



# ETUDE DE NOTORIÉTÉ ET IMAGE DE MARQUE

Une étude **NAZHAMANEMEDIA** commandée par 

Lot El Fedj N°369 Ain El Bey  
Constantine 25000 [www.nazhamane.com](http://www.nazhamane.com)  
Tél.: (213) 0550302626 Télécopieur (213) 031904046  
Courriel: [bouarroudj@nazhamane.com](mailto:bouarroudj@nazhamane.com)



# Sommaire:

- 1- Contexte et objectif.
- 2- Méthodologie.
- 3- Analyse descriptive de l'échantillon.
- 4- Notoriété de la marque KUMHO → **Particuliers.**
- 5- Image de la marque KUMHO.
- 6- Notoriété de la marque KUMHO → **Professionnels.**
- 7- Recommandation .
- 8- Problème de distribution.
- 9- Conclusion.



# Contexte et objectif:

A fin d'améliorer la visibilité de sa marque (notoriété) auprès du grand public  
**SFB** souhaite établir une étude de notoriété et d'image de marque pour connaître la notoriété du pneu Kumho, et la mesurer par rapport aux concurrents.

L'objectif principal est de répondre à la question suivante:

**Quelle marque de pneu connaissez – vous?**

**Quatre principaux indicateurs:**

- 1- **TOP OF MIND**: C'est la plus fortes des notoriétés, la notoriété de premier rang est le nombre de fois ou une marque est citée en première place en notoriété spontané.
- 2- **NOTORIETE SPONTANEE**: pourcentage des personnes interrogées qui citent spontanément le nom de la marque.
- 3- **NOTORIETE ASSISTEE**: pourcentage des personnes interrogés qui affirment connaître la marque a la mention de celle-ci.
- 4- **LA NOTORIETE TOTALE**: i l s'agit de la somme des scores de notoriété spontanée et notoriété assistée

Étude réalise par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



# Méthodologie:

## 1.1 Nos Objectifs

A travers cette étude, nous avons pour objectifs principal de mesurer la notoriété de KUMHO, qui n'avait jamais été recueillie au paravent.

Outre la notoriété, nous avons cherché à obtenir des informations sur l'image de KUMHO, auprès de la population, et de mettre en évidence les éventuelles freins, et les points d'amélioration à prendre en compte.

## 1.2 L'échantillonnage

Base de sondage:

- Particuliers (Automobilistes – Conducteur de voiture) sur 10 Wilayas.
- Revendeurs – Professionnels du Pneu. sur 10 Wilayas.

### Segment1:

Utilisateurs (automobilistes).

- Cible: 300 à 800 questionnaires.
- Durée du questionnaire: 25 à 30 minutes.
- Interview: face à face (enquête face to face).
- Critères de la sélection. Prédéfinis avant le lancement de l'opération.
- Villes: Constantine, Batna, Oum El Bouaghi, Biskra, Skikda, Sétif, Annaba, Mila, Guelma, Tébessa.



## Segment2:

Revendeurs / vulcanisateurs

- Cible 265 questionnaires → Revendeurs.
- Interview face to face.

Villes: Constantine, Batna, Oum El Bouaghi, Biskra, Skikda, Sétif, Annaba, Mila, Guelma, Tébessa.

### 1.3 Méthode de l'échantillonnage

La sélection des membres de l'échantillon n'a pas été aléatoire mais raisonnée.

- Automobilistes dans les stations d'approvisionnement en carburant, et les stations de bus (Taxi).
- Revendeurs de pneu (Vulcanisateurs) → Leader d'opinion dans les lieux de travail, magasins de vulcanisateurs dans différentes wilayas.

Outil de collecte: questionnaire

Le questionnaire est composé de 12 questions pour les particuliers et de 11 pour les professionnels

Le questionnaire peut être décomposé en 2 partie

- 1- Etude de notoriété.
- 2- Etude de l'image.
- 3- Aperçue de KUMHO.

voir Annexe.

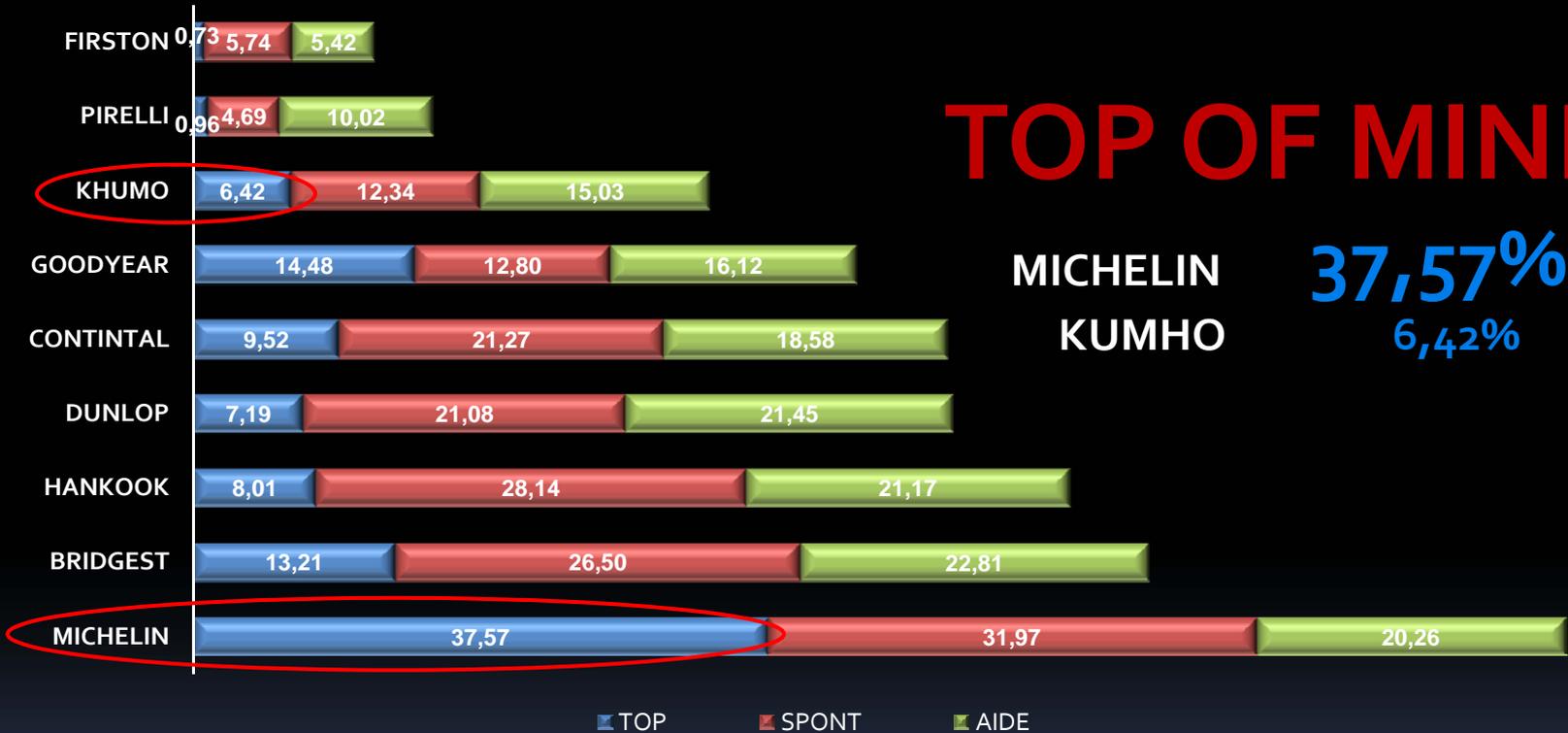
Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



