

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Master professionnel en Marketing Management

La création de valeur de marque

Cas : Promasidor Djazair

Elaboré par : Fenni Amira

Encadré par : Dr Yahiyaoui Djalal Eddine

Année 2019/2020

RÉSUMÉ

Les marques sont devenues indispensables, puisque non seulement, elles arrivent à diminuer les risques perçus par les acheteurs, en leur garantissant une qualité supérieure, mais elles parviennent aussi à diminuer les risques financiers pour l'entreprise à travers les profits qu'elles génèrent, les entreprises souhaitant donc durer sur le marché, se doivent de considérer leurs marques comme levier stratégique essentiel.

Ce travail de recherche, s'appuie sur des méthodes statistiques quantitatives qui visent à décrire et analyser les résultats obtenus pour concevoir comment une grande entreprise algérienne comme Promasidor Djazair pourrait développer et renforcer le capital de sa marque Twisco et lui créer de la valeur. L'objectif principal, étant ici d'identifier les sources de création de valeur, pour accroître le niveau de valorisation de l'offre par les consommateurs.

Les résultats obtenus, fournissent des clarifications sur les habitudes de consommation des consommateurs de chocolat en poudre, les caractéristiques recherchées par eux et auxquelles ils accordent le plus d'importance et les facteurs qui influencent leur sensibilité au prix élevé. Ils permettent aussi de connaître les perceptions des consommateurs vis-à-vis d'une sélection d'attributs du chocolat en poudre Twisco ainsi que d'identifier les types de bénéfices et d'évaluer la valeur qu'obtiennent les consommateurs du chocolat en poudre Twisco.

Mots clés :

Marque, Capital-marque, Equation de valeur, Valeur perçue.

ABSTRACT

Brands have become vital, since not only do they reduce the risks perceived by buyers guaranteeing them superior quality, but they also manage to reduce the financial risks for the company through the profits they generate, so companies wishing to survive in the market must consider their brands as an essential strategic driver.

This research is based on quantitative statistical methods that aim to describe and analyze the results obtained in order to understand how a leading Algerian company like Promasidor Djazair could develop and strengthen the equity of their brand Twisco and create value for it. The main goal here is to identify the sources of value creation, in order to increase the valuation of the offer by consumers.

The results obtained provides clarifications on the consumption habits of powdered chocolate consumers, the characteristics desired by them and to which they attribute the greatest importance and the factors that influence their sensitivity to premium prices. They also provide insight into consumer perceptions of selected attributes of Twisco powdered chocolate as well as identifying the types of benefits and evaluating the value that consumers derive from Twisco powdered chocolate.

Keywords:

Brand, Brand equity, Value-equation, Perceived Value.

ملخص

أصبحت العلامات التجارية ضرورية، لأنها لا تساهم فقط في تقليل المخاطر التي يتصورها المشترون من خلال ضمان الجودة الفائقة لهم، بل تقوم أيضًا بتقليل المخاطر المالية للمؤسسة من خلال الأرباح التي تحققها، لهذا يستوجب على الشركات الرغبة في الاستمرار في السوق أن تعتبر علامتها التجارية كمحرك استراتيجي أساسي.

يتبع هذا البحث طرقًا احصائية كمية تهدف إلى وصف وتحليل النتائج المتحصل عليها من أجل فهم كيف يمكن لشركة جزائرية كبيرة مثل **Promasidor Djazair** تطوير وتعزيز رأس مال علامتها التجارية **Twisco** وخلق القيمة لها، حيث الهدف الرئيسي هنا، هو تحديد مصادر خلق القيمة، لزيادة مستوى تقييم العرض من قبل المستهلكين.

قدمت النتائج المتحصل عليها توضيحات حول عادات استهلاك مستهلكي مسحوق الشوكولاتة، الخصائص التي يسعون إليها والتي يعلقون عليها أهمية كبيرة والعوامل التي تؤثر على حساسيتهم للسعر المرتفع. كما أنها توفر نظرة لتصورات المستهلكين لمجموعة مختارة من سمات مسحوق الشوكولاتة **Twisco** بالإضافة أنها تسمح بتحديد أنواع الفوائد وتقييم القيمة التي يتحصل عليها المستهلكون من مسحوق الشوكولاتة.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية، رأس مال العلامة التجارية، معادلة القيمة، القيمة المتصورة.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail a été possible d'abord grâce à la volonté, au courage et à la patience qui nous ont été accordés par Dieu le tout puissant et grâce au concours de nombreuses personnes. Je souhaite, par ces quelques lignes, leur témoigner toute ma reconnaissance et mon respect.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude et mon respect envers mon encadrant Monsieur Yahiyaoui Djalel eddine, Merci pour votre implication, votre patience ainsi que vos judicieux conseils.

Je remercie infiniment, mes parents, mon frère, mes sœurs et toute ma famille d'avoir toujours été là pour moi, merci pour votre patience, votre motivation et votre soutien inconditionnel tout au long de ces années.

Je voudrais aussi adresser tous mes remerciements à ma responsable au sein de l'entreprise Promasidor Djazair, Madame Agoun Sabah qui m'as beaucoup aidée et orientée tout au long de mon stage.

Je remercie également toute l'équipe Marketing de Promasidor Djazair dont, Mr Jérôme, Mme Narimène, Mme Kahina, Mme Nourya, Mr Nasser, Mme Amina, Mr Mustapha, Mr Issam et j'en passe, merci pour votre chaleureux accueil et votre bienveillance inégalée.

Je remercie aussi, l'ensemble de mes professeurs et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits et leurs conseils, m'ont guidée dans mes réflexions et m'ont poussée aller de l'avant.

