



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Département : Economie Rurale

القسم : الاقتصاد الريفي

التخصص : تسيير المقاولات الأغذية الزراعية

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du Diplôme du Master

Thème :

---

**La marque comme outil stratégique**

**(Cas de AMOR BENAMOR).**

---

**Présenté par** : MILI Faris

Soutenue publiquement le : 16/12/2021

Devant le jury composé de :

Mémoire dirigé par :

**Mme BRABEZ.F**

Maitre de conférences classe A, ENSA, ALGER

**Présidente :**

**Mme. NECHAR.M**

Maitre de conférences classe B, ENSA, ALGER

**Examineurs**

**M. AMELLAL.R**

Maître-assistant classe A, ENSA, ALGER

**M. HITOCHE.S**

Maître-assistant classe B, ENSA, ALGER

**Promotion : 2016/ 2021**

## Table de matière

Liste des tableaux .....	6
Liste des figures .....	7
Table de matière .....	8
Introduction Générale .....	11
Chapitre I : Revue de littérature sur la marque. ....	4
Introduction.....	5
I. La marque dans l'histoire .....	5
II. La marque aujourd'hui .....	6
III. Généralités sur la marque .....	7
III.1 Définition de la marque .....	7
III.2 Les types de marque .....	7
a) La marque entreprise .....	7
b) La marque produit .....	8
c) La marque d'enseigne.....	8
d) La marque distributeur.....	8
IV. La notoriété et l'image de marque.....	8
IV.1 La notoriété .....	9
IV.1.1 Définition.....	9
IV.1.2 Les types de notoriété.....	9
V. L'image de marque.....	10
V.1 Définition .....	10
V.2 Les différents niveaux de l'image de marque .....	10
V.2.1 Image perçue.....	11
V.2.2 Image voulue.....	11
V.2.3 Image idéale.....	11
V.3 Le rôle de l'image de marque .....	11
VI. L'impact du positionnement sur une marque et son image .....	12
Conclusion .....	20
Chapitre II : Les démarches stratégique d'un bon positionnement. ....	21
Introduction.....	25
I. Généralité sur le positionnement.....	25
I.1 Définition de positionnement.....	25
I.2 Les types de positionnement.....	26

Le positionnement de l'entreprise.....	26
Le positionnement de la marque.....	26
Le positionnement du produit.....	26
I.3 Les deux dimensions du positionnement.....	27
a. Le rattachement à un univers de référence ou l'identification.....	28
b. Le choix des caractéristiques distinctives ou la différenciation.....	28
II. Les qualités d'un bon positionnement.....	29
II.1 Les conditions de forme.....	29
- La simplicité.....	29
- La clarté.....	29
- La concision.....	29
II.2 Les conditions de fond.....	30
- La crédibilité.....	30
- L'originalité.....	30
- L'attractivité.....	30
II.3 Les conditions de modalité.....	30
a. Le potentiel économique.....	30
b. La pérennité.....	31
III. Stratégie d'un bon positionnement.....	31
III.1 Stratégie d'imitation.....	31
III.2 Stratégie de différenciation.....	32
III.3 Stratégie d'innovation.....	32
III.4 Stratégie de repositionnement.....	33
IV. Les outils du positionnement.....	34
➤ Le losange de Kapferer.....	34
➤ Le triangle d'or du positionnement.....	35
➤ La carte perceptuelle « le mapping ».....	36
Conclusion.....	37
Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.....	38
Introduction.....	34
I. Présentation générale de l'entreprise AMOR BENAMOR.....	34
I.1 Présentation et historique du groupe AMOR BENAMOR.....	34
I.2 L'évolution du groupe AMOR BENAMOR au fil du temps.....	35
• 1984-2002 : entreprise familiale spécialisée.....	35
• 2002- 2006 : La succession marquée par l'ère de la diversification.....	35

•	2011 - L'ère de l'engagement sociétal .....	35
•	2010 – 2013 : La conquête des marchés internationaux.....	36
•	2013 à ce jour : Poursuite de la diversification par croissance externe.....	36
I.3	Structure des filiales du groupe AMOR BENAMOR .....	37
➤	Conserverie AMOR BENAMOR .....	38
➤	Moulins AMOR BENAMOR .....	40
➤	AMOR BENAMOR Promotion Immobilière et Promotion touristique.....	41
➤	La SPA Méditerranéen Mills Company .....	42
I.4	Organigramme du groupe .....	42
I.5	Les différentes fonctions de l'entreprise .....	43
I.6	Le positionnement de la marque .....	45
1)	Définition de positionnement et facteurs de différenciation.....	45
2)	Le positionnement adopté face aux concurrents .....	46
	Conclusion .....	49
	CHAPITRE IV : Résultats et discussion .....	50
	Introduction :.....	50
I.	Présentation de l'enquête :.....	50
II.	L'objectif de l'enquête :.....	50
III.	Préparation du questionnaire :.....	50
III.1	Choix de la méthode d'échantillonnage : .....	50
III.2	Le mode d'administration :.....	51
III.3	La taille de l'échantillon : .....	51
III.4	Type de question et de représentation graphique :.....	51
III.5	Objectifs de chaque question : .....	51
IV.	L'analyse et l'interprétation des résultats :.....	53
IV.1	Le dépouillement par le tri à plat : .....	53
IV.2	Le dépouillement par le tri-croisé : .....	68
IV.3	Synthèse des résultats : .....	75
	Conclusion : .....	76
	Conclusion générale .....	77
	Bibliographie.....	80

## Résumé

Le positionnement c'est ce que représente le produit ou une marque dans la tête des consommateurs par rapport à l'idée qu'ils se font, c'est aussi la conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible.

Ce travail vise à déterminer la place de choix qu'occupe la marque AMOR BENAMOR dans l'esprit du consommateur Algériens (Guelma), cette étude de marché réalisée auprès les consommateurs nous permet de savoir le positionnement de la marque AMOR BENAMOR et le rôle de ce dernier afin de construire une marque efficace.

Mot clé : Positionnement, la marque, image, positionnement voulu, étude de marché

## Abstract

Positioning is what the product or a brand represents in the minds of consumers in relation to the idea they have, it is also the conception of a brand and its image in order to give it a specific place in the mind of the target consumer.

This work aims to determine the place of choice that the AMOR BENAMOR brand occupies in the minds of the Algerian consumer (Guelma), this market study carried out with consumers allows us to know the positioning of the AMOR BENAMOR brand and the role of the latter in order to build an effective brand.

Keyword: Positioning, brand, image, desired positioning, market research.

## ملخص

تحديد الموقع هو ما يمثله المنتج أو العلامة التجارية في أذهان المستهلكين فيما يتعلق بالفكرة التي لديهم، وهو أيضًا مفهوم العلامة التجارية وصورتها من أجل إعطائها مكانًا محددًا في ذهن المستهلك المستهدف.

عمر التجارية في أذهان المستهلك الجزائري يهدف هذا العمل إلى تحديد مكان الاختيار الذي تشغله علامة عمر بن (قالمة)، ونتيح لنا دراسة السوق هذه التي يتم إجراؤها مع المستهلكين معرفة مكانة العلامة التجارية عمر بن عمر ودور الأخير. من أجل بناء علامة تجارية فعالة.

الكلمة الرئيسية: تحديد المواقع، والعلامة التجارية، والصورة، والمواضع المطلوبة، وأبحاث السوق.