# Segment 1: Notoriété des différentes marques

## NOTORIETE CHEZ LES PARTICULIERS

# TOP OF MIND



**MICHELIN 37,57%**  
**KUMHO 6,42%**



# NOTORIETE DU PNEU KUMHO

- TOP OF MIND → 6.42%
- NOTORIETE SPONTANEE → 12.34%
- NOTORIETE ASSISTEE → 15.03%

## NOTORIETE GLOBALE



27.37%



## Notoriété KUMHO versus Autres marques chez les particuliers.

# Michelin VS Autres marques

Le Top of Mind 37,57%

La notoriété spontanée 1,97%

La notoriété assistée 20.26%

NOTORIETE GLOBALE 52.23%

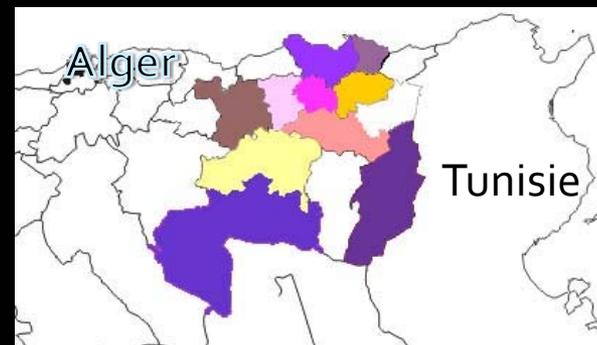
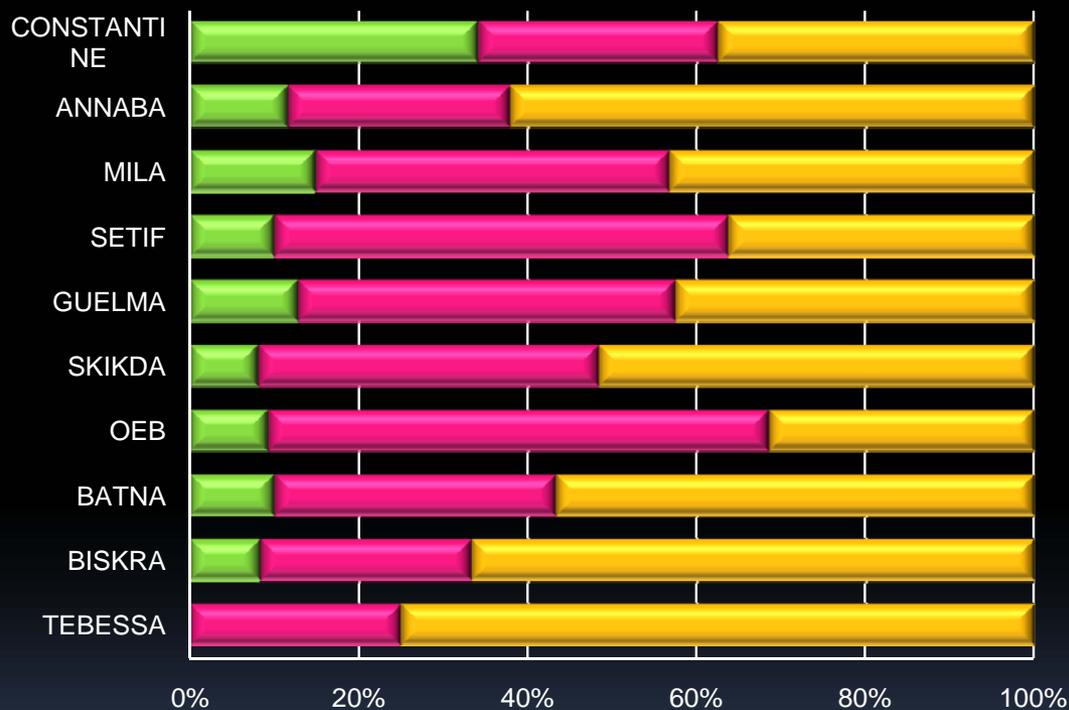
- TOP Goodyear 14,48%
- TOP Bridgestone 13,21%
- TOP Continental 9,52%
- TOP Kumho 6,42%
- Hankook, Dunlop et Kumho, ne sont connues que par le tiers des questionnées.  
Pour Pirelli et Firestone ils sont très peu connu.

Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



# NOTORIETE PAR WILAYA

## NOTORIETE KUMHO / WILAYA

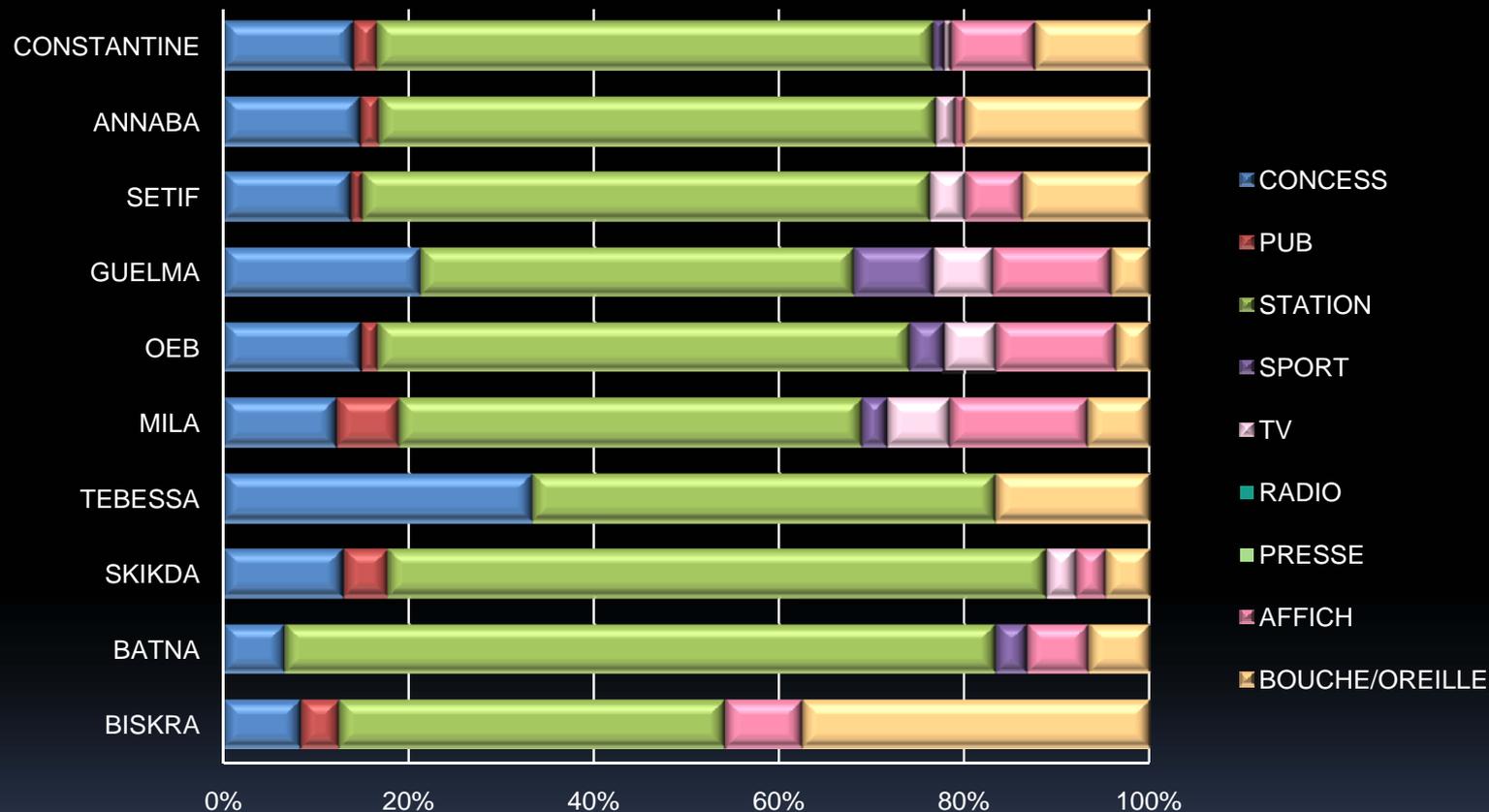


■ TOP  
■ SPONT  
■ AIDE



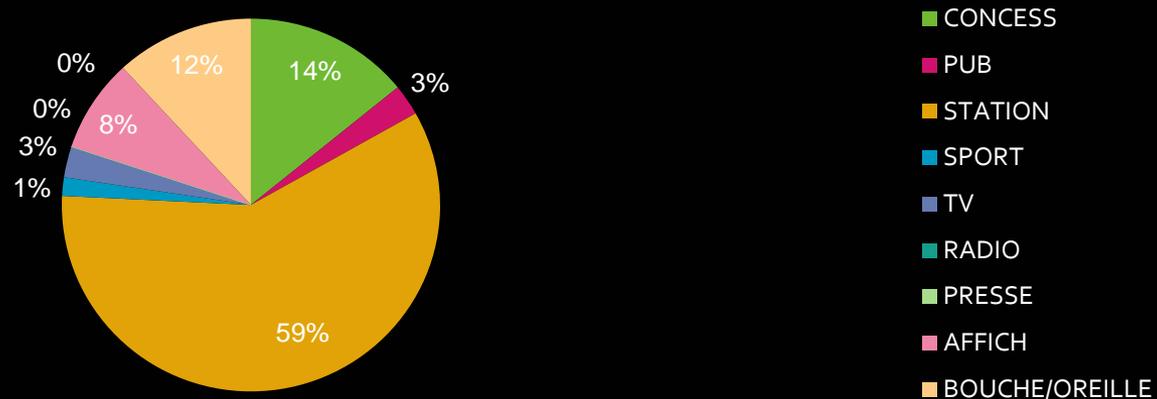
# Source de Connaissance de KUMHO:

## SOURCE DE CONNAISSANCE KHUMO



# Source de Connaissance de KUMHO:

## SOURCE DE CONNAISSANCE KHUMO EST ALGERIEN



Les stations d'essence sont en majorité la première source de connaissance de KUMHO avec 60%

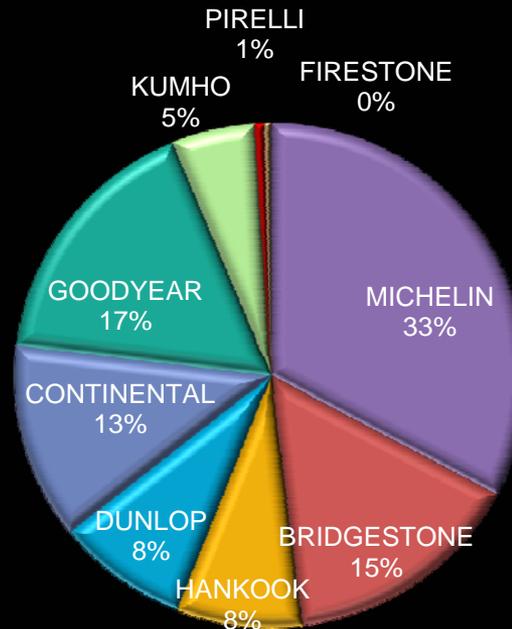
Suivies des concessionnaires avec 14%, et le bouche à oreille avec 12%.