Je tiens à remercier aussi, tous mes ami(e)s de m'avoir entourée de bienveillance et de bonne humeur, merci pour tout votre support moral.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	IV
TABLE DES MATIÈRES	V
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	IX
Introduction générale	1
Premier chapitre : Problématique	4
1-Contexte de la recherche	4
2-Objectifs de la recherche	6
3-Intérêt de la recherche	6
4-Raisons du choix du sujet	6
5-Présentation de l'organisme d'accueil	7
6-Obstacles de la recherche	10
Deuxième chapitre : Revue de littérature et cadre conceptuel	12
1- Revue de littérature	12
2-Cadre conceptuel	13
Section 01 : De la marque au capital de la marque	14
1.1 Définition de la marque :	14
1.2 Les fonctions de la marque	16
Section 02 : La marque, un capital qui crée de la valeur	18
2.1 Définition du capital-marque	18
2.2 Les éléments du Capital-marque	18
2.3 La mesure du Capital-marque	21
2.3.1 Le capital-marque du point de vue de de l'entreprise FBBE	21
2.3.2 Le capital-marque du point de vue des collaborateurs EBBE	22
2.3.3 Le capital marque du point de vue du consommateur (CBBE) :	22
Section 03 : La définition et l'amélioration de la valeur perçue en marketing	28
3.1 Définition de la valeur perçue	28

3.1.1 L’approche traditionnelle de la valeur perçue	29
3.1.2 Les approches alternatives de la valeur perçue	31
3.1.3 Les approches mixtes de la valeur perçue.....	32
3.2 Leviers de création et d’amélioration de la valeur perçue.....	35
3.3 L’équation de valeur de la marque.....	37
Conclusion.....	39
Troisième chapitre : Cadre méthodologique	41
Section 01 : Méthodologie de l’étude	41
1.1 Méthodologie du cas pratique	41
Section 02 : Population de l’étude et échantillonnage.....	42
Section 03 : Méthodes de collecte et traitement de données	43
Quatrième chapitre : Résultats et discussion.....	48
Section 01 : Présentation des résultats de la recherche quantitative	48
1.1 Analyse des variables : analyse tri à plat :	48
1.2 Analyse des variables : analyse en composantes principales :.....	69
Section 02 : Discussion des résultats de la recherche quantitative.....	74
Conclusion.....	76
Conclusion générale	77
Annexe A : Questionnaire.....	88

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Les valeurs de Promasidor Djazair	8
Tableau 2 : Les fonctions de la marque pour les clients	16
Tableau 3: Typologie des sources de la valeur de consommation d’Holbrook (1999).....	30
Tableau 4 : Profil des répondants.....	48
Tableau 5 : Niveau d'importance accordé aux caractéristiques du chocolat en poudre .	52
Tableau 6 : les caractéristiques qui poussent les consommateurs à dépenser plus.....	59
Tableau 7 : Attributs du chocolat en poudre Twisco.....	63
Tableau 8 : Les items du 4ème intervalle	64
Tableau 9 : Type de valeur offerte par Twisco à ses consommateurs	67
Tableau 10 : Types de bénéfices offerts par Twisco.....	68
Tableau 11 : Indice KMO et test de Bartlett	70
Tableau 12 : Variance totale expliquée	70
Tableau 13 : Rotation de la matrice des composantes	71

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Les différents formats du chocolat en poudre Twisco.....	9
Figure 2 : Les dimensions tangibles et intangibles des marques.....	15
Figure 3 : Comment le capital-marque génère de la valeur	20
Figure 4 : La pyramide de la notoriété.....	24
Figure 5 : Les mécanismes de perception de la valeur.....	35
Figure 6 : Profil des répondants	49
Figure 7 : Les personnes responsables de la décision d'achat.....	50
Figure 8 : Moments et occasions de consommation	50
Figure 9 : Evaluation de l'échelle de Likert.....	51
Figure 10 : Méthode d'évaluation de l'échelle de Likert.....	51
Figure 11 : L'importance d'une marque digne de confiance	53
Figure 12: L'importance de la dissolution rapide dans le lait	53
Figure 13 : L'importance de la composition saine	54
Figure 14 : L'importance du degré de notoriété de la marque	55
Figure 15 : L'importance de la faible teneur en sucre	55
Figure 16 : L'importance de l'apport nutritif.....	56
Figure 17 : L'importance du pays d'origine	56
Figure 18 : L'importance du packaging attractif.....	57
Figure 19 : L'importance de la provenance du cacao	57
Figure 20 : L'importance de l'apport énergétique	58
Figure 21 : L'importance de la forte teneur en vitamines et minéraux	58
Figure 22 : Dépenser plus pour une marque Algérienne.....	61
Figure 23 : Dépenser plus pour un apport énergétique important.....	61
Figure 24 : Dépenser plus pour une richesse en vitamines et minéraux	62
Figure 25 : Dissolution rapide de Twisco	65
Figure 26 : Packaging attractif de Twisco	65
Figure 27 : La composition saine de Twisco	66
Figure 28 : Le type de valeur offerte par chaque composante.....	72
Figure 29 : Evaluation des bénéfices offerts par Twisco.....	73

