



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE

SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Département : Economie rurale

القسم: الاقتصاد الريفي

Spécialité : Management des exploitations et des entreprises agroalimentaires

Option : Gestion des entreprises agroalimentaires

التخصص: تسيير المؤسسات الزراعية الغذائية

Mémoire De Fin D'études

Pour L'obtention du diplôme d'ingénieur En sciences Agronomiques

THEME

**Essai d'élaboration de stratégie de branding pour la marque
« Tip Top »**

Présenté Par : AROUA LINA OUISAL

Soutenu Publiquement le 01/07/2024

Devant le jury composé de :

Mémoire dirigé par :

Mme.NECHAR.M

Maitre de conférences classe A, ENSA

Présidente :

Mme. BRABEZ.F

Professeur, ENSA

Examineurs :

Mme. BENARBIA.C

Maitre assistante classe B, ENSA

M. HITOCHE.S

Maitre de conférences classe B, ENSA

Promotion : 2019/2024

Tables des matières :

I.	Dédicace ;	
II.	Remerciement ;	
III.	Introduction générale	10

Chapitre 01 : le cadre théorique de la stratégie de branding

Introduction chapitre 01	14
1. Une marque	14
1.1 Les constituants d'une marque.....	15
1.2 Les fonctions d'une marque.....	15
2. La capitale marque.....	16
3. Les éléments de la marque.....	17
3.1 La notoriété.....	17
3.2 L'image de marque	17
3.3 La fidélité à la marque.....	18
3.4 La qualité.....	18
3.5 La réputation de marque.....	18
4. Les types de marques.....	19
4.1 Les grands types de marques.....	19
4.2 Marques de Distributeurs (MDD).....	19
4.3 Marques de Franchise.....	20
5. La protection d'une marque.....	21
5.1 Procédure de protection.....	21
5.2 Pourquoi on la protège ?.....	21
6. Les stratégies de marketing :.....	22
6.1 Définition.....	22
6.2 Les différentes stratégies de marketing.....	22
7. Processus du marketing stratégique.....	23
7.1 Segmentation d'un marché.....	23
7.2 Stratégie de ciblage.....	23
7.3 Stratégie de positionnement.....	24
7.3.1 Les outils de positionnement	24
7.4 Stratégie de branding	27
7.4.1 Définition.....	27
7.4.2 Les sept piliers du branding d'une marque.....	27

7.4.3	Pourquoi faire du branding.....	28
8.	Politique de communication.....	29
8.1	Classification de la communication	29
9.	Stratégie de communication.....	31
	Conclusion chapitre 01	31

Chapitre 02 : Analyse et diagnostique d'entreprise

	Introduction chapitre 02	33
1.	Présentation d'entreprise.....	33
1.1	Localisation géographique de l'entreprise.....	33
1.2	Objectif.....	34
1.3	Structure organisationnelle de la société.....	34
1.4	Activités et Gammes de produits de l'entreprise.....	35
1.4.1	Activités de l'entreprise.....	35
1.4.2	Gamme de produits.....	36
2.	Diagnostique d'entreprise.....	36
2.1	Les fonctions de l'entreprise.....	37
2.1.1	La fonction approvisionnement.....	37
2.1.1.1	Bilan intrant.....	37
➤	Matières premières.....	37
➤	Equipements.....	37
2.1.1.2	Les contraintes rencontrées dans la société en matière d'approvisionnement.....	38
2.1.2	La fonction de production.....	38
2.1.2.1	Description de l'unité de production.....	38
-	Un bâtiment à deux étages.....	38
-	Un bâtiment de production d'un seul niveau, comprenant deux zones distincte...	38
2.1.2.2	La production de fromage.....	38
2.1.2.3	Capacité de production.....	39
2.1.3	Fonction comptabilité et finances.....	40
2.1.4	Fonction Ressources humaines.....	41
2.1.4.1	Le recrutement.....	41
2.1.4.2	Régime de travail.....	41
2.1.5	Fonction commerciale.....	41
2.1.5.1	Fonctions de département marketing de l'entreprise TAMMY.....	42
2.1.5.2	Les objectifs du département marketing comprennent.....	42
2.1.5.3	Les contraintes de département marketing.....	42

2.1.5.4 Le prix.....	42
2.1.5.5 Distribution.....	43
2.1.5.6 Communication.....	43
2.2 Analyse de l'environnement externe de l'entreprise.....	44
2.2.1 Analyse du macro-environnement PESTEL.....	44
2.2.2 Environnement concurrentiel.....	46
2.2.3 Concurrents directs de la SARL Tammy.....	47
2.2.4 Les opportunités et le menaces à partir de l'analyse Swot.....	49
2.2.5 Analyse SWOT.....	50
Conclusion chapitre 02	51