**On constate un grand manque de communication, publicité radio et presse.**

Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



# Achat des particuliers: LES PARTS DE MARCHE



## % ACHAT par Particuliers

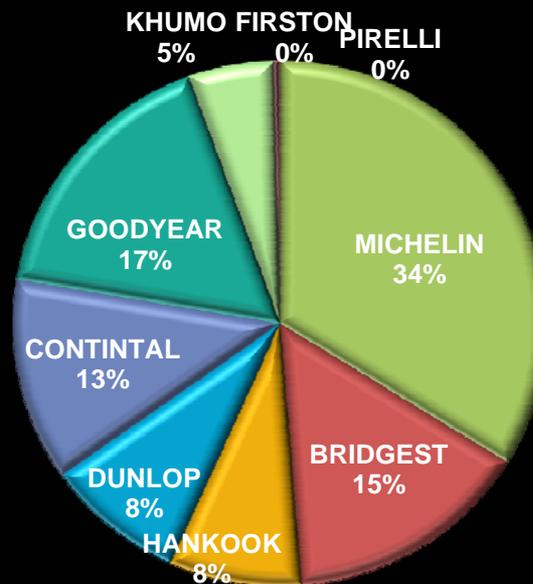
La plus grande part d'achat de pneu revient à Michelin avec **33%**, Goodyear **17%**, Bridgestone **15%**, Continental **13%**, Hankook et Dunlop avec **8%**.

**Kumho avec une part du marché de 5%.**

Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



# Utilisation des particuliers:

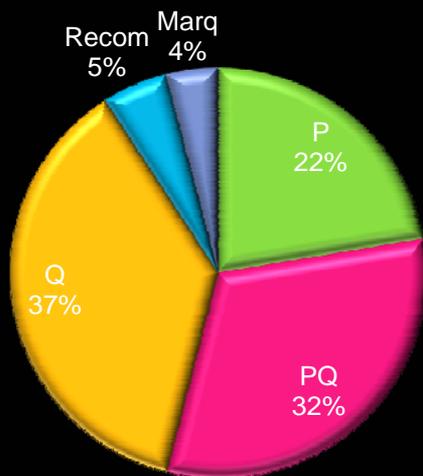


En retrouve une utilisation de pneu en majorité avec Michelin **34%**, et Goodyear **17%**

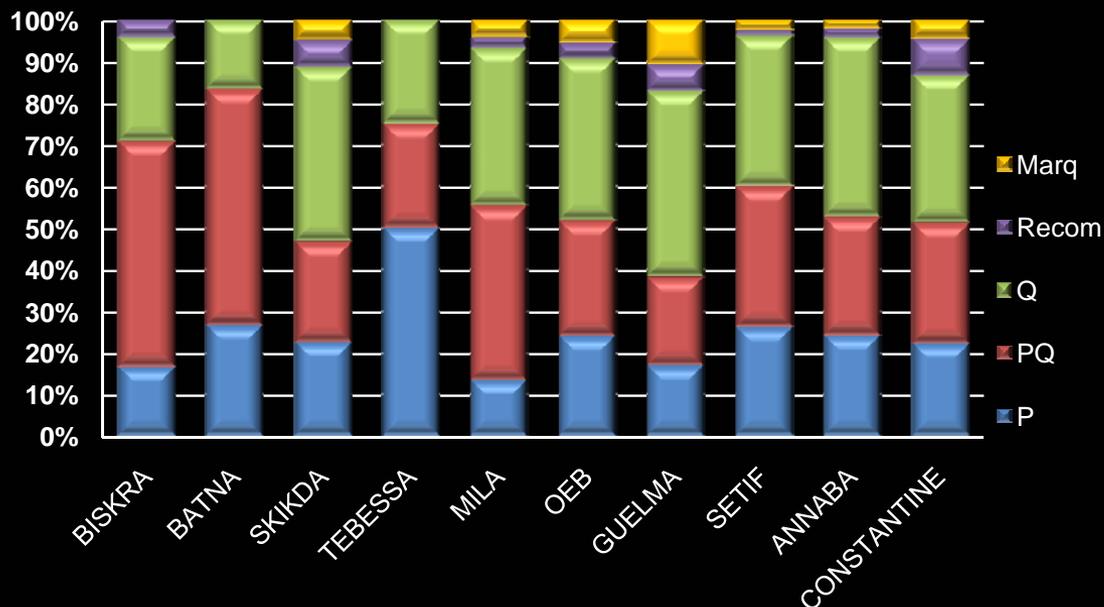
Kumho vient en 6eme position d'utilisation de pneu avec 5%.



# Motivation Acheteurs:



## MOTIVATION ACHETEURS



Marque  
 Recommandation du revendeur  
 Qualité  
 Prix/qualité  
 Prix

La plus grande motivation des particuliers, c'est la qualité et le prix.

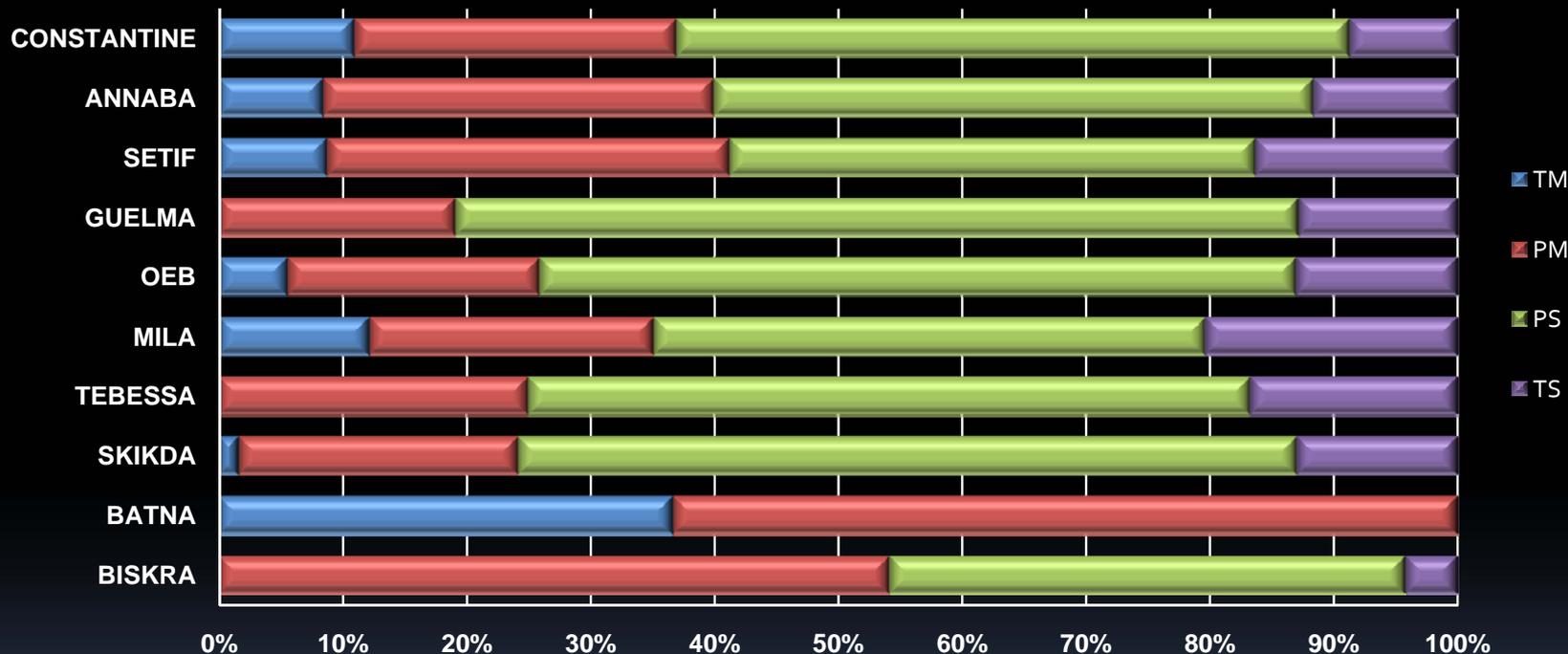
Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



