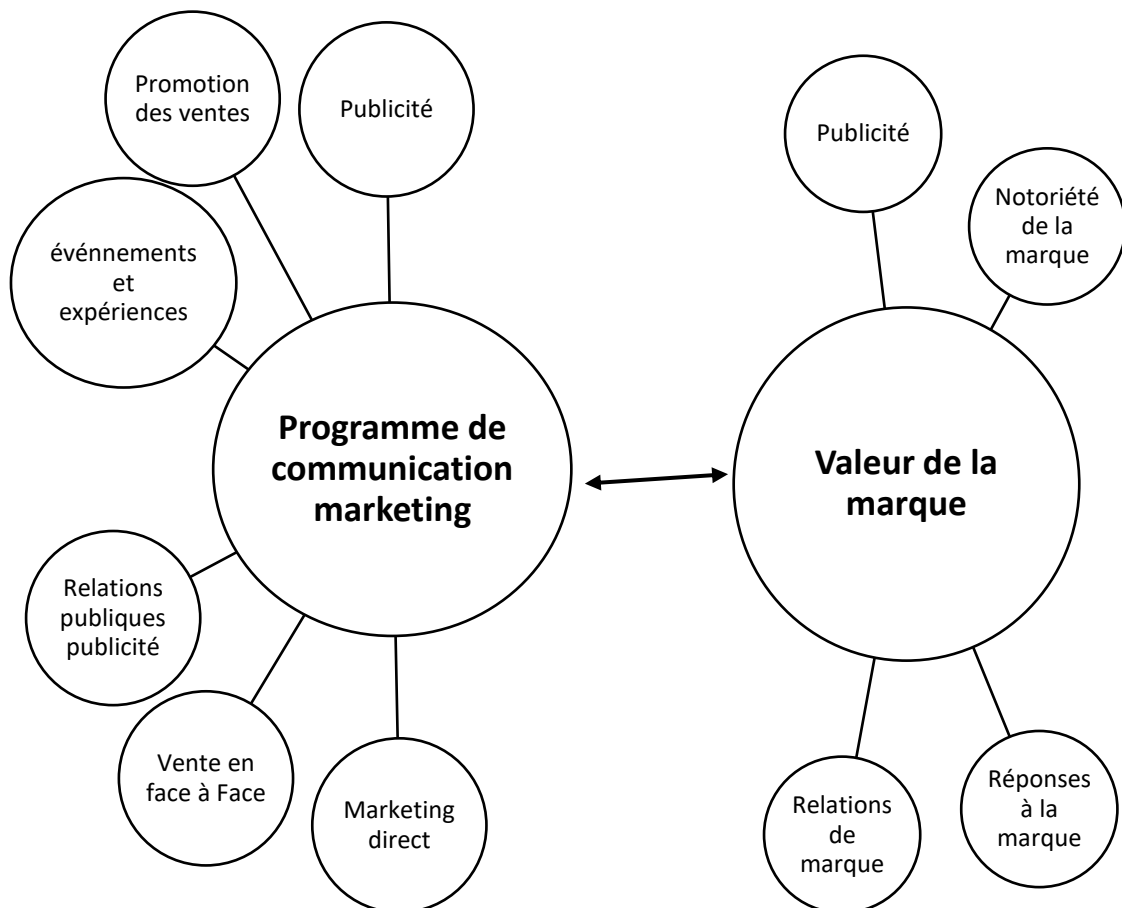
- La publicité : Toute forme payante de présentation non-personnelle et la promotion des idées, des biens ou des services par un promoteur identifié.
- La promotion des ventes : les incitations à court terme pour encourager l'achat d'un produit ou service.
- Les événements et les expériences : Ce sont des activités et des programmes parrainés par l'entreprise visant à créer des interactions liées à la marque.
- Les relations publiques et la publicité : les programmes de promotion ou de protection de l'entreprise ou l'image du produit. Marketing direct : Utilisation du courrier, téléphone, fax, e-mail ou Internet pour communiquer directement avec les clients et les prospects spécifiques.

- L'interaction en face-à-face avec des acheteurs potentiels dans le but de faire des présentations, répondre aux questions, et l'acquisition de commandes : personnel de vente.

La figure 11 montre comment les communications contribuent à la valeur de marque en créant la notoriété de la marque, l'élaboration d'une image de marque, obtention des réponses de la marque, et / ou de faciliter une connexion plus forte pour la consommation de marque.

Figure 11 : Intégration de la communication marketing pour créer la valeur de la marque

Source : Kotler et Keller, 2007



Pour atteindre une communication efficace sur leurs produits et valeurs de la marque, les organisations devraient très soigneusement déterminer les objectifs de communication et sélectionner des canaux de communication précis et décider sur le marketing mix.

Rossiter et Percy (1997¹¹⁸) identifient quatre objectifs possibles pour les communications marketing, comme suit :

Nécessité de catégoriser

L'établissement d'une catégorie de produit ou service nécessaire pour supprimer ou satisfaire un écart perçu entre un état de motivation actuel et un état émotionnel souhaité.

Notoriété de la marque

Capacité de reconnaître ou de rappeler la marque dans sa catégorie avec suffisamment de détails pour faire un achat. La reconnaissance est plus facile à réaliser que le rappel, mais le rappel est important à l'extérieur du magasin, alors que la reconnaissance de la marque est importante à l'intérieur du magasin. La notoriété de la marque fournit une base pour la valeur de marque.

L'attitude de la marque

L'évaluation de la capacité pertinente perçue de la marque à répondre à un besoin actuel. Les besoins pertinents de la marque peuvent être orienté négativement (élimination de problème, évitement d'un problème, satisfaction incomplète, l'épuisement normal) ou orienté positivement (gratification sensorielle, stimulation intellectuelle, ou approbation sociale).

Une autre étape importante dans la communication marketing est de sélectionner les canaux de communication. Il existe deux types de canaux de communication : personnelles et non personnelles.

Les canaux de communications personnels impliquent que deux ou plusieurs personnes communiquent directement en face-à-face, personne vers le public, par téléphone ou par e-mail. La messagerie instantanée et les sites indépendants pour recueillir les commentaires des consommateurs sont un autre moyen de plus en plus d'important ces dernières années.

¹¹⁸ Rossiter, J. and Percy, L. (1997) *Gestion de la publicité et de la promotion*, 2ème Edition. New York: McGraw-Hill.

Ces canaux tirent leur efficacité de la présentation individualisée et la rétroaction. Par exemple, il y a des entreprises qui ne font pas de la publicité ou ne créent pas des emballages passionnants ; à la place, ils donnent des échantillons gratuits à toute personne entrant dans leurs magasins, encourageant par conséquent le bouche-à-oreille et la publicité positive. (Eder, 2001¹¹⁹; Thompson, 2004¹²⁰). Selon Dye (2000¹²¹), dans de nombreux cas, de la bouche à oreille (« buzz ») est généré.

Les canaux non personnels sont des communications adressées à plus d'une personne et comprennent les médias (journaux, magazines, radio, télévision), la promotion des ventes (échantillons, coupons et primes), des événements et des expériences (sports, arts et divertissement), publique les relations et la publicité.

Outre la détermination des objectifs et la sélection des canaux de communication, les entreprises doivent également allouer le budget de communication marketing pour les six principaux modes de communication - la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et la publicité, les événements et les expériences, force de vente et le marketing direct. Dans le même secteur, les entreprises peuvent différer considérablement dans leurs choix de médias et de canaux (Kotler et Keller, 2007¹²²).

Cependant, chaque outil de communication a ses propres caractéristiques et des coûts uniques.

La publicité

La publicité peut être utilisée pour créer une image à long terme pour un produit (p.ex annonces Coca Cola) ou générer des ventes rapides. Selon Kotler et Keller (2007), elle offre des possibilités d'expressivité amplifiées et est également omniprésente, capable d'atteindre les acheteurs géographiquement dispersés efficacement. Certaines formes de publicité, comme la publicité TV, nécessitent un gros budget ; d'autres formes, telles que la publicité dans les journaux, ne le nécessite pas.

¹¹⁹ Eder, R. (2001) Chain Drug Can Learn a Thing or Two from Kiehl's. *Drug Store News*, Vol. 23, No. 10, p. 12.

¹²⁰ Thompson, S. (2004) Minimal Hype Nets Max Buzz at Kiehl's. *Advertising Age*, Vol. 75, No. 14, pp. 33-35.

¹²¹ Dye, R. (2000) The Buzz on Buzz. *Harvard Business Review*, Vol. 79, No. 6, pp. 139-146.

¹²² Kotler, P. and Keller, K. (2007) *Un cadre pour la gestion du marketing*, 3ème Edition. NJ: Prentice Hall.

La promotion des ventes

Des outils de promotion des ventes - coupons, concours, primes, offrent trois avantages clés : (1) la communication - attirer l'attention qui pourrait conduire le consommateur au produit); (2) incitation - offrant une concession ou une incitation qui donne une valeur pour le consommateur; et (3) l'invitation - y compris une invitation distincte à s'engager dans un processus d'achat aujourd'hui. La promotion des ventes peut être utilisé pour des effets à court terme tels que de stimuler les ventes. (Kotler et Keller, 2007)

Les relations publiques et publicité

Selon Kotler et Keller (2007), l'attrait des relations publiques et de publicité est basée sur trois qualités : (1) une grande crédibilité - reportages et nouvelles histoires sont plus authentiques et crédibles que la publicité ; (2) la capacité à prendre les acheteurs au dépourvu - atteignant les prospects qui préfèrent éviter les vendeurs et les publicités ; et (3) la dramatisation - le potentiel pour dramatiser une entreprise ou un produit.

Les événements et les expériences

Un événement ou une expérience bien choisie sont vu comme très pertinents et peuvent garantir l'implication personnelle des clients. Parce que les événements et les expériences sont en direct, et les consommateurs les trouvent plus engageants. En outre, les événements sont plus un « vente en douceur. » (Kotler et Keller, 2007)

Marketing direct

Toutes les formes de marketing direct - Le publipostage, le télémarketing, le marketing Internet - Partagent trois caractéristiques : Ils sont (1) personnalisés – pour plaire au consommateur visé ; (2) les mises à jour - peuvent être préparés très rapidement ; et (3) interactif - peut être modifiée en fonction de la réponse de la personne.

Vente personnelle

Selon Kotler et Keller (2007), la vente personnelle est l'outil le plus efficace dans le processus d'achat, en particulier dans la construction de la préférence de l'acheteur,

de conviction et d'action. Les qualités de la vente personnelle sont (1) l'interaction personnelle - une relation immédiate et interactive entre deux ou plusieurs personnes ; (2) la culture - tous types de relations peuvent surgir, à partir d'une relation de vente à une amitié personnelle profonde ; et (3) la réponse - l'acheteur se sent quelque peu obligé d'écouter le discours de vente.

Les communications marketing peuvent produire une plus forte cohérence des messages et un plus grand impact sur les ventes. Il donne également la responsabilité à quelqu'un d'unifier les différentes images de marque et les messages, et il améliore la capacité de l'entreprise à atteindre les bons clients avec les bons messages au bon moment et au bon endroit.

Dans la première section de ce chapitre, nous avons défini ce qu'est une marque, ses éléments clés, quel type de caractéristiques elle possède ... afin d'avoir une vision complète du monde de la marque, nous nous intéresserons dans une deuxième section au branding ou gestion de marque.

Section 2 :Le branding

Dans cette deuxième section, nous allons établir les bases du management de marque. Nous expliquerons quelle est la signification du branding, la raison pour laquelle les entreprises marquent leurs produits et services, quelles sont les stratégies de marque existantes, quelles sont les plus adéquates pour les différents besoins des entreprises et finalement nous aborderons l'aspect de la marque à l'international.

1. Définition du branding

Pour pouvoir définir ce qu'est le « Branding » nous devons bien définir quel est le sens que nous allons le donner au mot « Brander » ou marquer en français . Selon le dictionnaire de l'Académie française dans sa neuvième édition, version informatisée¹²³, le mot marquer signifie :

MARQUER. v. f r. Distinguer une chose d'une autre au moyen d'une marque. Marquer des arbres. Marquer des serviettes, des draps. Marquer des moutons, des chevaux.

Le sens que nous voulons donner à la signification du mot marquer ou Brander est beaucoup plus étendu que celui que lui accorde le dictionnaire. Nous comprendrons que marquer n'est pas seulement le brander (ce qui signifie qu'un produit ou service a reçu la marque, l'empreinte d'une organisation¹²⁴). Nous allons utiliser le mot branding, en anglais, pour respecter son sens. Alors nous pouvons définir le branding comme le processus de création d'une association entre un symbole, un objet, une émotion et/ou une perception et un produit ou une compagnie, avec le but de conduire à la fidélité et de produire la différenciation¹²⁵.

De la même façon, nous devons considérer qu'une fois que la marque est créée, il est nécessaire de la gérer. Le branding va aussi nous aider à gérer la marque et à

¹²³ Dictionnaire de l'Académie française 9^{ème} édition,

¹²⁴ Kapferer (1996) les marques capital de l'entreprise – les chemins de la reconquête p. 47

¹²⁵ HISLOP M., (2001) Branding101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers,

Copyright 2001, Dynamic Logic.

faire que celle-ci évolue en même temps que le marché. Une fois qu'une marque est établie, elle doit continuellement être mise à jour et revitalisée. La revitalisation d'une marque comprend non seulement un nouveau produit, un logo de service ou un ré emballage, mais elle se concentre également sur le point de différenciation d'une société.¹²⁶

Le branding consiste, donc dans **le développement et l'entretien** de l'ensemble d'attributs et de valeurs qui sont logiques, cohérents, appropriés, distinctifs, et finalement attractifs pour les consommateurs.¹²⁷

Une entreprise doit comprendre que la stratégie de marque n'est pas mise en place seulement par un département mais par l'ensemble des départements. En effet, le branding est une stratégie qui doit être adoptée par plusieurs départements de l'entreprise, tels que par exemple le département marketing le département de comptabilité, le département des ressources humaines entre autres

Pour conclure, nous devons clarifier que le branding est autant le processus de création d'une marque que le **management** de celle-ci.

2. L'histoire du branding.

Le branding a été utilisé depuis longtemps pour essayer de distinguer un produit avec des caractéristiques similaires d'un autre. L'histoire du branding peut être placée plusieurs siècles avant que le terme n'acquière sa signification actuelle. Le terme branding, vient du mot marque en anglais « brand » et correspond au fait de faire une marque sur la peau d'un animal pour démontrer qu'il appartient à quelqu'un¹²⁸. Avant les Grecs et les Romains, le branding était déjà utilisé sur les produits qui étaient échangés par d'autres produits ou de l'argent, comme par exemple les produits artisanaux et les poteries. La raison était de distinguer la source du produit.

¹²⁶ MANZINI M.K., (2002) Branding 101: It's time for healthcare to embrace this marketing mainstay, Copyright 2002 American Marketing Association Marketing Health Services p.5

¹²⁷ MURPHY J.M., (1992) Branding a key marketing tool. Macmillan, Grande Bretagne, p.206

¹²⁸ Cambridge dictionary, site Internet-

http://dictionary.cambridge.org/define.asp?key=brand*3+0&dict=A

Des messages écrits informaient le public de l'origine d'un produit (usine ou producteur).

Du marketing ainsi que de la publicité étaient faits à titre personnel avec le nom d'un individu particulier pour signaler un produit ou un service. Aussi dans l'antiquité les magasins utilisaient des dessins comme méthodes pour signaler quelle était sa spécialisation, et quel type de produits les consommateurs pourraient trouver.

Le début du branding moderne peut être situé dans la fin du dix-neuvième siècle grâce à la révolution industrielle. Le développement des techniques de marketing et publicité a favorisé l'évolution de la notion de marque que nous connaissons aujourd'hui¹²⁹.

L'apparition d'un système de production de masse a conduit à une consommation en masse. La vente de produits anonymes a disparu en même temps que la population a réclamé la fabrication de produits différents de la même sorte. *« D'une part, c'est la modification de la demande qui pousse vers une utilisation systématique de la marque, conçue comme outil de différenciation et comme caractère distinctif à rajouter à un produit. D'autre part la concurrence croissante que se livrent les entreprises trouve dans la marque le fer de lance de la compétition commerciale¹³⁰ »*. L'ère d'un marché dominé par les marques et non par les produits, était née.

Le branding a su évoluer tout comme les entreprises. Il s'est adapté aux nouvelles exigences et changements du marché ainsi qu'à l'évolution des systèmes légaux. Actuellement le branding toujours en constante évolution, est plus sophistiqué, plus individualisé et plus difficile à appliquer.

3. Les stratégies du branding

Bien que le branding puisse être une stratégie générale utilisée dans une entreprise pour profiter des bénéfices apportés par les marques le branding peut être appliqué de plusieurs façons au sein d'une société. L'auteur Jean-Noël Kapferer (1996¹³¹),

¹²⁹ MURPHY J.M., (1992) Branding a key marketing tool. Macmillan, Grande Bretagne, p.13- 14

¹³⁰ SEMPRINI A., (1995) La marque, Presses Universitaires de France, Paris, p. 11-12

¹³¹ KAPFERER J-N., (1996) Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête- , Les Editions D'organisation, Paris, p 216- 238.

qui s'est consacré à l'étude des marques sur plusieurs années, a fait une classification des stratégies de marque.

Pour mieux comprendre les stratégies de marque nous allons parler brièvement de la relation existante entre le produit ou service et la marque. Nous aborderons ensuite les 6 types de stratégies de marque ou de branding.

Les relations entre un produit ou service et les marques

Pour faciliter la situation nous allons interpréter le mot produit comme bien ou service. La relation qui existe entre un produit et une marque est indissociable. Sans produit, il n'y aurait pas de marque. La marque et le produit cohabitent dans un marché de plus en plus compétitif et en constante évolution. Une marque peut jouer plusieurs rôles pour une société. C'est à travers la relation marque produit que ces rôles seront accomplis. »

Il est de la responsabilité de l'entreprise de donner une mission à la relation marque produit et de veiller à l'achèvement de cette mission.

Il est important de remarquer qu'une entreprise peut utiliser plusieurs stratégies de marque pour mieux profiter de ceux-ci. En définitive, sans les stratégies de marque il serait impossible de profiter de tous les bénéfices qu'une relation marque-produit peut apporter à une compagnie. Nous trouvons dans l'examen des pratiques d'entreprise six stratégies de marque qui sont :

- La marque produit
- La marque ligne
- La marque gamme
- La marque ombrelle
- La marque source
- La marque caution

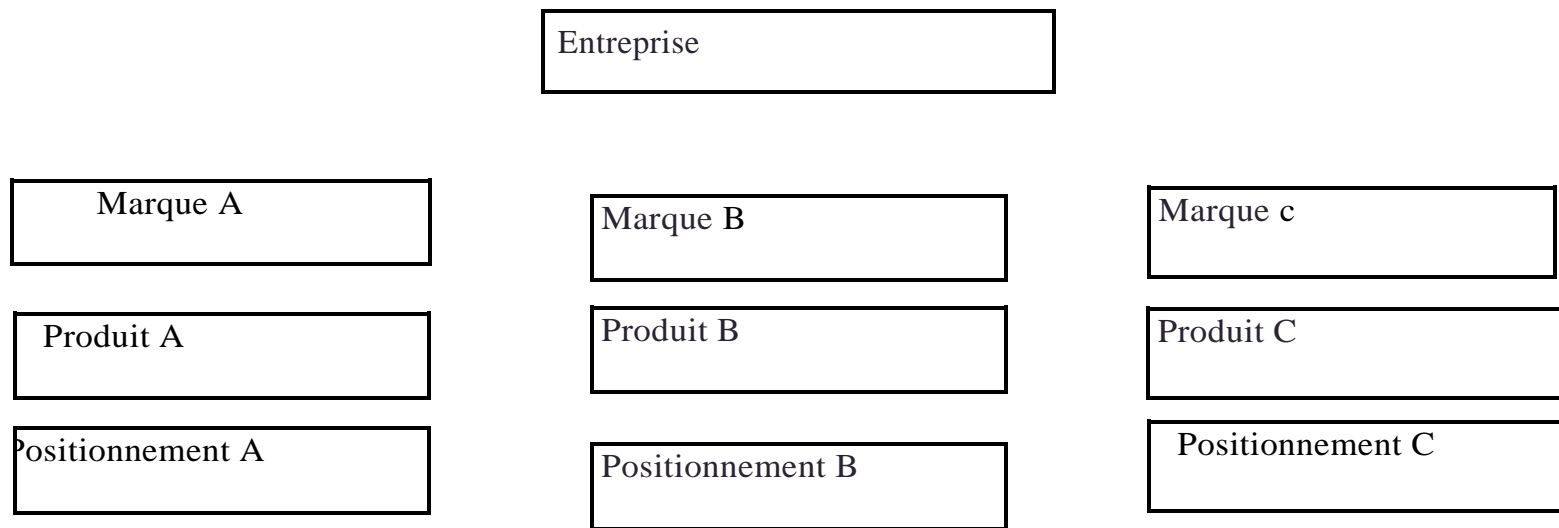
◆ La stratégie de marque -produit

Selon cette stratégie toute modification subie par un produit affectera en conséquence, positivement ou négativement la marque. La stratégie consiste à donner un seul nom par produit, ce qui aura pour conséquence de ne lier les

propriétés de la marque (c'est-à-dire l'image, le positionnement et l'identité) qu'à ce produit. Ainsi les entreprises n'auront-elles qu'un seul portefeuille qui inclura les marques et les produits comme un seul élément. Nous allons utiliser le schéma suivant pour mieux illustrer.

Figure 12 : Portefeuille de marques-produits

Source : KAPFERER J-N, *Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête-*, Les Editions d'Organisation, Paris (1996)



Si nous citons quelques exemples de ce type de stratégie, nous trouverons des entreprises comme Procter and Gamble ; qui a plusieurs produits pour répondre aux différents besoins de différentes cibles pour un seul marché. C'est le cas du marché de savon. Procter and Gamble s'appuie sur diverses marques-produits : Camay Zest, et Monsavon. Chacune d'elles a une mission spécifique. C'est-à-dire que chacune dispose d'un positionnement et d'une cible particulière sur le marché.

Un des effets de cette stratégie est, dans un cas particulier et extrême, la création d'un nouveau concept de produit sur le marché où l'on utilisera le nom de ce produit pour nommer ce concept. Tel est le cas de produits comme le Post-it (étiquette autocollante).

Pour gérer au mieux l'évolution de la stratégie marque-produit nous devons appliquer les modifications et innovations correspondantes aux nouvelles techniques et technologies concernant le produit. Le packaging, la publicité et les autres éléments

du produit et de la marque doivent également évoluer au fil du temps pour pouvoir s'adapter aux nouveaux besoins des consommateurs.

Selon Kapferer (1996¹³²) il existe autant d'avantages que d'inconvénients à l'utilisation d'une stratégie marque-produit.

Nous pouvons considérer comme avantages :

- La stratégie marque-produit est une stratégie offensive d'occupation du terrain pour les entreprises focalisées sur un marché. Une entreprise qui utilise une politique d'entrées multiples sur un marché a la possibilité d'occuper plusieurs segments du marché et ainsi de maximiser sa part de marché. (Par exemple quatre types de savon du même producteur dans le marché)
- Si sur un marché les différences entre les cibles ne sont pas très claires, cette stratégie facilite la perception entre ces dernières. Le fait de nommer un produit par type de besoins supporte la réalité physique de la différence entre les produits.
- Une stratégie de ce type peut devenir un facteur clé dans un marché très concurrentiel. En effet les entreprises qui veulent être pionnières dans un segment du marché, peuvent lancer un nouveau produit sous une nouvelle marque pour se positionner comme premiers et servir comme point de référence pour les nouveaux entrants au marché.
- Avec la stratégie de marque- produit, une entreprise peut prendre plus facilement des risques pour entrer sur un nouveau marché. Par exemple si le marché est très risqué pour faire une extension de marque ce qui pourrait endommager l'image d'une marque déjà positionnée sur d'autres marchés ou segments du marché on peut utiliser un produit déjà développé pour entrer sur le marché avec un autre nom ainsi on pourra tester le marché.
 - Une entreprise est plus flexible en utilisant la stratégie de marque-produit car le nom de la marque n'est pas le même nom que celui de l'entreprise,

¹³² KAPFERER J-N., Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête- , Les Editions D'Organisation, Paris (1996) p.217

pour autant l'entreprise ne risque pas son image face au consommateur en utilisant un autre nom pour ses divers produits.

- Grâce à l'indépendance d'une marque par rapport à une autre dans la politique de marque-produit, l'échec de la première ne retombe pas sur la deuxième. L'impact d'un possible échec pourrait être réduit ou inexistant.

Pour conclure, le nombre de références a un poids important en ce qui concerne la distribution. Avec l'utilisation d'un autre type de stratégie on ne pourrait pas bénéficier de la référence par marque trouvée dans le cas des marques-produits.

Mais la stratégie de marque-produit compte aussi des désavantages, surtout sur le plan financier. La stratégie est inappropriée pour les investisseurs hésitants. Nous trouvons les désavantages suivants :

- Le coût de la stratégie peut être très élevé car le lancement d'un nouveau produit entraîne le lancement d'une nouvelle marque. Cela implique le lancement d'une campagne de publicité par marque-produit, ainsi qu'un packaging différent, et d'autres dépenses individuelles. En outre les distributeurs ne veulent pas prendre de risques, alors pour chaque nouveau produit un coût de distribution plus haut est inclus.
- Quand nous nous trouvons face à une situation de marché saturé, le fait d'avoir plusieurs marques-produits sur ce marché rend moins rentable la stratégie car l'investissement nécessaire en R&D marketing publicité, etc. doit être fait pour chaque produit, ce qui nous amène à une situation de basse rentabilité auprès des marchés saturés.
- Le fait qu'une marque-produit ait un succès ne signifie pas que les autres marques de l'entreprise vont avoir les mêmes résultats. Le succès d'une marque n'est pas partagé avec ses sœurs. Et dans le cas des consommateurs le succès n'est pas non plus partagé avec la marque de la compagnie, car fréquemment le consommateur n'est

pas intéressé à connaître quelle est la source de cette marque.

-
- Comme nous l'avons déjà expliqué au début dans le cas où la marque-produit créerait un nouveau concept dans le marché, l'entreprise doit investir doublement en publicité. De plus un produit de ce type est seul sur son segment, ce qui peut faire que le segment ne soit pas connu et que le consommateur ne souhaite pas acquérir un produit de ce type. Soutenir une marque-produit de ce type requiert beaucoup d'argent alors que le futur de cette marque est incertain.

◆ La stratégie de marque – ligne

La stratégie de marque-ligne consiste à lancer un produit de base qui pourra ensuite être rendu complémentaire par d'autres nouveaux produits. Ainsi nous allons créer une ligne de produits, avec des produits dépendants les uns des autres. Les différents produits auront pour but un résultat en commun. La société réalisera une même promesse pour l'ensemble des produits. On peut reprendre la définition de Botton et Cegana (1996) citée par Kapferer¹³³ *la ligne répond au souci de fournir une offre-produit cohérente, sous un même nom, en proposant plusieurs produits complémentaires.*

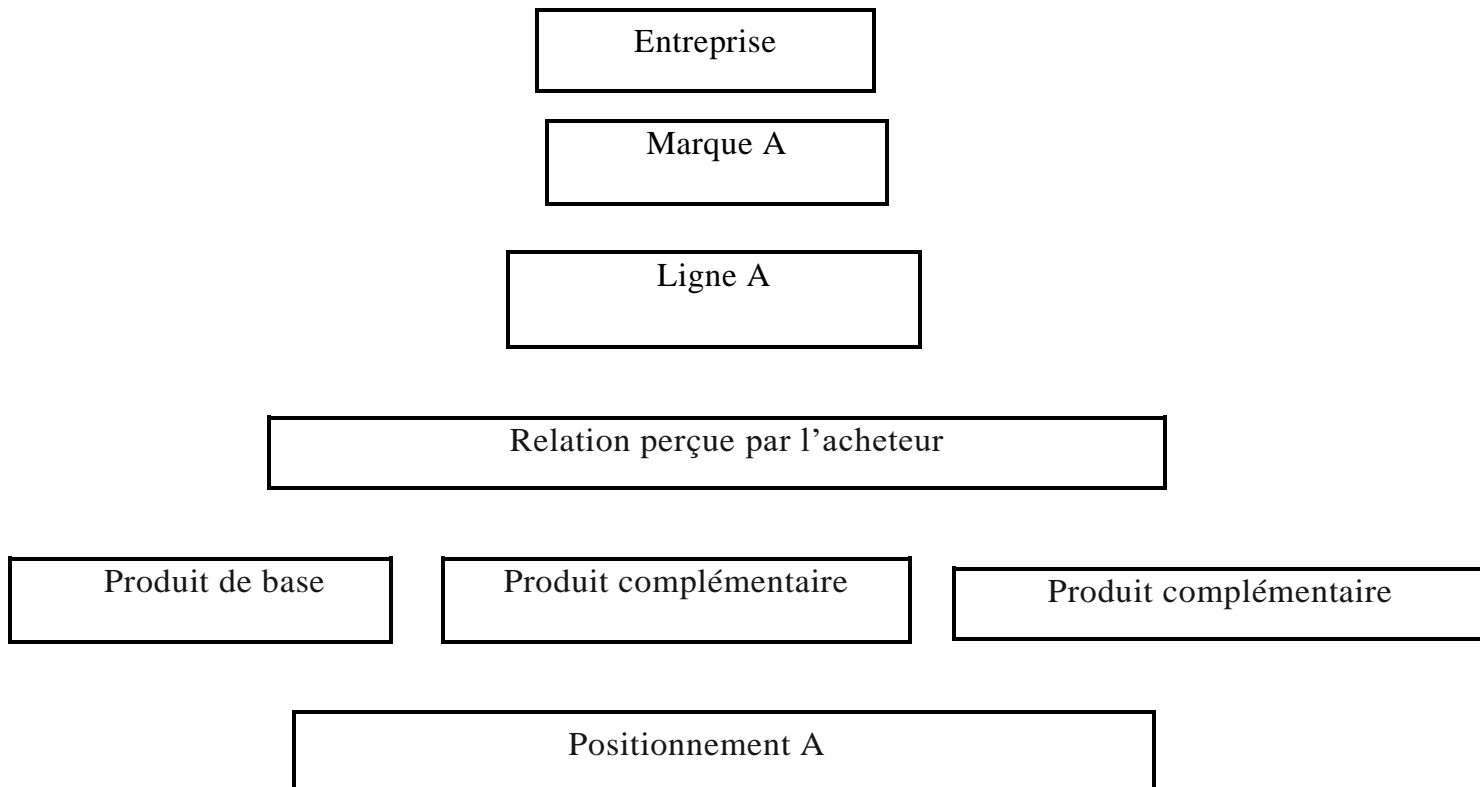
Dans ce type de stratégie le consommateur a connu conception une liaison entre les différents produits qui composent la ligne. Parfois la ligne exploite tel concept et le transfère à tous les produits qui la compose, mais en restant toujours proche du produit de départ. Dans d'autres cas tous les produits de la ligne sont lancés en même temps toujours ayant le concept de base.

Nous pouvons illustrer la stratégie marque-ligne de la façon suivante (voir figure 13) :

¹³³ KAPFERER J-N., (1996) Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la Reconquête- , Les Editions d'Organisation, Paris, p. 222

Figure13 La stratégie marque-ligne

Source : KAPFERER J-N, *Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête-*, Les Editions d'organisation, Paris (1996)



Les avantages de la stratégie marque -ligne sont :

- *Elle confère une force de proposition à la marque et installe une image de marque très cohérente*
- *Elle facilite la distribution rapide des extensions de ligne*
- *Elle diminue les coûts de lancement*
- *L'extension de la ligne n'a pas besoin de publicité*

Les désavantages de la politique sont :

- Nous ne pouvons pas inclure dans une ligne que des produits de la même racine.
- En ajoutant une innovation très forte on prend le risque de freiner le

développement de la ligne.

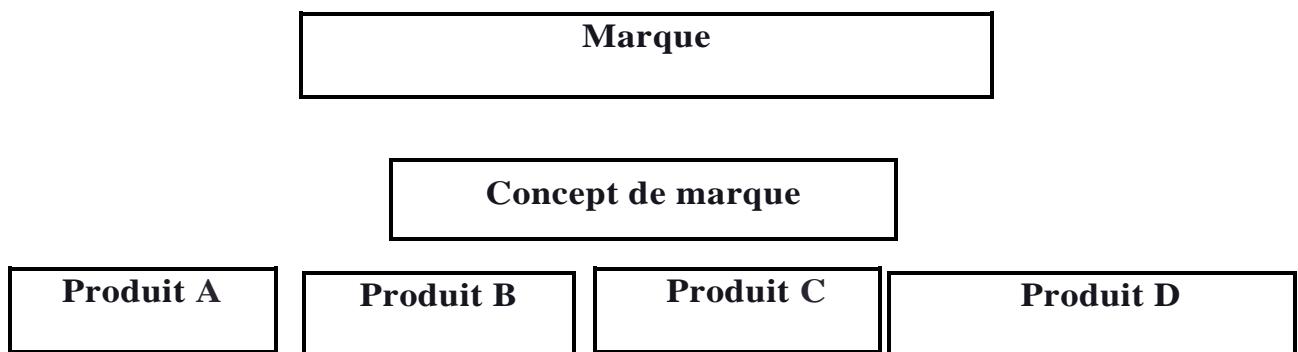
◆ La stratégie de la marque - gamme

La stratégie de la marque-gamme est utilisée pour nommer l'ensemble des produits qui appartient au même territoire de compétence, sous une même promesse et sous un même nom de marque. Tel est le cas par exemple de Moulinex qui utilise le même nom de marque tant pour un mixeur que pour un fer à repasser ou dans le cas de l'alimentaire le Géant Vert qui a le même nom tant pour le maïs que pour les haricots verts.

La politique réunit l'ensemble des produits sous un même concept de marque. Dans le schéma suivant, on retrouvera l'architecture de cette politique.

Figure 14 : La structure de la politique marque-gamme

Source : KAPFERER J-N, *Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête-*, Les Editions d'Organisation, Paris (1996)



Les avantages de la stratégie marque-gamme sont :

- La politique sert à éviter la dispersion de la publicité car elle se concentre sur un seul nom de marque. Aussi elle crée un seul capital de marque qui sera reflété dans plusieurs produits.
- Pour communiquer le concept de la marque cette stratégie peut choisir certains produits qui s'adaptent mieux à l'identité de la marque.
- La marque peut facilement distribuer les nouveaux produits grâce à sa cohérence par rapport à son territoire de légitimité.
- Le coût de lancement des nouveaux produits est limité.

Cette politique présente principalement deux inconvénients :

- Le premier est que l'offre devient opaque une fois que celle-ci s'étend. Une entreprise qui compte sur une marque pour une centaine de produits, ne peut pas communiquer une offre spécifique par produit.
- Le deuxième inconvénient pour une politique de ce type est que la communication est très standardisée : pour un produit de la même gamme il est impossible de personnaliser son discours et de se focaliser sur une cible.

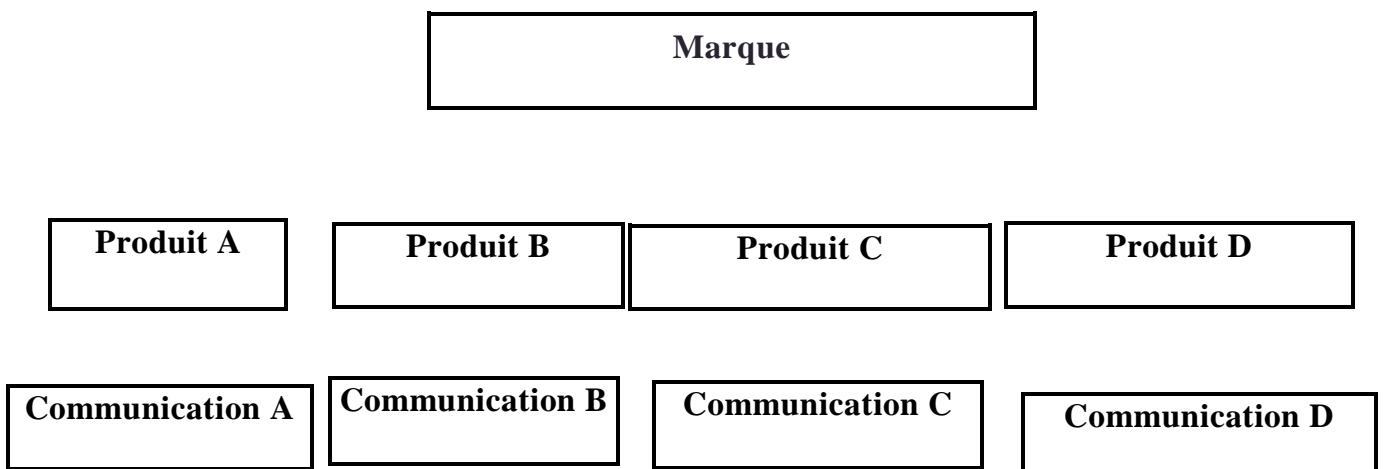
◆ La stratégie de marque - ombrelle

Dans cette politique nous allons utiliser une marque pour soutenir plusieurs produits sur plusieurs marchés. Dans chaque cas les produits vont avoir leur propre publicité et leur propre communication ainsi que leurs propres promesses. Mais les produits gardent un nom générique. Pour citer quelques exemples on peut parler de Yamaha qui vend des guitares, des pianos, des motos des générateurs, des motopompes, des motoneiges des voitures de golf, des téléviseurs des magnétoscopes etc. Chacun de ces produits est vendu sous le même nom mais chacun dispose également de sa propre publicité etc.

La figure suivante nous montre la construction d'une stratégie de marque-ombrelle.

Figure 15 : La stratégie marque -ombrelle

Source : KAPFERER J-N., *Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête-*, Les Editions d 'Organisation, Paris (1996)



Les avantages que celle-ci peut apporter à une entreprise sont :

- Les principaux avantages de la politique sont la capitalisation et la possibilité de réaliser des économies d'échelle au niveau international. La capitalisation d'un nom de marque peut permettre à la société d'entrer dans des secteurs où elle était absente grâce à sa notoriété et à la réputation de la marque. De même elle apporte des économies importantes sur les nouveaux marchés. La notoriété de la marque génère un effet positif sur les consommateurs et les distributeurs. Toute l'inversion déjà réalisée pour augmenter la notoriété de la marque pourra profiter aux nouveaux produits ou services de l'entreprise. Il est aujourd'hui plus pratique d'acquérir une marque qui a déjà acquis une certaine notoriété, que d'essayer d'obtenir de la notoriété pour un nouveau produit.
- La stratégie permet une évolution grâce à l'apport de l'image des produits qu'elle ne percevait pas jusqu'alors.
- La marque ombrelle n'est pas très difficile à gérer, puisque chaque segment conduit sa propre communication et s'adapte à son territoire de compétence et à sa cible. Néanmoins la marque doit être cohérente dans tous ses segments.

Les difficultés qu'apporte une marque ombrelle à la société sont :

- Dans certains cas quand une entreprise fait une extension de sa marque elle oublie qu'elle doit mettre en place dans le nouveau segment des moyens financiers et humains pour prouver que la marque est spécialisée dans ce secteur, ainsi nous pouvons éviter la banalisation de la marque. En outre même si les extensions sont toujours plus faibles que les produits pivots, il faut éviter ces situations.
- Quelquefois une marque ombrelle peut faire un certain ombrage, soit à ses filiales, soit à ses produits, qui selon la nature du segment en question ont besoin d'une image différente de celle de la marque-ombrelle. D'ailleurs si il arrive un accident à un produit celui-ci peut affecter les autres produits qui

sont sous l'ombrelle.

- La mise en place d'un nom pour plusieurs produits et services hétérogènes peut donner comme résultat une perte d'énergie pour la marque. La marque s'étend et se fragilise par rapport aux nombres de catégories différentes qu'elle couvre. Le résultat est une marque qui assure au minimum la qualité, un simple nom sur le produit. La marque doit être forte pour pouvoir imposer son sens à ses produits.
- Il est impossible pour une marque de couvrir tous les niveaux de qualité et de standing. Dans le cas où une entreprise se trouverait sur plusieurs segments du marché, par exemple sur le segment haut de gamme comme sur le segment bas de gamme, une stratégie ombrelle n'est pas la plus appropriée car un même nom ne peut pas servir en même temps de signe de distinction et de vulgarisation. Aussi, dans les cas des marques de distributeurs, l'entreprise ne doit vendre des produits de basse qualité même s'ils sont très bon marché car le consommateur va associer la marque de l'enseigne à de la basse qualité.
- Il existe un risque quand nous utilisons la stratégie marque-ombrelle. C'est le manque de cohérence entre ses publicités, promesses et discours dans les divers segments du à ce que la politique délègue la gestion de la communication, publicité etc. de la marque dans chaque segment.

◆ La stratégie de marque - source

La politique de marque-source est basée à l'égal que la politique marque-ombrelle sur une marque principale ou une marque mère. Cela fait partie de la marque finale, car dans une stratégie de marque-source il y a une structure à deux étages de marque. La première étant utilisée pour spécifier quelle est la source de la deuxième.

À la différence de la stratégie de marque-caution, dans la stratégie de marque-source l'esprit de la marque mère prédomine. Dans cette politique la marque mère apporte les caractéristiques propriétés et attributs nécessaires pour qu'une marque fille entre dans le monde de la mère. Par exemple dans le monde des parfums la marque Armani sert à

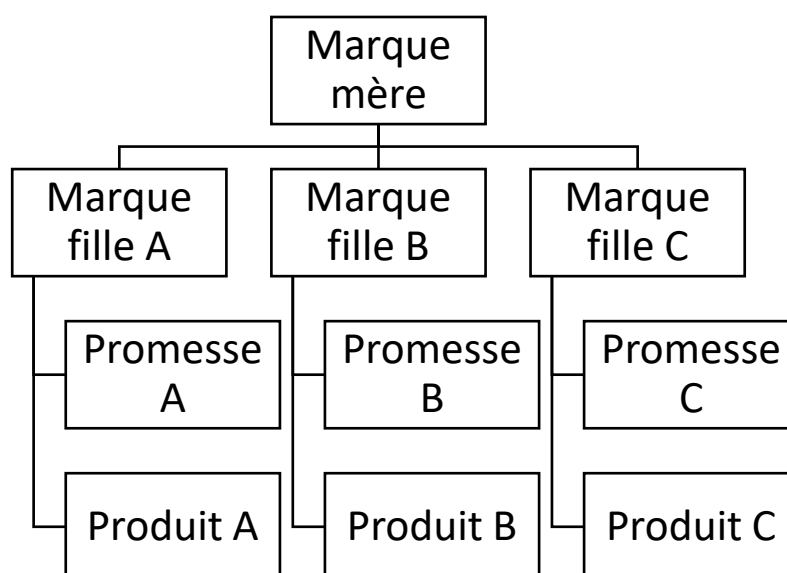
la marque Night à entrer dans le monde du luxe et à acquérir les attributs de la marque mère.

La fonction de la politique marque-source est de fournir tant une différenciation qu'un approfondissement. La marque mère va nous aider à apporter cette différenciation pendant que la marque fille va nous aider à approfondir sur un segment spécifique d'acheteurs.

La structure de cette stratégie est la suivante :

Figure 16 : La stratégie marque-source

Source : KAPFERER J-N., *Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête-*, Les Editions d 'Organisation, Paris {1996)



Cette stratégie doit toujours respecter l'identité, l'esprit et le fond de la marque mère. Le périmètre d'action pour les marques filles est limité à celui de la marque mère.

◆ La stratégie de marque - caution

Comme nous l'avons expliqué précédemment, la stratégie de marque-caution est très similaire à celle de marque-source. La différence, encore une fois est que la stratégie marque-caution est plus flexible étant donné que les marques dérivées en tant que produits sont très autonomes et n'ont en commun que la caution. La marque-

caution donne son acceptation et support à des produits, lignes de produits et gammes de produits.

La marque caution est une assurance, un point d'appui pour la marque-produit, la marque- gamme ou la marque-ligne. Elle intervient dans un deuxième temps, elle peut s'exprimer soit au travers de l'emblème de la marque-caution, soit par une signature de celle-ci selon le cas. Ainsi par exemple si une marque-caution se rend compte que l'emblème ne correspond pas au type de produit dû à l'identité de celle-ci, comme le champagne pour une marque de distributeur, la marque-caution peut utiliser sa signature.

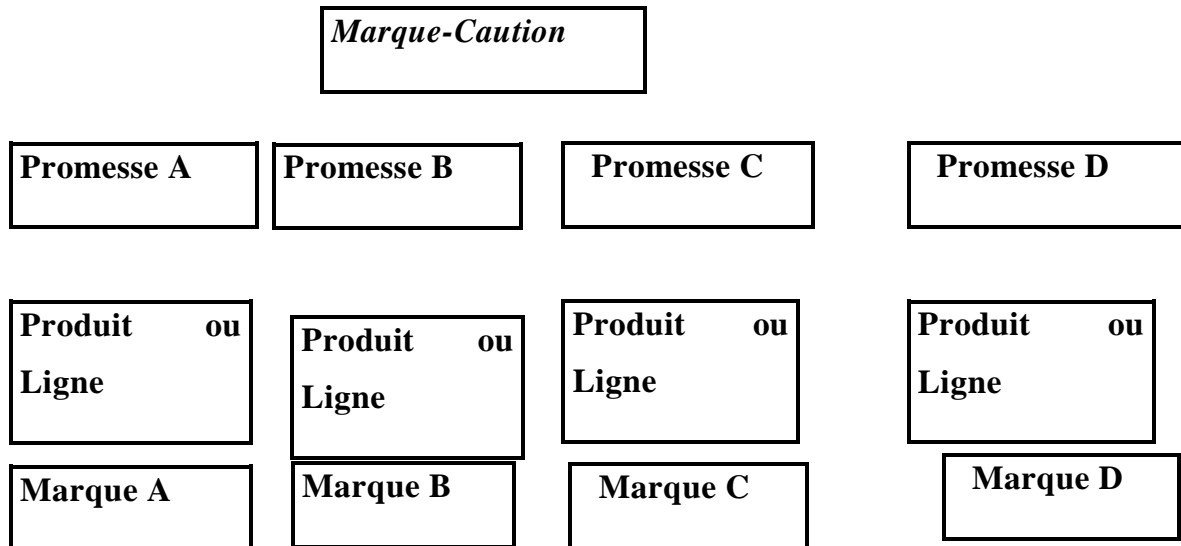
Cette politique confère une très grande liberté de manœuvre. Une marque-caution est libre de choisir quelles marques elle va signer, à la différence de la marque-source, une marque signée par la marque-caution ne doit avoir certaines valeurs et caractéristiques spéciales qui peuvent produire une incohérence entre l'image de la marque-caution et l'image de celle-là. Une marque-caution va également garantir tel ou tel degré de qualité, ainsi que de responsabilité civique, le respect de l'écologie et le degré d'expertise scientifique.

Pour citer un exemple, la marque GM (General Motors) est une compagnie qui utilise la stratégie marque caution dans ses produits. C'est pourquoi quand on achète une voiture soit Pontiac, Oldsmobile Chevrolet, Buick, Hummer Saturn Opel Cadillac, on sait que l'on a la garantie GM. Nous voyons également que l'emblème de la compagnie est toujours présent.

De même que la marque-source, la marque-caution peut être nourrie par les différents produits que possède celle-ci. L'entreprise peut profiter de cette stratégie dans une partie pour convertir son nom en marque, vu que c'est une des voies « meilleur marché » pour le faire.

Figure 17 : La stratégie marque-caution

Source : KAPFERER J-W., *Les marques capital de l'entreprise -les chemins de la reconquête-*, Les Editions d 'Organisation, Paris (1996)



Il est très important de remarquer que toutes les stratégies que nous avons résumées sont des modèles, des cas types cités par Kapferer (1996). Dans la vie quotidienne d'une entreprise, celle-ci peut utiliser un mélange de ces stratégies ou créer un modèle hybride. La stratégie de branding choisie par l'entreprise va dépendre des besoins ainsi que des facteurs externes et internes de l'entreprise.

