

**Vers une conceptualisation d'une marque employeur à travers un réseau
franchisé dans les pays émergents.**

Résumé :

L'objectif de cette étude est de proposer une vision élargie du capital marque et de comprendre le management de la marque dans un réseau franchisé dans les marchés émergents, dans le but de conceptualiser un modèle de la marque employeur en réalisant une étude qualitative et quantitative.

Abstract :

The aims of this study is to propose an expanded vision of Brand Equity and to understand the importance of brand management within a franchise in emergent market and to clarify as well as how employer brands are builded. We conducted qualitative and quantitative studies within a franchise network in emergent countries.

Key words: brand management, franchise, brand equity. Marque employeur.

La franchise est un modèle de distribution qui se développe à vive allure dans les pays émergents grâce aux avantages qu'elle procure pour les deux parties franchiseur-franchisé (Kretinin, Anokhin, 2020) . Parmi ces avantages on y trouve la réduction des coûts et des risques d'investissement pour le franchiseur, et les avantages liés à la marque et son image pour le franchisé (King et Grace, 2013) . De son côté La marque est considérée aujourd'hui comme un capital financier de l'entreprise , elle peut être valorisée selon le supplément de sens qu'elle engendre auprès des consommateurs. Partant de cette approche le capital marque a une vision plus élargi et le concept de management de la marque prend de l'importance dans le commerce de la franchise (King et Grace, 2013) ,

Le concept de capital marque est étudié aujourd'hui sur trois axes différents, une approche basée sur l'entreprise et son portefeuille produit FBE (Firme Brand Equity) (Keller, 2003) , une approche basée sur le consommateur et sa vision du capital marque CBBE (Consumer Based Brand Equity) (Aaker 1993 , Chernatony 2010) et une approche basée sur les employés et le sentiment d'appartenance à l'entreprise EBBE (Employee Based Brand Equity) (Michel et Remy, 2015), Le management de la marque particulièrement dans une chaîne de franchise est devenu le centre d'intérêt de plusieurs travaux de recherche en Marketing notamment avec l'apparition de plusieurs concepts reliant la marque et l'employeur. Notre recherche est basée sur le concept de Brand Management dans le cas de la franchise, l'impact du développement d'une chaîne de franchise sur la création d'une marque employeur. Plusieurs marques aujourd'hui misent sur l'impact des collaborateurs et leur implication dans la réussite du concept de la marque ainsi que de pouvoir véhiculer un bouche à oreille positif sur l'entité et la marque (Aaker, 1997) qu'elle porte en offrant des conditions de travail agréables et un accompagnement permanent qui peut offrir de nouvelles opportunités de carrière, la communication à travers les réseaux sociaux notamment les réseaux professionnels tel que LinkedIn et un outil de communication très exploité dans la création d'une marque employeur.

Suite à la forte croissance des nouvelles industries et à l'émergence des nouvelles économies, ce phénomène de recherche d'employés compétents est de plus en plus important. De plus, des facteurs démographiques et sociaux viennent renforcer cette vision. Les ressources humaines n'ont définitivement pas été épargnées par le bouleversement général provoqué par les innovations technologiques de ces quinze dernières années (Bakaus et Tiki, 2004) . Émergence des réseaux sociaux, libre circulation de l'information, obsolescence et raréfaction des compétences, ces nouveaux enjeux ont renversé les relations entre entreprises et travailleurs, imposant aux premières une opération séduction inédite envers les seconds. Cette stratégie porte un nom : développer sa marque employeur (Benrais et Viot, 2014). Elle consiste à utiliser les leviers traditionnellement réservés à la communication et au marketing pour attirer et fidéliser les talents au sein de l'entreprise.

La marque employeur est un processus par lequel les membres du personnel véhiculent l'image de marque souhaitée et sont motivés pour projeter cette image aux consommateurs et autres parties prenantes (Michel et Remy, 2015). Elle est aussi un processus de création d'une identité et gestion de l'image de l'entreprise dans son rôle d'employeur, de façon qu'elle soit, un employeur de choix (King et Grace, 2013).

Le modèle conceptuel de notre étude sera fondé sur la troisième approche proposée par King et Grace (2009) sur la perception du capital marque par les employés appelée EBBE (Employee Based Brand Equity). L'objectif de cette étude est de proposer une vision élargie du capital marque (Brand Equity) et de comprendre l'importance du management de la marque par une franchise et comment les marques sont-elles fabriquées par les entreprises. Nous avons réalisé des études qualitative et quantitative auprès d'un réseau de franchises. Notre recherche est focalisée sur ce concept ainsi que les différentes variables qui peuvent permettre de faire croître le capital marque d'un point de vue collaborateur. L'analyse de l'étude qualitative montre que la conceptualisation d'une marque employeur à travers un réseau franchisé est un processus complexe. En effet, plusieurs concepts en découlent. De ce fait cette conceptualisation nécessite un équilibre entre l'identité de la marque au niveau national et/ou international et l'adaptation aux spécificités de chaque franchise. Ainsi, une communication efficace, notamment à travers les réseaux sociaux et le marketing digital est essentielle pour garantir l'acceptabilité. Ainsi, dans le contexte de la franchise, EBBE basé sur la valeur des employés est pertinent. En effet, ce concept permet de mesurer l'impact des employés sur la perception de la marque par les clients. De part leurs interactions avec les clients ils influencent la réputation de la franchise d'une manière directe.

Référence:

- Andrey Kretinin, Sergey Anokhin, Joakim wincent, Exploring the antecedents of franchise internationalization : Journal of business reserach 112(2020) 422-430
- Arjun Chaudhuri, Morris B Holbrook, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, journal of marketing, vol 65, April 2001, 81-93
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding.
- Benraiss-Noailles L. et Viot C., «Employeurs démarquez-vous ! La marque employeur, un gisement de valeur inexploité ? », Management international, HEC Montréal, 2014.
- Boumansour Rym , Cherif Lahlou, La franchise en algérie contraintes et atouts :, International journal of economics and strategic management of business process Vol 11 PP 39-47
- Ceridwyn king, Debra grace, Scott weaven, Developing brand champions: a franchisee perspective, journal of marketing management, Vol 29/2013, P 1308-1336
- David Aaker, Should you take your brand to where the action is? , Harvard Business review, September-October 1997
- Fabienne berger-remy, Géraldine Michel , Comment la marquee donne du sens au collaborateur: vers une visions élargie du capital marquee, recherché et applications en marketing, Mars 2015
- Hachemi aliouche, Dominique bonet Fernandez, Manel guechtouli, Widad guechtoli, Letting go of the oil addiction: oil, entrepreneurship and franchising in Algeria, journal of management policy and practice, vol 19/2018 Alain Gavand 2013,