

**UNIVERSITE GALATASARAY  
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES  
DEPARTEMENT DE GESTION**

**UNE ETUDE DE CAS SUR LA CREATION D'UNE MARQUE  
DANS L'INDUSTRIE DE MODE ET DE VETEMENT  
TURQUE: MAVI JEANS**

**746379**

**Bahar KÜRKÇÜ**

**Directeur de recherche: Prof. Dr. Fuat ÇELEBİOĞLU**

**Memoire pour l'obtention du DEA "Gestion"**

**SEPTEMBRE-2004**

*Avec mon remerciements à Prof. Dr. Yaman Öztek...*



## TABLE DES MATIERES

LISTE DE TABLEAUX.....	iv
LISTE DE FIGURES.....	v
INTRODUCTION.....	1
I) PREMIERE PARTIE : NOTION DE MARQUE.....	3
A) La marque et son importance en tant qu'un moyen d'investissement.....	14
1) Distinction de la marque .....	18
2) Fidélité de la marque .....	21
3) Perception de la qualité.....	23
4) Associativité de la marque .....	24
B) Notion d'identité .....	25
C) La notion d'image .....	32
D) La notion de positionnement .....	41
II) DEUXIEME PARTIE: L'ASPECT GENERAL DE LA MODE.....	48
A) Produit de la Mode et Ses Caractéristiques.....	55
B) Evolution Historique de l'Industrie de Mode et de Vêtement.....	62
C) Structure de l'Industrie de Mode et de Vêtement .....	65
III) TROISIEME PARTIE: L'INDUSTRIE DE MODE ET DE VETEMENT ET DEVENIR UNE MARQUE.....	69
A) Situation de l'Industrie de Mode et de Vêtement dans le Monde et en Turquie.....	69
B) Devenir une Marque dans l'Industrie de Mode et de Vêtement Turque .....	78
IV) QUATRIEME PARTIE : L'ETUDE DE CAS : MAVI JEANS.....	83
CONCLUSION.....	106
BIBLIOGRAPHIE.....	114

**LISTE DE TABLEAUX**

<b>Tableau 1.1</b> Les actifs abstraits et concrets.....	15
<b>Tableau 1.2</b> Les marques les plus précieuses, 2004.....	17
<b>Tableau 1.3</b> Les 10 premières marques les plus connues .....	20
<b>Tableau 1.4</b> Les 10 premières firmes les plus connues .....	21
<b>Tableau 3.1</b> L'Evaluation de marché à base des segments .....	81
<b>Tableau 4.1</b> Les plus précieuses marques de mode turques.....	84
<b>Tableau 4.2</b> Les marques les plus précieuses selon leur grandeur de l'exportation .	85
<b>Tableau 4.3</b> L'Estimation des Marques Selon leurs Taux de Consommation .....	87
<b>Tableau 4.4</b> L'Estimation des Marques dans le Groupe de Confection Masculine...	88
<b>Tableau 4.5</b> Les Plus Précieuses Marques de Mode du Monde .....	90
<b>Tableau 4.6</b> Levi's Analyse de SWOT .....	92
<b>Tableau 4.7</b> La place de Erak Giyim dans 500 grandes sociétés d'industrie.....	99
<b>Tableau 4.8</b> Analyse SWOT de Mavi Jeans .....	105

**LISTE DE FIGURES**

<b>Figure 1.1</b> Distinction de la marque .....	19
<b>Figure 1.2</b> Distinction de la firme .....	20
<b>Figure 1.3</b> Différents symboles de marque .....	29
<b>Figure 1.4</b> Prisme d'identité de marque.....	30
<b>Figure 1.5</b> Identité et Image.....	34
<b>Figure 1.6</b> Les liens entre l'image de la marque et celle de l'entreprise.....	41
<b>Figure 1.7</b> Le Positionnement.....	43
<b>Figure 2.1</b> Processus de marketing de la mode.....	54
<b>Figure 2.2</b> Durée de vie de la mode.....	56
<b>Figure 2.3</b> Options du développement de processus de vie du produit à la mode.....	60
<b>Figure 2.4</b> Différence entre divers produits.....	61
<b>Figure 4.1</b> Les Nombres de Vente en Turquie et dans le Monde .....	86
<b>Figure 4.2</b> Les Points de Vente en Turquie et dans le Monde .....	87
<b>Figure 4.3</b> Logo Mavi Jeans.....	103
<b>Figure 4.4</b> Logo Levi's.....	103

## INTRODUCTION

Dans un milieu de concurrence qui a débuté avec la globalisation, la marque est le plus précieux atout d'une entreprise ou d'un pays. C'est pourquoi, la marque est une notion qui résume certaine qualité comme, la technologie de production, la créativité, les sources humaines et le savoir-faire de l'entreprise ou du pays dont il est question. Et en particulier dans ces dernières années, la notion de marque est un atout qui a gagné beaucoup d'importance et que les entreprises utilisent pour avoir une supériorité de concurrence dans les domaines de développements technologiques, la globalisation, la concurrence variée et le profil des consommateurs.

La notion de marque a une place beaucoup plus spéciale dans l'industrie de mode et d'habillement par rapport aux autres industries. Parce que, le comportement des consommateurs a un dynamisme plus mouvementé par rapport aux autres secteurs.

Si on survole le chemin fait par les pays développés, on constate que le point où on en est aujourd'hui a commencé avec les réussites faites dans l'industrie de textile et d'habillement. En Turquie aussi, c'est une industrie qui a de grands rôles dans le processus de développement économique avec les occasions de travail qu'il fournit, les valeurs ajoutées et le grand part de revenus commerciaux créés pendant le processus de production.

Depuis de années la Turquie nourrit l'industrie de mode et d'habillement avec la production des ressources et des produits de base. Et dans les 20 dernières années, elle est devenue un des centres le plus important en production façonnée dans le monde. Mais dans cet industrie, il y a un mouvement vers la création des marques au lieu de continuer à être un pays façonnier. Pour pouvoir créer des marques global dans le milieu d'habillement, il faut faire des pas pour se convertir de centre de production vers un centre de mode.

Dans ce contexte, la présence des marques turques dans le marché mondial des dernières années est très encourageant. Dans le cas où on prend l'exemple suivi par ces marques, la pensée que les marques turques prennent place dans le marché international est très réaliste.

Dans cette thèse, entre les marques dont il est question, Mavi Jeans est montré et étudié comme un modèle réussit. Le but est de tracer le chemin à prendre pendant le processus de création de marque avec le cas de Mavi Jeans qui pourra être un bon exemple pour les autres marques.

Dans ce but;

Dans la première partie, c'est la notion de marque qui a été étudié. Les notions de valeur, d'identité, d'image et de positionnement ont été étudié en détail.

Dans la deuxième partie, c'est la notion de mode qui a été étudié. Dans cette partie, en essayant d'expliquer la notion de mode, la définition de la mode, le produit de mode, l'histoire de la mode et l'industrie de mode d'habillement ont été étudié.

Dans la troisième partie, c'est l'étude et la mise en question des exemples à la créations de nouvelles marques dans le monde et en Turquie dans l'industrie de mode et d'habillement.

Dans la quatrième partie, un travail d'un cas exemple sur Mavi Jeans a été faite. Dans cette partie où on parle de l'analyse SWOT et de la marque mode, on a étudié en détail Mavi Jeans qui est considéré comme un modèle turc réussit de création de marque dans le marché global.

## **I) PREMIERE PARTIE : NOTION DE MARQUE**

Dans les marchés actuels les demandes et les attentes des consommateurs sont différentes par rapport à celles des consommateurs du passé. Désormais, ils sont plus consciencieux et plus exigeants parce qu'ils ont du temps très limité et veulent atteindre le plus de renseignement dans une durée courte. L'un des exemples le plus frappant qui montre la conscience des consommateurs actuels est le suivant : dans le passé concernant le choix d'une voiture "pourvu qu'elle ait quatre roues le reste n'est pas important" n'est plus valable aujourd'hui car les consommateurs sont plus conscients dans les choix de la marque et des modèles.

Dans le passé il y avait beaucoup d'offre. Les entreprises décidaient de ce qu'ils vont produire, comment les vendre, fixer les prix et même quelquefois elles faisaient attendre les clients pendant des mois avant de leur délivrer la marchandise bien qu'ils aient déjà effectué leur paiement. Et aujourd'hui, il y a beaucoup de demandes.

Le nombre de concurrents a augmenté avec la globalisation. Chaque année de nombreux concurrents participent dans les domaines qui existent déjà. C'est à cause de cela que l'importance de notion de marque se révèle à l'ordre du jour de tout le monde.

Les spécialistes démontrent que pendant la période de stagnation on s'oriente vers les produits moins chers et sans marque, alors que, pendant les périodes d'amélioration et de hausse les consommateurs s'orientent à nouveau vers les produits de marque. De ce fait, on souligne que la vente des produits de marque est directement liée au développement économique des pays<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/temmuz2003/markalasma.htm>



Lors du Forum d'Economie Mondiale à Davos, le résultat de la réunion déclaré sous le titre de "les facteurs de réussite au 21<sup>e</sup> siècle" à laquelle ont participé les cadres bien connus est assez intéressant : "Des hommes et des marques à la place des machines".

Cette conception causera une modification radicale dans la mentalité des gens qui croient qu'investir c'est acheter des machines les plus développées et provoquera la nécessité d'investir dans les ressources humaines et dans le savoir<sup>2</sup>.

La notion de marque est devenue un moyen de grande importance pour les entreprises à fin qu'elles obtiennent la supériorité dans le domaine de concurrence selon les développements technologiques, la globalisation, la rivalité changeante et le profil des consommateurs.

Pendant la période qui s'allonge de 1950 à 1990, on peut résumer, sous la lumière de la globalisation, les changements qui ont placé la notion de marque au premier plan, avec :

- L'accélération de la vitesse de transfert technologique.
- La diversité de communication et l'augmentation de l'usage de media individuel.
- La concurrence offensive qui s'est formée aux marchés.
- La différenciation et la souplesse dans la production.
- La diversité de production et de services.
- Le contrôle puissant des consommateurs sur les produits.
- Les modifications qui se sont formées sur la structure de la société et pour la masse visée et les changements qui ont eu lieu sur la tendance de l'achat.

D'une part tous ces changements ont provoqué des modifications dans les règles de commercialisation et tout en mettant la notion de marque au premier plan, ils ont éliminé le produit et ses utilités. Désormais, le produit, ses fonctions

---

<sup>2</sup> U.E. Hammaş, "Uluslar Arası Markalar Yaratabilmenin Yolu Fark Yaratmak ve Markalaşmak", Dünya Tekstil, No. 2004-4, Avril 2004, p.30.

et ses utilités qu'il apporte ne sont plus considérés comme les éléments de concurrence.

Donc, il faut faire attention à la différence de marque et de produit pour expliquer la notion de marque.

Le produit qui est l'une des notions principales dans la définition de commercialisation, est tout objet qui pourrait attirer l'attention et l'intérêt, qui pourrait s'offrir au marché pour l'usage ou pour la consommation et qui pourrait répondre aux désirs et aux demandes<sup>3</sup>.

Quant à la marque, c'est plus qu'un produit. La marque, c'est la source, le sens et la direction d'un produit, c'est un moyen qui définit l'identité d'un produit dans le temps et dans l'espace. Malgré les changements permanents dans le marché d'aujourd'hui, la marque est comme un refuge de stabilité. Les produits peuvent être modifiés mais l'âme reste telle qu'elle est. Par exemple, IBM désigne le confort, Mercedes la sécurité et McDonald's l'amitié<sup>4</sup>.

Un produit est le résultat de production mais la marque est une création. Un produit est quelque chose de concret qui possède ses composants alors que la marque est quelque chose d'abstrait qui a des composants sensationnels. Un produit est modifiable avec le temps tandis que la marque est éternelle. Le produit s'adresse au côté gauche (rationnel), la marque au côté droit (spirituel) du cerveau<sup>5</sup>.

La marque est l'expression des sentiments après l'achat et l'usage et elle comporte plusieurs particularités du produit. Ces particularités peuvent être citées comme les suivantes<sup>6</sup>:

---

<sup>3</sup> F. Uztuğ, "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", Pazarlama Dünyası, No. 61, 1997, pp.19-25.

<sup>4</sup> J.N. Kapferer, Strategic Brand Management, New York, The Free Press, 1992, pp.2-4.

<sup>5</sup> I.Karpat, Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü, Thèse de Doctorat, Université Ege, Institut Des Sciences Sociales, Département De Relations Publiques, İzmir, 2000, p. 13.

<sup>6</sup> D. Aaker, Building Strong Brands, New York, The Free Press, 1996, p.73.

- Usagers de la marque
- Appartenance à un pays
- L'existence de rappels organisationnels
- L'identité de marque
- Les symboles
- Les relations marque-consommateur
- Utilités sentimentales
- Utilités des indices de sentiment individuel

C'est pourquoi, la marque est une expression qui a un sens plus élargi que le produit et, toutes les marques peuvent présenter des produits ou des services alors que tous les produits ou les services ne peuvent pas le faire.

Selon Scott Bedbury, un responsable de commercialisation de Starbucks, les consommateurs ne pensent pas qu'il y ait de grandes différences entre les produits semblables. Par-là, il veut souligner l'importance de relation entre la marque et le consommateur.

La différence principale entre la marque et le produit peut être expliquée par l'idée de valeur ajoutée. Cette valeur ajoutée peut être traduite comme la valeur sentimentale que les consommateurs ont la difficulté de prononcer. Dans des conditions compétitives, les consommateurs sont à la recherche d'une raison qui les amène vers une marque, c'est-à-dire qu'ils s'intéressent non seulement à la fonction de produit mais aussi à l'identité et d'autres caractéristiques de produit<sup>7</sup>.

Une recherche concernant la supériorité de marque à n'importe quel produit, démontre que, entre trois sortes de stylo à bille ; le premier choix des consommateurs a été la marque la plus connue, le deuxième choix a été le produit qui possède plus de qualité et le troisième choix a été le stylo à bille le moins cher. Cette recherche nous montre qu'une marque bien connue, est un facteur

---

<sup>7</sup> J. Torella, Marka2002, Conférence, İstanbul, 2002.

supérieur par rapport au prix bon marché et à la qualité qu'on croit être très important pour les produits<sup>8</sup>.

Un autre exemple démontrant l'importance de la marque, c'est la vente de l'eau Evian aux USA, s'il s'agissait d'une catégorie sans marque, ce serait l'eau, parce qu'aux Etats-Unis, tous les Américains ont de l'eau potable chez eux. Bien qu'il n'y ait aucun besoin d'acheter de l'eau au magasin mais les gens en achète. L'eau d'Evian est une marque d'une telle force qu'elle est 20 % plus chère que Budweiser, 40 % plus chère que le lait Borden's et 80 % plus chère que le Coca-Cola<sup>9</sup>.

Les goûts des produits de marques bien connues sont semblables. Par exemple, les fumeurs aux yeux fermés ne peuvent pas dire le nom de marque des cigarettes qu'on leur offre pour fumer. Malgré ce fait, Malboro possède 30 % du marché mondial. De même cas, pendant des tests effectués aux yeux fermés, la plupart des buveurs n'ont pas pu reconnaître la marque de la vodka et pourtant Absolut est l'une des marques la plus vendue dans le monde.

Perdue Chicken est une marque de poulet qui possède une part de 30 % sur le marché à l'Est des Etats-Unis et se vend 10 % plus cher que les autres poulets sans marques. Peut être cette différence de prix provient-elle de la mollesse du poulet de marque Perdue<sup>10</sup>.

Ces exemples montrent que la marque compte beaucoup plus que le produit même.

Ainsi, en profitant de ces explications on peut dire que la force de la marque s'appuie sur son originalité, sa différenciation. Tant que la concurrence est en hausse les consommateurs deviennent plus exigeants et l'importance de l'originalité apparaît plus nette. C'est à ce point là que la marque crée l'originalité. C'est pourquoi, une marque doit être propre à elle-même, originale

<sup>8</sup> S. Erinc, Yeni bir Markanın Piyasadaki Rekabeti, Universite Ege, Institut Des Sciences Sociales, Département De Relations Publiques, 1998, p.26.

<sup>9</sup> A. Ries, L. Ries, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Ankara, Mediacat, 2000, p.14.

<sup>10</sup> P. Kotler, Kotler ve Pazarlama, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003, pp. 137-138.

et sans ressemblance. D'ailleurs en anglais, le mot branding-marquer prend sa source au fait de marquer ses moutons pour les différencier des autres dans les prairies<sup>11</sup>.

Ce qui est important, c'est que les gens ne font plus attention aux catégories des produits qu'ils achètent mais à leur marque. Par exemple, ils disent qu'ils ont acheté des Marlboro mais pas des cigarettes, du Absolut mais pas de la vodka, des Mavi Jeans mais pas de jeans.

Après toutes ces explications on peut ajouter que la notion de marque est définie par l'Association de Commercialisation américaine en termes suivants<sup>12</sup> : tout nom, tout terme, tout signe, tout symbole, toute forme ou l'ensemble de tous ces éléments qui pourraient servir de distinguer, de définir et de différencier un produit ou les produits d'un groupe de vendeur de ceux de ses concurrents est une marque.

D'après une autre définition, la marque est un composé qui contient des caractéristiques concrets ou abstraits, symbolise pour un signe inscrit sur "le registre du commerce et des sociétés" et qui, tout en créant une valeur influence les gens si on la gère d'une façon efficace<sup>13</sup>.

Selon la définition de Scott Bedbury, la marque n'est pas un produit ni une entreprise ni un service ou ni un logo. Elle ne représente pas toutes les personnes qui travaillent dans l'entreprise. La marque c'est tout ce qui nous revient à l'esprit et tout ce qui est formé sur une masse de valeurs, quand nous réfléchissons à quelque chose de correct<sup>14</sup>.

Selon la définition de Jim Dion faite au cours de la conférence Marque 2002, la marque est une promesse qui exprime le partage de sécurité, de qualité et de l'âme.

---

<sup>11</sup> F. Uztuğ, Markan Kadar Konuş, İstanbul, Mediacat, 2003, p.14.

<sup>12</sup> <http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php?SearchFor=brand&Searched=1>

<sup>13</sup> Interbrand, Marka2002, Conférence, İstanbul, 2002.

<sup>14</sup> "Marka 03", Capital Dergisi, Mai 2003, p.81.

Comme on le voit, la marque est une notion très expressive et elle a plusieurs définitions. Une autre étude exécutée en Angleterre sur la définition de la marque démontre 9 caractéristiques différentes de la marque<sup>15</sup>:

1. Marque en tant que moyen légal
2. Marque en tant que moyen de différenciation
3. Marque en tant qu'entreprise
4. Marque en tant qu'une identité
5. Marque en tant qu'une image dans la mémoire du consommateur
6. Marque en tant qu'une caractéristique individuelle
7. Marque en tant qu'une relation
8. Marque en tant que valeur ajoutée
9. Marque en tant qu'intrants et extraits

Il est possible de définir la marque comme l'union de tous ces éléments.

Selon Kotler la marque possède les six sens suivants<sup>16</sup>:

1. Particularités : une marque rappelle une certaine particularité. Mercedes rappelle les automobiles chères, solides et prestigieuses.
2. Profit : les particularités doivent être transformées en profit fonctionnel et sentimental. La solidité peut créer l'idée de ne plus avoir besoin d'en acheter une autre. "Le prix élevé de cette autre me donner l'air d'un être important et me rend admirable aux yeux des autres."
3. Valeur : la marque design en même temps la valeur du producteur. Par exemple, Mercedes veut dire "sécurité" et "prestige".
4. Culture : la marque peut représenter une certaine culture. Par exemple, Mercedes représente la culture allemande qui est bien organisée, rentable et de bonne qualité
5. Identité : la marque peut refléter une certaine identité. Par exemple, Mercedes peut rappeler l'image d'un patron en tête d'une entreprise.

<sup>15</sup> Her Yönlüyle Pazarlama İletişimi, Ankara, Mediacat, 2000, p.92.

<sup>16</sup> P. Kotler, Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000, pp.404-405.

Les premières campagnes de commercialisation ont été réalisées dans la seconde moitié du 19<sup>e</sup> siècle. Pourtant, elles visaient à faire des publicités plutôt qu'à créer des marques dans le sens actuel du terme.

C'était des périodes des inventions et des innovations et on commercialisait sans cesse de nouveaux produits. Les produits étaient plus au premier plan que les marques. Les publicités qui visaient la présentation des produits avaient un but difficile à réaliser : changer les mœurs de vie des gens. Les publicités avaient le but de convaincre les gens qu'ils auront une meilleure vie s'ils utilisaient une ampoule ou bien d'une lampe à gaz ou s'ils achetaient une voiture au lieu de prendre le bus, ou bien s'ils avaient un appareil de téléphone au lieu d'aller à la Poste, tous ces produits avaient certainement une marque, mais comme le produit était plus important, la marque n'était pas prise en considération.

Les produits de marque ont apparu en scène en même temps que la publicité qui soutenaient les inventions. Vers 1880, on a commencé à vendre les aliments en emballage jusque là vendu en plain air. Par exemple, Campbell's la soupe, Quaker Oats, le blé. Ainsi, d'une part en éliminant, le sens d'insécurité chez les consommateurs causé par les paquets sans nom et d'autre part on créait une impression d'appartenance et de reconnaissance.

Vers la fin de 1940, on a aperçu que la marque n'était pas uniquement un slogan, une mascotte ou une image imprimée sur un paquet de produit de la part d'une entreprise. C'est après avoir compris et défini le sens propre et l'importance réelle de la marque que les agences de publicité se sont progressivement éloignées de présenter les produits et leurs caractéristiques et se sont orientés à faire des études psychologiques et anthropologiques visant à exprimer ce que signifie la marque pour la culture et pour la vie des individus. On a observé que c'était les marques qui étaient vendues et non pas les produits.

Le monde de production a mis quelques décennies à se mettre en accord avec ce changement. Ils étaient fixés sur l'idée que l'essentiel était la production et que la marque déposée était une affaire de seconde importance.



6. Utilisateur : la marque rappelle aussi le genre d'homme qui l'achète ou qui l'utilise. Un homme qui conduit une Mercedes peut nous rappeler un patron mais pas un secrétaire de 20 ans.

La marque qui apparaît comme une notion d'une telle dimension n'est pas un nouveau phénomène. Les producteurs ou les artisans ont toujours utilisé de divers signes pour différencier leurs produits et leurs mains d'œuvre des autres. Les signes remontent jusqu'à l'âge préhistorique. Du point de vue historique, la marque a été préférée pour définir et différencier l'homme, le produit et le service de ses semblables.

Les chasseurs de l'âge préhistorique ont signé leurs armes pour démontrer la propriété. Les potiers de l'antiquité grecque et romaine marquaient leurs mains d'œuvre par des empreintes digitales, lorsqu'elles étaient molles. Au moyen-âge la définition des animaux domestiques était très à l'usage (le mot "marque" (brand) provient du mot scandinave "burn" qui veut dire brûler)

Pendant l'antiquité, certaines figures symboliques ou décoratives ont été utilisées par les empereurs ou par les pouvoirs pour représenter leur force et leur autorité ou bien comme des emblèmes tribulaires ou nationaux. Par exemple, les Français ont utilisé le lion comme symbole, les romains l'aigle et les Japonais le chrysanthème.

Les cachets aussi ont été utilisés comme les signes de définition durant des civilisations les plus anciennes. Par exemple, leur usage était destiné à attester des documents chez les Babyloniens. En Chine, au Japon, en Corée et dans tous les pays de l'extrême Orient, les empereurs ou les membres de tribunal impérial ont utilisé des haches en pierre, main d'œuvre pour attester ou prouver leur autorité ou leur grade. A cette époque, tant le monde, même illettré pouvait reconnaître le symbole des souverains ou des autorités<sup>17</sup>.

Le sens actuel de la marque remonte au 19<sup>e</sup> siècle.

---

<sup>17</sup> D.E. Knapp, Marka Akli, İstanbul, Mediacat, 2003, pp. 86-87.



Plus tard, vers les années 80, c'est la folie du prix de marque qui a apparue sur les marchés, l'idée est : Autant que vous dépensez pour la publicité, autant votre entreprise sera valorisée, a commencé à se propager. Cependant, il n'est pas surprenant que les dépenses de publicité soient augmentées.

Dans les années 2000 on voit qu'il n'y a presque aucun produit qui ne possède la marque déposée<sup>18</sup>.

Dans les années 2000, les différences concrètes pour les produits semblables sont diminuées. C'est-à-dire que, les caractéristiques propres à un tel produit n'ont plus de sens. Ils sont les subordonnés d'une marque. C'est pourquoi, de nos jours, comme la différence est le facteur le plus important pour la concurrence, les marques occupent une place privilégiée.

On peut examiner l'importance de la marque, du point de vue des producteurs, des consommateurs et des détaillants<sup>19</sup>:

L'importance de la marque pour les producteurs :

- Le producteur peut sauvegarder son marché grâce à sa marque. Il peut posséder un groupe de consommateur stable, en obtenant leur satisfaction et par l'attachement à sa marque.
- Il peut éviter la comparaison des prix. Grâce à sa marque, le producteur peut avoir la possibilité de former un prix différent de ses concurrents. Selon les recherches de McKinsey par l'entreprise de consultation internationale, les marques puissantes ont l'avantage de définir un prix de 19 % de plus par rapport aux marques de faible puissance<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> N. Klein, No Logo, Ankara, Bilgi Yayınevi, 2002, pp. 29-32.

<sup>19</sup> R.D. Hirsch, M.P Peters, Marketing Decisions For New And Mature Products, New York, Macmillan Pub., 1991, pp. 323-325.

<sup>20</sup> "Marka 03", Capital Dergisi, Mai 2003, p.44.

L'importance de la marque pour les consommateurs :

- La marque assure la communication produit-consommateur
- L'existence de l'identité de la marque aide à trouver le produit satisfaisant.
- Le nom de la marque ayant les messages de qualité et de garantie à l'égard du produit peut aider les consommateurs.
- Le nom de la marque peut attirer l'attention des consommateurs sur les nouveaux produits qu'ils veulent acheter. Ainsi, les consommateurs peuvent décider d'acheter les produits qui répondraient mieux à leur besoin.

L'importance pour les détaillants:

- A cause du changement des conditions de travail les détaillants ont tendance à avoir un aspect plus complexe et courageux.
- La plupart des magasins, au point d'acheter la marchandise, dépendent des producteurs en ce qui concerne, la continuité de la qualité, livraison à temps et paiement par crédit.
- Une bonne marque affecte le choix du consommateur au point de vente. Le consommateur qui remarque le produit de marque va probablement l'acheter et va causer une augmentation à la vitesse d'essai de stockage.
- Affecté par la publicité, les dirigeants des magasins, tout comme les consommateurs choisissent les marques qui seront vendus dans leurs magasins. De plus, les magasins qui vendent les produits de marque sont connus.