# Image de Marque Kumho:

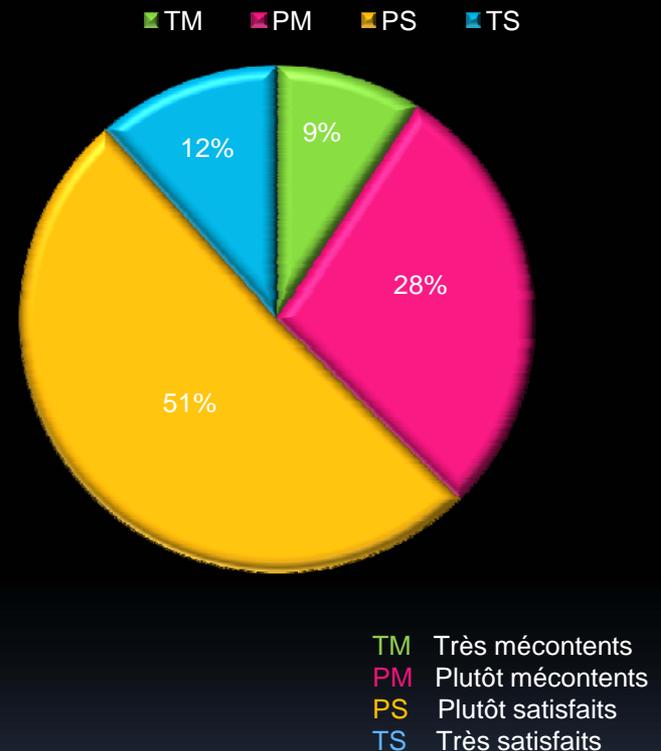
TM Très mécontents  
PM Plutôt mécontents  
PS Plutôt satisfaits  
TS Très satisfaits

## IMAGE KUMHO SELON ACHETEURS ET WILAYA



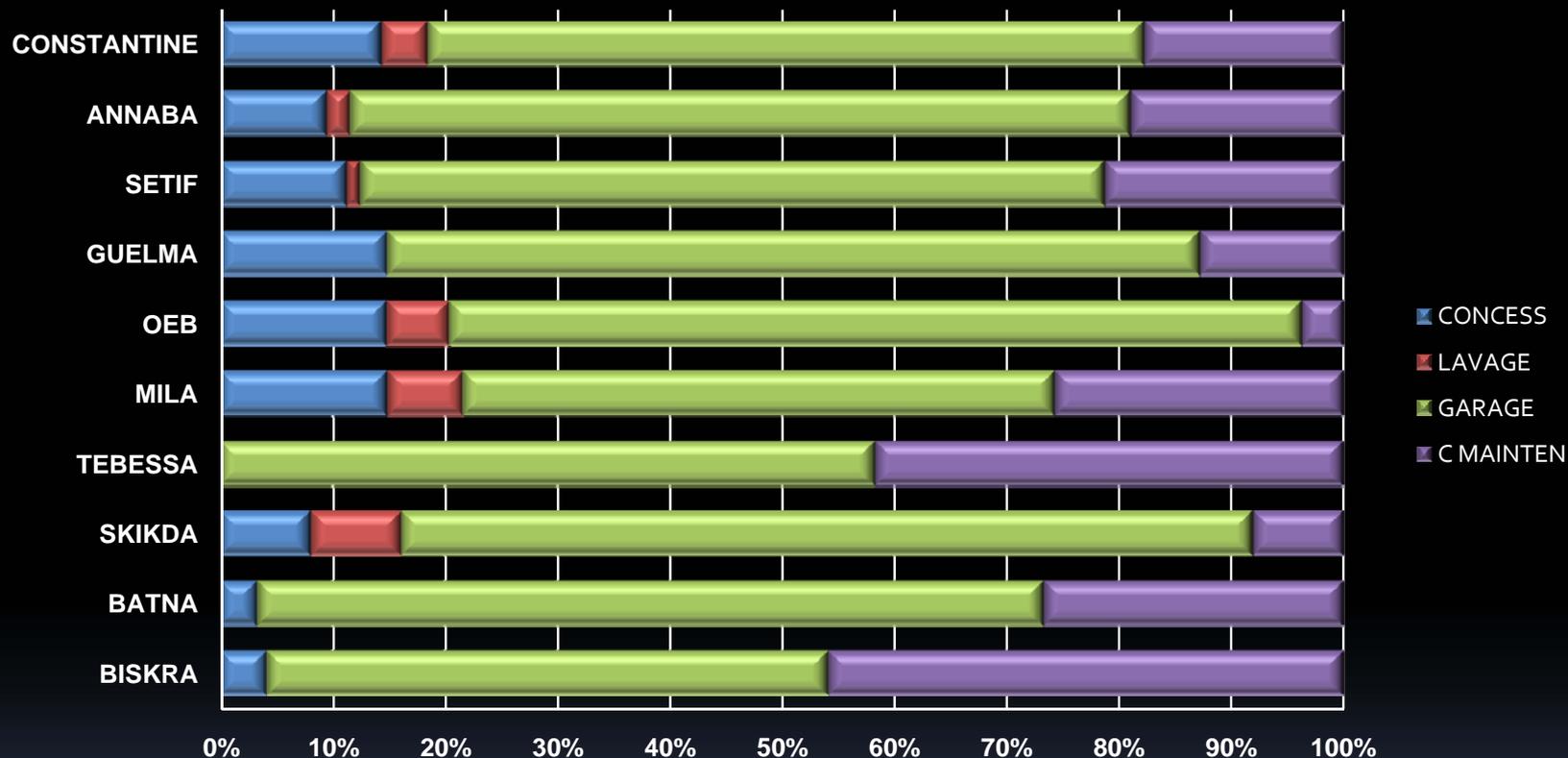
# Kumho Image par Acheteurs :

Pour la plupart des particuliers, ils sont plutôt satisfait de la marque Kumho avec **51% de taux de satisfaction.**



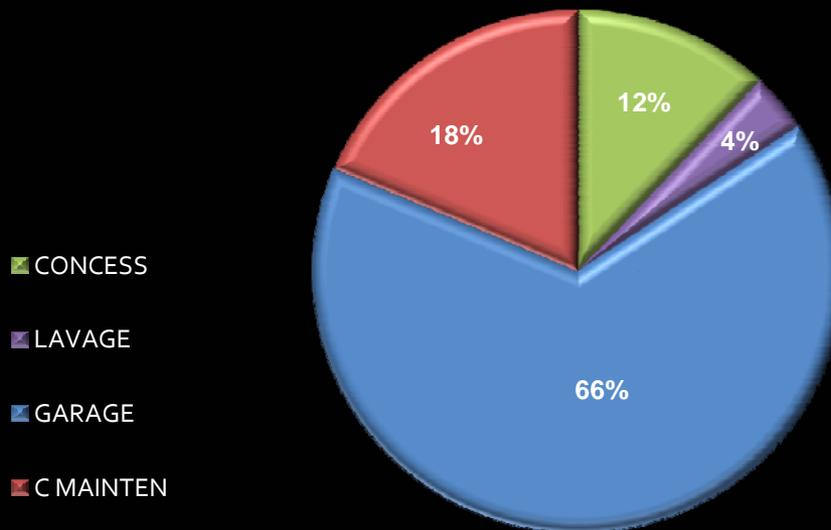
# Kumho Site de Changement:

## SITE CHANGEMENT DES PNEUS



# Kumho Site de Changement EST:

SITE CHANGEMENT DES PNEUS EST ALGERIEN



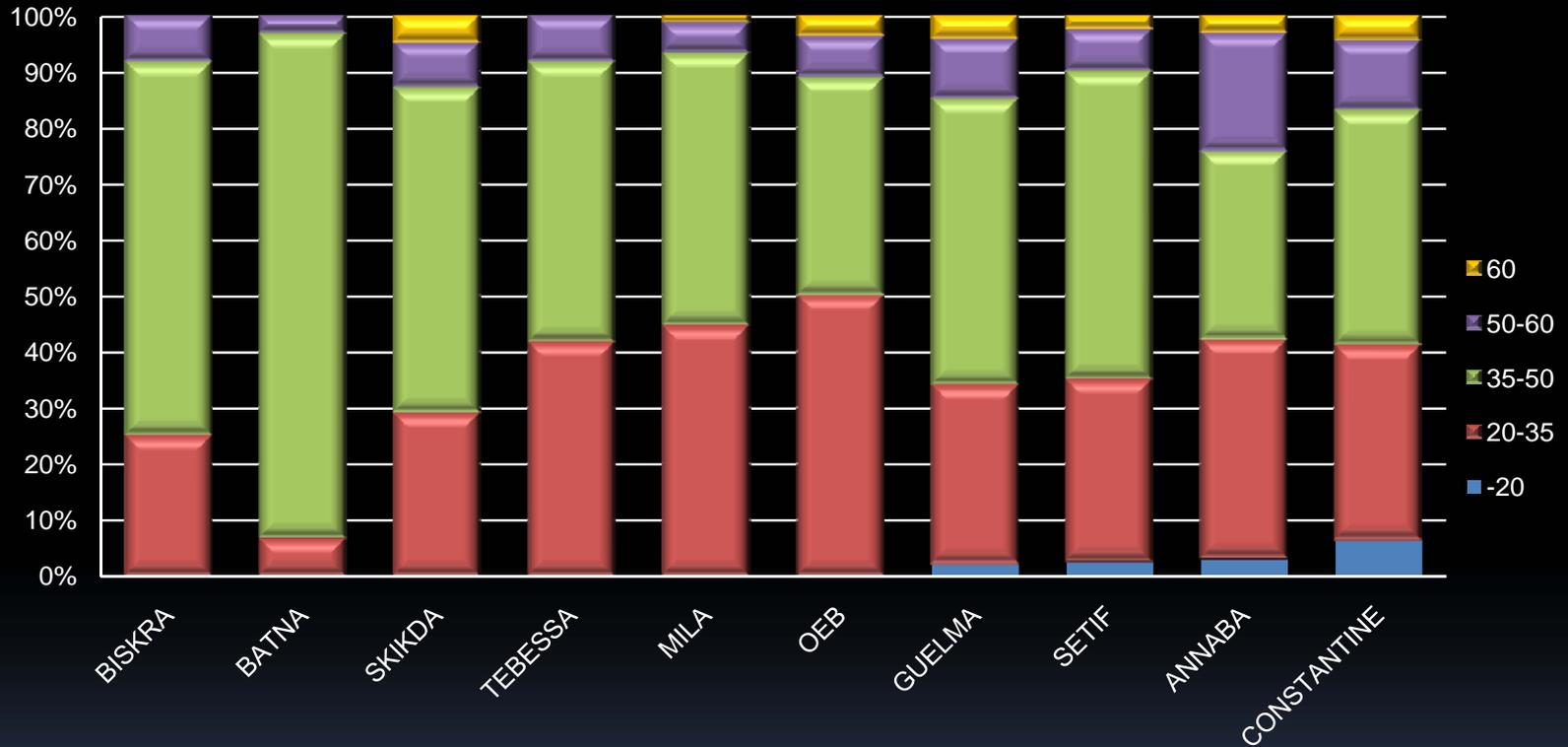
Pour la plupart le Garage (vulcanisateur) est le premier site de changement de pneu avec 66%.

Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)

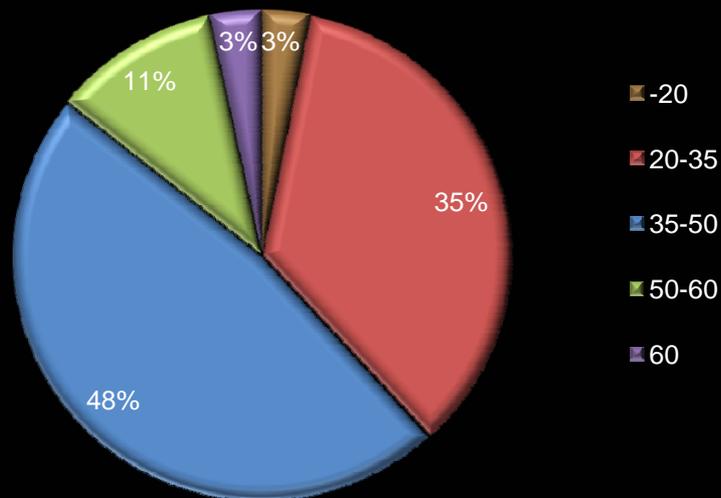


# Utilisateurs Kumho selon Age:

UTILISATEURS KUMHO SELON AGE et WILAYA



# Utilisateurs Kumho selon Age:



## AGE DES UTILISATEURS KUMHO

Une catégorie d'âge entre **20 – 30** ans se trouvent surtout dans les grandes villes .

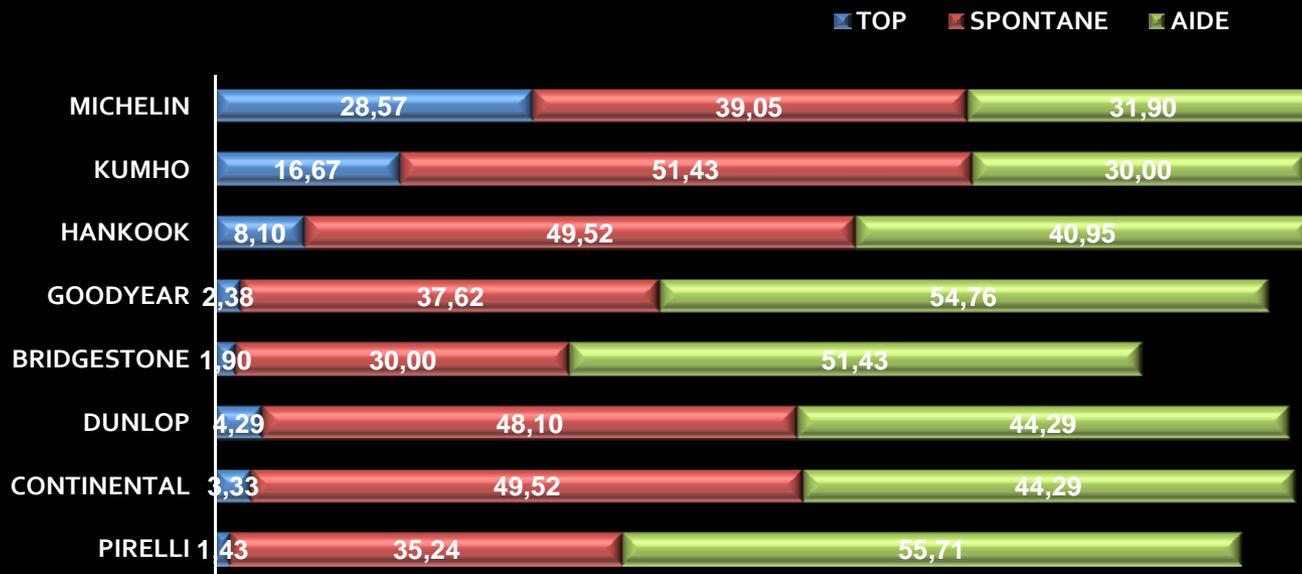
Et entre **35 – 50** ans → **48%** réparties à travers la plupart des wilayates, et appartiennent à

Le plus grand nombre d'utilisateur Kumho appartiennent à une catégorie d'employés.

Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



# Segment 2: Notoriété KUMHO professionnels



## % NOTORIETE selon les Professionnels

Le top of Mind chez les professionnels revient à **MICHELIN** avec une notoriété (top of Mind) de **28.57%**.

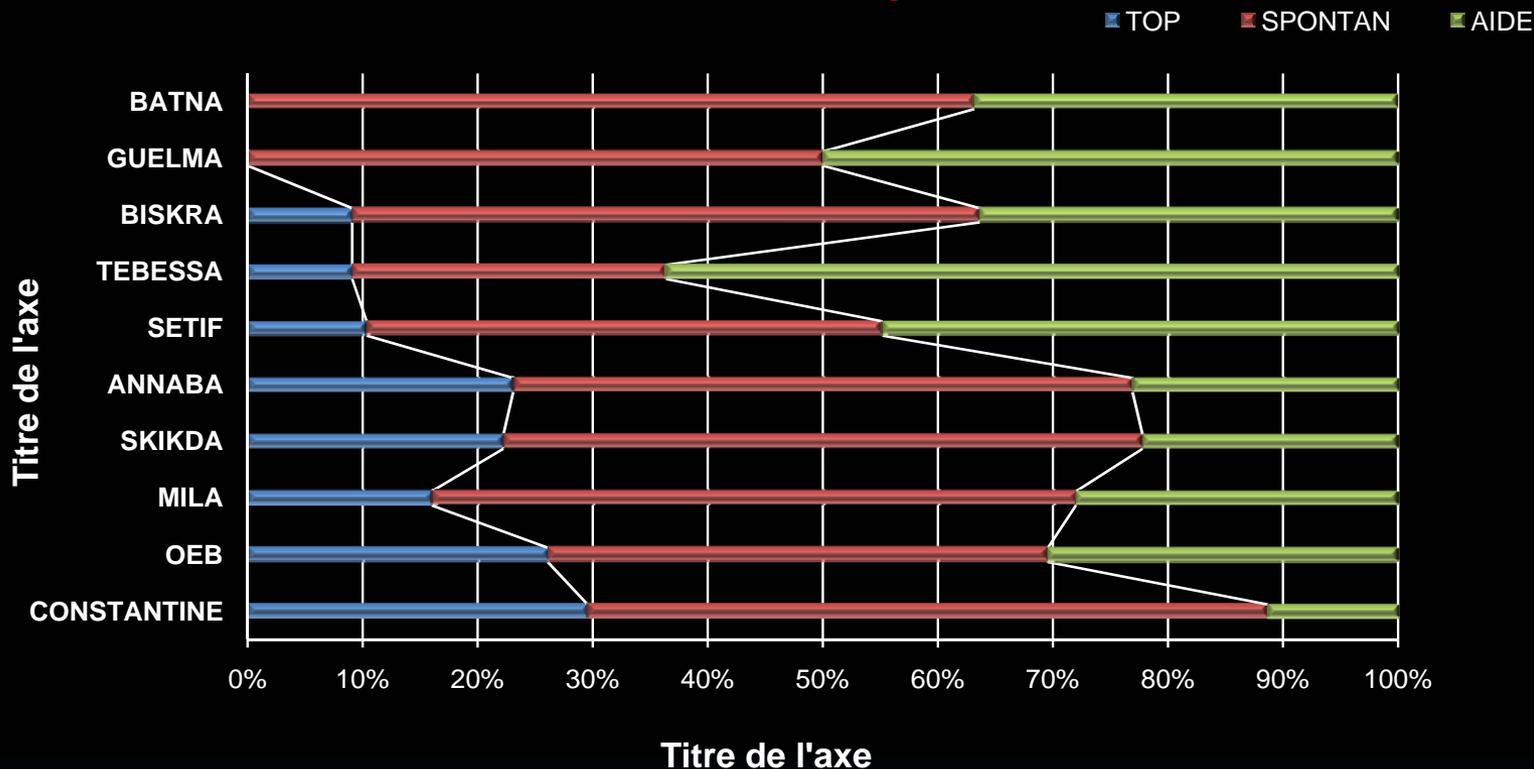
Suivi de **KUMHO** avec un top of Mind de **16.67%**.