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

IAA : Industrie de l'agroalimentaire

PIB : Produit intérieur brut

CA : Chiffre d'affaire

SARL : Société à responsabilité limitée

MSI : Marketing Science Institute

CM : Capital-marque

FBBE: Firm based brand equity

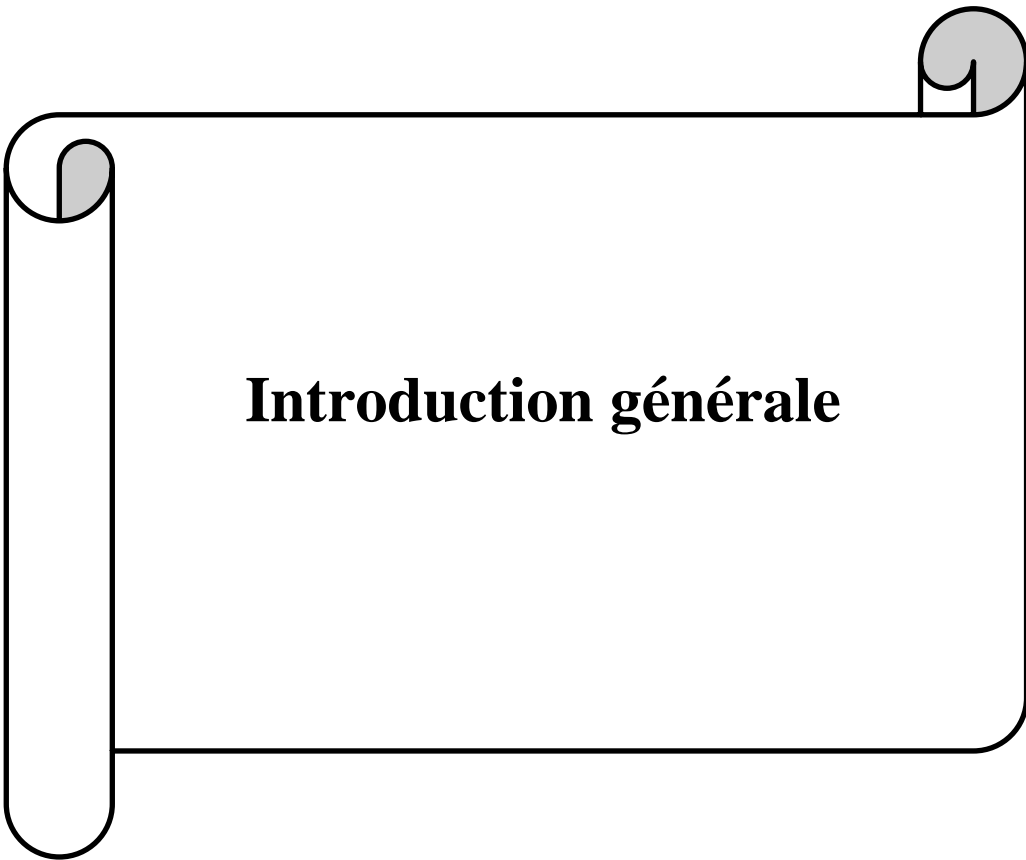
EBBE: Employee based brand equity

CBBE: Consumer based brand equity

TOM: Top of mind

ACP : Analyse en composantes principales

KMO : kaiser-meyer-olkin



Introduction générale

Introduction générale

Dans un monde en constante évolution, où la consommation est considérée comme norme sociale prédominante, nous sommes exposés à croiser et à fréquenter une multitude de marques lors de nos différentes activités de vie personnelle et professionnelle.

Pour les consommateurs, les marques sont devenues de véritables repères, qui leur servent de référence essentielle, orientant ainsi leurs décisions d'achat, leurs habitudes et occasions de consommation, jusqu'à même leurs styles de vie !

En effet, les marques ont évolué de leur fonction primaire qui servait jadis à distinguer les produits d'un producteur à ceux d'un autre, à présent, non seulement elles tentent d'assouvir les besoins et désirs des consommateurs mais elles assurent aussi le rôle de caution et garantie de qualité, leur permettant ainsi de réduire considérablement les différents risques perçus.

Le comportement d'achat des consommateurs dépend de la marque, car ces derniers achètent des produits sur la base des associations qu'ils ont de la marque ainsi que des bénéfices et avantages qu'ils en retirent.

Pour l'entreprise, la marque est considérée comme étant un capital immatériel essentiel, occupant une fonction stratégique ayant un rôle transversal, qui permet de mobiliser les collaborateurs et de positionner les produits / services qu'elle propose autour de valeurs communes. Les entreprises se doivent donc d'évoluer constamment et d'investir en recherche et développement, pour innover, trouver des solutions adaptées afin de justifier le premium demandé.

L'ensemble des actions Marketing déployées par les organisations comme les campagnes de communication, le développement de nouveaux produits / services à partir de la marque ou encore les études de marché, représentent des investissements réels qui leur permettent de créer ou de renforcer les éléments constitutifs du capital-marque, afin de générer de la valeur et construire un avantage compétitif qui va venir les différencier des concurrents.

La création de valeur est un enjeu majeur qui préoccupe l'esprit des praticiens et des académiciens, de nos jours, les entreprises ont compris que l'amélioration de la qualité des biens / services n'était pas suffisante pour persuader le consommateur et le satisfaire.

Il est donc indispensable pour les entreprises de se focaliser sur la compréhension du mécanisme de la valorisation de l'offre par les individus afin de pouvoir identifier les sources de création de valeur, c'est-à-dire ; quelles sont les composantes à développer lors de la phase de production ou à mettre en avant dans la phase de commercialisation de l'offre.

Introduction générale

Le thème de notre étude est donc intitulé : « La création de valeur de marque».

Afin d'entamer notre étude, nous avons eu recours aux différents outils de recherche et de collecte d'information ci-dessous :

En ce qui concerne la partie théorique, nous nous sommes basés une étude documentaire qui repose sur de nombreuses références bibliographiques spécialisées dans le domaine du Marketing et du Management de la marque qui vise à construire un objet de recherche afin d'éclaircir les concepts liés la marque, au capital de la marque et à la valeur perçue.

Concernant la posture de la recherche, nous avons eu recours à l'approche épistémologique constructiviste, car nous voulons construire la connaissance, face à l'absence des hypothèses de départ qui pourraient aider à répondre à notre questionnement de recherche. Puisque notre objectif principal est de comprendre comment l'entreprise Promasidor Djazair peut-elle créer de valeur de pour sa marque Twisco, dans un contexte de développement du capital-marque de cette dernière avec une comme finalité d'identifier les sources de création de valeur à mettre en avant dans l'offre de la marque Twisco pour garantir l'accroissement du niveau de valorisation de l'offre par ses consommateurs.

Le raisonnement de la recherche est inductif, puisque nous remontons du particulier au général.