### **A) La marque et son importance en tant qu'un moyen d'investissement**

La création de nouvelles marques est de plus en plus difficile et les dépenses de la création d'une marque augmentent chaque jour. A cause de cela, dans les milieux de finance, d'économie, de gestion, de banque et de la bourse, on néglige plus la valeur de la marque que la valeur financière des entreprises.

La notion de l'importance de la marque, développée dans les années 1980 et gagnant une importance considérable dans les années 1990, consiste au fait que la marque est une réalité capable d'être transformé en argent.

D'après Aaker, la valeur de la marque est l'ensemble des valeurs ajoutées ou retirées aux services ou aux produits présentés à une entreprise ou aux clients d'une entreprise par le nom de la marque ou par son symbole<sup>21</sup>.

D'après une autre définition, la valeur de la marque est la valeur mesurable au près des consommateurs<sup>22</sup>.

Pour John Torella, la valeur de la marque est l'ensemble des actifs abstrait (non financier) et concret (financier), aussi, c'est la valeur réelle de la firme et reflète le passé, le présent et l'avenir de la firme. Certains des actifs abstraits et concrets sont les suivants:<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> D. Aaker, pp.7-8.

<sup>22</sup> Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Ankara, Mediacat, 2000, p.95.

<sup>23</sup> J. Torella, Marka2002, Conférence, İstanbul, 2002.

Tableau 1.1 Les actifs abstraits et concrets

Les actifs abstraits (non financier)	Les actifs concrets (financier)
Distinction	Augmentation des ventes
Satisfaction	Performance des bénéfices
Unique	Part du marché
Conformité	Vente par mètre carré
Qualité	Fréquence d'achat
Préférence	Mouvement de l'argent liquide
Respect	Longue vie

Si on regarde les autres définitions de la valeur de la marque il est possible de trouver, la valeur ajoutée, bienveillance et accumulation des effets positifs, les idées et les réflexions que portent les consommateurs, les distributeurs et les vendeurs vis à vis de la concurrence d'une marque et la valeur générale de la marque<sup>24</sup>.

Pour Knapp, la valeur de la marque est l'ensemble de la performance financière, la fidélité et la satisfaction de la clientèle et le respect vers la marque y compris la qualité relative du produit et du service clientèle<sup>25</sup> et il formule le prestige de la marque avec<sup>26</sup>:

$$\text{Valeur} = \text{Revenu}^* / \text{Charges}$$

\* Les consommateurs croient faire 3 sortes de paiement: le temps, l'argent, les sentiments. Dans ce cas il est possible de dire qu'il existe 3 sortes de revenus pour les firmes.

D'un autre côté, il est possible d'expliquer la notion de la valeur de la marque par ces trois points:

1. C'est la valeur pécuniaire. Cette dimension explique la valeur de la marque en tant qu'un être financier.

<sup>24</sup> F. Uztuğ, "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", Pazarlama Dünyası, No. 61, 1997, pp.19-25.

<sup>25</sup> D.E. Knapp, p.3.

<sup>26</sup> ibid., p.22.

2. C'est la force de la marque. Cette dimension met l'accent sur l'existence des consommateurs fidèle à elle-même. On dit aussi la fidélité de la marque.
3. C'est la définition de la marque. Cette dimension reflète traditionnellement l'image de la marque.

“Interbrand Group” met en ordre les critères sur la valeur de la marque avec: la part du marché et la stabilité de la marque, la stabilité de la catégorie du produit, la qualification internationale, les tendances des marchés, soutient de publicité – communication de marché- la célébrité et la protection légale de la marque. En relation avec ces critères on peut aussi nommer les indicateurs de valeur de la marque utilisés très souvent:

- Distinction de la marque
- Part du marché
- Sensibilité de la marque (les autres facteurs qui affectent l'importance de la marque au moment de la vente comme le prix, les dimensions de l'emballage et le modèle)
- Leader
- Cohérence dans le temps en ce qui concerne la communication sur la marque
- Image
- Distribution, fixation de prix, qualité du produit et nouveauté du produit
- Fidélité de la marque<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> F. Uztuğ, Markan Kadar Konuş, İstanbul, Mediacat, 2003, pp.45-47.

La recherche faite par Interbrand en 2004 à l'échelle mondiale sur la valeur des marques en million de dollar est comme le suivant<sup>28</sup>:

Tableau 1.2 Les marques les plus précieuses, 2004

1	COCA-COLA	67,394
2	MICROSOFT	61,372
3	IBM	53,791
4	GE	44,111
5	INTEL	33,499
6	DISNEY	27,113
7	MCDONALD'S	25,001
8	NOKIA	24,041
9	TOYOTA	22,673
10	MARLBORO	22,128

Pour les opérations, les marques sont vues dans les bilans comme un atout financier. Par conséquent, la valeur de la marque est un moyen déterminant pour les investisseurs, les acheteurs et les actionnaires probables.

Avant, on considérait la valeur de la marque comme un élément financier surtout dans le cas d'achat d'une entreprise / de la marque. Mais plus tard, en regardant la marque par les yeux du client, on a commencé à étudier la valeur que la marque ajoute au produit.

La marque est différente du produit et cette différence est attribuée par le consommateur. Dans une telle définition, le consommateur est adhérent actif dans la création de la valeur. Ainsi, pour la valeur de la marque il est question d'une formation de valeur d'une part financière d'autre part par le consommateur.

La valeur de la marque basée sur le consommateur ouvre le terrain à la valeur basée sur la finance. La valeur d'une marque forte aux yeux du consommateur

<sup>28</sup> [http://www.interbrand.com/best\\_brands\\_04/league\\_table/BGBleaguetable\\_final.pdf](http://www.interbrand.com/best_brands_04/league_table/BGBleaguetable_final.pdf)

affectera la part du marché et les bénéfices par les choix des consommateurs. Cela augmente la valeur financière de la marque.<sup>29</sup>

D'après Aaker, les actifs de la valeur de la marque sont <sup>30</sup>:

- Distinction de la marque
- Fidélité de la marque
- Perception de la qualité
- Associativité de la marque

### 1. Distinction de la marque

La distinction de la marque est une première condition pour constituer des idées sur la marque.

Le fait de la connaître la marque et le fait de se rappeler de la marque est due aux traces fortes que le consommateur a dans sa mémoire.

La distinction de la marque peut être expliquée dans le fait que le consommateur a assez de connaissance pour catégoriser la marque. Dans ce contexte, la distinction permet de différencier et de valoriser la marque dans sa catégorie de produit par rapport aux autres marques. La distinction de la marque concerne aussi la particularité comme la couleur, les dimensions, la forme et l'emballage de la marque. Pour cela, la distinction de la marque est en rapport directe avec les outils visuels comme le design du produit, l'emballage, le logo ou le symbol. Par exemple, la question «Est-ce que vous avez entendu la marque X ? » est posée pour mesurer la distinction de la marque.

L'évocation de la marque peut être définie comme la capacité du consommateur à l'utilisation des informations donné au paravent qu'on lui donne

<sup>29</sup> Y. Odabaşı, M. Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat, 2002, pp.372-373.

<sup>30</sup> D. Aaker, s.8.

un indice sur la marque. Par exemple, la question « Quelle marque de voiture vous souvenez-vous? » est posée pour mesurer l'évocation de la marque.

A part la connaissance et l'évocation qu'a le consommateur dans sa mémoire, il y a aussi les convictions-les idées du consommateur qui sont dû aux messages donnés par la marque. Le fait que ce que pense le consommateur quand il entend ou voit la marque est aussi important du point de vue de considérer le niveau de distinction que quand il connaît et se rappelle la marque<sup>31</sup>.

Pour la distinction de la marque pour la Turquie, on peut donner comme exemple la recherche annuelle faite par la firme ACNilsen. La firme fait ces recherches depuis 1994. La recherche commencée sur 30 groupes de produit en 1994 a abouti à 100 groupes de produit en 2004. Avec ce travail on interroge les consommateurs sur la distinction des firmes et des marques. On demande aux personnes la première marque puis la première firme dont ils se rappellent sans les limités dans un secteur. On trouve ci-dessous les graphiques concernant la distinction des marques et des firmes dans les dernières années<sup>32</sup>:

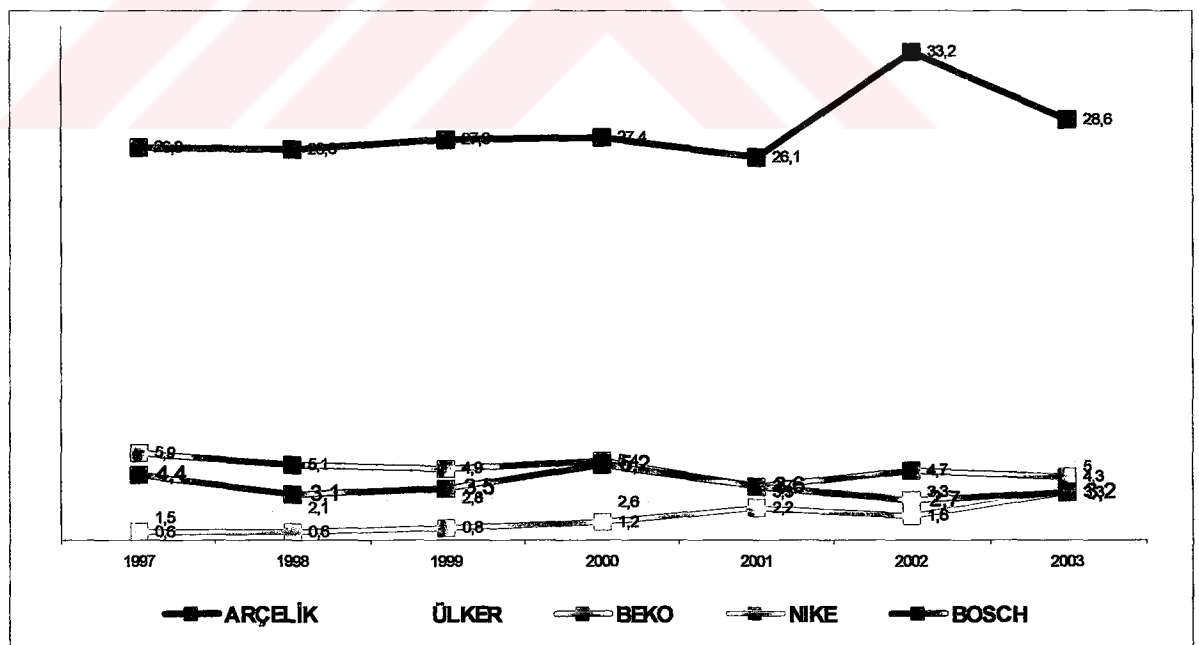


Figure 1.1 Distinction de la marque

<sup>31</sup> F. Uztuğ, Markan Kadar Konuş, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2003, pp.29-30.

<sup>32</sup> <http://www.acnielsen.com/products/reports/marka/markalar03.doc>



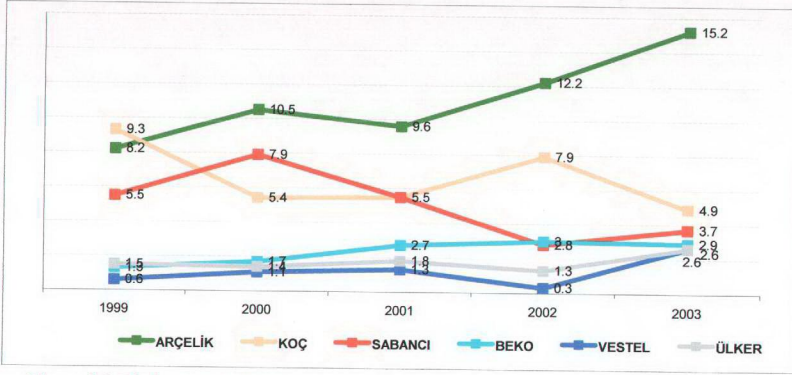


Figure 1.2 Distinction de la firme

Tableau 1.3 Les 10 premières marques les plus connues

Sıra	Markalar	2003	2002	2001	2000
1	ARÇELİK	28,6	33,2	26,1	27,4
2	ÜLKER	5,0	3,3	3,3	2,6
3	BEKO	4,3	4,7	3,7	5,4
4	NIKE	3,3	1,6	2,2	1,2
5	BOSCH	3,2	2,7	3,6	5,2
6	ADIDAS	2,7	4,3	4,9	2,8
7	COCA COLA	2,7	2,4	2,3	1,9
8	SONY	2,4	1,8	2,9	3,3
9	VESTEL	2,3	1,6	1,7	1,6
10	LEVI'S	2,2	2,2	2,3	2,6

Tableau 1.4 Les 10 premières firmes les plus connues

Sıra	Firmalar	2003	2002	2001	2000
1	ARÇELİK	15,2	12,2	9,6	10,5
2	KOÇ	4,9	7,9	5,5	5,4
3	SABANCI	3,7	2,8	5,5	7,9
4	BEKO	2,9	3,0	2,7	1,7
5	VESTEL	2,6	0,3	1,3	1,1
6	ÜLKER	2,6	1,3	1,8	1,4
7	BOSCH	1,7	1,8	1,9	1,4
8	COCA COLA	1,1	1,1	0,6	0,4
9	AEG	1,0	0,9	0,8	0,5
10	ADIDAS	0,8	1,0	1,0	0,5

## 2. Fidélité de la marque

Il est possible de définir la notion de fidélité de la marque comme la force de confiance qu'a le consommateur sur la marque. Les informations sur les marques jouent un grand rôle pour les consommateurs dans le choix entre les produits-des marques. La perception des propriétés spécifiques sur une marque augmentera la fidélité envers cette marque.

De nos jours, le plus grand objectif des entreprises est de créer, dans des marchés mouvementés, dans une concurrence à base de prix, des consommateurs et des clients fidèles. La fidélité de la marque est une des causes essentielles de l'importance gagnée par la marque. La propriété la plus importante d'une marque est d'avoir des consommateurs fidèles.

On peut suggérer deux questions sur l'intention d'achat pour mesurer la fidélité : « Est-ce que vous achèterez la marque la prochaine fois ? » et « Est-ce que c'est l'un des marques que vous utilisez ou c'est la seule marque que vous utilisez ? .» Pour un attachement plus intense on peut poser la question suivante : « Est-ce que vous suggèrerez cette marque à d'autres personnes ? ».

Pour mesurer la fidélité on peut aussi faire des évaluations à base de prix. C'est-à-dire la fidélité de la marque est l'achat de la marque par le consommateur fidèle malgré à des produits moins chers. Une telle évaluation montre en même temps la valeur de la marque par rapport aux concurrents. Dans ce contexte, le plus important critère de la fidélité de la marque est le fait que les consommateurs continuent à acheter la marque sans faire une évaluation de prix par rapport aux concurrents<sup>33</sup>.

Tony Oreilly ancien PDG de H J Heinz explique le teste de fidélité en disant : « Ma teste de fidélité exige si une femme au foyer voulant acheter de la sauce tomate Heinz dans un magasin et qu'elle ne trouve pas de Heinz, va ou ne va pas se rendre dans un autre magasin pour l'acheter. »<sup>34</sup>

On peut expliquer l'importance de la marque par cet exemple : les gens attachés à une marque moyenne ont tendance à préférer 10 fois plus cette marque par rapport aux gens qui ne connaissent pas cette marque<sup>35</sup>.

Il existe plusieurs sorte de fidélité de la marque <sup>36</sup>:

1. Fidélité non-divisé : les consommateurs sont complètement persuadés de l'utilité de la marque ; c'est le rêve de tous les vendeurs. Tant qu'il y aura pas de qualités supérieures il est impossible pour les produits concurrents d'attirer un client de fidélité non-divisé.
2. Fidélité divisée : les facteurs de circonstances (par exemple : la position d'étagère, les arrangements dans le magasin et les activités d'accroche) font que le consommateur laisse la marque préférée et incite à essayer les autres marques. De temps à autre on remarque que le consommateur un choix de marque. Dans ce groupe il y a;

<sup>33</sup> F. Uztuğ, Markan Kadar Konuş, İstanbul, Mediacat, 2003, pp. 33-34

<sup>34</sup> P. Kotler, Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000, p.405.

<sup>35</sup> "Marka 03", Capital Dergisi, Mai 2003, p.76.

<sup>36</sup> Y. Odabaşı, G. Barış, Tüketici Davranışı, İstanbul, Mediacat, 2003, p.102.

- Les consommateurs n'ayant pas encore choisi une marque mais qui cherchent
- Les consommateurs qui ne voient aucune différence entre les marques
- Les consommateurs qui suivent les soldes (ne feront pas de différence entre les marques, l'important est de dépenser le moins possible et de couvrir le besoin)

Si la fidélité de la maque est créée on considère que les efforts de marketing sont réussis. Tous les efforts sont pour la continuité. Par exemple, les promotions de distribution de produits avec les coupons lancées par les trois grands journaux turcs suivit par les autres journaux n'est qu'un travail pour créer une fidélité de la marque. Une autre stratégie est de briser la fidélité en vers les marques concurrentes<sup>37</sup>.

### **3. Perception de la qualité**

Comme il est indiqué au paravent, le but principal de la marque est de créer le sentiment de satisfaction chez le consommateur. Et cela met en question la satisfaction reliée à la qualité. La raison pour laquelle le consommateur achète est sa perception de la qualité. La perception de la qualité est en général l'explication de la perception de la marque. Plus la qualité améliore, la perception des autres éléments de la marque améliore.

D'après les recherches faites par ROI (Retorn of Investment) la perception de la qualité a un aspect proportionnel. Cela implique l'utilisation de la qualité perçue dans la mesure de la performance financière.

Pour beaucoup de firmes la perception de la qualité est une variable stratégique. Par exemple, la dernière partie du management de la qualité est centrée sur la perception de la qualité.

---

<sup>37</sup> *ibid.*, s.101.

Dans les marques où les parties fonctionnelles sont importantes (Ford), la perception de la qualité est la clé du positionnement.

La perception de la qualité est différente de plusieurs façons de la qualité perçue de nos jours. Par exemple, à cause d'une mauvaise perception de la qualité dans le passé, les consommateurs ne peuvent pas différencier la bonne qualité. Où, une qualité importante pour la marque n'est pas importante pour le consommateur et cela peut refléter une qualité faible. Quand le client est en perception de qualité ne pense pas à cela particulièrement. En conséquence, il faut bien prévoir aux quels points le consommateur fait attention<sup>38</sup>.

#### **4. Associativité de la marque**

L'associativité est la chose qui est en liaison avec la marque. Les associativités sont d'origine à la perception des consommateurs des propriétés concrètes et physiques du produit avec les applications de présentation ou de communication. Les sortes d'associativité contiennent directement et indirectement des qualités et des utilités du produit. Par exemple, le fait qu'on voie souvent la marque dans les publicités est captée comme une marque forte par les consommateurs.

Les associativités de la marque en excitant les sentiments positifs aide à transporter ces sentiments sur la marque. Par exemple, la relation créée par les consommateurs entre un artiste ou chanteur célèbre et la marque est une association de cette sorte.

Il existe une autre supériorité de toutes ces propriétés sur l'associativité de la marque : l'associativité de la marque convenable est une base pour les entreprises de stratégies de développement de produit. Les fondements de base et les dérivés de l'associativité de la marque sont très importants pour la communication vers la

---

<sup>38</sup> *ibid.*, ss. 17-20.

marque. Il existe différentes sortes d'associativité de la marque pendant le développement et la présentation de la marque aux consommateurs<sup>39</sup>.

### **B) Notion d'identité**

L'identité de la marque est vue comme une notion de base dans la formation générale et la gestion de la marque. Cependant l'identité de la marque est un cadre qui aide à identifier la signification pour la marque, l'orientation et le but. La notion d'identité de la marque concerne toute les aspects de la marque; et s'intéresse plus à l'aspect général qu'aux détails. L'identité de la marque est une notion de base dans le développement de la marque dans un milieu de concurrence et d'une croissance bénéfique.

L'identité de la marque est vue comme un objet pour la formation et la gestion d'une marque. La création d'une marque forte n'est possible qu'avec la formation et la gestion d'une identité juste et efficace. Pour pouvoir être intégrer à une concurrence dans les conditions des marchés changeantes et dynamiques de nos jours il faut créer des marques justes et ayant un concept efficace.

Aaker défini l'identité de la marque comme un ensemble "unique" d'associativité de marque. Ces associativités contiennent tous ce que la marque représente et les promesses des membres de l'entreprise en vers les clients. L'identité de la marque permet d'établir un lien entre la marque et le client en développant les propriétés fonctionnelles, sentimentaux ou en s'exprimant elle-même<sup>40</sup>.

L'identité de la marque exprime l'ensemble du système de la marque avec l'image et les idées intégrées par le client à la marque et à l'entreprise qui se trouve derrière. Autrement dit, l'identité de la marque est ce que les gens appellent la marque. Une identité de la marque évoque les satisfactions vécues dans le passé et fortifie les raisons de la racheter<sup>41</sup>.

<sup>39</sup> *ibid.*, s. 25.

<sup>40</sup> D. Aaker, p.68.

<sup>41</sup> M. Moon, D. Millison, *Ateşten Markalar*, İstanbul, Mediacat, 2003, p.81.

L'essence d'identité de la marque peut être définie avec les réponses données aux questions posées sur une marque précise <sup>42</sup>:

- Quels sont les objectifs à long terme?
- Quelles sont leurs valeurs?
- Quelles sont leurs vérités essentielles?
- Quelles sont les propriétés qui la différencient?

Kapferer estime l'identité par ces 3 particularités <sup>43</sup>:

- Solidité
- Totalité
- Réalisme

D'après Aaker une marque qui veut réussir doit s'approcher à l'identité par 4 angles <sup>44</sup>:

- La marque comme un produit
- La marque comme une organisation
- La marque comme une personne
- La marque comme un symbole

Ces quatre perspectives sont différents l'un de l'autre. Mais le but de tous, est d'aider au gestionnaire de la marque au nom de différencier, de valoriser et de spécifier l'identité.

Toutes les marques devront évaluer l'identité de la marque par ces quatre angles. D'autre part, il n'y pas de règle qui demande l'utilisation de ces perspectives sur une même marque. Même si l'un d'entre eux convient il faut le mettre en vie.

<sup>42</sup> J.N. Kapferer, *Strategic Brand Management*, New York, The Free Press, 1992, p.34.

<sup>43</sup> *ibid.*, p.42.

<sup>44</sup> D. Aaker, pp. 78-85.

Dès fois, on parle d'un produit en utilisant le nom de la marque parce qu'il y a un tel lien avec le produit et la marque qu'on ne fait pas la différence. Par exemple, on l'utilise pour la carte de crédit Visa. Mais, ce n'est pas la même chose de dire Hertz si on a besoin d'une voiture de location, ça ne veut pas dire la même chose que de choisir Hertz. A cause de cela, ce lien fort ne signifie pas grand chose toute seule. A ce point les qualités du produit gagnent de l'importance.

Comme le but est de différencier le produit avec une valeur ajoutée, les qualités du produit sont très importantes. Même seul les qualités du produit peuvent créer de la valeur. Pour cela, on attend que le produit offre quelques choses de plus ou quelques choses de meilleure au consommateur.

Quand on évalue une marque en tant que produit il faut aussi parler de l'importance du lien qualité-valeur. Plusieurs marques considèrent la qualité comme un élément noyau d'identité. Par exemple, l'identité de la marque de Starbucks se met en avant avec la fourniture de le meilleur café.

Et certains marques s'expriment en étant fort dans une spécialité du produit. Par exemple, l'eau de lessive Colorox est peut-être utilisée pour le ménage mais on met l'accent sur son effet à blanchir les linges. D'autres marques s'orientent sur une partie de consommateur. Par exemple Geber est concentré sur les bébés.

On peut valoriser une marque en le mettant en relation avec un pays ou une région. Par exemple, on peut mettre en relation Chanel avec la France, Swatch avec la Suisse ou Blooming's Dale avec New York. Il y a des pays qui valorise beaucoup de groupes de produit précis. On peut donner l'exemple du Japon dans les produits électroménagers et la France dans la mode.

Quand on évalue un organisme en tant que marque, on met le point sur l'organisme et les qualités au lieu du produit ou du service. On peut appeler ces qualités innovation ou fiabilité.

Dans certaines approches, on évalue en même temps les particularités du produit et les particularités de l'organisme. Par exemple, il est possible de parler de



particularité du produit si c'est formé dans la qualité ou l'innovation, particularité de l'organisme si c'est formé dans la culture, dans la valeur de l'organisme. Dans certains cas il est possible d'énumérer les deux approches.

Les particularités de l'organisme sont plus solides par rapport aux particularités du produit. Par exemple, on peut très facilement créer une copie d'un produit mais il est très difficile de copier un organisme. En plus, comme il est difficile d'évaluer les particularités de l'organisme et de se mettre en contact avec eux, il est difficile de se montrer pour celui qui a de l'avance dans la concurrence. Par exemple, c'est très facile de démontrer qu'un ordinateur est plus puissant qu'un autre mais c'est de démontrer qu'un organisme est plus innovatrice qu'un autre.

Des particularités d'organisation comme centré vers le client ou sensible à l'environnement peuvent créer une sensibilisation de respect aussi bien qu'une valeur centrée sur les sentiments.

La notion de marque en tant qu'une personne ou la personnalisation d'une marque est basé sur la pensée que les marques ont des particularités comme les hommes. C'est à dire, comme on peut évaluer la marque avec l'âge, la classe sociale-économique et le genre, on peut aussi l'évaluer avec des particularités de personnalisation typique comme chaleureux, sensible ou intentionné. Par exemple, "Malboro Light" à la rencontre de "Malboro" masculin a tendance d'être féminin. La notion de personnalisation de la marque explique le fait que les marques sont citées avec des adjectifs propres à l'homme comme contemporain, jeune, intellectuelle, conservateur, vieux. A ce point là, contrairement au fonctionnalité du produit, la personnalité de la marque à une fonction symbolique..

Les consommateurs peuvent très facilement penser à un lien entre les marques et les personnes célèbres ou eux-mêmes. La perception directe ou indirecte de la personnalité de la marque est affectée par la communication que fonde la marque avec les clients. Les recherches montrent que les consommateurs regardent l'harmonie entre la particularité physique du produit/de la marque avec la personnalité de la marque et leur propre personnalité.

L'évaluation de la marque en tant qu'un symbole est aussi important. Parce que, un symbole fort fortifie aussi la personnalité de la marque. Le représentant de la marque peut être le symbol.

Il est possible de parler de trois types de symbole :

- Image visuelle
- Métaphores
- Héritage de marque

La reconnaissance et le rappel de l'image visuelle sont très élevé. Par exemple, s'il est question d'une métaphore pour Nike le symbole cela a un sens. L'ourse Energizer rappel la pile de longue vie. Un héritage de marque significatif représente l'essence de la marque. Par exemple, Starbucks Coffee se rappelle avec la première maison de café qui est à Seattle.