Suivi de **HANKOOK** et **BRIDGESTONE** en seconde position avec **49.52%**.

Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



# Notoriété de Kumho Par Wilaya



Les professionnels de la wilaya de **Constantine**, sont en grande partie les connaisseurs de **KUMHO** suivie de la wilaya de **Oum El Bouaghi**, **Skikda**, **Annaba**. On distingue que les **2/3** tiers des professionnels des dix Wilayates ont une grande connaissance de la marque.

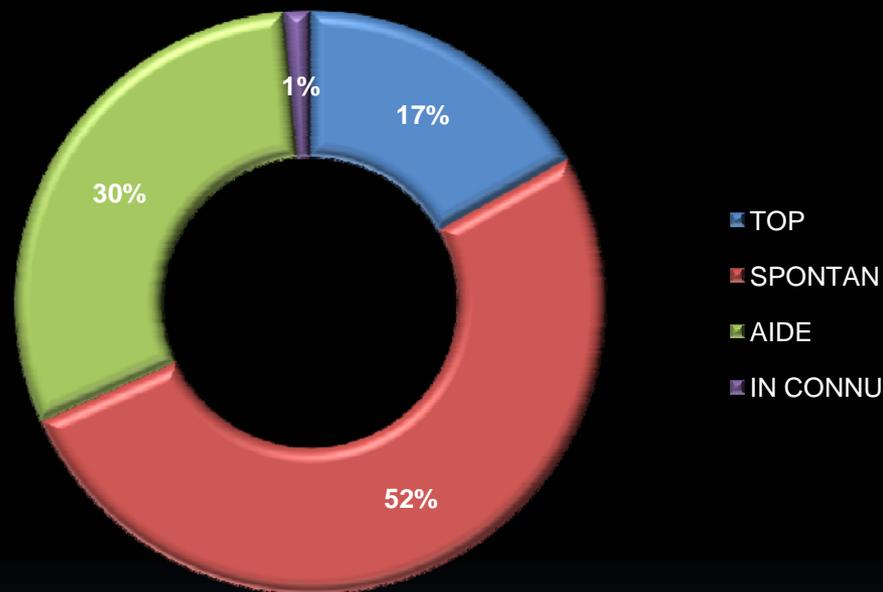
Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



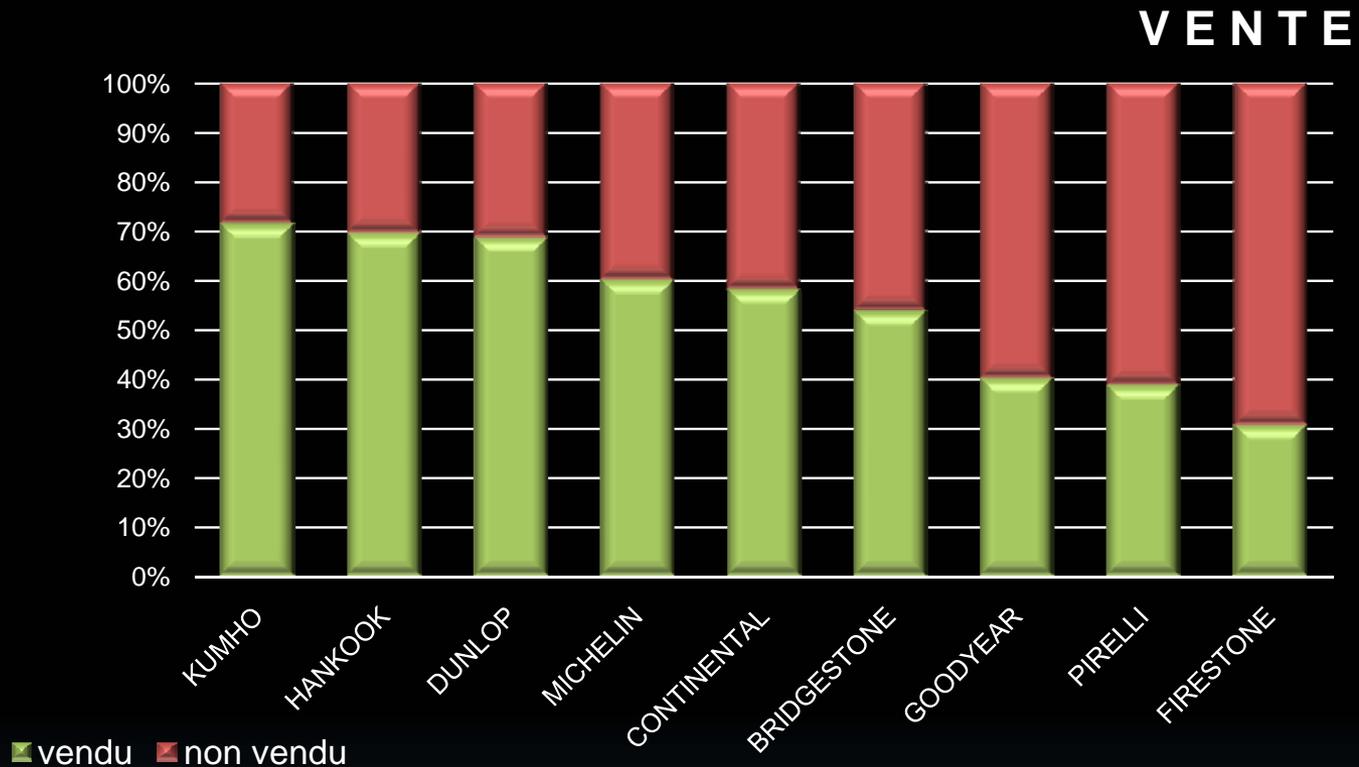
# Notoriété Kumho chez les professionnels