Pour la partie pratique, nous avons tenté d'étudier la création de valeur pour la marque « Twisco » à travers une étude quantitative descriptive qui vise à atteindre les objectifs de la recherche et ressortir avec des résultats qui vont venir répondre à la problématique.

Pour mieux organiser notre mémoire, nous avons jugé de le subdiviser en quatre chapitres :

- Dans le **premier chapitre**, intitulé **problématique**, nous allons commencer par présenter le contexte de l'étude, exposer la problématique de la recherche, l'intérêt de la recherche, la justification derrière le choix du sujet de la recherche, la présentation de l'organisme d'accueil qui a servi comme terrain de recherche et enfin les obstacles rencontrés.
- Dans le **deuxième chapitre** intitulé **revue de littérature et cadre conceptuel**, nous aborderons une sélection des études antérieures qui se rapprochent de notre thème ainsi que les notions de base sur les concepts clés liés à la marque, au capital de la marque et à la valeur perçue.

Introduction générale

- **Le troisième chapitre** intitulé **cadre méthodologique**, portera sur les méthodes et techniques que nous allons suivre lors de notre étude quantitative.
- **Le quatrième et dernier chapitre**, intitulé **Résultats et discussions**, qui comme son nom l'indique, sera consacré à l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête par sondage.



Chapitre I : Problématique

Premier chapitre : Problématique

Dans ce premier chapitre, nous allons clarifier le contexte de la recherche, présenter les objectifs de l'étude puis démontrer l'intérêt de l'étude et justifier le choix du sujet, ensuite nous allons présenter l'organisme d'accueil où s'est déroulée l'étude pour enfin finir avec les obstacles que nous avons rencontré durant notre recherche.

1-Contexte de la recherche

À l'échelle mondiale, l'industrie agroalimentaire (IAA) est un secteur d'activité moteur de la croissance économique de nombreux pays, effectivement l'IAA contribue au produit intérieur brut (PIB) avec un poids qui varie selon le pays. L'Algérie, de par sa position géographique stratégique est classée quatrième économie du continent africain avec un PIB de plus de 180 milliards de dollars, l'IAA occupe la deuxième position avec un chiffre d'affaires (CA) qui représente 40% du CA de l'industrie nationale (Colloque international de l'IAA en Algérie, 2019). Le marché algérien de l'agroalimentaire est en constante évolution, d'ailleurs nous croisons de plus en plus de marques locales ou d'importation, qui proposent des produits alimentaires qui varient selon les besoins et désirs des consommateurs Algériens et leurs habitudes de consommation.

À l'ère de la grande distribution, des linéaires surchargés et des consommateurs pressés, les marques deviennent indispensables de par les fonctions importantes qu'elles remplissent.

En effet, avec un consommateur qui accorde environs une quinzaine de secondes à chaque passage dans les rayons et qui consacre 80% de ses transactions dans l'achat de marques connues, il est primordial pour une marque d'être repérée facilement, d'offrir les bénéfices recherchés par sa cible tout en diminuant la perception des sacrifices, et de construire un avantage compétitif qui la différenciera de la concurrence. Donc pour le consommateur, la marque est une garantie qui le protège, étant donné qu'elle est un capital de confiance qui met en valeur l'engagement de l'entreprise. (Aurier, Sirrieix, 2016).

Pour l'entreprise, la marque fait partie des actifs immatériels les plus valorisés, car elle diminue les risques financiers par les profits qu'elle génère, elle arrive à influencer le comportement du consommateur et donne du pouvoir à l'entreprise lors des négociations avec les distributeurs, en effet plus le degré d'attractivité d'une marque est élevée, plus elle aura de chance à gagner des parts de linéaires, à être mieux exposée et à vendre des prix premiums (Aurier, Sirrieix, 2016).

Les entreprises souhaitant durer sur le marché, se doivent de considérer leur marque comme levier stratégique indispensable (Michel, 2013).

Construire un capital-marque fort est essentiel puisqu'il garantit d'avoir une marque forte, valorisée par tous et de différencier l'offre de l'entreprise par rapport à celle de ces concurrents (Yoo et al, 2000), pour ce faire, les entreprises développent les éléments constitutifs du capital-marque, qui sont ; la notoriété de marque, l'image de marque, la qualité perçue, la fidélité à la marque et les autres actifs à la marque, afin de créer de la valeur.

La complexité des mécanismes de perception de la valeur, font que l'amélioration de la qualité de l'offre ne suffit plus à satisfaire le consommateur, pour cela les entreprises doivent d'abord identifier les sources de création de valeur à mettre en avant dans l'offre, afin de se différencier de la concurrence et durer sur le marché (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

La finalité ici, étant d'accroître le niveau de valorisation de l'offre par les consommateurs.

Promasidor Djazair, l'organisme d'accueil de notre étude, fait partie des entreprises algériennes qui ont compris l'importance du développement continue du capital-marque, ainsi que la nécessité de la bonne compréhension des mécanismes de perception de la valeur par les consommateurs-cible de la marque.

Promasidor Djazair, a pour objectif de créer de la valeur pour sa marque Twisco à travers le développement de son capital-marque, l'augmentation de sa valeur perçue et l'accroissement du niveau de valorisation de l'offre globale par les consommateurs.

Compte tenu de la complexité des mécanismes de création de valeur pour les entreprises et de la perception de cette dernière par les consommateurs et du rôle transversal de la marque pour les deux parties prenantes, notre questionnement central se pose autour de la problématique suivante :

- Comment les entreprises peuvent-elles créer de la valeur pour leurs marques ?

2-Objectifs de la recherche

L'étude de la création de valeur pour la marque Twisco vise à atteindre les objectifs ci-dessous :

- Identifier les facteurs qui minimisent la sensibilité au prix élevé par les consommateurs de chocolat en poudre ;
- Identifier les sources de création de valeur à mettre en avant dans l'offre de la marque Twisco ;
- Evaluer la valeur perçue par les consommateurs du chocolat en poudre Twisco ;

3-Intérêt de la recherche

D'un point de vue managérial :

Ce travail de recherche, vise à comprendre comment une grande entreprise algérienne comme Promasidor Djazair pourrait développer et renforcer le capital de leur marque Twisco et lui créer de la valeur.

