



Organisation **A**lgérienne pour la **P**rotection
et l'**O**rientation du **C**onsommateur et de son
Environnement

Le Rôle Pédagogique des Marques envers les Consommateurs

Communication présentée par:

Me Djamel Touati- Chargé RP- APOCE

Date: 04/06/2024



1st ALGERIAN
INTERNATIONAL
EXHIBITION
QualiDays

Sommaire

- Présentation de l'Organisation APOCE.
- Importance du thème pour les consommateurs et les Marques
- Quelques définitions et concepts.
- Résultats du sondage réalisé par APOCE sur le thème.

Présentation de APOCE

- **Création:** 2014
- **Agrément:** Aout 2015
- **Siège:** Alger
- **Président:** Dr Mustapha Zebdi
- **Membres (Adhérents):** 5000 Membres.
- **Bureaux:** 58 wilayas (+ Wilayas déléguées).
- **Page fb:** 2 Millions followers

Principales Activités

- **Défense:** Justice, administrations, boycott,..
- **Orientation:** Conseils et accompagnement
- **Sensibilisation:** Campagnes périodiques ou conjoncturelles
- **Médiation:** entre les opérateurs et les consommateurs.
- **Représentation** de la société civile: Membre dans plusieurs organes et comités ad 'hoc.

Importance du Thème

- Le consommateur algérien a un lien très fort avec son patrimoine culturel, religieux et national,
- Envahissement des marques mondiales en Algérie.
- Concurrence très rude (marques locales ou mondiales).

Et surtout!

Levier d'excellence **Qualité**

Quelques définitions et Concepts

- **Pédagogie:** (débat qui perdure depuis des siècles)

+ **Concept traditionnel:**

- Transmission des savoirs.
- Les contenus sont importants.

+ **Nouveau concept:**

- Construction des savoirs
- Activité de l'élève

Les fonctions d'une marque

Une marque, à elle seule, a 3 fonctions fondamentales :

- **La Mise en confiance** : Au travers d'une marque, nous pouvons apercevoir les valeurs des services ou produits que vous vendez. Ces valeurs vont mettre en confiance les consommateurs et les rassurer sur le fait qu'ils sont en train de faire le bon choix en s'adressant à vous.
- **Le Repère** : Une marque va orienter le consommateur dans ses choix. En effet, de nos jours, nous avons une multitude de possibilités qui s'offre à nous. La marque va donc aider le consommateur à faire un choix.
- **L'Engagement** : Une marque va mettre en place des processus pour que les consommateurs s'identifient à elle et les encourager ensuite à lui faire confiance.

La marque, c'est :

- Un concept, une idée ;
- La base d'une stratégie marketing ;
- Un concept déclenchant une émotion entre une entreprise et ses clients ;
- Les valeurs relative à l'entreprise.

Suite... concepts

Le responsabilité de la marque et la responsabilité sociétale:

"La responsabilité des marques est un peu le nouveau virage de la RSE, la responsabilité sociale des entreprises. L'idée est de passer de l'entreprise aux marques parce que finalement si l'entreprise va au bout de son engagement, il faut que ça touche ses marques de produits et de services"

Evolution du Marketing

Marketing 1.0
Marketing centré sur le produit

Marketing 2.0
Marketing centré sur le consommateur

Marketing 3.0
Marketing centré sur l'humain

Marketing 4.0
Passage du traditionnel au digital

Marketing 5.0
Technologie au service de l'humain

Enfin... C'est quoi au juste!

Rôle Pédagogique i.e:

- Communiquer plus sur **l'impact du produit**,
- Communiquer plus sur **les valeurs** de la marque,
- Préserver le **patrimoine et l'héritage local**,
- Inciter à suivre les **bonnes pratiques** de consommation,

Et tout simplement, **ne pas porter atteinte** à l'intégrité morale ou physique du consommateur.