- Top of Mind 16.67%
- Spontané 51.43%
- Aidée 30%
- Globale 81.43%

## NOTORIETE-KHUMO



# Ventes de Kumho

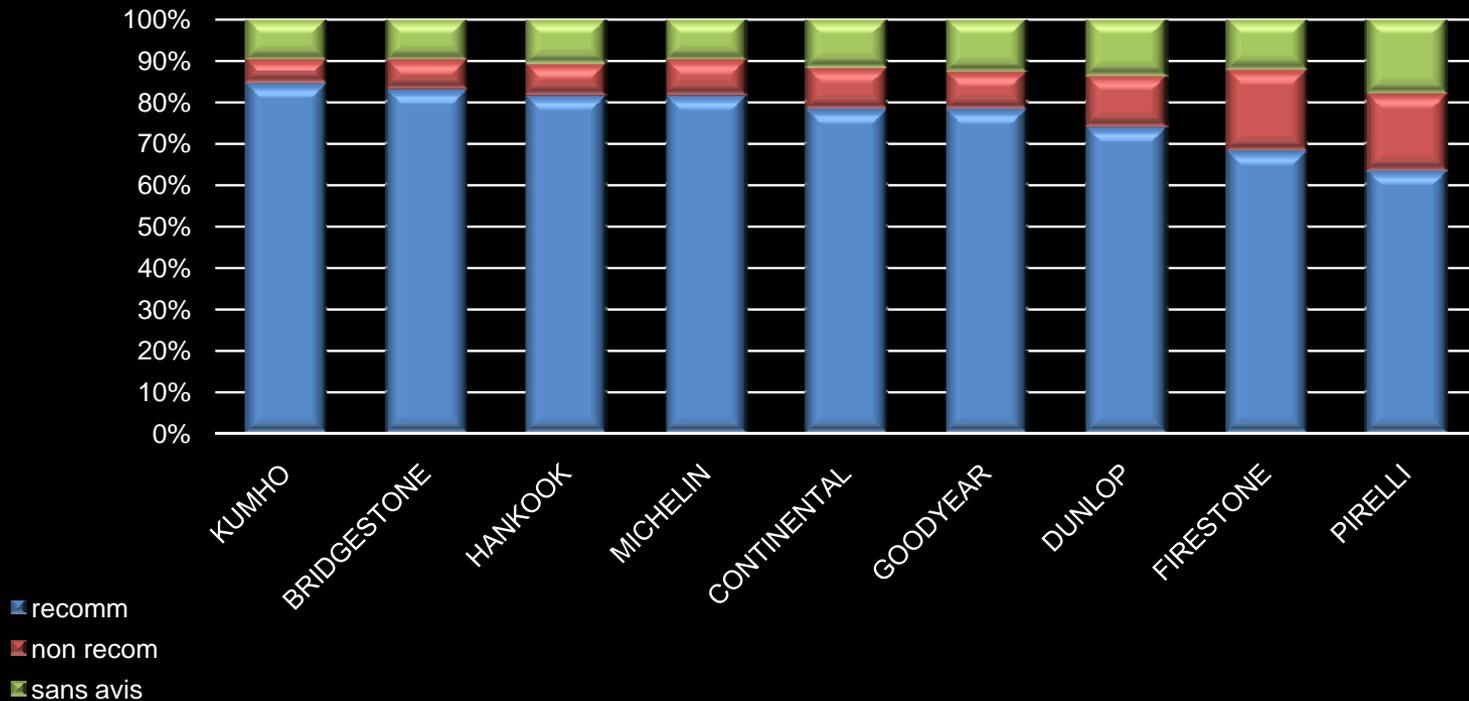


**KUMHO** est la première marque vendue par plus de 70% professionnels suivie de HANKOOK DUNLOP et MICHELIN en quatrième position.

Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



# Recommandation de Kumho

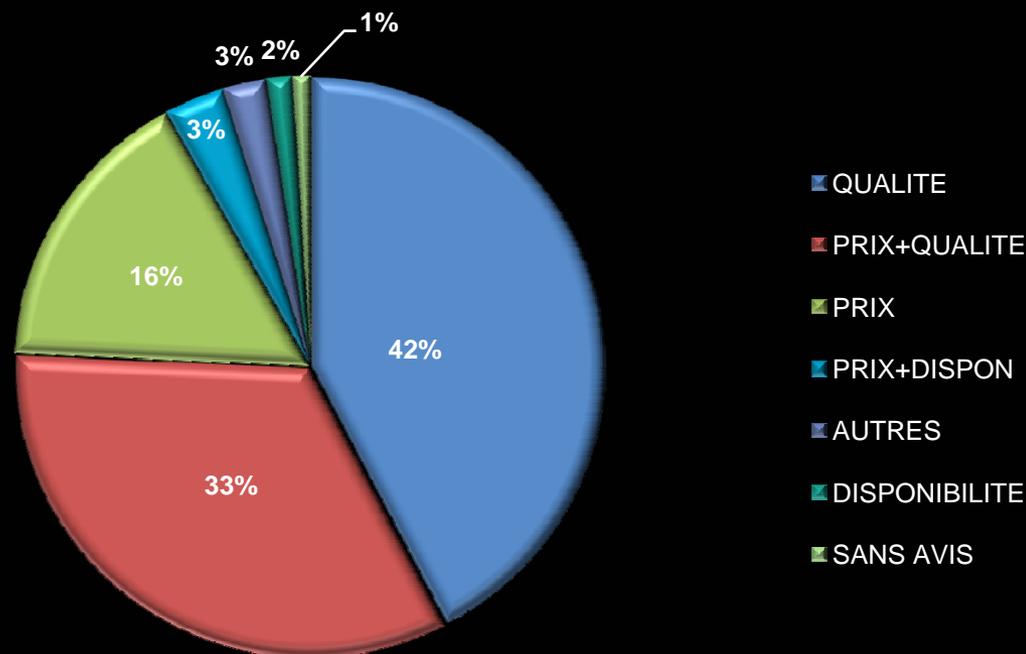


Les professionnels du pneumatique recommande **KUMHO** avec **85%**, suivi de **BRIDGESTONE** comme marque citer avec **83%**, **HAKOOK** et **MICHELIN** avec **81%**.

Étude réalise par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



# Motivation revendeur :

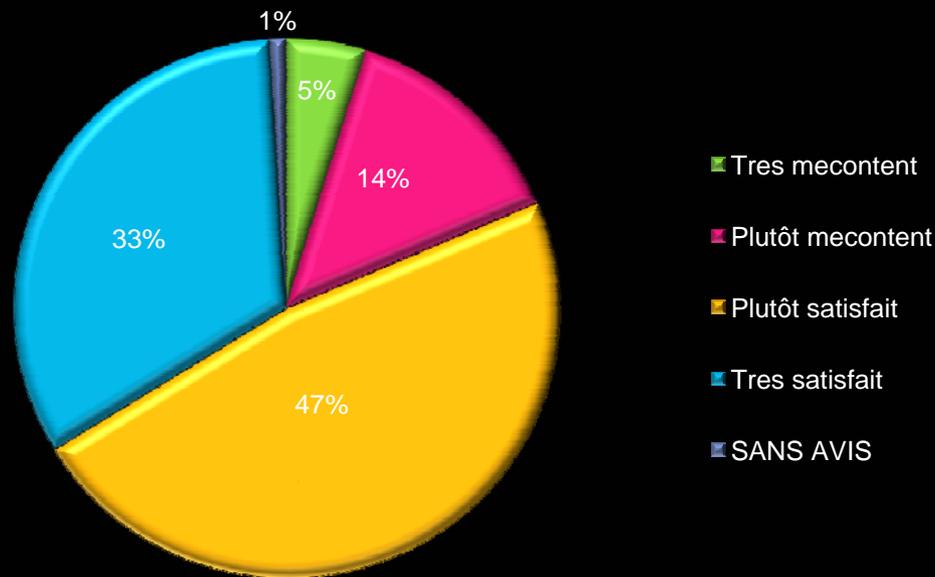


En générale plus de 90% des professionnels sont motivé pour la vente de KUMHO par rapport à la qualité, le prix, ou prix et qualité ensemble avec 33%, mais on distingue un faible taux de disponibilité de la marque citer.

Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



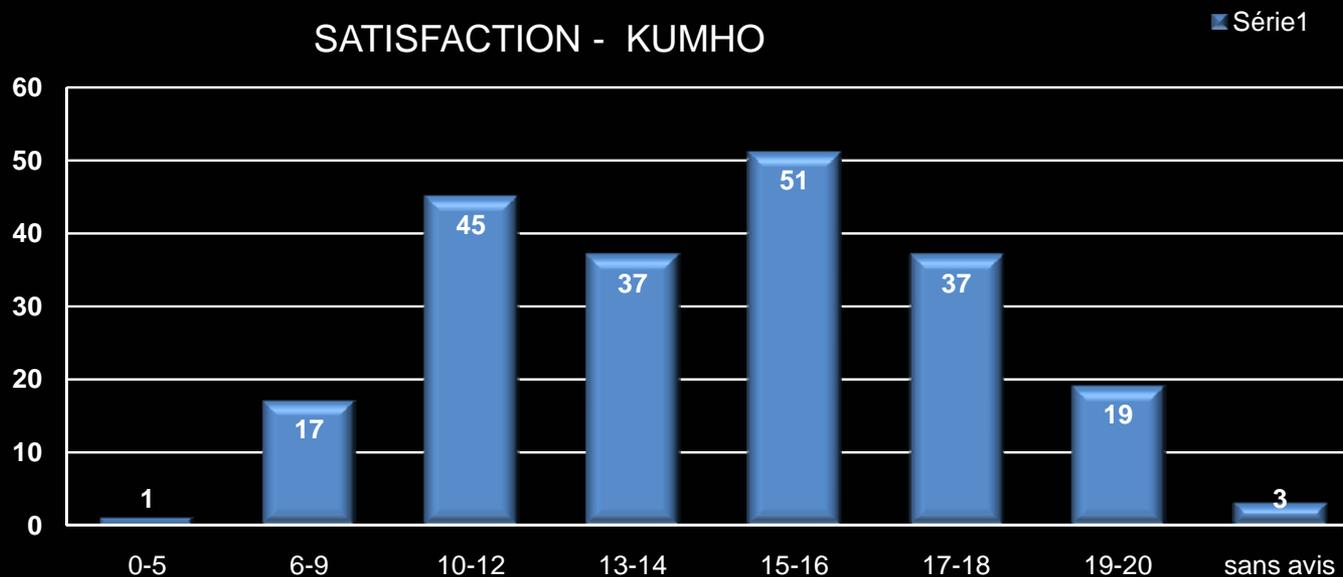
# Image Kumho:



47% des professionnels sont satisfaits.