Figure 1.3 Différents symboles de marque

Une autre approche à la notion d'identité de marque est le prisme à six identités de marque exprimé dans l'image ci-dessus.<sup>45</sup>

Le 6 sens définit les particularités différentes, l'identité et la possibilité de développement de la marque. Comme on peut le constater dans l'image ci-dessous, l'approche aux six points en question forme un ensemble et un point qui reflète un autre point. La forme du prisme exprime aussi le fait qu'une marque sans communication ne peut pas être une marque.

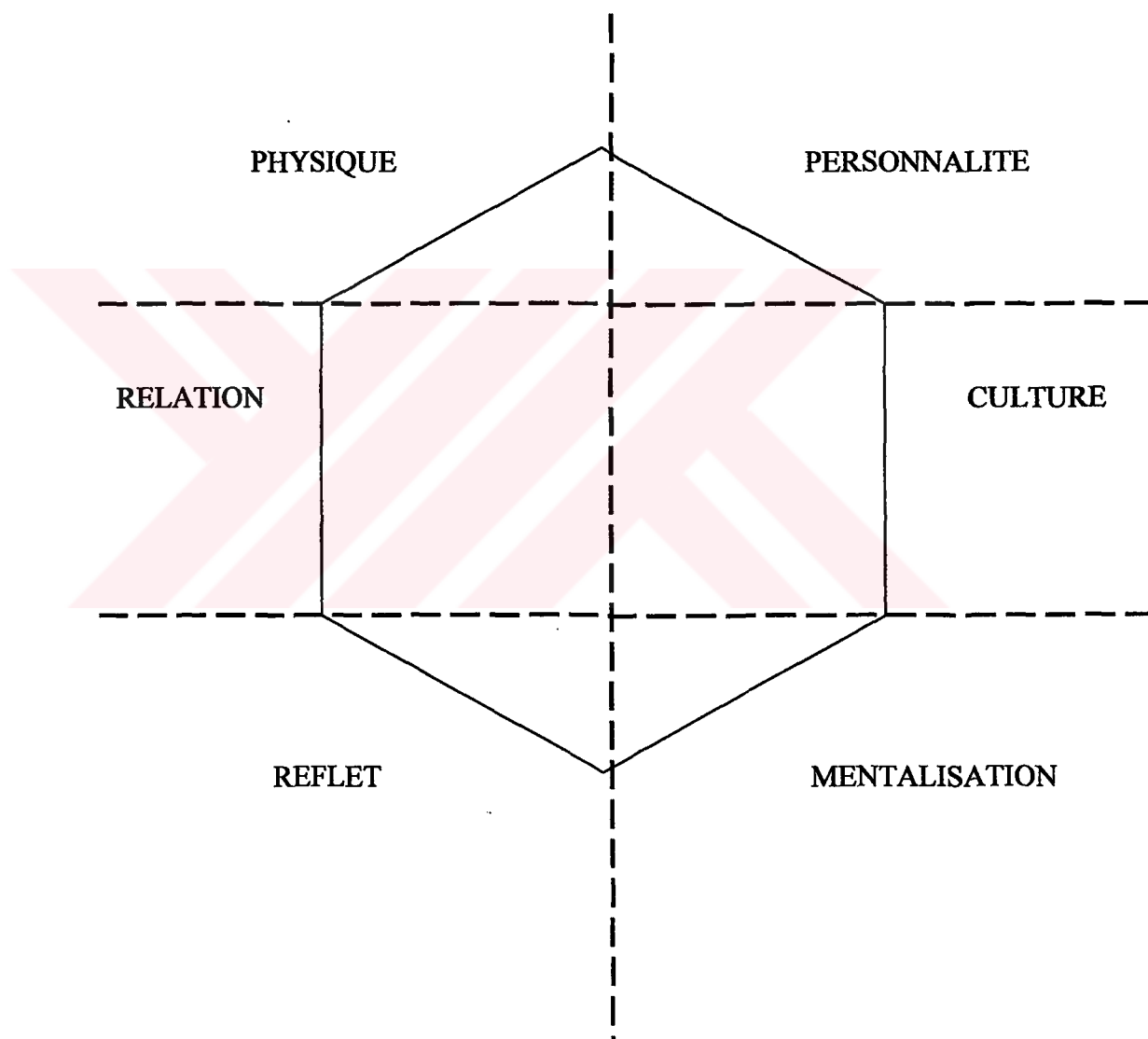


Figure 1.4 Prisme d'identité de marque

<sup>45</sup> J.N. Kapferer, Strategic Brand Management, New York, The Free Press, 1992, pp.43-49.

On peut parler de l'ensemble des particularités physiques d'une marque. Il s'agit d'une particularité qui revient à l'esprit quand on demande une marque, ou une chose existant en secret mais qui n'est pas perçue. Par exemple, quand on dit Coca-cola la première particularité qui revient à l'esprit c'est une boisson fraîche à l'emballage rouge. Cela forme la partie essentielle de la marque. C'est comme la tige d'une fleur ; s'il n'y a pas de tige la fleur meurt. Mais la tige seule ne signifie rien ; ce qui est une tige pour une fleur, signifie la même chose pour l'identité de marque pour la qualité.

Ce qu'on veut exprimer par la personnalisation de la marque est le fait que la marque a aussi une personnalité propre à lui tout comme les hommes. Le produit et la manière de communication de service attribuent une certaine personnalité à la marque. Par exemple, tandis que Peugeot est conservateur, Citroën est idéaliste. Et cela explique l'utilisation des personnages célèbres avec les marques.

Du point de vue culturelle, on veut exprimer que la marque est en train de former un ensemble culturel. Chaque produit est constitué d'une certaine culture. Dans ce contexte la culture est le système de valeur exprimant l'inspiration et la source d'énergie de la marque. Cette partie du prisme concerne les principes de base du produit qui dirige la marque et la communication.

Le lien avec le consommateur exprime la relation avec une marque. La marque propose un cadre pour les relations et en générale forme des occasions de commerce entre les gens. On voit cela surtout dans le secteur de service et de détaillant. Par exemple, Yves Saint Laurent est la marque de séduction. Parce qu'au commencement de la perception il y a une grande valeur de position sur la relation entre la femme et l'homme.

Dans la partie de reflet, on exprime que la marque reflète l'image de ses consommateurs. Par exemple, dans une enquête sur les voitures précise les gens ont répondu "Cette voiture est pour les riches" ou "Cette voiture est pour les pères de famille". Parce qu'au bout d'un moment la marque devient le reflet de son consommateur.

Des fois, le reflet et l'objectif peuvent se mêler. L'objectif définit les consommateurs potentiels. Le reflet définit le changement du consommateur après avoir utilisé le produit. Par exemple, Coca-cola reflète les jeunes âgés de 15 à 18 ans mais s'adresse à un éventail d'âge plus large. Lacoste réalise un reflet en faisant une association au joueur de tennis mais les gens qui achètent Lacoste ne jouent pas forcément du tennis ; ses consommateurs cibles sont différents.

Le sixième côté du prisme est l'image même du client. Si le reflet est en dehors des consommateurs cibles, l'image propre est à l'intérieur de la masse cible. Et en général, on extériorise les idées ressenties. Par exemple, la plupart des clients de la Porche achètent cette voiture pour se prouver quelques choses.

Avec le prisme de marque on reflète les points appartenant à l'identité de la marque, et cela, dans le cas où l'image d'une marque dans l'établissement de production est équivalent à l'image des masses cibles, signifie une grande réussite pour l'établissement.

### **C) La notion d'image**

L'image est un système qui a tendance à plusieurs dimension ; complexe, plus dynamique au début, fortifié avec le développement et qui a de plus en plus une solidité et une souplesse <sup>46</sup>.

La notion d'image qui détermine l'impression en vers les autres gens ou l'établissement, a ses racines dans la psychologie sociale. Pendant que Lippmann utilise cette notion pour définir les idées fixes sur la politique en 1922, Gardner et Levy limitent en 1955 l'utilisation de la notion d'image dans la présentation du produit et les activités de services.

Pendant que Johanssen définit l'image comme : "l'ensemble de tous les comportements, savoirs, expériences, vouloir, sentiments, etc. relié à tout objet visuel", C G. Jung fait la définition de l'image en disant : "l'image est une pensée

<sup>46</sup> A. Okay, Kurum Kimliği, İstanbul, Mediacat, 2002, p.267.

envers un objet, une partie de cela convient avec la réalité mais une autre partie convient avec la matière qui vient du sujet même”.

L'image est l'idée des gens sur un objet, un établissement ou une autre personne et leur pensée ne s'accorde pas toujours avec la réalité. Dans ce cas, tout le monde peut avoir une image mais il faut faire des activités pour améliorer cette image<sup>47</sup>.

En bref, l'image est la photo que le consommateur a dans sa mémoire. Les différences entre la notion d'identité et la notion d'image qu'on mélange le plus sont :

- L'image est ce qu'on veut créer, l'identité est ce qui existe en réalité.
- L'image est un résultat de l'identité.
- L'image est la projection de l'identité dans les champs sociaux.
- L'identité est des mouvements concrets qui existent. L'image est la pensée abstrait du groupe cible.
- L'image est dans le côté des "clients", l'identité est dans le côté des producteurs/du côté de la source.
- L'identité explique l'effort de création de l'image comme un moyen d'un plan stratégique. L'image centralise la perception de la marque par les consommateurs/clients.
- L'identité de la marque est dans le contrôle de la source pendant le processus de communication (agents de communication de marketing), tandis que l'image est contrôlée par les consommateurs.
- L'image est la manière dont on perçoit la marque, tandis que l'identité la manière dont le stratège conçoit la perception de la marque.
- L'image est un moyen tactique tandis que l'identité est un moyen stratégique.
- L'image est dirigée vers le passé et elle est passive, tandis que l'identité est dirigée vers l'avenir et elle est active.

Comme on peut le constater dans l'image ci-dessous, tous les messages en provenance de la source (nom de la marque, les symboles visuels, le produit, la

publicité, les sponsors, etc.) pendant la durée de marketing communicatif sont des messages envoyés aux consommateurs pour former l'image de la marque. A partir de cela, l'image est le résultat d'un codage/d'analyse réalisée par les consommateurs<sup>48</sup>.

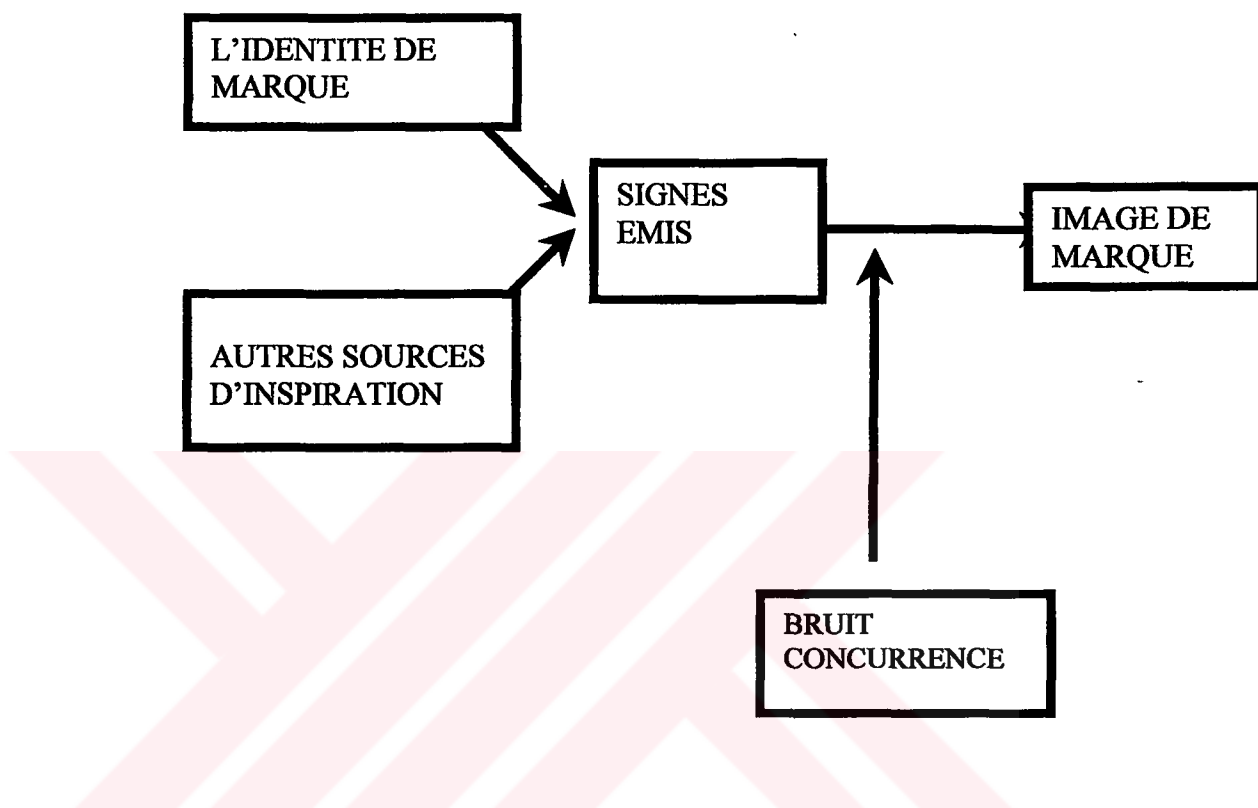


Figure 1.5 Identité et Image

L'image peut être étudiée en trois groupes : image de la marque, image du produit et image de l'établissement.

L'image de la marque est une photo complète de la marque formée dans la mémoire du consommateur. La réalisation de cette photo est déterminée par la distinction de la marque, la confiance envers la qualité de la marque et le comportement des consommateurs envers la marque. Par conséquent, l'image de la marque est formée à partir de la perception des associations sur la marque dans la mémoire du consommateur.

<sup>47</sup>ibid., pp. 241-242.

<sup>48</sup>J.N. Kapferer, *Strategic Brand Management*, New York, The Free Press, 1992, pp.37-38.



La personnalisation et l'image de la marque sont des notions qui peuvent être confondu l'un de l'autre. Par contre, ces deux notions ont des propriétés qui se complètent. La personnalisation de la marque est un résultat des efforts de communication de l'entreprise, tandis que l'image de la marque est la manière de perception de cette personnalisation par le consommateur<sup>49</sup>.

Il existe certains principes fondamentaux important dans la création d'une image de marque. Une partie de ces principes est en relation avec le produit. Une autre partie est en relation avec les consommateurs ; leurs besoins, leurs valeurs ou leurs standards de vie. Il est vrai qu'à part de porter certains intérêts fonctionnels, les produits ont d'autres significations pour le consommateur. Ces intérêts sont reliés au côté du "symbolisme" de l'image de marque. Dans les recherches faites sur les consommateurs de la durée de l'évaluation du processus d'achat et de l'influence de la publicité, les consommateurs sont étudiés par rapport leurs approches cognitives et symboliques. La première approche définit en tant que cognitive, avantageuse ou raisonnable, voit le consommateur en tant qu'un entrepreneur de décision faisant des pas avantageuse et mental, valorisent ainsi les particularités fonctionnelles des marques. La deuxième approche évalue le consommateur du point de vue sentimentale et intuitive. A ce point, l'image de la marque et les valeurs symboliques entrent en jeux dans le choix de la marque. Mais, l'acte d'achat du consommateur ne reflète pas toujours un état rationnel qui tient à tout prix à la fonctionnalité ou à un choix symbolique par sentiment intense. Dans les recherches effectuées, on a constaté que les consommateurs remarquent les parties fonctionnelles et symboliques en même temps, et n'ont pas de problème à s'adapter aux marques d'attraction à la fois fonctionnelle et symbolique. Par exemple, d'après une recherche Nike est une marque fonctionnelle et symbolique. Les briquets Zippo n'ont pas seulement la fonction d'allumer, ils ont aussi l'image du statut. Pour les personnes qui possèdent d'un Harley-Davidson, il ne s'agit pas seulement d'un véhicule fonctionnel satisfaisant mais d'une expérience, d'un comportement, d'une manière de vie et d'un moyen d'exprimer qui ils sont<sup>50</sup>.

<sup>49</sup> F. Uztuğ, Markan Kadar Konuş, İstanbul, Mediacat, 2003, pp.40-42.

<sup>50</sup> Y. Odabaşı, M. Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat, 2002, pp.370-371.



Une importante partie de l'image de la marque est le comportement en vers la marque. Les travaux sur l'image de la marque ont pour objectif de développer un comportement positif du consommateur en vers la marque.

Dans la mémoire du consommateur il est possible de citer trois types d'évaluation :

La première est une réaction sentimentale. Par exemple, "Avec la marque X je me sens bien", "Cette marque est un bon ami".

La deuxième est une évaluation cognitive et formée par les croyances vis-à-vis de la marque. Par exemple, "Il y a peu de risque d'avoir des problèmes avec cette marque".

La dernière est la définition de l'intention comportementale avec les habitudes. Par exemple, "La seule marque utilisée par ma famille"

En conclusion, les comportements en vers la marque ont des fonctions importantes de la part du consommateur. Les fonctions sont : utilité, exprimer une valeur, garder sa personnalité et la connaissance<sup>51</sup>.

Il y a un lien très étroit entre l'image de la marque et l'image du produit mais il ne s'agit pas de la même chose. Avec l'image du produit on essaie d'expliquer les comportements et les idées des consommateurs en vers à un groupe de produit précis. Tandis que l'image de la marque est l'ensemble des éléments qui met un sens et une valeur supplémentaire à une marque de plusieurs groupes de produits<sup>52</sup>.

L'image de l'entreprise est la manière dont une entreprise ou un établissement est perçu par l'opinion publique. L'image que les personnes ont concernant les informations et les expériences sur l'entreprise ou l'établissement peut être bon, mauvaise ou banale, l'essentiel c'est qu'on peut améliorer l'image. L'image peut être

<sup>51</sup> F. Uztuğ, Markan Kadar Konuş, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2003, s. 33.

<sup>52</sup> Y. Odabaşı, M. Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat, 2002, s. 369.

acquise avec l'expérience, l'entreprise ou l'établissement peut former son image à partir d'un fait, d'une personne ou des slogans qu'il désire<sup>53</sup>.

L'image d'entreprise se manifeste en tant qu'effet de conséquence de l'identité d'entreprise sur ses travailleurs, les groupes cibles (les clients, les associés, etc.) et le publique et cela concerne 4 points essentiels : La pensée sur l'entreprise, la distinction de la marque, le prestige de la marque et la comparabilité de l'entreprise avec ses concurrents<sup>54</sup>.

Avec l'intermédiaire de l'identité d'entreprise une photo, une opinion et une idée se forment sur les gens. C'est une impression abstraite très proche de la réalité mais qui ne la couvre pas. L'image idéale se forme quand les idées que l'entreprise a sur elle-même couvrent les idées que le groupe cible a sur l'entreprise<sup>55</sup>.

De nombreux produits entrent dans le marché chaque jour. Les budgets de publicités ne sont pas les mêmes. Même si on essaie de réaliser cela, on a à faire à des chiffres très élevés et pour conclure c'est plus logique de former une image d'entreprise au lieu d'organiser une campagne de publicité détaillée et de développer une nouvelle image pour chaque produit. En somme, l'image d'entreprise peut être définie comme la perception de tous les plans et les objectifs de l'entreprise.

Les entreprises et les établissements ne doivent pas s'attendre à être connus par l'opinion publique seulement avec les activités qu'ils ont réalisées, ils doivent informer les changements au sein de l'entreprise, annoncer qu'ils travaillent avec des méthodes et des moyens conformes au siècle et préparer de temps en temps des campagnes de publicités pour attirer des éléments qualifiés. Il ne faut pas penser que l'image ne change pas aux yeux du public. Les changements qui ont lieu dans le publique avec le temps peuvent négliger le renouvellement de l'image. L'image n'est pas fixe mais mobile. A cause de cela, il faut faire les recherches nécessaires sur la perception de l'image de l'entreprise ou de l'établissement par le groupe cible pour déterminer la situation présente, et organiser des activités qui fortifieront les changements ou l'image présente. Il ne faut pas oublier que les travaux orientés sur la

<sup>53</sup> Her Yönlüyle Pazarlama İletişimi, Ankara, Mediacat, 2000, s.106.

<sup>54</sup> A. Okay, Kurum Kimliği, İstanbul, Mediacat, 2002, s.245.

compréhension et l'interprétation de l'image de l'entreprise permettent en même temps de voir les comportements et les attitudes du groupe cible <sup>56</sup>.

Pour la firme possesseur d'une marque, c'est très important de rendre des services sociaux (programmes de bourse pour les étudiants, financement des recherches, soutien des activités sportives et culturelles, soutien des fondations, des activités sur l'environnement, la participation aux activités sociales dans l'entourage proche) et cela va jouer un grand rôle dans la création de "l'image d'une bonne marque" aux yeux des consommateurs et de plus créer une association positive pour la distinction de la marque, le développement des comportements sur la marque et l'acceptation de la marque<sup>57</sup>.

Dans l'analyse du lien entre l'image de la marque et l'image de l'entreprise on détermine deux points<sup>58</sup>:

1. L'attractivité d'un produit de marque n'est pas toujours en lien avec l'attractivité du producteur. Par exemple, le consommateur achète Omo et Pringles sans créer un lien avec Procter&Gamble et achète ces produits comme des marques indépendantes. Sans faire attention aux produits, au producteur et à l'image, le consommateur fait son choix par rapport à l'image et à l'opinion propre qu'il a sur le produit. Les travailleurs de l'entreprise, les journalistes et les politiciens concernés sont au courant du lien produit-producteur et celle étant important pour eux, la plupart des autres groupes cibles n'ont aucune idée sur ce lien. A ce point, l'entreprise ne fera pas d'effort pour se montrer parce que l'intérêt porté par l'image de son produit est suffisant.
2. Dans certains cas, l'attractivité du produit d'une marque peut avoir un lien proche avec l'attractivité réciproque du producteur. On peut citer comme exemple Piyale Puding, Piyale Makarna et Piyale Kremşanti. Dès fois, le lien entre le produit de marque et son producteur est tellement fort qu'on peut

<sup>55</sup> ibid., p.66.

<sup>56</sup> Her Yönlüyle Pazarlama İletişimi, Ankara, Mediacat, 2000, p.108.

<sup>57</sup> A. Kavas, "Marka Değeri Yaratma", Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, No. 8, 2004, pp.16-25.

<sup>58</sup> A. Okay, p.247.

observer l'influence de l'entreprise sur tous les produits. Par exemple, Schell le producteur des produits pétroliers est très connu dans ce domaine, s'il rentre dans le domaine laitier et présenté les "laits de Schell" dans le marché, se trouvera probablement en défaite. Le consommateur qui boit ce lait pourrai même ressentir psychologiquement "le goût du pétrole".

Il existe quatre liens possibles entre l'image d'entreprise et l'image de marque<sup>59</sup>:

1. Identité
2. Intégration positive
3. Désintégration
4. Isolation

1) Le nom de l'entreprise représente ici d'une manière spécifique les jugements de valeur. En gagnant la confiance du public, le nom de l'entreprise devient une notion dans le marché, s'accorde avec certains jugements de valeur et devient une marque d'entreprise. Une fois l'identité est donnée, il est impossible de séparer l'image d'entreprise et l'image de marque l'un de l'autre : la marque est l'expression de l'entreprise et vice versa..

2) Il est question d'une intégration positive quand les propriétés psychologiques de l'image d'entreprise est en relation positive avec les propriétés psychologiques d'une marque. Cette relation positive influence tellement que l'image de marque est soutenue par l'image d'entreprise et cela est vu comme un effet avantageux par le marché. La marque et son image attirante ont des arrières effets positifs sur l'image d'entreprise. C'est-à-dire, la base des bons intentions reliées à l'entreprise sont transféré vers la marque et ainsi la vente de la marque est soutenue. D'un autre côté, l'image d'entreprise est fortifier avec l'attractivité et la sympathie de la marque. On peut donner comme exemple à ces marques et entreprises le produit "Persil"

---

<sup>59</sup> A. Okay, pp. 248-249.

de l'entreprise Henkel ou le produit "Aspirine" de l'entreprise de médicament Bayer.

- 3) Le manque d'intégration ou autrement dit la "désintégration" est en question quand les particularités et les produits d'une entreprise ou d'une marque ne sont pas en harmonie psychologiquement. Dans un tel cas, des obstacles d'achat et d'investissement se produisent. Dont le résultat est la perte d'attractivité de l'image d'entreprise et celle de la marque. Le manque d'intégration est le synonyme de rebours psychologique. On peut donner l'exemple de l'entreprise qui présente des produits de qualité et à des prix hauts, commence à présenter des produits de bas prix sans qualité.

Les différents aspects de la désintégration de l'image d'entreprise et de marque ne peuvent pas être une partie des stratégies de marché efficace. Ces sortes de tentatives ont toujours échoué. Les quatre raisons probables de la désintégration sont :

- a) L'unification des systèmes qui sont positif entre eux et psychologiquement séparé.
  - b) L'unification de deux systèmes qui sont négatifs entre eux.
  - c) L'unification d'une marque négative ou d'une image avec une image d'entreprise dont l'orientation positive est en croissance psychologiquement.
  - d) L'unification de l'entreprise à effet négatif avec une entreprise d'image de marque et de produit positif.
- 4) L'isolation de l'image d'une marque ou d'une entreprise s'exprime dans l'intégration d'un ou de plusieurs marques à une entreprise. On peut donner l'exemple des marques de l'entreprise Procter&Gamble. Ces marques sont des marques à part aux yeux des consommateurs à partir de leurs liens à la fois avec l'entreprise et leurs liens avec les autres marques de l'entreprise.