Différence entre Marque & Logo

Basiquement, ils peuvent se définir chacun de cette façon:

- La marque est le nom commercial d'un produit/service.
- Le logo est une représentation graphique d'une entreprise/marque.

Avec le temps et l'ampleur que prendra une société, la marque peut peu à peu être remplacée par le logo. Les consommateurs l'ayant très bien mémorisé

exemple : la virgule de Nike ou encore la pomme d'Apple.



لا محمد لا مكة

حسين الشكري
www.traidnt.net





LG

Life's Good

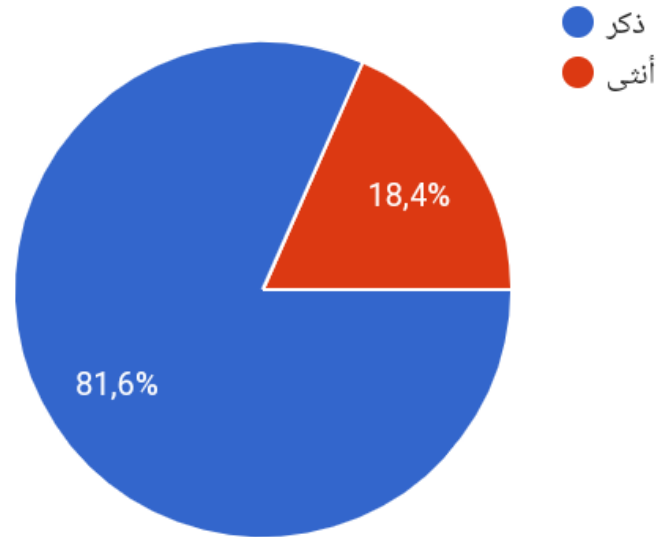
SONDAGE APOCE

- Réalisé du 27 au 28 Novembre 2018 à l'occasion du séminaire.
- 13 question.
- +1500 réponses (1 Million touché).
- /Tranches d'âge et / Niveau d'instruction
- Toutes marques confondues.
- Echelle de Rikert (05 choix)

Participants par sexe: H/F

الجنس:

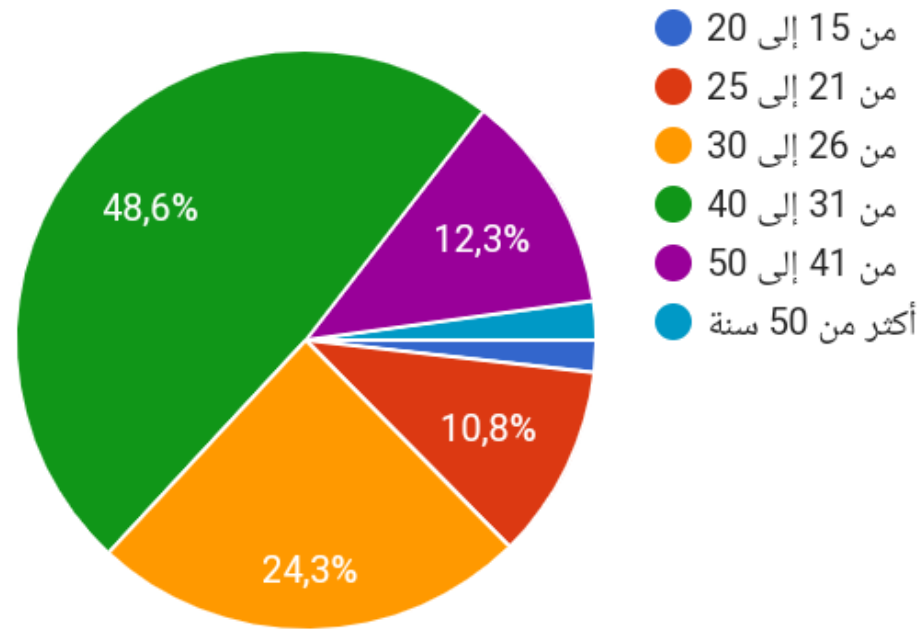
1 515 réponses



Par tranches d'âge

السن:

1 515 réponses



L'Echelle de Rikert

	D'accord
	Tout à fait d'accord
	Ni d'accord ni pas d'accord
	Pas d'accord
	Pas du tout d'accord

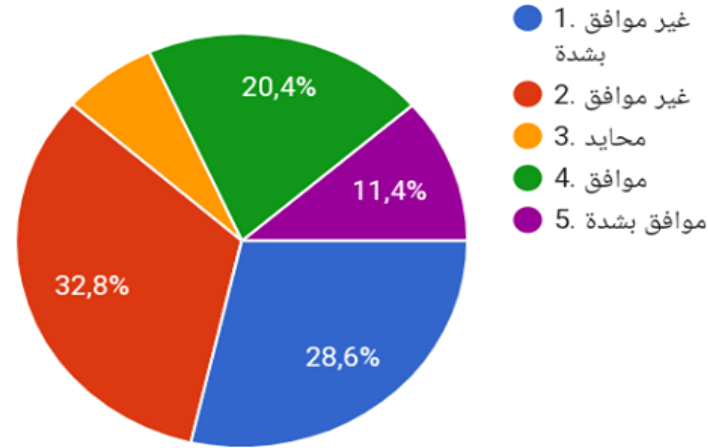
1^{ère} Question:

- **Les marques visent à sensibiliser le consommateur et ancrer des valeurs éducatives et humaines et non pas seulement à la commercialisation de leurs produits**

تأثير العلامات التجارية على المكون الادراكي

- العلامات التجارية تسعى لغرس وتوعية المستهلك بأبعاد تربوية وقيمة إنسانية نبيلة ولا تهدف فقط للترويج والتعريف بالمنتج

1 513 réponses

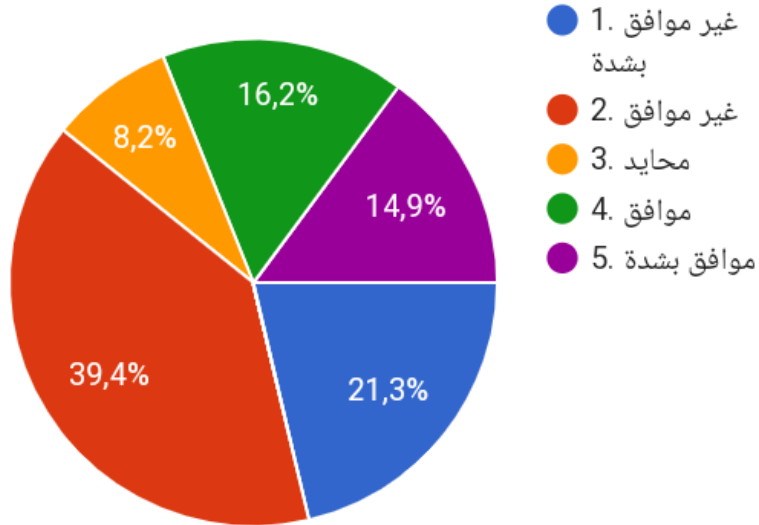


2^{ème} Question

- **Les marques portent des significations claires et compréhensibles et ne s'opposent pas à l'identité de la société algérienne et fournissent des informations suffisantes sur elles..**

• العلامات التجارية تحمل معاني
ودلالات مفهومة وواضحة ولا
تتعارض مع هوية المجتمع
الجزائري وتزود المستهلك
بمعلومات صحيحة وكافية عنها