4. Le management de la marque corporative.

Nous avons révisé les stratégies de marque proposées par Kapferer (1996)¹³⁴, nous nous intéresserons à l'utilisation du nom de l'entreprise en tant que marque.

Selon John Murphy (1992) une compagnie peut utiliser son nom en tant que marque pour offrir aux consommateurs l'assurance de son uniformité ainsi que de sa qualité et de la valeur des produits fournis par la compagne.

Il propose trois manières tout à fait différentes de la façon dans laquelle le nom de la compagnie peut être adopté comme marque au sein de celle-ci, que nous expliquerons ci-dessous.

¹³⁴ KAPFERER J-N., (1996) *Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête-*, Les Editions d'Organisation, Paris, p.215- 236.

◆ L'approche monolithique

Elle consiste à utiliser le nom de la compagnie comme outil primaire de communication tant au sein de la compagnie que dans tous les points de contact que la compagnie possède avec ses différentes audiences. Ainsi une compagnie telle qu'IBM va utiliser la marque IBM tant dans la publicité que dans le sponsoring, les produits, les services, son logo etc.

Cette approche est surtout utilisée quand l'activité de la compagnie et les segments de marché où elle se développe sont homogènes. Il est d'ailleurs préférable de l'utiliser quand la marque que nous allons utiliser ne vient pas d'une acquisition et quand la culture interne de la compagnie est homogène.

L'inconvénient de cette politique est l'inflexibilité relative pour gérer la marque. Le problème est que l'audience trouve une seule personnalité pour tous les produits ou services. Donc les entreprises optent régulièrement pour combiner cette politique avec une subdivision des marques.

◆ L'approche simple

Dans cette approche la marque corporative peut jouer soit un petit rôle, soit n'avoir aucun rôle dans les communications avec les consommateurs. La marque des produits prend le rôle le plus important.

La fonction de la marque corporative dans ces cas est de permettre une communication avec des audiences spécifiées comme les investisseurs. Les exemples plus communs dans le marché de ce type d'approche sont des compagnies comme Procter and Gamble ainsi qu'Unilever. Ces deux compagnies n'utilisent pas les marques de la compagnie face au consommateur final.

Cette approche est efficace quand la marque-produit est capable de maintenir un volume considérable de ventes que peuvent justifier les coûts de lancement de marque, bâtir et entretenir la marque. Les marchés les plus communs sur lesquels on peut trouver cette approche, sont des marchés tels que le marché de boissons, des détergents, de la confiserie dans lesquels les segments ne sont pas trop fragmentés. Néanmoins c'est l'approche la plus coûteuse et la plus difficile à établir et à maintenir.

◆ L'approche -caution

L'approche caution est celle que la société utilise quand elle associe la marque de la compagnie à celle de son produit.

Pour finaliser l'explication de l'utilisation de la marque corporative dans les stratégies de marque il est important distinguer des différences entre le concept et la structure de la marque corporative et celui des marques de produit. Avant tout, selon Balmer et Gray (2003¹³⁵), les valeurs de la marque corporative peuvent généralement être fondées à partir des valeurs et des affinités tant des fondateurs comme des propriétaires, du personnel, du type de management etc., tandis que les valeurs de la marque-produit tendent à être créées par le marketing et la publicité.

Deuxièmement, dans la marque corporative le rôle des salariés est très important car le personnel de la compagnie va transmettre les valeurs de la marque au cœur de la stratégie de branding corporative. Le personnel fournit l'interface entre l'environnement interne et l'environnement externe et aide à construire et à maintenir la marque corporative.

Finalement une troisième différence est que la marque corporative est un élément important dans la stratégie générale de la compagnie et qu'elle concerne surtout la direction générale, en revanche les marques-produits concernent à un niveau plus bas dans la hiérarchie le management au sein de la compagnie comme c'est le cas pour le département marketing.

Dans le tableau suivant on peut trouver les principales différences entre les marques-produits et la marque corporative :

¹³⁵ BALMER J. M. et GRAY E. R. (2003) Corporate Brands: what are they? What of them?, European Journal of Marketing Vol. 7/8, p. 978-979

Tableau 5 : Différence marque produit et marque corporative

Source: BALMER J. M. et GRAY E. R., *Corporate Brands: what are they? What of them?* , *European Journal of Marketing* Vol. 7/8 (2003)

	Marques de produit	Marques corporatives
Responsabilité du management	<i>Chef de marque</i>	<i>PDG</i>
Département en charge	<i>Département de marketing</i>	<i>Tous ou presque tous les départements</i>
Responsabilité générale	<i>Le personnel de marketing</i>	<i>Tout le personnel</i>
Racines disciplinaires	<i>Marketing</i>	<i>Multidisciplinaire</i>
Gestation de la marque	<i>Court terme</i>	<i>De moyenne à long terme</i>
Focalisée vers	<i>Consommateurs</i>	<i>Tous les acteurs du marché</i>
Valeurs	<i>Arrangées</i>	<i>Réelles</i>
Voies de communication	<i>Communication à travers du marketing mix.</i>	<i>Toutes les voies de communication de l'entreprise. (Marketing mix inclus)</i>

5. La marque à l'international

Dans le monde actuel la tendance à la globalisation est irréversible, les économies des pays sont de plus en plus ouvertes à de nouveaux acteurs économiques et le marché, au niveau mondial commence à être plus homogène.

C'est pour cette raison que les entreprises, surtout les moyennes et les grandes entreprises, tendent à chercher de nouveaux marchés dans de nouvelles zones géographiques. La tendance à la globalisation touche aussi les marques.

Aujourd'hui les marques suivent un processus d'internationalisation pour prouver leur existence. Les compagnies doivent s'adapter de la même façon que ces marques, à cette globalisation, elles doivent évoluer et s'adapter tant dans la culture interne de l'entreprise comme dans ses stratégies et son management. L'auteur John Murphy (1990¹³⁶) propose deux facteurs principaux par lesquels les entreprises leaders choisissent le développement de la marque à l'international.

Le premier est que pendant que les segments du marché deviennent plus étroits et pendant que le consommateur devient plus sélectif dans son choix il devient de plus en plus difficile pour les compagnies de justifier les coûts de lancement et de développement des nouvelles marques qui vont seulement servir pour un marché local.

Ensuite quand les compagnies se développent à l'international sous des marques internationales, elles peuvent contrôler leurs affaires autour du monde d'une manière plus logique et plus cohérente. Au contraire une très haute fragmentation du contrôle peut arriver, même lorsqu'elles se développent dans les mêmes segments du marché dans différents pays.

◆ Les avantages des marques à l'international

Kapferer (1996¹³⁷) nous parle des possibles raisonnements pour lesquels une marque tend à s'internationaliser. En premier lieu les agents économiques se déplacent de plus en plus autour du monde pour plusieurs raisons, tourisme, études, affaires etc. Ainsi les marques d'une entreprise doivent devenir globales, l'internationalisation apporte à la marque un supplément de crédibilité.

Le développement continu des médias internationaux offre de nouvelles opportunités à saisir pour les marques internationales. Des marques comme Sony,

¹³⁶ MURPHY J. M., (1990) Brand Strategy, Director Books, Cambridge, p119.

¹³⁷ APFERER J-N., (1996) Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête- , Les Editions d'Organisation, Paris, p. 409-410

profitent donc de ces opportunités pour se faire connaître lors d'événements internationaux. Il est très important de remarquer que l'Internet est un outil très utile pour les marques internationales.

L'internationalisation des distributeurs peut profiter à l'internationalisation de la marque, quand une marque est globale échappe à une distribution uniquement locale. Une marque internationale peut accélérer le processus de capitalisation sur son nom. Le nom de cette marque va acquérir une réputation et une notoriété internationale. L'estime de l'acheteur au niveau international va doter la marque d'un avantage pour entrer dans nouveaux marchés.

◆ Le développement et le management des marques internationales

Pour développer une marque internationale l'essentiel est d'avoir les mêmes disciplines et attitudes requises pour le développement d'une marque national plus une perspective à l'international. Néanmoins il y a un métier particulier dans le développement d'une marque internationale le nom. Il est indispensable pour une société d'établir un nom qui soit approprié internationalement tant d'un point de vue légal que d'un point de vu nominal.

Une compagnie doit s'assurer de créer des systèmes bien développés pour obtenir une communication efficace à travers les différents pays. La compagnie doit aussi prendre en compte les différentes cultures tant par rapport à ses filiales que par rapport aux nouveaux consommateurs¹³⁸.

Quel type de management utiliser pour les marques à l'international ? Nous ne pouvons pas nous baser sur un style de management ou Sur une stratégie spécifique pour les marques internationales, le management à appliquer, une fois que l'entreprise possède des marques globales, peut varier selon ses besoins ses objectifs, ses buts et ses plans à suivre.

L'entreprise a plusieurs options : elle peut choisir un marketing global, qui va lui permettre de profiter des économies d'échelle et de la suppression des problèmes de lancement par rapport au temps par exemple. D'ailleurs l'entreprise peut adopter

¹³⁸ MURPHY J. M., (1990) Brand Strategy, Director Books, Cambridge, p.121-122

l'option d'une philosophie multi-locale pour pouvoir s'adapter de manière plus précise aux exigences et préférences d'un marché à un autre ¹³⁹.

6. Le branding de haute technologie.

À l'égal que la marque, la technologie joue un rôle de grande importance pour qu'une entreprise puisse différencier ses produits dans le marché. Mais qu'est-ce qu'il passe quand nous mélangeons la technologie avec le branding ?

Comme mentionnent les auteurs Temporal et Lee (2003¹⁴⁰), dans leur livre le branding de haute technologie, le branding avance au même temps que la technologie. De ce fait si les compagnies sont capables de mixer le branding avec la technologie, elles peuvent bénéficier de nouveaux outils et stratégies de branding.

Aujourd'hui, parmi les nouveaux outils du marketing, la GRM (Gestion de la Relation Client) et l'approche « one to one » utilisé envers le client, sont des outils avec une valeur très importante. De plus en plus les entreprises veulent donner un produit ou un service personnalisé au même temps qu'elles produisent en masse. Le secret des entreprises leaders dans ces nouvelles stratégies est de maintenir un contact direct et durable avec leurs clients. Ainsi au travers de différents chemins de communication comme par exemple l'Internet les entreprises sont capables de traiter avec leur client avec une personnalisation extrême.

Grâce au processus de la production en masse mais personnalisée, la GRM peut bâtir une marque avec plus d'efficacité et vite. Grâce à la GRM les entreprises ont l'opportunité d'avoir une communication directe avec chacun de leurs clients.

Comme Temporal et Lee nous expliquent (2003¹⁴¹) la technologie permet d'adopter une relation « One to one » avec chaque client, ce qui permet aux compagnies de :

¹³⁹ KAPFERER J-N., (1996) Les marques capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête-, Les Editions D'organisation, Paris, p.411-412

¹⁴⁰ TEMPORAL et LEE (2003) Branding de alta tecnología – creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado -, Mc Graw-Hill, Mexique, p.115-135

¹⁴¹ TEMPORAL et LEE (2003) Branding de alta tecnología – creando poder de marca en la nueva dinámica del

- Identifier les consommateurs d'une façon individuelle et personnelle.
- Distinguer les clients selon leurs valeurs et besoins.
- Interagir avec les clients avec plus d'effectivité et d'efficacité de couts.
- Adapter plusieurs aspects de l'activité de la compagnie pour satisfaire les besoins des clients.

7. Le branding et l'Internet.

L'Internet est un des canaux de communication plus intéressants pour l'avenir. Il devient au cœur de notre vie quotidienne. Ainsi les entreprises doivent considérer l'Internet en tant que canal de communication et de distribution auprès de leur clientèle. De ce fait les marques doivent évoluer et s'adapter à l'Internet. »

En s'appuyant encore une fois sur la théorie citée par Temporal et Lee (2003¹⁴²) nous pouvons adapter la marque pour que celle-ci joue le même rôle dans l'Internet de la même façon qu'elle le fait dans le marché commun. Selon la théorie les compagnies ont trois alternatives pour développer une stratégie de marque en ligne. La première consiste en maintenir la même marque dans l'Internet. Une deuxième s'agit de créer une marque totalement différente dans l'Internet. Finalement la troisième est créée une sub-marque pour la marque dans l'Internet.

L'utilisation de la stratégie de marque en ligne à utiliser dépend totalement de la situation dans laquelle se trouve l'entreprise.

A la suite de ce premier chapitre, nous constatons que créer et manager une marque est un exercice délicat dans la mesure où on a recours à des éléments objectifs et d'autres subjectifs. Nous proposons ci-après une conclusion de cette première partie.

¹⁴² TEMPORAL et LEE (2003) Branding de alta tecnología – creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado -, Mc Graw-Hill, Mexique, p.137-144

Conclusion :

Ce chapitre a été l'occasion pour nous de revenir sur l'ensemble des éléments théoriques qui constituent une marque ainsi que les différentes stratégies de Branding.

Cette analyse constitue notre cadre théorique, et nous sera essentiel pour la détermination de nos variables d'analyse lors de la phase empirique de notre étude.

Nous proposons ci-dessous un récapitulatif des différents éléments qui composent la marque et le branding sous forme de schémas et de tableaux :

Figure 18 : différents éléments d'une marque :

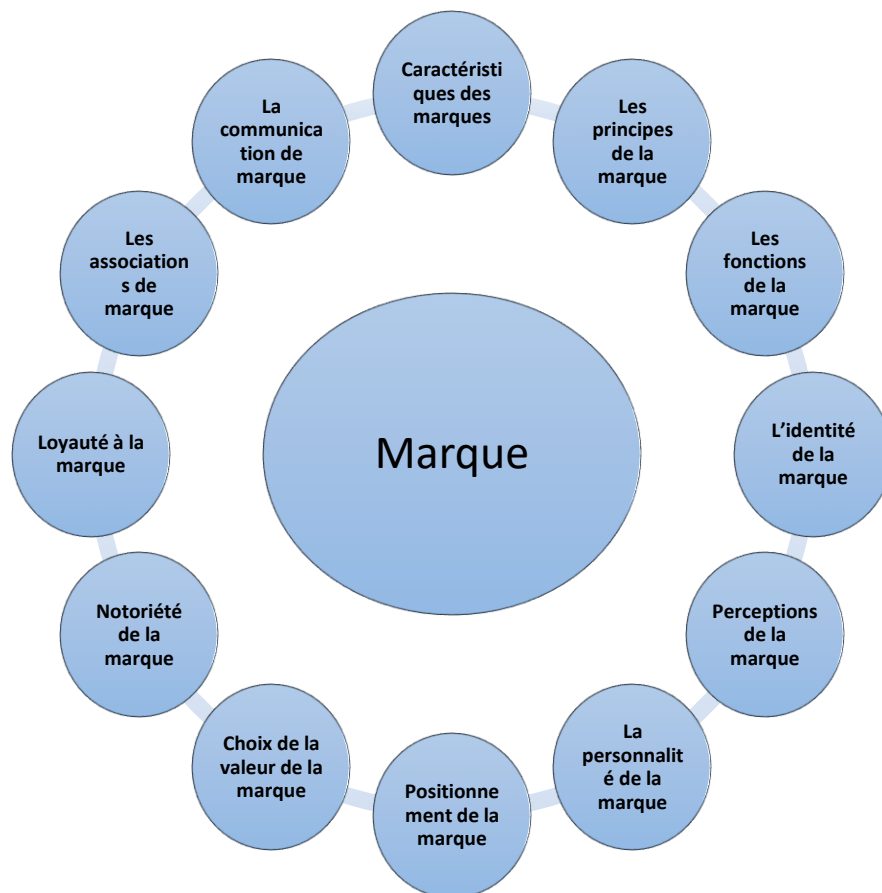


Tableau 6 : récapitulatif des différents éléments, rôles et fonctions de la marque par auteur :

Général	
Les éléments de la marque (6) Keller (2008)	Nom de marque
	Logos et symboles
	Caractères
	Slogans et jingles
	Packaging et signalétique
	URL
Fonctions des marques (8) Chernatony et McDonald (2003)	Un signe de la possession
	Un dispositif de différenciation
	Un communicateur de la capacité fonctionnelle
	Un dispositif qui permet aux acheteurs d'exprimer quelque chose sur eux-mêmes
	D'une réduction des risques
	un dispositif de communication
	Un dispositif juridique
Un plan stratégique.	
Rôles des marques en tant que : (12) De Chernatony et Dall'Olmo Riley (1998a)	Les instruments juridiques
	Les logos
	La société
	La communication
	Les réducteurs de risques

	le système d'identité
	Des images dans l'esprit des consommateurs
	Les systèmes de valeur
	Ayant des personnalités
	Parties d'une relation
	Une valeur ajoutée
	Des entités évolutives
Les principes de la marque (5) Kotler et Pfoertsch (2006)	Cohérence
	Clarté
	Continuité
	Visibilité
	Authenticité
Identité de marque Aaker, 1996	Marque en tant que produit
	Marque en tant qu'organisation
	Marque en tant que personne
	Marque en tant que symbole
Personnalité de la marque (Aaker, 1996)	Sincérité
	Excitation
	Compétence
	Sophistication
	Robustesse
Valeur de la marque (Aaker, 1996)	Loyauté à la marque
	Notoriété de la marque

	Qualité perçue
	Associations à la marque

Point de vue client*

*Kapferer (2008)

Fonction	Bénéfice Client
Identification	Être bien vu, donner un sens à l'offre, identifier rapidement les produits recherchés par la suite.
Praticité	Permettre des économies de temps et d'énergie pour favoriser le rachat et la loyauté.
Garantie	Être sûr de trouver la même qualité, peu importe où et quand le produit ou le service est acheté.
Optimisation	Être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, le meilleur performer pour un besoin spécifique.
Caractérisation	Avoir confirmation de votre image de soi ou de l'image que vous présentez aux autres.
Continuité	Satisfaction provoquée par la familiarité et l'intimité avec la marque consommée pendant des années.
Hédoniste	Satisfaction liée à l'attractivité de la marque, de son logo, à sa communication
Ethique	Satisfaction liée à un comportement responsable de la marque dans sa relation envers la société

Point de vue entreprise**

** Kotler et Pfoertsch (2006)

Marque pour l'entreprise	Créer une loyauté envers la marque
	Différenciation marketing
	Créer une image de marque
	Créer des préférences
	Se différencier

	Augmenter les ventes
	Assurer le développement à long terme

Figure 19 : Composantes du branding



Stratégies branding

Stratégie de marque produit
 Stratégie de marque ligne
 Stratégie de marque gamme
 de marque ombrelle
 Stratégie de marque source
 Stratégie marque caution
 Stratégie

Management de la marque corporative

L'approche monolithique
 L'approche simple
 L'approche -caution

Dans une optique de cohérence de notre travail, nous proposons dans le chapitre qui suit une étude de l'artisanat marocain. En effet, nous nous intéresserons à l'artisanat marocain à travers : son cadre juridique et organisationnel, ses dimensions économique et sociale, les différents types d'artisanat, nous verrons son apport économique au niveau local, sa capacité d'être un facteur d'émergence d'entreprises, son potentiel à l'exportation, nous présenterons enfin le Label National de l'artisanat marocain.

Chapitre II : Artisanat espace porteur : Diagnostic et analyse

« Le concept de richesse patrimoniale ne se limite pas à ses seules manifestations tangibles comme les sites, les monuments et les objets archéologiques qui ont été préservés à travers le temps. Il embrasse aussi les traditions dont les techniques artisanales et tout ce qui est désormais inclus dans ce que l'Unesco définit comme patrimoine culturel immatériel : celui que les communautés reçoivent de leurs ancêtres et transmettent à leur tour aux jeunes générations, souvent par le biais de la transmission orale et/ou visuelle comme c'est le cas des métiers de l'artisanat ¹⁴³. » En effet, l'artisanat s'entend toutes les richesses du patrimoine, quelles que soient leurs natures, leurs destinations et leurs expressions : il s'agit de toutes les créations produites ayant une relation directe avec la région et la culture de l'artiste en question (poteries, meubles, tissus, bijoux, tapis, peintures rupestres, sculptures.) ; l'architecture compte également parmi ce patrimoine culturel.

Section 1 : Artisanat Marocain

1. Champs de l'artisanat

Le dictionnaire définit l'art comme suit : l'art est la création-invention, au niveau du mécanisme de la pensée et de l'imagination, d'une idée originale à contenu esthétique traduisible en effets perceptibles par nos sens.

« L'art traditionnel est défini comme une affirmation mentale et culturelle qui n'a pas encore admis que l'on puisse substituer la copie au vrai. Le vrai n'étant pas à proprement parler le réel, mais une production qui se rattache tout à la fois à l'ostensibilité et au spirituel, conçu non pour être admirée, mais pour faire figure de signe, un signe qui nous met « en face d'un art qui... frappe par la récurrence des thèmes, la permanence de certaines règles et la parenté qui unit entre elles les œuvres

¹⁴³ Nozha Sekik, A propos du patrimoine immatériel : réflexion autour des savoir-faire des femmes, Quaderni della Mediterrània, n°14, 2010. p. 125.

les plus lointaines¹⁴⁴. » Cette définition, pour complète qu'elle est, traduit la perception d'ensemble de l'homme, quant à l'art traditionnel, dans toute sa signification littérale, symbolique et représentative du singulier esthétique.

« Le mot artisanat est communément utilisé pour parler du produit du travail de certaines catégories d'artisans, pour qualifier des objets fabriqués à la main ou avec un outillage simple ayant une certaine valeur esthétique et qui sont bien souvent la manifestation d'un mode de vie particulier¹⁴⁵. »

La définition et la délimitation du secteur de l'artisanat posent problème. En effet, et au-delà du problème d'image dont il souffre, l'artisanat, de par sa définition, est un secteur hétérogène aux limites floues et imprécises. Sous le vocable « artisanat », on désigne souvent des activités multiples qui n'obéissent pas souvent aux mêmes finalités.

Au niveau de la définition, il y'a lieu de citer les plus courantes :

L'artisan est une « personne qui fait un travail à son propre compte, aidée souvent par sa propre famille ou par des apprentis ». De cette définition usuelle, nous pouvons dégager déjà trois caractéristiques principales :

- L'artisanat est une profession qui se caractérise par la modestie des moyens et le caractère familial de l'entreprise ;
- L'artisan est indépendant et possède ses moyens de production ;
- Le travail de l'artisan est fondamentalement manuel.

L'artisanat est souvent défini négativement : « C'est toute activité se détachant de l'agriculture mais qui n'est pas encore industrielle ». Cette définition qui assimile l'artisanat à toute activité pré-industrielle reste ambiguë et souvent inadaptée, particulièrement dans le contexte marocain.

D'autres définitions, basées sur les aspects qualitatifs (technique utilisée...) de la Production et/ou sur les formes de commercialisation, ont été proposées. Elles restent aussi critiquables que les précédentes et ne présentent que peu d'intérêt pratique.

Le secteur artisanal apparaît donc comme un vaste champ économique qui recouvre un ensemble d'activités extrêmement diversifiées et hétérogènes. Afin de mieux

¹⁴⁴ Afrique « la statuaire en céramique », Encyclopédia Universalis.2010.

¹⁴⁵ Anne- Lise Piétri-Lévy, L'objet dénaturé : art populaire, fonction sociale et orientation commerciale, Collection Hespérides. Les livres de caravelle,1991, p. 10.

cerner ce secteur et de dépasser les problèmes conceptuels, une définition pratique a été retenue dans le cadre du « Livre Blanc de l'Artisanat et des Métiers » qui distingue, d'une part, l'artisanat avec ses composantes artisanat d'art et artisanat de production et, d'autre part, les métiers subdivisés eux-mêmes en métiers de production et métiers de services.

Selon cette définition, appartient aux métiers de production ou de service toute activité qui:

- Prend en compte essentiellement l'intervention de l'homme de sorte que le travail manuel demeure prépondérant et irremplaçable, sans exclure, toutefois, l'apport de capitaux et l'usage de machines-outils. La valeur ajoutée, provenant du degré du mécanisme et du niveau technologique, doit rester inférieur à celle issue de l'habileté professionnelle de l'artisan ;
- Vis, à titre principale ou secondaire de la production par la transformation de matières premières en produits et biens finis ou semi-finis. Ces derniers peuvent satisfaire un besoin utilitaire, fonctionnel et/ou décoratif, dont la nature particulière et fondée sur leurs caractères distinctifs portant un cachet artistique qui s'inspire des traits de l'identité du patrimoine national. Ces biens et produits peuvent aussi incorporer une dimension innovatrice répondant à un souci ou un besoin d'ordre civilisationnel ;
- Nécessite des qualifications professionnelles supérieures chez le responsable de la production, attestées soit par des diplômes, soit par une expérience professionnelle d'une durée probante ;
- Se distingue par le caractère indépendant dans l'exécution du travail, dans le cadre d'une organisation autonome de l'entreprise;

A partir de cette définition, deux niveaux de qualification sont envisagés :

L'artisan : Toute personne exerçant un métier de l'artisanat ayant des connaissances générales sur tout le processus de production. Il peut exercer pour son propre compte, comme il peut travailler pour le compte d'autrui.

Le maître-artisan : Toute personne qui maîtrise après un certain nombre d'années d'expérience le processus complet de production de son métier et qui est capable de gérer et de superviser un atelier ou une unité de production. Il est également capable de mener des actions d'amélioration et d'innovation. Le maître-artisan peut posséder

son entreprise, comme il peut diriger pour le compte d'autrui, une entreprise artisanale.

2. Cadre juridique et organisationnel

L'organisation de l'artisanat était assurée par un système corporatif ancestral, l'Amine et le Mouhtassaib. Ce système, qui a joué avant un rôle déterminant dans tous les aspects ayant trait à l'exercice des activités artisanales, se trouve aujourd'hui incapable de se moderniser et de se restructurer pour continuer à assurer ses missions. Le nouveau code du travail ¹⁴⁶prévoit la promulgation de dispositions spécifiques au secteur de l'artisanat.

Le statut légal d'exercice des activités de l'artisanat est régi par un ensemble d'enregistrements administratifs qui leur attribue la légalité vis à vis du système juridique et de l'administration publique. Ces procédés s'articulent autour de l'enregistrement à la patente, l'inscription au registre de commerce et l'affiliation à la Caisse nationale de sécurité sociale (CNSS).

L'enregistrement à la patente est le premier pas vers la reconnaissance de cette légalité. Il conditionne l'exercice de l'activité et constitue une étape indispensable pour l'inscription au registre de commerce.

Selon les données disponibles¹⁴⁷, seulement 23.3% des unités artisanales sont inscrites à la patente. Ce taux est à son niveau le plus élevé pour les unités disposant de locaux professionnels. En revanche, les taux les plus bas de l'enregistrement à la taxe professionnelle sont ceux des unités sans local et les unités de petite taille.

Ainsi, la taille élevée de l'unité (en termes d'emplois), tout comme la possession d'un local professionnel, sont deux facteurs encourageant l'inscription à la patente et partant, l'acquisition d'un statut légal.

Les raisons de non-enregistrement à la taxe professionnelle, sont en premier lieu, le caractère non obligatoire de cet acte et la méconnaissance de la réglementation.

L'inscription au registre de commerce demeure faible comparativement à la

¹⁴⁶ Loi n° 65 – 99 relative au code du travail, livre préliminaire ; titre premier ; champ d'application

¹⁴⁷ Enquête nationale sur le secteur informel suivant l'approche "ménages" (ENSI),

Taxe Professionnelle. Elle n'est effectuée que par 13.0% des unités. Le niveau bas de ce type d'enregistrement se justifie par le fait qu'il ne conditionne pas l'exercice de l'activité et nécessite l'enregistrement préalable à la patente.

Il en ressort des études réalisées sur le secteur, que plus l'unité est grande, plus elle a besoin d'un local fixe pour exercer ses activités, et plus elle cherche un cadre légal pour se développer; soit un numéro de patente pour acquérir le droit d'exercer et une inscription au registre de commerce pour bénéficier des avantages qui y sont liés, notamment l'accès au crédit bancaire et aux programmes publics de promotion sectorielle, etc.

L'affiliation à la CNSS est assurée par une minorité des unités assujetties. Elle est donc moins respectée que l'enregistrement à la patente et au registre de commerce.

A coté de ces formalités à caractère administratif, la reconnaissance du statut d'artisan est évoquée dans le statut des Chambres d'Artisanat, qui définit les personnes éligibles à participer aux élections des représentants des artisans au sein des Chambres d'Artisanat et au niveau de la Chambre des Conseillers.

3. Dimensions économique et sociale

Au Maroc l'artisanat constitue un des secteurs piliers de l'économie nationale par sa contribution à l'emploi et à l'investissement. Même s'il n'est pas aisé d'avoir une idée exacte de son rôle, étant donné l'imprécision des données relatives à ce secteur et à la faiblesse des sources statistiques existantes, son importance économique et sociale est indéniable.

◆ Aspect économique

La production du secteur est difficile à évaluer pour au moins deux raisons : d'une part, ce secteur est hétérogène et ses frontières sont mal définies et, d'autre part, les artisans ne tiennent pas de comptabilité moderne et rigoureuse.

Actuellement, la production artisanale est estimée à environ 9 % du P.I.B., contre 2,8 % seulement à la veille de l'indépendance. Quant aux exportations, elles sont passées de 11 millions de dirhams en 1956 à 374 millions en 1980, pour atteindre plus de 600 millions actuellement. Ainsi, l'artisanat participe d'une manière directe à 1% des exportations totales des biens, et d'une manière indirecte à 6.5% des exportations totales des biens par le biais des achats effectués par les touristes

étrangers. Ce chiffre reste très faible comparé à la population active dans ce domaine et au potentiel qu'il recèle.

◆ Aspect social

La population active employée dans le secteur est estimée à environ 2 millions de personnes, soit 20 % de la population active estimée après le recensement de 1994 (avec une frange importante de 20% de sexe féminine, notamment en milieu rural et un taux de 3.5 % de croissance annuelle du nombre d'actifs occupés). La part de l'emploi dans l'artisanat est importante, particulièrement en milieu urbain. En milieu rural, sa contribution est probablement masquée par le fait que l'activité artisanale est une activité occasionnelle et n'est pas déclarée comme telle, c'est à dire comme profession. Il est très difficile de chiffrer les activités familiales dont l'importance échappe à toute estimation valable.

Le secteur de l'artisanat est principalement constitué d'unités de production exploitées par des personnes travaillant seules pour leur propre compte, avec l'aide de travailleurs familiaux et d'apprentis non rémunérés ou en association avec des personnes apparentées ou non. Les artisans indépendants forment la principale composante du secteur, avec une proportion de 87.2%. D'autre part, près de la moitié des unités de l'artisanat ne dispose pas de local et 11.1% exercent à domicile.

De même, la tradition familiale professionnelle est encore répandue au sein du secteur de l'artisanat puisque la grande majorité des artisans le considère comme raison principale du choix de leur activité présente.

Concernant la répartition des chefs d'unités selon le sexe, la majorité des unités sont dirigées par des hommes. Les activités caractérisées par la présence de femmes artisanes, sont généralement celles qui relèvent du textile, particulièrement le travail des tapis, de broderie et d'habillement (couture traditionnelle).

4. Différents types d'artisanat :

L'artisanat marocain est riche et varié, il existe plusieurs types d'artisanats, nous présenterons ci-après quelques types :

◆ Le travail du bois

Histoire

C'est au XIII^e siècle, avec la dynastie des Mérinides (XIII^e -XV^e siècle) que le travail du bois atteint son apogée. Comme en témoigne encore la ville de Fès avec ses magnifiques et fastueuses demeures, cette dynastie a fait abondamment appel aux stucs, aux zelliges et au bois pour créer une décoration raffinée. On retrouve encore des vestiges du travail des Mérinides, qui ont sculpté et rehaussé de peinture le bois recouvrant les parties hautes des murs d'édifices tels que les mosquées (mosquée Karaouiyne) ou encore les médersas.

Aujourd'hui, les artisans travaillent toujours des bois nobles et odorants comme le cèdre, qui permet à plusieurs scieries de vivre dans la région d'Azrou, ou encore la racine de thuya fournie par les forêts du Moyen-Atlas. Dans les souks, des tourneurs sur bois réalisent devant les yeux des passants des manches de brochettes, des pieds de table ou encore de flacons de khôl.

Des spécificités régionales marquées

Le travail du bois est omniprésent à travers le Royaume mais il existe tout de même des spécificités régionales. Fès, Tétouan, Salé et Meknès sont des villes renommées pour la peinture sur bois appelée "Zouak" et pour la moucharabieh. Un travail d'une grande précision où des pièces de bois tournées sont assemblées pour former des ensembles géométriques d'une grande finesse. Outre la peinture et la sculpture, la marqueterie et les incrustations sur bois de différentes essences (citronnier, chêne, bois exotique et parfois de nacre) sont également des spécialités marocaines. Elles ont fait la réputation de la ville d'Essaouira et les objets issus de ce travail sont toujours très prisés par les touristes.

Problèmes soulevés

Aujourd'hui, le travail du bois soulève quelques problèmes. Le thuya fournit l'essentiel du bois d'œuvre travaillé par les ébénistes. Or, c'est un matériau non renouvelable et les ressources locales sont en voie d'épuisement. À cela s'ajoute une utilisation anarchique par les artisans qui taillent de petites pièces dans une masse importante de bois, gaspillant ainsi une partie considérable de la matière première.

◆ L'art du tapis : Une tradition berbère

L'activité de tissage est sans conteste l'activité artisanale la plus ancienne au Maroc. Des générations de jeunes filles et de femmes se sont succédées derrière des métiers à tisser verticaux et rudimentaires pour la confection de tapis.

Le tapis est devenu peu à peu essentiel à la vie des familles marocaines puisqu'il revêt un triple usage : il permet de se protéger du froid mais c'est aussi un objet de décoration à part entière dont la vente aide de nombreuses familles à la constitution d'une source de revenus complémentaire.

Aujourd'hui, on distingue deux familles de tapis, chacune ayant ses spécificités.

Les tapis ruraux :

Appelés plus communément tapis berbères, ils sont l'œuvre d'une activité familiale ancestrale. Pour sauvegarder les traditions, des coopératives et des écoles se sont spécialisées dans la formation de la population et dans l'aide à la création. Ainsi, les tapis en laine du Moyen-Atlas, très grands et très épais, affichent un fond rouge ou blanc auquel se juxtaposent d'autres couleurs et sont ornés de losanges, de rectangles et de chevrons.

Les tapis du Maroc Oriental (Taourirt-Oujda) présentent un fond généralement rouge sur lequel se superposent des dessins verts et bleus. Enfin, les tapis du Haut-Atlas et de Ouarzazate sont plus petits et ont un tissage beaucoup plus fin. Ils présentent des tons assez chauds : orange, jaune ou rouge et leur fond est souvent noir.

Les tapis citadins :

Les tapis citadins, d'inspiration orientale, sont une création beaucoup plus récente. On ne les trouve que dans les régions de Rabat et Médiouna. Ornés de motifs en forme d'étoile et de dessins géométriques et floraux sur fond uni, ils arborent la couleur rouge et rose pour leur donner un côté plus traditionnel et le bleu pour un aspect plus moderne.

◆ Le travail du cuir : À l'origine du "maroquin"

Le cuir marocain est réputé depuis des siècles à travers le monde. C'est d'ailleurs au XIV^e siècle que l'on commence à entendre parler du "maroquin", mot qui désigne le cuir de chèvre et de mouton provenant du Maroc.

Le travail du cuir est une tradition liée à de nombreuses villes du Royaume telles que Fès, Meknès, Marrakech, Rabat, Tétouan, Tanger, d'où provient la moitié de la production de cuir. Avec le temps, cette tradition du travail du cuir a perduré puisqu'on retrouve encore aujourd'hui des quartiers entiers avec des cuves colorées, où de nombreux tanneurs s'activent comme à Fès et Marrakech et qui offrent un spectacle assez extraordinaire.

De nos jours, les nombreux articles du travail du cuir présentent une source de revenus considérable pour le pays, puisqu'ils arrivent en tête des exportations de produits artisanaux après les tapis.

◆ Le travail du métal : De la ferronnerie aux bijoux

C'est un métier qui regroupe plusieurs activités : la ferronnerie, la dinanderie, la confection de bijoux et d'armes telles que les Jenouis (poignards). Les artisans travaillent toutes sortes de métaux : argent, cuivre, bronze, or...

La ferronnerie

Principalement présent dans les régions de Marrakech, Fès et Safi, le travail du fer est remarquable par ses créations. Les forgerons des souks s'affairent à réaliser des objets en fer forgé : chandeliers, appliques, lanternes, cadres de miroir, grilles, paravents...

La dinanderie

C'est une des spécialités de la ville de Marrakech. Les artisans font fondre et couler le cuivre, puis le martèlent ou le cisèlent pour fabriquer des plateaux ronds "Soigni", des bouilloires, des théières, des boîtes à thé et sucre, des chandeliers...

Les bijoux

Très appréciés par les touristes, les bijoux en argent marocains étaient à l'origine réalisés par des artisans juifs.

Désormais, les plus belles créations de bijoux traditionnels sont réalisées dans le Sud marocain. Ici encore, on distingue des spécificités régionales.

Ainsi, la Nielle qui consiste à incruster de l'émail noir sur des bijoux anciens est réalisée dans le sud de l'Anti-Atlas. Le filigrane quant à lui, est travaillé à Essaouira et à Tiznit.

Les deux familles de bijoux que l'on retrouve au Maroc sont les bijoux berbères et les bijoux citadins.

Les bijoux berbères sont fabriqués dans le sud et le Sous. C'est là que l'on retrouve les bijoux les plus somptueux et les plus nobles. Les femmes arborent souvent des parures d'argent ou de bronze aux motifs géométriques ou floraux. À la parure, s'ajoutent des frontaux, des bijoux de tête et de poitrine ou encore la fibule : un triangle souvent en argent, ciselé et orné de pierres colorées, servant à fixer les pendants du "Selham". Les bracelets sont, quant à eux, larges et massifs, décorés de pointes pyramidales. Dans l'Anti-Atlas, la "Nbala", un bracelet à charnière, présente des motifs colorés. Actuellement, à Tiznit, Tafraoute et Inezgane, des bijoutiers vendent dans les souks des pièces uniques et anciennes.

En ce qui concerne les bijoux citadins, ils ont fait leur apparition sur tout le territoire marocain. Ils sont généralement réalisés en or et ornés de pierres précieuses : émeraude, diamant... Ils sont portés uniquement pour les grandes occasions.

◆ Le travail de la terre : De la poterie berbère au Rassoul

Les terres marocaines sont riches en minerais, fossiles et argile. L'argile est utilisée à des fins cosmétiques (Ghassoul) et entre également dans la composition de nombreux objets comme les poteries berbères, traditionnelles et citadines.

Les poteries traditionnelles sont modelées par des femmes, sans l'aide de tour. Leur fabrication se localise dans le nord de Taza, le Rif ou encore le Haut-Atlas et dans le sud à Ouarzazate et Zagora.

Les poteries citadines – des objets d'usage de la vie quotidienne – sont réalisées essentiellement par des hommes, sur des tours, puis ornées de dessins au "Gatran" (goudron). On les retrouve à travers tout le Royaume avec quelques concentrations :

Fès, Meknès et Salé par exemple, sont réputées pour leurs céramiques vernissées (tuiles des Médersas).

Aujourd'hui, on note une ascension de la ville de Safi dans la confection des faïences à reflets métalliques et des poteries blanches décorées de bleu. Une ascension liée à l'émigration de nombreux artisans Fassis dans les années 70, qui ont apporté avec eux leur savoir-faire.

◆ Le travail du tissu : De la décoration aux vêtements

Le tissage fait son apparition au Maroc aux environs de 1500 avant J.C., il fait partie désormais du fleuron de l'artisanat marocain.

Il regroupe de nombreux métiers étant donné que les artisans confectionnent aussi bien des vêtements typiques (djellabas, caftans...) que des objets de décoration tels que : broderies de nappes, coussins, serviettes... comme à Fès, Meknès, Tétouan, Rabat, Salé où l'on retrouve encore aujourd'hui quelques personnes qui perpétuent la tradition du tissage de brocarts.

5. Artisanat moteur économique au niveau local

◆ Artisans animateurs des territoires

Le rôle que peut jouer l'artisanat dans le développement régional est déterminant.

En effet, les artisans qui sont éparpillés sur l'ensemble du territoire national, et rural, représentent un moteur économique essentiel du développement local et, par conséquent, participent au développement et à la création de la richesse nationale. Dans le milieu rural, l'artisanat se présente comme un secteur clé conditionnant le devenir des espaces, dont la survie dépend notamment de la pérennité de l'offre de services à la population. En milieu urbain le dynamisme économique des centres villes (particulièrement les petits et moyens centres urbains), leur attrait, leur convivialité sont aussi déterminés par l'existence de l'artisanat et le commerce de proximité.

Ce maillage territorial se présente comme une base intéressante à la valorisation des complémentarités entre villes et campagnes à l'échelle régionale. En effet, chaque région détient des richesses et des potentialités particulières, ce qui permettra aux unités de production artisanales de promouvoir en partie la décentralisation de

l'appareil productif. La création intensive de ces unités de production, qui emploient une main d'œuvre considérable, permettra ainsi l'essor de toutes les régions économiques du pays, et partant de toute l'économie nationale, ce qui permettra de faire des activités artisanales un instrument fondamental pour le développement économique et social du Maroc.

Sur le plan de l'aménagement du territoire, le secteur de l'artisanat, compte tenu de son omniprésence sur l'ensemble du territoire national, aussi bien dans les agglomérations urbaines que dans les petits villages, permet une meilleure distribution des richesses et constitue un moyen important pour la résorption du sous-emploi en milieu rural. Le poids et l'importance du secteur proviennent essentiellement de sa capacité d'adaptation aux changements, de ses potentialités à créer de l'emploi, de sa capacité à mobiliser l'épargne et à engendrer le développement régional.

6. Artisanat vecteur d'émergence d'entreprises

◆ Emergence d'entreprises au niveau local

Le développement économique des villes nécessite l'existence d'un nombre croissant d'entrepreneurs qualifiés. Cet objectif peut se réaliser à travers la modernisation de l'entreprise artisanale par le biais de renforcement de ses moyens humains qui pourraient ainsi favoriser l'émergence de nouveaux artisans au niveau local. Les petites entreprises artisanales constituent, non seulement, un facteur efficace pour réduire la répartition inégale des revenus entre les catégories sociales et les régions, mais aussi un moyen opérant pour la formation d'entrepreneurs dynamiques et de techniciens ayant des aptitudes à diriger des entreprises modernes capables de réaliser des projets d'investissements porteurs, d'où l'importance de favoriser la création d'un nombre de plus en plus grand des petites entreprises artisanales.

Le secteur de l'artisanat est caractérisé par sa capacité à créer un nombre suffisant d'entreprises et d'emplois, surtout les petites et micro entreprises. Chaque promoteur dans le secteur crée en moyenne cinq nouveaux emplois. Les atouts de l'artisanat sont appréciables dans le sens où le secteur est peu capitalistique par rapport à l'industrie

ou l'agriculture, offrant par conséquent d'énormes potentialités d'investissement et d'emploi.

◆ Emergence de l'entrepreneur-artisan

Le terme entrepreneur contient la notion de succès. Il est synonyme de nouveaux produits et de percée, de qualité et de service. Il caractérise un certain type d'individu dynamique dont la volonté, la créativité, la ténacité et la réussite font de lui un leader et un héros contemporain.¹⁴⁸ Le secteur de l'artisanat observe actuellement l'émergence d'une nouvelle génération d'entrepreneurs-artisans. Il constitue un champ favorable à l'investissement et à l'épanouissement des compétences et des savoir-faire, aussi bien pour les artisans qui y exercent que pour d'autres personnes qui y trouvent un domaine d'activité porteur. Ceux-ci ne sont pas forcément des artisans de métier, mais « il s'agit de toute personne qui dispose de fonds nécessaires et de la prédisposition à investir dans le secteur pour la promotion d'un ou de plusieurs métiers ¹⁴⁹». L'entrepreneur-artisan doit être réceptif à des politiques d'incitation à l'investissement et à des programmes efficaces de perfectionnement, de vulgarisation et de promotion du produit. La vocation économique du secteur de l'artisanat impose aux opérateurs et aux artisans un comportement particulier qui rompt avec la situation actuelle, comme elle leur impose le développement d'une culture de l'entreprise et une démarche qualité.

Le processus de production lui-même peut être modifié. Il y a des tâches manuelles qui gagneraient à être mécanisées sans nuire au caractère artisanal du produit final, estiment les concepteurs de cette stratégie. La modernisation des produits de l'artisanat serait davantage une adaptation du produit aux besoins du marché plutôt qu'une transformation de la nature du produit, surtout lorsque celui-ci est destiné à l'exportation.

◆ Développement d'une nouvelle approche commerciale

L'action commerciale n'était considérée par les entreprises artisanales que de manière accessoire. Le plus important consistait avant tout de produire et non de vendre. Les

¹⁴⁸ Devenez l'entrepreneur qui gagne ; James COOK ;1986.

¹⁴⁹ Politiques publiques et Société, essai d'analyse de l'impact des politiques publiques sur l'artisanat au Maroc; Saïd CHIKHAOUI ; 2003 ;

activités des intermédiaires, ramasseurs et bazaristes, se limitaient pour l'essentiel à la distribution physique des produits, en accordant peut d'intérêt à la promotion. Aujourd'hui, une nouvelle approche du marché est en cours de s'installer et un recours systématique aux techniques du marketing devient de plus en plus une composante de l'approche commerciale. Il s'agit, d'apprendre à argumenter et à conclure en matière de vente. L'activité de l'entreprise artisanale s'imprègne davantage de la culture marketing. Nous pensons néanmoins que cette approche marketing basic n'est pas suffisante, et qu'il faudrait passer à la phase « marque » .

7. Potentiel à l'exportation

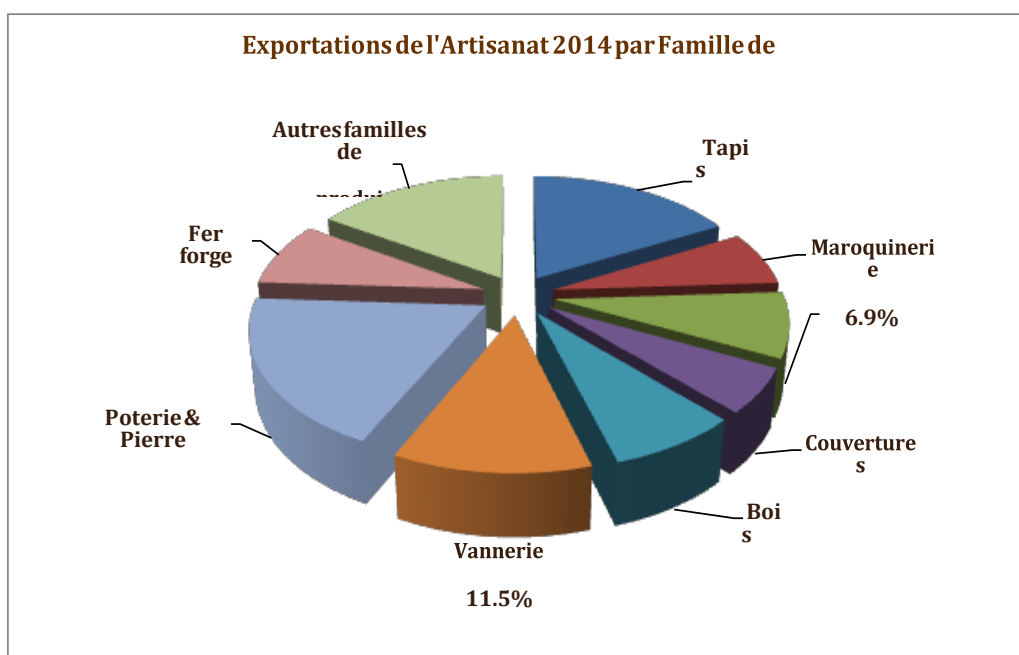
Au niveau des exportations, le secteur de l'artisanat peine à se positionner sur l'échiquier international sur les plans à la fois quantitatif et qualitatif.