Dans le schéma ci-dessous on peut distinguer les liens possibles entre l'image d'entreprise et l'image de marque <sup>60</sup>:

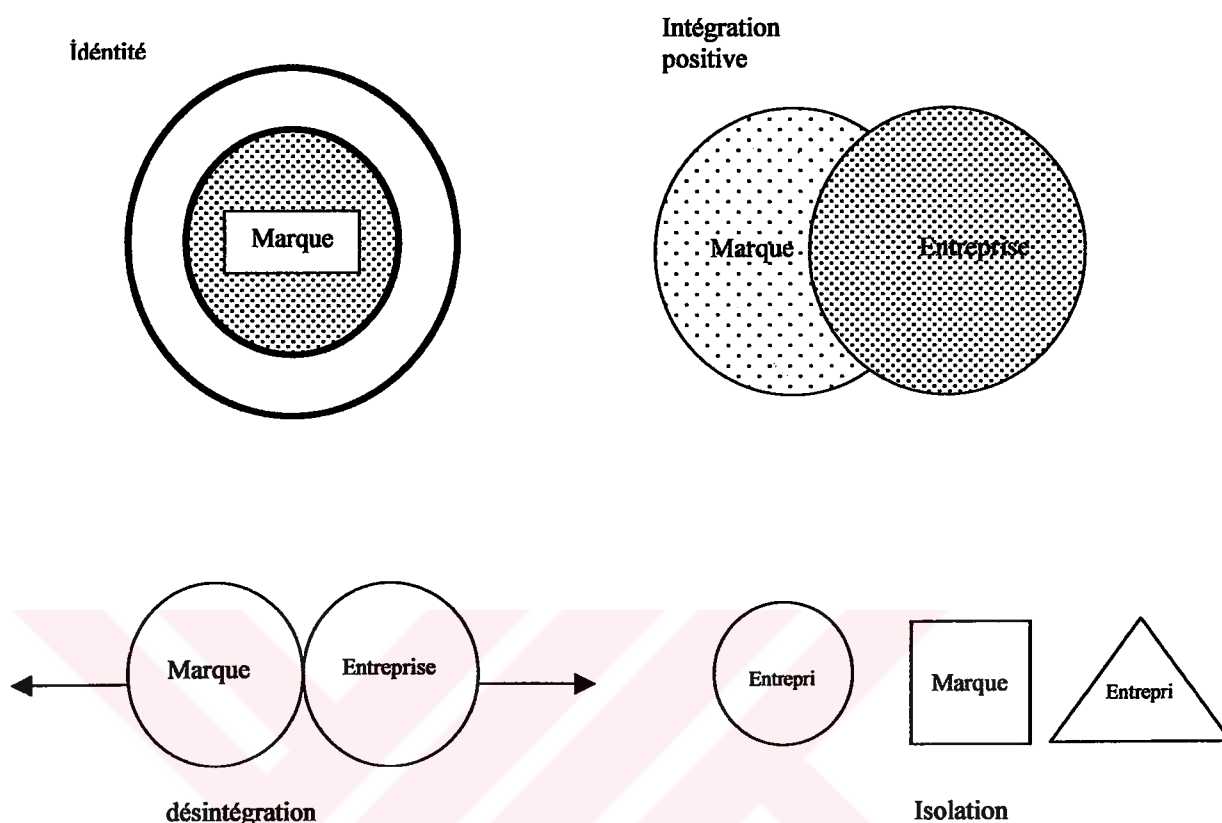


Figure 1.6 Les liens entre l'image de la marque et celle de l'entreprise.

#### D) La notion de positionnement

La notion de positionnement est développée par Ries et Trout, c'est une approche fondée sur les principes de fonctionnement du cerveau humain. D'après Ries et Trout c'est une notion tellement facile que les hommes ont du mal à comprendre la force qu'elle contient.

Pour le positionnement ce qu'on peut dire :

- C'est la définition et la mise à jour de ce que représente le produit/la marque pour les consommateurs.

<sup>60</sup> A. Okay, Kurum Kimliği, İstanbul, Mediacat, 2002, p.250.

- Ce sont des actions dans le but de développer l'image des marques présentées au marché par l'entreprise.
- Le positionnement de la marque, c'est la création d'une valeur qui diffère d'une manière harmonieuse avec les éléments d'identité.

La notion de positionnement de Ries et de Trout est une proposition développée par la définition d'un marché dans lequel les différences physiques diminuent entre les produits et dans l'acceptance de structure d'un marché dans lequel la concurrence augmente. Une autre supposition importante de la notion de positionnement est le fait que la plupart des produits sont perçus par rapport à leurs concurrents. En même temps, d'après la communication qui augmente il y a, chez les consommateurs, un manque d'effet de communication en vers les marques à cause du bombardement de messages. De plus, l'orientation vers les consommateurs qui ne demandent pas d'information n'est très réaliste. En conclusion à toutes ces suppositions, on peut prétendre que la différenciation véritable d'un produit est possible qu'avec le positionnement.

Le positionnement a pour but de gagner de nouvelles positions de produit dans la mémoire des acheteurs. Ainsi, de développer et d'étendre une supériorité par rapport à ces concurrents. De ce fait, cela formera la supériorité de concurrence en tant qu'un élément stratégique affectant tous les moyens de marketing mixte. D'autre part, en étant conforme aux conditions de concurrence et de marché d'aujourd'hui, il propose un cadre valable et de fonction applicable dans les entreprises.

Le positionnement, en tant qu'un processus de facilité des opérations de marketing, est un élément stratégique applicable au niveau macro et micro. C'est un processus qui essaie de déterminer les perceptions, les comportements et les habitudes d'utilisation des produits par le consommateur avec le positionnement le plus convenable du produit ou de l'entreprise, la sélection des secteurs du marché, les conditions de concurrence et des capacités de l'entreprise<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> F. Uztuğ, Markan Kadar Konuş, İstanbul, Mediacat, 2003, pp.71-75.



A ce sujet quatre questions gagnent de l'importance <sup>62</sup>:

- La marque pourquoi?
- La marque pour qui?
- La marque pour quand?
- La marque contre qui?

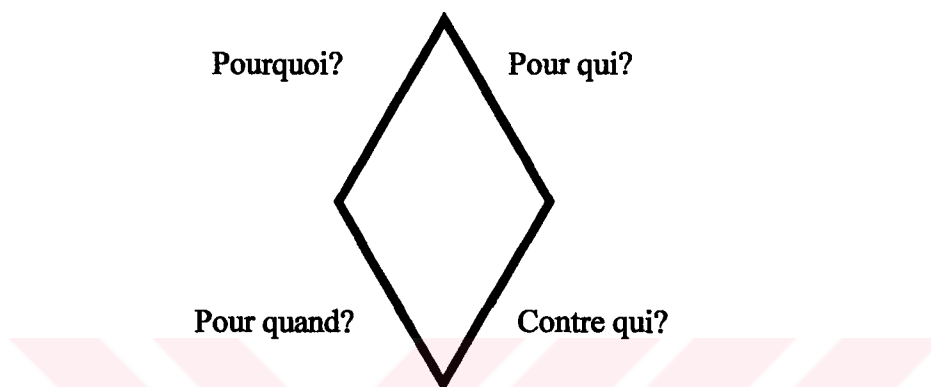


Figure 1.7 Le Positionnement

On peut aligner les points clé pour le positionnement comme ci-dessous <sup>63</sup>:

- C'est une activité stratégique qu'on ne peut pas imiter.
- Le but est de développer un avantage de concurrence stratégique et persistant.
- C'est en accord avec la gestion de la perception.
- L'image de la marque est rétablie à la fin du processus de positionnement du produit.
- C'est un processus dirigé vers l'avenir.

Le point de départ de la pratique de positionnement est la segmentation du marché. La segmentation est le fait de séparer le marché en segment significatif qui peuvent être dirigés et, de développer des stratégies de positionnement de marque parallèle à cette logique.

<sup>62</sup> J.N. Kapferer, Les Marques : Capital de l'entreprise, Paris, Editions d'Organisation, 1998, p.51.

<sup>63</sup> B. Elitok, Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, p.67.



Le positionnement est un choix ou un renoncement. C'est une conception de communication qui propose tout à toute personne contre la théorie de positionnement. Dès fois, quand on s'approprie de quelque chose il faut en renoncé à d'autres. D'une manière ou d'une autre, le sujet de positionnement se repose sur la notion de masse cible. Pour pouvoir réussir il faudra cibler un groupe limité. Par exemple, un shampoing cible les femmes âgées de 16 à 25 ans. Mais ce choix ne veut pas dire que les autres gens ne vont pas acheter votre produit. L'exemple classique est Pepsi. Au lieu de positionner la marque d'une manière nette, a dit tout simplement "le choix de la nouvelle génération". Mais les personnes âgées n'ont pas renoncé à boire du Pepsi<sup>64</sup>.

La segmentation et le processus de déterminer la masse cible est une décision qui fixe directement le positionnement. Ce processus se forme à partir de la détermination des marchés potentiels, l'identification des dimensions des segments du marché et de la sélection d'un marché cible. Dans ce contexte, le positionnement peut être capter comme un donné naturel de la segmentation du marché. La segmentation comprend d'une part les particularités individuelles, socioculturelle et de réaction de consommation des consommateurs, et d'autre part, les avantages concernant les stratégies sur la séparation et la compréhension. La segmentation aide aussi avec son aspect à la compréhension des réactions d'achats et les formes de consommations. La segmentation est un des plus importants champs de décision des stratégies de marketing. La segmentation est une technique de séparation d'un marché de masse en unité définissable à fin de pouvoir répondre aux besoins individuels des consommateurs. La segmentation du marché exprime au fond, l'effort de déterminer les acheteurs dans des groupes ou des classes précises. Tandis que la notion de marketing cible consiste à la sélection d'une partie du marché et de constituer des plans de marketing pour les besoins des acheteurs probables dans la partie du marché sélectionné. Le besoin du processus de segmentation consiste dans le fait qu'un produit ne capte pas le besoin de tous les consommateurs dans le marché de masse. Naturellement, les produits/les marques sont sensées de capter les besoins des acheteurs précis.

---

<sup>64</sup> G. Borça, Güven, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, İstanbul, MediaCat, 2003, pp.110-111.

Par exemple, dans le secteur de vêtement le marché peut être segmenter comme : homme, femme, bébé-enfant, sport, cuire, etc.

La segmentation du marché est le processus de classement des consommateurs dans des groupes de différents besoins, particularités ou de comportements. Avec certaines des méthodes très connues la segmentation peut être résumer par les propriétés géographiques, démographiques ou les deux en même temps, psycho-analytiques et comportementales. Chacun des segments de marché possède une particularité propre à lui et des modes de vie semblables qui peuvent être séparer l'un de l'autre à partir des besoins. La segmentation du marché est l'une des analyses la plus importante dans le développement du positionnement de la marque. En générale, une stratégie de positionnement réussit fait des références et s'appuie sur le marché cible. Le marché niche causé par les conditions de concurrences difficiles est la preuve de la spécialisation et de l'importance de la segmentation du marché<sup>65</sup>.

Pour faire une segmentation de marché efficace il faut avoir les conditions de base cité ci-dessous:<sup>66</sup>

- Mesurabilité : la possibilité de marketing dans les divisions doit être mesurable. Cela montre qu'on peut prévoir les demandes.
- Recevabilité : c'est la segmentation des parties précises du marché et la possibilité d'atteindre seulement ces objectifs avec les efforts de marketing.
- Discernabilité : quand on compare la partie du marché choisit avec les autres parties, il est possible de voir des différences nettes du point de vue comportement du marché.
- Passer à l'action : les parties du marché choisit doit pouvoir répondre aux différenciations des variables de communication de marketing.

<sup>65</sup> F. Uztuğ, Markan Kadar Konuş, İstanbul, Mediacat, 2003, pp.82-83.

<sup>66</sup> <http://www.danismend.com>

Dans le choix du marché cible il faut faire attention aux facteurs suivants <sup>67</sup>:

- Les ressources de l'entreprise
- Les particularités du produit
- La place du produit dans la courbe de vie
- L'aspect du marché
- Les conditions de concurrences

Comme on peut le constater dans le choix du marché ou des marchés cibles il est question de plusieurs évaluations.

La segmentation du marché est la base du positionnement et procure plusieurs profits vis-à-vis des entreprises. Ces profits sont :

- Il assure l'utilisation efficace des ressources.
- Il assure l'utilisation des demandes et des besoins du consommateur.
- Grâce à la segmentation du marché les concurrents sont mieux connus.
- Les objectifs sont plus nets dès la rentrée au marché
- Le rang d'activité ou la performance après le marché peut être mieux évaluée.

On parle de l'importance de positionnement dans un article sur les 10 premières particularités que partagent les marques les plus forts du monde. Ces particularités sont <sup>68</sup>:

- 1) La marque a une supériorité en ce qui concerne de réaliser les demandes faites par les clients.
- 2) La marque doit être à la hauteur des besoins du siècle.
- 3) La stratégie de fixation des prix doit être centrée sur la valorisation des clients.
- 4) La marque doit être positionner correctement.
- 5) Le message donné par la marque doit être fixe.

---

<sup>67</sup> <http://www.danismend.com>

- 6) Le portefeuille de la marque et la hiérarchie doit être significative.
- 7) La marque, pour créer un équilibre, utilise et fait la coordination toutes les activités de marketing
- 8) Les directeurs de marque savent ce que la marque signifie pour les consommateurs.
- 9) La marque est soutenue et ce soutien est procuré à long terme.
- 10) L'entreprise contrôle la source d'équivalence de la marque.



---

<sup>68</sup> K. L. Keller, "The Brand Report Card", Harvard Business Review, Vol.78, Issue 1, 2000, pp.147-150.

## II) DEUXIEME PARTIE: L'ASPECT GENERAL DE LA MODE

Jusqu'à présent la mode a été défini de plusieurs façon comme : "enthousiasme", "le monde d'imagination qui change sans arrêt", "la forme d'expression individuelle", "la présentation de l'individu".

L'expression commune de toutes ces définitions est : la mode est le reflet de ce que les gens d'un milieu précis pensent et font dans un moment précis.

La mode s'intéresse à la façon dont les gens se voient, comment les autres les voient, comment ils passent leurs jours, comment ils gagnent et dépensent leurs argents. Autrement dit, la mode est l'expression d'une mode vie<sup>69</sup>.

D'après l'Institut de la Langue Turque, la mode s'ignifie <sup>70</sup>;

- 1) Une nouveauté temporaire qui rentre dans la vie du public dans le but de répondre à des besoins différents ou à l'incitation de se maquiller.
- 2) Une contemplation publique influent pour une certaine durée, intérêt excessive en vers quelque chose.

Dr Paul Nystrom défini la mode avec : "La mode n'est rien d'autre qu'un style qui domine un certain temps". Tandis que, d'après l'industrie de la mode, la mode est les choses prises et utilisé par la plupart des gens dans une durée déterminée. Pour les détaillants tout ce qui est vendu est la mode<sup>71</sup>.

<sup>69</sup> P. Phillips, Fashion Sales Promotion: The Selling Behind The Selling, New Jersey, Prentice Hall, 1996, p.2.

<sup>70</sup> <http://tdk.org.tr/tdksozluk/SOZBUL.ASP?GeriDon=0&EskiSoz=&kelime=moda>

<sup>71</sup> M.H. Jernigan, C.R. Easterling, Fashion Merchandising and Marketing, New York, Macmillan Publishing Company, 1990, p.7.

D'après une autre définition, la mode est l'ensemble des activités et des approches qui affecte les comportements de différents groupes au sujet de se vêtir<sup>72</sup>.

Comme on peut le constater dans cette définition, de nos jours, à cause du fait que "le vêtement" est le produit de mode le plus répandu, le mot de "mode" est utilisé pour définir "l'industrie de la mode". Toutefois, la mode est présente dans les secteurs aussi bien que l'auto motive, la décoration, l'accessoire et toute sorte d'activité en liaison avec notre mode de vie. Mais, les changements dans les autres secteurs ne sont pas aussi rapides que celle du vêtement et on peut très bien deviner les nouvelles tendances.

Puisqu'il est question de la mode de vêtement, on peut parler de 3 groupes<sup>73</sup>:

- 1) Les produits de Haute-couture : ces produits qui sont préparés propre à l'individu sont vendus à des prix très élevés.
- 2) Les marques de design : ces produits faites à très peu d'exemplaires sont vendus à des prix élevés mais pas autant que la Haute-couture.
- 3) Les produits de Prêt-à-porter : ces produits sont produit en grande quantité et sont vendus à un niveau moyen ou bas.

Comme on peut voir dans cette classification le vêtement qui est l'élément essentiel de l'industrie de vêtement n'est pas seulement un moyen de se couvrir. On parle aussi de langage gestuel du "vêtement" qui a plusieurs explication du point de vue sociologique.

<sup>72</sup> H.Carr, J. Pomeroy, Fashion Design and Product Development, Blackwell Scientific Publications, 1992, p.26.

<sup>73</sup> F. Mete, "Hazır Giyim Sanayiinde Moda Tasarımı ve Ürün Geliştirme", Konfeksiyon Teknik Dergisi, No. 69, 2000, p.110.

Pour s'habiller on peut parler de trois raisons <sup>74</sup>:

- 1) Les besoins physiques : c'est un besoin relié aux conditions météorologiques, aux dangers de l'environnement et la protection des ennemies.
- 2) Les besoins psychologiques : c'est le besoin de maquillage et d'identification. Par exemple, utilisation des uniformes est relié à ce besoin.
- 3) Les besoins sociaux : c'est l'expression de célébrité, de prestige et d'affirmer le niveau du statut dans la société.

Aujourd'hui, l'habillement n'est pas seulement relié à l'un de ces trois raisons mais c'est relié au développement de ces trois raisons en même temps.

On peut étudier les facteurs qui affectent les changements en quatre parties <sup>75</sup>:

- 1) Les facteurs sociaux/psychologiques
- 2) Les facteurs politique/juridiques
- 3) Les facteurs technologiques
- 4) Les facteurs économiques

#### 1. Les facteurs sociaux/psychologiques

Pour comprendre les consommateurs de la mode les recherches faites individuellement ne sont pas suffisantes, c'est pourquoi il faut aussi étudier l'entourage social. La mode n'est pas seulement une des principes essentiels de l'évolution sociale, mais aussi, un principe d'évolution à partir des comportements et des attitudes des masses. La mode étant un fait collectif, est aussi un instinct qui commande au niveau individuel. Ce comportement collectif a un côté dynamique qui joue un grand rôle à faire entrer les produit de mode dans le marché et de les étendre.

<sup>74</sup> M. G. Wolfe, *The World of Fashion Merchandising*, The Goodheart-Willcox Company, 1998, pp.17-21.

<sup>75</sup> C.S. Mueller, E.L. Smiley, *Marketing Today's Fashion*, New Jersey, Prentice Hall, 1995, pp.11-24.

## 2. Les facteurs politique/juridiques

Les facteurs politiques sont aussi efficaces que les autres facteurs dans la détermination des intérêts, les comportements et les réactions des sociétés en vers la mode. L'existence d'un gouvernement libérale ou conservateur en allant à des règlements commerciaux tous les facteurs politiques et juridiques ont une influence considérable sur la structure de la mode.

## 3. Les facteurs technologiques

Les facteurs technologiques affectent la mode comme tous les autres secteurs. Les produits de textile ont eu de grands développements technologiques importants dans le dernier siècle. Pendant que les recherches continues sur la solidité des tissus, des essais plus fantastiques sont en cours. Par exemple, les essais des tissus qui changent de couleur avec la température ou les vêtements à vitamine C continuent encore. En plus, l'évolution technique qui continue à l'extérieur fait en sorte que la mode de vêtement se répande plus vite.

## 4. Les facteurs économiques.

Les possibilités économiques sont l'un des plus importants facteurs. De l'état des sources économiques jusqu'aux revenus des consommateurs tous les facteurs économiques affecte la mode. Toutes les augmentations dans le pouvoir d'achat causent une augmentation importante d'achat de produits. Le taux du bien-être économique augmente le pouvoir d'achat du public. Cela se remarque plus facilement sur les produits de la mode. D'un autre côté, les problèmes économiques diminuent les moyens d'achat du public

D'après la théorie de la mode, les gens s'ennuient très vite des produits de mode utilisés par une grande partie de gens, et à cause de cela, ils sont toujours à la recherche des produits nouveaux et différents ou des activités différentes. Ainsi,



denouveaux produits sont en création, ils sont mis à jour et de nouveaux produits sont à la mode<sup>76</sup>.

A cause de cet aspect de la mode, dans l'industrie de mode de vêtement il est très important pour la satisfaction du client, de trouver le produit juste, au moment juste, au prix juste et de le vendre dans un lieu juste. Cela exprime la dimension économique de la mode et attaché à cela on dit que : la mode est une activité qui centralise le marketing<sup>77</sup>. A ce point, on a à faire à la notion de marketing de la mode et son importance.

Marketing est le fait de satisfaire les demandes et les besoins du consommateur cible, du client et du public avec la planification, la direction et le contrôle des composantes de marketing (produit/service, prix, distribution et positionnement) qui seront bénéfiques<sup>78</sup>.

Quand il est question de marketing de mode, les activités de marketing gagnent une autre dimension à cause de la notion de mode. Une des causes est le changement perpétuel de l'industrie de mode de vêtement et la notion de course contre le temps. Une autre cause est la force d'orientation du consommateur qui influe la mode, et en plus, le design et la créativité dans le secteur de la mode et plus intense que les autres secteurs ; cela reflète et oriente les demandes des consommateurs<sup>79</sup>.

D'après un autre point de vue ; il y a trois facteurs importants qui différencient le marketing de la mode, du marketing des autres produits et services<sup>80</sup>:

1. Influence forte d'oppression de l'entourage
2. Limitation de durée
3. Rôle des acheteurs

<sup>76</sup> G.B.Sevinçli, Türkiye'de Fason İmalattan Moda Ve Markaya Geçiş Aşamaları, Université Dokuz Eylül, Institut Des Arts Fins, Département de Textile, İzmir, 2003, p.30.

<sup>77</sup> C.S. Mueller, E.L. Smiley, p.3.

<sup>78</sup> <http://www.danismend.com>

<sup>79</sup> M. Easey, Fashion Marketing, Blackwell Science, 1995, p.4.

<sup>80</sup> J. Bohdanowicz, L. Clamp Fashion Marketing, London, Routledge, 1994, pp.5-6.

1. Influence forte d'oppression de l'entourage : la structure internationale du monde des affaires de la mode et la structure grift de l'industrie ressentent les oppressions de l'entourage plus que dans les autres secteurs.
2. Limitation de la durée : comme on la déjà dit rien n'est comme par avant. Les attentes des consommateurs ont augmenté et le nombre de collection a augmenté aussi. Dès fois, un produit est démodé avant même d'atteindre les étagères du magasin.
3. Le rôle de l'acheteur : d'un coté on attend que les agents de marketing valorisent les occasions, fassent des promotions et les plans de distribution, de l'autre coté on attend que les acheteurs achètent les produits les plus bénéfiques en tenant compte de l'image et de la mission de leur firme.

Ce qui fait vendre les produits de mode, c'est la communication entre la mode et les gens, autrement dit, l'activité de positionnement qui est l'une des activités de marketing ; parce que le fait que les gens suivent la mode n'est pas à cause d'un besoin de changement constant ou ce n'est pas dû à une mode de vie parallèle à la mode. En 1994, d'après une recherche effectuée par la firme Directions for Decisions Inc. et dirigé par le Conseil d'Association des Fabricants des Vêtements de Sport, bien que 86 % du public américain possède d'un vêtement de sport seulement 8 % d'entre eux utilisent ces vêtements pour faire du sport régulièrement. En plus de l'effet de commodité, les vêtements de sport sont préférés pour le sentiment positif qu'il diffuse, montre les gens mince et les fait sentir qu'ils appartiennent à un groupe précis<sup>81</sup>.

Comme on peut le voir, pour pouvoir prendre des risques, rester debout et réussir, les firmes qui sont dans l'industrie de la mode ont besoin de suivre la mode de très près en même temps que d'avoir des connaissances de marketing à un certain

---

<sup>81</sup>P. Phillips, p.3.

niveau. C'est-à-dire, seule une habilité supérieure et la créativité ne sont pas suffisant pour réussir dans l'industrie de la mode.

Le fait que, la notion de la marque et celle de la mode ne puissent pas être tenu à part, renforce le rôle de marketing de la mode. La notion de marque qui est à la base de la communication des produits contient une place beaucoup plus spéciale dans le secteur d'industrie de mode que les autres secteurs. Parce que, les comportements des consommateurs gagnent un mouvement plus efficace dans le secteur de la mode que les autres secteurs.

Dans le schéma ci-dessous on peut voir le processus de marketing de la mode<sup>82</sup>:

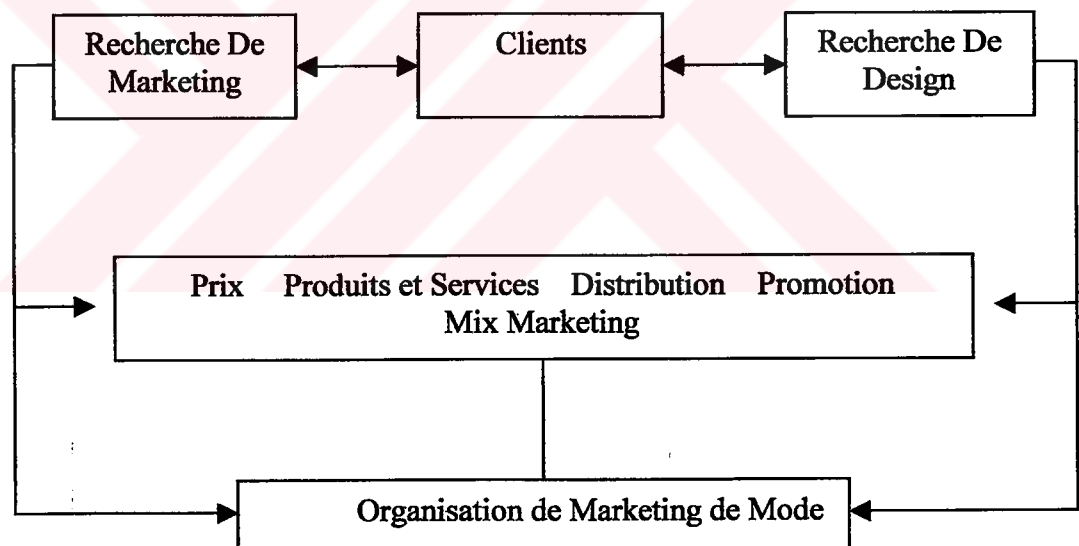


Figure 2.1 Processus de marketing de la mode

<sup>82</sup> M. Easey, Fashion Marketing, Blackwell Science, 1995, p. 11.

## A) Produit de la Mode et Ses Caractéristiques

Il serait utile de rappeler les cinq principes en ce qui concerne la mode avant de passer au produit de la mode et ses caractéristiques:

- Les consommateurs créent eux-mêmes la mode en achetant et en mettant ce qu'ils désirent.
- Le prix ne crée pas la mode à lui seul.
- La création de la mode ne se réalise pas d'un seul coup, mais lentement.
- Le marketing et la promotion ne peuvent pas changer la direction de la mode. (par exemple les travaux de marketing effectués pour rendre la minijupe à la mode n'ont pas donné de résultats à temps. Les femmes ont accepté cette mode des années plus tard lorsqu'elles se sont senties prêtes.)
- Une mode réussie peut revenir sous de différentes variations jusqu'à ce que les gens s'en lassent.

Le fait de mode possède une courbe de vie qui s'intègre dans notre vie à partir du moment où il entre dans notre vie comme production industrielle. Cette courbe que nous considérons comme durée de vie de la mode a une phase intéressante.

La courbe de vie de la mode est plus courte que celle de la vie normale. Par ailleurs, bien que la courbe de la vie normale ne puisse se répéter, la courbe de vie de la mode peut se répéter et atteindre la durée de la courbe de la vie normale sous la lumière des idées novatrices<sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup>R. Reed, "Fashion Life Cycles and Extension Theory", European Journal of Marketing, Vol.21, 1987, pp.52-62.