1 514 réponses

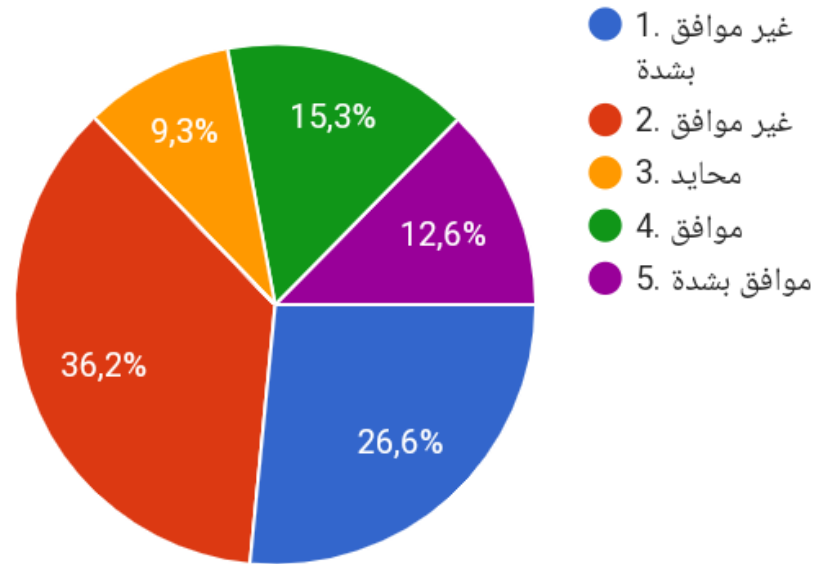


3^{ème} Question:

- **La conception des marques est faite de manière à préserver le patrimoine linguistique et culturel de la société algérienne et visent à le préserver**

• العلامات التجارية مصممة
بطريقة تحفظ الموروث اللغوي
والثقافي للمجتمع الجزائري
وتحاول الحفاظ عليها

1 514 réponses

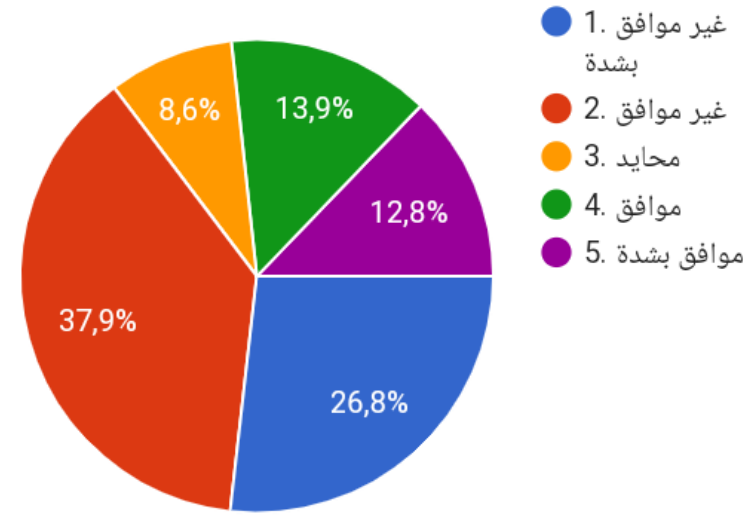


4^{ème} Question:

- **La marque porte de nouvelles valeurs linguistiques et pédagogiques pour les futures générations sans pour autant toucher à leurs propres identité et valeurs.**

• تحمل العلامات التجارية قيما لغوية وبيداغوجية تربوية جديدة للأجيال الناشئة لا تلغي هويتهم وقيمهم المحلية