Chapitre 03 : Analyse et discussions des résultats de l'étude

Introduction chapitre 03.....	53
1. Méthodologie de l'étude.....	53
1.1 Objectif de l'étude.....	53
1.2 La méthode du choix de l'échantillon.....	54
1.3 Outil de collecte de données et l'approche utilisée.....	54
1.4 Préparation du questionnaire.....	54
2. Présentation et l'analyse des données.....	55
2.1 L'analyse à plat.....	55
➤ Présentation des données.....	55
2.2 L'analyse bi-variée.....	59
2.2.1 Le ciblage.....	60
2.2.2 L'axe de produit.....	61
2.2.3 L'axe de distribution.....	62
2.2.4 L'axe de communication.....	64
2.2.5 L'axe de prix.....	66
3. Discussions des résultats obtenus.....	67
3.1 « Tip Top Enchanté : Éveiller la Magie du Fromage chez les Enfants ».....	68
3.2 Clarté Froide Tip Top : « Éducation et Distinction.....	70
3.3 Éveil Gourmand Tip Top : Éducation par l'Expertise.....	71
3.4 Nouveau packaging	72
3.5 Le prix « Offres Irrésistibles ».....	72
Conclusion chapitre 03.....	72
Conclusion générale.....	73
Résumé	75
Annexes	

Résumé :

L'essence de la stratégie de branding réside dans la création, le façonnage et la promotion de l'image de marque d'une entreprise. Cette étude s'est concentrée sur l'analyse de l'image de marque du fromage Tip Top pour formuler une stratégie de branding efficace. Les résultats ont mis en lumière plusieurs points clés, notamment le profil démographique des consommateurs actuels, les lacunes perçues dans l'image de la marque et les stratégies potentielles pour y remédier. En réponse à ces résultats, trois recommandations stratégiques ont été formulées : "Tip Top Enchanté" pour établir un lien émotionnel avec les enfants, "Clarté Froide Tip Top" pour éduquer et distinguer les consommateurs, et "Éveil Gourmand Tip Top" pour cibler les amateurs de santé et de nutrition. En outre, des ajustements dans le packaging et les prix ont été suggérés pour renforcer l'attrait du produit. Ces recommandations visent à positionner Tip Top de manière innovante dans un marché saturé des produits laitiers, en créant une connexion émotionnelle avec les consommateurs et en renforçant la notoriété de la marque.

Abstract :

The essence of branding strategy lies in creating, shaping, and promoting a company's brand image. This study focused on analyzing the brand image of Tip Top cheese to formulate an effective branding strategy. The results highlighted several key points, including the demographic profile of current consumers, perceived gaps in the brand image, and potential strategies to address them. In response to these findings, three strategic recommendations were formulated: "Tip Top Enchanté" pour établir un lien émotionnel avec les enfants, "Clarté Froide Tip Top" pour éduquer et distinguer les consommateurs, et "Éveil Gourmand Tip Top" pour cibler les amateurs de santé et de nutrition. Additionally, adjustments in packaging and pricing were suggested to enhance the product's appeal. These recommendations aim to position Tip Top innovatively in a saturated dairy market by creating an emotional connection with consumers and strengthening brand awareness.

ملخص

الجوهر الأساسي لاستراتيجي التسويق تكمن في إنشاء وتشكيل وتعزيز صورة العلامة التجارية للشركة. تركز هذه الدراسة على تحليل صورة العلامة التجارية لجبنة تيب توب لصياغة استراتيجية تسويق فعالة. أظهرت النتائج عدة نقاط رئيسية، بما في ذلك ملف الشريحة الديموغرافي للمستهلكين الحاليين، والثغرات المحسوسة في صورة العلامة التجارية، والاستراتيجيات المحتملة للتعامل معها. كاستجابة لهذه النتائج، تم صياغة ثلاث توصيات استراتيجية: "Tip Top Enchanté" pour établir un lien émotionnel avec les enfants, "Clarté Froide Tip Top" pour éduquer et distinguer les consommateurs, et "Éveil Gourmand Tip Top" pour cibler les amateurs de santé et de nutrition. . تهدف هذه التوصيات إلى تموضع تيب توب بشكل مبتكر في سوق مشبع بالمنتجات الألبانية، من خلال إنشاء رابطة عاطفية مع المستهلكين وتعزيز شهرة العلامة التجارية.