En effet, il s'agit ici d'une marque leader du marché du chocolat en poudre, un marché important qui vaut plus de 10 million de dollars et qui a connu une grande croissance lors de ces dernières années en Algérie.

Avec comme objectif principal, l'identification des sources de création de valeur, pour déployer des stratégies d'enrichissement de leur offre et accroître le niveau de valorisation de l'offre par les consommateurs.

Nous voulons voir, comment font les entreprises algériennes pour créer de valeur pour leurs marques ?

4-Raisons du choix du sujet

- Notre thème de recherche, qui est la gestion de la marque et du capital-marque font partie des concepts-clés de notre spécialité Marketing Management, toute personne spécialiste en Marketing se doit de les maîtriser.
- Durant notre formation au sein de l'ENSM, nous avons été initiés au module Management de la marque pendant notre deuxième semestre, de ce fait, nous nous sommes intéressés d'avantage à ce domaine et à ses différentes applications au sein des entreprises algériennes.
- Le Management de la marque est un domaine très vaste qui regorge d'un nombre important de concepts, nous avons voulu voir comment les entreprises algériennes créent de valeur pour leurs marques.

- Le choix du sujet de notre mémoire nous a été fortement recommandé par l'organisme d'accueil Promasidor Djazair, puisqu'il s'agit d'un projet réel sur lequel travaille l'entreprise.
- Nous avons constaté qu'il existe un nombre limité de mémoires traitant notre sujet de recherche en Algérie, de ce fait, nous avons voulu y-apporter notre modeste contribution.

5-Présentation de l'organisme d'accueil

Notre étude a été réalisée au niveau de l'entreprise SARL Promasidor Djazair dont le siège se trouve à Boufarik (Wilaya de Blida) au sein du département Marketing, plus exactement au niveau du Brand management de la marque Twisco, où nous avons effectué un stage qui a duré trois mois.

Promasidor est une société multi-locale africaine spécialisée dans les produits alimentaires et les boissons, elle opère dans plus de trente pays africains.

Promasidor Djazair, filiale du groupe **Promasidor** est présente sur le marché algérien depuis 2001, située au niveau de la wilaya de Blida, commune de Boufarik.

C'est une entreprise dont le métier est la production, la distribution et la commercialisation de produits alimentaires de qualité.

Elle est présente sur le marché algérien avec les cinq marques suivantes :

- ✓ LOYA : Marque Leader qui propose une gamme diversifiée de lait en poudre.
- ✓ AMILA : Marque spécialisée dans les boissons en poudre instantanée.
- ✓ LE BERBERE : Marque Leader qui propose une large gamme de fromages.
- ✓ COWBELL : Marque spécialisée dans les préparations fromagères.
- ✓ TWISCO : Marque Leader qui propose une large gamme de boissons chocolatées en poudre ainsi qu'une autre gamme de pâtes à tartiner et de madeleines.

- **Mission :**

La mission ultime de Promasidor Djazair est d'offrir à ses consommateurs, le meilleur de la qualité au meilleur prix.

- **Vision :**

La vision de Promasidor est de donner l'opportunité à tous leurs consommateurs en Afrique de bénéficier de produits de qualité. Avec plus de 35 ans de succès construit sur une compréhension des besoins de leurs consommateurs, mais aussi des besoins de leurs employés, fournisseurs et intervenants ;

Leur vision groupe est de donner l'opportunité et la possibilité aux consommateurs d'accéder à des produits de qualité, avec des prix abordables, et ce, à travers tout le continent Africain.

"Chez Promasidor Djazair, nous considérons que la qualité ne doit pas être réservée à quelques privilégiés seulement."

- **Valeurs :**

Leurs valeurs sont contenues dans le mot ESPRIT, dont chaque initiale représente un pilier essentiel dans le programme de développement de Promasidor Djazair.

Tableau 1: Les valeurs de Promasidor Djazair

E comme EXCELLENCE	A Promasidor Djazair, nous croyons que nous pouvons à chaque instant améliorer nos performances pour devenir excellents. Nous sommes convaincus que le bon est l'ennemi de l'excellence et que celle-ci constitue un choix conscient. Nous sommes en permanence à la recherche d'idées et de solutions innovantes pour toujours proposer le meilleur à nos consommateurs.
S comme SERVICE	Nous nous engageons au service de nos collègues, de nos partenaires et de nos consommateurs.
P comme PASSION	Nous sommes fiers de notre société, source d'inspiration, pour nous dépasser chaque jour et repousser les limites. Nous cherchons en permanence à mieux connaître notre marché, nos consommateurs et à partager notre savoir-faire et notre enthousiasme avec les autres.
R comme RECHERCHE	Dans le but de créer une expérience exceptionnelle pour nos consommateurs, nous recherchons les possibilités d'innovation. Nouvelles tendances, nouveaux marchés, nouvelles idées de produits, de services et de nouvelles façons de faire des affaires.
I comme INTEGRITE	Nous respectons nos collègues et tous nos partenaires. Nous sommes honnêtes, dignes de confiance et ouverts d'esprit dans toutes nos activités commerciales. Nous respectons des normes éthiques élevées qui favorisent l'équité, l'égalité et la diversité
T comme TALENT	Pour être leader et le rester, nous avons besoin des meilleurs talents sur le marché. Ceci est vrai pour nos propres employés, mais également pour nos partenaires : Fournisseurs, consultants, distributeurs

Source : Elaboré par nos propres soins à partir des documents internes de l'entreprise.

- L'étude de cas :

La marque Twisco de Promasidor Djazair est connue sur le marché algérien par son produit phare ; le chocolat en poudre Twisco qui est l'objet de l'étude de cas.