1 515 réponses

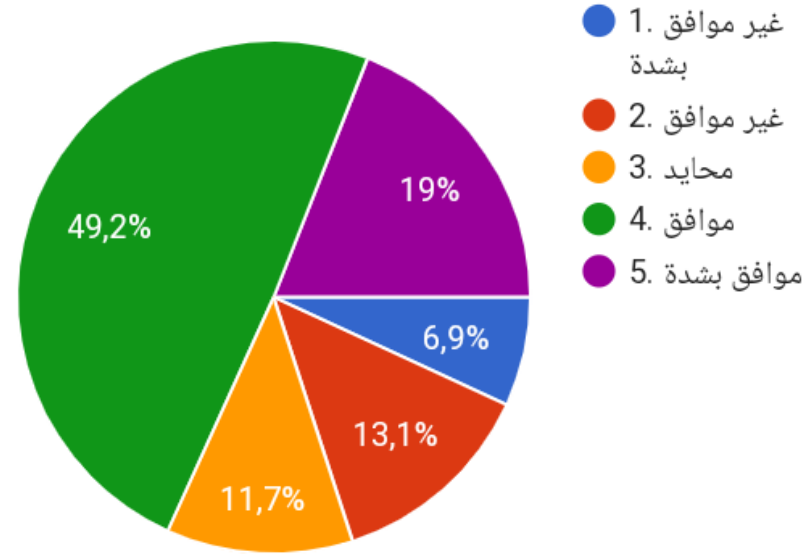


5^{ème} Question:

- **Les logos et signes distinctifs impactent sur l'éducation et le comportement du consommateur algérien**

• تؤثر رموز وشعارات العلامات التجارية على التربية الاستهلاكية و الثقافية للمجتمع الجزائري

1 508 réponses



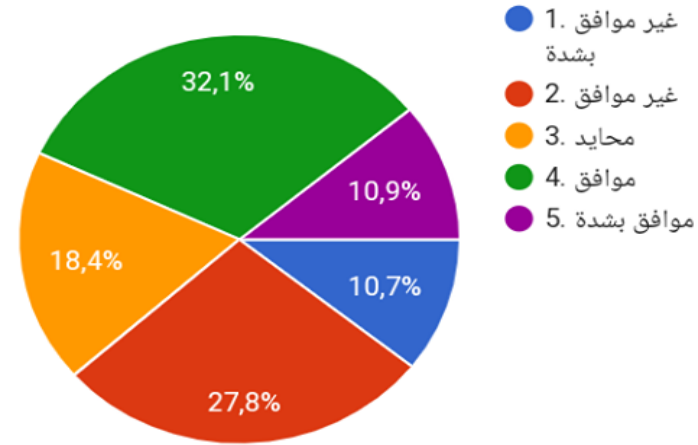
6^{ème} Question:

- **Les marques sont conçues de manière créative qui attire le consommateur sans pour autant froisser ses sentiments et tout en veillant sur son intégrité morale**

تأثير العلامات التجارية على المكون العاطفي

- العلامات التجارية مصممة بطريقة ابداعية تلفت انتباه المستهلك ولا تخذش مشاعره وتحترم احساسه وعواطفه

1 518 réponses



7^{ème} Question:

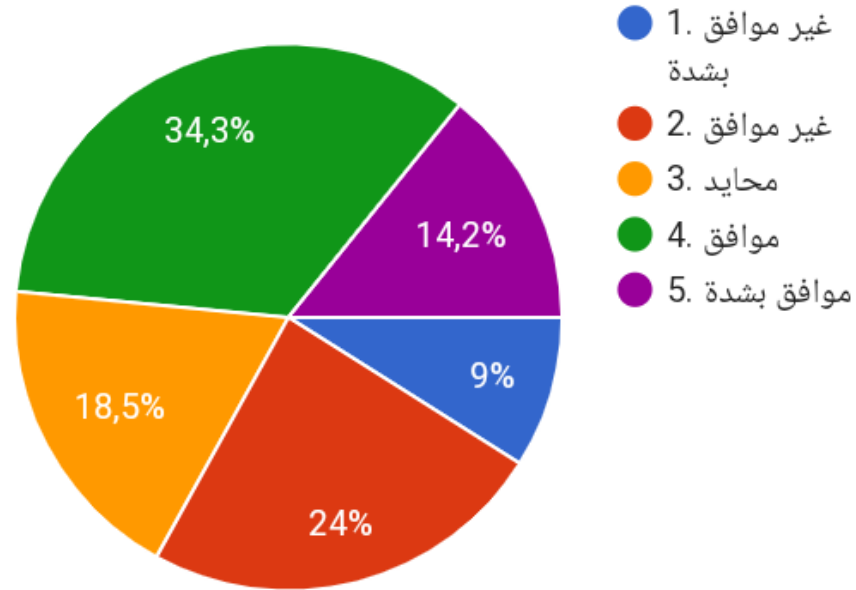
- **Les marques ne portent pas atteinte aux libertés et mœurs et valeurs du consommateur algérien**