## Satisfaction Kumho:

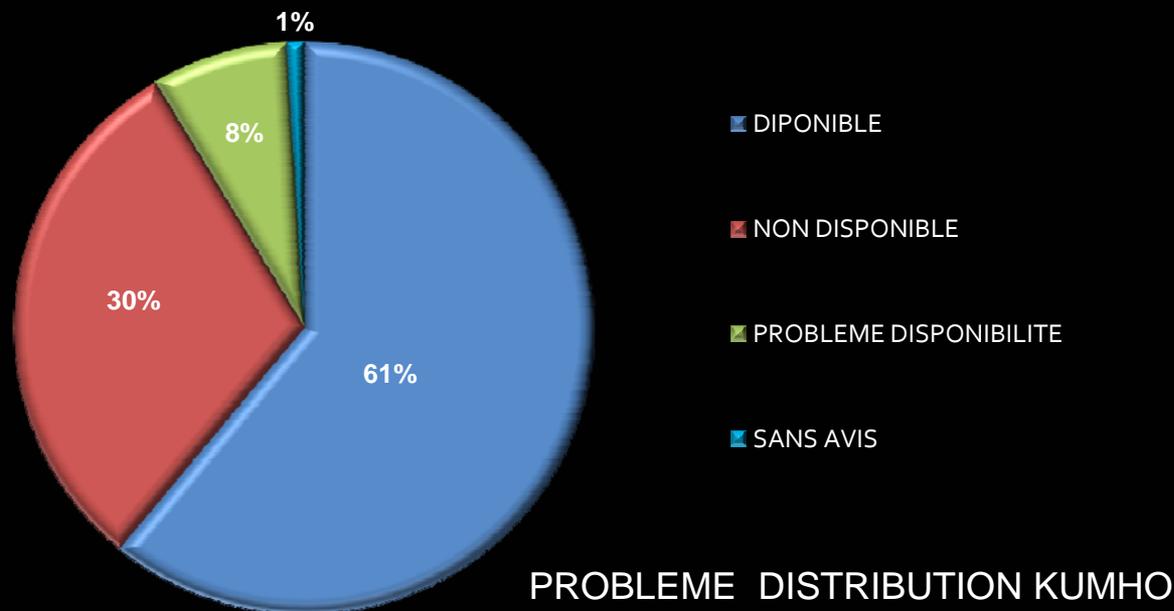


On distingue que la majorité des revendeurs sont satisfaits de la marque **KUMHO** et donnent en général des notes de **15-16** avec **50%** en général c'est le **8/10** des revendeurs satisfaits.

Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



## Problèmes de distribution:

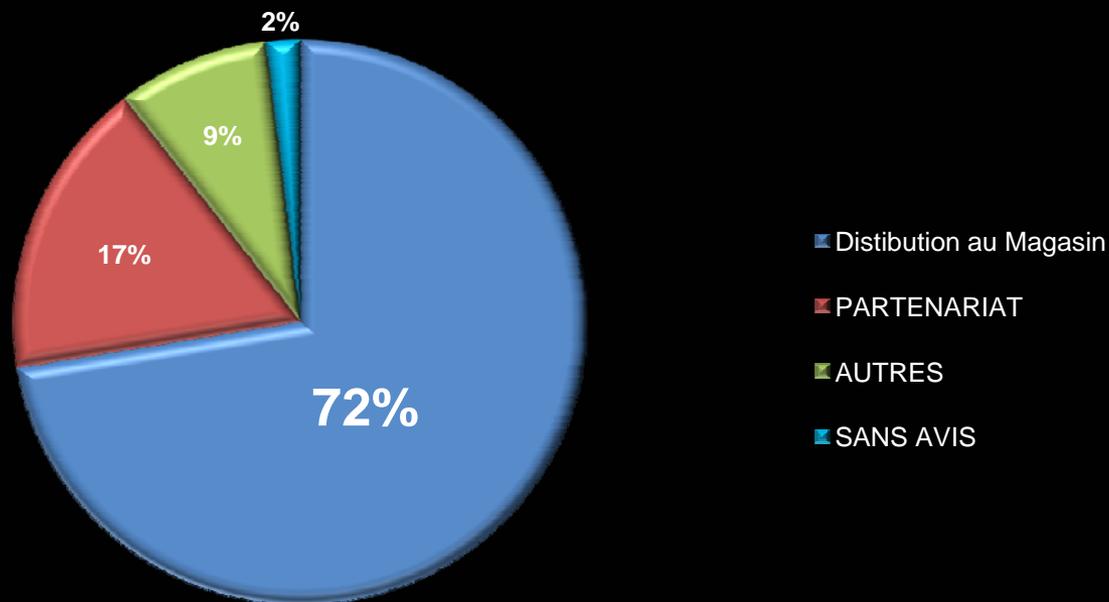


30% déclarent avoir des problèmes de non disponibilité donc le 4/10 des revendeurs déclarent avoir des problèmes de distribution dont 75% de non disponibilité.

Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



## Amélioration à établir Kumho:



Presque les **3/4** des revendeurs pensent que l'amélioration à établir est la distribution au magasin avec un partenariat.

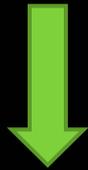
Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



# CONCLUSION:

## Les évidences qui ressortent de cette étude

- 1- La Notoriété insuffisante du pneu **Kumho** par rapport au pneu **Michelin**.
- 2- Manque de communication et de campagnes de publicité.
- 3- Motivation du consommateur rapport **Qualité** / **Prix**.



POUR CELA NOUS RECOMMANDONS

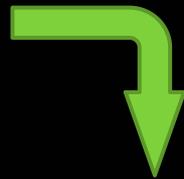
Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



# UNE CAMPAGNE DE GRANDE ENVERGURE

- Bien orchestrée avec un plan de communication.
- La campagne doit être réfléchi et ciblée.
- Le positionnement stratégique consiste a ancrer dans l'esprit du consommateur un avantage distinctif ou une Supériorité du pneu par rapport a la concurrence.

## Axe de positionnement stratégique



## Pneu KUMHO Rapport Qualité Prix

Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



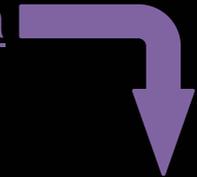
# Objectif de communication :

## Objectifs Communication



- Accroître la Notoriété du pneu Kumho.
- Augmenter la progression du marché du pneu

## Objectifs Media



- Offrir une plate-forme media crédible permettant d'optimiser la portée auprès de la cible
- Maximiser le bruit publicitaire

## Le but est de réaliser:

Une **campagne publicitaire extraordinaire** qui

augmentera la notoriété de **KUMHO**

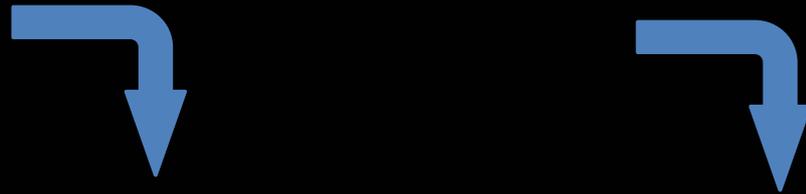
et communiquera l'exceptionnalité du pneu

Avec son rapport qualité prix.



Atteindre un taux de notoriété de **35%** auprès de la clientèle  
Cible à l'échelle nationale au cours des six prochains mois.

Un Mix Media est recommandé



Pousser le consommateur a acheter  
**KUMHO**

# Moyens de communication:

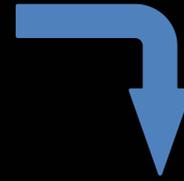
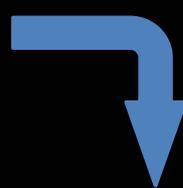
- **C**ampagne publicitaire télévisée.
- **R**adio.
- **R**evues.
- **R**elations publiques.
- **R**éseaux sociaux.
- **I**nternet.
- **A**ffichage.



FLYERS



AGUICHER LE CONSOMMATEUR



EXEMPLE:

POUR L'ACHAT DE 4 PNEUS VOUS AVEZ  
UNE REDUCTION DE 25%

Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)



En tant que représentant exclusive de KUMHO en Algérie SFB devrait bâtir son axe stratégique sur l'avantage et la supériorité du pneu par rapport à la concurrence et miser sur la portée de:

- **Plan radio** → Une portée de 50% auprès de la cible.
- **L'émotivité** → La radio offre la possibilité de créer un sentiment d'urgence grâce à sa fréquence.
- **Imprimé, Journal, Affiche, Magasine** → L'imprimé est un media fortement consulté.
- **Compagne Internet** → Créer du BUZZ online du pneu KUMHO.



# ETUDE DE NOTORIÉTÉ PNEU KUMHO 2012

Étude réalisée par : [www.nazhamne.com](http://www.nazhamne.com)