Aujourd'hui, nous savons que la durée de vie d'un produit à la mode comprend quatre cycles<sup>84</sup>:

- 1- Présentation (exposition)
- 2- Croissance (développement)
- 3- Maturité
- 4- Décadence (chute)

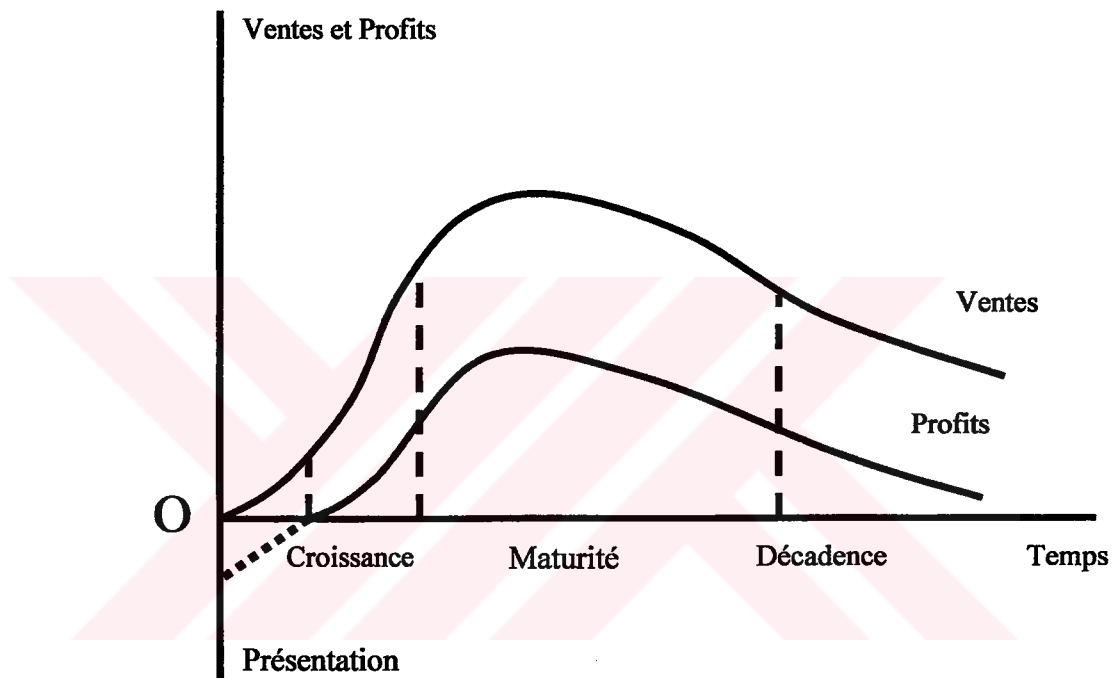


Figure 2.2 Durée de vie de la mode

#### Cycle de Présentation (Exposition)

Ce cycle est le stade de la présentation du produit de la mode sur le marché de consommation accompagné d'une publicité efficace. L'industrie et les créateurs de la mode peuvent réaliser, à ce stade, la mise à la disposition du consommateur le produit que le consommateur cible pourrait utiliser de façon qu'il puisse l'acheter. Et juste à ce stade, le créateur de mode peut exister dans la mesure où il pourrait, en tant que créateur, intégrer son produit à une réussite commerciale. Tant que les produits réalisés par les idées fantastiques, par les créations intéressantes des styliciens, le fait

<sup>84</sup> M.G.Wolfe, The World of Fashion Merchandising, The Goodheart-Willcox Company, 1998, pp.36-38.

de mode ne se réalise pas, et ces créations restent dans les mémoires comme purs essais intéressants.

La production gagne un sens avec la réussite des styliciens qui ont l'aptitude de prévoir, de pressentir ce que le consommateur cible désire ou désirerait et la finesse de le lui offrir même avant qu'il s'en rende compte lui-même. La relation subtile entre le stylicien et la masse de consommateurs diffère la mode d'un luxe où ne se font des changements que pour créer une innovation une vague. Et le produit à la mode fait ainsi son entrée dans le cycle de croissance (développement), grâce aux leaders du style tels que mannequins, artistes, réputations et aux premiers pratiquants qui les suivent ainsi que les premiers consommateurs qui contribuent à son adoption à partir de la production jusqu'à l'apparition sur le marché de consommation.

#### Cycle de Croissance ( Développement)

Bien qu'ils ne conçoivent pas la mode comme art, nous savons bien que ce sont toujours les individus économiquement forts de toute société et les élites dirigeantes ayant une situation exceptionnelle et qui ont été remarquables par leur spécialité etc. qui ont été les précurseurs de la présentation d'un produit, d'un vêtement. Dans l'histoire de la mode, nous savons que surtout une classe d'aristocrates du 19<sup>e</sup> siècle a été efficace pour la propagation d'un produit de mode. Tandis que, suivant une généralisation, les précurseurs de mode se présentent de nos jours sous trois groupes séparés :

1. Consommateurs de luxe : c'est un groupe minoritaire qui a une satiété économique et qui choisit comme produit de mode « les choses » jugées chères et prestigieuses.

2. Consommateurs avant-garde (précurseurs) : C'est un différent groupe minoritaire qui n'a pas affaire avec la satiété économique, qui a le courage d'essayer l'intéressant, le différent, les styles inattendus du marché de consommation de mode et qui reflète, à l'aide de leur identité de précurseur, au nom de la mode, tous les

penchants extrêmes à partir de l'affection jusqu'à la haine dans les couches différentes de la société.

3. Consommateurs de classe moyenne et supérieure : Bien que les membres exposent de différentes préférences du point de vue de penchants de mode, ce groupe qui propage le fait de la mode, qui a la conception développée de mode, qui aime la consommation et qui constitue la couche la plus dense de la société est la masse de consommateurs la plus importante restant dans le dilemme de la mode d'élites et de la mode de masse.

C'est bien ces trois groupes de consommateurs qui assurent la croissance, le développement et l'acceptation de la mode. Nous savons pourtant que l'intérêt, les préférences de mode de groupes de consommateurs ne sont pas leur propre choix. Il existe une relation directe entre le développement de la mode et le fait que les consommateurs de classe moyenne choisissent, en quittant leurs préférences, les exemples qui leur sont offerts puisque c'est la ligne efficace de la mode, effet dû surtout aux travaux des stylistes qui habillent les leaders du style et ceux du média. La mode a également entraîné une nouvelle conception d'avant-garde sous l'influence du fait que le statut social prend de l'importance par le média et des efforts de propagation de la mode. Dorénavant, il ne s'agit plus de l'orientation de la mode d'un seul groupe, mais plutôt l'avant-gardisme de la mode du média qui s'intègre avec le peuple.

#### Cycle de Maturité

Ce cycle est la période où un produit à la mode devient populaire. C'est la période où certaines propriétés du style à la mode sont limées, amollies pour que celui-ci puisse atteindre tout groupe de consommateurs par conséquent tout corps. À ce stade, le premier style proposé a été déjà quitté et il a été fait atteindre aux grandes masses dans lesquelles le produit à la mode vivra sa période de satiété. Les nouveaux consommateurs qui viennent d'apparaître par suite notamment de l'industrialisation et de l'agrandissement de la vie de travail (partie qui travaille), ont assuré que le produit à la mode soit conforme à leur façon de vie. Une application pareille a permis la baisse de prix de produits d'un certain style et l'augmentation de la vente de

produits de contrefaçon. L'intérêt de la classe moyenne surtout pour les produits adoptés à ceux de la haute couture a dirigé plusieurs styliciens aux produits de contrefaçon sur l'original ainsi qu'à leur vente.

De nos jours, les styliciens produisent plutôt dans la direction des penchants, des désires de la clientèle potentielle. Dans les défilés qu'ils organisent, parmi des dizaines de créations qu'ils présentent, quelques-unes seulement sont des produits originaux et les autres sont plutôt acceptées comme produits de prestige. Surtout, dans la relation de vente entre le consommateur et le détaillant, les modifications faites sur l'habit concernent beaucoup plus l'augmentation des ventes que le fait de mode, ce sont des objectifs tout à fait différents. Le cycle de popularisation de la mode accompagné de celui de sa propagation dans les masses entraîne naturellement le cycle de décadence (chute).

#### Cycle de Décadence (Chute)

Ce cycle est généralement la période où les individus de faible structure économique, qui n'ont pas de conception développée de style mais qui ont des rapports avec la classe moyenne font connaissance des produits à la mode. C'est le cycle rencontré plutôt pendant la période de marketing du produit à la mode, dans cette période, les produits popularisés des produits à la mode originaux se font voir, avec quelques degrés de manque de qualité par rapport à des originaux et dans la conception de production de coût et de prix de vente moyens et bas, dans les grands magasins de chaîne, dans des boutiques vendant des marques définies, sur les marchés populaires, dans les boutiques du quartier.

Par exemple, les grandes marques telles que les magasins de fin de série de Benetton, Beymen Çarşı (Smart), Polo, Mango, Zara etc. font des soldes pour liquider leurs stocks de quelques années, ainsi elles se permettent de faire atteindre leur production à la classe de revenu moyen, et certains producteurs font des modifications de style et atteignent les consommateurs de bas revenu dans la mentalité de marché public et offrent, à des masses qui dépensent aussi pour la mode, au lieu des produits à la mode inabordables des produits de contrefaçon à bon prix, de qualité abaissée dans tous les points de consommation et de vente. La satiété de



production et de consommation de mode voit la vraie chute avec les ventes en Anatolie<sup>85</sup>.

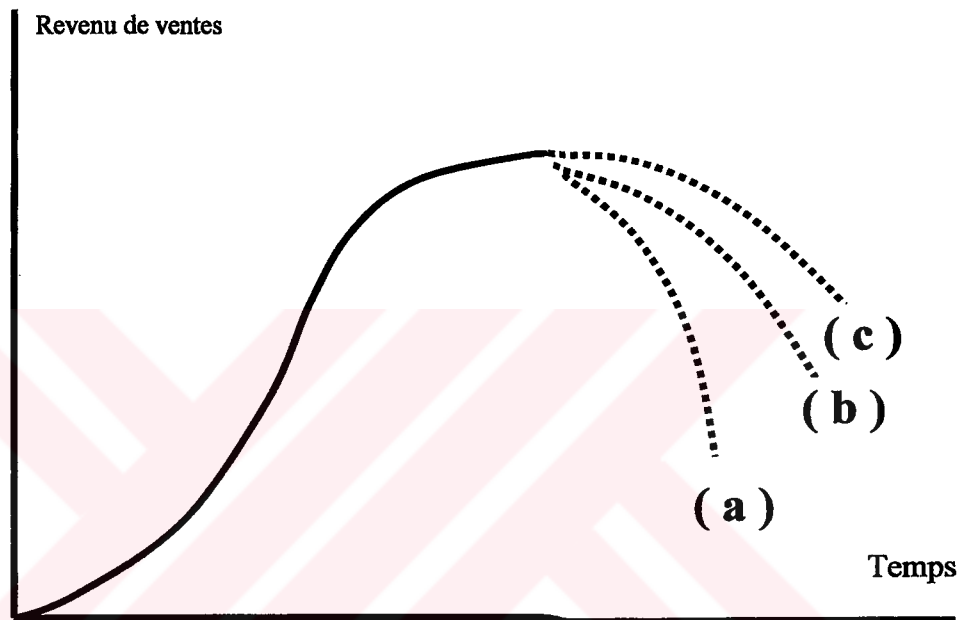


Figure 2.3 Options du développement de processus de vie du produit à la mode

Sur la figure, la deuxième moitié indiquée en pointillés de processus de vie du produit représente, après un niveau élevé des ventes<sup>86</sup>,

- a. Le cycle de chute rapide diminuant en peu de temps
- b. Une chute identique au processus de vie d'un produit habituel
- c. Le cycle de chute également de longue durée après que le produit reste assez longtemps au niveau supérieur

<sup>85</sup> Ş. Kıpöz, Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi, Thèse de Doctorat, Université Ege, Institut Des Sciences Sociales, Département De Relations Publiques, İzmir, 1998, p.68.

Il explique la différence entre un produit à la mode et les autres produits de cette façon<sup>87</sup>:

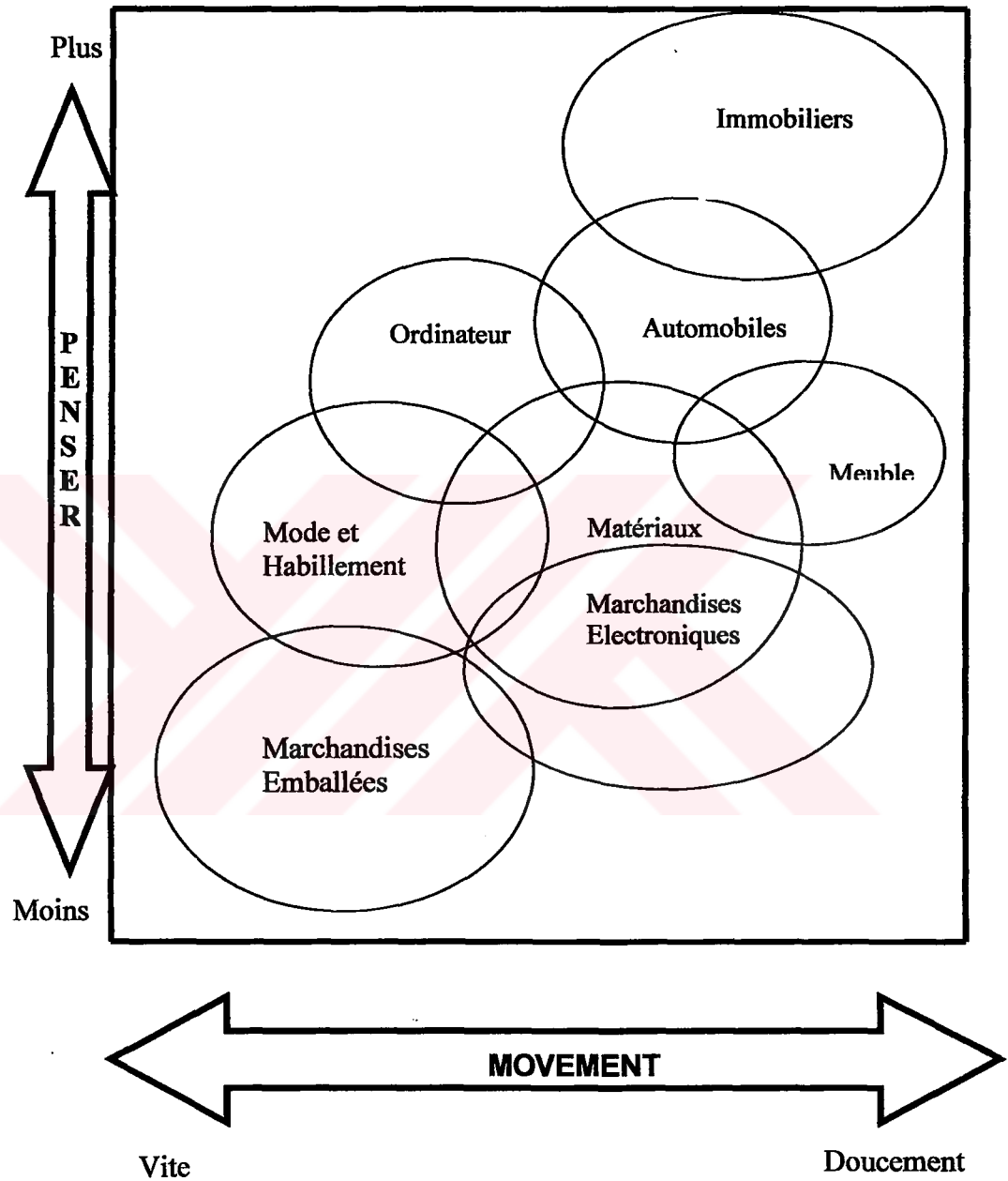


Figure 2.4 Différence entre divers produits

<sup>86</sup> İ.Mucuk, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001, p.134.

<sup>87</sup> M. Moon, M. Drug, Ateşten Markalar, İstanbul, Mediacat, 2003, p.71.

## **B) Evolution Historique de l'Industrie de Mode et de Vêtement**

De nos jours, bien que la mode soit nommée comme un fait né à la suite de la révolution industrielle, elle remonte à des temps très anciens.

Jusqu'au 13<sup>e</sup> siècle la mode de chaque pays était différente de celle des autres. Les habits étaient comme des costumes nationaux et il n'existait aucun élément qualifiable comme effet de mode internationale.

Vers la fin des années 1200, la France s'est montrée en tant qu'un important centre de culture et d'éducation de l'Europe et durant 400 ans son prestige s'est augmenté de jour en jour. En 1661, la France sous le règne de Louis XIV était au point culminant de son prestige. Louis a créé sa vitrine de luxe et de mode dans son palais de Versailles construit sans penser à aucune dépense. Les costumes du palais ont été rapidement imités par les rois, les nobles et les riches de l'Europe.

Plus tard, Louis XIV a fait construire une usine de dentelle à Lyon. Cette structuration était les bases de l'industrie de la mode et elle a fait enregistrer la France comme centre de la mode.

Les rois après Louis XIV et les nobles ont continué à encourager l'industrie de la mode<sup>88</sup>.

L'habillement a pris une valeur industrielle et sa production plurielle a vu le jour en Angleterre pour la première fois dans la première moitié du 18<sup>e</sup> siècle. Pour répondre aux besoins des marins, des mineurs et des esclaves, les tailleurs ont commencé à confectionner des vêtements à partir des morceaux d'étoffe et du matériau de trop de leurs clients privés. Les marins, les mineurs et les esclaves constituaient la première masse cible de ces premières confections cousues dans de petites boutiques par des ménagères.

Au début du 19<sup>e</sup> siècle, la demande de la confection a augmenté. Les gens de la classe moyenne désiraient avoir des vêtements de qualité de bon marché qui les

---

<sup>88</sup> G.B. Sevinçli, p. 30.

mettaient au même rang que les gens de la classe supérieure. Avec l'augmentation et la mécanisation de la production de vêtements confectionnés, les industries de textile et d'habillement ont commencé à produire dans ce sens.

Le passage à la mécanisation de la production de vêtements confectionnés a été réalisé sur l'invention de la machine à coudre par Walter Hunt (1832), Elias Howe (1845) et Isaac Singer (1846). Aux Etats-Unis, 7339 brevets de machine à coudre et de machine à accessoire ont été enregistrés entre 1842 et 1895. L'invention de la machine à coudre a permis aux ouvriers immigrés de produire des vêtements chez eux et les usines de confection se fondent petit à petit.

Les développements de la mécanisation ont contribué au développement plus rapide de l'industrie de vêtement. Vers la fin des années 1800, l'ajout des équipements de coupe à moteur et à couteau et d'imprimerie dans l'industrie de vêtement ainsi que l'invention de moulage en papier ont beaucoup facilité la production dense de vêtement. En 1863, quand Ebenezer Butterick faisait commencer l'industrie de moulage, James McCall aussi fondait en 1870 un établissement similaire. Ainsi, à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, la mécanisation de l'industrie textile et les techniques de production de vêtement ont permis à certaines sociétés de s'agrandir.

En parallèle aux développements dans le domaine de confection, les moyens d'atteindre le client et ceux de distribution ont augmenté aussi bien à la ville qu'à la campagne. En 1818, Brooks Brothers a ouvert sa première boutique de vêtement homme à New York. Ce magasin visait les hommes de la classe ouvrière et les marins. Vers le milieu des années 1800, les magasins se sont multipliés dans les villes.

La production de la confection nécessitait des travaux assez denses. La production se divisait en deux :

1. Généralement, la production des vêtements de bon marché dans les maisons par des ouvriers immigrés de bas salaire
-

2. Minoritairement, la production des vêtements de meilleure qualité dans les usines modernes de confection.

L'abondance d'ouvriers immigrés prêts à travailler a également supporté en grande quantité le développement de la production de vêtements, en 1900, ont été ouverts à New York 500 magasins de production de chemise. La production se faisait avec un investissement de 50 dollars et un minimum d'ouvriers avec la coupe de grande quantité. Et cela suffisait pour être grossiste ou producteur.

Les magazines de mode comme « Vogue » se publiaient en 1892, pour la première fois aux Etats-Unis afin de donner des informations sur la mode et les nouvelles préférences de mode. Entre 1910 et 1920, les différentes voies de communication ont été supporteurs de la confection. Les éditions professionnelles telles que Daily Trade Record fondée en 1892 et Women's Wear Daily fondée en 1910 ont bien accéléré l'industrie de vêtement..

Un autre grand pas du développement de l'industrie de vêtement était la demande de période de guerre. La 1<sup>ère</sup> Guerre Mondiale a excité le besoin de production d'uniformes et a assuré la modernisation des techniques de production de confection.

Le développement de l'industrie de confection a duré jusqu'en 1950. Après 1950, ce n'est pas seulement la demande de vêtement du client qui a augmenté, mais il y a eu un besoin de diversité d'articles. Avec le changement du mode de vie, les bases de l'industrie de mode de vêtements quotidiens et sportifs se sont fondées en même temps. Par conséquent, une augmentation de 160 % a été observée pour les vêtements quotidiens et sportifs entre 1947 et 1960. Dans la même période, les ventes de costume ont baissé de 40 % .

Dans les années 1970 et après, il a été constaté une augmentation de travail, de main d'œuvre et de coût dans l'industrie de mode en raison des demandes des clients pour certains produits. Les préférences des clients étaient pour les produits de bon marché et de bonne qualité en même temps et pour un service bien meilleur. Ce sont ces demandes qui orientaient les stratégies de travail.

De même, certains principes de l'industrie ont été influencés de la technologie qui progressait et de l'exportation. Les coûts qui augmentaient et les fluctuations de l'exportation ont causé l'union des forces et par conséquent le développement des industries de confection. En parallèle à ce développement, de diverses méthodes de marketing et de vente ont été utilisées de manière plus répandue. Sous l'effet de ces méthodes, les ventes se sont multipliées, les stocks liquidés, les investissements retournés et tout cela a permis de faire le premier pas dans la voie de créer une marque et de devenir une marque en compagnie de nouvelles technologies. Ainsi, grâce à la rentabilité assurée par la technologie, les investissements des sociétés ont été vite récupérés. Et dès lors, les sociétés de confection ont commencé à se transformer en une marque<sup>89</sup>.

### **C) Structure de l'Industrie de Mode et de Vêtement**

L'Industrie de mode et de vêtement est un système international qui comprend le choix, le design, la production, le marketing et le financement du groupe de produits à travailler et à vendre.

L'industrie de confection qui constitue les bases de l'industrie de la mode se concentre sur les sujets suivants:

- Recherche et fixation des groupes de produits à produire
- Recherche de trends
- S'approvisionner ou faire fournir, soit du marché national soit du marché étranger, des étoffes convenables et les autres accessoires
- Produire des vêtements et les produits concernant les vêtements
- Marketing de produits finis aux détaillants et aux derniers utilisateurs

Les professionnels de l'industrie de la mode peuvent se grouper en 4 catégories principales<sup>90</sup>:

---

<sup>89</sup> L. Burns, N. Bryant, *The Business Of Fashion-Designing, Manufacturing And Marketing*, U.S.A., 2000, pp. 6-18.

1. Marché principal
2. Designers et producteurs
3. Service de trend et opération de présentation
4. Détaillants

Les marchés principaux procurent la matière première de la mode. Cela représente les matières et les accessoires tels que fibre, fil, étoffe, cuir, fourrure qui constituent plusieurs produits de la mode.

Les stylistes et les producteurs font partie de l'étape de création et de production. Les plus importants centres de mode sont New York, Paris et Milan. Comme centres de production nous pouvons citer New York, Allemagne, Extrême Orient et pays asiatiques.

Les opérateurs de présentation jouent un rôle dans l'acheminement des produits de la mode à partir du producteur vers le consommateur, pour ce faire, ils profitent des journaux, des relations publiques, des séminaires, des consultants. A part ceux-là, il existe aussi des bureaux de trend et de consultant qui sont au service du secteur de la mode.

Les détaillants sont les derniers points qui font parvenir les produits de la mode aux consommateurs.

Par rapport à d'autres groupes de produits, l'industrie de confection est un secteur exigeant du travail dense. Les causes sont suivantes:

- Diversité de catégories de produits
- Changement fréquent du matériau et de modèles
- Difficulté de travailler avec l'étoffe, matériau souple difficile à maintenir, de lui donner une forme à 3 dimensions
- Abondance de travaux manuels <sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> C.S. Mueller, E.L. Smiley, pp. 9-11.

<sup>91</sup> G.B. Sevinçli, pp.124-125.

Les sociétés de production et de vente qui font des activités dans l'industrie de confection de la mode doivent se poser souvent ces questions pour s'adapter à la concurrence et pour réussir <sup>92</sup>;

- Que vend en vérité notre société ?
- Quel est le profil de notre société ?
- Notre produit est-il hors du commun ? Ou sommes-nous concurrentiels ?
- Avons-nous des avantages extraordinaires de vente ?
- Pourquoi notre client nous préfère-t-il, quelle est notre différence par rapport à nos concurrents ?
- Quelle est notre spécialité la plus frappante de produit pour que nous soyons préférés ?
- Quels les trends principaux de mode que nous devons suivre ?
- Comment devons-nous fixer nos prix ?
- Par quels moyens pouvons-nous présenter nos produits et nos collections nouveaux le plus rapidement, le plus efficacement possible et de manière la plus répandue ?
- Qui sont nos clients ? Quels sont leurs préférences, leurs problèmes ?
- Dans quel sens se font les changements de préférences ?
- Cette saison, quelles seront les variations de couleurs les plus populaires pour l'acheteur ?

En fonction de cette structure, pour faire des élans dans cette constitution complexe, il est nécessaire d'appliquer les approches de marketing stratégiques. La plus importante de ces approches est « création de la marque de mode »<sup>93</sup>.

En prenant en considération de la structure expliquée dans ce chapitre, ce que doit faire une marque de mode qui voudrait réussir sur le plan national sont les suivant <sup>94</sup>:

---

<sup>92</sup> Ibid., pp.83-84.

<sup>93</sup> M. Evans, "Consumer Behaviour Towards Fashion", European Journal of Marketing, Vol.23, 1989, pp.7-16.

<sup>94</sup> C. M. Moore, J. Fernie, pp.919-937.



- Une stratégie globale de publicité
- Une stratégie focalisée de développement de produits
- Une politique de distribution bien contrôlée



### **III) TROISIEME PARTIE: L'INDUSTRIE DE MODE ET DE VETEMENT ET DEVENIR UNE MARQUE**

En fonction de la structure de l'industrie de mode et de vêtement, la nécessité principale de l'avantage concurrentiel est peut-être une marque<sup>95</sup>.

Bien que la mode et la marque soient des concepts différents, ces deux se prononcent toujours ensemble. La mode est changeante et répétitive, tandis que la marque n'est pas changeante comme la mode, au contraire elle est un signe distinctif et constant. Quant aux préférences de marque du consommateur, la marque pouvant se former par sa qualité, sa garantie, son bon prix, ces préférences sont en proportion directe avec l'actualisation de cette marque. Alors que les éléments tels que qualité, garantie, bon prix ne se placent pas en premier lieu dans le concept de mode.