• العلامات التجارية لا تنتهك

حريات ومعتقدات وقيم

المستهلك الجزائري

1 518 réponses

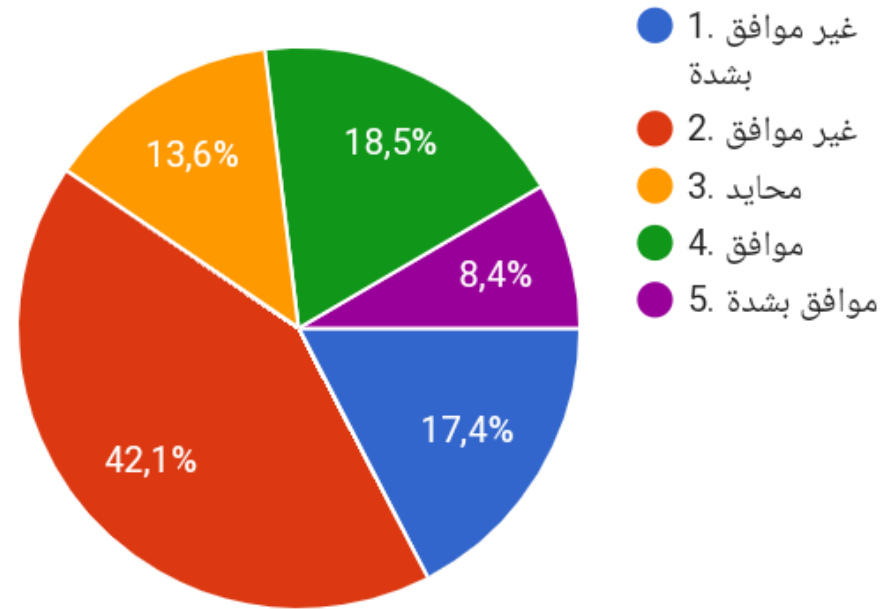


8^{ème} Question:

- **Les marques gagnent votre sympathie et votre consentement et vous rappelle des grandes valeurs éducatives, sociale et humaines**

• العلامات التجارية تكسب
تعاطفك وتأييدك وتذكرك بقيم
تربوية واجتماعية انسانية عالية

1 518 réponses

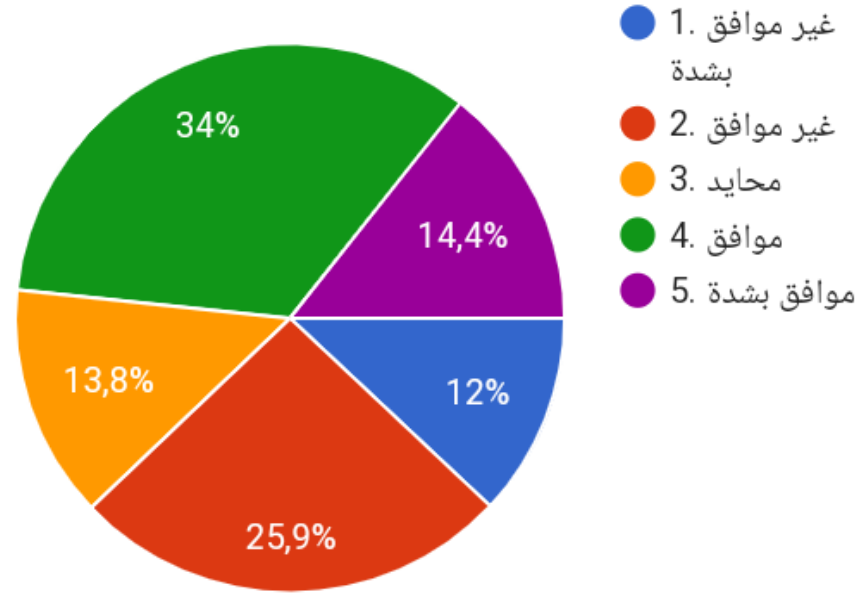


9^{ème} Question:

- **Vous avez un sentiment d'appartenance aux marques qui reflètent une partie du patrimoine culturel algérien**

• تشعر بالانتماء للعلامات التجارية التي تعكس جزء من الموروث والثقافة الجزائرية

1 518 réponses



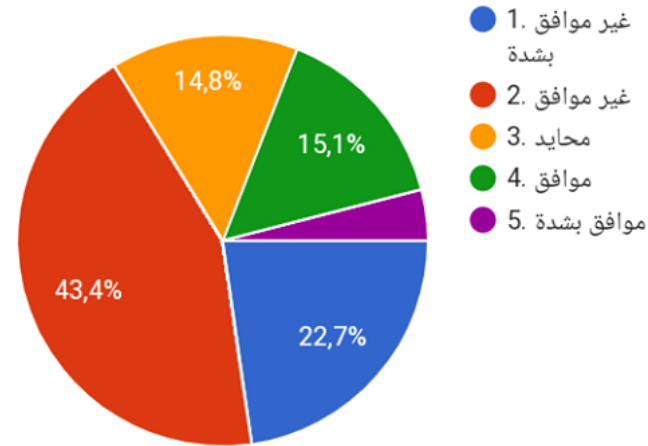
10^{ème} Question:

- **Vous essayez de convaincre vos enfants et votre famille à choisir plutôt les nouvelles marques sans vous souciez de ses valeurs pédagogiques**

تأثير العلامات التجارية على المكون السلوكي

- تحاول اقناع ابنائك واسرتك باقتناء العلامات التجارية الحديثة ولا تهتم لأبعادها التربوية والبيداغوجية

1 518 réponses

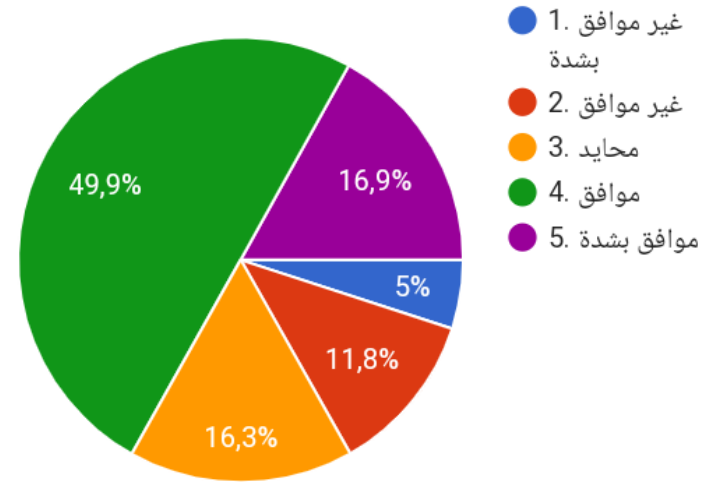


11^{ème} Question:

- **Vous essayez d'informer votre entourage sur les marques qui portent des valeurs et des signes qui reflètent et concorde avec votre identité sociale et culturel et vous recommandez ces marques**

• تحاول ابلاغ اصدقائك
ومعارفك بالعلامات التجارية
التي تحمل دلالات ومعاني تعكس
وتتوافق مع هويتك الاجتماعية
والثقافية وتشجعهم على التعامل
معها