-Analyse par familles de produits

A l'image des années d'avant, les produits les plus exportés en 2014 ont été la poterie-pierre (18.8%) et le tapis (17.2%). La vannerie vient en 3^{ème} position (11.5%), remplaçant ainsi les vêtements traditionnels qui se retrouvent en 4^{ème} position, aux côtés des articles en fer forgé (8.2%).

Figure 20 : Exportations 2014 de l'artisanat par famille de produits

Source : ministère de l'artisanat

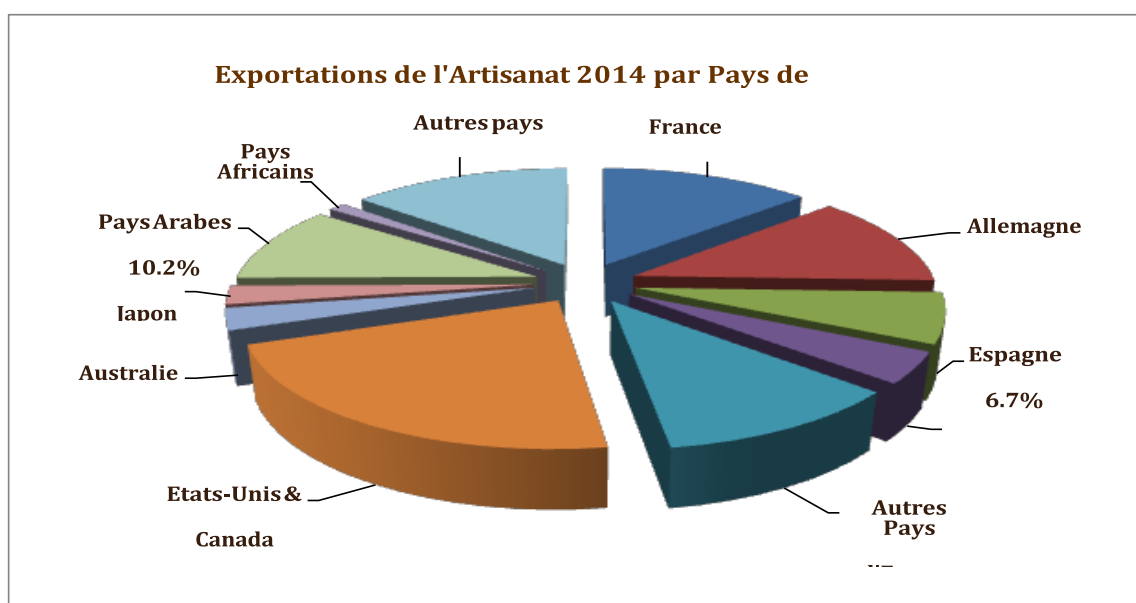


Analyse par Pays de destination

L'Europe préserve la place qu'elle occupe depuis plusieurs années en tant que 1^{ère} destination des exportations marocaines d'artisanat. Plus encore, en 2014, elle a marqué un regain de position avec une part à l'export de **47.6%** contre **43.5%** en 2013. Viennent ensuite les Etats Unis d'Amérique et le Canada, dont les importations en articles d'artisanat sont allées grandissant depuis 2009, pour se positionner après l'Europe avec une part de **21.9%**.

Figure 21 : Exportations 2014 de l'artisanat par pays de destination

Source : ministère de l'artisanat



Les signes de reprise reflétés par l'Europe suite à la crise économique mondiale, apparaissent également à travers l'évolution de ses importations en artisanat marocain. Après plusieurs années de fléchissement, l'Europe marque en 2014 une progression de **25.1%** par rapport à 2013, progression qui touche tous les pays européens, avec toutefois une forte démarcation de l'Espagne et de la Suisse qui ont enregistré des taux de croissance de **105.1%**, **76.4%** respectivement, et aussi de la Belgique qui a évolué de **45.9%**.

La France et l'Allemagne, toujours à la tête des pays européens destinataires des exportations d'artisanat, dénotent de performances plus modérées, soit des

taux de croissance de **19.1%** pour la France et de **2.4%** pour l'Allemagne qui maintient donc, l'évolution positive marquée en 2013.

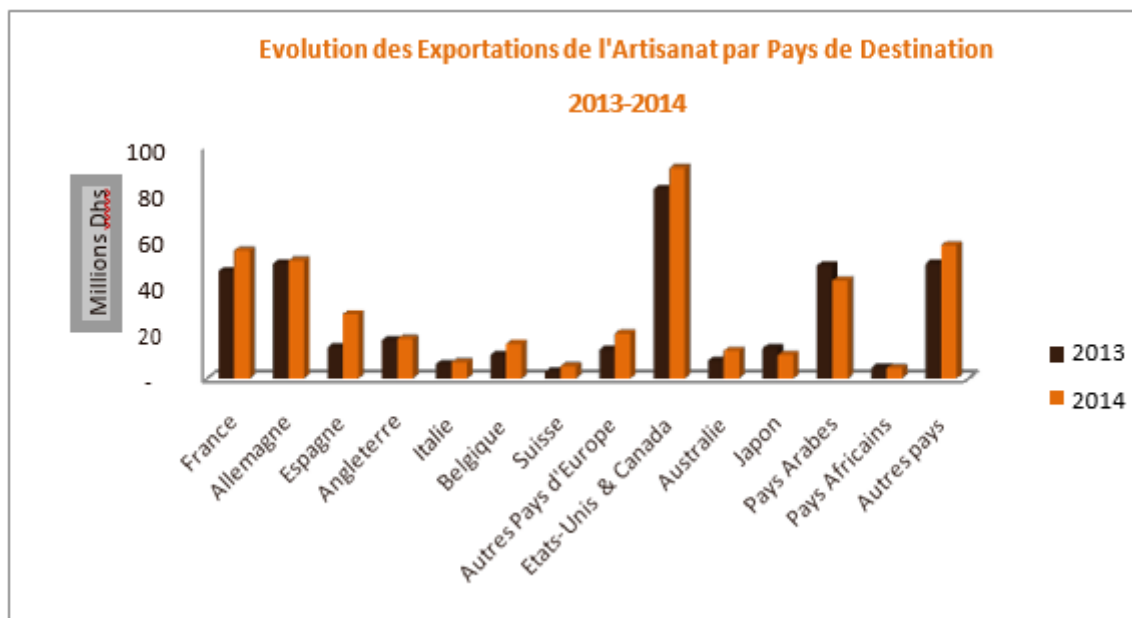
A côté des marchés classiques, européens en l'occurrence, les exportations d'artisanat gagnent de plus en plus de nouveaux marchés qui font preuve d'un engouement croissant pour les produits artisanaux marocains.

Ainsi, le continent américain, notamment les Etats Unis d'Amérique et le Canada, ont accusé pour la 5ème année consécutive, une évolution positive qui est de **11%**. L'Australie a fait aussi une entrée en scène remarquable avec une progression de l'ordre de **55.9%**.

D'autres destinations par contre, affichent des performances moins bonnes en 2014, à l'image du Japon qui s'est rétracté de **21.7%**, des Pays Arabes qui ont reculé de **13.4%**, et des Pays Africains qui ont marqué un léger fléchissement de **1.5%** par rapport à 2013.

Figure 22 : évolution des exportations de l'artisanat par pays de destination

- Source : Source: Observatoire national de l'artisanat

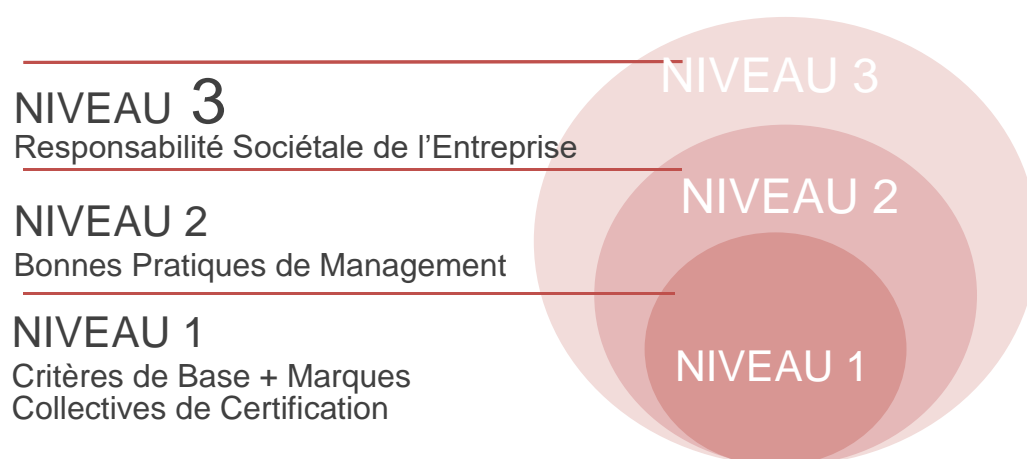


Afin de promouvoir les exportations d'artisanat Marocain le ministère de l'artisanat Marocain et dans le cadre de la « Vision 2015 » a lancé le projet du Label National de l'Artisanat du Maroc.

8. Label National de l'artisanat marocain¹⁵⁰

Le Label national est basé sur la définition de 3 niveaux d'adhésion. Chaque niveau est défini par des exigences différentes qui s'additionnent afin que leur contenu incite les différents acteurs de l'artisanat du Maroc à progresser vers l'excellence du produit et de la conduite des affaires

Source ministère de l'artisanat :



Les 3 niveaux d'exigences présentent un lien direct avec la marque institutionnelle 'Artisanat du Maroc', les normes techniques et les marques collectives de certification tout en valorisant le contenu.

Les trois niveaux du Label de l'artisanat marocain évaluent les éléments suivants (voir Annexe 1):

- 1) Le mode de production.
- 2) La maîtrise de la matière première
- 3) La maîtrise des risques physico-chimique des produits utilisés.
- 4) La conformité légale.

¹⁵⁰ Source : ministère de l'artisanat marocain.

- 5) La santé et la sécurité au travail.
- 6) L'approvisionnement des matières premières.
- 7) Les outils et installations de production.
- 8) La politique salariale.
- 9) La protection sociale.
- 10) La gestion managériale.
- 11) La gestion fiscale et comptable.
- 12) Les références bancaires.
- 13) La présentation des produits.
- 14) La traçabilité des clients.
- 15) La présence d'une politique RSE au sein de l'entreprise.
- 16) La gestion environnementale.
- 17) L'approche genre dans la gestion des ressources humaines.
- 18) Le rôle social de l'entreprise.

Nous remarquons que ce label est certes une excellente initiative pour le secteur de l'artisanat en général et pour les artisans en particulier, cependant ce label se focalise essentiellement sur la partie production et gestion interne de l'entreprise. Il ne s'intéresse à aucun des éléments qui composent une marque. Ce label ne peut donc pas être considéré comme étant une marque à part entière.

A la fin de cette section, nous constatons que l'artisanat est un secteur essentiel puisqu'il emploie 20% de la population active marocaine, mais ne contribue qu'à hauteur de 9 % au PIB Marocain, un chiffre très faible en comparaison avec les autres secteurs de l'économie. Il connaît un grand nombre de problèmes :

Manque d'organisation.

Faible représentativité institutionnelle.

Absence définition juridique claire pour encadrer la profession.

Dégradation des conditions sociales des artisans.

Désintéressement des relayeurs.

Fragmentation du marché.

Au niveau des circuits de distribution / commercialisation, la situation est pareil :

Sur les marchés étrangers, le produit artisanal est très peu référencé au niveau des circuits de distribution, comme le montre la faiblesse du chiffre d'affaires réalisé à l'export.

Nous remarquons aussi une absence d'Intégration de la Production, de la Distribution et de la Commercialisation : acteurs sont peu intégrés, ce qui ne favorise pas une connexion entre les différentes parties de la chaîne de valeur : Design, production, Distribution et commercialisation.

D'autre part, les politiques menées jusqu'à présent qui ont toujours visé le développement du secteur peinent à redorer le blason du secteur.

Par ailleurs, plusieurs marques de renommée internationale ont été de simples artisans à leur début. Ces marques comme Luis Vuitton, Hermès ou encore Chanel ont été de « simples » artisans à leur début, il serait donc intéressant d'analyser quelques-unes de ces marques dans le cadre de notre thèse.

La section qui suit, sera donc consacrée à l'analyse de la marque Louis Vuitton et la marque Hermès .

Section 2 : Exemples d'artisans devenus des marques internationales

1. Louis Vuitton

◆ HISTOIRE DE LA MARQUE

Louis Vuitton a été nommé d'après l'artisan français Louis Vuitton, propriétaire d'un petit magasin parisien créé en 1854. Il a commencé ses affaires en vendant des valises légères à tête plate. À cette époque, toutes les valises avaient des sommets arrondis, pour la protection contre de l'eau et pour la mode. Les valises plates de Louis Vuitton ont été conçues pour empiler facilement. Il a ouvert son premier magasin sur l'avenue Champs-Élysées de Paris en 1854. Sa première pratique de la marque consiste à participer à l'exposition universelle de 1867 à Paris. Louis a enregistré sa marque en 1888.

Après la mort de Louis Vuitton en 1892, son fils Georges Vuitton a pris le contrôle de ses affaires. Quatre ans plus tard, George a déposé plus de 700 nouveaux designs Vuitton brevetés dans le monde entier. Il a induit un âge d'or pour Louis Vuitton. Louis Vuitton a mis en place le premier magasin à Tokyo et Osaka du Japon en 1978, qui est devenu le principal moteur de profit pour ce groupe international.

La course de yachts la plus prestigieuse au monde, connue sous le nom de American Cup, sponsorisée par Louis Vuitton Moët Hennessey, la Louis Vuitton Cup, a d'abord été parrainée par Louis Vuitton en 1983. Peu de temps après la fusion de Moët et Chandon & Hennessy, la compagnie de vins, avec Louis Vuitton, ils ont constitué la plus grande société de luxe sur Terre, Moët Hennessey Louis Vuitton, nommée LVMH. Louis Vuitton dispose d'un système de sous-marque contrôlé par Arnault Family, qui a acheté Christian Dior en 1984. Après la création de LVMH, une fusion massive et une acquisition commencent dans le monde entier.

◆ Mission de Luis Vuitton

La mission de la marque de Louis Vuitton est la déclaration du groupe LVHM qui définit cinq priorités fondamentales à mettre en œuvre sous le concept de l'élégance, de la créativité, de l'incarnation de la valeur culturelle, ainsi que des produits et services innovants et les rêves et fantastiques.

- Combinaison de créativité et d'innovation
- Viser la qualité du produit dans l'esprit des consommateurs
- Renforcer l'image des marques avec une détermination passionnée
- Organiser et développer l'efficacité, la productivité et la créativité de la marque
- S'efforcer d'être le meilleur en classe de toutes les catégories

◆ Description de la marque

Louis Vuitton : la marque sous élégance, luxe, créativité et "Art de Vivre", la marque est considérée comme l'une des maisons de qualité de la mode les plus puissantes au monde. Ils ont été initiés à Paris, en France sous la direction de LVMH (qui a des produits de luxe leaders mondiaux tels que Christian Dior, Givenchy, Celine, TAG Heuer. Cependant, Louis Vuitton est la marque la plus rentable parmi ces filiales. La marque est ouverte elle-même des boutiques autonomes dans les centres commerciaux haut de gamme et commercialise également sur son propre site web.

Le premier produit qui distingue la marque de ses concurrents sont les sacs en cuire. Après cela, la marque a élargi sa gamme dans tous les articles en cuir, accessoires, habillement, chaussures, livres, bijoux et montres. La demande adressée à Louis Vuitton augmente chaque année, même si les retombées économiques proviennent principalement du produit artisanal produit exclusivement à Paris, la marque construit des centres de distribution à l'échelle mondiale dans six centres régionaux ; 2 hubs au Japon, 2 hubs ailleurs en Asie, 1 hub aux États-Unis et 1 hub près de Paris pour les commandes européennes. Maintenant, Louis Vuitton est classé dans le monde des marques les plus précieuses en termes de produit de luxe avec une valeur de marque de 28,4 \$ milliards et est la dixième marque la plus puissante au monde selon forbes.com.

◆ Le marché

Segmentation, ciblage et positionnement

Littéralement, Louis Vuitton sépare son marché en fonction des aspects de la segmentation démographique, psychographique et de l'utilisation.

La segmentation démographique s'explique par les effets de la stratégie globale de Louis Vuitton, notamment celle du marché japonais et du marché chinois. Cette segmentation est basée sur la différenciation entre différents groupes ethniques partout dans le monde. Sur le site Web de Louis Vuitton, nous trouverons les principales sections de service linguistique : français, allemand, espagnol, anglais, italien et russe en Europe ; Français, anglais et espagnol en Amériques ; Chinois, japonais et coréen en Asie ; L'anglais en Océanie ainsi qu'en Afrique.

La segmentation psychologique repose fondamentalement sur la préférence et la demande des clients., Louis Vuitton aide ses clients à se reconnaître et à découvrir leur désir intérieur de poursuivre l'élégance, l'image de l'ego et l'individualisme. Cependant, cette segmentation est également paradoxale lorsque trois questions se posent. Est-ce une marque de luxe maintenant une marque de masse similaire à une marque de mode ? Ou cette marque de mode devient-elle une marque de luxe ? Où pouvons-nous dessiner la limite entre une marque de luxe et une marque de mode ? Le chroniqueur du Financial Times Simon Kuper (décembre 2011) souligne que Louis Vuitton cible son client comme « Mathilde Loisel » dans La Parure de Maupassant, ou « Madame Bovary » chez Mme Bovary de Flaubert, qui peuvent être considérées comme un nouveau concept de marketing de La psychologie du client. Thorstein Veblen (1899) suggère tout d'abord que ce stéréotype des clients est appelé « Leisure Class ». En conséquence, leur achat de produits de luxe comme Louis Vuitton et Gucci est essentiellement lié à un concept de consommation remarquable.

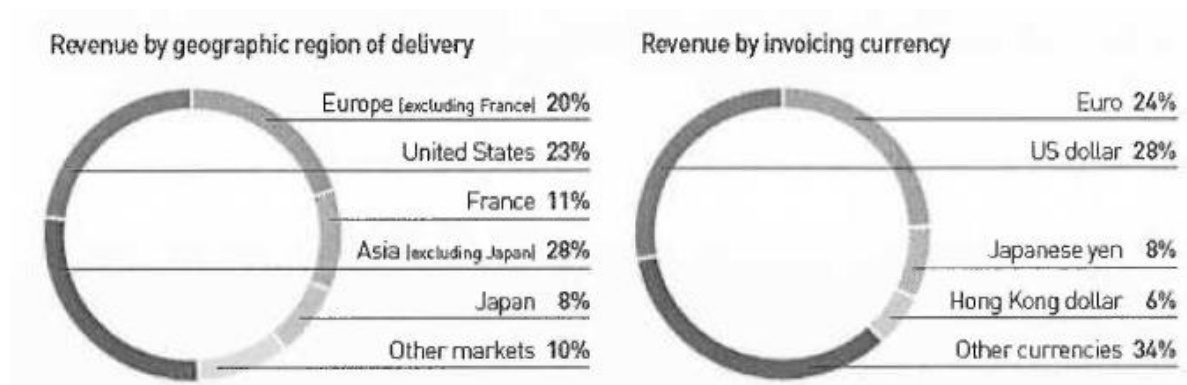
En outre, Louis Vuitton segmente également ses marchés français et national en fonction de l'utilisation. Leurs produits sont divisés en hommes et femmes, sacs à main et sacs à main dans des articles de luxe doux, des montres et des non-montres dans une catégorie de luxe dur, etc.

Plus précisément, les principaux clients sont des femmes âgées de 18 à 54 ans avec des revenus annuels élevés de 75 000 \$ ou ceux qui recherchent du prestige. Ensuite, Louis Vuitton se concentre sur les consommateurs acheteurs lourds les données de ses clients sont stockées dans une base de données. Ces consommateurs recevront alors des catalogues saisonniers ainsi que des invitations à acheter des collections de produits exclusives pour encourager les ventes répétées et la fidélité à la marque.

La majorité des ventes de Louis Vuitton proviennent de la mode et de la maroquinerie, bien que le pourcentage d'autres ventes au détail augmente. La grande compétitivité de Louis Vuitton peut également être comprise comme l'unicité de Louis Vuitton et de la firme LVMH dans le marché de la mode et du cuir.

En outre, l'adoration asiatique de la division mode et de la maroquinerie de Louis Vuitton augmente d'année en année. La Chine, par exemple, joue un rôle des plus importants dans le marché du luxe, favorisé par Louis Vuitton. L'état financier intermédiaire de 2013 de LVMH, la structure de revenus de Louis Vuitton par région géographique est présentée ci-dessous.

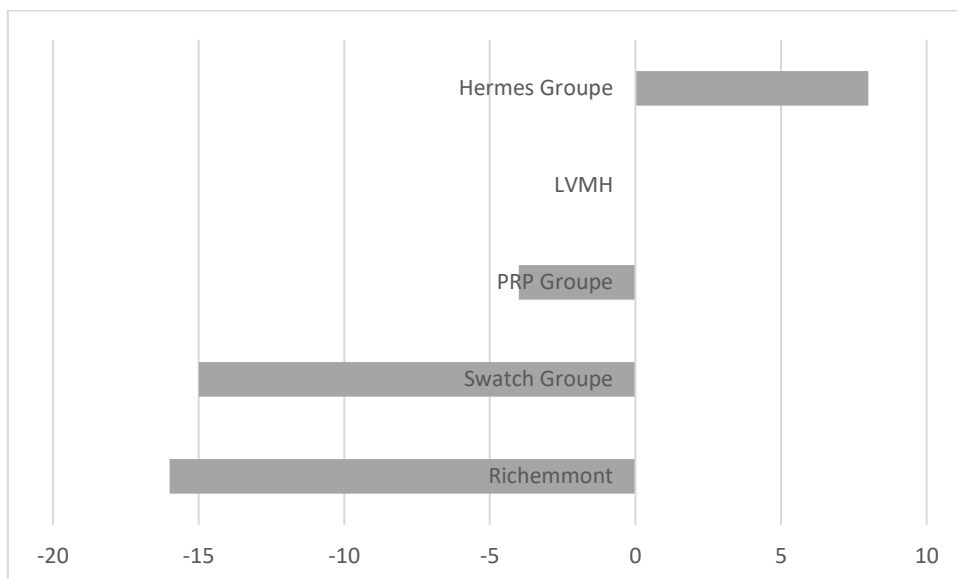
Figure 23 : structure de revenus de Louis Vuitton par région géographique



Sur la base de son capital marque basé sur le client, Louis Vuitton conserve une stratégie de tarification élevée. Plutôt que de gérer les coûts, Louis Vuitton choisit la stratégie de différenciation. Pour se différencier des autres marques de luxe et des ventes en ligne, Louis Vuitton utilise des prix exceptionnels. C'est la seule entreprise de maroquinerie qui ne met jamais en vente ses produits en rabais. » C'est pourquoi le prix de Louis Vuitton produit une marge bénéficiaire constante de 40 à 45%, le plus élevé de toute marque de produits de luxe.

Même à la suite des crises financières de 2007-2008, Louis Vuitton n'a jamais réduit son prix. Le tableau suivant compare la performance des grandes marques mondiales de luxe en 2009. Il prouve que la stratégie de prix supérieure de Louis Vuitton est bonne.

Figure 24 : Performance des grandes marques mondiales de luxe en 2009 (revenues 2009/2008)



Même si le marché du luxe cible désormais le client « ambitieux » plutôt que l'élite riche en haut de gamme, le modèle de tarification a rarement changé. Cela s'explique par l'augmentation du niveau de vie et de la demande des gens de la classe moyenne. En outre, Louis Vuitton se positionne comme une marque artistique, une combinaison d'éléments maîtres et esthétiques avec une innovation continue des designers Louis Vuitton. Tous ces facteurs innovants aident Louis Vuitton à garder son caractère unique et sa différence dans la jungle mondiale de luxe. Il a acquis une réputation de qualité et d'artisanat dont les gens sont heureux de payer des frais supplémentaires.

◆ Analyse environnementale

L'analyse environnementale consiste à analyser les facteurs externes qui influent sur l'ensemble de l'entreprise, qui abaisse chaque effet de l'extérieur et se met à changer ou aller de l'avant dans le futur. En termes de marketing, on pourrait dire que l'analyse de l'environnement consiste à comprendre les consommateurs ; tels que le ralentissement économique, les gens ne dépenseront pas autant qu'avant, ou géographiquement certaines parties comme l'Inde, les gens ne mangent pas de boeuf en raison de croyances et de pratiques religieuses. Par conséquent, la pratique du marketing doit donc analyser et comprendre les consommateurs en profondeur, planifier et répondre à chaque aspect correctement. L'analyse environnementale pourrait être divisée en six parties en tant que technologique, sociale, juridique,

économique, compétitive et géographique. Nous présenterons les six pour avoir un concept visuel illustrant quel est l'impact le plus important sur lequel les responsables supérieurs de LV doivent se concentrer, et lequel n'est pas très important ou pertinent pour Louis Vuitton.

◆ Technologique

Presque toutes les entreprises de nos jours sont basées sur la technologie, en particulier dans l'industrie de la mode, car elles dépendent fortement de la prévision des tendances et de la prévision de la dynamique de la perception des consommateurs vis-à-vis de chaque tendance. Parfois, une seule collection pourrait générer une marge bénéficiaire énorme. Par conséquent, la technologie est utilisée pour aider les entreprises à bien des égards ; du fournisseur au fabricant, du fabricant à l'entrepôt, de l'entrepôt au magasin de détail, puis aux clients. Nous pouvons dire que l'apport technologique peut aider l'entreprise à fonctionner en douceur et en toute simplicité. Il existe de nombreuses technologies d'information et de communication (TIC) que LV adopte dans l'entreprise par exemple Enterprise Resource Environment (ERP) qui pourrait aider à gérer les données étape par étape, de la conversion de sortie à la saisie. La technique ERP comprend le plan du produit, la fabrication, le marketing et les ventes, la gestion des stocks, l'expédition et le paiement. Il fournit une vue d'ensemble de la fonction système aux principaux responsables. En outre, ERP, LV adopte également des applications et des produits de systèmes (SAP) qui est une technologie avancée pour aider le gestionnaire supérieur à minimiser la production dans un autre mot maximiser les bénéfices, dans l'intervalle, SAP inclut la gestion de la relation client que ERP n'a pas. Il est essentiel d'intégrer la technologie dans l'application commerciale, car elle peut aider les entreprises à se déplacer plus rapidement, avec plus de précision et de façon plus prévisibles en mettant en place l'objectif actuel et l'objectif à venir. L'équipe de marketing et les directeurs généraux ont une vision plus générale de l'entreprise.

Non seulement sur logiciel, mais LV gère également un bon site Web personnel attractif et M-business pour que le consommateur puisse commander en ligne n'importe où dans le monde. Cela contribuerait également à générer plus de profit et à envisager d'être un nouveau canal où la croissance de la demande est rapide.

◆ Social

Louis Vuitton cible les consommateurs dans deux classes sociales différentes. Le premier groupe est la classe supérieure des jeunes adultes d'environ 18 à 34 ans. Ce groupe social pourrait catégoriser comme voulant obtenir une acceptation sociale chez leur pair. Ce groupe considérera LV comme un choix de marque de luxe afin mais chargeront de marque une fois que les concurrents de Louis Vuitton sortiront de nouveaux produits ou de nouvelles tendances. Pendant ce temps, le deuxième groupe est un grand public âgé d'environ 35 à 64 ans. Ils perçoivent LV comme une marque avec fidélité, car ils utilisent probablement les économies pour acheter ces produits de luxe. L'objectif pourrait être d'acheter un cadeau pour eux ou d'acheter pour le bien-aimé, en attendant ; Les biens LV peuvent renforcer la réputation sociale envers leurs propriétaires. Ainsi, le commerçant doit comprendre l'environnement social pour cibler le segment de ces deux groupes de clients LV directement en respectant leurs points de vue.

◆ Légal

Louis Vuitton est l'une des marques qui combattent férocelement les produits contrefaits. Les produits faux sont partout dans le monde. Nous voyons que les vendeurs de rue montrent le produit sur un plancher et vendent l'imiter librement. Même si la marque LV compte 40 avocats, 250 enquêteurs et un budget d'environ 18 millions de dollars chaque année pour résoudre ce problème. Le droit de propriété intellectuelle est encore confronté à un dilemme : il semble qu'il s'agisse d'un problème plus vaste. Surtout en Chine, où se trouve le plus de contrefaçon. Tant que les gens du niveau de revenu inférieur assument toujours les biens imités, mais ne sont pas conformes à la loi, les activités commerciales ont toujours lieu.

D'autre part, l'équipe des enquêteurs pourrait ne pas être réactive et suffisamment responsable pour chasser le faux sur le marché de la rue.

◆ Économique

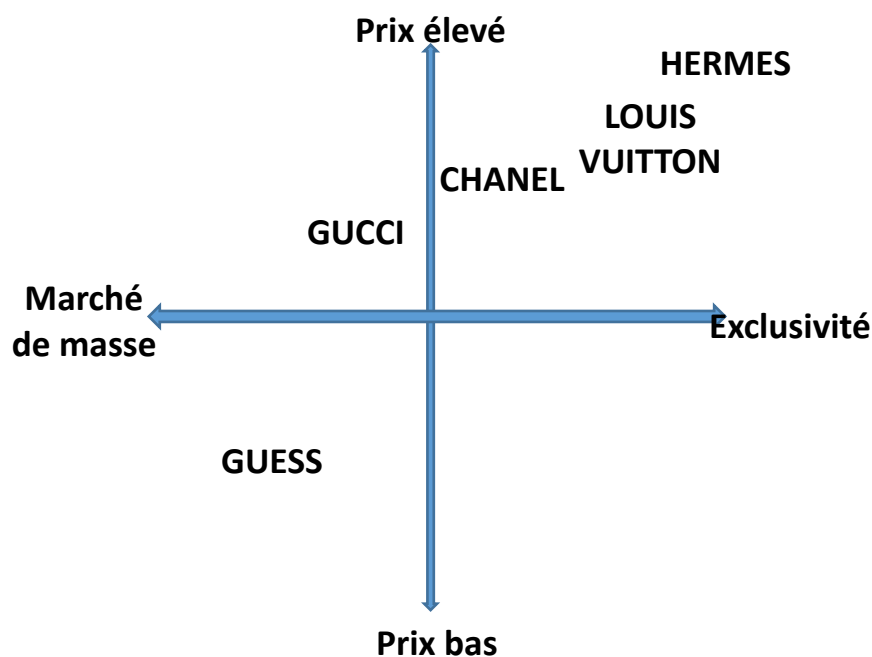
Même pendant et après la crise économique, quand presque toutes les entreprises recherchent les nouvelles idées pour réduire les prix ou pour réduire certaines dépenses pour augmenter leurs ventes, Louis Vuitton ne semble pas faire de rabais sur les produits de luxe, mais maintient son prix premium. Selon le rapport annuel 2012 de LVMH, l'ensemble des entreprises du groupe ont augmenté leurs revenus.

Des données montrent que la classe moyenne supérieure et la classe supérieure qui sont les principaux groupes cible de consommateurs de LV ne voient pas leurs revenus affectés par la crise économique. De nombreuses marques de luxe sont sur des niveaux de prix très haut en d'autres termes, ils peuvent augmenter le prix pour devenir plus attrayant en termes de qualité auprès de la cible concernée.

◆ Compétitif

Louis Vuitton s'est construit une si bonne réputation dans le passé. Cependant, la société est toujours confrontée à de nombreux concurrents de marques nationales et marques internationales. Parce que l'industrie de la mode ne s'arrête jamais. De nombreux concurrents viennent partager des marchés tels que Prada, Christian Dior, Chanel, Gucci, Salvatore Ferragamo etc.

Figure 25 Matrice de positionnement stratégique des concurrents de Louis Vuitton



En outre, d'autres marques proposent une stratégie de personnalisation en permettant aux clients de créer leurs propres produits uniques et beaucoup moins cher que LV avec la même qualité et avec une plus grande variété de design pour tous les segments de marché de niche. LV est maintenant confronté à des menaces à la fois de manière directe et indirecte. LV doit se préoccuper de grands concurrents, tandis que LV est

toujours coincé avec le concept de monogramme imprimé, mais toutes les autres marques tentent d'attraper une nouvelle tendance de personnalisation et d'étendre la largeur et la profondeur. L'équipe de marketing de LV s'inquiétait de ce point, ils ont acheté deux concepteurs d'artistes pour ajouter une nouvelle idée conceptuelle monogramme à thème et point de polka ; Takashi Murakami et Yayoi Kusania, récemment ces deux artistes ont créé une nouvelle catégorie pour les lunettes LV. Un nouveau grand changement pour LV vise à plaire aux adolescents riches.

◆ Géographique

Louis Vuitton est une société mondiale qui a joué un grand rôle intelligent en ouvrant les magasins de détail dans les villes à haute densité telles que les villes de Chine, de l'Inde, de la Russie et, dernièrement, du Brésil où les concepts sont d'injecter des marques de luxe aux riches de ces pays. Dans le passé, beaucoup de gens ne pensaient pas que ces pays pourraient générer une croissance du marché, mais récemment LV a prouvé le contraire en lançant un premier magasin en Chine en 1997.

"Les gens ont demandé : " Pourquoi êtes-vous venu ici, nous ne comprenons pas le luxe ? "La réponse d'Yves Carcelle, PDG et Président de Louis Vuitton, a été : " Non, vous êtes sophistiqué et un jour, vous serez la plus grande superpuissance .

Le chef de la direction a souligné que la Chine est devenue un énorme pouvoir d'achat avec une population énorme et beaucoup de personnes riches localement. La croissance de la marque de luxe en Chine est estimée à 18% l'année dernière et elle semble capable de croître continuellement. Non seulement la Chine, mais aussi le Japon, où les produits de luxe ont été extrêmement demandés, des chercheurs ont déclaré que 94% des femmes de Tokyo à l'âge de 20 ans ont une pièce de LV. Avec l'activité globale de LV, elle génère de bonnes opportunités pour minimiser les risques de chaque pays et empêcher l'effet de ralentissement économique par une vaste répartition des parts de marché dans le monde entier. Le fait est que LV est la plus grande marque de luxe au monde et a des atouts solides et des produits de qualité avec les meilleurs centres de service à la clientèle.

◆ Marketing mix

PRODUIT

Les clients cherchent à acheter des produits qualifiés de luxe de Louis Vuitton en raison des normes élevées de qualité des produits. LV répond aux attentes de ses clients qui produisent des marchandises artisanales en utilisant de beaux matériaux. Bien que cela augmente le coût en utilisant des matériaux fins et en conservant une qualité élevée, ces caractéristiques sont le marché cible recherché. LV produit de nombreux types de produits, tels que des sacs à main, des portefeuilles et des accessoires. Cependant, le plus notoire est son bagage. Tous les produits de LV, que ce soit des valises à des sacs à main sont conçus avec son look classique, qui est facilement reconnaissable. LV répond aux besoins de ses clients d'avoir des sacs durables.

PRIX

Louis Vuitton peut se permettre de maintenir ses prix dans la gamme élevée en raison de sa stratégie de marketing principale qui évite les soldes. Les prix de LV peuvent se comparer à d'autres marques haut de gamme, comme Gucci. LV insiste sur le maintien de prix plus élevés et ignore les influences extérieures actuelles. Par conséquent, LV consolide son image de valeur élevée aux yeux du public. Ils emploient un prix premium. Les produits de luxe font face à un fardeau fiscal élevé entre les fournisseurs, les ventes, les consommateurs, sous la forme de taxe sur la valeur ajoutée, taxe à la consommation, double imposition des revenus. Louis Vuitton a fait que sa chaîne d'approvisionnement transfère ses composants de profit dans des tranches d'imposition peu élevées. En outre, LV gère une société de vente indépendante et des entreprises d'emballage séparées pour transférer le bénéfice net. Louis Vuitton utilise la stratégie de prix de transfert dans son système de sous-marque à travers le monde, de la France à la Suisse, des États-Unis aux îles Caïmans, afin de réduire leur fardeau fiscal. Leur calendrier de tarification n'est pas uniquement à des fins commerciales.

PLACE

LV a s'indé ses canaux de distribution. LV compte plus de 300 magasins dans le monde entier, comme à Paris, à New York et à Londres. En outre, il dispose de magasins en ligne pour ses clients. Les emplacements des magasins LV sont toujours situés dans les rues commerçantes de haut niveau ou les centres commerciaux. En outre, il se situe toujours avec d'autres marques de luxe. LV possède certaines lignes de produits qui ne peuvent être achetées que par ses clients VIP. LV n'a pas besoin de vendre ses produits via des distributeurs parce que son marché cible est toujours conscient de la réputation de LV Son marché cible peut directement aller dans un magasin. LV a scindé les canaux de sa distribution afin de contrôler son image qui est dépeinte à ses consommateurs. LV peut facilement contrôler l'exclusivité de ses produits.

PROMOTION

Louis Vuitton diffuse ses produits avec des publicités dans de nombreux endroits, tels que les magazines de mode, les panneaux publicitaires et les centres commerciaux. Les personnages publics sont utilisés pour transmettre le message de LV et être associé au succès, au luxe et à la qualité. Les avenants avec Louis Vuitton sont partagés par de nombreuses célébrités de classe mondiale comme Jennifer Lopez, Kate Moss, Uma Thurman et Scarlett Johansson, Muhammad Ali, Michael Phelps.

Louis Vuitton sponsorise toujours de nombreux programmes, tels que la « Louis Vuitton Cup» et le «LVMH Young Artists». Il s'agit d'une méthode d'auto promotion.

Pour développer les relations publiques et pour maintenir l'innovation durable, Louis Vuitton a mis en place des partenariats privilégiés, des stages, des stages avec de nombreuses écoles et universités dans le monde.

2. Hermès

◆ Historique de la société

La famille Hermès s'installa en France en 1828. Le fondateur était Thierry Hermès et il ouvrit le premier magasin en 1837 et fut dédié à la création des harnais et des brides finis pour les chevaux.

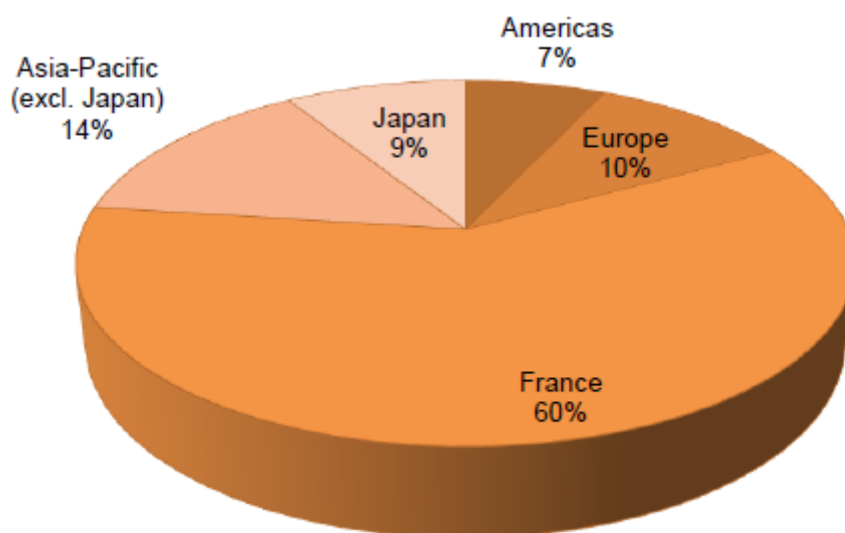
En 1880, le fils d'Hermès, Charles-Emile Hermès, lui succède, puis Charles déplace le magasin jusqu'à son emplacement actuel 24 Rue Faubourg Saint Honoré, Paris, France. C'est aussi Charles qui introduit la production de la sellerie et commence à participer aux ventes au détail. Avec l'aide de ses deux fils, Hermès a commencé à fournir l'élite en Europe, en Afrique du Nord, en Asie, en Russie et aux Américains. 1900 était quand le premier sac a été introduit ; il était fait pour que les cavaliers transportent leurs selles. En 1918, fut présentée la première veste en cuir de golf avec une fermeture à glissière. Tout au long des années 1920, Hermès a lancé une nouvelle collection d'accessoires. Le premier sac en cuir a été vendu en 1922. La première ligne de vêtements de couture féminine a été introduite en 1929 à Paris. Au cours des années 1930, Hermès a produit certains de leurs produits les plus en vogue jusqu'à aujourd'hui avec le « Kelly Bag » en 1935 et leurs écharpes en 1937. Au cours de la même année, il a ouvert une usine entièrement dédiée à la production d'écharpes à Lyon, en France. Cette année, fut aussi celle où Hermès est entré sur le marché américain en vendant ses produits chez Neiman Marcus à New York. La cravate en soie est arrivée dix ans plus tard en 1946 et trois ans plus tard, la collection de parfums a été ajoutée.

Jean-Louis Dumas-Hermès, est devenu président en 1978. Auparavant, il était acheteur pour Bloomingdales et a utilisé son expérience passée pour réorganiser les collections de soie, de cuir et de prêt-à-porter en apportant les designers Eric Bergère et Bernard Sanz. Ils ont lancé des produits tels qu'une veste de moto en peau de python et un jeans à l'autruche. "Dans les années 1980, Jean-Louis a renforcé l'entreprise en obtenant de grands marchés dans la vaisselle, les verreries, et l'argenterie de Puiforact, de Saint-Louis et du Périgord. Les stratégies des années 1980 ont rendu cette ligne de produits une des plus rentables d'Hermès ; ce qui leur permet d'étendre la collection en 1990 à 30 000 pièces. Ces nouvelles pièces ont été

fabriquées à partir de matériaux tels que la porcelaine et le cristal. En 1993, Jean-Louis introduit Hermès en Bourse. Les actions du groupe ont doublé leurs prix en seulement deux ans. À ce stade, Hermès avait des millions de dollars à investir et a décidé d'entrer sur le marché chinois en ouvrant un magasin de détail à Pékin en 1996. En 2000, Hermès ouvrit leur premier magasin de chaussures John Lobb à New York ; ainsi que de nouveaux sites à Lisbonne, à Santiago, à Barcelone et à Taiwan.

Patrick Thomas a été nommé PDG de la société en 2006. Patrick était membre de la société depuis 1989 alors qu'il était co-PDG aux côtés de Jean-Louis. Il a été le premier non-Hermès à avoir la chance de diriger l'entreprise. En 2008, il a ouvert une nouvelle localisation à New Delhi et a continué en ouvrant 40 nouveaux sites internationaux aux États-Unis et en Asie. Hermès dispose actuellement de boutiques sur 5 continents, dans 46 pays, et dans 190 villes qui emploient 8 057 personnes. Ci-après un graphique qui analyse la main-d'œuvre en termes de localisation géographique. 68% de la main-d'œuvre d'Hermès sont des femmes et seulement 32% sont des hommes.

Figure 26 : Répartition géographique de la main-d'œuvre d'Hermès



Comme indiqué sur le graphique, une grande partie des travailleurs sont en France, soit près des deux tiers de tous les employés.

◆ Marché cible

Les prix de Hermès varient entre 300 \$ à plus de 5000 \$. Hermès est une marque de luxe pour les individus qui cherchent à accessoriser leur garde-robe actuelle. Hermès fabrique de beaux morceaux de soie, de cachemire. Leur cible standard se compose des 35-60 ans (principalement des femmes). Hermès souhaite associer son image de marque au style de vie de son public actuel et ses marchés futurs.

La stratégie de marketing actuelle consiste à placer ces produits, une écharpe, un bracelet, un châle ou une pièce à la mode, dans une scène de luxe et d'intrigues. Cette stratégie a permis de placer certains de ses produits les plus luxueux au centre de l'industrie de la mode.

◆ Gamme de produits

Hermès est une marque française de luxe qui se spécialise dans une gamme variée de produits tels que la soie et le textile, la maroquinerie et la sellerie, le prêt-à-porter et les accessoires de mode, les parfums, les montres, la vaisselle et les chaussures. Pour chacun de ces produits, il n'y a que 33 fabricants, tous en France.

Catégories de produits

FEMMES : Prêt à porter, Écharpes, Ceintures, Châles, Chaussures, Accessoires.

CUIR : Sacs et bagages, Petits articles en cuir, Agendas, Accessoires.

BIJOUX : Bijoux en argent, bijoux en or, Bijoux en émail, Bijoux en cuir, Bijoux en corne et laqué, Montres.

FRAGRANCES : Femmes, Hommes.

HOMMES : Prêt à porter, Cravates, Sans cravate, Ceintures, Chaussures, Accessoires.

MAISON : Draps, Linge de toilette, Meubles, Tables, Art de vivre, Cadeaux pour bébés.

LOISIR : Plage, Jeux, Équitation.

Articles les plus vendus : Foulards

- L'un des produits Hermès les plus reconnus est leur écharpe en soie de signature. Ces foulards sont imprimés à la main avec un ourlet cousu à la main. Deux fois par an, Hermès lance une nouvelle collection d'écharpes avec des réimpression de designs anciens et quelques éditions limitées. Ces conceptions de collections vont de la traditionnelle Hermès aux épées de la Révolution française sur celles-ci à inattendues avec des couleurs vives, aux des oiseaux d'amour et des palmiers. La plupart des dessins, cependant, sont des motifs équestres ainsi que des armoiries et des emblèmes militaires. Le prix varie de 375 \$ à 720 \$. On dit qu'à Paris, pendant la saison des fêtes, qu'une écharpe a vendu toutes les vingt secondes.

Cravates - Les cravates Hermès sont fabriquées à partir de la même soie que les écharpes. Les dessins sur les liens ne sont cependant pas aussi élaborés qu'ils sont sur les écharpes. Les cravates sont faites de couleurs vives, de motifs décoratifs géométriques simples et de broderies. Les tailles sont en 7cm et 8cm avec un prix de \$ 170 - \$ 180.

Cuir - Hermès est également connu pour ses bagages et sacs à main faits à la main. Seul un artisan travaille sur le sac à main, réaliser toutes les coutures peut prendre 24 heures pour compléter un produit. Le Kelly Bag, par exemple, peut prendre jusqu'à 18 heures pour être complété. Le cuir utilisé par Hermès pour créer ces sacs de luxe comprend du cuir d'alligator en Floride, des buffles du Pakistan, des crocodiles d'Australie, des requins de Thaïlande, des lézards de Malaisie, des bœufs, des cerfs, des veaux, des chèvres et des autruches de nombreux endroits dans le monde entier. Les couleurs et la taille varient, mais peuvent inclure des couleurs vives comme la signature Hermès orange. Les prix de ces sacs ont tendance à être très élevés et peuvent aller jusqu'à 6 chiffres. Hermès détient de nombreuses entreprises pour fabriquer et produire leurs différents articles en cuir. Ces sociétés comprennent : Hermès Sallier, Avril-Morio & Patte, Maroquinerie de Sayat, Ganterie de Saint-Junien, La Manufacture de Seloncourt, Nehel et Manufacture de Haute Maroquinerie, pour n'en nommer que quelques-uns.

◆ L'image de marque

L'image de marque d'Hermès est construite sur le principe de haute qualité et le style français unique. C'est la raison pour laquelle ses produits possèdent le glamour intemporel. Hermès se consacre à maintenir le classique et la qualité en combinant l'artisanat, les fonctions durables avec la concision, le design élégant et délicat. Hermès a longtemps été établi comme une maison de haute couture, de luxe et de qualité. Malgré l'avènement de la chaîne de montage, Hermès a préféré continuer la tradition d'artisaniser soigneusement chaque article afin d'assurer un savoir-faire de qualité supérieure. Un seul artisan peut travailler dans un sac Hermès à la fois. Chaque sac peut prendre environ 18 à 24 heures pour être fait. Hermès est le symbole de l'identité et du statut.

Hermès est très centrée sur la marque. Ils se concentrent sur le produit et la qualité de celui-ci, en mettant constamment à jour les styles sans toucher les fondamentaux. Ils ont maintenu leur stratégie de marque tout au long de leurs changements de stratégies marketing. Par conséquent, ils n'ont jamais eu à chercher un client ambitieux. Ils n'ont pas essayé d'introduire des lignes de ponts ou des produits plus abordables pour attirer les jeunes générations qui ne peuvent pas se permettre leurs produits haut de gamme. Ils ont simplement continué à faire ce qu'ils ont fait mieux sans s'écarter de cela pour obtenir une nouvelle clientèle. Ils ont produit leur quantité limitée habituelle de produits exquis et ils n'ont pas élargi ou dépassé leur marché cible typique. Hermès a prouvé que c'est une tactique efficace, et pour cette raison, ils ont l'une des images de marque les plus puissantes du marché de luxe.