Le chocolat en poudre Twisco est disponible sous différents formats, que ce soit en pot de 300g et 500g ou en sachet de 300g et 600g.

Figure 1 : Les différents formats du chocolat en poudre Twisco



Le marché de chocolat en poudre algérien est un marché important qui vaut plus de 10 million de dollars, il a connu une grande croissance lors de ces dernières années.

Le marché compte 4 acteurs principaux à savoir ; la marque *Twisco*, la marque *Nova*, la marque *Nesquik* et la marque *idéal*.

Twisco est leader du marché avec le taux de notoriété le plus élevé, puisqu'il occupe la 1ere place du Top of mind (TOM) :

- Il domine le marché de chocolat en poudre de l'est du pays ; où il est leader.
- Il détient la position de challengeur dans le marché de chocolat en poudre du centre.
- Il occupe la 2ème position dans le marché de chocolat en poudre de l'ouest.

L'étude de la création de valeur pour la marque Twisco est un projet réel sur lequel travaille Promasidor Djazair et qui vise à atteindre les objectifs Marketing suivants :

- Continuer à faire croître la part de marché du chocolat en poudre Twisco avec l'équation de valeur la plus profitable.
- Renforcer le capital de marque de Twisco et travailler sur de nouvelles occasions de consommation chez les enfants et la famille.

L'entreprise Promasidor Djazair, cherche donc à identifier les sources de création de valeur en menant des *focus groups*.

L'objectif d'investir dans des études qualitatives est de faire des différents tests de concepts et tests d'éléments de la marque.

Une fois les résultats des *focus groupss* obtenus, une autre étude quantitative sera menée afin de valider les résultats.

Les résultats des études qualitatives et quantitatives vont permettre à Promasidor Djazair de connaître, les stratégies d'enrichissement de produits à adopter, les éléments de la marque à mettre en avant dans l'offre, ainsi que d'identifier les meilleures opportunités pour la marque Twisco (les points forts et points faibles de chaque concept et élément testé).

Avec comme finalité d'accroître le niveau de valorisation de l'offre de la marque Twisco par ses consommateurs respectifs.

6-Obstacles de la recherche

Au cours de l'élaboration de ce présent travail de recherche, nous avons rencontré les quelques obstacles qui suivent :

- Notre souhait de départ était de suivre une approche méthodologique mixte en commençant par une étude qualitative puis une deuxième étude quantitative, malheureusement, en raison de la propagation du Covid-19 et de l'instauration du confinement et des mesures de distanciation sociales, l'étude qualitative qui consiste à mener des entretiens individuels ou des réunions de type *focus group* n'a pas pu être réalisée.
- La pandémie mondiale du Covid-19 a eu un grand impact socio-économique sur les entreprises et ménages algériens, en effet certains travailleurs ont perdu leurs emplois, le ralentissement de l'économie mondiale a engendré la chute des prix du pétrole ainsi que la baisse de la demande locale en raison de la chute du pouvoir d'achat des ménages.
- En ces moments de crise, le comportement et les habitudes de consommation des ménages changent, face à l'incertitude, les ménages en tendance à privilégier l'épargne par crainte d'une éventuelle crise d'inflation et / ou de baisse du pouvoir d'achat.



**Chapitre II : Revue de
littérature et cadre
conceptuel**

Deuxième chapitre : Revue de littérature et cadre conceptuel

L'objectif de ce deuxième chapitre est de mettre en lumière les anciens travaux ayant une relation avec notre thématique de recherche dans la revue de littérature ainsi que les fondements théoriques liés au domaine du Management de la marque pour finir avec les définitions des concepts de marque, capital de marque et valeur perçue dans le cadre conceptuel.

1- Revue de littérature

Il existe un nombre restreint de travaux de recherches qui ont abordé la création de valeur pour la marque, le développement du capital-marque ainsi que l'amélioration de la valeur perçue. Voici une sélection des contributions respectives ayant une relation avec notre sujet de recherche :

Un premier article en relation avec la notion du capital-marque, qui s'articule autour des travaux réalisés en 1970 sur le concept de la marque et de sa mesure (Jourdan, 2002), le chercheur propose une synthèse et une ouverture des travaux antérieurs après avoir mis en évidence la caractéristique pluridisciplinaire des recherches menées – qui prend en compte aussi bien le financier que l'homme de marketing ou de communication.

L'auteur, souligne l'existence de deux axes qui structurent les recherches initiées suite au congrès du MSI (*Marketing science Institute*), la première approche macroéconomique s'intéresse aux avantages concurrentiels qu'une marque forte peut procurer sur un marché donné. La deuxième microéconomique, s'intéresse au point de vue du consommateur. Enfin, l'article vise à démontrer en quoi une approche construite autour de la valeur d'information de la marque ouvre de nouvelles éventualités de recherche sur le capital marque.

Un deuxième article qui s'intéresse à comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004), en se basant, sur les travaux sur la valeur de consommation avec un cadre conceptuel qui repose sur la théorie fonctionnelle des attitudes pour proposer au final un modèle qui explique la notion de la valeur globale (qui est le ratio entre les bénéfices et les sacrifices), à travers les composantes de la valeur de consommation, l'étude de cas a été appliquée sur les cinémas en salle, les résultats ont démontré que les trois composantes dominantes (utilitaire, stimulation expérientielle et lien social) expliquent 32% de la variance de la valeur globale.

Une thèse de doctorat, s'est intéressée à l'impact des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe, (Rivière, 2009), le chercheur a comme problématique principale de connaître quels sont les effets d'un attribut secondaire innovant additionnel sur la valeur perçue avant achat d'un produit complexe, le secteur de l'automobile a été choisi comme

terrain de recherche. Les résultats de cette recherche conduisent à détailler deux processus supplémentaires à savoir ; le processus de formation des caractéristiques perçues de l'attribut secondaire innovant additionnel et le processus de valorisation du produit complexe enrichi, car la connaissance du premier processus va permettre aux décideurs de maîtriser le niveau de valeur engendré par le deuxième processus.