La mode peut créer une marque et les marques ne font que suivre la mode. Mais la marque n'est pas la mode elle-même.

Le consommateur qui essaie de suivre la mode actuelle précise ainsi sa place et sa situation dans la société étant donné qu'il suit la marque en même temps que la mode<sup>96</sup>.

#### **A) Situation de l'Industrie de Mode et de Vêtement dans le Monde et en Turquie**

Lorsque nous étudions le chemin parcouru par les pays développés, nous verrons que le point de départ de la situation actuelle se pose sur les réussites obtenues dans l'industrie de textile et de confection. C'est une grande industrie avec les possibilités d'emplois qu'elle procure, avec les plus-values créées dans le

<sup>95</sup> C.M. Moore, J. Fernie, "Brands without boundaries The Internationalisation Of The Designer's Retail Brand", *European Journal of Marketing*, Vol.34, 2000, pp.919-937.

<sup>96</sup>F. Eray, "Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri", *Mesleki Eğitim Dergisi*, No:34, 2000, pp. 109-115.

processus de production et avec son rôle important dans le processus de redressement économique grâce à sa grande part dans les revenus d'exportation.

Bien que dans les pays développés qui sont passé à l'étape avancée du redressement économique, la part de l'industrie de confection diminue progressivement dans l'industrie de production, dans les pays en voie de développement la part de cette industrie a augmenté dans l'industrie de production. La plus importante cause de cet événement est que le coût de la main d'œuvre a été toujours accepté comme paramètre stratégique dans l'industrie de confection, qui est un secteur de travaux denses. Du fait que le coût de la main d'œuvre est plus bas dans les pays en voie de développement, la production de confection glisse dans ces pays.

L'industrie de textile et de confection possède une très grande part dans l'industrie mondiale avec sa grandeur de marché de 300 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Il ne s'agit que de 195 milliards de dollars environ en ce qui concerne le secteur de confection. En 2001, la part de l'industrie de confection mondiale a été de 3.3 % dans le commerce mondial. Les pays occupant les premiers rangs dans l'exportation de confection mondiale sont les Etats-Unis, Chine, Hong Kong, Mexique, Turquie et Inde. L'industrie de confection turque est 6<sup>e</sup> parmi les grands exportateurs<sup>97</sup>.

La fondation de cette industrie en Turquie se voit en même temps que la fondation de la République de Turquie. A la fondation, la République de Turquie avait acheté à l'empire Ottomane 8 usines de textile de coton et 4 usines de textile de laine et cette situation n'a pas changé jusqu'en 1933. Sous la gestion de Sümerbank, en 1933 la fondation d'une forte industrie de textile a commencé en Turquie. Elle s'adressait au marché national jusque dans les années 1950 et elle se développait avec une grande part publique. Dans les années 50, le secteur privé prend de l'importance avec le courant de libéralisme. Dans les années 70, l'industrie de textile qui commence à se développer pour l'exportation prépare une infrastructure pour le développement de l'industrie de confection, elle gagne du dynamisme dans les

---

<sup>97</sup> <http://www.igeme.org.tr>

années 80. Plusieurs entreprises se fondent. De nos jours, l'industrie de confection est devenue l'une des industries locomotives de notre pays.

D'après les données de l'an 2002, le montant total de l'exportation de la Turquie est de 35.081.121.000 dollars, le montant total de l'exportation de l'industrie de textile est de 12.050.236.736 dollars et le montant total de l'exportation de confection a atteint 8.897.369.069 dollars. Dans ce cas-là, la part de textile et de confection est de 34.3 % sur l'exportation générale ; et celle de confection est 25.4 % sur l'exportation générale.

Actuellement, bien que le besoin intermédiaire de l'industrie tels que le fil, l'étoffe soit procuré en grande partie dans le pays, il existe quand même l'importation de certains produits<sup>98</sup>.

Environ 70 % de la production de l'industrie sont exportés. Bien que la grande majorité des producteurs de l'industrie soit constituée de petites et de moyennes entreprises, il existe un bon nombre de grandes entreprises dans l'industrie.

Nous pouvons étudier et évaluer la place actuelle de l'industrie de textile et de confection turque dans le commerce mondiale en nous référant au rapport de présentation de l'industrie de textile et de confection turque préparé par l'Union Égéeenne des Exportateurs de Confection en 2002 pour les pays de l'Union Européenne<sup>99</sup>:

- En Turquie, 2,6 millions de personnes travaillent dans l'industrie de textile et de confection. Dans cette industrie, une possibilité d'emploi est offerte à plus de 10 millions personnes avec ceux qui sont employés dans les secteurs de tissu, d'accessoire et de textile ménager. A titre de comparaison, le nombre total de personnes travaillant dans l'industrie de textile et de confection est de 2,3 millions dans toute l'Europe.

---

<sup>98</sup> <http://www.igeme.org.tr>

<sup>99</sup> Ege Giyim İhracatçıları Birliği Türk Tekstil Ve Giyim Endüstrisi Tanıtım Raporu, İzmir, 2002.

- L'industrie de notre pays occupe le 6<sup>e</sup> rang dans la production de confection mondiale avec une part de 3,8 %.
- L'industrie de notre pays occupe le 14<sup>e</sup> rang dans la production de textile mondiale avec une part de 2,6 %.
- Le marché le plus important des produits de textile et de confection turcs sont les pays de l'Union Européenne. L'industrie de notre pays occupe le 2<sup>e</sup> rang dans parmi les pays qui vendent des produits de textile et de confection dans ces pays. Dans les pays de l'Union Européenne , l'Allemagne est notre plus important marché d'exportation. Après l'Allemagne viennent les Etats-Unis et l'Angleterre.

Nous rencontrons le tableau ci-dessous quand il s'agit de la place de l'industrie de textile et de confection dans l'économie de notre pays :

- Elle crée 5,5 % du revenu brut national de la Turquie.
- Elle constitue 17,5 % du revenu industriel de la Turquie.
- Elle assure 19 % de tous les revenus des industries de production.
- Elle constitue 21 % de toute la force ouvrière existant dans la production.

La situation actuelle des sources de matières premières est suivante :

- La Turquie est productrice d'une sorte de coton de meilleure qualité dans le monde entier.
- La Turquie se trouve au 6<sup>e</sup> rang dans la production du coton du monde entier avec ses 870.000 tonnes de production.
- La Turquie continue à faire des investissements dans la région GAP<sup>100</sup> pour augmenter la production de matière première essentielle de cette industrie, le coton. Après la terminaison du projet de GAP, notre production de coton doublera.

La situation des investissements est suivante :

- Depuis 1995, la Turquie a fait des investissements de 5 milliards de dollar pour des machines de textile et vêtements.
- La Turquie continue à moderniser son industrie en ayant des produits de dernière technologie de filature, tissage et tricotage.

La situation dans le développement de l'industrie est suivante :

- 80 % des entreprises qui ont des activités dans l'industrie de vêtements sont de petites et moyennes des entreprises.
- D'autre part, l'industrie de textile turque est composée des entreprises de plus grande dimension. 5% des plus grandes entreprises de notre pays sont composés des entreprises de textile.

Selon le rapport de la Commission de Compétence Spéciale de l'Industrie de Textile et Vêtements du 8<sup>e</sup> Plan de Développement pour Cinq Ans, les éléments essentiels de concurrence peuvent être classés de manière suivante<sup>101</sup>:

- Marque – Collection
- Qualité
- Rapidité
- Expérience
- Souplesse
- Technologies d'informations

Selon le même rapport, les avantages du secteur sont les suivants :

- Livraison rapide
- Proximité au marché

---

<sup>101</sup> <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/oik565.pdf>

- La conscience d'environnement
- Large gamme de produits
- Conditions de travail relativement positives
- Des entrepreneurs et administrateurs formés
- Industrie développée de textile et de tannerie
- Standardisation
- Infrastructure puissante en communication et transport

D'autre part les désavantages sont :

- Faible infrastructure de capital
- Taux d'intérêt élevé
- Insuffisance des sources financières du pays
- Coût de main d'œuvre élevé
- Discordance avec la composition du marché
- Impôt sur revenu élevé et haute cotisation de sécurité sociale
- Manque de soutien pour l'embauche
- Insuffisance de main d'œuvre formée, d'éléments de classe intermédiaire et de superviseurs
- Insuffisance de fourniture interne de matières premières de qualité
- Énergie coûteuse
- Insuffisance du transport direct
- Communication et transport coûteux

Il est possible d'étudier notre industrie de textile et vêtements, qui a un large potentiel du point de vue de produits, de différents genres de produits, de groupes de

clients et de marchés concernés, selon les organisations essentielles de manière suivante<sup>102</sup>:

- Les entreprises se chargeant de la production et la fourniture des équipements nécessaire pour la production d'un produit de textile :

Ces entreprises réalisent la production de fibre, de fil, d'étoffe qui constituent la partie essentielle de la production de textile et les finitions de surface (apprêt) Les producteurs de fibre forment la partie essentielle de la production de textile. Les producteurs de fil produisent la matière première des tissus ; les producteurs de tissus produisent des tissus en utilisant des technologies de tissage et tricotage. Les experts de finition font des opérations qui changent l'apparence de tissu. Aksu İplik, Ceytaş, Mappa Tekstil, Ortadoğu Tekstil, Hereke Yün, Altınbaşak, Diktaş qui composent l'essentiel du textile turc, peuvent être cités dans les meilleurs entreprises du monde de la mode avec leurs spécialisation.

- Les entreprises composant un potentiel d'exportation en réalisant la production à façon des marques étrangères :

Le plus grande avantage de ces entreprises qui ont une capacité de production assez élevée est de pouvoir délivrer les produits finalisés aux lieux de livraison dans de courts délais à cause de la proximité de la Turquie aux marchés extérieurs. Comme il n'est pas possible de créer et d'exporter notre propre marque, la plus importante raison d'existence et de continuation de cette industrie est la capacité de l'exportation créée par celle-ci. Il commence à apparaître de nouveaux concurrents de cette industrie particulièrement dans le secteur de main d'œuvre à bon marché. Par conséquent, il sera préférable que l'industrie de mode commence à s'orienter vers la production avec des marques originales qui ont une valeur ajoutée assez élevée. Il existe des initiatives de ce genre dans notre pays Les entreprises qui ont investi dans l'exportation et plus particulièrement dans la technologie commencent à développer et à faire accepter leurs marques dans le marché intérieur. Et le

<sup>102</sup> TBMM Hazır Giyim Alt Komisyonu Raporu, Ankara, 2002.



futur but de ces entreprises sera de commencer au processus de créer une marque ayant une identité internationale. Damat Tween possédé par Orka Groupe, Mavi Jeans possédé par Erak Tekstil sont nos marques qui ont commencé à ce processus et qui font leur apparition sur le marché mondial avec leur marque ayant une identité internationale.

- Les entreprises achetant le droit de marketing des marques étrangères :

Ces entreprises produisant sous la forme de franchising le même modèle pour le marché turc ou formant la filiale ou la succursale de ces marques ou bien achetant le droit de marketing de ces marques ont rendu le marché turc un marché ouvert. Ces entreprises sont devenues des leaders du secteur en augmentant la compétition et la qualité par les méthodes de production et de marketing (know-how) qu'elles ont apprises à des marques et à des entreprises étrangères. Ces entreprises qui peuvent être qualifiées comme importatrices augmentent la compétition en amenant le marché à une position ouverte aussi bien qu'elles ont réalisé une nouvelle application de marketing composée par des marques étrangères. Par exemple, Altınyıldız collaborant avec la marque Benetton, Deri Show avec la marque Moschino Jeans, Çak Tekstil avec la marque Little Big essaient d'augmenter leur part de vente dans le marché turc.

- Les entreprises réalisant tout le processus à partir de la production de matière de première jusqu'à la production de tissu et du tissu jusqu'à la production de marque de mode et leur marketing au sein d'elles-mêmes :

Il est clair et indéniable que les entreprises qui sont à ce niveau-là aient des avantages importants avec des sources humaines convenables et les investissements appropriés. Ces entreprises ont la conscience d'être une marque. Avec de nouveaux magasins ouverts pas seulement dans notre pays mais à l'étranger aussi et avec des exportations réalisées, elles essaient de remplir les devoirs nécessaires pour avoir une image de marque. Vakko, Karaca, Beymen, Zeki Triko, Mavi Jeans, Damat Tween Koton peuvent être cités dans ce genre d'entreprise.

Les avantages du secteur peuvent être cités comme les suivants :

- Supériorité de matières premières
- Niveau élevé de la technologie
- Main d'œuvre qualifiée
- Production souple
- Large gamme de produits
- Livraison rapide
- La proximité géographique aux marchés cibles
- Expérience industrielle

D'autre part, l'infrastructure et le dynamisme de l'industrie de textile et de vêtement turc augmentent aussi bien la rapidité et la souplesse que la qualité. Le président de l'Association des Exportateurs de Confection et de Prêt-à-porter, (IHKIB) M. Süleyman Orakçioğlu a déclaré que la Turquie est le pays produisant avec la meilleure qualité après l'Italie et qu'il a été évident, d'après les recherches de ventes réalisées dans les centres commerciaux étrangers, que les produits turcs étaient préférés à ceux d'Extrême-Orient<sup>103</sup>.

L'autre avantage du secteur est d'avoir réalisé l'intégration internationale dans le contexte des règles du marché libre et aussi d'avoir le même système monétaire et bancaire dans le pays entier<sup>104</sup>.

Aujourd'hui la Turquie est comme une base où se réalise la production à façon à méthode passive des marques connues dans le monde entier. La production des marques renommées comme Levi's, Lee, Gap, DKNY, Marks and Spencer, Zara, Next se réalise en Turquie.

Dans la lumière de ce qui est expliqué, il est clair et net que la Turquie sait la production et cette réalité est acceptée par le monde entier. L'industrie de textile et de vêtement turc a accompli sa structuration et son développement commencés dans les années 70. Maintenant, le but doit être de créer une marque qui est le pas suivant,

<sup>103</sup> [http://www.nethaber.com/haber/arsiv/haberler/0,1106,86022\\_4\\_9290,00.html](http://www.nethaber.com/haber/arsiv/haberler/0,1106,86022_4_9290,00.html)

<sup>104</sup> G.B. Sevinçli, p. 168.

à l'aide de tout ce que nous avons appris aux géants de mode mondiaux. Il faut se transformer en créateur de marque en quittant l'atelier de production à façon et s'intensifier sur le processus de création de marque pour avoir une place dans le marché mondial de vêtements de mode. L'industrie de vêtements de mode turque est consciente de la nécessité de création d'une marque pour conserver sa place dans le monde globalisé même si aujourd'hui elle continue à être un atelier de façon.

### **B) Devenir une Marque dans l'Industrie de Mode et de Vêtement Turque**

Depuis des années, la Turquie fournit à l'industrie mondiale de vêtement de mode de matière première et de produits finis. Depuis 20 dernières années, elle est devenue le plus important centre de production à façon. Mais dans cette industrie, les mouvements vers la création de marque ont commencé à apparaître au lieu de rester un pays de production à façon. Dans ce contexte, pour la création des marques globales dans le secteur de vêtements, les pas ont commencé à se faire pour transformer le centre de production en un centre de mode. La raison essentielle de ce mouvement est le changement du concept de concurrence.

Autrefois, le concept de concurrence était très simple. L'entreprise offrant le produit ou le service à meilleur prix, de meilleure qualité réalisait la vente. Actuellement, la concurrence a augmenté aussi bien que les genres de concurrence ont changé. La multiplication des entreprises concurrentielles faisant le même travail a changé la structure du marché. Les produits similaires sont vendus tout à fait dans les mêmes conditions de concurrence sur les mêmes marchés.

En fait, les règles de compétition n'ont pas changé dès l'existence du commerce et de l'industrie sur terre. La seule chose qui change est les stratégies, technologies et les autres instruments de concurrence dont les entreprises se servent.

Actuellement, une entreprise doit réunir plusieurs paramètres pour pouvoir réussir dans dudit marché de concurrence. Accumulation de technologie, infrastructure, pouvoir financier peuvent être cités parmi ces paramètres. Mais, il

n'est pas suffisant de combiner ces paramètres bien que ce soit de manière convenable.

L'important n'est pas seulement les investissements matériels mais les investissements affectifs sont également importants pour la communication avec les consommateurs. Le moyen le plus efficace de réaliser cet investissement est la création de marque.

Par exemple, le prix de vente d'un costume Armani au Moyen-Orient est entre 1000-4000 dollars. Mais les costumes turcs de même qualité qu'Armani peuvent être vendus entre 250-300 dollars. La différence est due à la création d'une marque.

Par conséquent, il est nécessaire de devenir une marque pour les entreprises qui veulent exister et avoir un pouvoir dans le marché. Plus particulièrement, si nous prenons en considération le secteur de prêt-à-porter où les entreprises existent avec leurs marques au lieu de leurs noms, l'importance de devenir une marque peut être comprise plus clairement. Par exemple le producteur de marque Mavi Jeans est Erak Giyim San. Ve Tic Ltd Şti.(S.A.R.L). Le producteur de marque Damat&Tween est Orka Tekstil San. A.Ş. (S.A).

Dans l'industrie de vêtement de mode turque, l'exemple de deux marques qui ne sont pas internationales mais qui sont très brillantes dans le marché national sont Vakko et Beymen. Ces marques envahissent les différents domaines avec leurs sous-marques ou les marques similaires comme Vakkorama, Power FM et Çarşı.

Network, Zeki, Damat-Tween, İpekyol et Mavi Jeans peuvent être cités parmi nos marques du secteur de vêtement qui ont pu devenir des marques internationales.

Les informations sur les mouvements de devenir des marques dans ces dernières années sont supportées par les informations émanant de l'Institut de Patente

Turc. Par exemple 20% des marques enregistrées en Turquie sont dans le secteur du textile<sup>105</sup>.

Cependant il existe 221 entreprises produisant pour les marques nationales enregistrées au secrétariat général des Associations des Exportateurs de Confection et de Textile d'Istanbul d'après l'année 2003<sup>106</sup>.

Il existe des tas d'informations sur ce secteur. Particulièrement de différentes informations sont publiées par l'Institut des Statistiques de l'Etat (DIE) qui sont mentionnées dans les chapitres précédents.

Mais dans les informations de l'Institut des Statistiques de l'état, il n'existe pas d'informations représentant le marché intérieur démontrant la consommation de façon détaillée à base des catégories. Le rapport de « L'Index de la Consommation des prêts-à-porter » préparé par Retailing Institute démontrant la structure et le potentiel du marché intérieur est un travail important dans ce sens<sup>107</sup>:

Dans ce rapport, les informations de consommation interne de prêts-à-porter sont préparées en prenant en compte les achats des prêts-à-porter des 3200 maisons de 12 villes, c'est-à-dire de 11 milles personnes. Dans ce travail, la Turquie est composée de manière représentant une maison et un consommateur de chaque classe sociale. Les informations comme le type (chemise, pantalon, chaussettes), le nombre, la marque, le lieu d'achat, le prix d'achat, le type de paiement de produits et le lieu d'achat et le destinataire du produit acheter par ces consommateurs sont poursuivies à base de mois dans ce travail et rapportées.

Les estimations suivantes sont faites dans ce rapport pour l'année 2003 : Même s'il existe des milliers de détaillants qui continuent leurs activités commerciales dans le secteur de prêts-à-porter , ce secteur démontre une structure faible au niveau de création des marques et de magasins. Bien que le nombre de nos marques au niveau international augmente de jour en jour, aussi bien les marques que les magasins ne sont toujours pas nombreux et même pas assez forts. La seule

---

<sup>105</sup> O. Eriman, "Tekstil Sektörü ve Markalaşma", Dünya Tekstil, No.2003-9, 2003, p.28.

<sup>106</sup> <http://www.itkib.org.tr>

<sup>107</sup> <http://www.retailing-institute.com>

condition de pouvoir se trouver une place dans le marché international est de pouvoir créer un concept fort de marque et de magasin. Certainement, nous avons des marques et des magasins qui continuent à exister même après les crises économiques importantes. Mais il existe des candidats de marque non institutionnalisés et éparpillés. Selon les statistiques de DIE, il existe 55 milles entreprises de tissage et de vêtements. Il est observé dans les analyses du rapport de l'Index de la Consommation des Prêts-à-porter que les consommateurs achètent à peu près 12 milles différentes marques.

Les taux de consommation des marques de vêtements à base des segments sont comme suivant <sup>108</sup>:

Tableau 3.1 L'Evaluation de marché à base des segments

Segments	(%)
Confection féminine	34,0
Confection masculine	24,4
Vêtement de bébé - enfant	15,6
Chaussures	15,0
Sport actif	7,8
Vêtement en cuire	3,1

Au début des années 90, la plupart des consommateurs en Turquie n'allaient pas voir un film défini mais allaient au cinéma ; ils ne voulaient pas avoir une automobile ayant des qualifications spéciales mais voulaient avoir une automobile; au lieu de préférer une cuisine d'un pays, ils préféraient dîner dehors. De même, ils ne dépensaient pas leur argent pour une marque ou une autre satisfaisant l'un ou l'autre de ses besoins de vêtement mais consommaient pour satisfaire ses besoins. À partir des années 90, plus particulièrement après la deuxième moitié des années 90, « la marque » commence à signifier quelque chose pour la Turquie.

<sup>108</sup> <http://www.retailing-institute.com>

Dans le commerce mondial globalisé, le signe du pouvoir compétitif de la Turquie est les marques qu'elle possède. Le thème : « Un pays est aussi riche que le nombre des marques qu'il possède » choisi par l'Association des Publicitaires pour les Prix de Pomme en Cristal en l'an 2000 est dans ce sens très juste.

La marque est la propriété la plus précieuse qu'une entreprise ou un pays puisse posséder. C'est-à-dire, la marque est le signe essentiel résumant la technologie de production, la créativité, l'accumulation des sources humaines de cette entreprise ou de ce pays.

Le mouvement de devenir des marques aurait déjà dû commencer dans le secteur de vêtements. Mais jusqu'aujourd'hui, c'est toujours la conception de l'industrialisation centralisée à la production qui a été suivie. La situation que nous avons acquise en tant que producteur des marques étrangères est dû à la qualité de production aussi bien qu'à la concurrence à base de prix. C'est-à-dire, nous perdrons notre priorité vis-à-vis des producteurs qui vendent moins cher que nous.

D'ailleurs, la nouvelle période des quotas qui commencera en 2005 rendra la Chine et l'Extrême-Orient comme nos concurrents les plus importants et à partir de maintenant, nous savons qu'il peut toujours exister un pays du monde produisant moins cher que nous. Cette période aussi met l'accent une deuxième fois sur ce qu'il est indispensable de devenir une marque dans la mode.

Mais il ne faut pas oublier que devenir une marque signifie beaucoup plus que de l'enregistrement juridique du nom d'entreprise.

La Turquie a besoin des grandes marques importantes et ce besoin commence à se faire ressentir plus sérieusement dans ces derniers temps. Pour pouvoir construire de grandes marques, il faut, à part la vision, le pouvoir et le milieu convenable (culture), l'accumulation d'informations. En Turquie, ce genre d'accumulation commence récemment à se former.



#### IV) QUATRIEME PARTIE : L'ETUDE DE CAS : MAVI JEANS

Dans les dernières années, on a réalisé plusieurs études sur les marques turques. L'étude de ACNielsen dont on a parlé des exemples dans les chapitres précédents de la thèse, donne une idée, mais comme il ne peut pas être le seul critère concernant la marque, il est insuffisant pour ceux qui veulent avoir des renseignements sur les marques turques. L'étude de Young and Rubicam destinée à constater la valeur de marque est remarquable mais il n'est ouvert qu'au partage destiné aux firmes et en échange de l'argent. Une autre étude est celle de valorisation de marque qui a été fait réaliser selon la méthode de Aaker, sous la gestion de Bülent Elitok, étude qui a constitué le point de départ de l'étude de cas.

L'usage de l'étude de Bülent Elitok dans cette thèse possède plusieurs raisons. Les plus remarquables de ces raisons sont :

- C'était l'étude la plus actuelle lors de la préparation de la thèse.
- Les marques qu'on a estimées sont complètement turques (par exemple ; Hacı Şakir (P&G), Cipsa (Kraft) ...etc. ne sont pas compris dans cette liste).
- L'insuffisance des autres études par rapport à celle de Elitok (ACNielsen) ou certaines études n'étaient pas partageables avec public (Young and Rubicam).

Bülent Elitok a voulu utiliser la méthode de Interbrand qui a reçu un accueil général dans le monde entier et qui est l'une des études frappantes chaque année, mais on a rencontré des difficultés à l'acquisition des données nécessaires pour cette méthode de nos marques et on s'est ainsi adressé à la méthode de Aaker.

A la fin de cette étude, on a constaté les 100 plus précieuses marques de la Turquie de l'an 2003. Parmi ces 100 marques se trouvent de divers secteurs à partir d'aliments jusqu'aux vêtements.



Dans le sens de l'objet de la thèse, en séparant les marques concernant le vêtement de cette liste de 100 marques on est parvenu à une autre liste <sup>109</sup>:

Tableau 4.1 Les plus précieuses marques de mode turques

Rang	Son Lieu dans le Classement Général	Marques	Valeur de Marque (\$)
1	6	Vakko	530,820,000
2	8	Beymen	526,620,000
3	16	Mavi	408,550,000
4	17	Zeki	408,150,000
5	32	Sarar	301,440,000
6	40	Collezione	218,550,000
7	52	İgs	210,450,000
8	55	Kiğılı	173,425,000
9	58	Abbate	172,325,000
10	61	Colins	170,875,000
11	64	Kip	170,375,000
12	71	İpekyol	168,375,000
13	87	Damat	163,250,000

Cette liste représente, à compter de l'an 2003, les 13 plus précieuses marques de vêtements de mode.

Nous pouvons relever si ces marques sont réussies ou non aussi à l'étranger en regardant au document de « Le classement de 500 Premiers Exportateurs de l'An 2002 » annoncé par l'Assemblée des Exportateurs de Turquie (TİM). (Ce document est un tableau qui montre le classement selon la grandeur de l'exportation sans donner les chiffres d'exportation.)

Cependant, ne pouvant pas parvenir aux enregistrements concernant l'exportation des marques de Beymen, Collezione, Kiğılı, Colins, İpekyol et Damat, la liste qui sera composée seulement de 7 marques <sup>110</sup>:

<sup>109</sup> "Marka 2004", Capital Dergisi, Mai, 2004, pp.20-25.

<sup>110</sup> <http://www.tim.org.tr/tim/Portal/Dokumanlar/210//İlk%20500%20Sıralama.xls>

Tableau 4.2 Les marques les plus précieuses selon leur grandeur de l'exportation

Rang	Son Lieu dans le Rangement des Exportateurs de Vêtements	Marques
1	18	Mavi
2	34	Sarar
3	58	Kip
4	99	Igs
5	167	Abbate
6	398	Zeki
7	782	Vakko

Il apparaît de cette table que Mavi est la marque de mode turque la plus précieuse qui réalise le maximum d'exportation.