◆ Stratégie publicitaire

Au cours des dernières années, Hermès n'a pas changé ses stratégies publicitaires, mais la société a doublé son budget de communication au cours des quatre dernières années pour augmenter les coûts de communication totaux à plus de 100 millions d'euros. La publicité représente un tiers de ces coûts de communication. La stratégie globale que Hermès emploie dans les efforts de communication est la singularité et se concentrer sur le produit et le renouveler sans nuire aux fondamentaux. Les dirigeants d'Hermès ont déclaré, « la focalisation sur le produit, la singularité dans le monde compréhensible, le même message de faire découvrir un univers singulier et de ne jamais imiter une même hache créative pour raconter des histoires simples,

poétiques, donner le désir d'entrer dans l'univers de Hermès, utiliser toujours les codes de marque, jouer avec eux »(2007). Ils prêchent de se distinguer de leurs concurrents en soulignant l'excellence du produit sans tenir compte des coûts de production. Hermes choisit consciemment d'utiliser cette stratégie plutôt que celle employée par ses principaux concurrents, tels que Louis Vuitton, dont l'objectif principal repose strictement sur la commercialisation de ses produits au lieu des produits eux-mêmes.

Hermès a des canaux publicitaires limités. Généralement, les publicités de Hermes ne sont visibles que sur papier, comme les spreads publicitaires dans les magazines de haute couture. Les publicités pour la société sont rarement vues sous une autre forme. C'est en fait intentionnel et est conçu pour adhérer à leur technique de marketing. Christian Blanckaert, le vice-président d'Hermès International a déclaré, - ... Je ne sais pas pourquoi nous devons nous précipiter sur ce qui est moderne et à la mode ... Nous ne voulons pas être un démagogue et dire quoi que se soit sur Internet. Nous devons garder une partie du mystère « (2008). Au lieu de publier des publicités sur Internet ou de saturer le marché avec des publicités imprimées, Hermes a utilisé plusieurs autres techniques pour une promotion plus subtile. Par exemple, en 2008, Hermes a développé la cravate "Life in Pocket" avec une poche de préservatif pour encourager les gens à se protéger. Cela a permis la promotion des produits Hermes ainsi que l'amélioration de l'image de l'entreprise avec l'association à une cause de bienfaisance.

Hermes cherche également à améliorer la performance sociale et environnementale dans le cadre de l'approfondissement de son offre de luxe. La récession mondiale a rendu la surconsommation indésirable, obligeant ainsi ceux qui opèrent dans des marchés de luxe à changer leur approche. Hermes a créé les objectifs suivants :

1. Gains d'efficacité opérationnelle.
2. Amélioration des relations avec les employés : faciliter le recrutement, un personnel plus motivé et fidèle, améliorer le service à la clientèle, améliorer l'apprentissage et l'innovation et, finalement, accroître la productivité.
3. être accueillant en vers les communautés locales.
4. Renforcement de la réputation et de la confiance de la marque.

5. Connexions avec des associations et des réseaux volontaires qui génèrent de nouveaux renseignements sur le marché et permettent de réussir sur de nouveaux marchés.
6. Un approvisionnement en matières premières plus sûr et soutenu : fourni par des fournisseurs plus motivés.
7. Amélioration des relations avec le secteur financier, y compris les investisseurs et les prêteurs responsables.

Ces objectifs concernent tous la tendance générale du marché de l'éco-sensibilisation. Comme l'ont déclaré R. Michman et E. Mazze, l'accent mis par les consommateurs sur l'éthique est une tendance durable ... Un luxe durable à être poursuivi par les marques de luxe dans le cadre de leur stratégie commerciale de base. » Cela appelle les marques de luxe à redéfinir le terme de luxe et lui attribue de nouvelles associations. Cela se fait en utilisant des valeurs plus profondes exprimées par l'excellence sociale et environnementale. Par conséquent, toute publicité ou promotion que Hermès poursuit devrait adhérer à cette nouvelle norme de consommation.

Hermès a actuellement des publicités à thème. Il existe des publicités de printemps, par exemple, qui ont des couleurs vives dans les destinations internationales.

Quant à l'hiver et à l'automne, il y a des publicités présentant des igloos et des scènes d'hiver avec un sac à main Hermès ou une écharpe.

◆ Packaging

Lorsque les articles Hermès sont achetés, ils sont placés dans une boîte emblématique avec un orange très profond et riche. Les boîtes sont de la même couleur que leur logo, donc elles conservent la cohérence. Les boîtes Hermès sont devenues l'une de leurs signatures. Elles sont même disponibles pour achat en ligne sans aucune marchandise Hermès incluse. Ces boîtes sont ensuite placées dans un sac à provisions identique, une autre touche pour garder tout cohérent et perceptible.

♦ Stratégie marketing de Hermès

Le marketing mix de Hermès est présenté dans le tableau ci-dessous :

Tableau 7 : Mix marketing de Hermès

Prix	Produit
<ul style="list-style-type: none"> - Intégration verticale de la conception à la production et la distribution - Coûts de production : le coût de production n'est pas le point de référence : maîtriser les coûts des matières premières. - Prix de vente : uniformiser le prix de vente dans l'ensemble des magasins du monde. - Prix = valeur - Marges opérationnelles : 25% 	<ul style="list-style-type: none"> - Cœur de métier. - Experts en matériaux nobles = possibilité de créer et élargir la gamme de produits = pas de dépendance sur une catégorie de produits. - Cycle de vie des produits très large.
Promotion	Place
<ul style="list-style-type: none"> - Peu de promotion et de publicité pour les produits - Grands efforts pour la promotion institutionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> - 267 magasins - 41% en Europe, 24% au Japon et 15% aux USA.

En plus du cadre du marketing mix, Hermès emploie de nombreuses autres stratégies pour maintenir sa force sur le marché du luxe et pour défendre sa tradition et sa réputation. Hermès a reconnu l'utilisation d'une tactique qui intègre la création et la conception (innovation) tout en soutenant la longue tradition de leur entreprise. Cette stratégie est soutenue par des investissements de production cohérents qui offrent une grande variété, une innovation constante dans le développement et la conception des produits, et la diversification au point de personnalisation. Cette approche est illustrée par la vision du PDG Patrick Thomas, « ...surtout la créativité pour maintenir le

positionnement d'un luxe de prestige ... notre stratégie sera une stratégie de valeur, pas une stratégie de volume, nous ne sommes pas dans le luxe de masse «(2006.) »

La stratégie de marketing à court terme d'Hermes est la conception, la fabrication et la distribution de produits luxueux prestigieux. Afin d'assurer l'atteinte de ce but, l'entreprise adhère à sa tradition de 200 ans d'expérience en « expertises en matière de savoir et de savoir-faire ».

◆ Expérience marque

La marque Hermes s'est développée en tant que fabricant équestre de maroquinerie depuis 1837 et est devenue une des marques de luxe les plus prestigieuses au monde. Thierry Hermes a commencé la société en tant que magasin de harnais qui s'est engagé à créer des pièces exquises pour les cavaliers de classe supérieure. Son objectif initial était de développer les premiers harnais forgés et les brides pour les voitures. Depuis lors, l'entreprise a traversé plusieurs générations de la famille Hermes. Cela a permis à la marque de rester fidèle à ses traditions et à ne pas oublier la mission originale de l'entreprise. Depuis sa création, Hermes a fait évoluer en permanence ses produits et les pratiques commerciales qui en découlent pour accompagner les désirs toujours changeants de son client cible tout en respectant l'objectif initial de créer des produits haut de gamme.

Hermes semblait introduire un nouveau produit et ensuite maîtriser son développement. Ainsi, chacun de ces nouveaux produits est devenu une pièce de base et a été spécialement conçu pour s'intégrer avec le reste de leur gamme de produits et s'accrocher à leur mantra original de perfection. Par exemple, la première veste de golf en cuir avec une fermeture à glissière a été réalisée par Hermes en 1918. Au début des années 1920, les premiers sacs à main en cuir Hermes ont été introduits. Au cours des années 1930, Hermes a produit la plupart de ses produits les plus remarquables tels que le sac Kelly pour les femmes et les cravates de soie Hermes pour hommes. En 1949, leur premier parfum a été libéré et leur philosophie a été annoncée comme «le sport, le sport et une tradition d'élégance raffinée».

Dans les années 1950, Hermes était devenu une marque reconnue mondialement et respectée. La popularité de la marque a monté en flèche en 1956 lorsque Grace Kelly a été représentée portant un sac Hermes Kelly. Dans les années 1970, Hermes a ouvert

ses magasins en Europe, en Amérique et au Japon. La fin des années 70 a apporté une version plus snazzer de ce que Hermes avait toujours été, avec des vestes de moto et des morceaux de peau de python. En 1979, la société a repositionné son image de marque pour répondre à la génération Baby-Boom en lançant une campagne publicitaire avec de jeunes femmes en denim et l'écharpe à soie Hermes. Depuis lors, la marque a continué à évoluer et à se développer pour offrir plus de produits haut de gamme. Ils ont fait un excellent travail pour s'assurer que chaque ligne qu'ils introduisent est fabriquée à la perfection et correspond à l'esthétique de leur marque. Un fidèle client de Hermes a réfléchi sur l'expérience de la marque en disant : " le label Hermes encore discret est passé de l'objet de la nostalgie d'une vieille personne à la question des rêves des jeunes".

In fine, La première partie de notre thèse nous a permis de conforter notre choix du sujet de thèse : **Le branding : Une nouvelle approche d'intégration des marchés étrangers. Cas de l'artisanat marocain.**

Nous avons mis en évidence l'ensemble des éléments qui constituent et caractérisent une marque, les fonctions des marques, ses principes, nous avons défini le concept d'identité de marque, la personnalité de la marque ainsi que sa valeur. Nous avons présenté également le concept de branding ainsi que ses stratégies.

Ces éléments vont nous permettre de définir les différentes variables et hypothèses de recherche de notre étude empirique en terme d'attitudes et d'identifications des consommateurs en vers les produits de l'artisanat marocain, d'appétence du marché et de prix psychologique.

Nous avons également présenté une analyse de l'artisanat marocain pour mettre en évidence l'opportunité que peut représenter la création de marques dans ce domaine. Enfin, nous avons apporté deux exemples : Louis Vuitton et Hermes qui ont débutés comme de simples artisans et sont devenues de grandes marques internationales.

Cependant, pour pouvoir disposer d'un travail complet, une étude empirique s'avère nécessaire. La deuxième partie présente notre cadre conceptuel, l'approche méthodologique, la méthodologie de l'étude empirique auprès des consommateurs ainsi que les résultats obtenus.

Partie II : Cadre conceptuel, approche méthodologique et étude empirique des effets de la création de marques dans l'artisanat marocain.

La deuxième partie de notre travail de recherche est consacrée à l'approche méthodologique et l'étude empirique auprès des consommateurs.

Cette partie se compose de deux chapitres :

- Le chapitre 3 précise le cadre conceptuel de notre recherche, nos questions de recherche, ainsi que nos hypothèses et sous hypothèses concernant les principaux effets de la création de marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés étrangers.

Ce chapitre présente aussi **la démarche méthodologique de l'étude quantitative auprès des consommateurs** dans le but de tester l'ensemble de nos hypothèses.

Nous présenterons l'ensemble des choix méthodologiques effectués pour la mise en œuvre de notre étude, les éléments relatifs à la collecte des données avec la description des questionnaires employés ainsi que la présentation de l'échantillon et, enfin, les choix effectués en termes d'instruments de mesure pour l'ensemble de nos variables.

Nous effectuerons un contrôle de la qualité des données recueillies en testant l'homogénéité des échantillons et la normalité des variables. Outre ces points, nous poserons, à ce niveau de la thèse, la question de la validité interne de l'étude avec la vérification des conditions expérimentales à travers les huit biais auxquels il convient de faire face dans une expérimentation.

- Le chapitre 4 de notre thèse est consacrée aux **résultats de l'étude empirique menée auprès des consommateurs et leur mise en perspective.**

Nous présenterons les résultats du test des quatre hypothèses de notre recherche. Elles sont relatives aux effets principaux de la création de marques sur l'attitude des consommateurs. Le test de ces hypothèses permet de mesurer l'opportunité que représente ce phénomène pour le secteur de l'artisanat marocain. Nous nous attendons à un impact positif qui se traduit par une amélioration des attitudes envers le produit brandé.

Nous proposons de compléter les analyses effectuées avec le test de l'influence des variables sociodémographiques de nos répondants sur les résultats de notre recherche. Compte tenu des caractéristiques de notre échantillon, deux variables ont été retenues : le sexe et l'âge de nos répondants.

Avant de conclure, nous reviendrons sur l'ensemble de nos résultats et les mettrons en perspective. Nous présenterons également les principales contributions de notre travail ainsi que les limites dégagées. Enfin, nous déboucherons sur les prolongements possibles de notre travail dans les recherches futures.

Chapitre III : Cadre conceptuel et approche méthodologique

Ce chapitre présentera le cadre conceptuel et méthodologique utilisés pour collecter et analyser les données afin de résoudre le problème de recherche et répondre aux questions de recherche. Les méthodes globales disponibles pour obtenir des données seront présentées et expliquées avant de sélectionner celles appropriées. Nous expliquerons la méthodologie de sélection de l'échantillon et les méthodes de collecte de données avant d'entamer une discussion sur la validité et la fiabilité de l'étude.

Cette discussion sera pour nous l'occasion de vérifier si, dans le cadre de notre expérimentation, nous avons réussi à contrôler les huit biais les plus courants qui peuvent affecter la validité interne de notre étude.

Au cours de ce chapitre, nous effectuerons également un contrôle de la distribution des variables selon la loi normale.

Section 1 : Cadre conceptuel et méthodologie de l'étude empirique auprès des consommateurs.

Miles et Huberman (1994)¹⁵¹ ont défini un cadre conceptuel comme quelque chose qui "... explique, graphiquement ou sous forme narrative, les principaux éléments à étudier - les facteurs clés, les constructions ou les variables - et les relations

¹⁵¹ Huberman et Miles (1994) . De la logique linéaire au modèle itératif de l'analyse : retombées et avenues potentielles.

présumées entre eux" . Ce travail vise à **identifier l'effet de la création des marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés internationaux.**

Les théories choisies forment le cadre conceptuel par lequel les données empiriques ont été analysées.

1. Conceptualisation de la recherche:

Question 1: Quelles sont les différents éléments qui doivent être pris en compte par petites entreprises opérant dans le domaine de l'artisanat ou les petits artisans pour créer et gérer des marques?

Question 2 : Dans quelle mesure la création de marque peut-elle aider les entreprises à intégrer les marchés étrangers ?

Notre premier objectif est de concevoir un canevas de création de marques dans l'artisanat marocain. Afin de répondre à la première question de recherche, les facteurs déterminants, le positionnement de la marque, le message de la marque, la mesure du niveau de satisfaction de la marque seront développés dans ce qui suit.

Pour concevoir la première question de recherche, les théories sélectionnées et leurs éléments clés ont été affichés dans les schémas et tableaux (voir pages de 93 à 97) :

La deuxième question de recherche s'attachera à l'analyse des variables de notre modèle, à savoir la création de marques avec la qualité perçue, l'évaluation globale et l'intention d'achat.

Hypothèses relatives à la deuxième question de recherche

La première hypothèse H1 porte sur l'effet de la création des marques sur la qualité perçue des produits artisanaux marocains.

H1 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers le produit notamment qualité perçue ?

La deuxième hypothèse H2 porte sur l'effet de la création des marques sur l'identification des consommateurs à l'univers de la marque.

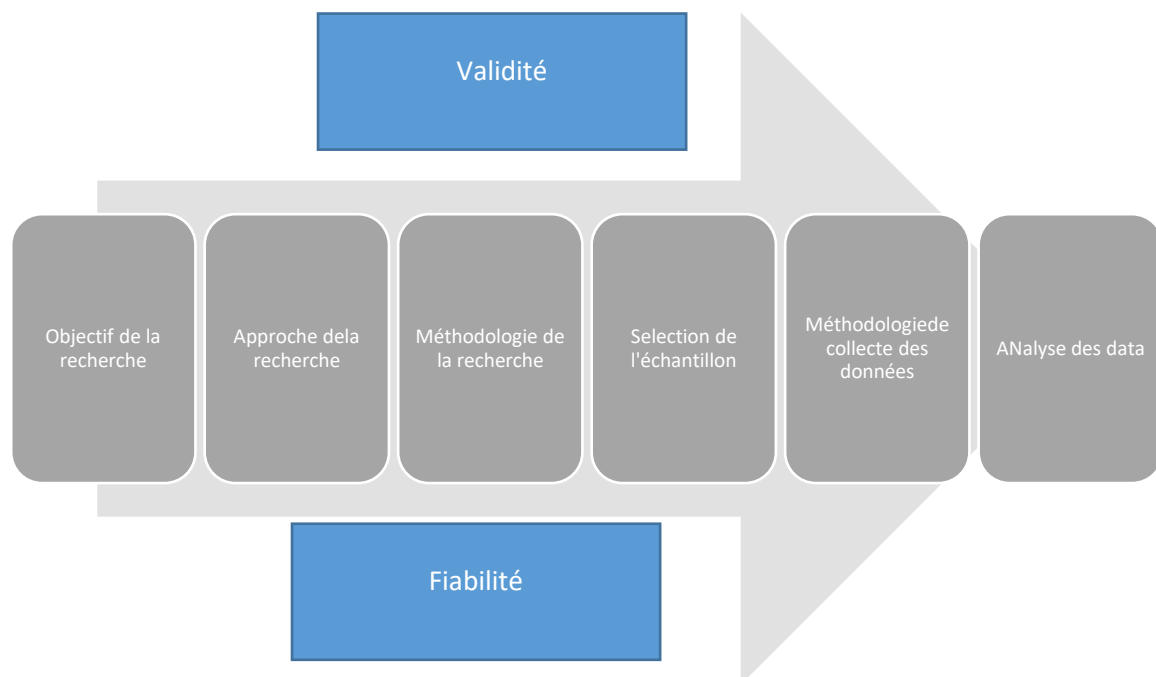
H2 La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux consommateurs étrangers de s'identifier à l'univers que crée la marque ?

Les deux hypothèses suivantes portent sur des concepts beaucoup plus mesurables que sont l'appétence du marché et le prix psychologique.

H3 La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle d'augmenter l'appétence des marchés étrangers ?

H4 La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle de vendre à des prix plus élevés ?

Figure 27 : Méthodologie de l'étude empirique



2. Objectifs de recherche

Robson (2002) a montré que trois objectifs généraux de recherche peuvent être distingués :

Objectif d'exploration : se caractérise par « regarder autour »; Il s'agit de découvrir ce qui se passe, de chercher de nouvelles idées, de poser des questions ou d'apporter un nouveau phénomène.

Objectif de description : Préoccupations représentant des profils précis de personnes, d'événements ou de situations.

Objectif d'explication. Méthodes et mécanismes de résolution d'une situation ou d'un problème, habituellement sous la forme de relations causales.

Comme cette étude a été axée sur la création de marque, la recherche menée est de nature exploratoire. Ce sujet n'a pas été exploré auparavant pour donner un nouvel éclairage sur la situation. L'objectif général de la recherche a été de mieux comprendre la façon dont les entreprises artisanales peuvent créer des marques et gérer le lancement de la marque à l'échelle internationale. Saunders, Lewis et Thornhill (2007) ont déclaré que la recherche exploratoire est utile lorsque l'objectif est de clarifier la compréhension d'un problème spécifique. Cette partie de la recherche menée peut être qualifiée de pré-étude.

Cette recherche a également été de nature descriptive, car elle a étudié « comment » les entreprises peuvent créer des marques. Cette étude a aussi fourni une description de la façon dont les entreprises ont réussi à créer une marque et à lancer leur marque à l'échelle internationale.

Pour la suite de notre étude, nous nous focaliseront sur une approche client afin d'analyser l'appétence du marché international pour la création de marques dans l'artisanat marocain.

La conclusion de notre étude sera forcément de nature exploratoire, descriptive et explicite.

Méthodologie de recherche : l'approche hypothético- déductive.

On distingue généralement quatre mouvements de la pensée :

- On recourt dans un premier temps au raisonnement déductif considéré comme l'auréole et le poids persuasif de la logique et de la démonstration.
- On fait appel ensuite à l'induction avec tout ce qu'elle contient de caractère pratique.
- Quant au raisonnement causal, il est considéré comme l'image de la démarche expérimentale et de la crédibilité en sciences.
- Enfin en recours au raisonnement dialectique et le principe de la contradiction vers la production d'une idée nouvelle.

◆ Raisonnement inductif l'induction totalisante amplifiante ou généralisante

- L'induction totalisante établit la règle à partir du recensement complet des parties d'un tout. A.D. étudier toutes les figures cas par cas.
- L'induction amplifiante ou généralisante revient à tirer des conclusions à partir des cas particuliers du particulier au général (théorie de l'échantillonnage en statistique : choix d'un échantillon représentatif de la population mère).

Toutefois celui qui généralise manque parfois de rigueur, trompe, idéalise, théorise. Généraliser et simplifier, c'est caricatures c'est ainsi que Roche Foucauld raconte « qu'il est plus aisé de connaître l'homme en général que de connaître un homme en particulier » .

L'induction par généralisation

Pour l'usage courant, l'induction consiste à choisir un ou plusieurs exemples à travers lesquelles on perçoit les signes d'une règle qui les fonde. il s'agit alors de dégager cette règle.

La force persuasive du raisonnement inductif fondé sur l'inférence à partir d'exemples tient pour l'essentiel à la qualité de l'exemple choisi. Il doit être concret, incontestable, facilement intelligible, acceptable et bien adapté à la situation étudiée. Si jamais il irrite ou s'il prend la valeur d'un cas particulier, il servira mal à la fonction généralisante qu'il doit amorcer.

Comme le constate Pierre OLERON, il serait maladroit de définir de façon simpliste l'induction comme un processus de pensée allant du particulier au général.

En effet la généralisation ne peut s'opérer si l'exemple lui-même n'engendre pas sa propre extension.

Pour généraliser à partir d'exemples, il faut que les exemples en suggèrent d'autres identiques ou enclenchent leur propre extension.

L'induction par illustration

L'illustration est une ressource argumentative qui relève de l'induction dans la mesure où elle permet de renforcer l'acceptation d'une règle ou d'une opinion par le biais de cas particuliers qui vont, en soutien, venir l'éclairer. En ce sens on peut qualifier de mode inductif de persuasion la pratique de l'image, du dessin de la photo etc. dans le discours politique, la volonté d'illustrer se retrouve chez celui qui veut prouver ex : quand un homme d'état organise un voyage dans des capitales il illustre les thèmes de son programme (visite inauguration etc...)

La persuasion par l'exemple ou l'illustration appartient à un procédé d'induction usuel fondé sur la mobilisation de cas particuliers au service d'une opinion, d'une conduite ou d'une décision. Le concret vient au secours de l'abstrait : ce qui « est ». Celui qui a l'habitude d'argumenter par l'illustration, doit se servir d'un bon exemple pour saisir au mieux la cause qu'il défend.

L'induction par le modèle

On peut fonder l'argumentation sur la valeur inductive du modèle quand il s'agit d'indiquer une conduite à suivre de cautionner un acte ou de justifier une décision, le modèle lui-même établi à partir d'une valeur accordée à ce qu'il représente (succès,

prestige, expérience notoriété etc..) suffit alors à déclencher le mécanisme d'inférence par le biais de l'incitation à l'imitation, mimétisme du transfert ou la substitution.

L'induction par le modèle c'est le règne du « comme » (comparaison). Elle peut servir à sanctionner ceux qui n'ont pas pu réussir.

La bonne induction « selon Jean Belanger tient au nombre de faits, à la bonne qualité des exemples et à la prudence (se méfier de l'exemple qui pourrait infirmer la règle).

◆ La déduction

Tout mouvement de pensée déductif fonctionne sur deux principes :

- Le principe de la non contradiction.
- La progression du général vers le particulier doit être matérialisé par les articulations ainsi, or, donc.
- Le modèle originel du type raisonnement déductif relève tout d'abord du syllogisme.

Le syllogisme

Il faut rappeler que tout raisonnement est une activité intentionnelle et est orienté vers le but que se donne son promoteur.

Pour Aristote (fondateur du syllogisme) le syllogisme est composé de trois propositions.

On appelle les « prémisses » les deux premières et conclusion la troisième. Il doit comporter trois termes et combiner deux à deux.

En général le syllogisme et sa valeur démonstrative reposent sur deux propriétés purement formelles et contraignantes.

- Les propositions sont affirmatives souvent universelles.
- La place des termes dans les propositions est rigoureuse le syllogisme célèbre est celui de Guillaume d'OCCAM :
- - les hommes sont mortels

- Socrate est un homme
- Socrate est mortel.

La règle véritable et fondamentale du syllogisme est que le sujet de la conclusion doit être compris dans l'extension de l'idée générale à laquelle ont eu recours pour tirer la conclusion.

La subsomption

La subsomption consiste en un comportement, une décision ou une suggestion se rapprochant d'un principe et d'un fait. Elle est fondée sur une véritable logique pratique (ceci est rentable donc on investit, cette marchandise n'est pas chère donc on l'achète ... le sous-entendu existe et c'est à nous de tirer la conclusion).

Les sorites

Ce sont des enchainements déductifs emboîtés c'est une sorte d'enthymèmes enchainées l'un à l'autre (forme abrégée du syllogisme).

Descartes : je pense donc je suis.

◆ Le paradigme positiviste et l'approche hypothético-déductive

Historiquement, le paradigme positiviste et l'approche hypothético-déductive ont longtemps été intimement associés. Ceci s'explique en grande partie par leur origine. Il est important de garder à l'esprit en effet que le positivisme et l'approche hypothético-déductive sont issus des sciences de la nature (physique, chimie, biologie...) et qu'ils ont représenté par la suite, durant la majeure partie du XXème siècle, la référence épistémologique et méthodologique en sciences humaines et sociales. A ce titre, Mill (1856, cité par d'Amboise, 1996, pp. 13-14) le dit sans ambages: « The backward state of the Moral [i.e. human] sciences can only be remedied by applying to them the methods of Physical science, duly extended and generalized ». C'est la position dominante des chercheurs durant la première moitié du XXème : les faits sociaux se traitent comme les phénomènes de la nature. Comme le déclare d'Amboise (1996, pp. 13-14), en somme, « l'être

humain y est considéré comme un organisme vivant répondant à des lois de la nature, au même titre que les plantes ou les insectes ».

Le paradigme positiviste

Développé essentiellement par Auguste Comte, le cadre épistémologique positiviste a longtemps dominé les sciences à partir de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle. A cette époque, la science est envisagée comme un ensemble de connaissances et d'études « d'une valeur universelle, caractérisées par un objet et une méthode déterminée, et fondés sur des relations objectives vérifiables » (Rey & Rey-Debove, 2002, cités par Nguyễn-Duy & Luckerhoff, 2007 ¹⁵², p 13, nous soulignons). Dans ce cadre épistémologique, les chercheurs fixent à la science le but de découvrir les lois qui régissent les rapports, stables, entre les phénomènes et qui en autorisent leur prédiction ainsi que leur explication. Fondées sur l'expérimentation scientifique, les recherches qui s'inscrivent dans ce paradigme répondent à des critères « précis de rigueur, d'objectivité, de quantification et de cohérence » (ibid.) dans le but « d'expliquer les phénomènes et de formuler les lois qui les régissent » (ibid., nous soulignons). Selon ce paradigme, c'est en formulant et en testant différentes hypothèses, à la recherche de régularités, que le chercheur découvrira cette réalité (D'Amboise, 1996).

Le rapport à ce réel distingue le positivisme d'autres paradigmes comme le constructivisme. Relayant les propositions d'Avenier et Thomas (2011), nous pouvons considérer que les hypothèses épistémologiques fondatrices sur lesquelles repose historiquement le positivisme se présentent, à cet égard, de la façon suivante :

- 1) Le « réel » a une essence unique, indépendante de l'attention que peut lui porter un observateur qui la décrit,
- 2) La « réalité sociale » est extérieure à l'individu
- 3) Le « réel » est régi par des lois naturelles universelles immuables, dont beaucoup prennent la forme de relations : « à chaque fois que A alors B » (ibid. p. 6).

¹⁵² Nguyễn-Duy, V. & Luckerhoff, J. (2007). Constructivisme/positivisme : où en sommes-nous avec cette opposition ? Recherche Qualitative, N° 5, pp. 4-17

Comme le soulignait, dès la fin du XIX^{ème} siècle, Halleux (1896)¹⁵³, les positivistes ont certainement rendu services « aux hommes de sciences en leur rappelant la nécessité d’avoir recours à la méthode expérimentale, et en mettant l’esprit humain en garde contre les théories a priori ». En réaction aux théories spéculatives qui ne s’appuient que sur la raison, indépendamment de l’expérience des faits, « le positivisme nie toute évidence qui ne se dégage pas immédiatement des données de l’expérience : ce qui est constaté est seul certain ».

Pour Desmet et al. (Cf. cours de licence Forse, 2009), cette approche nomothétique de l’élaboration de la connaissance fut effectivement salutaire par sa volonté de rigueur susceptible d’aboutir à une « épistémologie scientifiquement éprouvée » s’écarterant des approches aboutissant aux affirmations trop théoriques car trop détachées de l’observation des faits (i.e. théories « spéculatives »). » Nomothétique se dit d’une science ou d’une discipline « dont l’objet et la méthode permettent d’établir des lois générales ou universelles, représentées par des relations constantes entre les phénomènes observés » (CNTRL, en ligne)¹⁵⁴.

Pour Auguste Comte en effet, on ne peut accepter pour vrai que ce qui a été démontré scientifiquement par l’analyse de faits observés. C’est l’une des contributions majeures du rationalisme à la recherche moderne. Cette position est celle adoptée par un ensemble vaste de courants de recherches pour lesquels une théorie ne peut se construire en dehors des faits, voire, pour lesquels « seuls les faits comptent » (par exemple, le pragmatisme américain, à l’origine, la théorie ancrée plus récemment). La manière préconisée par A. Comte pour mener cette démonstration scientifique en sciences humaines et sociales est, par contre, sujet à discussion. Ainsi, pour le philosophe rationaliste les phénomènes sociaux, quoique d’une complexité extrême, doivent être étudiés de la même manière que les phénomènes physiques. Cette affirmation radicale, encore associée au positivisme historique, a été, par la suite, fortement remise en cause.

¹⁵³ Halleux, M. J. (1896). Les Principes du positivisme contemporain. Exposé et critique par M. J. Halleux, Revue néoscholastique, Volume 3, Numéro 9, p. 101 - 103.

¹⁵⁴ CNTRL, disponible en ligne : <http://www.cnrtl.fr/definition/nomoth%C3%A9tique> [Consulté le 24 Août 2012]

◆ L'approche hypothético-déductive

Les positivistes prônent un raisonnement scientifique de type hypothético-déductif qui prend naissance avec une question (ou un problème) se traduisant par une hypothèse soutenant provisoirement une théorie qu'il s'agira de tester en confrontant cette dernière aux « faits ». Le terme hypothético-déductif qualifie également une démarche qui s'appuie « sur des propositions hypothétiques pour en déduire des conséquences logiques » (Université de Genève, nd).¹⁵⁵

Cette démarche doit permettre d'identifier des lois, à caractère universel, ou de construire progressivement des théories générales et des modèles explicatifs que la communauté scientifique a pour mission de chercher à conforter ou à réfuter en la mettant à l'épreuve des tests empiriques. Les résultats « positifs » conforteront les lois, les théories ou les modèles alors que des résultats « négatifs » les invalideront.

Exemple d'une approche de recherche hypothético-déductive d'inspiration positiviste

A titre illustratif, nous présentons ci-après un exemple de démarche de recherche de type hypothético-déductif qui, à certains égards, reposent sur une conception positiviste de la construction de la connaissance. Les commentaires placés à la droite du tableau sont destinés à fournir de premières indications sur les termes utilisés pour désigner les grandes étapes d'une recherche hypothético-déductive.

Tableau 8 : Exemple d'une approche de recherche hypothético-déductive d'inspiration positiviste» Librement adapté de d'Amboise (1996, pp. 14-15)

1	Un chercheur s'intéresse à la relation qui peut exister entre le style de leadership d'un dirigeant et la satisfaction au travail de ses employés.	Idée de départ D'après expérience, intérêt et exploration de la littérature
---	--	--

¹⁵⁵ Université de Genève, Méthodologie, Lexique : <http://www.unige.ch/fapse/pegei/Methodologie/Lexique.html> [Consulté le 22 juin 2012]

2	<p>Son analyse de la littérature lui indique l'existence de résultats empiriques qui soutiennent qu'un style de leadership centré sur les relations humaines tend à augmenter la satisfaction au travail des employés.</p>	Analyse de la littérature
3	<p>Conforté par les résultats convergents relayés dans la littérature, ce chercheur émet l'hypothèse opérationnel de recherche que :</p> <p>« La satisfaction au travail des employés est positivement associée à un style de leadership axé sur les relations humaines ».</p> <p>Le chercheur décide de tester cette relation positive entre style (variable 1) et satisfaction (variable 2) auprès d'un échantillon représentatif de PME</p>	<p>Hypothèse</p> <p>(ce pourrait être une question de recherche, opérationnelle mais plus large cependant qu'une hypothèse</p>
4	<p>Avant de recueillir les données, il aura élaboré (ou identifié) les outils de recueil de données dont le traitement permettra de rendre précisément et exactement (validité interne) compte du « style de leadership » et de la « satisfaction au travail »</p>	Méthodologie
5	<p>Comme le chercheur part du principe qu'il existe une réalité, unique (positivisme) définissant le style de leadership et la satisfaction au travail, il estime que ses outils (questionnaire dans cette situation) lui fourniront des évaluations précises et authentiques des concepts (style de leadership et satisfaction).</p>	Paradigme positiviste
6	<p>Il procède alors à la collecte de données auprès d'un échantillon représentatif (10</p>	Recueil des données

	PME) de la population de référence (l'ensemble des PME manufacturières québécoises).	
7	Une fois les données recueillies, il les soumet à des analyses statistiques dans le but de mettre au jour la relation entre les deux variables. La force de cette relation possible est évaluée par un indice statistique appelé corrélation.	Traitement des données
8	S'il y parvient, la théorie générale est confirmée et le chercheur peut affirmer que cette théorie s'applique aussi au cas spécifique des PME manufacturières québécoises. Si au contraire les résultats infirment la théorie, le chercheur doit alors voir si la théorie ne peut pas être révisée de manière à expliquer ses résultats ou si, ultimement, il ne faudrait pas rejeter complètement la théorie pour la remplacer par une nouvelle qui expliquerait un plus grand nombre de situations particulières	Analyse des résultats et interprétation

Le chercheur s'appuie ici sur un paradigme d'inspiration positiviste dans la mesure où il part du principe que l'étude, dans un contexte particulier, du phénomène retenu est révélatrice d'une réalité concrète, objective et que, dans cette mesure, elle permet de confirmer ou d'infirmer une règle générale (on dit que le « terrain vérifie ») qui tend à établir une association entre le style de leadership et la satisfaction.

1) Si les expériences répétées confirment la « théorie », il sera possible d'établir progressivement une loi générale valable pour toutes les situations rencontrées dans un contexte déterminé, voire dans tous les contextes possibles. Il s'agit dans ce dernier cas d'une loi générale (vérificabilité de la théorie).

2) Si l'expérience particulière infirme la « théorie », il faudra soit définitivement l'écartier soit la revoir (falsifiabilité de la théorie).

» Le principe de « vérificabilité » avancé par les positivistes (point 1) a été remis en question par Karl Popper (1979¹⁵⁶) , célèbre épistémologue, pour lequel il n'est pas possible de vérifier si une théorie est vraie. Il peut toujours exister un cas, non testé, pour lequel la théorie ne « tient pas », quel que soit le nombre de cas étudiés (« peu importe le nombre de cygnes blancs que nous puissions avoir observés, il ne justifie pas la conclusion que tous les cygnes sont blanc » op.cit., p. 23). Seule la « falsifiabilité » (point 2) d'une théorie la rend scientifique, c'est-à-dire, la possibilité de la réfuter par l'expérience des faits. Une théorie n'est donc pas scientifique selon Popper si elle ne peut être réfutée : c'est une idéologie, comme par exemple le marxisme ou la psychanalyse. Ainsi, pour Popper, une théorie est scientifique dans la mesure où il est possible de la réfuter (falsifiabilité)

Dans l'exemple ci-avant, le chercheur s'appuie d'autre part sur une démarche hypothético-déductive qui va effectivement du général (une théorie, une loi, une règle ou un ensemble de résultats antérieurs dont la convergence soutient une tendance générale) au particulier (expérience menée sur un échantillon représentatif de la population, permettant ainsi d'obtenir des résultats « locaux », mais généralisables). Ainsi, « le chercheur formule une question de recherche en s'inspirant d'une théorie de portée générale, émet des hypothèses concernant une situation particulière et teste ces hypothèses afin de les infirmer ou confirmer et ainsi supporter ou ajouter à la théorie initiale » (d'Amboise, 1996, p.14).

Notre stratégie de recherche s'appuie sur une méthode hypothético-déductive basée, d'une part, sur une recherche exploratoire qui nous a aidé à construire une base de données permettant d'éclaircir la question des apports du branding au problème de l'artisanat marocain à exporter, et d'autre part, sur une recherche confirmatoire reposant sur une étude de cas.

La recherche exploratoire a pour objectif d'élaborer une grille d'éléments théoriques.

¹⁵⁶ Popper, K. (1973). La logique de la découverte scientifique, Paris : Payot

Cette grille nous permettra de formuler certaines hypothèses, qui ne sont ni exhaustives ni mutuellement indépendantes, mais qui permettent de fixer les critères et les axes pour structurer la recherche. A partir de cette grille théorique et des hypothèses de départ, nous avons proposé de concevoir un modèle conceptuel qui reprend les outils analytiques proposés par les différentes contributions théoriques et les suppositions développées à partir des différentes étapes de l'évolution de notre analyse hypothético-déductive.

Ce modèle composé de plusieurs variables, a été testé dans le cadre d'une recherche confirmatoire au travers d'une étude menée auprès des marchés cibles de notre thèse à savoir les marchés étrangers et notamment le marché Français.

Les résultats feront l'objet d'une discussion articulée autour des perspectives empiriques, dégagées de l'analyse statistique en se référant au logiciel SPSS. Cela nous a permis de valider ou rejeter les hypothèses de départ, et par conséquent, répondre à notre problématique de recherche.

◆ Stratégie de recherche : études de cas

Selon Yin (2003), les stratégies de recherche incluent des expériences, des histoires, des enquêtes, des analyses archivistiques et des études de cas. Comme cette étude a porté sur la création de marques dans l'artisanat, une étude de cas était la stratégie la mieux adaptée. Les études de cas peuvent être séparées en études de cas individuelles ou multiples. Les études de cas multiples sont souvent considérées comme ayant des résultats plus convaincants, mais elles prennent plus de temps par rapport aux études de cas individuelles. Le bénéfice de choisir une conception de cas multiples plutôt qu'une individuelle est selon Yin (2003) une possibilité accrue de livrer une bonne étude de cas.

Parce que cette étude visant à déterminer dans quelle mesure les résultats dans un cas sont liés aux résultats dans l'autre, une étude de cas multiple a été menée. Ceci, d'après Saunders. (2007), lors de l'utilisation d'une étude de cas multiple, il est possible d'établir si les résultats d'un cas se produisent dans un autre cas. Il est possible d'utiliser un certain nombre de techniques de collecte de données telles que les entretiens, l'observation, l'analyse documentaire et les questionnaires avec l'approche

de l'étude de cas (Saunders., 2007). Nous présenterons plus tard dans ce chapitre la méthode appliquée pour la collecte des données.

3. Choix en termes de facteurs à prendre en considération

Ce point est consacré à la présentation des choix en termes de marques et de produits que nous avons retenu.

◆ Choix en termes de marques

Nous avons limité notre étude à deux marques : **Baboussin (marque que nous avons créé) et Kösem récemment créée à Fès**. Ce choix n'a pas été arbitraire. Comme nous l'avons expliqué auparavant, il n'existe quasiment pas de marque dans l'artisanat marocain. En effet, nous n'avons réussi à trouver qu'une seule (vrai) marque dans l'artisanat marocain : Kösem Lancée par deux jeunes R'bati, Sara Hatimi, pharmacienne de formation, esthète et férue d'art, et Ali Sbaibi, diplômé en économie et passionné de mode. Et afin de disposer d'une deuxième marque pour étoffer notre étude, nous avons décidé de créer une deuxième marque dans la babouche marocaine : Baboussin. Ci-après une présentation succincte des deux marques retenues ainsi que de leurs produits qui ont fait l'objet de notre étude.

Kösem : comme mentionné plus haut, : Kösem est une marque lancée par deux jeunes R'bati, Sara Hatimi, pharmacienne de formation, esthète et férue d'art, et Ali Sbaibi, diplômé en économie et passionné de mode. Cette marque a pour objectif de briser tous les codes et faire le choix de l'inattendu, Kösem souhaite rendre hommage au génie artistique marocain et préserver un héritage esthétique, source d'inspiration et de modernité.

Kösem dispose d'un atelier, où la qualité de l'exécution rencontre la parfaite maîtrise des traditions pour donner vie à une collection au design innovant et raffiné. A la fois audacieuse et intemporelle, chaque pièce est un hymne à l'infinie délicatesse du métier manuel.

Les artisans mobilisent ainsi tout leur savoir-faire et ont l'ambition de démocratiser et repositionner la créativité du passé.

Kösem propose à ses clients des chapeaux Fez revues au gout du jour comme le montrent les photos issues de leur catalogue produits ci-après :



Pour la commercialisation de ses produits Kösem mise exclusivement sur internet à travers un site de vente en ligne : www.kosem.ma/ et des réseaux sociaux à travers une page facebook ainsi qu'un compte twitter.

Baboussin : Afin de disposer d'une étude plus étoffée, nous avons créé une marque autour de la babouche marocaine en reprenant les éléments constitutifs de la marque par keller . ci- après le catalogue que nous avons créé, et qui nous a permis de mener notre étude pour la babouche marocaine :

Catalogue

|&|

|&|

La BABOUSSIN T&T

est la quintessence du savoir-faire millénaire des artisans de Fès remit au goût du jour à travers son design innovant. En effet, le cuir marocain est réputé depuis des siècles à travers le monde. C'est d'ailleurs au XIV^e siècle que l'on commence à entendre parler du « maroquin », mot qui désigne le cuir de chèvre et de mouton provenant du Maroc. Avec le temps, cette tradition du travail du cuir a perdué puisqu'on retrouve encore aujourd'hui des quartiers entiers avec des cuves colorées, où de nombreux tanneurs s'activent à Fès et qui offrent un spectacle assez extraordinaire.

Notre processus de fabrication :

A la **tannerie de Chouara** où notre cuir commence son voyage, les peaux sont tout d'abord trempées dans un mélange caustique qui contribue à décomposer la résistance du cuir, détacher les imperfections restées dessus. Les peaux y sont trempées pendant deux à trois jours, après quoi les tanneurs suppriment à la main les excès de graisse en vue de préparer les cuirs pour la teinture. Les peaux sont ensuite trempées dans un autre ensemble de cuves contenant un mélange naturel qui agit comme agent adoucissant qui permet aux cuirs de devenir malléables afin qu'ils puissent absorber le colorant. Nos tanneurs utilisent leur pieds nus pour malaxer les peaux jusqu'à trois heures durant **pour obtenir la souplesse souhaitée.**

Les peaux sont ensuite placées dans des fosses de teinture contenant des colorants végétaux naturels, tels que **la fleur de pavot (rouge)**, **l'indigo (bleu)**, **le henné (orange)**, **le bois de cèdre (brun)**, **la menthe (vert)**, et **le safran (jaune)**. D'autres matériaux utilisés pour la teinture comportent de la poudre de grenade, qui est frottée sur les peaux pour les rendre plus lâches, et de l'huile d'olive, qui les rendra brillantes. Une fois que le cuir est teint, il est mis à sécher au soleil. Le cuir est par la suite confié aux mains expertes de nos artisans pour le modeler, le chouchouter jusqu'à l'obtention du produit final.

Un produit final d'exception et unique dans son genre. Procurant **Style Légèreté et Confort**, c'est une toute nouvelle **expérience** pour le pied. Basée sur un savant mélange entre le moderne et le traditionnel, la **Baboussin T&T** est une fabrication 100% marocaine qui repose sur une combinaison harmonieuse de Cuir, de Teintures naturelles et surtout un savoir faire artisanal.



CHARBON



BOIS DE CEDRES

DES COULEURS UNIQUES ET VARIÉES QUI VOUS FONT DÉCOUVRIR DE PLUS PRÈS LA RICHESSE DU PATRIMOINE MAROCAIN.

BLANC GINGEMBRE



HENNE

OLD BRUN

◆ Choix en termes de variables :

Pour notre thèse, nous avons retenu dix-huit variables. Ces variables nous permettront d'identifier les changements de perception du produit par les clients étrangers avant et après la création de marques. Les variables retenues sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 9 : Variables retenues pour notre étude

Variable
Reconnaissance
Identification
Attractivité
Préférence
Reconnaissance/concurrents
Attentes
Fiabilité
Design
Qualité générale
Qualité matériaux
Durabilité
Adéquation personnalité
Appartenance catégorie cons
Fierté possession
Partage valeurs
Achat
Achat immédiat
Prix psychologique

◆ Sélection de l'échantillon

Selon Miles et Huberman (1994), les chercheurs qualitatifs doivent travailler habituellement avec un petit échantillon de personnes représentatif de la population mère, imbriqués dans leur contexte et étudiés en profondeur. Souvent l'échantillonnage implique des décisions non seulement concernant les personnes à observer ou à interviewer, mais aussi les paramètres, les événements et les processus sociaux.

Pour notre étude, nous avons sélectionné un échantillon composé exclusivement d'europeens, principalement francophone pour les raisons suivantes :

- Les relations entre l'Union Européenne et le Maroc sont étroites. L'UE est le principal partenaire commercial du Maroc. Le Maroc bénéficie aussi d'une proximité géographique avec l'Europe ce qui facilite grandement les échanges commerciaux.
- Nous avons sélectionné un échantillon principalement constitué de francophones pour des raisons pratiques liées à l'étude et au questionnaire.

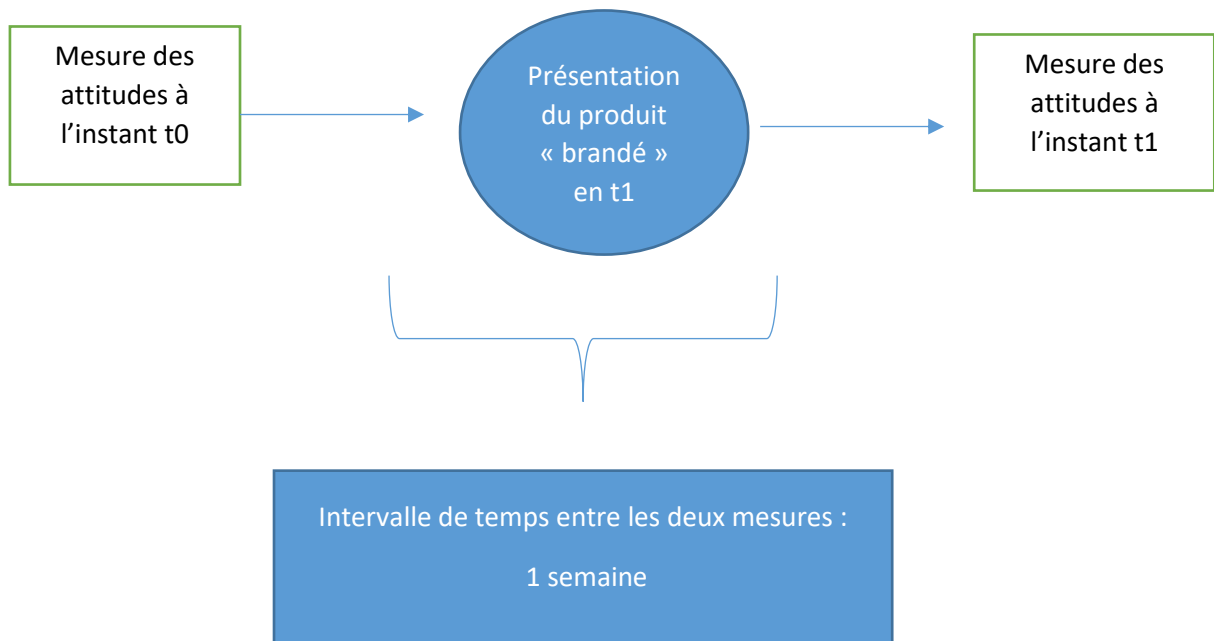
Notre échantillon initial était composé de 1151 personnes, cet échantillon a été affiné pour aboutir à un échantillon final de 258 personnes comme nous le verrons plus tard.