Une autre recherche qui vise à identifier des critères de classification de la notion de la valeur perçue à partir des définitions et approches de la valeur (Rivière, Mencarelli, 2012), les deux chercheurs ont suivi une démarche comparative de la valeur perçue avec d'autres concepts proches afin de clarifier la définition de la valeur, de positionner cette notion par rapport à d'autres concepts proches, et d'en montrer l'utilité sur le plan managérial.

Un autre article qui aborde la notion du capital de la marque comme étant un fournisseur d'avantages stratégiques pour les entreprises qui possèdent des marques (Budaca, Baltadora, 2013), selon les deux chercheuses, la gestion réussie de la marque doit se baser sur la capitalisation des valeurs, de façon à ce que ces attributs puissent servir d'extension naturelle de la perception générale. Pour conclure, l'article estime que le rôle principal d'un *Brand Manager* est de renforcer les valeurs de la marque, de façon à ce qu'elle soit facilement reconnaissable et identifiable par le public concerné.

Une autre étude récente qui vise à connaître l'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire en se basant sur une approche exploratoire par la valeur perçue et l'authenticité perçue (Bernoussi, Sirrieix, 2020), les deux chercheuses se sont intéressées à étudier la relation entre la valeur perçue et l'authenticité perçue, étant donné que ces deux dernières notions sont les variables-clés du processus de décision du consommateur. L'étude exploratoire a été appliquée sur le cas de l'huile d'olive d'Algérie. Une trentaine d'entretiens individuels ont été menés auprès d'une sélection d'experts et de consommateurs de l'huile d'olive et ont permis d'identifier les facteurs qui participent à la construction de la valeur perçue et de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, ainsi que le rôle de l'authenticité perçue dans la création de la valeur perçue et enfin les conséquences de cette relation en terme de comportement d'achat et post-achat.

Conclusion :

La consultation des travaux antérieurs, nous a permis d'avoir une meilleure compréhension des concepts fondamentaux auxquels se rapproche notre recherche, à savoir : les concepts liés à la marque, au capital-marque et enfin à la valeur perçue, ainsi que d'avoir un aperçu sur les différentes méthodes de collecte et d'analyse de données utilisées par les chercheurs dans leurs terrains de recherche respectifs.

2-Cadre conceptuel

Cette partie va regrouper les définitions et soubassements théoriques des concepts-clés de notre étude, nous allons donc définir nos termes de recherches, qui sont une sélection de concepts clés liés **au capital de la marque**, à **la marque**, et enfin à **la valeur perçue**.

Section 01 : De la marque au capital de la marque

Les marques sont présentes partout car elles ont ce pouvoir de faire ressortir les produits /services qu'elles proposent hors de la foule des objets anonymes (Sicard, 2001). Il faut savoir que la marque a le même effet pour le consommateur que pour l'entreprise ; elle arrive à diminuer le risque ! Un risque perçu, lié à la simplification du processus d'achat pour le consommateur et un risque financier pour l'entreprise (Kapferer, 1998).

1.1 Définition de la marque :

Le concept de marque relève d'une telle importance que les auteurs et chercheurs principaux du domaine du Management de la marque ont insisté sur le fait de définir ce qu'est la marque sous différents angles afin de mettre en évidence son importance pour toutes les parties prenantes concernées.

- D'abord, Il faut savoir ce que signifie le fait de marquer d'après Kapferer :
 - « Qu'est-ce-que marquer ? Marquer va bien au-delà du seul marquage, ce dernier signalant extérieurement qu'un produit ou service a reçu la marque, l'empreinte d'une organisation. Marquer est une démarche rigoureuse, continue, exigeante, dans le seul but de créer de la valeur » (Kapferer, 2007, P.37)

Pour Kapferer, marquer signifie faire injecter le produit/service avec le savoir-faire de l'entreprise afin qu'il puisse se démarquer de sa catégorie et qu'il soit repérable par le consommateur, dans le seul but ultime de créer de la valeur.

- Ensuite Il faut comprendre le principe derrière l'existence des marques, selon Quelch qui justifie la raison d'être des marques comme suit :
 - « Les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur les lieux de vente. Les marques simplifient le processus de choix dans les marchés encombrés » (Quelch, 1997).

Quelch ici, insiste sur le rôle fondamental des marques dans la simplification du processus de choix du consommateur puisque dans un marché où l'offre surpasse la demande, la marque reste un facteur de différenciation majeur.

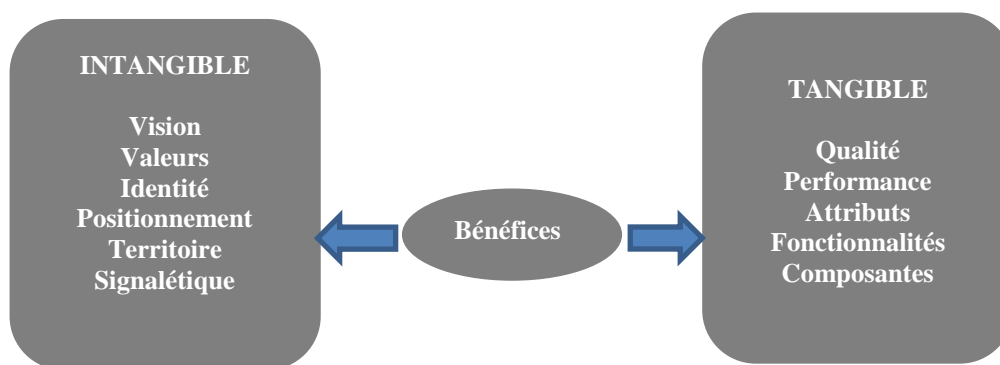
- **Les marques sont un repère mental.**

- « Une marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles » (Lewi, Lacoeylthe, 2007, P.12)

Lewi et Lacoeylthe, affirment qu'une marque donnée est unique, car elle est enfouie dans l'esprit du consommateur via ses dimensions tangibles et intangibles, en sachant que les dimensions tangibles, se caractérisent par l'ensemble des attributs du produit, ses fonctionnalités, sa qualité, sa performance... tout ce qui lui permet d'être repéré, reconnu et mémorisé par le consommateur et que les dimensions intangibles, représentent tout ce qui relève de l'émotionnel ; comme l'identité, les valeurs, le positionnement de la marque... tout ce qui lui appartient et qui la rend unique, exclusive et inimitable.