1 518 réponses

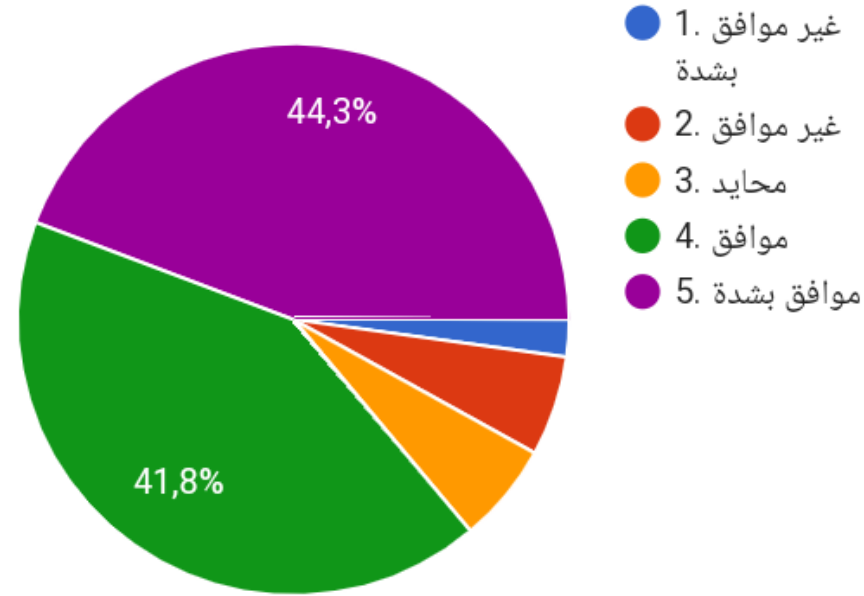


12^{ème} Question:

- **Vous apprenez à vos enfants à lire le pays d'origine d'un produit et à boycotter les marques qui portent atteinte à vos valeurs et à vos traditions et à votre culture**

• تربي ابناءك على قراءة بلد
المنشأ و تقاطع العلامات التي
. تمس بقيمك وتقاليدك وثقافتك

1 518 réponses

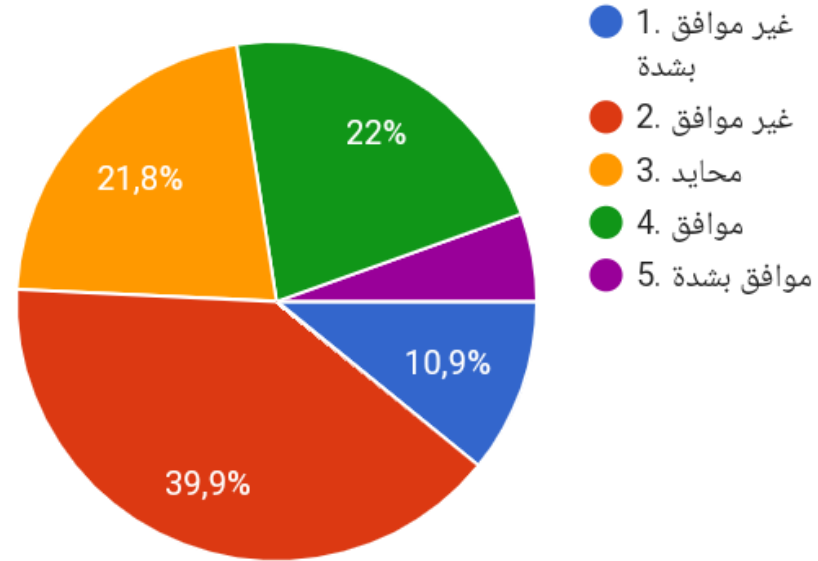


13^{ème} Question:

- **La génération actuelle se comporte de la même manière dont leurs parents se comportaient avec les marques et considère qu'elles sont conformes à leurs valeurs actuelles et à leurs aspirations**

• يتعامل الشباب الحالي مع نفس
العلامات التجارية التي يتعامل
معها الاباء ويرونها مناسبة لقيمهم
الحالية وتطلعاتهم .

1 518 réponses



MERCI DE VOTRE ATTENTION



www.apoce.org

fb: L'Organisation APOCE

relations-publiques@apoce.dz