◆ Choix en termes de procédure

La méthode la plus courante qui est largement utilisée en marketing dans les études sur le changement d'attitude est la **méthode « avant-après »**. Elle consiste à mesurer les attitudes d'un sujet à un instant t_0 et celles à un instant t_1 après l'avoir exposé à un traitement (présentation d'un nouveau produit lancé, présentation d'un nouveau message publicitaire, etc.) (Evrard *et al.*, 2003). Ainsi, si différence il y a en termes d'attitudes entre t et t_1 , celle-ci pourrait être due à ce traitement.

Dans notre cas précis, il s'agirait de mesurer, dans un premier temps, les attitudes d'un répondant envers un produit de l'artisanat marocain non « brandé », puis, dans un second temps, celles à l'égard d'un même produit mais « brandé ». Il s'agit donc de l'analyse « intra-sujet » de l'évolution des attitudes.

Figure 28 : Mesure des attitudes en t0 et t1



L'une des informations importantes est l'intervalle de temps utilisé entre les deux prises de mesure d'attitudes : en moyenne, 7 jours se sont écoulés entre t_0 et t_1 . Cette période peut être considérée comme relativement longue pour que les réponses en t_1 ne soient pas biaisées en fonction de celles exprimées en t_0 . En effet, lorsque l'intervalle de temps entre les deux prises de mesures est trop court, dans certains cas les sujets peuvent deviner les intentions du chercheur et penser qu'on les pousse délibérément à modifier leurs avis. Il se pourrait donc qu'ils fassent ainsi par simple complaisance. Cela fait partie des effets de test provoqués par le processus d'expérimentation (Malhotra *et al.*, 2004)

4. Phase de collecte des données

Nous présentons la phase de collecte des données conformément à la procédure et au plan d'expérimentation. Nous verrons, dans un premier temps, la démarche générale de la collecte de données, puis, dans un second temps, présenterons l'outil utilisé lors de cette phase.

◆ Démarche de la collecte de données

La présentation de la démarche de la collecte des données se limitera dans ce point à la description de la période au cours de laquelle notre étude a été réalisée et du mode d'administration retenu.

◆ Période couverte par l'étude

Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire administré deux fois auprès de chaque sujet, ce qui correspond bien aux deux phases de l'enquête.

Le premier questionnaire « avant » a été administré fin mai 2017. Nous laissions au sujet environ une semaine pour répondre. Lorsque ce délai était écoulé, nous opérions alors des relances. Le plus souvent, une simple relance suffisait mais parfois nous avons dû reprendre contact avec le répondant trois à quatre fois afin de recueillir ses réponses. Le nombre de relances retardait d'autant l'envoi du second questionnaire.

Le second questionnaire a été administré fin juin 2017 en fonction de la date de réception du premier questionnaire rempli. En effet, notre volonté était de laisser suffisamment de temps entre chaque questionnaire afin que le répondant puisse répondre au second questionnaire indépendamment des réponses apportées au premier. Nous avons opté pour **un intervalle d'une semaine entre les deux envois.**

5. Mode d'administration

Le mode d'administration des questionnaires pour lequel nous avons opté dans le cadre de notre thèse est l'auto-administration via Internet. Chaque répondant était contacté par courriel dans lequel nous avons inséré un lien qui permettait d'accéder à notre questionnaire via un site Internet.

Aujourd'hui, les enquêtes en ligne sont largement répandues dans les recherches en sciences sociales. Par exemple, Stanton et Weiss (2000 : 427), en s'appuyant sur des travaux précédents, justifient la pertinence de ce mode d'administration comparativement à un questionnaire dans sa forme traditionnelle « papier-crayon » : en effet, les résultats obtenus présentent des structures de covariance comparables dans les deux cas.

Dans notre recherche, l'auto-administration via Internet nous a paru particulièrement intéressante pour les raisons suivantes :

Premièrement, pour des **raisons matérielles**. Les enquêtes « on-line » permettent une diffusion des questionnaires très large, rapide et pour un moindre coût. Précisément, nous avons eu recours à un fichier comportant près de quatre mille adresses électroniques des personnes susceptibles de disposer des caractéristiques nécessaires pour faire partie de notre cible de répondants (consommateurs de produits de l'artisanat) et de répondre à notre sollicitation. Par ailleurs, compte tenu de notre protocole de recherche où chaque sujet était contacté à deux reprises, nous avons ainsi pu éviter le coût lié à l'envoi postal ainsi qu'à l'impression couleur : nous avons besoin d'insérer des images de produits en test et ces dernières devaient être de bonne qualité. De plus, le suivi des envois-relances-retours en a été facilité. Enfin, une procédure en ligne nous permettait de réduire considérablement le temps lié à la saisie des réponses : en effet, ces dernières furent automatiquement enregistrées dans un fichier de données.

Deuxièmement, pour des **raisons méthodologiques**. Le choix du mode d'administration dépend également de la façon dont les variables sont mesurées dans Enfin, pour des **raisons techniques**. Le sondage à partir d'un site Web présente un avantage non négligeable lié au contrôle de la logique du déroulement des questions (Caumont, 2007). Tout d'abord, la dynamique du questionnaire en ligne a permis, lorsque ceci était nécessaire, de ne faire apparaître que les questions pertinentes en fonction des réponses apportées par le répondant auparavant. Ceci nous a permis d'éviter de faire des renvois du type « *Passez à la question 13 si vous avez répondu par l'affirmative à la question 3* » qu'il est fréquent de rencontrer dans les questionnaires papier. De même, la création des formulaires multimédia pour notre enquête en ligne nous a permis de rajouter deux contraintes supplémentaires au répondant, à savoir celle de ne pas revenir en arrière pour modifier les réponses validées sur une page écran et celle de ne pouvoir accéder à la page suivante tant que toutes les questions n'ont pas été renseignées. Cette dernière contrainte nous a permis de recueillir des questionnaires intégralement remplis et n'avoir eu nul besoin de traiter le problème de valeurs manquantes au moment des analyses statistiques.

Précisons à ce niveau, qu'une fois les données recueillies à l'aide, l'intégralité de la base de données ainsi constituée a permis un transfert sous SPSS. Ce logiciel fréquemment utilisé dans les recherches en sciences sociales et notamment en marketing a été utilisé pour le test de l'ensemble de nos hypothèses.

Après la présentation de la démarche générale de collecte de données, nous nous intéresserons dans le point suivant à l'outil utilisé lors du sondage.

6. Présentation de l'outil de collecte de données : questionnaire

Nous traiterons des points relatifs au questionnaire, à savoir sa construction et son pré-test

◆ Construction du questionnaire



Caumont (2007 : 114) préconise trois étapes dans la construction d'un questionnaire. La première étape est celle de conception qui passe par l'identification des objectifs à couvrir à l'aide du questionnaire, la structuration des informations et le choix du type de questions. La deuxième étape est celle de la rédaction du questionnaire relative à la formulation des questions et des modalités de réponses ainsi que la sélection des échelles de mesure. Enfin, la troisième phase est celle de contrôle de la qualité du questionnaire créé qui passe par la vérification de la couverture des objectifs par les questions employées dans le questionnaire, la structuration des questions et l'appréciation de la qualité rédactionnelle.

Ces trois étapes furent également celles que nous avons suivies pour la création de notre outil de collecte. Conformément à la méthode « avant-après », plusieurs versions de questionnaires ont été nécessaires correspondant chacune à des objectifs différents. Les lignes qui suivent présentent leurs spécificités.

Présentation du questionnaire employé lors des deux phases de l'enquête en t_0 et t_1

La première phase de l'enquête réalisée en t_0 avait pour objectif d'évaluer les habitudes de consommation de nos répondants ainsi que leurs opinions par rapport aux objets étudiés babouche et fez en dehors de tout contexte de branding. L'ensemble des mesures ainsi obtenues constituait notre base de référence.

La deuxième phase de l'enquête réalisée en t_1 avait quant à elle pour objectif d'évaluer les changements que pourrait apporter la création d'une marque pour les produits présentés en t_0 . L'ensemble des mesures ainsi obtenues constituait notre base de comparaison.

Chaque répondant recevait ainsi une photo de babouche et de fez et le questionnaire et devait évaluer, entre autres, l'intérêt des marchés occidentaux pour ces produits. La plupart des questions furent identiques pour les deux produits ; les divergences se situaient dans la présentation des produits spécifiques et dans les caractéristiques associées à chacun de ces produits.

A titre d'exemple, pour chaque produit nous proposons une photo, un mini catalogue de présentation et un encadré avec les caractéristiques du produit en test, à savoir sa composition, ses dimensions, ses lieux de commercialisation, son prix de vente et sa provenance. Toutes ces informations étaient utiles pour apprécier l'objet étudié : par exemple, le prix indiqué fut le prix réellement pratiqué pour le produit en question ; enfin, la mention de l'origine marocaine permettait d'apprécier la provenance du produit pour son étape de design ou de fabrication.

Précisons également que le questionnaire était structuré en cinq parties, chacune d'entre elles répondant à des objectifs spécifiques. Le tableau suivant présente la structure du questionnaire employé lors de cette d'enquête.

Tableau10 : Structure du questionnaire :

<i>Parties du questionnaire</i>	<i>Objectif</i>
0. Partie introductive	<p>Situer l'objet des questionnements (l'artisanat) sans préciser l'objet réel de l'enquête (impact de la création de marques dans l'artisanat marocain) afin de ne pas biaiser les réponses ;</p> <p>Indiquer les contraintes au répondant (opinion personnelle, spontanée, durée prévue pour l'entretien, etc.) ;</p>
2. Babouche, Fez et vous	<p>Apprécier la familiarité du répondant avec les produits étudiés</p> <p>Apprécier l'expertise du répondant avec les produits en test (niveau accessible et intermédiaire)</p>
3. Votre avis sur les produits : babouche/ fez t0	<p>Mesurer la qualité perçue des produits. (Qualité des matériaux utilisés, qualité d'assemblage).</p> <p>Evaluer le degré d'indentification à l'univers du produit (histoire, valeurs, provenance).</p> <p>Estimer l'appétence du marché.</p> <p>Déterminer un prix psychologique.</p>
4. Votre avis sur les produits : babouche/ fez t1	<p>Mesurer la qualité perçue des produits. (Qualité des matériaux utilisés, qualité d'assemblage).</p> <p>Evaluer le degré d'indentification à l'univers du produit (histoire, valeurs, provenance).</p> <p>Estimer l'appétence du marché.</p> <p>Déterminer un prix psychologique.</p>

<p><i>5. pour mieux vous connaître</i></p>	<p>Recueillir les caractéristiques sociodémographiques du répondant</p> <p>Laisser le répondant libre de s'exprimer à travers les commentaires ;</p> <p>Remercier le répondant de sa participation à l'enquête.</p>

Éléments sur la rédaction des questionnaires en t0 et en t1

Au moment de la rédaction des questionnaires, nous avons cherché à respecter certaines règles de base comme la progressivité des questions en essayant de construire les questionnaires de façon logique et cohérente. C'est la « technique de l'entonnoir » qui a été employée : on allait des questions moins complexes aux plus complexes à traiter ; du plus général au plus particulier.

En effet, l'enchaînement des questions n'est pas sans effet sur la validité des réponses fournies (Caumont, 2007). Nous avons tâché de contrôler deux effets d'interaction entre les questions qui renvoient tous les deux aux biais d'ordre :

L'effet de contamination qui est relatif à l'influence d'une question sur la compréhension des questions suivantes ou l'orientation des réponses qui leur seront données. Dans notre recherche, nous avons essayé d'éliminer ce biais ou du moins limiter sa portée.

L'effet de halo qui se produit lorsque les sujets répondent de la même manière quel que soit le contenu des questions et ce à cause de la juxtaposition de ces dernières ou à cause de l'utilisation des échelles de mesure identiques. Cet effet n'a pas pu être totalement contourné de par l'échelle de mesure unique qui a été retenue.

Pour finir, il convient de préciser que tous les questionnaires utilisés dans le cadre de notre recherche ont fait l'objet d'un pré-test avant leur administration effective, ce que nous verrons dans les lignes qui suivent.

7. Pré-test

La phase de pré-test est importante lors du travail avec le questionnaire. Au cours du pré-test, l'outil est généralement évalué sur de petits échantillons, de 15 à 30 personnes, représentatifs de la cible, afin d'identifier et d'éliminer d'éventuels problèmes (Malhotra *et al.*, 2004). Tous les aspects de nos questionnaires, y compris le contenu des questions, leur formulation, leur enchaînement, la forme et la disposition et les instructions données ont été testés.

Première phase de pré-test : contrôle du contenu et de la qualité rédactionnelle du questionnaire

Lors de cette première phase de pré-test, nous nous sommes concentrés tant sur le fond du questionnaire (son contenu) que sur la forme de celui-ci.

Cette première phase s'est déroulée sous forme d'entretiens individuels auprès de **16 répondants** ayant des profils différents mais tous susceptibles de consommer les produits de l'artisanat marocain à l'étranger. Parmi eux, nous pouvions compter 3 marketeurs, 1 ingénieur acheteur et 5 consultants stratégiques. Normalement, si on suit les préconisations pour le pré-test (Malhotra *et al.*, 2003 ; Caumont, 2007 ; Evrard, *et al.*, 2003), nous avons fait le choix de faire varier le profil des répondants pour la raison suivante : nous espérons avoir un contenu plus riche en termes de commentaires.

C'était également pour nous l'occasion de contrôler la qualité rédactionnelle du questionnaire, à savoir :

L'effet **de contexte** dû à la proximité des questions, ces dernières pouvant ne pas être comprises dans le sens voulu. Nous n'hésitions donc pas à demander au répondant ce qu'il a compris par telle ou telle information

L'effet **de lassitude** qui peut être dû à la longueur du questionnement. Le principal risque étant le refus de poursuivre l'enquête. Là encore, nous avons pu apprécier le temps et les réactions des répondants quant à la longueur de l'entrevue. Aucune difficulté apparente n'a été décelée lors du pré-test.

Ci-après, un tableau récapitulatif des différentes questions des questionnaires t0 et t1 :

Ce questionnaire s’inscrit dans le cadre d’une étude universitaire. La confidentialité des informations qu’il contient est assurée par l’anonymat des répondants. Il n’y a ni bonne ni mauvaise réponse, mais seulement des conceptions différentes d’une personne à une autre. Toutes vos réponses sont importantes, répondez de manière spontanée à toutes les questions.

Ce questionnaire s’intéresse à quelques produits de l’artisanat marocain.

Pour commencer, nous souhaiterions apprendre à mieux vous connaître :

1. Vous êtes	Homme
	Femme
2. Vous avez	18-24ans
	25-34ans
	35-44ans
	45-54ans
	55-65ans
	65ans et plus
3. Votre niveau d'études	BAC+2
	BAC+5
	Plus que BAC+5

Nous vous remercions, maintenant, nous souhaiterions connaître votre degré de familiarité avec : la babouche marocaine et le FEZ (vous trouverez ci-après une photo descriptive des deux produits)



Babouche marocaine



FEZ

4. Connaissez-vous la babouche marocaine ?	Pas du tout
	J'en ai entendu parler ou aperçu quelque part
	Oui je connais
	Je connais très bien j'en ai même possédé une
5. Connaissez-vous le FEZ ?	Pas du tout
	J'en ai entendu parlé ou aperçu quelque part
	Oui je connais
	Je connais très bien j'en ai même possédé un

N.B.1: Si le répondant indique qu'il ne connaît pas les deux produits il est automatiquement dirigé vers la fin du questionnaire ou il est remercié pour sa participation.

Désormais, il s'agit de donner votre degré d'accord avec les propositions suivantes :

En sachant que : 1=Pas du tout d'accord, 7=Tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5	6	7
6. Je peux reconnaître rapidement ce produit							
7. Je suis très attiré par ce produit							
8. Je pense que la qualité générale de ce produit est bonne							
9. Je pense que les matériaux utilisés pour la fabrication de ce produit sont de bonne qualité							
10. La qualité de ce produit paraît très fiable							
11. La qualité de ce produit paraît très durable							
12. Le design de ce produit est attractif							
13. Je peux reconnaître ce produit parmi les autres							
14. Je m'identifie à l'univers du produit							
15. Je pense que ce produit répond à mes attentes							
16. Ce produit va très bien avec ma personnalité							

17. Posséder ce produit me donnerait l'impression de partager les mêmes valeurs avec les autres clients							
18. Je me reconnais dans les gens qui possèdent ce produit							
19. Je serais prêt à acheter ce produit							
20. Ce produit pourrait être mon futur achat							
21. Je serais prêt à payer entre 40 et 60 euros pour ce produit							
22. Je préférerais acheter ce produit même si je sais qu'il y a d'autres produits équivalents							
23. Je serai fier de posséder ce produit							

N.B.2 : lors de la deuxième phase t1, un catalogue de présentation des deux marques retenues pour l'étude étaient envoyé avant l'administration du questionnaire.

Les questions du questionnaire t1 se limitaient aux questions de 6 à la question 23. En effet, les personnes n'ayant pas une connaissance satisfaisante de la babouche marocaine ou du FEZ n'étaient pas retenues pour la phase t1 et nous avons recueilli les informations personnelles des répondants durant la phase t0.

8. Présentation de l'échantillon utilisé pour l'étude

Nous justifierons, dans un premier temps, le choix en termes de cible.

◆ Choix en termes de cible pour l'enquête :

Notre étude porte sur la problématique de l'intégration des produits de l'artisanat marocain dans les marchés étrangers à travers la création de marques. Ainsi, la cible idéale pour l'enquête devrait se composer de consommateurs finaux potentiels. Or, l'accès à cette population est difficile et coûteux. En effet, il nous fallait, d'une part, trouver un nombre de répondants suffisant pour couvrir l'ensemble des cellules de notre plan d'expérience et, d'autre part, répondre à l'une des principales contraintes du design de notre recherche, à savoir la méthode « avant-après ». Celle-ci nécessitait d'avoir un échantillon de répondants prêts à collaborer à deux reprises en t_0 et en t_1 . Il convenait également de choisir un moyen simple de bien identifier les deux questionnaires successifs que le répondant recevait afin de pouvoir par la suite croiser les réponses du premier et du second questionnaire.

Réaliser ce type de sondage sur place (en face-à-face), par boule de neige ou par téléphone est complexe.

Nous avons donc choisi de nous adresser par auto administration internet pour notre échantillon.

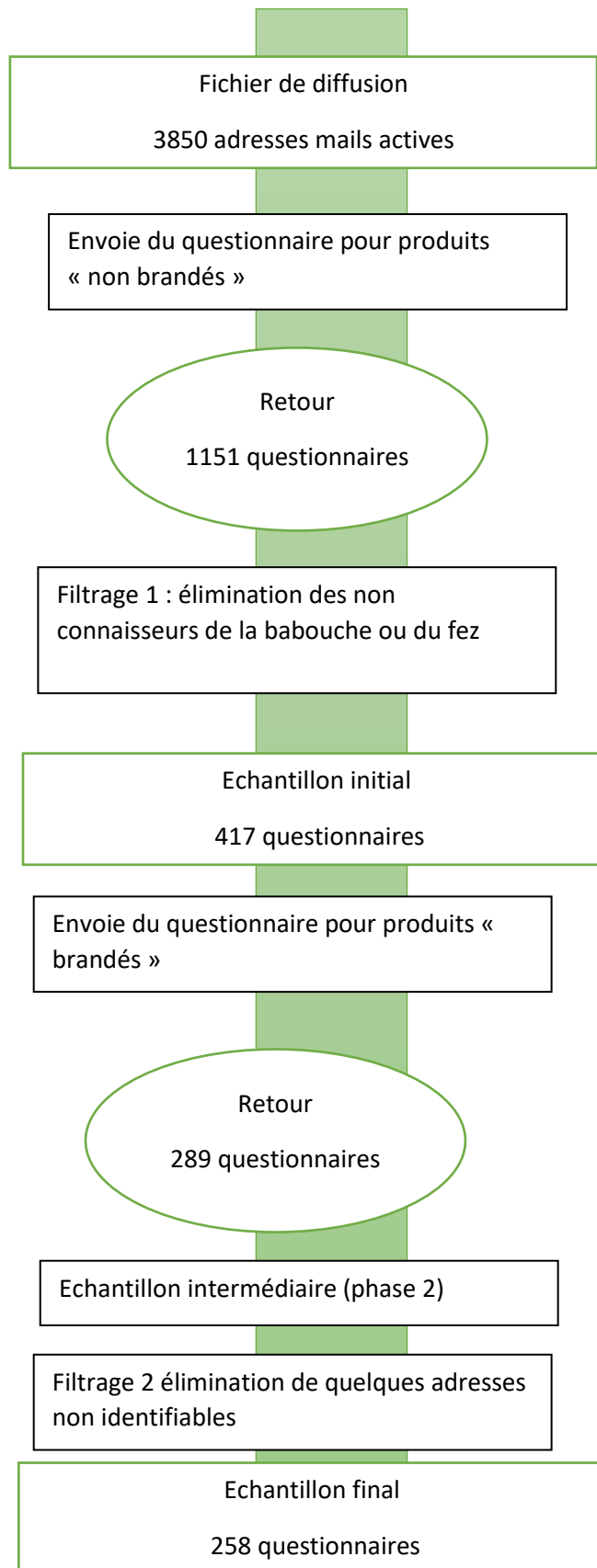
◆ Construction de l'échantillon final de l'étude

La construction de l'échantillon s'est faite en plusieurs étapes,

Nous avons adressé un mail collectif à **3 850 personnes** figurant dans la liste de diffusion. Dans ce mail, nous expliquions également l'intérêt pour nous d'avoir leur point de vue sur les produits que nous étudions et surtout la nécessité de leur participation aux deux phases de l'enquête.

Figure 29 : construction de l'échantillon de l'étude

Phase 1 :



Phase 2 :

La première phase de l'enquête a permis de collecter **1 151 questionnaires remplis** qui ont été soumis au premier filtrage connaître la babouche et ou la fez. 734 questionnaires ont ainsi été éliminés, ce qui a ramené l'échantillon des répondants à **417 répondants** (échantillon initial à l'issue de la phase 1).

Lors de la seconde phase, le même questionnaire a été envoyé sauf que cette fois nous avons joint une présentation du produit brandé. Nous avons reçu 289 réponses que nous avons soumis à un deuxième filtrage pour éliminer les adresses non identifiables.

Il s'agit là de notre échantillon final (258 répondants) de l'étude qui sera notamment utilisé pour le test des hypothèses.

◆ Description de l'échantillon final

Le tableau ci-après présente de façon détaillée les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon.

Intitulé des variables		échantillon final	
		N° répondants	%
Sexe	Homme	144	56%
	Femme	114	44%
Age	18-24ans	8	3%
	25-34 ans	137	53%
	35-44 ans	79	31%
	45-54ans	19	7%
	55-65 ans	8	3%
	65 et plus	7	3%
Niveau d'études	Bac +2	84	33%
	Bac+5	152	59%
	+ que Bac+5	22	9%
Total		258 répondant	

9. Choix en termes d'instruments de mesure

- L'objectif est de présenter les instruments que nous avons utilisé pour la mesure des variables de notre modèle. En effet, ce dernier se compose de dix-huit.

L'échelle de mesure de ces variables a été empruntée à la littérature.

◆ Mesures des variables du modèle

Les variables du modèle renvoient à la qualité perçue, l'évaluation globale ou encore l'intention d'achat. A l'instar du travail de Han (1990), nous considérons qu'il s'agit ici des trois composantes de l'attitude, respectivement composantes cognitive, affective et conative. Toutes ces mesures ont été prises de la même façon en t_0 et en t_1 , toutes les évaluations devant être faites au regard des informations fournies dans les encadrés avec les caractéristiques des produits. Pour des raisons d'économie de questions, nous avons opté pour des échelles de likert.

Précisons également que le changement dans les attitudes sera apprécié par la comparaison de moyennes de la qualité perçue en t_1 par rapport à t_0 .

Ci-après le tableau récapitulatif des résultats du questionnaire t_0 et t_1 :

Tableaux 11& 12 : résultats du questionnaire t_0 et t_1

	1	2	3	4	5	6	7
Avis t_0							
6. Je peux reconnaître rapidement ce produit	70	42	5	12	9	55	65
7. Je suis très attiré par ce produit	41	63	47	32	30	27	18
8. Je pense que la qualité générale de ce produit est bonne	36	49	83	31	41	14	4
9. Je pense que les matériaux utilisés pour la fabrication de ce produit sont de bonne qualité	20	63	58	41	37	19	20
10. La qualité de ce produit paraît très fiable	41	109	38	26	20	12	12
11. La qualité de ce produit paraît très durable	56	92	46	25	18	13	8

12. Le design de ce produit est attractif	22	50	53	67	30	14	22
13. Je peux reconnaître ce produit parmi les autres	5	19	32	50	59	62	31
14. Je m'identifie à l'univers du produit	18	70	66	25	34	38	7
15. Je pense que ce produit répond à mes attentes	12	41	54	62	43	37	9
16. Ce produit va très bien avec ma personnalité	4	55	72	27	45	30	25
17. Posséder ce produit me donnerait l'impression de partager les mêmes valeurs avec les autres clients	18	11	18	40	68	53	50
18. Je me reconnais dans le choix des personnes qui possèdent ce produit	40	64	46	50	38	8	12
19. Je serai prêt à acheter ce produit	36	41	59	43	21	18	40
20. Ce produit pourrait être mon futur achat	73	64	60	25	15	19	2
21. Je serai prêt à payer entre 40 et 60 euros pour ce produit	49	78	23	16	12	41	39
22. Je préférerais acheter ce produit même si je sais qu'il y a d'autres produits équivalents	90	87	41	12	12	11	5
23. Je serai fier de posséder ce produit	36	25	84	75	20	2	16

Après avoir reçu les réponses des répondants relatifs aux deux produits non « brandés », nous avons observé un délai d'une semaine puis nous avons procédé au ré-envoi du même questionnaire mais avec les produits « brandés ». Le tableau ci-après présente les résultats des réponses obtenues.

	1	2	3	4	5	6	7
Avis t1 6. Je peux reconnaître rapidement ce produit	12	23	70	51	55	32	15
7. Je suis très attiré par ce produit	12	50	46	69	34	29	18
8. Je pense que la qualité générale de ce produit est bonne	23	30	23	51	90	25	16
9. Je pense que les matériaux utilisés pour la fabrication de ce produit sont de bonne qualité	2	40	58	61	54	23	20
10. La qualité de ce produit paraît très fiable	13	39	22	86	53	34	11
11. La qualité de ce produit paraît très durable	56	92	46	25	18	13	8
12. Le design de ce produit est attractif	0	18	22	57	40	90	31
13. Je peux reconnaître ce	6	10	14	55	69	64	40

produit parmi les autres							
14. Je m'identifie à l'univers du produit	14	45	66	65	13	42	13
15. Je pense que ce produit répond à mes attentes	8	26	54	70	43	38	19
16. Ce produit va très bien avec ma personnalité	4	44	72	39	41	33	25
17. Posséder ce produit me donnerait l'impression de partager les mêmes valeurs avec les autres clients	5	6	6	64	68	59	50
18. . Je me reconnais dans le choix des personnes qui possèdent ce produit	30	41	44	50	47	31	15
19. Je serai prêt à acheter ce produit	25	30	43	43	36	37	44
20. Ce produite pourrait être mon futur achat	50	50	46	42	29	23	18
21. Je serai prêt à payer entre 40 et 60 euros pour ce produit	30	41	23	36	43	45	40
22. Je préférerais acheter ce produit même si je sais qu'il	75	67	39	30	25	15	7

y a d'autres produits équivalents							
23. Je serai fier de posséder ce produit	17	39	49	62	30	39	22

N.B. : Chacune des questions de notre questionnaire correspond à une variable distincte. Le tableau suivant présente la variable relative à chaque question :

Tableau 13 : Relation question / variable :

Question	Variable
6. Je peux reconnaître rapidement ce produit	Reconnaissance
7. Je suis très attiré par ce produit	Attractivité
8. Je pense que la qualité générale de ce produit est bonne	Qualité générale
9. Je pense que les matériaux utilisés pour la fabrication de ce produit sont de bonne qualité	Qualité matériaux
10. La qualité de ce produit paraît très fiable	Fiabilité
11. La qualité de ce produit paraît très durable	Durabilité
12. Le design de ce produit est attractif	Design
13. Je peux reconnaître ce produit parmi les autres	Reconnaissance/concurrents
14. Je m'identifie à l'univers du produit	Identification

15. Je pense que ce produit répond à mes attentes	Attentes
16. Ce produit va très bien avec ma personnalité	Adéquation personnalité
17. Posséder ce produit me donnerait l'impression de partager les mêmes valeurs avec les autres clients	Partage valeurs
18. Je me reconnais dans les gens qui possèdent ce produit	Appartenance catégorie consommateur
19. Je serai prêt à acheter ce produit	Achat
20. Ce produit pourrait être mon futur achat	Achat immédiat
21. Je serai prêt à payer entre 40 et 60 euros pour ce produit	Prix psychologique
22. Je préférerais acheter ce produit même si je sais qu'il y a d'autres produits équivalents	Préférence
23. Je serai fier de posséder ce produit	Fierté possession

Section 2 : Préparation et contrôle des données

Cette section est un passage obligé entre les choix méthodologiques que nous avons effectués dans le cadre de notre étude et les résultats auxquels nous sommes parvenus. En effet, il se pose **la question de la validité de notre expérimentation et de la qualité des données utilisées** pour parvenir à nos résultats. En dépend la pertinence de nos conclusions.

Ainsi, deux éléments composent cette section :

Le premier est dédié au contrôle de la validité interne. Autrement dit, on vérifiera si, dans le cadre de notre expérimentation, nous avons réussi à contrôler les huit biais les plus courants qui peuvent affecter la validité interne de notre étude.

Le deuxième sera consacré au contrôle de la distribution des variables selon la loi normale.

1. Contrôle des effets liés à l'expérimentation

Selon Evrard *et al.* (2003), il y a une forte validité interne si on a l'assurance que les variations de la variable dépendante sont causées uniquement par celles de la variable indépendante. Autrement dit, dans quelle mesure peut-on être sûr qu'aucune autre variable externe n'intervient dans cette relation. Ainsi, dans la mise en place de toute expérimentation, certains effets non contrôlés devraient être neutralisés. Nous passerons en revue, les huit biais limitant la validité interne de l'étude et la façon dont nous avons tenté de les maîtriser. Il s'agit de l'effet d'histoire, de maturation, de test, d'instrumentation, de régression statistique, de sélection, de mortalité expérimentale et de contamination.

Effet d'histoire

Il s'agit généralement d'événements spécifiques extérieurs à l'expérimentation mais qui se produisent au même moment que celle-ci. Leur non prise en compte pourrait ainsi fausser les résultats de l'étude. On considère que plus la période d'étude est longue, plus le risque d'effet d'histoire est élevé. Dans notre cas, nous avons souligné

que la période totale couverte par l'étude n'était pas très longue (deux mois). Cet effet a pu donc être contourné.

Effet de maturation

Il s'agit des changements survenus au cours de l'enquête et qui se rapportent aux répondants (unités expérimentales). Ils peuvent en effet acquérir de l'expérience, ressentir une fatigue, « *un ennui ou un désintérêt croissants* » (Malhotra *et al.*, 2004 : 153). Nous pensons que l'ampleur de ce biais dans notre recherche devrait être modérée : en effet, le questionnaire que nous avons administré à chaque répondant, étaient courts et un effort a été fait quant à sa présentation (nombre de questions limité par page Web, utilisation des couleurs, etc.) ; tout ceci devait réduire le risque d'ennui et de désintérêt. Cela a été confirmé par la lecture des commentaires laissés en fin de chaque questionnaire : en effet, tout portait à croire que les répondants avaient un certain intérêt pour l'étude ou, en tous cas, n'étaient pas opposés pour y participer.

Effet de test

Ce biais se réfère à tout comportement de rationalisation dû à la prise de conscience chez un sujet d'être interrogé ou testé. Il se produit lorsqu'un individu subit plusieurs fois le même test lors d'une étude longitudinale, ce qui fut le cas de notre recherche (méthode « avant-après »). Nous avons néanmoins tenté de contrôler cet effet : les aspects relatifs à la collecte de données devaient réduire le risque de rationalisation des réponses : tout d'abord, l'auto-administration sans intervention de l'enquêteur, ensuite, les consignes données en début de chaque questionnaire en matière de remplissage individuel et de garantie d'anonymat et enfin, la contrainte imposée aux sujets de ne pas revenir en arrière pour modifier leurs réponses à mesure du déroulement de l'enquête.

Effet d'instrumentation

Ce biais est lié aux erreurs dues aux instruments de mesure utilisés ou à l'enquêteur lui-même. Dans notre recherche, l'effet d'instrumentation semble contrôlé dans la mesure où nous avons eu recours à des questionnaires qui ne comportaient que des questions fermées et, *a fortiori*, qui ont fait l'objet de pré-tests ; par ailleurs, aucun changement dans les échelles de mesure n'est intervenu dans le courant de l'enquête ; enfin, l'enquête se déroulant sur Internet, nous n'avons pas eu besoin de recourir à des enquêteurs supplémentaires pour la collecte des données.

Effet de régression statistique

Ce biais se produit lorsque les répondants sélectionnés l'ont été sur la base de scores extrêmes. Cela est typique du cas où l'enquête ne tient pas compte de la saisonnalité dans le phénomène étudié (Evrard *et al.*, 2003). On préconise d'éviter de choisir une période de pointe saisonnière. Dans notre cas précis, notre recherche s'est déroulée entre avril et juin, une période dépourvue de soldes ou de vacances.

Effet de sélection

Dans une expérimentation, il convient d'utiliser un échantillon représentatif de la population cohérente avec l'objet d'étude. Par ailleurs, en cas d'utilisation de plusieurs groupes expérimentaux, il faudrait s'assurer qu'ils sont tous comparables les uns par rapport aux autres. Dans notre cas, nous avons fait appel à un échantillon francophone essentiellement français ce qui peut représenter un handicap. Cependant nous estimons que les consommateurs des marchés occidentaux développent un comportement d'achat similaire dans un monde mondialisé.

Effet de mortalité expérimentale

Ce biais correspond à la disparition d'unités expérimentales au cours de l'expérimentation, autrement dit le problème lié aux caractéristiques de l'échantillon au début et à la fin de l'étude. Il est également possible d'y ajouter la gestion des non-réponses dans les questionnaires qui peuvent parfois conduire à l'élimination des questionnaires. Si le mode d'administration en ligne a permis de gérer le problème des non-réponses car les répondants étaient contraints de renseigner toutes les questions avant de passer à l'étape suivante, plusieurs personnes n'ont pas participé à la seconde phase de l'enquête. Le biais de mortalité expérimentale peut se jouer à ce niveau. Il demeure cependant modéré.

Effet de contamination

L'effet de contamination pourrait également biaiser les réponses des enquêtés. Il renvoie à plusieurs cas de figure : les enquêtés apprennent par d'autres l'objet de l'étude ou le nom du commanditaire ; les enquêtés ont été exposés indépendamment de l'enquête à un traitement qu'ils n'auraient pas dû subir. Nous n'avons pas eu à gérer ce problème lors de notre étude.

Il convient de constater que la plupart des huit effets énoncés ont été en grande partie neutralisés. La validité interne de l'étude se trouve ainsi correctement assurée.

2. Contrôle de la normalité des variables

La normalité des variables est la condition d'application du test auquel nous procéderons dans le cadre de cette thèse.

Nous présenterons, dans un premier temps, la procédure qui nous permettra de vérifier la normalité des variables. Contrôler la normalité des variables revient à vérifier si les scores attribués à chacune des variables sont normalement distribués autour de la moyenne, autrement dit, s'ils suivent la loi normale. L'examen peut se faire par l'intermédiaire de plusieurs méthodes statistiques. Il existe des tests statistiques, tels que celui de Kolmogorov-Smirnov et celui de Shapiro-Wilk ainsi, lorsqu'ils sont significatifs, la distribution de la variable ne suit pas une loi normale. Mais, cet examen peut également se faire à travers l'analyse des graphiques représentant la distribution des scores de la variable considérée et sa comparaison avec la courbe de Gauss. Deux indicateurs de dispersion sont ainsi utilisés : le coefficient de symétrie (ou *skewness*) et le coefficient d'aplatissement (ou *kurtosis*). Ce sont ces deux indicateurs que nous utiliserons dans le cadre de notre étude pour le contrôle de la normalité des variables.

Selon Evrard *et al.* (2003 : 359), les coefficients de symétrie et d'aplatissement sont définis de la façon suivante :

Le **coefficient de symétrie** indique si les observations sont réparties équitablement autour de la moyenne (le coefficient est alors nul), ou si elles sont plutôt concentrées vers les valeurs les plus faibles (coefficient positif) ou les valeurs les plus élevées (coefficient négatif).

Le **coefficient d'aplatissement** compare la forme de la courbe de distribution des observations à celle de la loi normale : un coefficient positif indique une plus forte concentration des observations ; un coefficient négatif indique une courbe plus aplatie.

En règle générale, pour que la distribution soit normale, ces deux coefficients doivent être proches de zéro. Néanmoins, plusieurs auteurs proposent des seuils acceptables pour ces deux indicateurs mais sans parvenir à un véritable consensus. Par exemple, selon Caumont (2007), l'asymétrie et l'aplatissement sont corrects et compatibles avec les spécifications d'une loi normale dès lors que la valeur de chacun de ces

coefficients est comprise entre +/- 2 écarts-types. Pour West *et al.* (1995), Curran *et al.* (1996) et Finch *et al.* (1997), une distribution est modérément non normale si les indices de *skewness* varient en valeur absolue de 2 à 3 et les indices de *kurtosis* varient de 7 à 21 car au-delà de ces seuils la non-normalité est substantielle. Celle-ci est très souvent due à la présence de valeurs extrêmes (*outliers*) qu'il convient alors de traiter. Enfin, Roussel *et al.* (2002), sur la base de la suggestion de Kline (1998) conseillent d'utiliser les seuils de +/- 3 tant pour le coefficient de symétrie que celui d'aplatissement. Ainsi, dans le cadre de cette étude, **nous décidons de suivre les recommandations de Kline (1998) pour ces deux coefficients.**

◆ Résultats du contrôle de la normalité

Nous avons effectué le contrôle de la normalité Les tableaux ci-dessous recensent les valeurs des coefficients de symétrie et d'aplatissement des variables sélectionnées.

Nous pouvons constater que :

En T0 l'ensemble des coefficients de symétrie sont compris entre -3 et +3. L'ensemble des coefficients d'aplatissement sont compris entre -3 et +3 sauf pour la variable « fiabilité » où le coefficient est de 4.57.

En T1 l'ensemble des coefficients de symétrie sont compris entre -3 et +3. L'ensemble des coefficients d'aplatissement sont compris entre -3 et +3 sauf pour la variable « qualité générale » où le coefficient est de 3.183.

Dans la plupart des cas, les coefficients de symétrie sont compris entre -3 et +3, voire assez proches de 0 dans bon nombre. Ceci montre que les données ont plutôt tendance à être bien réparties autour de la moyenne. De même, tous les coefficients d'aplatissement, sauf deux, respectent les seuils retenus (+/-3). Seuls les coefficients d'aplatissement sortant de la norme sont ceux de la variable « Fiabilité » en t0 (à 4,57) et de la variable « qualité générale » en T1.

En dépit de ces résultats, nous avons maintenu les variables « Fiabilité » et « Qualité générale » dans notre analyse telle quelle sans procéder à la transformation des données. En effet, leurs cas est isolé ; de plus, le *kurtosis* ne dépasse que de peu le seuil de 3 que nous avons retenu ; enfin, nous l'avons vu, certains auteurs acceptent d'aller jusqu'à +/-7 pour cet indicateur.

Tableaux 14 & 15 : Résultats du contrôle de normalité

T0	Reconnaissance	Attractivité	Qualité générale	Qualité matériaux	Fiabilité	Durabilité	Design	Reconnaissance/concurrents	Identification	Attentes	Adéquation personnalité	Partage valeurs	Appartenance catégorie cons	Achat	Achat immédiat	Prix psychologique	Préférence	Fierté possession
Asymétrie	-0,049	0,772	0,73	0,453	2,044	1,122	0,452	-0,229	0,464	-0,466	0,241	0,14	-0,46	0,043	0,205	0,88	0,892	0,805
Kurtosis	-2,332	0,484	1,118	-1,625	4,574	0,704	-1,467	-1,204	-1,092	-1,016	-0,09	-1,656	-0,786	-0,034	-2,126	0,683	-1,342	-0,922

T1	Reconnaissance	Attractivité	Qualité générale	Qualité matériaux	Fiabilité	Durabilité	Design	Reconnaissance/concurrents	Identification	Attentes	Adéquation personnalité	Partage valeurs	Appartenance catégorie cons	Achat	Achat immédiat	Prix psychologique	Préférence	Fierté possession
Asymétrie	0,358	0,416	1,829	-0,44	1,139	1,122	0,894	-0,02	0,149	0,261	0,178	-0,25	-0,91	-0,71	-0,44	-1,01	0,611	0,389
Kurtosis	-1,51	-0,41	3,183	-1,32	1,165	0,704	0,892	-2,3	-2,08	-0,56	1,651	-2,64	0,266	-0,75	-1,93	0,133	-1,05	-0,39

A la lumière de ces résultats, nous pouvons conclure que **même si la normalité des données recueillies pour nos variables n'est pas parfaite, elle apparaît néanmoins satisfaisante au regard des statistiques de forme (*skewness* et *kurtosis*).**

Cette section avait pour principal objectif de vérifier la validité de notre expérimentation et la qualité des données obtenues suite à l'étude quantitative.

Ainsi, dans un premier temps, nous avons confronté les conditions dans lesquelles s'est déroulée notre étude aux biais pouvant affecter sa validité interne. Ceci a été l'occasion de constater que, pour la plupart, ces biais sont contrôlés de façon satisfaisante.

La section s'est achevée par l'analyse de la normalité des variables utilisées dans notre étude. Toutes les variables, dont celles du modèle, ont subi des tests. Globalement, la distribution de nos données, qui ne suivent pas parfaitement la loi normale, peuvent néanmoins être approximées par celle-ci.

Toutes les conditions sont désormais réunies pour procéder au test de nos hypothèses.

Chapitre IV: résultats du test des hypothèses

Ce chapitre présente les résultats du test des hypothèses de notre recherche. Elles sont relatives aux effets principaux de la création de marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés étrangers. Le test de ces hypothèses permet de mesurer l'opportunité que représente ce phénomène pour le secteur de l'artisanat marocain. Nous nous attendons à un impact positif qui se traduit par une augmentation de l'appétence du marché ainsi que le prix psychologique.

Ce chapitre est organisé en deux sections :

- La section 1 présente et justifie la procédure du test choisi dans un premier temps. Expose les résultats du test des hypothèses relatives à la création des marques dans un deuxième temps.
- La section 2 est l'occasion pour nous de discuter les résultats obtenus.

Section 1 : Présentation de la procédure de test et résultats du test des hypothèses

1. Justification et démarche du test-t pour échantillons appariés

Avant de procéder aux tests statistiques de nos variables, il convient de déterminer quel test statistique convient le mieux à notre situation.

Pour se faire, Nous avons établi la grille ci-dessous pour nous guider dans le choix d'un test approprié en fonction de nos données :

Tableau 16 : grille choix tests statistique :

Question	Données	Hypothèse nulle	Tests paramétriques
Comparaison d'une moyenne observée avec une tendance théorique	Mesures sur 1 échantillon ; moyenne théorique (1 chiffre)	Moyenne observée = moyenne théorique	<u>Test t pour un échantillon</u>
<u>Comparaison de deux positions*</u> <u>observées</u> (<u>échantillons indépendants</u>)	Mesures sur 2 échantillons	Les positions sont identiques	<u>Test t pour échantillons indépendants</u>
<u>Comparaison de plusieurs positions*</u> <u>observées</u> (<u>échantillons indépendants</u>)	Mesures sur plusieurs échantillons	Les positions sont identiques	<u>ANOVA</u>
<u>Comparaison de deux positions observées</u>	Deux séries de mesures quanti sur les mêmes	Les positions sont identiques	<u>Test t pour échantillons appariés</u>

<u>(échantillons dépendants)</u>	individus (avant-après)		
<u>Comparaison de plusieurs positions observées (échantillons dépendants)</u>	Plusieurs séries de mesures quanti sur les mêmes individus (avant-après)	Les positions sont identiques	<u>ANOVA à mesures répétées; modèles mixtes</u>
<u>Comparaison de plusieurs séries de mesures binaires (échantillons dépendants)</u>	Plusieurs séries de mesures binaires sur les mêmes individus (avant-après)	Les positions sont identiques	
Comparaison de 2 variances	Mesures sur deux échantillons	variance (1) = variance(2)	<u>Test de Fisher</u>
Comparaison de plusieurs variances (peut être utilisé)	Mesures sur plusieurs échantillons	Variance (1) = variance(2) = variance(n)	<u>Test de Levene</u>

Comparaison d'une proportion observée avec une proportion théorique	Une proportion observée ; son effectif associé ; une proportion théorique	Proportion observée = proportion théorique	<u>Test pour une proportion (χ^2)</u>
Comparaison de plusieurs proportions observées	Effectif de chaque catégorie	proportion (1) = proportion(2) = proportion(n)	<u>χ^2</u>
Comparaison de proportions observées à des proportions théoriques	Proportion théorique et effectif associés à chaque catégorie	Proportions observées = proportions théoriques	<u>Test d'ajustement multinomial</u>
Test d'association entre deux variables qualitatives	Tableau de contingence	Variable 1 et variable 2 sont indépendantes	<u>χ^2 sur un tableau de contingence</u>
Test d'association entre deux	Mesures de deux variables sur un échantillon	Variable 1 et variable 2 sont indépendantes	<u>Corrélation de Pearson</u>

variables quantitatives			
Comparer une distribution observée à une distribution théorique	Mesures d'une variable quantitative sur un échantillon ; paramètres de la distribution théorique	Les distributions observée et théorique sont les mêmes	
Comparer deux distributions observées	Mesures d'une variable quantitative sur deux échantillons	Les deux échantillons suivent la même distribution	
Tests pour les valeurs extrêmes	Mesures sur un échantillon	L'échantillon ne comprend pas de valeur extrême (selon la distribution normale)	<u>Test de Dixon</u> / <u>test de Grubbs</u>
Tests de normalité d'une série de mesures	Mesures sur un échantillon	L'échantillon suit une distribution normale	<u>Tests de normalité</u>

Conformément à notre protocole de recherche selon un schéma avant/après, deux questionnaires différents ont été administrés auprès des mêmes individus à quelques jours d'intervalle : le questionnaire utilisé en t_0 permettait d'évaluer les attitudes envers les deux produits sélectionnés pour le cas originel : produit non brandé, alors que celui administré en t_1 avait pour objectif d'évaluer les mêmes attitudes une fois le produit brandé. Nous comparons ainsi les évaluations en t_0 et celles en t_1 obtenues auprès des échantillons appariés. Lorsqu'il s'avère que les notes obtenues en t_1 sont supérieures à celles obtenues en t_0 , nous considérons que la création des marques a un impact plutôt positif sur les attitudes envers le produit. Dans le cas inverse, une évaluation moins élevée des attitudes en t_1 comparativement à t_0 , nous conduit à conclure à une altération des attitudes des consommateurs étrangers.