Mavi a été fondé en 1991 par Sait Akarlilar. Akarlilar a commencé la première fois en 1971 avec la S.A. Güven Giyim à présenter sa connaissance du secteur de confection dans le marché intérieur. Akarlilar qui a fondé la Société Ltd. Erak en 1984 en se dirigeant vers la production de vêtement denim; a fabriqué pour les importantes marques étrangères comme Mustang, Lee, Wrangler, His (Aujourd'hui Erak, réalise également la production des marques comme Mavi, Mustang, Calvin Klein, Esprit, Rifle, Guess, Street One). Et afin de transformer la production qualifiée à une marque, il a fondé en 1991 S.A. Mavi Giyim San. ve Tic<sup>111</sup>.

En 1994 on a commencé l'exportation de Mavi. L'exportation se fait actuellement à destination de 28 pays. Parmi ces pays, il se trouve les États-Unis, l'Allemagne, le Canada, l'Australie, la Belgique, les Pays-bas, l'Angleterre et la Suisse<sup>112</sup>.

Par exemple, dans le marché américain où elle est entrée en 1996, Mavi a continûment grandit et a augmenté son bénéfice total en proportion de 90 %<sup>113</sup>.

<sup>111</sup> <http://www.mavijeans.com/hakkinda.htm>

<sup>112</sup> <http://www.milliyet.com.tr/2003/08/29/business/bus07.html>

<sup>113</sup> <http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid-4@tarih~2003-10-30-m@nvid~329562,00.asp>

D'après Ersin Akarlılar, le CEO Responsable des Opérations Internationales de Mavi, dans le monde seulement en Asie et à l'Extrême-Orient, Mavi n'existe pas. Mais cependant, on effectue des travaux pour exister également dans ces continents et en premier lieu dans les marchés de Japon et d'Inde.

Akarlılar précisant l'existence de Mavi dans 80 % des pays où on vend des blue-jeans, a expliqué que Mavi se vend actuellement dans 3 500 points dans le monde <sup>114</sup>.

L'exportation de Mavi; alors qu'il est 175 mille en 1996, s'est élevée à 1 million 650 mille en 1999 et à 3 millions 170 mille en 2002.

Mavi qui a vendu au total 6 millions 720 mille en 2002, y compris le marché intérieur, possède en Turquie une part de marché de 15 % dans le marché de vêtement denim sous marque. <sup>115</sup>

Les tableaux ci-dessous donnent une idée sur les nombres de ventes et les points de ventes dans le monde et en Turquie <sup>116</sup>:

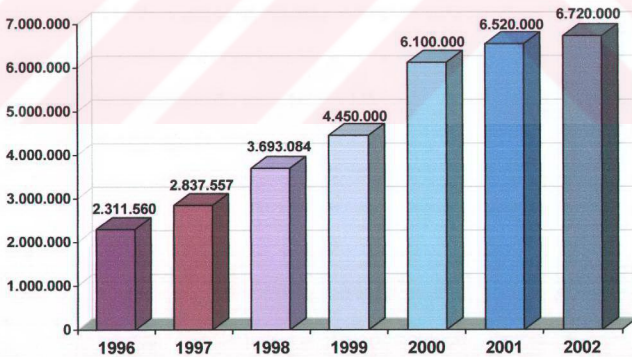


Figure 4.1 Les Nombres de Vente en Turquie et dans le Monde

<sup>114</sup> <http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid-4@tarikh-2004-05-17-m@nvid-413285,00.asp>

<sup>115</sup> <http://www.milliyet.com.tr/2003/08/29/business/bus07.html>

<sup>116</sup> <http://www.markam.biz/?strAction=Content&strWhatdo=glbltrkrmkr2003&strLanguage=Tr>

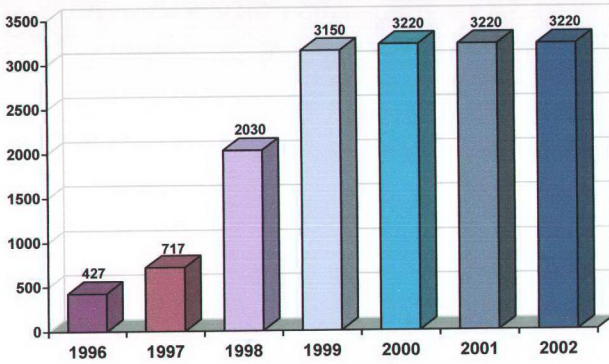


Figure 4.2 Les Points de Vente en Turquie et dans le Monde

Les tableaux ci-dessous expliquent la situation destinée uniquement au marché extérieur. D'après ces tableaux qui sont établis sans faire distinction de Segment, en l'an 2003 les marques de la confection se rangent selon leurs taux de consommation de la manière ci-dessous<sup>117</sup>:

Tableau 4.3 L'Estimation des Marques Selon leurs Taux de Consommation

Rang	Marques
1	LCW
2	Adidas
3	Mavi Jeans
4	Collezione
5	Sarar
6	Rodi
7	Pierre Cardin
8	Nike
9	Polo
10	Kinetix

<sup>117</sup> <http://www.retailing-institute.com>

Tableau 4.4 L'Estimation des Marques dans le Groupe de Confection Masculine

Marques	Hiver 2003 (%)
Sarar	3,8
Mavi Jeans	3,1
Pierre Cardin	2,3
LCW	1,9
Rodi	1,8
Levi's	1,7

En 1991, la date de fondation de Mavi, la consommation de l'étoffe denim dévolue par personne était 20-25 cm. Si on prend en considération qu'aux États-Unis le même taux est 2 mètres 10 cm et un pantalon se fait de 1 mètre 30 cm, ce taux était très inférieur pour la Turquie qui était en train de passer à la société de consommation. En fait, en 2001, la consommation par personne est parvenue à 60 cm et cela a montré à la fois la différence de la firme et à quel point le gâteau pourrait agrandir<sup>118</sup>.

Dans ses premières années, ils n'ont pas essayé les différents moyens de communication. D'ailleurs, le nom trouvé avait déterminé lui-même la stratégie de marketing. Avec ce nom, on pourrait présenter seulement marque turque. Dans le marché, à côté des marques étrangères qui cachent qu'elles sont produites en Turquie, et les marques locales qui cachent leur identité turque en utilisant des noms étrangers, Mavi Jeans serait la seule marque qui dit la vérité au consommateur. Comme ce n'était pas un cas habituel, Mavi Jeans était l'objet des critiques, des bulletins d'informations; dans les groupes d'amis, on parlait de cette marque et elle devenait différente.

Dans le marché global de vêtement denim, être une marque et se faire entendre le nom au monde est beaucoup plus difficile qu'un produit quelconque. S'il n'était pas comme ça, aujourd'hui on pourrait compter des marques de plusieurs nations dans le marché global de vêtement denim. Pourtant, la plupart des marques

<sup>118</sup> İ. Çalışlar, Yenibosna'dan Yeni York'a Bir Marka, İstanbul, Mavi Jeans Yayını, 2001, p.59.



globalisées de vêtements denim sont américaines ou italiennes. (Par exemple; Diesel, Levi's ...etc.)

Aujourd'hui, les gens prononcent en plus de 10 langues, un mot turc ; "Mavi". La prononciation d'un mot turc dans la mère patrie du blue-jean, dans un marché où presque toutes les marques de blue-jean possèdent un nom anglais, prouve qu'une marque mondiale peut sortir de la Turquie.

Mavi a réussi de se faire accepter dans le marché le plus difficile du monde.

Quelques succès de l'extérieur de Mavi qui sont en qualité de soutenir ces renseignements peuvent se mettre en rang comme ci-dessous :

- En 2004, au remise des prix de mode de « Kiss of Approval Fashion Award » de l'une de revue de mode des États-unis, Cosmo Girl, elle a remporté le prix de « Le Plus Sexy Jean » en catégorie de denim <sup>119</sup>.
- En 2003, elle a été la première marque qui a participé à la plus importante foire de denim du monde qui s'appelle Bread and Butter.
- En 2003, elle a fait l'objet de Revue Time.
- En 2002, Ersin Akarlilar, le Président de Mavi Amerika (l'entreprise de Mavi Jeans qui se trouve en Amérique du Nord), a figuré parmi « Les 100 Plus Fortes Personnes du Vêtement de l'Homme » déterminés par DNR, revue hebdomadaire de mode masculine des États-Unis.
- En 2001, une marque turque a réalisé la première fois une campagne publicitaire aux États-Unis et au Canada avec la campagne de « Made in Maviland ».
- En 1999, Chelsea Clinton, Cher et les DJ MTV ont mis Mavi Jeans.

<sup>119</sup> <http://www.ntvmsnbc.com/news/276603.asp>

- En 1998, on a commencé à vendre Mavi Jeans dans les magasins connus de Nordstrom et Blooming's Dale <sup>120</sup>.

Sous la lumière de ces données, il paraît que dans le marché global la marque la plus réussie de la Turquie qui veut créer des marques à la mode est Mavi. Pour que Mavi puisse faire durer ce succès et constituer un modèle aux autres marques turques, il serait convenable de l'analyser en comparant avec une autre marque de vêtement denim dont le succès global est indiscutable.

Pour identifier cette marque, on a profité de la liste des plus précieuses marques de l'an 2004 de Interbrand. Le total de cette liste élaborée par Interbrand comprend 100 marques. Nous pouvons parvenir à un tableau de ce rapport de 100 marques comme ci-dessous qui contient les marques faisant preuve d'activité dans l'industrie de vêtement <sup>121</sup>:

Tableau 4.5 Les Plus Précieuses Marques de Mode du Monde

Rang	Son Lieu au classement Général	Marques	Valeur de Marque (Million \$)
1	31	Nike	9,260
2	38	Gap	7,873
3	43	Louis Vuitton	6,871
4	59	Gucci	4,715
5	64	Chanel	4,416
6	69	Adidas	3,801
7	79	Hermes	3,376
8	85	Levi's	2,979
9	93	Armani	2,613
10	95	Prada	2,568

Comme cela se voit sur ce classement, la plus précieuse marque de denim dans le monde est Levi's.

<sup>120</sup> <http://www.mavijeans.com.tr/index2.aspx>

<sup>121</sup> [http://www.interbrand.com/best\\_brands\\_04/league\\_table/BGBleaguetable\\_final.pdf](http://www.interbrand.com/best_brands_04/league_table/BGBleaguetable_final.pdf)

Donc, la comparaison de Mavi et Levi's constituera un bon exemple pour la Turquie qui veut créer des marques à la mode dans le monde. Pour la comparaison, on utilisera l'analyse SWOT comme méthode.

Mais avant, on donnera des renseignements généraux sur Levi's <sup>122</sup>:

Levi's est une marque de la société Levi Strauss qui contient dans sa constitution 3 marques avec Dockers et Levi Strauss Signature. La société qui a été créée en 1853, travaille sur le vêtement denim et le vêtement sportif quotidien. Parmi le groupe de produits de la société il se trouve aussi des accessoires comme chaussures, sac, chaussettes et ceinture.

La firme qui donne de l'importance à la diversification de produits, attire l'attention avec ses produits conçus de manière ergonomique qui s'adaptent au corps humain, assurant la commodité et la facilité de geste.

La firme a un revenu de plus de 4 millions de dollars et presque 11 000 personnels dans le monde entier. La société possède 21 établissements de production et 25 centres de service clientèle.

La société qui réalise de vente dans plus de 100 pays, est composée de 3 unités :

- Levi Strauss, North Americas (LSNA)
- Levi Strauss Europe (LSE)
- Asia Pacific Division (APD)

---

<sup>122</sup> <http://www.levistrauss.com>



Tableau 4.6 Levi's Analyse de SWOT

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La valeur de marque</li> <li>▪ Le réseau de production et de distribution global</li> <li>▪ Le processus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diminution des ventes</li> <li>▪ La fermeture des établissements de production</li> <li>▪ Les problèmes vécus avec les détaillants</li> </ul>
OCCASIONS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se focaliser plutôt sur le marketing que la production</li> <li>▪ Se pencher vers les nouveaux trends</li> <li>▪ Les nouveaux clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La concurrence</li> <li>▪ Les accords commerciaux</li> <li>▪ Les produits similaires</li> </ul>

### LES POINTS FORTS

- La valeur de marque

Nous pouvons relier la valeur de marque puissante de Levi's aux ventes qu'elle réalise dans plus de 100 pays et au fait qu'elle est la firme qui découvre le blue-jean au 19<sup>e</sup> siècle.<sup>123</sup>

Sa reconnaissance de haut niveau qu'elle possède en certains produits comme le modèle de 501, son évocation de qualité assurée par sa marque et sa catégorie de prix élevé, ses discours adressés à la jeunesse comme la commodité et la liberté peuvent être cités parmi les éléments qui renforcent sa valeur de marque<sup>124</sup>.

<sup>123</sup> F. Davis, *Moda, Kültür ve Kimlik*, İstanbul, YKY- Cogito Serisi- 57, 1997, p. 83.

<sup>124</sup> Ö. İnam, *The Associations of Jean Brands on Youngsters: The Example of Levi's and Mavi Jeans*", 2<sup>nd</sup> International Symposium; *Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay., No.26, 2004, İstanbul, pp. 123-139.

- Le réseau de production et de distribution global

Levi's se vend dans plus de 100 pays. Et cela a exigé de composer le réseau de production et distribution qui s'étend à travers le monde. Elle a 21 établissements de production et 25 centres de service clientèle.

D'autre part, au point de vue de l'organisation, la société a divisé ses marchés en 3:

- Levi Strauss, North Americas (LSNA)
- Levi Strauss Europe (LSE)
- Asia Pacific Division (APD)

- Le processus

Levi's dirige le processus dès le concept de produit, jusqu'à ce que le produit prenne sa place dans les rayons. Cela peut être considéré comme clé de sa stratégie en la direction d'attraper la perfection opérationnelle de la société. La conception, la recherche-développement, le commerce, la commercialisation, la chaîne d'approvisionnement et les fonctions de vente sont dirigés en discipline par le centre et se suivent en règle. Pour accélérer plus ce processus, pour le rendre plus productif et pour qu'il puisse mieux refléter les valeurs de la société, Levi's travaille continûment à se développer en discipline à l'intérieur d'elle-même.<sup>125</sup>

## LES POINTS FAIBLES

- Les ventes diminuants

Depuis les quelques dernières années, les ventes de Levi's diminuent continûment chaque année. En 2002, elles ont diminué de 3 % plus par rapport à

<sup>125</sup><http://www.datamonitor.com/~10ec613657b7465f80c9e0b7a5747260~/companies/company/?pid=BA3D19BC-9CC4-487D-8B88-40809F65CE14&summary=1#CompanyOverview>

l'année précédente, et en 2003, plus de 1.3 % et elles sont baissées à 4,090.7 millions de dollars <sup>126</sup>.

La firme a eu la difficultés pour lutter contre les firmes plus jeunes que lui et qui présentent des produits plus innovateurs telles que GAP. Levi's peut être qualifiée d'être plutôt classique. Mais, de nos jours, le classique est très peu populaire. Ainsi, un tableau inquiétant se fait voir. Parce que quand les ventes diminuent, le revenus net aussi diminue.

- La fermeture des établissements de production

La diminution des ventes a entraîné naturellement la fermeture des unités de production. Premièrement, les 6 des 8 usines ont été fermées aux États-Unis et dans les autres on a réduit de 20 % de main-d'œuvre. Plus tard, les 2 usines qui se trouvent en Écosse ont été fermées. Depuis 1997, 42 usines ont été fermées en Amérique du Nord et en Europe <sup>127</sup>.

- Les problèmes vécus avec les détaillants

Levi's est tombé en désaccord avec le magasin de détail anglais Tesco à cause des accrocs vivant dans les activités des relations publiques. Même si Levi's est sorti vainqueur de ce litige qui a été porté au tribunal, le prestige de Levi's aux yeux du peuple s'est ébranlé et elle a perdu de la clientèle comme Tesco <sup>128</sup>.

---

<sup>126</sup> *ibid.*

<sup>127</sup> *ibid.*

<sup>128</sup> *ibid.*

## LES OCCASIONS

- Se focaliser plutôt sur le marketing que la production

Quand les marques comme Nike, Polo Ralph Lauren, Fruit of The Loom qui sont les autres leaders du marché ont commencé à assurer des profits en déplaçant leurs productions du centre aux marchés où la main d'œuvre est moins chers, Levi's a également commencer à suivre le même chemin <sup>129</sup>.

- Se pencher vers les nouveaux trends

Levi's qui s'est présenté jusqu'aujourd'hui avec des produits classiques a compris l'importance des distinctions qui vont se créer avec les différents design et l'importance de suivre les trends. Par exemple, Levi's Superlow Jeans.

- Les nouveaux clients

En 2002, Levi's a réalisé le lancement des produits à la marque de Levi Strauss Signature. Cette marque a été créée pour les clients qui ont la connaissance de la valeur de marque et elle a commencé à se vendre premièrement en 2003 <sup>130</sup>.

## LES MENACES

- La concurrence

Aujourd'hui, le marché dans lequel Levi's figure, présente une concurrence vigoureuse. Dans ce marché, il y a des marques comme GAP, Polo Ralph Lauren, Guess, Calvin Klein. Par exemple, le revenu de l'année 2003 de GAP est 4 fois de celui de Levi's. Ces marques offrent des produits plus convenables aux trends et des

---

<sup>129</sup> *ibid.*

<sup>130</sup> <http://www.levistrauss.com>

produits pleins de jeunesse. Un autre élément de concurrence est le prix. De sorte que, Levi's a dû baisser ses prix dans le marché d'Europe<sup>131</sup>.

- Les accords commerciaux

Bien sûr que les accords commerciaux (NAFTA, WTO) desquels Levi's dépend ont plusieurs d'avantage. Mais, dans certains cas, les avantages peuvent devenir les désavantages. Par exemple, ces accords empêchent l'achat de matière première d'un pays déterminé, en faisant commencer une application de quota dans les pays où la firme achète de la matière première.

Cependant, ces cas ne peuvent pas se terminer avec seulement la lutte de Levi's. Levi's examine perpétuellement les rapports éventuels positifs et négatifs de ces accords avec le gouvernement américain.

- Les produits similaires

Les produits identiques à ceux de Levi's peuvent être produits et vendus à un prix beaucoup moins cher. Et cela laisse la firme en face de la perte de client. D'autre part, elle ne peut pas attirer la masse jeune et ses clients vieillissent de jour en jour, ce sont les autres problèmes concernant le produit.

Nous pouvons utiliser le cadre de cette analyse pour l'analyse qui sera faite pour Mavi Jeans. On peut ainsi faire une comparaison saine. Dans ce cas, les titres ci-dessous vont être étudiés pour Mavi Jeans et les résultats vont être évalués:

- La valeur de marque
- Le réseau de production et de distribution
- Le processus

---

<sup>131</sup><http://www.datamonitor.com/~10ec613657b7465f80c9e0b7a5747260~/companies/company/?pid=>

- Les ventes
- La situation des établissements de production
- Les relations avec les détaillants
- Se focaliser plutôt sur la commercialisation que la production
- Se pencher vers les nouveaux trends
- Les nouveaux clients
- La concurrence
- Les accords commerciaux
- Les produits similaires

## LA VALEUR DE MARQUE

Comme on a indiqué au tableau 4.1, Mavi Jeans a une haute valeur de marque dans le marché national.

Nous pouvons citer comme ci-dessous, quelques activités de communication faites en concernant la création et la protection de la valeur de marque :

- Mavi Jeans publie plusieurs revue et livre concernant la création de la connaissance de marque et de secteur. Elle constitue un différent pont de communication en renforçant la communication inter établissement et la relation qui a réalisé avec les jeunes et en découvrant les champs d'intérêt communs entre la marque et le lecteur grâce à ses livres signés « L'Édition de Mavi Jeans ». (Par exemple; Éditions périodiques : Maviology, Maviletişim...etc. ; Les livres : 1001 Renk Masalları, Mavi Derili İnsanlar, İptidar...etc.)
- Les campagnes de publicité figurent à l'étranger sur les chaînes de TV jeunesse comme MTV, MTV2, VH1, E! , Style et sur les magazines de jeunesse comme YM, Teen People, Jane, Wallpaper. D'autre part, plusieurs éditions (l'une d'elles est New York Times) a donné un vaste lieu à Mavi

Jeans. Mavi Jeans a eu le titre d'être la première marque qui fait la publicité de cette dimension<sup>132</sup>.

- Chaque année depuis le 1999, les musiciens connus dans le monde entier donnent le concert à Babylon dans le cadre de l'organisation des nuits de « Mavi Müzik ». D'autre part, depuis 2001, Mavi fait enregistrer ces nuits sur CD.

## LE RESEAU DE PRODUCTION ET DE DISTRIBUTION

La production de Mavi Jeans se réalise dans la plus grande usine de vêtements denim de la Turquie avec le système de réseau automatique fait par la technologie de textile la plus avancée au Japon, en Allemagne et aux Etats-Unis<sup>25</sup>. Comme on a déjà précisé ; si on prend en considération que dans la même usine on fait aussi des productions aux marques principales comme Mustang, Calvin Klein, Guess, Esprit, Eddie Bauer et Street One, il ne reste aucun doute sur le sujet de perfection de la production. Et la perfection de production amène la qualité de produit.

Quant à la distribution, Mavi n'existe pas en Asie et en Extrême-Orient. On précise que Mavi existe dans 80 % des pays où on vend le blue-jean. Elle existe actuellement dans 3 mille 500 points à travers le monde et cela exprime une situation positive.

Tous les 3 mois, Mavi Jeans continue à examiner tout le pays, province par province, fournisseur par fournisseur selon leur population, leurs niveaux de revenu, leur importance commerciale en ouvrant la carte de Turquie<sup>133</sup>.

## LE PROCESSUS

Mavi aussi fait l'administration du processus qui commence par la création du concept du produit jusqu'à ce qu'il prenne place aux rayons de l'arrangement visuel

<sup>132</sup> İ. Çalışlar, Yenibosna'dan Yeni York'a Bir Marka, İstanbul, Mavi Jeans Yayını, 2001, pp.117-119.

<sup>133</sup> İ. Çalışlar, p.61.

des magasins, mais par contre en Turquie, on n'en parlait même pas. Ainsi qu'aux années 90, la marque Mavi avait déjà commencé à appliquer ce système.

Par exemple, en Turquie, la collection de "Mavi Amerika" (L'Amérique Bleue) s'est présentée dans des départements particuliers des magasins par l'accompagnement des consultants compétents des ventes avec des sangles et des sacs spécialement conçus pour ces collections.

## LES VENTES

Mavi se trouve dans 3 milles 500 points dans le monde entier et cela donne une idée sur le volume de ses ventes. Les tableaux 4.3, 4.4, 4.5 et 4.6 montrent les ventes en Turquie et dans le monde. Et ainsi, on peut déduire que jusqu'en 2002, les ventes ont régulièrement augmenté.

Cependant, quand on examine la liste préparée par la Chambre d'Industrie d'Istanbul dans laquelle se trouvent les noms de 500 Grandes Sociétés d'industrie, on rencontre une situation intéressante. On peut voir au tableau ci-dessous le changement de place de la firme d'habillement nommée Erak Giyim, le producteur de Mavi Jeans durant les années passées<sup>134</sup>:

Tableau 4.7 La place de Erak Giyim dans 500 grandes sociétés d'industrie

Années	Rang
1999	161
2000	128
2001	77
2002	96
2003	123

D'autre part, par rapport aux enregistrements de l'Union des Exportateurs Turcs, Erak Giyim qui se trouvait en 2002 au 58<sup>e</sup> rang, en 2003 s'est réculé au 74<sup>e</sup> rang<sup>135</sup>.

<sup>134</sup> <http://www.iso.org.tr/html/siteindex.html>



## LA SITUATION DES SOCIÉTÉS DE PRODUCTION

La production de Mavi jeans se fait seulement dans son usine citée ci-dessus. Et de ce fait, il ne vit pas le problème que vit Levi's.

## LES RELATIONS AVEC LES DÉTAILLANTS

Aujourd'hui "Mavi" se vend par les plus grands détaillants du monde comme Bloomingdale, Nordstrom, Dillard's, Wetseal, Buckle, Vanity et Urban Outfits <sup>136</sup>.

## SE FOCALISER SUR LE MARKETING PLUS QUE LA PRODUCTION

Mavi ne présente pas le même produit sous la même forme aux marchés différents. Une application exercée dans un pays ne s'applique pas dans un autre de la même manière. La stratégie de marketing change de pays en pays et cela cause des difficultés pour la production.

Mavi considère chaque marché dans son intégralité. Et elle fait attention non seulement aux demandes des consommateurs mais aussi aux différences corporelles de chaque peuple. Donc, la première raison pour laquelle Mavi Jeans a été préférée est qu'elle produisait « des jeans conformes à la structure du corps des Turcs ». Dans les années suivantes, elle a fait durer son succès en suivant son raisonnement: « créer une marque turque pour les Turcs » et en Amérique, une marque de jeans américaine pour les Américains et en Allemagne une marque allemande pour les Allemands

Dans les premières années, Mavi n'était qu'un nom qui se passait de bouche en oreille mais surtout après 1997, elle fait de grands progrès avec ses campagnes de marketing. Quelques exemples de ces campagnes sont:

- La campagne de "Çok oluyorum" (Nous dépassons les limites) 1997
- La campagne de "Çok ileri gittik" (Nous nous sommes trop avancés) 1999

---

<sup>135</sup> <http://www.tim.org.tr/Anasayfa>

<sup>136</sup> <http://www.mavijeans.com/usamavi.htm>

- La 1<sup>ère</sup> campagne de publicité où a pris rôle Cem Yılmaz. 1999
- La 2<sup>e</sup> campagne de publicité (comme la suite de la 1<sup>ère</sup>) nommé “ Askere Gidiyorum” (Je vais au service militaire) encore avec Cem Yılmaz 2000
- La campagne de “Mavi Menü” (Menu Bleu) 2001
- La campagne de “Çok güzel oluyoruz” ( Nous nous embellissons trop) 2003

## SE PENCHER SUR LES NOUVEAUX TRENDS

On avait déjà parlé des efforts de Levi's pour créer de nouveaux trends parce qu'elle avait renoncé aux produits classiques.

Quand on examine les produits de Mavi Jeans, on rencontre une situation intéressante. Pour la production on utilise la technologie la plus nouvelle, pour le design on prend la consultance de fameux Adriano Goldschmied connu par le monde entier comme « le doigt d'or de l'indigo ». Mais les produits sont bien dépouillés, ils ne vous surprennent pas , et parfois on peut les qualifier même classiques. Cependant, les formes sont parfaites. Les pantalons de Mavi Jeans sont tout à fait conformes à tous les corps comme s'ils sont faits par un tailleur<sup>137</sup>.