La significativité des différences constatées entre les observations en t_0 et t_1 a fait l'objet d'un test-t de différences des moyennes. Compte tenu de la mesure de nos variables attitudinales à l'aide d'une échelle d'intervalle, il s'agissait en effet du test statistique le plus approprié.

2. Démarche du test-t sur deux échantillons appariés :

On parle d'échantillons appariés lorsqu'on procède à des mesures répétées sur un même échantillon : l'appariement est parfait, puisque chaque individu est couplé à lui-même. On s'intéresse dans ce cas aux différences entre les observations plutôt qu'aux observations elles-mêmes. Ces différences permettent de construire une nouvelle variable D .

Si D suit une loi normale, on montre que statistique suivante est distribuée selon une loi de student à $n-1$ degré de liberté :

$$t_{n-1} = \frac{\bar{D} - \mu_D}{s_d / \sqrt{n}}$$

Avec : D = moyenne des différences observations et

S_d = écart type des différences.

Pour décider si le test est significatif, on compare la valeur du *t* calculé (à l'aide de la formule précédente) à la valeur critique tabulée donnée par la table de student, au seuil α avec $n-1$ degré de liberté.

Si : $t \text{ calculé} > t \text{ tabulé}$ on rejette H_0 et on conclut l'existence d'une différence significative entre les deux moyennes, dans le cas contraire il y a absence de différence entre les deux moyennes.

3. Les effets de la création de marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés étrangers

Notre première hypothèse **H1 : La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la qualité perçue.**

En découlent quatre hypothèses intermédiaires correspondant à chaque variable indépendante concernée : l'hypothèse **H1.1 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la qualité GENERALE perçue ?**

H1.2 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la qualité DES MATERIAUX perçue ?

H1.3 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment LA FIABILITE DU PRODUIT perçue ?

H1.4 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment LA DURABILITE DU PRODUIT perçue ?

Les résultats ci-dessous seront présentés séparément pour chacune de ces hypothèses intermédiaires.

H1.1 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la qualité GENERALE perçue ?

La première hypothèse intermédiaire (H1.1) est relative à l'effet sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la qualité GENERALE perçue .. Le tableau ci-après présente les moyennes des attitudes envers le produit pour le cas originel (produits non brandés) et pour les produits brandés (après création de la marque).

Tableau 17 : moyenne des attitudes H1.1

Statistiques des échantillons appariés

	Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1 Qualité générale t0	3,194	258	1,4871	,0926
Qualité générale t1	4,140	258	1,6254	,1012

On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre t_0 et t_1 en ce qui concerne la qualité générale perçue (de 3.194 à 4.140) .

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans le tableau suivant. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H1.1. Le lecteur trouvera dans ce tableau la moyenne des différences en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 , l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Tableau 18 : Test t H1.1

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Qualité générale t0 - Qualité générale t1	-0,9457	0,6638	0,0413	-1,0271	-0,8644	-22,885	257	0

L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence entre la perception de la qualité générale entre t0 et t1 n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur la qualité générale perçue des produits.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H1.1 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la qualité GENERALE perçue.

H1.2 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la qualité DES MATERIAUX perçue ?

La deuxième hypothèse intermédiaire (H1.2) est relative à l'effet sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la qualité DES MATERIAUX perçue .. Le tableau ci-après présente les moyennes des attitudes envers le produit pour le cas originel (produits non brandés) et pour les produits brandés (après création de la marque).

Tableau 19 : moyenne des attitudes H1.2

Statistiques des échantillons appariés

	Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1 Qualité matériaux t0	3,578	258	1,6934	,1054
Qualité matériaux t1	4,062	258	1,4775	,0920

On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre t_0 et t_1 en ce qui concerne la qualité des matériaux perçue (de 3.578 à 4.062) .

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans le tableau suivant. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H1.2. Le lecteur trouvera dans ce tableau la moyenne des différences en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 , l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Tableau 20 : Test t H1.2

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Qualité matériaux t0 - Qualité matériaux t1	-0,4845	0,5084	0,0317	-0,5468	-0,4222	-15,306	257	0

L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence entre la perception de la qualité générale entre t_0 et t_1 n'est pas négligeable. Par ailleurs, , les probabilités associées au test-t sont inférieurs à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur la qualité des matériaux perçue des produits.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H1.2 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la qualité des matériaux perçue.

H1.3 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment LA FIABILITE DU PRODUIT perçue ?

La deuxième hypothèse intermédiaire (H1.3) est relative à l'effet sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la fiabilité perçue .. Le tableau ci-après présente les moyennes des attitudes envers le produit pour le cas originel (produits non brandés) et pour les produits brandés (après création de la marque).

Tableau 21 : moyenne des attitudes H1.3

Statistiques des échantillons appariés

	Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1 Fiabilité t0	2,841	258	1,6176	,1007
Fiabilité t1	4,058	258	1,5050	,0937

On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre t_0 et t_1 en ce qui concerne la fiabilité perçue (de 2.841 à 4.058).

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans le tableau suivant. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H1.3. Le lecteur trouvera dans ce tableau la moyenne des différences en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 , l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Tableau 22 : Test t H1.3

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Fiabilité _{t0} - Fiabilité t1	-1,2171	0,7481	0,0466	-1,3088	-1,1253	-26,13	257	0

L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence entre la perception de la qualité générale entre t0 et t1 n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur la fiabilité perçue des produits.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H1.3 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la fiabilité perçue .

H1.4 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment LA DURABILITE DU PRODUIT perçue ?

La deuxième hypothèse intermédiaire (H1.4) est relative à l'effet sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la durabilité du produit .. Le tableau ci-après présente les moyennes des attitudes envers le produit pour le cas originel (produits non brandés) et pour les produits brandés (après création de la marque).

Tableau 23 : moyenne des attitudes H1.4

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Durabilité t0	2,721	258	1,5755	,0981
	Durabilité t1	2,733	258	1,5107	,0941

On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à rester stables entre t_0 et t_1 en ce qui concerne la fiabilité perçue (de 2.721 à 2.733) .

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans le tableau suivant. Ils nous permettent notamment de tester l’hypothèse H1.4. Le lecteur trouvera dans ce tableau la moyenne des différences en termes d’attitudes entre t_0 et t_1 , l’écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Tableau 24 : Test t H1.4

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Durabilité - Durabilité	-0,0116	0,4625	0,0288	-0,0683	0,0451	-0,404	257	0,687

L’intervalle de confiance contient la valeur nulle (0), nous retenons donc l’hypothèse d’égalité des moyennes. D’un point de vue statistique la différence entre la perception de la qualité générale entre t_0 et t_1 est négligeable. Par ailleurs, , les probabilités associées au test-t sont supérieurs à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon

globale, la création de marques dans l'artisanat marocain n'a pas un effet considérable sur la durabilité perçue des produits.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H1.4 est infirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain n'a pas un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la durabilité perçue .

Ceci peut être expliqué par le fait que la création de marques donne une impression de produits modernes dont les cycles de vies ont tendance a se raccourcir.

Conclusion H1 : en dehors de l'hypothèse intermédiaire H1.4 relative à la durabilité des produits, l'ensemble des hypothèses intermédiaires ont été confirmées. Ceci nous permet d'affirmer que l'hypothèse H1 est confirmé et que donc la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur la qualité perçue par les marchés étrangers.

La deuxième hypothèse **H2 La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux consommateurs étrangers de s'identifier à l'univers que crée la marque ?** De cette hypothèse découlent dix hypothèses intermédiaires et donc dix variables.

Comme pour l'hypothèse H1 nous avons effectué des tests de student afin de confirmer ou infirmer l'hypothèse.

Ci-après un tableau récapitulatif des dix hypothèses intermédiaires et les variables correspondantes.

Tableau 25 : tableau récapitulatif des hypothèses intermédiaires et les variables correspondantes H2.

Hypothèse intermédiaire	Variable correspondante
H2.1 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux consommateurs étrangers de mieux reconnaître le produit ?	Reconnaissance
H2.2 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux produits d'être plus attractifs pour les consommateurs étrangers ?	Attractivité
H2.3 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux produits d'avoir un design plus attractif pour les consommateurs étrangers ?	Design
H2.4 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux consommateurs étrangers de mieux reconnaître le produit par rapport aux concurrents ?	Reconnaissance/concurrents
H2.5 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux consommateurs étrangers de s'identifier à l'univers autour du produit ?	Identification
H2.6 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle de mieux répondre aux attentes des consommateurs étrangers ?	Attentes
H2.7 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux produits d'être plus en adéquation avec les attentes des marchés internationaux ?	Adéquation personnalité
H2.8 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux clients étrangers de partager les mêmes valeurs entre eux ?	Partage valeurs

H2.9 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle de créer un esprit d'appartenance à une catégorie de consommateurs ?	Appartenance catégorie cons
H2.10 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux clients de développer une fierté de possession de ces produits ?	Fierté possession

Les résultats des tests de student pour l'hypothèse H2 sont répertoriés dans les tableaux 26 & 27 :

Tableau 26 : mesure attitude H2

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Reconnaissance t0	4,058	258	2,5077	0,1561
	Reconnaissance t1	4,047	258	1,5119	0,0941
Paire 2	Attractivité t0	3,388	258	1,8412	0,1146
	Attractivité t1	3,86	258	1,6037	0,0998
Paire 3	Design t0	3,632	258	1,6504	0,1027
	Design t1	4,988	258	1,4238	0,0886
Paire 4	Reconnaissance/co ncurrents t0	4,74	258	1,5249	0,0949
	Reconnaissance/co ncurrents t1	5,027	258	1,4236	0,0886
Paire 5	Identification t0	3,5	258	1,6415	0,1022
	Identification t1	3,76	258	1,5966	0,0994
Paire 6	Attentes t0	3,891	258	1,5215	0,0947
	Attentes t1	4,178	258	1,5123	0,0942
Paire 7	Adéquation personnalité t0	3,946	258	1,6706	0,104
	Adéquation personnalité t1	4,039	258	1,6286	0,1014
Paire 8	Partage valeurs t0	4,891	258	1,7071	0,1063
	Partage valeurs t1	5,174	258	1,3569	0,0845
Paire 9	Appartenance catégorie cons t0	3,209	258	1,6251	0,1012
	Appartenance catégorie cons t1	3,76	258	1,7299	0,1077
Paire 10	fierté T0	3,341	258	1,4866	0,0926
	fierté T1	3,984	258	1,6991	0,1058

Pour H2.1 : On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à rester stables entre t_0 et t_1 en ce qui concerne la reconnaissance du produit (de 4.058 à 4.047)

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans les tableaux 26 & 27. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H2.1. Le lecteur trouvera

dans ces tableaux la moyenne des différences en termes d'attitudes entre $t0$ et $t1$, l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Pour H2.2 : On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre $t0$ et $t1$ en ce qui concerne l'attractivité du produit (de 3.388 à 3.86). Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans les tableaux 26 & 27. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H2.2. Le lecteur trouvera dans ces tableaux la moyenne des différences en termes d'attitudes entre $t0$ et $t1$, l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Pour H2.3 : On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre $t0$ et $t1$ en ce qui concerne le design (de 3.632 à 4.988).

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans les tableaux 26 & 27. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H2.3. Le lecteur trouvera dans ces tableaux la moyenne des différences en termes d'attitudes entre $t0$ et $t1$, l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Pour H2.4 : : On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre $t0$ et $t1$ en ce qui concerne la reconnaissance des produits par rapport aux produits concurrents (de 4.74 à 5.027) .

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans les tableaux 26 & 27. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H2.4. Le lecteur trouvera dans ces tableaux la moyenne des différences en termes d'attitudes entre $t0$ et $t1$, l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Pour H2.5 : On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre $t0$ et $t1$ en ce qui concerne l'identification des consommateurs à l'univers du produit (de 3.5 à 3.76).

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans les tableaux 26 & 27. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H2.5. Le lecteur trouvera dans ces tableaux la moyenne des différences en termes d'attitudes entre $t0$ et $t1$,

l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Pour H2.6 : On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre t_0 et t_1 en ce qui concerne les attentes des clients (de 3.891 à 4.178)

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans les tableaux 26 & 27. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H2.6. Le lecteur trouvera dans ces tableaux la moyenne des différences en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 , l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Pour H2.7 : On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à rester stables entre t_0 et t_1 en ce qui concerne l'adéquation des produits avec la personnalité des clients (de 3.946 à 4.039).

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans les tableaux 26 & 27. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H2.7. Le lecteur trouvera dans ces tableaux la moyenne des différences en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 , l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Pour H2.8 : On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre t_0 et t_1 en ce qui concerne le sentiment de partage des mêmes valeurs entre les clients (de 4.891 à 5.174).

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans les tableaux 26 & 27. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H2.8. Le lecteur trouvera dans ces tableaux la moyenne des différences en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 , l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Pour H2.9 : On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre t_0 et t_1 en ce qui concerne le sentiment d'appartenance des clients à une même catégorie de consommateurs (de 3.209 à 3.76).

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans les tableaux 26 & 27. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H2.9. Le lecteur trouvera dans ce tableau la moyenne des différences en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 , l'écart-

type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Pour H2.10 : On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre t_0 et t_1 en ce qui concerne la fierté de possession du produit (de 3.341 à 3.984) .

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans les tableaux 26 & 27. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H2.10. Le lecteur trouvera dans ces tableaux la moyenne des différences en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 , l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Tableau 27 : test t H2

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatéral)	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur				Supérieur
Paire 1	Reconnaissance t0 - Reconnaissance t1	0,0116	1,3276	0,0827	-0,1511	0,1744	0,141	257	0,888
Paire 2	Attractivité t0 - Attractivité t1	-0,4729	0,5862	0,0365	-0,5447	-0,401	-12,957	257	0
Paire 3	Design t0 - Design t1	-1,3566	1,2802	0,0797	-1,5135	-1,1996	-17,021	257	0
Paire 4	Reconnaissance/con currents t0 - Reconnaissance/con currents t1	-0,2868	0,9517	0,0593	-0,4035	-0,1701	-4,841	257	0
Paire 5	Identification t0 - Identification t1	-0,2597	0,5278	0,0329	-0,3244	-0,195	-7,903	257	0
Paire 6	Attentes t0 - Attentes t1	-0,2868	0,6624	0,0412	-0,368	-0,2056	-6,955	257	0
Paire 7	Adéquation personnalité t0 - Adéquation personnalité t1	-0,093	1,4084	0,0877	-0,2657	0,0796	-1,061	257	0,29
Paire 8	Partage valeurs t0 - Partage valeurs t1	-0,2829	2,1322	0,1327	-0,5443	-0,0215	-2,132	257	0,034
Paire 9	Appartenance catégorie cons t0 - Appartenance catégorie cons t1	-0,5504	0,8906	0,0554	-0,6596	-0,4412	-9,926	257	0
Paire 10	fiereté T0 - fiereté T1	-0,6434	0,6695	0,0417	-0,7255	-0,5613	-15,437	257	0

Pour H2.1 : L'intervalle de confiance contient la valeur nulle (0), nous retenons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence entre la reconnaissance du produit entre t0 et t1 est négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont supérieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain n'a pas un effet considérable sur la reconnaissance du produit.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H2.1 est infirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain n'a pas un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la reconnaissance du produit .

Pour H2.2 : L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence entre l'attractivité du produit entre t0 et t1 n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur l'attractivité du produit.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H2.2 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment l'attractivité du produit.

Pour H2.3 : L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence entre la perception du design entre t0 et t1 n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur le design.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H2.3 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment le design

Pour H2.4 : L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence

entre la reconnaissance des produits par rapport aux produits concurrents entre t0 et t1 n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur la reconnaissance des produits par rapport aux produits concurrents.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H2.4 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la reconnaissance des produits par rapport aux produits concurrents.

Pour H2.5 : L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence entre l'identification des consommateurs à l'univers du produit entre t0 et t1 n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur l'identification des consommateurs à l'univers du produit.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H2.5 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment l'identification des consommateurs à l'univers du produit.

Pour H2.6 : L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence entre les attentes des clients entre t0 et t1 n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur les attentes des clients.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H2.6 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment les attentes des clients

Pour H2.7 : L'intervalle de confiance contient la valeur nulle (0), nous retenons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence entre

l'adéquation des produits avec la personnalité des clients entre t0 et t1 est négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont supérieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain n'a pas un effet considérable sur l'adéquation des produits avec la personnalité des clients. **Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H2.7 est infirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain n'a pas un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment l'adéquation des produits avec la personnalité des clients.**

Pour H2.8 : L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence entre la perception du sentiment de partage des mêmes valeurs entre les clients entre t0 et t1 n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur le sentiment de partage des mêmes valeurs entre les clients.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H2.8 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment le sentiment de partage des mêmes valeurs entre les clients.

Pour H2.9 : L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. d'un point de vue statistique la différence entre le sentiment d'appartenance des clients à une même catégorie de consommateurs entre t0 et t1 n'est pas négligeable . par ailleurs, , les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur le sentiment d'appartenance des clients à une même catégorie de consommateurs.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H2.9 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment le sentiment d'appartenance des clients à une même catégorie de consommateurs.

Pour H2.10 : L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la

différence entre la perception de la fierté de possession du produit entre t0 et t1 n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur la fierté de possession du produit.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H2.10 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la fierté de possession du produit.

Conclusion H2 : Au terme de cette deuxième série d'analyses, toutes les hypothèses intermédiaires sont confirmées en dehors de l'hypothèse intermédiaire H2.1 relative à la reconnaissance des produits, et l'hypothèse intermédiaire H2.7 relative à l'adéquation des produits avec la personnalité des clients, l'ensemble des autres hypothèses intermédiaires ont été confirmées. Ceci nous permet d'affirmer que l'hypothèse H2 est partiellement confirmée et que donc la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif partiel sur l'identification des consommateurs étrangers à l'univers que crée la marque.

La troisième hypothèse **H3 La création de marques dans l'artisanat marocain augmente-t-elle l'appétence des marchés étrangers ?**

De cette hypothèse découlent deux hypothèses intermédiaires.

Comme pour les deux hypothèses H1 et H2, nous avons effectué un Test de Student.

H3.1 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur l'intention générale d'achat des produits ?

La première hypothèse intermédiaire (H3.1) est relative à l'intention générale d'achat des produits.

Le tableau ci-après présente les moyennes des attitudes envers le produit pour le cas originel (produits non brandés) et pour les produit brandés (après création de la marque).

Tableau 28 : moyenne des attitudes H3.1

Statistiques des échantillons appariés

	Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1 Achat t0	3,721	258	1,9527	,1216
Achat t1	4,248	258	1,9248	,1198

On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre t_0 et t_1 en ce qui concerne l'intention générale d'achat des produits (de 3.721 à 4.248) Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans le tableau suivant. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H3.1. Le lecteur trouvera dans ce tableau la moyenne des différences en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 , l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Tableau 29 : test t H3.1

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Achat t0 - Achat t1	-0,5271	3,8434	0,2393	-0,9983	-0,0559	-2,203	257	0,028

L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence entre l'intention d'achat générale entre t_0 et t_1 n'est pas négligeable. Par ailleurs, , les probabilités associées au test-t sont inférieurs à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que,

de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur l'intention d'achat générale.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H3.1 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment l'intention d'achat générale.

H3.2 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur l'intention d'achat immédiat des produits ?

La deuxième hypothèse intermédiaire (H3.2) est relative à l'intention d'achat immédiat des produits.

Le tableau ci-après présente les moyennes des attitudes envers le produit pour le cas originel (produits non brandés) et pour les produit brandés (après création de la marque).

Tableau 30 : moyenne des attitudes H3.2

Statistiques des échantillons appariés

	Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1 Achat immédiat t0	2,651	258	1,5439	,0961
Achat immédiat t1	3,353	258	1,8408	,1146

On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre t_0 et t_1 en ce qui concerne **l'intention d'achat immédiat des produits** (de 2.651 à 3.353) .

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans le tableau suivant. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H3.2. Le lecteur trouvera

dans ce tableau la moyenne des différences en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 , l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Tableau 31 : test t H3.2

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Achat immédiat t0 - Achat immédiat t1	-0,7016	3,2723	0,2037	-1,1027	-0,3004	-3,444	257	0,001

L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence entre l'intention d'achat immédiat entre t_0 et t_1 n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur l'intention d'achat immédiat.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H3.2 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment entre l'intention d'achat immédiat.

H3.3 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur la préférence d'achat par rapport aux produits concurrents.

La troisième hypothèse intermédiaire (H3.3) est relative à **la préférence d'achat par rapport aux produits concurrents.**

Le tableau ci-après présente les moyennes des attitudes envers le produit pour le cas originel (produits non brandés) et pour les produits brandés (après création de la marque).

Tableau 32 : moyenne des attitudes H3.3

Statistiques des échantillons appariés

	Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1 Préférence achat t0	2,310	258	1,4803	,0922
Préférence achat t1	2,752	258	1,6832	,1048

On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre t_0 et t_1 en ce qui concerne **la préférence d'achat par rapport aux produits concurrents** (de 2.310 à 2.752) .

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans le tableau suivant. Ils nous permettent notamment de tester l'hypothèse H3.3. Le lecteur trouvera dans ce tableau la moyenne des différences en termes d'attitudes entre t_0 et t_1 , l'écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Tableau 33 : test t H3.3

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Préférence achat t0 - Préférence achat t1	-0,4419	2,9428	0,1832	-0,8026	-0,0811	-2,412	257	0,017

L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes. D'un point de vue statistique la différence entre **la préférence d'achat par rapport aux produits concurrents** entre t0 et t1 n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet considérable sur **la préférence d'achat par rapport aux produits concurrents**.

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H3.3 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment entre l'intention d'achat immédiat.

Conclusion H3 : Au terme de cette troisième série d'analyses, toutes les hypothèses intermédiaires sont confirmées Ceci nous permet d'affirmer que l'hypothèse H3 est confirmée et que donc la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur l'appétence des marchés étrangers.

La quatrième et dernière hypothèse de notre thèse **H4 La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle de vendre à des prix plus élevés. (entre 40 et 60 euros au lieux de 10 euros en moyenne actuellement) ?**

Comme pour les deux hypothèses H1, H2 et H3, nous avons effectué un Test de Student.

Le tableau ci-après présente les moyennes des attitudes envers le produit pour le cas originel (produits non brandés) et pour les produits brandés (après création de la marque).

Tableau 34 : moyenne des attitudes H4

Statistiques des échantillons appariés

	Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1 Prix t0	3,554	258	2,2069	,1374
Prix t1	4,225	258	1,9990	,1245

On constate que de façon globale, que les moyennes ont tendances à augmenter entre t_0 et t_1 en ce qui concerne **un prix de vente se situant entre 40 et 60 euros** (de 3.554 à 4.225) .

Les résultats du test-t sur la significativité de ces différences figurent dans le tableau suivant. Ils nous permettent notamment de tester l’hypothèse H4. Le lecteur trouvera dans ce tableau la moyenne des différences en termes d’attitudes entre t_0 et t_1 , l’écart-type de ces différences, la valeur statistique du test t avec les degrés de liberté concernés ainsi que la probabilité associée.

Tableau 35 : test t H4

	Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur	Supérieur			
Paire 1 Prix t0 - Prix t1	-0,6705	4,1644	0,2593	-1,1811	-0,16	-2,586	257	0,01

L’intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0), nous rejetons donc l’hypothèse d’égalité des moyennes. D’un point de vue statistique la différence entre **un prix de vente se situant entre 40 et 60 euros** entre t_0 et t_1 n’est pas négligeable. par ailleurs, , les probabilités associées au test-t sont inférieurs à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, la création de marques dans l’artisanat marocain a un effet considérable sur **un prix de vente se situant entre 40 et 60 euros** .

Au vu de tous ces résultats, l'hypothèse intermédiaire H4 est confirmée dans son ensemble. En effet, La création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers un prix de vente se situant entre 40 et 60 euros.

Conclusion H4 : Au terme de cette quatrième série d'analyses, l'hypothèse H4 est confirmée et que donc la création de marques dans l'artisanat marocain a un effet positif sur le prix d'achat psychologique.

Récapitulatif des hypothèses :

Ci-après un tableau récapitulatif de l'ensemble des hypothèses et sous hypothèses :

Tableau 36 : Statut confirmé / infirmé des variables et sous variables :

Hypothèse	Statut
H1 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la qualité perçue ?	Confirmée
H1.1 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la qualité GENERALE perçue ?	Confirmée
H1.2 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la qualité DES MATERIAUX perçue ?	Confirmée
H1.3 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment LA FIABILITE DU PRODUIT perçue ?	Confirmée
H1.4 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment LA DURABILITE DU PRODUIT perçue ?	Infirmée
H2 La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux consommateurs étrangers de s'identifier à l'univers que crée la marque ?	Partiellement confirmée
H2.1 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux consommateurs étrangers de mieux reconnaître le produit ?	Infirmée

H2.2 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux produits d'être plus attractifs pour les consommateurs étrangers ?	Confirmée
H2.3 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux produits d'avoir un design plus attractif pour les consommateurs étrangers ?	Confirmée
H2.4 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux consommateurs étrangers de mieux reconnaître le produit par rapport aux concurrents ?	Confirmée
H2.5 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux consommateurs étrangers de s'identifier à l'univers autour du produit ?	Confirmée
H2.6 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle de mieux répondre aux attentes des consommateurs étrangers ?	Confirmée
H2.7 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux produits d'être plus en adéquation avec les attentes des marchés internationaux ?	Infirmée
H2.8 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux clients étrangers de partager les mêmes valeurs entre eux ?	Confirmée
H2.9 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle de créer un esprit d'appartenance à une catégorie de consommateurs ?	Confirmée
H2.10 : La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux clients de développer une fierté de possession de ces produits ?	Confirmée
H3 La création de marques dans l'artisanat marocain augmente t-elle l'appétence des marchés étrangers ?	Confirmée
H3.1 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur l'intention générale d'achat des produit ?	Confirmée
H3.2 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur l'intention d'achat immédiat des produits ?	Confirmée
H3.3 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur la préférence d'achat par rapport aux produits concurrents ?	Confirmée

H4 La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle de vendre à des prix plus élevés. (entre 40 et 60 euros au lieu de 10 euros en moyenne actuellement) ?	Confirmée
---	------------------

Nous remarquons que les hypothèses H1, H3 et H4 sont confirmées, tandis que l'hypothèse H2 est partiellement confirmée.

Lors de l'établissement de notre questionnaire nous avons inclus des questions relatives à l'identité des sondés (âge et sexe) ces variables sociodémographiques vont nous permettre d'obtenir des résultats complémentaires à travers l'analyse de leur influence.

4. Résultats complémentaires : Influence modératrice des variables sociodémographiques

Nos travaux sur l'effet création de marques dans l'artisanat marocain suggèrent que certaines caractéristiques des répondants puissent jouer sur les évaluations et les intentions d'achat.

Parmi elles, on peut citer le sexe et l'Age, ces variables ont été mesurées dans notre étude.

La procédure employée, est identique à celle que nous avons utilisée précédemment, à savoir le test-t de comparaison de moyennes pour échantillons indépendants. Dans tous les cas, les variables modératrices sont qualitatives à deux modalités ou traitées comme telles (y compris la variable « âge » pour laquelle nous utiliserons un niveau de mesure de type nominal) . Il convient de préciser que la comparaison ne s'effectuera pas sur la base des attitudes mais sur la comparaison de leurs différences (évolution entre t0 et t1) entre les groupes de répondants définis en fonction des deux modalités du modérateur.

◆ Influence modératrice du sexe :

Dans notre étude, il serait intéressant de déterminer si le sexe des répondants est un facteur discriminant en ce qui concerne l'impact de la création de marques dans l'artisanat marocain sur les attitudes. Autrement dit, **y a-t-il des différences en termes d'altération des attitudes entre les hommes et les femmes ?**

Les deux tableaux ci-dessous présentent les résultats du test-t de comparaison des moyennes d'évolution des attitudes entre t0 et t1 entre les hommes et les femmes de notre échantillon.

On compare ainsi :

(Attitudes des hommes en t1- attitudes des hommes en t0) versus (attitudes des femmes en t1 – attitudes des femmes en t0).

Hommes :

Les tableaux ci-après présentent la moyenne des attitudes pour l'ensemble des variables entre t0 et t1 pour les hommes :

Tableau 37 : Moyenne des attitudes de la variable modératrice Hommes :

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenn e	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Qualité générale t0	3,326	144	1,4810	,1234
	Qualité générale t1	4,243	144	1,6226	,1352
Paire 2	Qualité matériaux t0	3,722	144	1,7717	,1476
	Qualité matériaux t1	4,188	144	1,5051	,1254
Paire 3	Fiabilité t0	3,028	144	1,6930	,1411
	Fiabilité t1	4,181	144	1,5449	,1287
Paire 4	Durabilité t0	2,868	144	1,6483	,1374
	Durabilité t1	2,833	144	1,5420	,1285
Paire 5	Identification t0	3,646	144	1,6993	,1416
	Identification t1	3,875	144	1,6678	,1390

Paire 6	Attentes t0	3,972	144	1,5820	,1318
	Attentes t1	4,285	144	1,5313	,1276
Paire 7	Adéquation personnalité t0	4,076	144	1,7223	,1435
	Adéquation personnalité t1	4,056	144	1,7170	,1431
Paire 8	Partage valeurs t0	5,042	144	1,7376	,1448
	Partage valeurs t1	5,236	144	1,3992	,1166
Paire 9	Appartenance catégorie cons t0	3,431	144	1,6329	,1361
	Appartenance catégorie cons t1	3,986	144	1,7300	,1442
Paire 10	fierté T0	3,472	144	1,5235	,1270
	fierté T1	4,090	144	1,7418	,1451
Paire 11	Achat t0	3,903	144	1,9800	,1650
	Achat t1	4,125	144	1,9643	,1637
Paire 12	Achat immédiat t0	2,806	144	1,6441	,1370
	Achat immédiat t1	3,229	144	1,8425	,1535
Paire 13	Préférence achat t0	2,444	144	1,5500	,1292
	Préférence achat t1	2,660	144	1,6857	,1405
Paire 14	Prix t0	3,764	144	2,2809	,1901
	Prix t1	4,028	144	2,0310	,1693

Tableau 38 : Test T variable modératrice hommes :

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	Intervalle de confiance de la différence à 95 %			
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Qualité générale t0 - Qualité générale t1	-0,9167	0,6531	0,0544	-1,0243	-0,8091	-16,842	143	0
Paire 2	Qualité matériaux t0 - Qualité matériaux t1	-0,4653	0,5143	0,0429	-0,55	-0,3806	-10,856	143	0
Paire 3	Fiabilité t0 - Fiabilité t1	-1,1528	0,7873	0,0656	-1,2825	-1,0231	-17,57	143	0
Paire 4	Durabilité t0 - Durabilité t1	0,0347	0,5075	0,0423	-0,0489	0,1183	0,821	143	0,413
Paire 5	Identification t0 - Identification t1	-0,2292	0,5383	0,0449	-0,3178	-0,1405	-5,109	143	0
Paire 6	Attentes t0 - Attentes t1	-0,3125	0,642	0,0535	-0,4183	-0,2067	-5,841	143	0
Paire 7	Adéquation personnalité t0 - Adéquation personnalité t1	0,0208	1,3034	0,1086	-0,1939	0,2355	0,192	143	0,848
Paire 8	Partage valeurs t0 - Partage valeurs t1	-0,1944	2,2541	0,1878	-0,5657	0,1769	-1,035	143	0,302
Paire 9	Appartenanc e catégorie cons t0 - Appartenanc e catégorie cons t1	-0,5556	0,922	0,0768	-0,7074	-0,4037	-7,231	143	0
Paire 10	fierté T0 - fierté T1	-0,6181	0,669	0,0557	-0,7282	-0,5079	-11,087	143	0
Paire 11	Achat t0 - Achat t1	-0,2222	3,9106	0,3259	-0,8664	0,422	-0,682	143	0,496
Paire 12	Achat immédiat t0 - Achat immédiat t1	-0,4236	3,3836	0,282	-0,981	0,1337	-1,502	143	0,135
Paire 13	Préférence achat t0 - Préférence achat t1	-0,2153	3,0224	0,2519	-0,7131	0,2826	-0,855	143	0,394
Paire 14	Prix t0 - Prix t1	-0,2639	4,2689	0,3557	-0,9671	0,4393	-0,742	143	0,459

Femmes :

Les tableaux ci-après présentent la moyenne des attitudes pour l'ensemble des variables entre t0 et t1 pour les femmes :

Tableau 39 : Moyenne des attitudes de la variable modératrice Femmes :

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenn e	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Qualité générale t0	3,026	114	1,4842	,1390
	Qualité générale t1	4,009	114	1,6266	,1523
Paire 2	Qualité matériaux t0	3,395	114	1,5776	,1478
	Qualité matériaux t1	3,904	114	1,4327	,1342
Paire 3	Fiabilité t0	2,605	114	1,4911	,1397
	Fiabilité t1	3,904	114	1,4450	,1353
Paire 4	Durabilité t0	2,535	114	1,4645	,1372
	Durabilité t1	2,605	114	1,4672	,1374
Paire 5	Identification t0	3,316	114	1,5533	,1455
	Identification t1	3,614	114	1,4964	,1401
Paire 6	Attentes t0	3,789	114	1,4419	,1350
	Attentes t1	4,044	114	1,4838	,1390
Paire 7	Adéquation personnalité t0	3,781	114	1,5951	,1494

	Adéquation personnalité t1	4,018	114	1,5168	,1421
Paire 8	Partage valeurs t0	4,702	114	1,6559	,1551
	Partage valeurs t1	5,096	114	1,3033	,1221
Paire 9	Appartenance catégorie cons t0	2,930	114	1,5782	,1478
	Appartenance catégorie cons t1	3,474	114	1,6944	,1587
Paire 10	fierté T0	3,175	114	1,4282	,1338
	fierté T1	3,851	114	1,6415	,1537
Paire 11	Achat t0	3,491	114	1,9013	,1781
	Achat t1	4,404	114	1,8707	,1752
Paire 12	Achat immédiat t0	2,456	114	1,3899	,1302
	Achat immédiat t1	3,509	114	1,8350	,1719
Paire 13	Préférence achat t0	2,140	114	1,3754	,1288
	Préférence achat t1	2,868	114	1,6803	,1574
Paire 14	Prix t0	3,289	114	2,0897	,1957
	Prix t1	4,474	114	1,9380	,1815

Tableau 40 : Test T variable modératrice Femmes :

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	Intervalle de confiance de la différence à 95 %			
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Qualité générale t0 - Qualité générale t1	-0,9825	0,6781	0,0635	-1,1083	-0,8566	-15,469	113	0
Paire 2	Qualité matériaux t0 - Qualité matériaux t1	-0,5088	0,5021	0,047	-0,6019	-0,4156	-10,818	113	0
Paire 3	Fiabilité t0 - Fiabilité t1	-1,2982	0,6904	0,0647	-1,4264	-1,1701	-20,078	113	0
Paire 4	Durabilité t0 - Durabilité t1	-0,0702	0,3928	0,0368	-0,1431	0,0027	-1,907	113	0,059
Paire 5	Identification t0 - Identification t1	-0,2982	0,514	0,0481	-0,3936	-0,2029	-6,195	113	0
Paire 6	Attentes t0 - Attentes t1	-0,2544	0,6889	0,0645	-0,3822	-0,1266	-3,943	113	0
Paire 7	Adéquation personnalité t0 - Adéquation personnalité t1	-0,2368	1,5244	0,1428	-0,5197	0,046	-1,659	113	0,1
Paire 8	Partage valeurs t0 - Partage valeurs t1	-0,3947	1,9716	0,1847	-0,7606	-0,0289	-2,138	113	0,035
Paire 9	Appartenanc e catégorie cons t0 - Appartenanc e catégorie cons t1	-0,5439	0,8533	0,0799	-0,7022	-0,3855	-6,805	113	0
Paire 10	fiereté T0 - fiereté T1	-0,6754	0,6718	0,0629	-0,8001	-0,5508	-10,736	113	0
Paire 11	Achat t0 - Achat t1	-0,9123	3,7383	0,3501	-1,6059	-0,2186	-2,606	113	0,01
Paire 12	Achat immédiat t0 - Achat immédiat t1	-1,0526	3,1054	0,2908	-1,6288	-0,4764	-3,619	113	0
Paire 13	Préférence achat t0 - Préférence achat t1	-0,7281	2,8262	0,2647	-1,2525	-0,2037	-2,751	113	0,007
Paire 14	Prix t0 - Prix t1	-1,1842	3,988	0,3735	-1,9242	-0,4442	-3,171	113	0,002

Globalement, les résultats affichés dans les deux tableaux suivants suggèrent que **le sexe a un effet modérateur sur l'altération des attitudes des répondants.**

En effet, il existe des différences entre les deux sexes.

La variation des moyennes des attitudes entre les hommes et les femmes ne dépasse pas les (+-0.5) comme le montre le tableau suivant :

Tableau 41 : Variation des attitudes Hommes / Femmes :

Variable	Hommes	Femmes	Variation
Qualité générale t0	3,326	3,026	0,3
Qualité générale t1	4,243	4,009	0,234
Qualité matériaux t0	3,722	3,395	0,327
Qualité matériaux t1	4,188	3,904	0,284
Fiabilité t0	3,028	2,605	0,423
Fiabilité t1	4,181	3,904	0,277
Durabilité t0	2,868	2,535	0,333
Durabilité t1	2,833	2,605	0,228
Identification t0	3,646	3,316	0,33
Identification t1	3,875	3,614	0,261
Attentes t0	3,972	3,789	0,183
Attentes t1	4,285	4,044	0,241
Adéquation personnalité t0	4,076	3,781	0,295
Adéquation personnalité t1	4,056	4,018	0,038
Partage valeurs t0	5,042	4,702	0,34
Partage valeurs t1	5,236	5,096	0,14
Appartenance catégorie cons t0	3,431	2,93	0,501

Appartenance catégorie cons t1	3,986	3,474	0,512
fierté T0	3,472	3,175	0,297
fierté T1	4,09	3,851	0,239
Achat t0	3,903	3,491	0,412
Achat t1	4,125	4,404	-0,279
Achat immédiat t0	2,806	2,456	0,35
Achat immédiat t1	3,229	3,509	-0,28
Préférence achat t0	2,444	2,14	0,304
Préférence achat t1	2,66	2,868	-0,208
Prix t0	3,764	3,289	0,475
Prix t1	4,028	4,474	-0,446

Cependant en ce qui concerne le changement des attitudes entre T0 et T1 :

Pour les hommes :

L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0) pour les variables Qualité générale, qualité matériaux, fiabilité, identification, attentes, appartenance catégorie consommateurs et fierté possession. Nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes pour ces variables. D'un point de vue statistique la différence entre t0 et t1 pour ces variables n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, que pour ces variables la création de marques a un effet sur les attitudes des hommes.

L'intervalle de confiance contient la valeur nulle (0) pour les variables durabilité, adéquation personnalité, partage valeurs, achat, achat immédiat, préférence achat et prix. Nous retenons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes pour ces variables. D'un point de vue statistique la différence entre t0 et t1 est négligeable pour ces variables. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont supérieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, que pour ces variables la création de marques dans l'artisanat marocain n'a pas un effet considérable sur les attitudes des hommes.

Pour les femmes :

L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0) pour les variables Qualité générale, qualité matériaux, fiabilité, identification, attentes, partage valeurs, appartenance catégorie consommateurs, fierté possession, achat, achat immédiat, préférence achat et prix. Nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes pour ces variables. D'un point de vue statistique la différence entre t0 et t1 pour ces variables n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, que pour ces variables la création de marques a un effet sur les attitudes des femmes.

L'intervalle de confiance contient la valeur nulle (0) pour les variables durabilité et adéquation personnalité. Nous retenons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes pour ces variables. D'un point de vue statistique la différence entre t0 et t1 est négligeable pour ces variables. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont supérieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, que pour ces variables la création de marques dans l'artisanat marocain n'a pas un effet considérable sur les attitudes des Femmes.

Les résultats nous permettent de conclure à une différence des attitudes entre les sexes quant à la création de marques dans l'artisanat marocain. Les hommes sont moins sensibles à la création de marques que les femmes.

◆ Influence modératrice de l'âge

Les recherches ont montré que les consommateurs plus âgés étaient plus ethnocentriques que les répondants plus jeunes (McLain et Sternquist, 1991), autrement dit, ils sont moins tolérants envers les produits qui proviennent de l'étranger. Par analogie, nous nous posons la même question dans notre cas de figure : **qu'en est-il de l'accueil que l'on réserve à ces produits, en fonction de l'âge ?**

En ce qui concerne notre échantillon, nous remarquons que certaines tranches d'âge sont sous représentées selon les regroupements que nous avons effectués initialement. Pour pallier à ce phénomène, nous avons regroupé les répondants en deux groupes de répondants : les « plus jeunes », c'est-à-dire ceux qui sont âgés de 18 à 34 ans et les « moins jeunes », à savoir ceux qui ont 35 ans et plus.

Nous reprenons ci-après le tableau récapitulatif de notre échantillon final (tranches initiales) :

Variable concernée	Attributs	Ech Final
Sexe	Hommes	144
	Femmes	114
Age	18-24ans	8
	25-34ans	137
	35-44ans	79
	45-54ans	19
	55-64ans	8
	65ans et plus	7

La variable « âge » dispose de 6 modalités de réponses, les tranche 18-24 ans, 55-64 ans et 65 ans disposent de moins de 10 personnes. Afin d’avoir une bonne représentation de chaque tranche d’âge, nous choisissons de regrouper les modalités en « les plus jeunes » qui regroupe les 18-24ans et les 25-34 ans et « les moins jeunes » qui regroupe les 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans et les plus de 65 ans .

La nouvelle répartition de la variable « âge » est la suivante :

Tableau 42 : Nouvelle répartition de la variable « âge » :

Age	Les plus jeunes	145
	Les moins jeunes	113
Total	258	

Certes, les classes d'âge ainsi définies paraissent très larges mais nous avons décidé de procéder à l'analyse de l'effet modérateur de cette variable.

La procédure est identique à celle utilisée pour le sexe. Le test-t sera effectué sur la comparaison des différences en termes d'amélioration des attitudes entre les répondants.

Les différences comparées sont les suivantes :

(Attitudes des « plus jeunes » en t1 - Attitudes des « plus jeunes » en t0)

Versus

(Attitudes des « moins jeunes » en t1 - Attitudes des « moins jeunes » en t0)

Les deux tableaux suivants présentent les résultats du test-t de comparaison des moyennes pour les « plus jeunes »

Tableau 43 : Moyenne des attitudes variable « plus jeunes » :

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenn e	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Qualité générale t0	3,069	145	1,4513	,1205
	Qualité générale t1	3,993	145	1,5921	,1322
Paire 2	Qualité matériaux t0	3,421	145	1,5928	,1323
	Qualité matériaux t1	3,924	145	1,4390	,1195
Paire 3	Fiabilité t0	2,641	145	1,5215	,1264
	Fiabilité t1	3,938	145	1,5056	,1250
Paire 4	Durabilité t0	2,559	145	1,4761	,1226
	Durabilité t1	2,586	145	1,4462	,1201
Paire 5	Identification t0	3,393	145	1,5648	,1299

	Identification t1	3,579	145	1,5441	,1282
Paire 6	Attentes t0	3,821	145	1,4370	,1193
	Attentes t1	4,062	145	1,5102	,1254
Paire 7	Adéquation personnalité t0	3,786	145	1,6081	,1335
	Adéquation personnalité t1	4,028	145	1,4479	,1202
Paire 8	Partage valeurs t0	4,628	145	1,7076	,1418
	Partage valeurs t1	5,048	145	1,3861	,1151
Paire 9	Appartenance catégorie cons t0	2,924	145	1,5815	,1313
	Appartenance catégorie cons t1	3,510	145	1,7564	,1459
Paire 10	Fierté T0	3,179	145	1,4273	,1185
	Fierté T1	3,855	145	1,6624	,1381
Paire 11	Achat t0	3,517	145	1,8451	,1532
	Achat t1	4,393	145	1,8719	,1555
Paire 12	Achat immédiat t0	2,469	145	1,3797	,1146
	Achat immédiat t1	3,497	145	1,8639	,1548
Paire 13	Préférence achat t0	2,166	145	1,3124	,1090
	Préférence achat t1	2,883	145	1,7260	,1433
Paire 14	Prix t0	3,345	145	2,1160	,1757
	Prix t1	4,359	145	1,9954	,1657

Tableau 44 : Test T variable « plus jeunes » :

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	Intervalle de confiance de la différence à 95 %			
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Qualité générale t0 - Qualité générale t1	-0,9241	0,6675	0,0554	-1,0337	-0,8146	-16,671	144	0
Paire 2	Qualité matériaux t0 - Qualité matériaux t1	-0,5034	0,5154	0,0428	-0,588	-0,4189	-11,763	144	0
Paire 3	Fiabilité t0 - Fiabilité t1	-1,2966	0,7277	0,0604	-1,416	-1,1771	-21,456	144	0
Paire 4	Durabilité t0 - Durabilité t1	-0,0276	0,4706	0,0391	-0,1048	0,0497	-0,706	144	0,481
Paire 5	Identification t0 - Identification t1	-0,1862	0,5269	0,0438	-0,2727	-0,0997	-4,256	144	0
Paire 6	Attentes t0 - Attentes t1	-0,2414	0,6798	0,0565	-0,353	-0,1298	-4,275	144	0
Paire 7	Adéquation personnalité t0 - Adéquation personnalité t1	-0,2414	1,5151	0,1258	-0,4901	0,0073	-1,918	144	0,057
Paire 8	Partage valeurs t0 - Partage valeurs t1	-0,4207	2,1911	0,182	-0,7804	-0,061	-2,312	144	0,022
Paire 9	Appartenanc e catégorie cons t0 - Appartenanc e catégorie cons t1	-0,5862	0,9544	0,0793	-0,7429	-0,4295	-7,396	144	0
Paire 10	fiereté T0 - fiereté T1	-0,6759	0,6654	0,0553	-0,7851	-0,5666	-12,23	144	0
Paire 11	Achat t0 - Achat t1	-0,8759	3,6853	0,3061	-1,4808	-0,2709	-2,862	144	0,005
Paire 12	Achat immédiat t0 - Achat immédiat t1	-1,0276	3,1246	0,2595	-1,5405	-0,5147	-3,96	144	0
Paire 13	Préférence achat t0 - Préférence achat t1	-0,7172	2,8179	0,234	-1,1798	-0,2547	-3,065	144	0,003
Paire 14	Prix t0 - Prix t1	-1,0138	4,0705	0,338	-1,682	-0,3456	-2,999	144	0,003

Les deux tableaux suivants présentent les résultats du test-t de comparaison des moyennes pour les « moins jeunes »

Tableau 45 : Moyenne des attitudes variable « moins jeunes » :

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenn e	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	Qualité générale t0	3,354	113	1,5232	,1433
	Qualité générale t1	4,327	113	1,6553	,1557
Paire 2	Qualité matériaux t0	3,779	113	1,8015	,1695
	Qualité matériaux t1	4,239	113	1,5135	,1424
Paire 3	Fiabilité t0	3,097	113	1,7059	,1605
	Fiabilité t1	4,212	113	1,4967	,1408
Paire 4	Durabilité t0	2,929	113	1,6782	,1579
	Durabilité t1	2,920	113	1,5763	,1483
Paire 5	Identification t0	3,637	113	1,7324	,1630
	Identification t1	3,991	113	1,6393	,1542
Paire 6	Attentes t0	3,982	113	1,6256	,1529
	Attentes t1	4,327	113	1,5086	,1419
Paire 7	Adéquation personnalité t0	4,150	113	1,7332	,1630
	Adéquation personnalité t1	4,053	113	1,8412	,1732

Paire 8	Partage valeurs t0	5,230	113	1,6530	,1555
	Partage valeurs t1	5,336	113	1,3066	,1229
Paire 9	Appartenance catégorie cons t0	3,575	113	1,6136	,1518
	Appartenance catégorie cons t1	4,080	113	1,6483	,1551
Paire 10	Fierté T0	3,549	113	1,5411	,1450
	Fierté T1	4,150	113	1,7383	,1635
Paire 11	Achat t0	3,982	113	2,0615	,1939
	Achat t1	4,062	113	1,9833	,1866
Paire 12	Achat immédiat t0	2,885	113	1,7100	,1609
	Achat immédiat t1	3,168	113	1,8023	,1695
Paire 13	Préférence achat t0	2,496	113	1,6590	,1561
	Préférence achat t1	2,584	113	1,6187	,1523
Paire 14	Prix t0	3,823	113	2,3000	,2164
	Prix t1	4,053	113	1,9993	,1881

Tableau 46 : Test T variable « moins jeunes » :

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	Intervalle de confiance de la différence à 95 %			
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	Qualité générale t0 - Qualité générale t1	-0,9735	0,6609	0,0622	-1,0966	-0,8503	-15,657	112	0
Paire 2	Qualité matériaux t0 - Qualité matériaux t1	-0,4602	0,5006	0,0471	-0,5535	-0,3669	-9,771	112	0
Paire 3	Fiabilité t0 - Fiabilité t1	-1,115	0,7648	0,0719	-1,2576	-0,9725	-15,499	112	0
Paire 4	Durabilité t0 - Durabilité t1	0,0088	0,4531	0,0426	-0,0756	0,0933	0,208	112	0,836
Paire 5	Identification t0 - Identification t1	-0,354	0,5162	0,0486	-0,4502	-0,2578	-7,29	112	0
Paire 6	Attentes t0 - Attentes t1	-0,3451	0,6377	0,06	-0,464	-0,2263	-5,754	112	0
Paire 7	Adéquation personnalité t0 - Adéquation personnalité t1	0,0973	1,239	0,1166	-0,1336	0,3283	0,835	112	0,405
Paire 8	Partage valeurs t0 - Partage valeurs t1	-0,1062	2,0501	0,1929	-0,4883	0,2759	-0,551	112	0,583
Paire 9	Appartenanc e catégorie cons t0 - Appartenanc e catégorie cons t1	-0,5044	0,8032	0,0756	-0,6541	-0,3547	-6,676	112	0
Paire 10	fiercé T0 - fiercé T1	-0,6018	0,6753	0,0635	-0,7276	-0,4759	-9,472	112	0
Paire 11	Achat t0 - Achat t1	-0,0796	4,0092	0,3772	-0,8269	0,6676	-0,211	112	0,833
Paire 12	Achat immédiat t0 - Achat immédiat t1	-0,2832	3,4212	0,3218	-0,9209	0,3545	-0,88	112	0,381
Paire 13	Préférence achat t0 - Préférence achat t1	-0,0885	3,0722	0,289	-0,6611	0,4841	-0,306	112	0,76
Paire 14	Prix t0 - Prix t1	-0,2301	4,2595	0,4007	-1,024	0,5638	-0,574	112	0,567

A la lecture des tableaux, nous pouvons faire le même constat que pour le facteur sexe : **l'âge peut avoir un effet modérateur sur l'amélioration des attitudes des répondants.**

En effet, il existe des différences entre les deux catégories d'âge.

La variation des moyennes des attitudes entre les plus jeunes et les moins jeunes ne dépasse certes pas les (+-0.5) comme le montre le tableau suivant :

Tableau 47 : Variation des moyennes des attitudes des variables « plus jeunes » / « moins jeunes » :

Variable	Moyenne plus jeunes	Moyenne moins jeunes	Variation
Qualité générale t0	3,069	3,354	-0,285
Qualité générale t1	3,993	4,327	-0,334
Qualité matériaux t0	3,421	3,779	-0,358
Qualité matériaux t1	3,924	4,239	-0,315
Fiabilité t0	2,641	3,097	-0,456
Fiabilité t1	3,938	4,212	-0,274
Durabilité t0	2,559	2,929	-0,37
Durabilité t1	2,586	2,92	-0,334
Identification t0	3,393	3,637	-0,244
Identification t1	3,579	3,991	-0,412
Attentes t0	3,821	3,982	-0,161
Attentes t1	4,062	4,327	-0,265
Adéquation personnalité t0	3,786	4,15	-0,364
Adéquation personnalité t1	4,028	4,053	-0,025
Partage valeurs t0	4,628	5,23	-0,602
Partage valeurs t1	5,048	5,336	-0,288

Appartenance catégorie cons t0	2,924	3,575	-0,651
Appartenance catégorie cons t1	3,51	4,08	-0,57
Fierté T0	3,179	3,549	-0,37
Fierté T1	3,855	4,15	-0,295
Achat t0	3,517	3,982	-0,465
Achat t1	4,393	4,062	0,331
Achat immédiat t0	2,469	2,885	-0,416
Achat immédiat t1	3,497	3,168	0,329
Préférence achat t0	2,166	2,496	-0,33
Préférence achat t1	2,883	2,584	0,299
Prix t0	3,345	3,823	-0,478
Prix t1	4,359	4,053	0,306

Cependant en ce qui concerne le changement des attitudes entre T0 et T1 :

Pour les Plus jeunes :

L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0) pour les variables Qualité générale, qualité matériaux, fiabilité, identification, attentes, partage valeurs, appartenance catégorie consommateurs, fierté possession, achat, achat immédiat, préférence achat et prix. Nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes pour ces variables. D'un point de vue statistique la différence entre t0 et t1 pour ces variables n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieurs à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, que pour ces variables la création de marques a un effet sur les attitudes des plus jeunes.

L'intervalle de confiance contient la valeur nulle (0) pour les variables durabilité et adéquation personnalité. Nous retenons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes pour ces variables. D'un point de vue statistique la différence entre t0 et t1 est négligeable pour ces variables. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont supérieurs à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, que pour ces variables la

création de marques dans l'artisanat marocain n'a pas un effet considérable sur les attitudes des plus jeunes.

Pour les moins jeunes :

L'intervalle de confiance ne contient pas la valeur nulle (0) pour Qualité générale, qualité matériaux, fiabilité, identification, attentes, appartenance catégorie consommateurs et fierté possession. Nous rejetons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes pour ces variables. D'un point de vue statistique la différence entre t0 et t1 pour ces variables n'est pas négligeable. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont inférieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, que pour ces variables la création de marques a un effet sur les attitudes des moins jeunes.

L'intervalle de confiance contient la valeur nulle (0) pour les variables durabilité, adéquation personnalité, partage valeurs, achat, achat immédiat, préférence achat et prix. Nous retenons donc l'hypothèse d'égalité des moyennes pour ces variables. D'un point de vue statistique la différence entre t0 et t1 est négligeable pour ces variables. Par ailleurs, les probabilités associées au test-t sont supérieures à 0,05. Ceci nous pousse à conclure que, de façon globale, que pour ces variables la création de marques dans l'artisanat marocain n'a pas un effet considérable sur les attitudes des Moins jeunes.

Les résultats nous permettent de conclure à une différence des attitudes entre les ages quant à la création de marques dans l'artisanat marocain. Les moins jeunes sont moins sensibles à la création de marques que les plus jeunes.

Au terme de nos analyses, nous constatons que les réponses des répondants varient selon leur sexe et leur âge. Les femmes et les plus jeunes voient leurs attitudes s'améliorer beaucoup plus que les hommes et les moins jeunes en cas de création de marques dans l'artisanat marocain.

Section 2 : Discussion des résultats

Cette section est pour nous l'occasion de nous arrêter sur l'ensemble de la recherche que nous avons menée depuis la revue de la littérature, jusqu'aux résultats de la phase empirique et d'en **discuter les résultats et leur portée**.

Trois volets sont prévues à cet effet :

Nous commencerons par la discussion des résultats issus de l'étude empirique auprès des consommateurs. On présentera, dans un premier temps, séparément les principales conclusions quant à l'effet de la création de marques dans l'artisanat marocain.

Puis, nous exposerons les apports de cette recherche sur le plan théorique, méthodologique et managérial. Nous ferons des préconisations aux professionnels du secteur quant aux actions à mener pour créer des marques fortes dans le domaine de l'artisanat au Maroc.

Enfin, nous porterons un regard critique sur notre travail. Nous soulignerons ses limites qui tiennent aux choix méthodologiques que nous avons effectués, aux variables retenues dans notre modèle ainsi que d'autres aspects relatifs à la validité interne et externe de notre étude. Puis, nous partirons de ces limites pour suggérer des voies de recherche qui sont nombreuses et qui mériteraient d'être explorées à l'avenir.

1. Discussion des résultats

Avant de montrer les apports de notre travail, nous proposons de revenir sur les principaux résultats qui concernent, tout d'abord, l'impact de la création de marques sur les différentes variables de notre modèle.

Ci-après un tableau récapitulatif des variables de notre modèle et leur évolution (ou pas) après création de marques :

Tableau 48 : récapitulatif des variables de notre modèle et leur évolution après création de marques

Variable	Effet
Reconnaissance	Pas d'amélioration
Attractivité	Amélioration
Qualité générale	Amélioration
Qualité matériaux	Amélioration
Fiabilité	Amélioration
Durabilité	Pas d'amélioration
Design	Amélioration
Reconnaissance/concurrents	Amélioration
Identification	Amélioration
Attentes	Pas d'amélioration
Adéquation personnalité	Amélioration
Partage valeurs	Amélioration
Appartenance catégorie cons	Amélioration
Achat	Amélioration
Achat immédiat	Amélioration
Prix psychologique	Amélioration
Préférence	Amélioration
Fierté possession	Amélioration

Mise à part trois variables, l'ensemble des variables retenues de notre modèle, ont connu une amélioration des attitudes exprimées en vers elles.

Ces résultats ont été confortés par la confirmation totale ou partielle de nos quatre hypothèses de travail :

H1 : La création de marques dans l'artisanat marocain a-t-elle un effet positif sur les attitudes des consommateurs envers les produit notamment la qualité perçue ?

H2 La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle aux consommateurs étrangers de s'identifier à l'univers que crée la marque ?

H3 La création de marques dans l'artisanat marocain augmente-t-elle l'appétence des marchés étrangers ?

H4 La création de marques dans l'artisanat marocain permet-elle de vendre à des prix plus élevés ? (Entre 40 et 60 euros au lieu de 10 euros en moyenne actuellement)

Afin d'avoir une analyse complète de nos résultats de recherche, nous proposons une comparaison des moyennes des attitudes des sondés entre t0 et t1.

Cette analyse se fera par le calcul du pourcentage d'amélioration ou de déclin de la moyenne des réponses pour chaque variable, puis un classement des variables de celle qui subit la plus grande amélioration à celle qui subit le moins d'amélioration.

Nous procéderons à l'analyse des variables de notre modèle de façon micro à savoir variable par variable :

1) Variable reconnaissance :

La variable reconnaissance a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait aux clients potentiels des marchés étrangers de mieux reconnaître les produits de l'artisanat marocain.

Le tableau 26 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable reconnaissance passe de 4.058 à 4.047 sur une échelle de 7. La création de marques se traduit donc par une légère baisse de 0.27% de la reconnaissance des produits par les clients potentiels. Cependant, nous pouvons remarquer que la moyenne initiale de 4.058 était déjà assez élevée. Cette légère baisse peut aussi trouver son origine dans le fait que la création de marques implique la création de packaging, logos

.... Ce qui fait perdre légèrement son caractère (artisanal) aux produits testés et donc altère la reconnaissance des produits.

2) Variable Attractivité

La variable Attractivité a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait aux produits de l'artisanat marocain d'être plus attractifs pour les clients potentiels des marchés étrangers.

Le tableau 26 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable reconnaissance passe de 3.388 à 3.86 sur une échelle de 7. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 13.93% de l'attractivité des produits pour les clients potentiels.

3) Variable Qualité générale

La variable Qualité a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait aux produits de l'artisanat marocain d'être perçus comme étant de meilleure qualité.

Le tableau 17 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable qualité générale passe de 3.194 à 4.140 sur une échelle de 7.. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 29.6% de la qualité générale perçue des produits pour les clients potentiels.

4) Variable Qualité matériaux

La variable Qualité matériaux a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait aux produits de l'artisanat marocain d'être perçus comme étant fabriqués avec des matériaux de meilleure qualité.

Le tableau 19 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable qualité matériaux passe de 3.578 à 4.062 sur une échelle de 7. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 13.5% de la qualité des matériaux de fabrication perçue des produits pour les clients potentiels.

5) Variable Fiabilité

La variable Fiabilité a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait aux produits de l'artisanat marocain d'être perçus comme étant plus fiable.

Le tableau 21 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable Fiabilité passe de 2.841 à 4.058 sur une échelle de 7.. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 42.8% de la fiabilité perçue des produits pour les clients potentiels.

6) Variable Durabilité

La variable durabilité a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait aux produits de l'artisanat marocain d'être perçus comme étant plus durables aux yeux des clients étrangers.

Le tableau 23 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable durabilité passe de 2.721 à 2.733 sur une échelle de 7.. La création de marques se traduit donc par une amélioration d'à peine 1.2% de la durabilité des produits pour les clients potentiels soit une quasi-stagnation. En effet, si on s'intéresse aux stratégies des différentes marques mondiales, on constate que le cycle de vie des produits a tendance à se raccourcir. Les clients ont donc naturellement tendance à penser que la durabilité des produits sera réduite une fois les marques mises en place.

7) Variable Design

La variable design a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait aux produits de l'artisanat marocain d'avoir un design plus attrayant pour les clients étrangers potentiels.

Le tableau 26 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable design passe de 3.632 à 4.988 sur une échelle de 7.. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 37.33% du design des produits pour les clients potentiels.

8) Variable Reconnaissance/concurrents

Intégrer les marchés étrangers implique que les produits de l'artisanat marocain seront en concurrence direct avec l'ensemble des autres produits déjà présent sur ces marchés.

La variable Reconnaissance/concurrents a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait aux produits de l'artisanat marocain d'être mieux reconnus par rapport aux produits concurrents pour les clients étrangers potentiels.

Le tableau 26 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable Reconnaissance/concurrents passe de 4.74 à 5.027 sur une échelle de 7.. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 6.05% de la reconnaissance des produits par rapport aux produits concurrents pour les clients potentiels.

9) Variable Identification

Comme nous l'avons vu dans la partie consacrée à la création de marques, une marque vise à créer un univers, des valeurs, une histoire... Auxquels les consommateurs peuvent s'identifier et partager, la variable Identification a été donc retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permet de créer un univers qui aux clients étrangers potentiels de s'y identifier.

Le tableau 26 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable identification passe de 3.5 à 3.76 sur une échelle de 7. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 7.43% de l'identification des clients potentiels à l'univers et les valeurs véhiculés par la marque.

10) Variable Attentes

La variable attentes a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait aux produits de l'artisanat marocain de mieux répondre aux attentes des clients étrangers potentiels.

Le tableau 26 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable attentes passe de 3.891 à 4.178 sur une échelle de 7.. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 7.38% de la réponse des produits aux attentes des clients potentiels.

11) Variable Adéquation personnalité

Toute marque dispose d'une personnalité, l'objectif de chaque marque est que sa personnalité soit en adéquation avec la personnalité de ses clients.

La variable Adéquation personnalité a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait de créer une personnalité en adéquation avec la personnalité des clients étrangers potentiels.

Le tableau 26 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable Adéquation personnalité passe de 3.946 à 4.039 sur une échelle de 7. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 2.36% de l'adéquation de sa personnalité avec celle des clients potentiels. Nous remarquons que cette amélioration reste faible à 2% ceci peut aisément être expliqué par le fait que la construction de ladite personnalité est un travail sur le long terme qui prend du temps à être mis en place et que donc les effets de cette création de la personnalité ne peuvent être ressentis de façon conséquente sur le court terme.

12) Variable Partage valeurs

La variable partage valeurs a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait aux clients étrangers potentiels de partager les mêmes valeurs que celles de la marque créée.

Le tableau 26 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable Partage valeurs passe de 4.891 à 5.194 sur une échelle de 7.. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 5.79% du partage des valeurs des clients potentiels avec la marque créée.

13)Appartenance catégorie cons

La variable Appartenance catégorie cons a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait aux clients étrangers potentiels de se sentir appartenir à une catégorie de consommateurs.

Le tableau 26 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable appartenance catégorie cons passe de 3.209 à 3.76 sur une échelle de 7. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 17.17% de l'esprit d'appartenance des clients potentiels avec une catégorie de consommateurs.

14)Fierté possession

La variable Fierté possession a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait aux clients étrangers potentiels d'être fiers de posséder les produits de l'artisanat marocain.

Le tableau 26 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable fierté possession passe de 3.341 à 3.984 sur une échelle de 7. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 19.25% de la fierté de possession des clients potentiels d'un produit de l'artisanat marocain.

15)Achat

La variable achat a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait d'augmenter l'appétence du marché pour les produits de l'artisanat marocain.

Le tableau 28 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable achat passe de 3.721 à 4.248 sur une échelle de 7.. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 14.16% de l'appétence du marché pour les produits de l'artisanat marocain.

16)Achat immédiat

La variable achat immédiat a été retenue pour compléter la question précédente qui était : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait

d'augmenter l'appétence du marché pour les produits de l'artisanat marocain, et évaluer donc l'intention d'achat immédiat.

Le tableau 30 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable achat immédiat passe de 2.651 à 3.353 sur une échelle de 7. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 26.48% de l'intention d'achat immédiat des produits de l'artisanat marocain.

17)Préférence d'achat

La variable préférence d'achat a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait d'augmenter la préférence d'achat des produits de l'artisanat marocain par rapport aux autres produits.

Le tableau 32 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable achat immédiat passe de 2.310 à 2.752 sur une échelle de 7.. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 19.13% de la préférence d'achat des produits de l'artisanat marocain par les clients étrangers potentiels.

18)Prix psychologique

La variable prix psychologique a été retenue pour répondre à la question suivante : est-ce que la création de marques dans l'artisanat marocain permettrait d'augmenter le prix psychologique que seraient prêt à payer les consommateurs étrangers pour des produits de l'artisanat marocain. Ce prix passerait selon notre questionnaire d'un prix moyen de 10 euros par produit à une fourchette entre 50 et 60 euros.

Le tableau 34 de notre étude montre que la moyenne des attitudes entre t0 et t1 pour la variable prix psychologique passe de 3.554 à 4.225 sur une échelle de 7. La création de marques se traduit donc par une amélioration de 18.88% des attitudes des clients potentiels face à un prix de référence se situant entre 50 et 60 euros.

Ci-après un tableau classant l'amélioration des attitudes face aux différentes variables du plus important au moins important.

Tableau 49 : Classement de l'amélioration des variables après création des marques :

Rang	Variable	Taux
1	Fiabilité	42,8
2	Design	37,33
3	Qualité générale	29,6
4	Achat immédiat	26,48
5	Fierté possession	19,25
6	Préférence	19,13
7	Prix psychologique	18,88
8	Appartenance catégorie cons	17,17
9	Achat	14,16
10	Attractivité	13,93
11	Qualité matériaux	13,5
12	Identification	7,43
13	Attentes	7,38
14	Reconnaissance/concurrents	6,05
15	Partage valeurs	5,79
16	Adéquation personnalité	2,36
17	Durabilité	1,2
18	Reconnaissance	-0,27

A l'issue du test des hypothèses de recherche, nous avons jugé bon d'effectuer des analyses complémentaires sur les variables sociodémographiques. En effet, conformément à la littérature sur l'effet du sexe et l'âge pourraient moduler les évaluations des répondants.

Le sexe

En ce qui concerne le sexe, **nous avons constaté une influence modératrice de cette variable sur les réponses des répondants, en effet les femmes sont beaucoup réceptives et leurs attitudes s'améliorent sur plus de variables que les hommes.**

L'Age

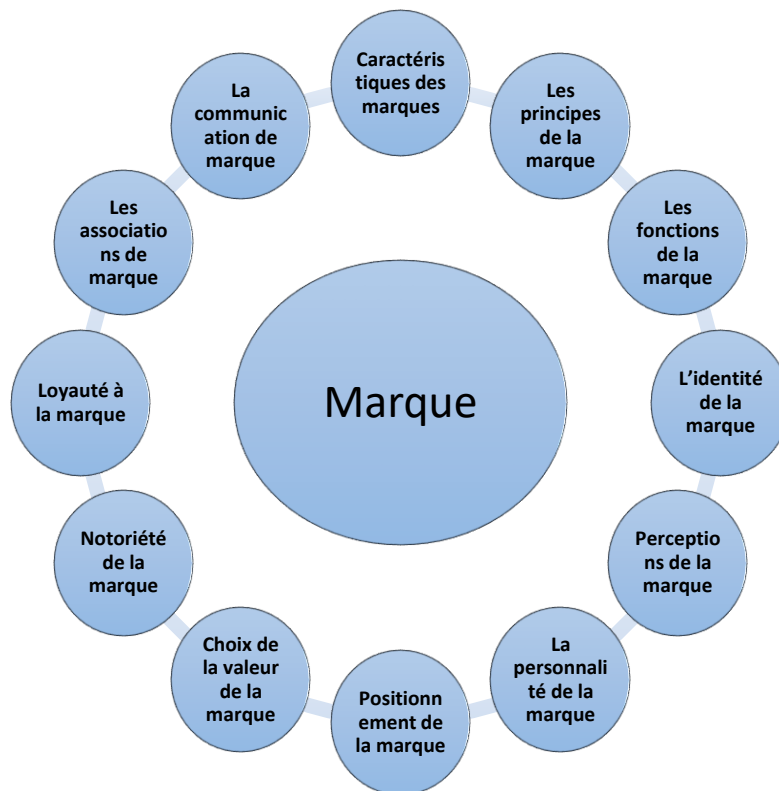
L'âge constitue un autre facteur susceptible d'influencer les évaluations des répondants par rapport aux produits étrangers. En règle générale, il ressort des travaux qu'un consommateur plus âgé aurait plus tendance à consommer des produits domestiques (Johansson et al., 1985 ; Shimp et Sharma, 1987). Transposé à notre problématique, on s'attendait à ce qu'un consommateur plus âgé soit plus hostile aux produits étrangers. Notre étude rejoint les travaux de (Johansson et al., 1985 ; Shimp et Sharma, 1987), en effet nous avons relevé une différence de l'amélioration des attitudes entre les plus jeunes et les moins jeunes. Les plus jeunes voient leurs attitudes s'améliorer sur un plus grand nombre de variables.

2. Les apports de cette recherche sur le plan théorique, méthodologique et managérial.

◆ Apports d'ordre théorique

Les contributions théoriques de notre thèse sont principalement de deux ordres : l'agrégation des écrits théoriques sur les marques et la validation empirique de l'effet de la création des marques dans l'artisanat marocain sur la pénétration des marchés étrangers.

Nous reprenons ici les tableaux récapitulatifs « marques » avec les différents éléments, rôles et fonctions de la marque :



Général	
Les éléments de la marque Keller (2008)	Nom de marque
	Logos et symboles
	Caractères
	Slogans et jingles
	Packaging et signalétique
	URL
Fonctions des marques (8) Chernatony et McDonald (2003)	Un signe de la possession
	Un dispositif de différenciation
	Un communicateur de la capacité fonctionnelle
	Un dispositif qui permet aux acheteurs d'exprimer quelque chose sur eux-mêmes

	D'une réduction des risques
	un dispositif de communication
	Un dispositif juridique
	Un plan stratégique.
Rôles des marques en tant que : (12) De Chernatony et Dall'Olmo Riley (1998a)	Les instruments juridiques
	Les logos
	La société
	La communication
	Les réducteurs de risques
	le système d'identité
	Des images dans l'esprit des consommateurs
	Les systèmes de valeur
	Ayant des personnalités
	Parties d'une relation
Une valeur ajoutée	
Des entités évolutives	
Les principes de la marque (5) Kotler et Pfoertsch (2006)	Cohérence
	Clarté
	Continuité
	Visibilité
	Authenticité
Identité de marque Aaker, 1996	Marque en tant que produit
	Marque en tant qu'organisation

	Marque en tant que personne
	Marque en tant que symbole
Personnalité de la marque (Aaker, 1996)	Sincérité
	Excitation
	Compétence
	Sophistication
	Robustesse
Valeur de la marque (Aaker, 1996)	Loyauté à la marque
	Notoriété de la marque
	Qualité perçue
	Associations à la marque

Point de vue client*

*Kapferer (2008)

Fonction	Bénéfice Client
Identification	Être bien vu, donner un sens à l'offre, identifier rapidement les produits recherchés par la suite.
Praticité	Permettre des économies de temps et d'énergie pour favoriser le rachat et la loyauté.
Garantie	Être sûr de trouver la même qualité, peu importe où et quand le produit ou le service est acheté.
Optimisation	Être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, le meilleur performer pour un besoin spécifique.
Caractérisation	Avoir confirmation de votre image de soi ou de l'image que vous présentez aux autres.

Continuité	Satisfaction provoquée par la familiarité et l'intimité avec la marque consommée pendant des années.
Hédoniste	Satisfaction liée à l'attractivité de la marque, de son logo, à sa communication
Ethique	Satisfaction liée à un comportement responsable de la marque dans sa relation envers la société

Point de vue entreprise**

** Kotler et Pfoertsch (2006)

Marque l'entreprise	pour	Créer une loyauté envers la marque
		Différenciation marketing
		Créer une image de marque
		Créer des préférences
		Se différencier
		Augmenter les ventes
		Assurer le développement à long terme



Stratégies branding

Stratégie de marque produit
Stratégie de marque ligne
Stratégie de marque gamme
de marque ombrelle
Stratégie de marque source
Stratégie marque caution
Stratégie

Management de la marque corporative

L'approche monolithique
L'approche simple
L'approche -caution

Validation empirique de l'effet de la création des marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés étrangers :

Dans la première partie de notre travail, nous avons fait état de la richesse du champ théorique dédié à la marque et à l'artisanat marocain. Or, tous ces travaux ont été réalisés d'une façon indépendante d'une sphère à l'autre.

Nous avons tenté, à travers cette thèse, de combler quelque peu cette lacune. Ainsi, à notre connaissance, **cette recherche apparaît comme la première à essayer de joindre les deux sphères**. Cela constitue un apport dans le champ théorique sur l'effet «de la création de marques dans l'artisanat marocain ».

Au final, même si les résultats méritent encore d'être approfondis, même s'ils peuvent parfois être perçus comme logiques, voire attendus, nous apportons, par ce travail de thèse, **une preuve empirique de l'effet globalement positif de la création de marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés étrangers**.

◆ Apports d'ordre méthodologique

Notre recherche présente deux apports d'ordre méthodologique : le premier apport tient à la construction et à la validation d'une échelle de mesure des attitudes envers la création de marques dans l'artisanat marocain, le deuxième relève des choix méthodologiques spécifiques de l'étude empirique auprès des consommateurs .

Pour des besoins de notre recherche et en l'absence d'équivalence, nous avons construit et validé l'échelle de mesure des attitudes du consommateur envers la création de marques dans l'artisanat marocain.

Ainsi, **notre thèse fournit un outil de mesure des attitudes envers la création de marques dans l'artisanat marocain**. Il pourra ainsi servir aux chercheurs travaillant sur une problématique similaire qui pourraient alors l'utiliser comme l'un des critères d'évaluation possibles.

Notre recherche présente également des apports qui relèvent de la mise en place de l'étude quantitative finale auprès des consommateurs. Cela concerne la procédure de l'étude et le mode d'administration utilisé.

Procédure d'enquête : méthode « avant-après »

La méthode « avant-après » est largement utilisée en marketing dans les études sur le changement d'attitude (Evrard *et al.*, 2003). A notre connaissance, cette méthode n'a pas été utilisée dans les recherches sur l'effet « création de marques dans l'artisanat marocain ». L'une des raisons de ce manque d'intérêt réside probablement dans la difficulté de sa mise en place car cette méthode nécessite d'exposer un même sujet à un traitement à deux instants différents. Mais cela n'est pas toujours possible, à cause de la cible utilisée pour l'enquête qui est difficilement joignable à plusieurs reprises et à cause de l'augmentation de la durée de l'enquête. Ainsi, en règle générale, les chercheurs optent pour un seul questionnaire qui inclut l'ensemble des traitements conformément au plan d'expérimentation mis en place. Or, cette façon de procéder comporte des limites, notamment dues au biais de test : le répondant exposé à plusieurs traitements de même type peut prendre conscience qu'il est interrogé et deviner l'intention du chercheur. Le risque est qu'il adapte ses réponses dans le sens souhaité par l'enquêteur.

Dans notre recherche, nous avons fait le choix de limiter ce risque en ayant recours au même échantillon à deux reprises avec deux questionnaires différents : le premier ne comportait aucune référence à la création de marques et avait pour objectif de mesurer les attitudes pour un produit « non brandé » ; le second, quant à lui, introduisait les produits après création de marques. Nous comparions ainsi les attitudes des répondants exprimées par rapport aux cas . Cette façon de procéder était particulièrement adaptée

dans notre cas car ce qui nous intéressait avant tout était le changement dans les attitudes des répondants à l'égard des produits. En conclusion, **si la méthode « avant-après » n'est pas nouvelle en marketing, notre thèse l'utilise pour la première fois, du moins à notre connaissance, en l'appliquant à l'effet « création de marques dans l'artisanat marocain ».**

Mode d'administration : auto-administration via Internet

Dans la même lignée, l'un de nos choix méthodologiques s'est porté sur une enquête en ligne *via* Internet. Ce mode d'administration nous a semblé particulièrement intéressant pour différentes raisons que nous avons déjà signalées, à savoir les raisons matérielles avec des économies de coûts et de temps, les raisons méthodologiques qui permettaient aux répondants de répondre aux questionnaires en prenant le temps nécessaire ainsi que les raisons techniques qui permettaient notamment de rendre les questionnaires dynamiques et surtout rajouter des contraintes supplémentaires aux répondants (ne pas pouvoir avancer tant que toutes les réponses n'ont pas été saisies, ne pas revenir à la page antérieure de façon à ne pas pouvoir modifier ses réponses une fois celles-ci validées). Le questionnaire en ligne présente un intérêt particulier dès lors que le chercheur a accès à une base de données comportant des adresses électroniques.

◆ Apports d'ordre managérial

Notre thèse présente plusieurs intérêts sur le plan managérial. En premier lieu, elle sensibilise les professionnels quant aux opportunités de la création de marques pour leurs produits. Une preuve empirique de l'amélioration des attitudes des consommateurs étrangers face aux produits de l'artisanat marocain a en effet été apportée.

En second lieu, elle propose un canevas de création de marques.

3. Limites et Perspectives de la recherche

Comme toute recherche, notre travail comporte un certain nombre de limites qu'il est important de souligner. Certaines découlent des contraintes qu'il convenait de

respecter, d'autres résultent des choix méthodologiques effectués. Ces limites représentent autant de perspectives de recherche futures.

Les limites de notre recherche tiennent au choix des variables et de leur mesure et à d'autres aspects de la validité interne et externe de notre étude.

Enfin, les dernières limites concernent les autres aspects de la validité interne et externe. A titre de rappel, il y a une forte validité interne si on a l'assurance que les variations de la variable dépendante sont causées uniquement par celles de la variable indépendante (Evrard *et al.*, 2003). La validité externe, quant à elle, « *représente les possibilités (et limites) de l'extrapolation des résultats et conclusions de la recherche à l'ensemble du domaine qui a été l'objet d'investigation, ou éventuellement à un domaine plus vaste* » (Evrard *et al.*, 2003 : 68).

En outre des éléments que nous avons évoqués précédemment qui pourraient également jouer sur la validité interne de l'étude, nous aimerions revenir sur certains effets liés à l'expérimentation, nous avons parlé du biais qu'ils pouvaient causer à l'étude et de la façon dont nous avons tenté de réduire ce risque. Si certains effets ont pu être correctement contrôlés, grâce aux différents choix méthodologiques effectués, notamment au niveau du mode de collecte de données sur Internet (par exemple, l'effet de test), d'autres continuaient, à notre sens, à persister dans notre étude étant moins facilement maîtrisables. Nous en citerons le principal :

L'effet **de mortalité expérimentale** qui renvoie à la disparition des unités expérimentales au cours de l'expérimentation. Dans notre cas, ce risque concerne les caractéristiques de l'échantillon ayant participé à l'enquête en t0 et en t1: sont-elles les mêmes aux deux moments de l'étude ? Dans la partie consacrée à la présentation de l'échantillon, nous avons signalé que le premier envoi de questionnaires en avait abouti à un échantillon de 289 répondants, ces derniers devant être interrogés une seconde fois. Or, nous avons constaté que 31 répondants sur les 289, soit 10,7 %, n'ont pas donné suite à nos multiples relances au cours de la seconde phase de l'enquête et ce pour des raisons inconnues. Cela a ramené l'échantillon à 258 répondants.

Les limites de la validité externe de l'étude

Nous considérons qu'il existe dans notre recherche au moins deux limites à la validité externe. Elles concernent le choix des produits en test, et le choix en termes

d'échantillon. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi deux produits différents la babouche marocaine et le Fez.

Or, le choix de ces produits ne permet pas de saisir toute la complexité de l'artisanat marocain, rappelons-le, se compose d'une multitude de produits pouvant être découpés en plusieurs activités différentes. **Les résultats de notre travail sont difficilement généralisables à l'ensemble des produits de l'artisanat marocain.** Nos hypothèses devraient par conséquent être testées sur de nouveaux produits.

Enfin, l'échantillon des répondants dans notre étude peut présenter, par certains aspects, des limites. Certes, il s'agit des personnes qui possèdent les caractéristiques nécessaires pour être considérées comme consommateurs actuels ou potentiels de produits de l'artisanat marocain. Il se pose néanmoins la question de la représentativité de notre échantillon de la population-cible. En effet notre échantillon est essentiellement composé de francophones, or, quand on parle de marchés étrangers cela comprend l'ensemble des pays étrangers. Il serait donc intéressant d'élargir l'étude à d'autres nationalités.

Les perspectives de la recherche

Notre travail peut donner lieu à différentes voies de recherche qui méritent d'être explorées. En premier lieu, celles-ci visent à pallier certaines limites que nous venons d'énoncer et, en second lieu, à proposer de nouveaux cadres d'analyse de l'impact de la création de marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés étrangers.

Voies de recherche en réponse aux limites énoncées dans notre recherche

Le point précédent a été l'occasion pour nous de déterminer les points à améliorer dans notre travail afin de gagner en validité interne et externe. Nous récapitulons ici quelques pistes possibles.

Tester de nouveaux produits

Dans notre étude nous avons travaillé sur deux produits issus de l'artisanat marocain la « babouche » et le « FEZ ». Or comme nous l'avons signalé précédemment,

l'artisanat marocain est très riche en termes de produits, il serait donc intéressant de tester d'autres produits afin de renforcer les conclusions de notre étude.

Prendre en compte d'autres variables

Nous avons jugé intéressant de retenir un certain nombre de variables dans notre travail de thèse, ces variables ne sont bien évidemment pas exhaustives et d'autres variables peuvent être prises en compte afin d'affiner les résultats de notre recherche. Les variables de notre modèle peuvent être considérées comme une base qui permettraient à d'autres chercheurs d'approfondir le travail mené.

Elargir le test à de nouvelles zones géographiques

L'une des limites les plus importantes que nous avons relevé est celle de la limitation de notre échantillon à des francophones. Les marchés étrangers ne se limitent évidemment pas aux seuls francophones. Une des voies de recherche possible est de tester les produits retenus durant notre recherche ou d'autres produits de l'artisanat marocain auprès d'un échantillon plus large comprenant des anglophones, des hispaniques ...

Effectuer une étude en situation réelle d'achat

Les variables de notre modèle qui s'intéressent à l'appétence du marché ainsi qu'au prix psychologique ont été testées dans des situation déclaratives. Cependant lorsqu'un consommateur se trouve en situation réelle d'achat, son comportement réel peut être différent de celui déclaré. Bien que difficilement applicable lors d'un travail de recherche, effectuer une étude en situation réelle d'achat, permettrait d'avoir des résultats beaucoup plus fiables.

Améliorer la mesure des variables existantes

Comme signalé dans la partie limites de la recherche, nous avons retenu une échelle unique pour la mesure des variables existantes et cela dans un souci de simplification du traitement des résultats. Toujours dans une optique d'amélioration des résultats de notre recherche, il serait utile améliorer la mesure des variables existantes.

Ce chapitre avait pour objectif de discuter les résultats de ce travail, de mettre en valeur ses principaux apports et limites, et de proposer de nouvelles perspectives de recherche.

La discussion des résultats s'est effectuée à travers l'analyse de l'impact de la création de marques dans l'artisanat marocain sur les attitudes du consommateur étrangers.

Nous avons notamment montré que l'impact était globalement positif pour les produits testés et pour l'ensemble du secteur par extrapolation.

Ce chapitre a également été l'occasion de signaler les apports de notre recherche qui sont de trois ordres :

- Sur le plan théorique
- Sur le plan méthodologique
- Sur le plan managérial

Bien entendu, la recherche comporte des limites qui sont de trois sortes :

- Limites liées au protocole méthodologique dont l'expérimentation en dehors de toute situation d'achat, l'absence de groupe de contrôle... ;
- Limites relatives aux variables choisies pour le modèle ainsi qu'à leur traitement ;
- Les limites relatives aux effets d'expérimentation non maîtrisés complètement et qui pourraient jouer sur la validité interne de l'étude et aux aspects réduisant la validité externe de l'étude.

Enfin, les perspectives de recherche sont nombreuses : travailler et tester de nouveaux produits, considérer de nouvelles zones de géographiques, tester le modèle auprès d'un nouvel échantillon, effectuer une étude en situation d'achat réelle, améliorer la mesure de certaines variables et tester le modèle causal en faisant appel aux méthodes d'équations structurelles.

CONCLUSION GENERALE

L'artisanat marocain, « âme » du pays et deuxième employeur du Maroc est un secteur en pleine crise, qui peine à trouver des débouchés pour ses produits. Ce phénomène ne concerne pas uniquement les artisans eux-mêmes ; tout le secteur économique est à bout de souffle. Si bien que l'on assiste de plus en plus à un désintéressement des jeunes pour les métiers de l'artisanat.

Nous pensons que la création de marques dans l'artisanat marocain est une des solutions possibles pour le secteur, solution qui lui permettrait d'intégrer les marchés étrangers.

Devant l'absence de travaux sur la création de marques dans l'artisanat marocain, notre thèse s'est proposée de répondre à la problématique suivante : **quel est l'impact de la création de marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés étrangers ?**

La réponse à notre problématique, basée sur une démarche hypothético-déductive nous a permis de mieux cerner les principes de la marque, ses fonctions les éléments qui la constituent, son identité, sa personnalité, ses perceptions, son positionnement, sa valeur, sa notoriété ainsi que les stratégies « branding » qui en découlent. L'analyse de la littérature a été enrichie avec une étude de l'artisanat marocain en tant que champ d'application de notre thèse. Le cadre théorique nous a permis de comprendre l'effet possible de la création de marques dans l'artisanat marocain.

Notre étude des deux marques internationales : Louis Vuitton et Hermès nous a aussi permis de retracer le parcours de ces deux marques qui sont passés du statut de simple artisan à marque de renommée mondiale.

La partie empirique fait relater nos choix de méthode : « avant-après ». Nous avons vérifié les conditions expérimentales à travers l'analyse des biais liés à l'expérimentation. La plupart des biais sont ressortis maîtrisés, ce qui nous conduit à conclure à une validité interne de notre étude. Nous avons analysé l'homogénéité des

échantillons soumis aux différents cas expérimentaux ainsi que la normalité des variables. Toutes les analyses se sont avérées satisfaisantes.

Le contrôle des effets liés à l'expérimentation et la qualité des données recueillies sur le terrain. L'usage du test-T portant sur un échantillon de 258 consommateurs potentiels nous permet de confirmer que les produits de l'artisanat marocain sont perçus et considérés :

- Plus attractifs pour les consommateurs des marchés étrangers.
- De meilleure qualité.
- Plus fiables.
- Plus attrayants.
- Mieux identifiables par rapport aux produits concurrents.
- En meilleur adéquation avec la personnalité des consommateurs.

Le test de nos hypothèses nous a permis d'évaluer l'évolution de l'appétence des marchés étrangers après la création de marques dans l'artisanat marocain. Il en ressort une augmentation des intentions d'achat et du prix psychologique chez les consommateurs.

Des analyses complémentaires sur les variables sociodémographiques telles que le sexe et l'âge ont abouti à une validation des résultats obtenus pour le test de l'ensemble de nos hypothèses.

La discussion des résultats reste mitigée par rapport aux résultats obtenus.

Nous avons dégagé trois types de contributions :

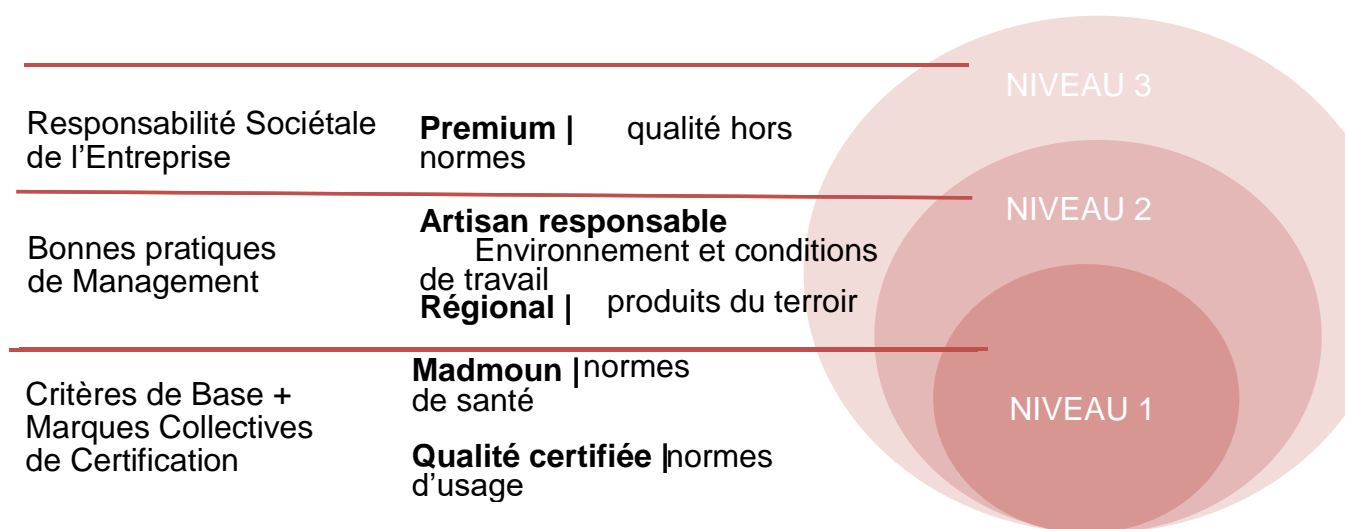
- Apports théoriques avec une première validation empirique de l'effet positif de la création de marques dans l'artisanat marocain sur les attitudes envers les produits.
- Apports méthodologiques la construction de l'échelle des attitudes envers la création de marques dans l'artisanat marocain et l'utilisation d'un protocole méthodologique original par rapport à la plupart des travaux existants ;
- Apports managériaux avec l'élaboration d'un canevas de création de marques.

Nous avons aussi montré que notre travail comportait un certain nombre de limites liées pour l'essentiel au protocole méthodologique mis en place, les variables retenues pour le modèle ainsi que le choix en termes de produits et d'échantillon utilisé.

In fine, nous avons proposé des pistes de recherche futures. Elles sont nombreuses et visent tout d'abord à améliorer la qualité de notre modèle avec la précision de certaines mesures, l'introduction de nouvelles variables et le test du modèle avec la méthode d'équations structurelles permettront d'estimer simultanément plusieurs relations, d'incorporer les erreurs de mesure et d'introduire les variables latentes.