Les détails par rapports aux particularités corporelles sont parfaitement calculés, et c'est ainsi que Mavi a créé son système de moulage et mesure à elle. Mavi en se concentrant sur ce point a différencié son produit.

Par conséquent, on peut dire que Mavi n'est pas une créatrice de mode mais une poursuivante de celle-ci. Et cela n'est pas un désavantage pour l'avenir proche.

## LA CONCURRENCE

Tout d'abord, le marché d'habillement denim est déjà un marché dur. Et c'est encore plus difficile pour une marque turque qui essaie d'exister dans les marchés internationaux. Car la mère patrie de denim, c'est l'Occident. Bien que mavi soit très

---

<sup>137</sup> <http://www.mavi.com/story.asp?s=3>

moderne, elle est encore orientale pour les occidentaux. C'est-à-dire, il faut qu'elle lutte encore plus que Levi's.

### LES ACCORDS COMMERCIAUX

Mavi aussi est soumise presque à tous les accords que Levi's. De ce fait les mêmes difficultés que causent ces accords sont présentes pour Mavi aussi.

### LES PRODUITS SIMILAIRES

Il est normal de trouver un produit désiré à des prix bas dans un pays de "production à façon" tel que la Turquie .Il est bien possible d'acheter des jeans simples sans marque à 4 ou 5 dollars. Et comme Levi's , Mavi aussi, est face à face avec le même problème.

Comme vous allez voir de cette comparaison, d'une part Levi's, étant une marque globale et d'autre part Mavi étant la marque Turque la plus connue du monde, suivent toutes les deux une route parallèle.

D'après les résultats d'une recherche qui met au jour les avis des étudiants en Turquie pour Levi's et pour Mavi sont ainsi <sup>138</sup>;

Association que donne Levi's comme marque :

- Prix élevé
- Bonne qualité
- Confort
- Indépendance

---

<sup>138</sup> Ö. İnam, pp. 123-139.

Association que donne Mavi Jeans comme marque :

- Marque locale
- Bonne qualité
- Bon style
- Prix élevé

Les associations que font ces marques-ci sont: pour Levi's "avoir un passé enraciné" mais pour Mavi Jeans "être une marque locale".

Comme logo, les associations que font ces marques sont ainsi; Pour Levi's "elle est occidentale" mais tandis que pour Mavi "elle est nationaliste.



Figure 4.3 Logo Mavi Jeans



Figure 4.4 Logo Levi's

Les différences qu distinguent Levi's des autres sont:

- Son prix
- Sa qualité et sa durabilité
- Son style

Les différences qu distinguent Mavi des autres sont:

- Elle est locale
- Elle enveloppe le corps
- L'effort qu'il dépense pour devenir une marque universelle

On aime Levi's car:

- Elle est de bonne qualité
- Elle a un bon style

On aime Mavi Jeans car:

- Elle est de bonne qualité
- Elle enveloppe le corps et il est confortable

On peut résumer les résultats des recherches faites sur la marque à la mode par l'analyse SWOT de Mavi Jeans :

Tablo 4.8 Analyse SWOT de Mavi Jeans

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La Supériorité de Production : Qualité, vitesse, expérience, technologie</li> <li>▪ La Supériorité de Produit : large gamme de produit et esprit de collection</li> <li>▪ Les activités de communication active</li> <li>▪ La valeur de marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les différentes images de marque dans le marché intérieur et extérieur (les discours destinés dans le marché intérieur au nationalisme, dans le marché extérieur au concept)</li> <li>▪ Les taux d'exportation diminuant dans les années 2003 et 2004 de la firme et recul dans le classement des plus grands établissements d'industrie</li> </ul>
OCCASIONS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'achèvement de l'intégration internationale de l'industrie de la Turquie</li> <li>▪ L'infrastructure puissante à la communication et au transport</li> <li>▪ La connaissance et le dynamisme attrapés par la société turque, soit en producteur soit en consommateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les accrocs dans l'image de la Turquie en tant que pays</li> <li>▪ Une ambiance de concurrence rude soit dans le marché intérieur soit dans le marché extérieur</li> <li>▪ L'insuffisance du soutien de l'État, les impôts élevés, l'énergie chère, l'insuffisance des sources de finance du pays</li> </ul>

## CONCLUSION

De nos jours, quand on étudie les marques réussies 3 points communs se manifestent :

1. Une idée puissante
2. Une vérité bien expliquée
3. La communication continue

Lorsque dans la structure ancienne du marché les consommateurs achetaient "le produit", aujourd'hui ils achètent la chose qui répond à la question de "Est-ce qu'il a quelque chose de convenable pour moi ?". La marque doit très bien donner la réponse à cette question. Ce faisant, elle doit accentuer qu'elle est originale et privilégiée. Ainsi, elle communiquera très bien et elle exprimera que son but principal est d'ajouter de la valeur dans la vie des gens. La marque exprime plusieurs choses : les qualités physiques, les modes de vie, les statuts sociaux, les rôles ...etc. Et quand il s'agit de la marque à la mode, ces expressions se fortifient par la nature de la mode.

L'Industrie de Vêtement à la Mode Turque, comprend petit à petit que le fait de la mode est l'une des plus importantes dynamiques de l'économie et l'idée et la réalité de créer une marque à la mode. On peut dire qu'elle possède les connaissances nécessaires pour qu'elle puisse réaliser son idée. Mais, il y a des problèmes dans la gestion de cette idée et ces connaissances. Par exemple, bien que la Turquie dispose des sources culturelles et locales qui nourriront la créativité, comme elle ne peut pas les utiliser comme il faut, même si elle les utilisait elle ne pourrait pas réussir à cause des erreurs qu'elle commet dans leurs commercialisations.

A ce sens ; les hommes d'affaires doivent suivre avec leurs employés tous les développements et changements, doivent suivre le monde, se diriger vers les travaux

de formation et travaux de groupe et pendant ces travaux ils doivent faire une collaboration avec l'université, le monde d'affaires et avec l'État.

Aujourd'hui, l'industrie de textile et de vêtements à la mode se trouve dans un système d'organisation qui tient à la solidarité dans le chemin de créer une marque. Des organisations comme ; Syndicat des Employeurs de l'Industrie Textile Turc, Association des Industriels de Vêtements de la Turquie, Unions des Exportateurs de Prêt-à-porter et de Confection, Association des Industriels Secondaires de Confection, Associations des Hommes d'Affaires de Textile etc. donnent leurs soutiens au développement de cette industrie.

Il a été fondée en 2004 l'Association des Industriels Denim concernant "le vêtement denim" du groupe de produits dont fait partie Mavi Jeans qui constitue le cas modèle de cette thèse.

Mais, les conditions économiques de notre pays et les soucis provenant de ces conditions sont le plus grand obstacle devant nos attaques au sujet de devenir une marque. Cette ambiance économique décourage nos producteurs.

Il nous faut une structure qui permettra aux firmes de considérer la marque, pas comme élément de prix de revient mais comme moyen d'investissement.

Donc, il faut créer en premier lieu, une ambiance où la stabilité économique soit assurée, où il y ait une politique de textile développée par une politique d'État à long terme, que les entrepreneurs aient suffisamment le soutien d'État, que le problème de personnel qualifié soit résolu et que la voie de know-how et de créativité soit ouverte.

Il faut former une infrastructure qui pourrait augmenter la compétitivité des sociétés en renforçant leur structure de capital et d'administration, qui permettrait aux sociétés d'attacher de l'importance aux activités de recherche-développement en assurant l'augmentation de la productivité et de la qualité, et qui leur donnerait enfin la possibilité de développer de nouvelles stratégies de marché.



A cette fin, on a besoin d'un établissement ou d'un ministère qui produira de la politique pour le secteur et qui assurera la coordination.

D'autre part, le secteur doit assumer selon ses nécessités un rôle protagoniste dans la fondation des institutions et des organisations qui peuvent suivre les développements internationaux sur les sujets de la gestion, de la technologie de production, de la conception de produit, des techniques de commercialisation...etc. Ces institutions qui doivent être en activité et en diversité permettront de fournir directement le besoin d'élément qualifié et de formation continue à l'intérieur de la firme.

Le sujet de formation intéresse tous les personnels, à partir de l'administrateur supérieur jusqu'à l'ouvrier de la ligne de produit et au standardiste d'une entreprise. Parce que, la lacune de renseignement se déclarant dans une unité quelconque de l'entreprise, causerait l'empêchement dans la production ou bien dans l'organisation et provoquerait la diminution de rentabilité qui nécessite une intégrité. C'est pourquoi, dans une période où la concurrence internationale augmente violemment, d'un part, les administrateurs doivent faire absolument faire appuyer leurs qualités d'administration sur les bases scientifiques à assurer l'organisation, à prendre des décisions rapides, correctes et flexibles ; d'autre part, ils doivent accorder l'importance aux activités de formation qui permettront le développement des connaissances et des aptitudes de leur personnel selon les conditions changées.

Comme supplément aux éléments précisés jusqu'ici, nous pouvons citer ci-dessous les exigences pour créer une marque dans l'industrie de vêtement de mode et pour devenir une bonne marque en Turquie :

#### 1.) Connaître Bien Le Marché :

Il faut bien étudier les produits, les consommateurs, les lois du pays et les législations de l'exportation et de l'importation des nouveaux marchés dans lesquels on pense entrer. Il faut développer les justes produits destinés au marché cible, faire bien commencer et bien fonctionner des activités de vente et de marketing. D'autre

part, il faut bien constater les firmes concurrentes ou les firmes qui pourraient devenir concurrentes qui sont en activité dans le marché cible; et il faut très bien analyser les mentalités de production, de commercialisation, de fixation de prix, de qualité et les groupes de consommateurs de ceux-ci.

D'ailleurs, les firmes doivent, en premier lieu, créer l'identité nationale de leur marque et en second lieu, rechercher les moyens de transporter cette identité nationale aux marchés extérieurs. Par exemple, Zara et Mango, de l'origine Espagnol, sont parvenus à leur position actuelle en suivant d'abord le moyen d'être national, puis le moyen d'être international.

## 2.) Le Juste Positionnement et la Détermination Exact de la Masse Cible :

La masse cible constitue le point de départ et la base d'une marque. Toutes les étapes qui seront réalisées après cela, existent en fondant sur cette base. La détermination de la masse cible, des besoins et la recherche du marché est un facteur indispensable à la composition du groupe de produits. Cette étude de recherche montrera les moyens en constatant l'objectif de la marque et en mettant des objectifs. Les méthodes de recherche dont on profitera en déterminant la masse cible à laquelle la marque sera destinée, est également en proportion avec la bonne application et le soutènement avec les données objectives des recherches de commercialisation. Les critères démographiques et psycho graphiques concernant à la masse cible doivent être bien recherchés et bien étudiés. Ici, la détermination exacte de la masse cible est très importante. Théoriquement tout le monde veut vendre des produits à tout le monde, mais les dimensions d'un budget de communication de commercialisation qui vise toute la population du pays sont très grandes. Il vaut mieux déterminer un objectif limité.

Le positionnement est l'un des sujets le plus important d'être la marque. Si on commet une erreur au début, il est très difficile de la corriger après. Il ne faut pas oublier que le positionnement est l'essentiel de la marque.

### 3.) Avoir une Bonne Collection avec des Conceptions Exactes :

De nos jours, le produit qui se vend est un produit différent. Et le produit différent est celui qui a de la créativité. Surtout dans le secteur de prêt-à-porter, les produits doivent continuellement posséder de nouvelles idées. L'un des pas à faire pour rendre la Turquie et notamment İstanbul un centre de mode, est de composer un système qui nourrira la créativité et qui distinguera le produit des autres produits.

D'ailleurs, le concept "design" est l'un des éléments plus fondamentaux de la création d'une marque. La formation des collections correctes qui reflètent l'image d'une marque aux masses visées est un processus important où il est nécessaire de travailler soigneusement. Ces collections constitueront un squelette sain dans l'aventure de création d'une marque et assurent la confiance à la marque. Il est important que les designers créatifs qui sont capables à créer les designs originaux se forment dans ce processus. Ces collections qui sont préparées par une équipe forte composant des designers et modélistes rendront la marque différente.

Il faut attribuer de l'importance aux activités de recherche - développement en vue de parvenir à l'originalité des designs dans le processus de production. De nos jours, il est indispensable dans notre pays que les firmes et individus aient la conscience de recherche - développement.

### 4.) Créer une bonne image:

Ce processus, étant une combinaison d'une communication de marque avec la qualité de produit bien conçu et dont l'objectif est aussi bien déterminé, se complète par l'organisation de marketing et publicité. Le concept "création d'une marque" est façonné par une période longue et pénible où les besoins des consommateurs sont satisfaits, les consommateurs s'approprient la marque et l'adoptent en disant "Voilà, C'est ma marque!", "Cette marque me reflète ". Ce processus nécessite les démarches risquées et un budget important. Plusieurs firmes épargnent une somme considérable de leur budget aux dépenses de publicité dans le but de fortifier l'image

de sa marque. Ainsi, l'image d'une marque soutenue aussi par les éléments visuels se grave dans les mémoires des consommateurs.

Dans ce contexte, l'image d'un pays est aussi importante. L'un des problèmes en cause est celui d'image. En général, l'image du pays joue un rôle significatif dans le commerce international. Par exemple, les pays comme Chine, Inde, Pakistan nous rappellent d'une part le concept "fournisseurs des produits à bas prix ayant un bas revenu" et les pays comme Italie et France nous rappellent d'autre part la qualité et le marketing. Le fait qu'un pays en voie de développement crée une bonne image et durable dans les marchés internationaux est assez difficile et d'autre part une image résultant des travaux et des dépenses peut s'écrouler facilement. Dans le passé, certaines firmes ont commis de temps en temps les fautes influençant d'une manière négative l'image du pays et du secteur. Le commerce de valise avec la Fédération de Russie qui commence à suivre une politique de s'ouvrir à l'étranger constitue un exemple concrétisant cette situation. Les firmes qui n'attachent pas de l'importance à la continuité dans le marché et qui préfèrent les revenus quotidiens sans surveiller la qualité des produits exportés ont provoqué l'accusation de tout le secteur. Cette image négative a causé une perte subite de marché. De nos jours, cette image négative commence à s'effacer à l'aide des efforts considérables des certaines organisations.

Le fait que les producteurs turcs font du marketing en choisissant, en tant qu'une marque, un nom étranger pour leurs produits de bonne qualité, aptes à concourir avec les grandes marques mondiales constitue un bon exemple pour montrer le rapport entre la marque et le pays. Lorsqu'il s'agit du secteur électronique, l'utilisation des mots rappelant la langue Japonaise démontre que les producteurs et exportateurs turcs ont bien saisi le sens de relation entre la marque et le pays créé dans le subconscient.

##### 5.) Présentation appropriée, Marketing, Publicité et Promotion:

Les organisations de présentation et marketing sont aussi les éléments importants contribuant à faire vivre la marque, à l'innover et à la développer dans le processus de création d'une marque. Le souci bien connu des firmes lors de la création d'une image de marque est de pouvoir conserver la force, la valeur et l'influence de cette image. À cette fin, il faut faire un plan de marketing bien arrangé. Il est nécessaire d'apprécier correctement plusieurs éléments comme les analyses du marché, les stratégies de distribution, la prévision des budgets pour marketing et publicité.

La participation aux foires a un rôle important permettant de contacter directement tant avec les consommateurs que les représentants des chaînes de distribution diverses. Donc, les possesseurs d'une marque doivent attacher plus d'importance aux foires.

L'autre point important à ce sujet sur lequel il est nécessaire de discuter est l'usage d'Internet. Dans ces dernières années, le fait que Internet est connu de plus en plus par tout le monde entraîne la popularité du commerce électronique. Il est devenu en particulier possible que les PME dont la faculté de s'ouvrir à l'étranger est limitée, ce qui provient du manque de services de logistique commerciale et de support, puissent s'ouvrir au monde par voie du commerce électronique.

Les facilités et occasions apportées par le commerce électronique pour les PME en particulier peuvent être citées comme ci-dessous:

- Parvenir aux masses de spectateurs du monde entier,
- Obtenir l'occasion de publicité et marketing efficace avec la moins de dépense au lieu des méthodes traditionnelles plus chères comme participer aux foires commerciales ou donner la publicité de TV /journal,
- Rendre les services d'information et d'appui aux consommateurs avec une espérance prolongeant sur une période non courte mais longue,
- Fortifier l'image des firmes dans les milieux d'affaires par voie d'Internet,
- Avoir l'occasion de suivre les produits concurrents et leurs prix dans les marchés du monde,

- Utiliser e-mail étant un moyen de marketing et de communication à bas prix,
- Avoir l'occasion de faire la documentation sans utiliser les papiers,
- Atteindre les rapports de recherches sur le marché et les informations sur les statistiques, foires et législations,
- Avoir l'occasion de faire partie des guides commerciaux et du système des occasions commerciales

En conclusion, quoi que nous ayons des succès dans le domaine de création d'une marque, il existe encore beaucoup de démarches à effectuer. Nous pouvons parvenir à un tableau plus net en ce qui concerne nos objectifs en faisant comparaison entre les performances des marques du monde réussies en Turquie et celles de nos marques à l'étranger. Comme Güven Borça le dit dans son livre intitulé "Est-ce qu'une Marque Mondiale Pourrait Naître de Ces Terres?", si nous pouvons répondre d'une façon affirmative aux 4 de 5 questions ci-dessous, nous pouvons parler d'une marque forte dans les marchés du monde:

- a.) A quel niveau se trouve répandue notre marque dans ce pays?
- b.) Combien de personnes du peuple de ce pays connaissent cette marque?
- c.) Est-ce que la marque a un sens pour elles?
- d.) Est-ce que ces marques s'efforcent d'être en communication planifiée dans ce pays?
- e.) Est-ce que ces marques ont une agence de publicité?

## BIBLIOGRAPHIE

### A) OUVRAGES GENERAUX

AAKER David, *Building Strong Brands*, New York, The Free Press, 1996.

BOHDANOWICZ Janet, CLAMP Liz, *Fashion Marketing*, London, Routledge, 1994.

BORÇA Güven, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?*, İstanbul, MediaCat, 2003.

BURNS Leslie, BRYANT Nancy, *The Business Of Fashion-Designing, Manufacturing And Marketing*, U.S.A, 2000.

CARR Harold, POMEROY John, *Fashion Design and Product Development*, Blackwell Scientific Publications, 1992.

ÇALIŞLAR İzzeddin, *Yenibosna'dan Yeni York'a Bir Marka*, İstanbul, Mavi Jeans Yayını, 2001.

DAVİS Fred, *Moda, Kültür ve Kimlik*, İstanbul, YKY- Cogito Serisi- 57, 1997.

DONNELLAN John, *Merchandise Buying and Management*, New York, Fairchild, 1996.

EASEY Mike, *Fashion Marketing*, Blackwell Science, 1995.

ELİTOK Bülent, *Hadi Markalaşalım*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003.

*Harvard Business Review on Brand Management*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

*Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000.

HİRSCH Robert D., PETERS M.P., *Marketing Decisions For New And Mature Products*, New York, Macmillan Pub., 1991.



- JERNİGAN Marian., EASTERLİNG H., CYNTHIA R., *Fashion Merchandising and Marketing*, New York, Macmillan Publishing Company, 1990.
- KAPFERER Jean-Noël, *Les Marques : Capital de l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation, 1998.
- KAPFERER Jean-Noël, *Strategic Brand Management*, New York, The Free Press, 1992.
- KELLER Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 1997.
- KLEIN Naomi, *No Logo*, Ankara, Bilgi Yayınevi, 2002.
- KNAPP Duane E., *Marka Akli*, İstanbul, Mediacat, 2003.
- KOTLER Philip, *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003.
- KOTLER Philip, *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000.
- MOON Michael, MILLISON Drug, *Ateşten Markalar*, İstanbul, Mediacat, 2003.
- MUCUK İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001.
- MUELLER Carol Stewart, SMILEY Elanor Lewit, *Marketing Today's Fashion*, New Jersey, Prentice Hall, 1995.
- ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul, Mediacat, 2002.
- ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Mediacat, 2003.
- OKAY Ayla, *Kurum Kimliği*, İstanbul, Mediacat, 2002.
- OLINS Wally, *Corporate Identity*, Thames and Hudson, 1996.
- ÖZTEK Yaman, *Pazarlama İlkeleri Ders Notları*, 2001-2002 Güz.
- PHILLIPS Pamela, *Fashion Sales Promotion: The Selling Behind The Selling*, New Jersey, Prentice Hall, 1996.
- RIES Al, RIES Laura, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Ankara, Mediacat, 2000.
- UZTUĞ Ferruh, *Markan Kadar Konuş*, İstanbul, Mediacat, 2003.
- WOLFE Mary G., *The World of Fashion Merchandising*, The Goodheart-Willcox Company, 1998.



## B) THESES

ERİNÇ Seçil, *Yeni bir Markanın Piyasadaki Rekabeti*, Université Ege, Institut Des Sciences Sociales, Département De Relations Publiques, İzmir, 1998.

GÜNERİ F.Belma, *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamların Rolü Jean Giyim Üzerine Ve Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma*, Thèse de Doctorat, Université Ege, Institut Des Sciences Sociales, Département De Relations Publiques, İzmir, 1996.

KARPAT Işıl, *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü*, Thèse de Doctorat, Université Ege, Institut Des Sciences Sociales, Département De Relations Publiques, İzmir, 2000.

KİPÖZ Şölen, *Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi*, Thèse de Doctorat, Université Ege, Institut Des Sciences Sociales, Département De Relations Publiques, İzmir, 1998.

SEVİNÇLİ Gürdal Bike, *Türkiye'de Fason İmalattan Moda Ve Markaya Geçiş Aşamaları*, Université Dokuz Eylül, Institut Des Arts Fins, Département de Textile, İzmir, 2003.

## C) PERIODIQUES

### a) Articles

ERAY Fatma, "Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri", *Mesleki Eğitim Dergisi*, No.34, 2000, pp. 109-115.

ERİMAN Orhan, "Tekstil Sektörü ve Markalaşma", *Dünya Tekstil*, No. 2003-9, 2003, p.28.

EVANS Martin, "Consumer Behaviour Towards Fashion", *European Journal of Marketing*, Vol.23, Issue 7, 1989, pp.7-16.

FIRLAR Belma Güneri, "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası*, No. 12, 2000.

HAMMAŞ Uğur Evren, "Uluslar Arası Markalar Yaratabilmenin Yolu Fark Yaratmak ve Markalaşmak", *Dünya Tekstil*, No.2004-4, Avril 2004, p.30.

KAVAS Alican, "Marka Değeri Yaratma", *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, No.8, 2004. pp.16-25.

KELLER Kevin Lane, "The Brand Report Card", *Harvard Business Review*, Vol.78, Issue 1, 2000, pp.147-150.

KELLER Kevin Lane, STERNTHAL Brian, TYBOUT Alice, "Three Questions You Need to Ask About Your Brand", *Harvard Business Review*, Vol. 80, Issue 9, 2002, pp.3-8.

MCALEXANDER James H. Schouten, KOENIG John W., HAROLD F. "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, Vol. 66, Issue 1, 2002, pp.38-54.

METE Fatma, "Hazır Giyim Sanayiinde Moda Tasarımı ve Ürün Geliştirme", *Konfeksiyon Teknik Dergisi*, No. 69, 2000, p.110.

MILLER Christopher M., McINTYRE Shelby H., MANTRALA Murali K., "Toward Formalizing Fashion Theory", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, Issue 2, 1993, pp.142-157.

MOORE Christopher M., FERNIE John, "Brands without boundaries The Internationalisation Of The Designer's Retail Brand", *European Journal of Marketing*, Vol.34, Issue 8, 2000. pp.919-937.

REED Richard, "Fashion Life Cycles and Extension Theory", *European Journal of Marketing*, Vol.21, 1987. pp.52-62.

UZTUĞ Ferruh, "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", *Pazarlama Dünyası*, No. 61, 1997, pp.19-25.

#### **b) Journaux et bulletins**

"Marka 03", *Capital Dergisi*, Mai 2003.

"Marka 2004", *Capital Dergisi*, Mai 2004.

Sektörel Araştırma 10: *Tekstil ve Konfeksiyon*, *Dünya Gazetesi*, 03.02.2003.

#### **D) INTERNET**

<http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/tekstil/oik565.pdf>

<http://tdk.org.tr/tdksozluk/SOZBUL.ASP?GeriDon=0&EskiSoz=&kelime=moda>

<http://www.acnielsen.com/products/reports/marka/markalar03.doc>

<http://www.danismend.com>

<http://www.datamonitor.com/~10ec613657b7465f80c9e0b7a5747260~/companies/company/?pid=BA3D19BC-9CC4-487D-8B88->

<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/temmuz2003/markalasma.htm>

<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~4@tarih~2003-10-30-m@nvid~329562,00.asp>

<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~4@tarih~2004-05-17-m@nvid~413285,00.asp>

<http://www.igeme.org.tr>

[http://www.interbrand.com/best\\_brands\\_04/league\\_table/BGBleagueetable\\_final.pdf](http://www.interbrand.com/best_brands_04/league_table/BGBleagueetable_final.pdf)

<http://www.iso.org.tr/html/siteindex.html>

<http://www.itkib.org.tr>

<http://www.levistrauss.com>

<http://www.markam.biz/?strAction=Content&strWhatdo=glbltrkmrklr2003&strLanguage=Tr>

<http://www.marketingpower.com>

<http://www.mavi.com/story.asp?s=3>

<http://www.mavijeans.com/hakkinda.htm>

<http://www.mavijeans.com.tr/index2.aspx>

<http://www.mavijeans.com/usamavi.htm>

<http://www.milliyet.com.tr/2003/08/29/business/bus07.html>

[http://www.nethaber.com/haber/arsiv/haberler/0,1106,86022\\_4\\_9290,00.html](http://www.nethaber.com/haber/arsiv/haberler/0,1106,86022_4_9290,00.html)

<http://www.ntvmsnbc.com/news/276603.asp>

<http://www.ntvmsnbc.com/news/203110.asp?cp1=1>

<http://www.retailing-institute.com>

<http://www.tim.org.tr/Anasayfa>

<http://www.tim.org.tr/tim/Portal/Dokumanlar/210//İlk%20500%20Siralama.xls>

**E) CONFERENCES-SYMPOSIUMS**

*Marka2002, Conf rence, İstanbul, 2002.*

İNAM  zg l, “*The Associations of Jean Brands on Youngsters:The Example of Levi’s and Mavi Jeans*”, 2 nd International Symposium; Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul Üniversitesi İletiŐim Fakültesi Yay., No.26, 2004, İstanbul, pp. 123-139.

**F) RAPPORTS**

*Ege Giyim İhracat ları BirliĐi Türk Tekstil Ve Giyim Endüstrisi Tanıtım Raporu, İzmir, 2002.*

*TBMM Hazır Giyim Alt Komisyonu Raporu, Ankara, 2002.*