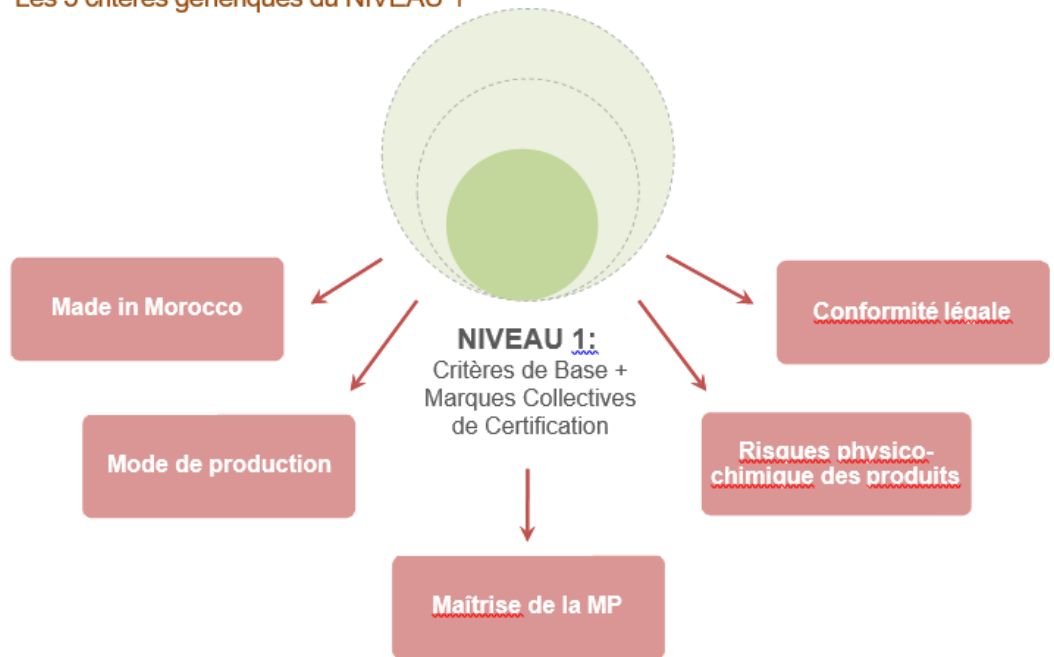
ANNEXES

ANNEXE 1 : Label national de l'artisanat marocain :



Conditions d'éligibilité

Les 5 critères génériques du NIVEAU 1



Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 1



NIVEAU 1:
Critères de Base + Marques
Collectives de Certification

1. Made in Morocco

CRITÈRE	1	2	3
	Inscription administrative de l'artisan sur le territoire national	Produit sur le territoire national (y compris la sous-traitance)	Produit sur le territoire national (y compris la sous-traitance)

EXIGENCE À VERIFIER	Patente ou Registre De commerce	Chaine de façonnage Du produit	Minimum de 50% de La main d'œuvre nationale
Source de vérification par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée
Validation à compléter par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel



NIVEAU 1:
Critères de Base + Marques
Collectives de Certification

2. Mode de production

1	2	3	4	5
Utilisation des outils traditionnels	Appartenance au catalogue/ listing des métiers de	Le travail fait appel à des connaissances	Le métier est transmis lors de l'apprentissage au	Recours à la machine que pour les tâches

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 1



NIVEAU 1:
Critères de Base + Marques
Collectives de Certification

3. Maîtrise des MP & valorisation de celles nationales

CRITÈRE

1

Utilisation des matières premières marocaines (locales puis nationales)

2

Liste de matières premières MP de substitution acceptées (hors région géographique et/ou hors Maroc)

3

A qualité égale, recours aux matières premières locales (préférences nationales des fournisseurs)

EXIGENCE À VERIFIER	Factures ou références des fournisseurs des matières premières	Pourcentage de matières premières de substitution	Cela peut être vérifié avec la première question de cette famille de critères
Source de vérification par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée
Validation à compléter par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel



NIVEAU 1:
Critères de Base + Marques
Collectives de Certification

4. Absence de tout risque lié aux caractéristiques physico-chimiques

CRITÈRE

	1	2	3	4
Respect des exigences légales applicables aux produits en matière d'éco-toxicologie				
Respect des normes techniques de l'IMANOR relatifs à chaque filière				
Respect des exigences des marques collectives de certification en lien avec le produit				
Eventuelle exigence formalisée des clients ou pays importateurs				

EXIGENCE À VERIFIER	Certificats des matières premières utilisées - Obtention de la MCC « Madmoun »	Vérification des conformités Obtention de la MCC « Madmoun » Vérification de la conformité à un maximum de normes d'applications obligatoires	Obtention de la MCC « Madmoun »	Attestation de conformité À ces exigences (fournie Par laboratoires agréés)
Source de vérification par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée
Validation à compléter par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 1



NIVEAU 1:
Critères de Base + Marques
Collectives de Certification

5. Niveau minimal de conformité légale vis-à-vis du droit national (1/2)

CRITÈRE

	1	
Travail des mineurs		
Règles de base de sécurité au travail		

EXIGENCE À VERIFIER	Artisan apprenti en formation Apprentissage en alternance (théorie et pratique)	- Lieu aéré et ventilé (existence d'une ou plusieurs portes ou d'une ou plusieurs fenêtres ouvrable (s) donnant sur l'extérieur, aérateurs ou ventilateurs bien positionnés et propres) - Espace aménagé et non exigü (Ratio à observer environ 2m ² d'espace de travail par personne) - Présence d'un WC au sein de l'atelier ou à proximité immédiate - Présence d'extincteurs - Séparation des activités dangereuses des autres
Source de vérification par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée
Validation à compléter par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 1



NIVEAU 1:
Critères de Base + Marques
Collectives de Certification

5. Niveau minimal de conformité légale vis-à-vis du droit national (2/2)

CRITÈRE

3

Exigences environnementales
fondamentales

Exigences administratives
légales

EXIGENCE À
VERIFIER

- Rejets des déchets solides et chimiques dans deux bacs séparés)
- Connexion de l'atelier à un réseau d'assainissement Liquide

- Disposer d'un registre de commerce ou patente
- Adhérer à l'association professionnelle de la filière

Source de
vérification par
l'auditeur

- Orale
- Documentée
- Observée

- Orale
- Documentée
- Observée

Validation à
compléter par
l'auditeur

- Administration
- Auditeur

- Administration
- Auditeur

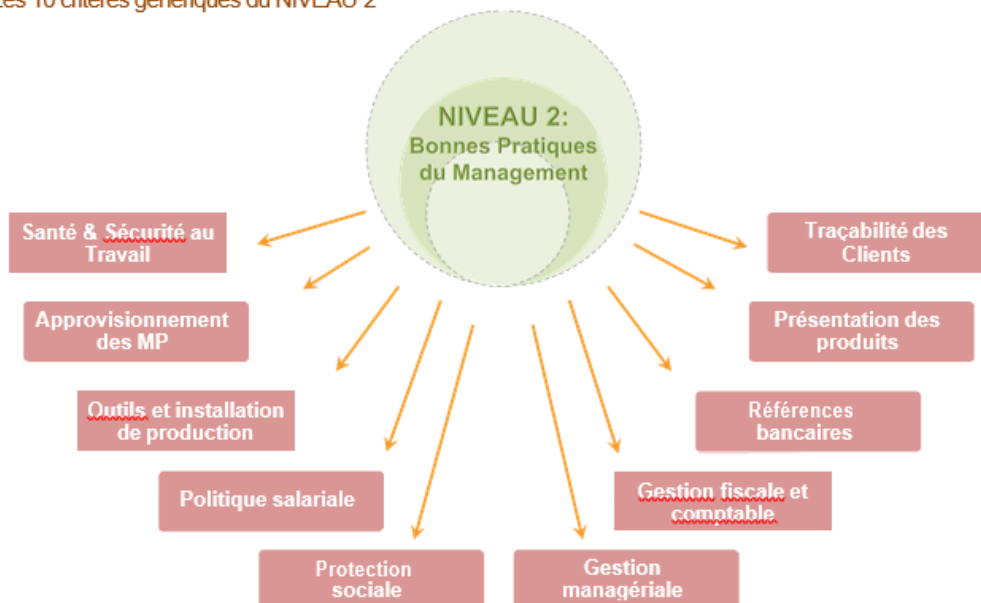
Degré d'appréciation
du critère pour
l'obtention du Label

- Complet
- Partiel

- Complet
- Partiel

Conditions d'éligibilité

Les 10 critères génériques du NIVEAU 2



Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 2



NIVEAU 2:
269 Bonnes pratiques de management

1. Gestion de la santé et sécurité au travail (1/2)

1

2

3

Les équipements de

Les équipements de

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 2



NIVEAU 2:
Bonnes pratiques de management

. 1. Gestion de la santé et sécurité au travail (2/2)

	4	5	6
CRITÈRE	Existence d'un responsable sécurité nommé	Analyse des risques santé et sécurité au travail	Formation santé et sécurité au travail effectuées auprès des associations professionnelles
EXIGENCE À VERIFIER	Personne officiellement nommée à la gestion de la sécurité disposant au moins d'une formation courte	Une fiche d'analyse des risques et recommandations	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation du personnel quant aux risques encourus - Formation ou actions engagées par l'association professionnelle - Affichage des fiches de santé et sécurité établies par le service du médecin de travail
Source de vérification par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée
Validation à compléter par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 2



NIVEAU 2:
Bonnes pratiques de management

270

. 2. Gestion de l'approvisionnement des matières premières

	1	2	3
CRITÈRE	Liste des fournisseurs avec coordonnées et matières	Comptabilité des matières premières en stock avec date	Optimisation de l'utilisation



NIVEAU 2:
Bonnes pratiques de management

3. Entretien des outils et installations de production

CRITÈRE

- | | | | |
|--|--|---|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Liste des appareils avec caractéristiques, délais d'entretien et suivi | Vérification installations électriques | Eau potable raccordement aux égouts disponibles | Propreté du sol et des murs |

EXIGENCE À VERIFIER	Qualité/ usure des Appareils utilisés	Présence d'un compteur électrique Positionnement des prises d'électricité	Présence d'un compteur d'eau Raccordement du lieu à un réseau/ système D'assainissement liquide	Qualité de l'entretien et du nettoyage du sol et des murs Cadence d'entretien et nettoyage
Source de vérification par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée
Validation à compléter par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 2



NIVEAU 2
Bonnes pratiques de management

4. Politique salariale

CRITÈRE

1

Fiches de paie disponibles

Salaire minimale respecté/SMIG

EXIGENCE À VERIFIER

- Fiches de paie disponibles
- Fiches de paie données aux salariés

Source de vérification par l'auditeur

- Orale
- Documentée
- Observée

- Fiche de la masse salariale
- Fiches de paie des salariés
- Orale
- Documentée
- Observée

Validation à compléter par l'auditeur

- Administration
- Auditeur

- Administration
- Auditeur

Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label

- Complet
- Partiel

- Complet
- Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 2



NIVEAU 2
Bonnes pratiques de management

5. Conditions de protection sociale

CRITÈRE

1

Inscription à la CNSS et à l'assistance maladie obligatoire

Assurance accidents/invalidité

EXIGENCE À VERIFIER

- Attestation ou bordereau de paiement des cotisations CNSS et AMO

- Contrat des assurances avec compagnie d'assurance ou banques

Source de vérification par l'auditeur

- Orale
- Documentée
- Observée

- Orale
- Documentée
- Observée

Validation à compléter par l'auditeur

- Administration
- Auditeur

- Administration
- Auditeur

Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label

- Complet
- Partiel

- Complet
- Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 2



NIVEAU 2:
Bonnes pratiques de management

6. Suivi administratif du personnel et horaires de travail

CRITÈRE	1 Liste des employés	2 Contrat de travail	3 Calcul de l'horaire de travail
---------	-------------------------	-------------------------	-------------------------------------

EXIGENCE À VERIFIER	Liste de l'effectif des employés permanents Et saisonniers éventuellement	Contrats de travail signés par les deux parties	Règlement interne ou note de service précisant les horaires de travail
Source de vérification par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée
Validation à compléter par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 2



NIVEAU 2:
Bonnes pratiques de management

7. Tenue d'une comptabilité

CRITÈRE	1 Comptabilité simple et double	2 Bilan annuel certifié par un fiduciaire ou commissariat aux comptes	3 Paiement des charges fiscales
---------	------------------------------------	--	------------------------------------

EXIGENCE À VERIFIER	Tenue d'une comptabilité en interne par un comptable ou en externe par un fiduciaire contracté	- Bilan annuel - Certificat du dépôt du bilan auprès des services compétents	Attestations fiscales signées par la direction des impôts
Source de vérification par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée
Validation à compléter par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 2



NIVEAU 2:
Bonnes pratiques de management

8. Référence bancaire

CRITÈRE	1 Compte bancaire professionnel
---------	------------------------------------

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 2



NIVEAU 2:
Bonnes pratiques de management

9. Présentation des produits (1/2)

CRITÈRE	1 La disponibilité d'un catalogue des produits	2 Show room ou présentoir des produits fabriqués	3 Etiquetage des produits
EXIGENCE À VERIFIER	Brochures ou documents publi-promotionnels listant les produits	Vitrines et/ou présentoirs des modèles des produits	Etiquetage et packaging des produits Certificats des MCC ou autres reconnaissance de traçabilité et/ou de qualité des produits
Source de vérification par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée
Validation à compléter par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 2



NIVEAU 2
Bonnes pratiques de management

9. Présentation des produits (2/2)

CRITÈRE	4 Affichage des prix des produits	Participation à des foires ou expositions aux échelles locales, régionale et internationale
EXIGENCE À	Liste des prix visible pour les clients	

274

EXIGENCE À

Liste des prix visible pour les clients

Liste des foires ou exposition auxquelles l'entité a participé

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 2



NIVEAU 2
Bonnes pratiques de management

10. Traçabilité des clients

CRITÈRE

1

Fichier des gros clients avec coordonnées et produits achetés si applicable

Livre d'or des clients si applicable

EXIGENCE À VERIFIER

Fichier numérique ou papier du listing des gros clients nationaux et internationaux

Registre avec appréciation des clients

Source de vérification par l'auditeur

- Orale
- Documentée
- Observée

- Orale
- Documentée
- Observée

Validation à compléter par l'auditeur

- Administration
- Auditeur

- Administration
- Auditeur

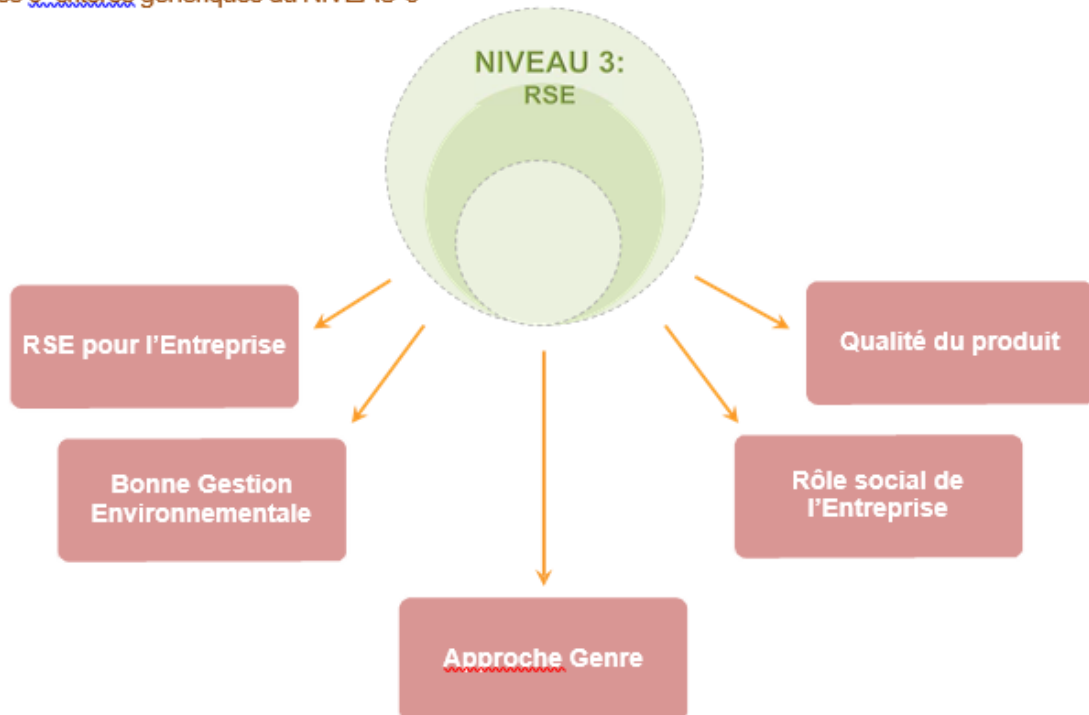
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label

- Complet
- Partiel

- Complet
- Partiel

Conditions d'éligibilité

Les 5 critères génériques du NIVEAU 3



NIVEAU 3: Responsabilité sociétale de l'entreprise

1. Maitrise du contexte RSE pour l'entreprise (1/3)

CRITÈRE

1

Identification et analyse des parties prenantes principales

2

Modalités de dialogue avec les parties prenantes principales

3

Indicateurs

4

Gouvernance

Disposer d'une liste des parties prenantes (PP) à jour et connue par la direction. Avec une analyse des besoins et attentes des PP identifiés

Document des modalités de communication avec les parties prenantes
Liste des rencontres avec les PP RSE de de l'entreprise

Obtention du label RSE de la CGEM
Liste des indicateurs RSE utilisés dans l'entreprise

Les responsabilités en matière de RSE sont formalisées dans une charte
Sessions de formation au développement durable au profit des salariés

EXIGENCE À VERIFIER

Source de vérification par l'auditeur

- Orale
 Documentée
 Observée

- Orale
 Documentée
 Observée

- Orale
 Documentée
 Observée

- Orale
 Documentée
 Observée

Validation à compléter par l'auditeur

- Administration
 Auditeur

- Administration
 Auditeur

- Administration
 Auditeur

- Administration
 Auditeur

Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label

- Complet
 Partiel

- Complet
 Partiel

- Complet
 Partiel

- Complet
 Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 3



NIVEAU 3:
Responsabilité sociétale de l'entreprise

1. Maitrise du contexte RSE pour l'entreprise (2/3)

CRITÈRE	5 Droits de l'homme	6 Relations et conditions de travail	7 Respect des consommateurs
EXIGENCE À VERIFIER	Absence de discrimination Illustrée par des indicateurs adéquats	Relations non conflictuelles salariés/top management Droit de congé payé Droit de constitution d'un syndicat Assurance responsabilité civile et AT Présence d'une entité de gestion des ressources humaines Plan de carrière transparent	Service après-vente assistance et résolution des réclamations client. Sensibilisation et éducation à l'environnement et développement durable
Source de vérification par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée
Validation à compléter par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 3



NIVEAU 3
Responsabilité sociétale de l'entreprise

1. Maitrise du contexte RSE pour l'entreprise (3/3)

CRITÈRE	1 Communautés et développement local	Rédaction d'un rapport RSE
EXIGENCE À VERIFIER	Liste des actions/ activités externes au profit des communautés Suivi des créations d'emplois en collaboration avec les collectivités régionales et l'ANAPEC Activité de développement des compétences en collaboration avec les organismes de formation régionales et nationales	Rapport RSE rédigé par une équipe interne ou des experts externes ,Vérification du rapport par un expert externe neutre
Source de vérification par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée
Validation à compléter par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 3



NIVEAU 3
Responsabilité sociétale de l'entreprise

277

2. Bonne gestion environnementale

CRITÈRE	1 Bonne gestion environnementale	Engagement à rechercher des MP moins polluantes à caractéristiques écologiques
EXIGENCE À VERIFIER		
Source de vérification par l'auditeur		
Validation à compléter par l'auditeur		
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label		



NIVEAU 3:
Responsabilité sociétale de l'entreprise

.3. Intégration de la composante « Genre »

CRITÈRE

	1	2	3	4	5
	Egalité de salaires entre genre à travail égal	Egalité des chances pour les genres (nombre de femmes ayant des responsabilités)	Offre de places de travail pour les personnes à capacité professionnelles réduites	Valorisation formelle du travail des femmes dans la présentation des produits	Aménagement de l'horaire de travail pour prendre en compte le rôle de la femme dans la société marocaine

EXIGENCE À VERIFIER	Nombre de femmes salariées Nombre de personnes à besoins spécifiques	Organigramme de l'entreprise Indicateur illustrant le % De femmes ayant des responsabilités	Politique de recrutement et des RH de l'entreprise	Mise en valeur de cette composante du travail dans l'information produit et marketing	Congés de maternité octroyés aux mamans flexibilité des horaires pour les femmes
Source de vérification par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée	<input type="checkbox"/> Orale <input type="checkbox"/> Documentée <input type="checkbox"/> Observée
Validation à compléter par l'auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur	<input type="checkbox"/> Administration <input type="checkbox"/> Auditeur
Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel	<input type="checkbox"/> Complet <input type="checkbox"/> Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 3



NIVEAU 3
Responsabilité sociétale de l'entreprise

4. Rôle social de l'artisanat

CRITÈRE

1

Engagement à assumer un rôle d'entreprise formatrice

2

Participation aux activités de formation et sensibilisation sur la qualité de l'artisanat dans les écoles et les communautés

EXIGENCE À VERIFIER

Nombre d'apprentis stagiaires par année
Affichage de la plaque « Artisan formateur »

Nombre de cadres impliqués dans l'enseignement ou la formation professionnelle
Partenariat avec l'OFPPT
Formation continue selon les tendances des Besoins du marché et de la profession

Source de vérification par l'auditeur

- Orale
- Documentée
- Observée

- Orale
- Documentée
- Observée

Validation à compléter par l'auditeur

- Administration
- Auditeur

- Administration
- Auditeur

Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label

- Complet
- Partiel

- Complet
- Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 3



NIVEAU 3:
Responsabilité sociétale de l'entreprise

CRITÈRE

1

Choix de matières premières marocaines issues d'un processus de fabrication d'une qualité supérieur

2

Façonnage du produit de haute qualité faisant appel à un savoir faire traditionnel de grande maîtrise

3

Partenariat signé avec le MA en tant qu'acteur de référence

EXIGENCE À VERIFIER

Qualité et finesse des matières premières utilisées
Certification de ces matières

Qualité et rapport qualité/ prix des produits
Qualité de l'emballage
Liste des gros clients
Liste des partenaires internationaux
Politique de marque de l'entreprise

Contrat signé avec le ministère de l'artisanat/ maison de l'artisan

Source de vérification par l'auditeur

- Orale
- Documentée
- Observée

- Orale
- Documentée
- Observée

- Orale
- Documentée
- Observée

Validation à compléter par l'auditeur

- Administration
- Auditeur

- Administration
- Auditeur

- Administration
- Auditeur

Degré d'appréciation du critère pour l'obtention du Label

- Complet
- Partiel

- Complet
- Partiel

- Complet
- Partiel

Conditions d'éligibilité

Critères du Niveau 3



NIVEAU 3
Responsabilité sociétale de l'entreprise

270

4. Rôle social de l'artisanat

CRITÈRE

4

Participation à des foires internationales

5

Conception basée sur un mix design/ artisanat

Annexe 2 : Questionnaire



Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'une étude universitaire.

. La confidentialité des informations qu'il contient est assurée par l'anonymat des répondants. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, mais seulement des conceptions différentes d'une personne à une autre. Toutes vos réponses sont importantes, répondez de manière spontanée à toutes les questions.

Ce questionnaire s'intéresse à quelques produits de l'artisanat marocain.

Pour commencer, nous souhaiterions apprendre à mieux vous connaître :

> 1 . Vous êtes

Homme

Femme

➤ 2 . Vous avez

18-24 ans

25-34 ans

35-44 ans

45-54 ans

55-65 ans

65 ans et plus

➤ 3 . Votre niveau d'études

BAC+2

BAC+5

Plus que BAC+5

Nous vous remercions, maintenant, nous souhaiterions connaître votre degré de familiarité avec : la babouche marocaine et le FEZ (vous trouverez joint à cet e-mail une photo descriptive des deux produits)

➤ 4 . Connaissez-vous la babouche marocaine ?

Pas du tout

J'en ai entendu parler ou aperçu quelque part

Oui je connais

Je connais très bien j'en ai même possédé une

➤ 5 . Connaissez-vous le FEZ ?

Pas du tout

J'en ai entendu parler ou aperçu quelque part

Oui je connais

Je connais très bien j'en ai même possédé une

Désormais, il s'agit de donner votre degré d'accord avec les propositions suivantes : En sachant que : 1=Pas du tout d'accord, 7=Tout à fait d'accord

➤ 6 . Je peux reconnaître rapidement ce produit

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 7 . Je suis très attiré par ce produit

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 8 . Je pense que la qualité générale de ce produit est bonne

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 9 . Je pense que les matériaux utilisés pour la fabrication de ce produit sont de bonne qualité

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 10 . La qualité de ce produit paraît très fiable

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 11 . La qualité de ce produit paraît très durable

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 12 . Le design de ce produit est attractif

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 13 . Je peux reconnaître ce produit parmi les autres

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 14 . Je m'identifie à l'univers du produit

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 15 . Je pense que ce produit répond à mes attentes

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 16 . Ce produit va très bien avec ma personnalité

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 17 . Posséder ce produit me donnerait l'impression de partager les mêmes valeurs avec les autres clients

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 18 . Je me reconnais dans les gens qui possèdent ce produit

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 19 . Je serais prêt à acheter ce produit

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 20 . Ce produit pourrait être mon futur achat

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 21 . Je serais prêt à payer entre 40 et 60 euros pour ce produit

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 22 . Je préférerais acheter ce produit même si je sais qu'il y a d'autres produits équivalents

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ 23 . Je serai fier de posséder ce produit

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BIBLIOGRAPHIE

- Keller, K. and Lehmann D. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, Vol. 25, No.6, pp. 740-759, disponible à :

<http://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-00098617/FOV1-0009CB0C/23934035.pdf>

- Knox S. and D. Bickerton (2003) Les six conventions du corporate Branding. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.7/8, pp. 998–1016.
- Kapferer, J. (2008) *La nouvelle gestion stratégique de la marque: créer et maintenir l'équité de la marque à long terme*, 4ème Edition. London: Kogan Page.
- Biel, L.B. (1997) Discovering Brand Magic: La dureté du côté le plus doux du Branding. *International Journal of Advertising*, Vol.16, No. 3, pp. 199-210, disponible

http://www.brandhomemuseum.com/docs/P0072_Magic%20branding.pdf.

- Graham, P., Harker, D., Harker, M. and Tuck, M. (1994) Programmes d'endossement alimentaire. The National Heart Foundation of Australia. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 31-43.
- Doyle, P. (1989) Bâtir des marques performantes: les options stratégiques. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No.1, pp. 77-95.
- Keller, K. (2009) Construire des marques fortes dans un environnement de communication marketing moderne. *Journal of Marketing Communications*, Vol.15, No.2-3, pp. 139-155.
- Wentz, L. and Suchard, D. (1993) Euro Ad Execs Pay Homage to the Brand. *Brandweek*, Vol. 64, p. 39.
- Keller, K.L. (2003) Synthèse de la marque: la multidimensionnalité de la connaissance de la marque. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 pp. 595-600, disponible à

<http://itu.dk/~petermeldgaard/B12/lektion%205/Brand%20Synthesis%20The%20Multidimensionality%20of%20Brand%20Knowledge.pdf>.

- Maklan, S. and Knox, S. (1997) Réinventer la marque: combler l'écart entre la valeur client et la valeur marque. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 119–129.
- Dawar, N. (2004) À quoi servent les marques? *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46, No.1, pp. 31-37.
- Keller, K. (2008) *Gestion stratégique de la marque: construction, mesure et gestion de l'équité des marques*, 3ème Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Van Gelder, S. (2003) *Stratégie globale de la marque: débloquent le potentiel de la marque dans les pays, les cultures et les marchés*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- de Chernatony, L. (2006) De la vision de la marque à l'évaluation de la marque: le processus stratégique de croissance et de renforcement des marques, 2ème Edition. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- de Chernatony, L. and McDonald, M. (2003) *Créer des marques puissantes dans les marchés de consommation, de l'industrie et des services*, 3ème Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- de Chernatony, L. and Dall'Olmo Riley, F. (1998a) éfinir une marque: au-delà de la littérature avec les interprétations d'experts. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, No.5, pp. 417-443.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.

Landler,

- Keller, K. (2000) le bulletin de la marque. *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 1, pp. 147-157.
- Kapferer, J. (2008) *La nouvelle gestion stratégique de la marque: créer et maintenir l'équité de la marque à long terme*, 4ème Edition. London: Kogan Page.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Arnold, D. (1992) *Le manuel de gestion de la marque*, Century Business. London: The Economist Books.

- Van Gelder, S. (2003) *La stratégie mondiale de la marque: Débloquer le potentiel de la marque dans les pays, les cultures et les marchés*. London: Kogan Page.
- Keller, K. (2008) *Gestion stratégique de la marque: construction, mesure et gestion de l'équité des marques*, 3ème Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Arnold, D. (1992) *Le manuel de gestion de la marque*, Century Business. London: The Economist Books.
- Rooney, J. (1995) Branding: une tendance pour aujourd'hui et demain. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.4, No. 4, pp. 48-55.
- Hooley G., Piercy N. and Nicoulaud B. (2008) *Stratégie marketing et positionnement concurrentiel*, 4ème Edition. Harlow: FT Prentice-Hall.
- Bennett, P. (1988) *Dictionnaire des termes marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Turley L. and Moore, P. (1995) Les stratégies de marque dans le secteur des services. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 42-50.
- Berry, L., Lefkowitz, E. and Clark, T. (1988) Dans les services, qu'est ce qu'un nom ? *Harvard Business Review*, Vol. 66, No.2, pp. 28-30.
- Clifton, R and Maughan, E. (2000) *Le future des marques*. London: Macmillan Press.
- Hoeffler, S. and Keller, K. (2002) Bâtir l'équité de la marque grâce au marketing sociétaire. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 78-89.
- McCarthy, E. and Perreault, W. (1990) *Marketing de base: une approche managériale*, 10ème Edition. Boston: Irwin.
- McNeal, J. and Zerren, L. (1981) choix du nom de marque pour les produits de consommation. *MSU Business Topics*, Vol. 29, No. 2, pp. 35-39.
- Shimp, T. (1993) *Promotion Management and Marketing Communications*, 3rd Edition. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Skinner, S. (1990) *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Publishing.

- Berry, L., Lefkowitz, E. et Clark, T. (1988) Dans les services, Qu'est-ce qu'un nom? *Harvard Business Review*, vol. 66, n ° 2, p. 28-30.
- Hoyer, W. and Brown, S. (1990) Effets de la notoriété de la marque sur le choix d'achat répété d'un produit commun. *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No. 2, pp. 141-148.
- Herbig, P. and Milewicz, J. (1997) l'apport de la réputation et la crédibilité à la réussite de la marque, stratégie de prix et pratique. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 25-29.
- Ginden, R. (1993) Le jeu des noms. *Cheers*, pp. 59-62.
- Landler, M., Schiller, Z. and Therrien, L. (1991) Qu'est-ce qu'il y a dans un nom? De moins en moins. *Business Week*, (July 8), pp. 66-67.
- Petty, R. (2008) Nommer les noms: Stratégie de marque commerciale et au-delà: Première partie - Sélection d'un nom de marque. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 3, pp.190-197.
- de Chernatony, L. and Segal-Horn, S. (2001) S'appuyant sur les caractéristiques des services pour développer des marques de services réussies. *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 7, pp. 645-669.
- Rooney, J. (1995) Branding: une tendance pour aujourd'hui et demain. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.4, No. 4, pp. 48-55.
- Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2009) *Leadership de la marque*. New York: The Free Press.
- Keller, K.L. (2003) Synthèse de la marque: la multidimensionnalité de la connaissance de la marque. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 pp. 595-600, disponible à

<http://itu.dk/~petermeldgaard/B12/lektion%205/Brand%20Synthesis%20The%20Multidimensionality%20of%20Brand%20Knowledge.pdf>.

- Kapferer, J. (2008) *La nouvelle gestion stratégique de la marque: créer et maintenir l'équité de la marque à long terme*, 4ème Edition. London: Kogan Page.
- Madden, T. J. (2000) Gérer les images dans différentes cultures: une étude transnationale des significations et des préférences de couleur. *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 90-107.

- Schmitt, B. and Pan, Y. (1994) Gérer les identités corporatives et de marque dans la région Asie-Pacifique. *California Management Review*, Vol. 36, No. 4, pp. 32-48.
- Cooper, M. (1994) La couleur de l'argent peut en fait être fuchsia. *Direct Marketing*, Vol. 34, (May), pp. 66-
- Tom, G. and Barnett, T. (1987) Cueing The Consumer: The Role of Salient Cues In Consumer Perception. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 23-28.
- Schmitt, B. and Simonson, A. (1997) *L'esthétique du marketing: la gestion stratégique des marques, de l'identité et de l'image*. New York: The Free Press.
- Grimes, A and Doole, I. (1998) Explorer les relations entre la couleur et la marque internationale: une comparaison transculturelle du Royaume-Uni et de Taiwan. *Journal of Marketing Management*, Vol.14, No. 7, pp. 799-817.
- Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre produits et marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
- Aaker, D. (1991) *Gestion de l'équité de la marque: capitaliser sur la valeur d'un nom de marque*. New York: The Free Press.
- Van Gelder, S. (2003) *Stratégie globale de la marque: Débloquer le potentiel de la marque dans les pays, les cultures et les marchés*. Londres: Kogan Page.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre les produits et les marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
- Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2009) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre les produits et les marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120
- Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2009) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre produits et marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.

- Romaniuk, J. and Sharp (2003) Mesurer les perceptions de la marque: Test quantitatif et qualitatif . *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 218-229.
- Rooney, J. (1995) Branding: une tendance pour aujourd'hui et demain. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.4, No. 4, pp. 48-55.
- Tom, G. and Barnett, T. (1987) Cueing The Consumer: The Role of Salient Cues In Consumer Perception. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 23-28.
- Kirmani, A. (1997) La répétition de la publicité comme un signal de qualité: si elle est trop annoncée, quelque chose ne va pas. *Journal of Advertising*, Vol.26, No. 3, pp. 77-86.
- Feldwick, P. (1996) Qu'est-ce que l'équité de Brand de toute façon, et comment la mesurez-vous? *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38, No.2, pp. 85-104.
- Schultz, M. and de Chernatony, L. (2002) Le défi du corporate branding. Examen de la réputation de l'entreprise, Vol.5, No. 2, pp. 105-112, available at <http://www.reputationinstitute.com/crr/V05/Schultz.pdf>.
- Page, G. and Fearn, H. (2005) éputation d'entreprise: à quoi les consommateurs réagissent-ils réellement? *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 305-313.
- Romaniuk, J. and Sharp (2003) Mesurer les perceptions de la marque: Test qualitatif et quantitatif. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 218-229.
- Graham, P., Harker, D., Harker, M. and Tuck, M. (1994) Branding Food Endorsement Programs. The National Heart Foundation of Australia. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3, No. 4, pp. 31-43.
- Hoeffler, S. and Keller, K. (2002) Bâtir l'équité de la marque grâce au marketing sociétaire. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 78-89.
- Kapferer, J. (2008) *La nouvelle gestion stratégique de la marque: créer et maintenir l'équité de la marque à long terme*, 4^{ème} Edition. London: Kogan Page.

- Ries, A. and Trout, J. (2001) *Positionnement: la bataille pour votre esprit*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Marketing Management*, 13ème Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Trout, J. and Rivkin, S. (1996) *Le nouveau positionnement: le dernier sur la stratégie commerciale numéro 1 du monde*. New York: McGraw Hill.
- Keller, K. (2008) *Gestion stratégique de la marque: construction, mesure et gestion de l'équité de la marque*, 3ème Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Ries, A. and Trout, J. (2001) *Positionnement: la bataille pour votre esprit*. New York: McGraw-Hill.
- Riezebos, R., Kist, B. and Kootstra, G. (2003) *Gestion de la marque: une approche théorique et pratique*. Harlow: Pearson Education.
- Mitchell, A. (1983) *The Nine American Life Styles*. New York: Warner.
- Kahle, L. (1983) *Valeurs sociales et changement social: adaptation à la vie en Amérique*. New York: Praeger Publishers.
- Riezebos, R., Kist, B. and Kootstra, G. (2003) *Gestion de la marque: une approche théorique et pratique*. Harlow: Pearson Education.
- Aaker, D. and Biel, A. (1993) *L'équité et la publicité de la marque*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001) Développement et validation d'une échelle de marque multidimensionnelle fondée sur le consommateur. *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14.
- Broadbent, S. (2000) Qu'est-ce que les publicités font vraiment pour les marques? *International Journal of Advertising*, Vol. 19, No.2, available at http://www.integral.ms/_Uploads/dbsAttachedFiles/80ADBRAND.pdf.
- Hem, L. and Iversen, N. (2003) Transfert de l'équité de la marque dans l'extension de la marque: l'importance de la loyauté de la marque. *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 72-79.
- Farguhar, P., Han J., and Ijiri Y. (1991) Reconnaissance et mesure les actifs de marque. Série de documents de travail de l'Institut de la science du marketing. Cambridge: Report No. 91-119.

- Kamakura, W. and Russel, G. (1993) Mesurer la valeur de la marque avec les données du scanner. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp.9-22.
- Park, C. and Srinivasan, V. (1994) Une méthode basée sur l'enquête pour mesurer et comprendre l'équité de la marque et son extension. *Journal of Marketing Research*, Vol.31, No. 2, pp. 271-288.
- Rangaswamy, A., Burke, R. and Oliva, T. (1993) l'équité de la marque et l'extensibilité des marques.. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, No. 3, pp. 61-75.
- Simon, C. and Sullivan, M. (1993) a mesure et les déterminants de l'équité de la marque: une approche financière. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1, pp. 28-52.
- Anderson, G. (1999) *Principes fondamentaux de la recherche en éducation*, 2nd Edition. London: Falmer Press.
- Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2009) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre produits et marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009) *Marketing Management*, 13ème Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. (2008) *Gestion stratégique de la marque: construction, mesure et gestion de l'équité de la marque*, 3ème Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kapferer, J. (2008) *La nouvelle gestion stratégique de la marque: créer et maintenir l'équité de la marque à long terme*, 4ème Edition. London: Kogan Page.
- Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre les produits et les marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
- Aaker, D. (2004) Tirer parti de la marque corporative. *California Management Review*, Vol. 46, No. 3, pp. 6-18.

- Keller, K. (2008) *Gestion stratégique de la marque: construction, mesure et gestion de l'équité de la marque*, 3ème Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dillon, W., Madden, T., Kirmani, A. and Mukherjee, S. (2001) Comprendre ce qui se trouve dans une évaluation de marque: un modèle pour évaluer les effets de la marque et des attributs et leur relation avec l'équité de la marque. *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 415-429, available at https://www.mapsnet.com/articles/JMR_Nov2001.pdf.
- Aaker, D. (1996) Mesurer l'équité des marques entre produits et marchés. *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120.
- Fournier, S. (1998) Les consommateurs et leurs marques: développement de la théorie des relations dans la recherche des consommateurs. *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No. 4, pp. 343-373.
- Morris, B. (1996) The Brand's the Thing. *Fortune*, Vol. 133, No. 4, pp. 28-38.
- Keller, K. (2009) Construire des marques solides dans un environnement de communication marketing moderne. *Journal of Marketing Communications*, Vol.15, No.2-3, pp. 139-155.
- Keller, K. (2008) *Gestion stratégique de la marque: construction, mesure et gestion de l'équité de la marque*, 3ème Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. (2009) Construire des marques solides dans un environnement de communication marketing moderne. *Journal of Marketing Communications*, Vol.15, No.2-3, pp. 139-155.
- Dobni, D. and Zinkhan, G. (1990) À la recherche de l'image de marque: une analyse des fondamentaux. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 110-119.
- Gardner, B. and Levy, S. (1955) Le produit et la marque. *Harvard Business Review*, Vol. 33, No.2, pp. 33-39.
- Fry, J. and Claxton, J. (1971) Différentiel sémantique et descriptions de métrique multidimensionnelle sans échelle des images de marque. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 (May), pp. 238-240.

- Mitchell, A. and Olson, J. (1981) Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (August), pp. 318-332.
- Bruner, G. and Hensel, P. (1996) *Guide des balances de commercialisation*. Chicago: American Marketing Association.
- Zeithaml, V. (1998) Perceptions du consommateur sur le prix, la qualité et la valeur: un modèle de base de moyens et une synthèse des preuves. *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp. 2-22.
- Aaker, D. and Jacobson, R. (1994) Le contenu de l'information financière de la qualité perçue. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No.2, pp. 191-201.
- Sethuraman, R. and Cole, C. (1997) Pourquoi les consommateurs paient plus pour les marques nationales que pour les marques de magasin? *Marketing Science Institute Working Papers Series*. Cambridge, MA: Report No. 97-126.
- Rossiter, J. and Percy, L. (1997) *Gestion de la publicité et de la promotion*, 2ème Edition. New York: McGraw-Hill.
- Eder, R. (2001) Chain Drug Can Learn a Thing or Two from Kiehl's. *Drug Store News*, Vol. 23, No. 10, p. 12.
- Thompson, S. (2004) Minimal Hype Nets Max Buzz at Kiehl's. *Advertising Age*, Vol. 75, No. 14, pp. 33-35.
- Dye, R. (2000) The Buzz on Buzz. *Harvard Business Review*, Vol. 79, No. 6, pp. 139-146.
- Kotler, P. and Keller, K. (2007) *Un cadre pour la gestion du marketing*, 3ème Edition. NJ: Prentice Hall.
- Dictionnaire de l'Académie française 9^{ème} édition ,
- Kapferer (1996) les marques capital de l'entreprise – les chemins de la reconquête p. 47
- HISLOP M., (2001) Branding101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers Copyright 2001, Dynamic Logic.
- MANZINI M.K., (2002) Branding 101: It's time for healthcare to embrace this marketing mainstay, Copyright 2002 American Marketing Association Marketing Health Services p.5

- MURPHY J.M., (1992) Branding a key marketing tool. Macmillan, Grande Bretagne, p.206
- Cambridge dictionary, site Internet-
http://dictionary.cambridge.org/define.asp?key=brand*3+0&dict=A
- MURPHY J.M., (1992) Branding a key marketing tool. Macmillan, Grande Bretagne, p.13- 14
- SEMPRINI A., (1995) La marque , Presses Universitaires de France, Paris, p. 11-12
- KAPFERER J–N., (1996) Les marques capital de l’entreprise - les chemins de la reconquête- , Les Editions d’Organisation, Paris, p 216- 238.
- KAPFERER J–N., Les marques capital de l’entreprise - les chemins de la reconquête- , Les Editions d’Organisation, Paris (1996) p.217
- KAPFERER J–N., (1996) Les marques capital de l’entreprise - les chemins de la reconquête- , Les Editions d’Organisation, Paris, p. 222
- KAPFERER J–N., (1996) Les marques capital de l’entreprise - les chemins de la reconquête- , Les Editions d’Organisation, Paris, p.215- 236.
- BALMER J. M. et GRAY E. R. (2003) Corporate Brands: what are they? What of them? , European Journal of Marketing Vol. 7/8, p. 978-979
- MURPHY J. M., (1990) Brand Strategy, Director Books, Cambridge, p119.
- APFERER J–N., (1996) Les marques capital de l’entreprise - les chemins de la reconquête- , Les Editions d’Organisation, Paris, p. 409-410
- MURPHY J. M., (1990) Brand Strategy, Director Books, Cambridge, p.121- 122
- KAPFERER J–N., (1996) Les marques capital de l’entreprise - les chemins de la reconquête-, Les Editions d’Organisation, Paris, p.411-412
- TEMPORAL et LEE (2003) Branding de alta tecnología – creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado -, Mc Graw-Hill, Mexique, p.115- 135
- TEMPORAL et LEE (2003) Branding de alta tecnología – creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado -, Mc Graw-Hill, Mexique, p.117
- TEMPORAL et LEE (2003) Branding de alta tecnología – creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado -, Mc Graw-Hill, Mexique, p.137-144

- Loi n° 65 – 99 relative au code du travail, livre préliminaire ; titre premier ; champ d'application
- Enquête nationale sur le secteur informel suivant l'approche "ménages" (ENSI),
- Devenez l'entrepreneur qui gagne ; James COOK ;1986.

Liste des figures :

Figure	Page
Figure 1 : Séquences du processus de construction de la marque	15
Figure 2 : le rôle des marques du point de vue de l'entreprise	19
Figure 3 : Les relations entre les éléments de la marque	24
Figure 4 : Identité et image.	31
Figure 5 : Perspectives de l'Identité de marque	33
Figure 6 : Personnalité de la marque	36
Figure7 : des actifs de la marque à sa valeur financière	46
Figure 8 : les déterminants de la valeur de la marque	48
Figure 9 : pyramide de résonance de la marque	50
Figure 10 : Le modèle de cimetière	57
Figure 11 : Intégration de la communication marketing pour créer la valeur de la marque	65
Figure 12 : Portefeuille de marques-produits	74
Figure13 : La stratégie marque-ligne	78
Figure 14 : La structure de la politique marque-gamme	79
Figure 15 : La stratégie marque -ombrelle	80
Figure 16 : La stratégie marque-source	83
Figure 17 : La stratégie marque-caution	85
Figure 18 : différents éléments d'une marque	93
Figure 19 : Composantes du branding	97
Figure 20 : Exportations 2014 de l'artisanat par famille de produits	111
Figure 21 : Exportations 2014 de l'artisanat par pays de destination	112
Figure 22 : évolution des exportations de l'artisanat par pays de destination	113
Figure 23 : structure de revenus de Louis Vuitton par région géographique	120
Figure 24 : Performance des grandes marques mondiales de luxe en 2009	121

Figure 25 : Matrice de positionnement stratégique des concurrents de Louis Vuitton	124
Figure 26 : Répartition géographique de la main-d'œuvre d'Hermès	129
Figure 27 : Méthodologie de l'étude empirique	143
Figure 28 : Mesure des attitudes en t0 et t1	161
Figure 29 : construction de l'échantillon de l'étude	174

Liste des tableaux :

Tableau	Page
Tableau 1 : les fonctions de la marque	18
Tableau 2 : les éléments de la marque	22
Tableau 3 : Les options des éléments de la marque	23
Tableau 4 : les caractéristiques liées des produits et les caractéristiques connexes non liées des produits .	37
Tableau 5 : Différence marque produit et marque corporative	88
Tableau 6 : récapitulatif des différents éléments, rôles et fonctions de la marque par auteur	94
Tableau 7 : Mix marketing de Hermès	134
Tableau 8 : Exemple d'une approche de recherche hypothético-déductive d'inspiration positiviste » Librement adapté de d'Amboise (1996, pp. 14-15)	151
Tableau 9 : Variables retenues pour notre étude	159
Tableau 10 : Structure du questionnaire	166
Tableaux 11 & 12 : résultats du questionnaire t0 et t1	176
Tableau 13 : Relation question / variable	180
Tableaux 14 & 15 : Résultats du contrôle de normalité	187
Tableau 16 : grille choix tests statistique	190
Tableau 17 : moyenne des attitudes H1.1	196
Tableau 18 : Test t H1.1	197
Tableau 19 : moyenne des attitudes H1.2	198
Tableau 20 : Test t H1.2	198
Tableau 21 : moyenne des attitudes H1.3	199
Tableau 22 : Test t H1.3	200
Tableau 23 : moyenne des attitudes H1.4	201
Tableau 24 : Test t H1.4	201
Tableau 25 : tableau récapitulatif des hypothèses intermédiaires et les variables correspondantes H2.	203
Tableau 26 : mesure attitude H2	204
Tableau 27 : test t H2	207
Tableau 28 : moyenne des attitudes H3.1	212
Tableau 29 : test t H3.1	212
Tableau 30 : moyenne des attitudes H3.2	213
Tableau 31 : test t H3.2	214
Tableau 32 : moyenne des attitudes H3.3	215
Tableau 33 : test t H3.3	215
Tableau 34 : moyenne des attitudes H4	217

Tableau 35 : test t H4	217
Tableau 36 : Statut confirmé / infirmé des variables et sous variables	218
Tableau 37 : Moyenne des attitudes de la variable modératrice Hommes	221
Tableau 38 : Test T variable modératrice hommes	223
Tableau 39 : Moyenne des attitudes de la variable modératrice Femmes	224
Tableau 40 : Test T variable modératrice Femmes	226
Tableau 41 : Variation des attitudes Hommes / Femmes	227
Tableau 42 : Nouvelle répartition de la variable « âge »	230
Tableau 43 : Moyenne des attitudes variable « plus jeunes »	231
Tableau 44 : Test T variable « plus jeunes »	233
Tableau 45 : Moyenne des attitudes variable « moins jeunes »	234
Tableau 46 : Test T variable « moins jeunes »	236
Tableau 47 : Variation des moyennes des attitudes des variables « plus jeunes » / « moins jeunes »	237
Tableau 48 : récapitulatif des variables de notre modèle et leur évolution après création de marques	241
Tableau 49 : Classement de l'amélioration des variables après création des marques	249

Table des matières

Introduction générale.....	1
Partie I : La marque, le branding et l'artisanat.....	7
Chapitre I: De la marque nom à la marque identité culturelle.....	8
Section 1 : La marque	8
1. Qu'est-ce qu'une marque?.....	10
2. Caractéristiques des marques:	12
3. Les principes de la marque :.....	14
4. Les fonctions d'une marque.....	17
5. Stratégie de marque:.....	20
6. Les éléments de la marque :	21
7. Le nom de marque:	25
8. L'identité de la marque	30
9. La personnalité de la marque :	34
10. Perceptions de la marque	38
11. Positionnement de la marque:	40
12. Choix de valeur de la marque :	42
13. Reconnaissance ou notoriété de la marque :	54
14. Loyauté à la marque:	58
15. La qualité perçue :	60
16. Les associations de marque	61
17. La communication de marque:	64
Section 2 :Le branding	70
1. Définition du branding	70
2. L'histoire du branding.	71
3. Les stratégies du branding	72
4. Le management de la marque corporative.	85
5. La marque à l'international	88
6. Le branding de haute technologie.	91
7. Le branding et l'Internet.....	92
Chapitre II : Artisanat espace porteur : Diagnostic et analyse.....	98
Section 1 : Artisanat Marocain	98
1. Champs de l'artisanat.....	98
2. Cadre juridique et organisationnel.....	101
3. Dimensions économique et sociale.....	102
4. Différents types d'artisanat :	103
5. Artisanat moteur économique au niveau local	108
6. Artisanat vecteur d'émergence d'entreprises	109
7. Potentiel à l'exportation	111
8. Label National de l'artisanat marocain	114
Section 2 : Exemples d'artisans devenus des marques internationales.....	117
1. Louis Vuitton	117
2. Hermès.....	128
Partie II : Cadre conceptuel, approche méthodologique et étude empirique des effets de la création de marques dans l'artisanat marocain.	139

Chapitre III : Cadre conceptuel et approche méthodologique.....	141
Section 1 : Cadre conceptuel et méthodologie de l'étude empirique auprès des consommateurs.....	141
1. Conceptualisation de la recherche:.....	142
2. Objectifs de recherche	144
3. Choix en termes de facteurs à prendre en considération.....	156
4. Phase de collecte des données	161
5. Mode d'administration	162
6. Présentation de l'outil de collecte de données : questionnaire	164
7. Pré-test.....	168
8. Présentation de l'échantillon utilisé pour l'étude.....	173
9. Choix en termes d'instruments de mesure	175
Section 2 : Préparation et contrôle des données	182
1. Contrôle des effets liés à l'expérimentation	182
2. Contrôle de la normalité des variables	185
Chapitre IV: résultats du test des hypothèses.....	189
Section 1 : Présentation de la procédure de test et résultats du test des hypothèses	189
1. Justification et démarche du test-t pour échantillons appariés.....	189
2. Démarche du test-t sur deux échantillons appariés :.....	194
3. Les effets de la création de marques dans l'artisanat marocain sur l'intégration des marchés étrangers.....	195
4. Résultats complémentaires : Influence modératrice des variables sociodémographiques.....	220
Section 2 : Discussion des résultats.....	240
1. Discussion des résultats	240
2. Les apports de cette recherche sur le plan théorique, méthodologique et managérial.....	250
3. Limites et Perspectives de la recherche	257
CONCLUSION GENERALE.....	262
ANNEXES.....	265
BIBLIOGRAPHIE.....	286
Liste des figures :.....	298
Liste des tableaux :.....	300
Table des matières	302