La (figure 2) ci-dessous, nous montre les différentes dimensions tangibles et intangibles de la marque, ces dimensions ne s'opposent pas, bien au contraire, elles se complètent (De Baynast et al, 2017).

Figure 2 : Les dimensions tangibles et intangibles des marques



Source : Arnaud de Baynast, Jacques Landrevie, Julien Lévy, Mercator, 12^{ème} édition, 2017, Dunod Editeur, P.794.

- Comme synthèse, nous pouvons dire que la marque est **indispensable** pour le consommateur ainsi que pour l'entreprise.

- « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise » (De Baynast et al, 2017, P.773).

1.2 Les fonctions de la marque

Selon les définitions précédentes, la marque remplit de nombreuses fonctions qui parviennent à la rendre indispensable autant pour le consommateur que pour l'entreprise :

1.2.1 Les fonctions de la marque pour le client :

La marque remplit de nombreuses fonctions qui la rendent indispensable pour le client, pour (Kaferer, 2007), il existe huit fonctions principales qui sont occupées par la marque, ces fonctions sont détaillées dans le (tableau 2) ci-dessous.

Tableau 2 : Les fonctions de la marque pour les clients

Fonctions de la marque	Bénéfices client
De repérage	Voir clair, se repérer de l'offre, identifier rapidement les produits recherchés (Rôle signalétique).
De praticité	Permettre le gain de temps et d'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité (rôle heuristique).
De garantie	Etre sûr de trouver une qualité stable partout quel que soit le lieu d'achat et le moment (sécurisation).
D'optimisation	Etre sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique.
De personnalisation	Se voir confronté dans son self-concept ou dans l'image que l'on donne de soi aux autres (rôle de badge).
De permanence	Satisfaction née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis des années et qui dure (rôle rationnel).
De stimulation	Rendre la vie plus excitante.
Ethique, morale	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses rapports à la société (écologie, emploi, citoyenneté, publicité non choquante).

Source : F.CHAMEROY, (2013), les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer, (thèse de doctorat), Aix Marseille Université. P.65.

- Selon Kapferer, les deux premières fonctions à savoir ; la fonction de repérage et la fonction de praticité sont des fonctions automatiques qui relève de l'essence même de la marque car dans le cas où elles ne sont pas remplies, la marque ne pourra pas aider le consommateur dans son processus de choix.
- Les trois autres fonctions à savoir ; la fonction de garantie, la fonction d'optimisation et la fonction de personnalisation, servent à réduire le risque perçu par le consommateur.
- Les trois dernières fonctions à savoir ; la fonction de permanence, la fonction de stimulation et la fonction de l'éthique, apparaissent lorsqu'une relation d'attachement se crée entre le consommateur et la marque, une fois arrivé à ce stade, les attentes des consommateurs deviennent de plus en plus importantes, l'entreprise se doit de se montrer responsable dans toutes les relations sociales qu'elle établit avec son environnement.

1.2.2 Les fonctions de la marque pour l'entreprise :

- Selon (Michel, 2010) la marque est importante pour l'entreprise car elle offre un cadre légal qui lui permet de commercialiser des produits sous un nom propre à elle, tout en garantissant que tous les aspects de ses produits, de ses logos ou même de ses emballages soient protégés par la loi et que toute tentation de contrefaçon soit punie, de cette manière, l'entreprise détient un droit lié à la propriété intellectuelle, qui lui permet de protéger tous les investissements liés au développement de la marque.
- Selon (Keller, 2001) une marque forte, offre une multitude d'avantages possibles à son entreprise, notamment une plus grande fidélité de la clientèle et une vulnérabilité moindre aux actions marketing concurrentielles et aux crises, des marges plus importantes ainsi qu'une réponse plus favorable des clients face aux augmentations et baisses des prix, de plus qu'elle garantit l'efficacité des campagnes de communication et toute éventualité d'extensions de marque.

Section 02 : La marque, un capital qui crée de la valeur

L'ensemble des actions Marketing déployées par les organisations représentent en fait des investissements à long terme qui visent à atteindre un objectif ultime, qui est le développement du capital-marque (CM), car développer un capital-marque signifie avoir une marque plus forte, valorisée par tous (Keller, 2013).

2.1 Définition du capital-marque :

Selon les travaux du « *Marketing Science Institute* » (MSI) (Leuthesser, 1988.) le capital de la marque représente : « l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distributions et de l'entreprise auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents. »

- C'est-à-dire, que le capital de marque se construit à partir des interactions entre la marque et les consommateurs, ces derniers adoptent des comportements différents en fonction de leur connaissance ou non de la marque, de l'image qu'ils associent à la marque. Autrement dit, la marque ayant un capital fort, obtiendra une plus grande part de marché, réalisera un chiffre d'affaires plus important et par la suite aura droit à des marges bénéficiaires importantes, ce qui représente un avantage compétitif qui la différenciera des concurrents et lui permettra de vendre même à des prix premiums.

2.2 Les éléments du Capital-marque

Selon les travaux de (Aaker et Lendrevie, 1997), le capital-marque représente un ensemble d'actifs (et passifs) liés au nom d'une marque et à ses symboles et qui ajoute (ou diminue) à la valeur fournie par le produit / service à l'entreprise et /ou aux clients de l'entreprise.

Voici les principales catégories d'actifs du CM (Aaker, 1996) :

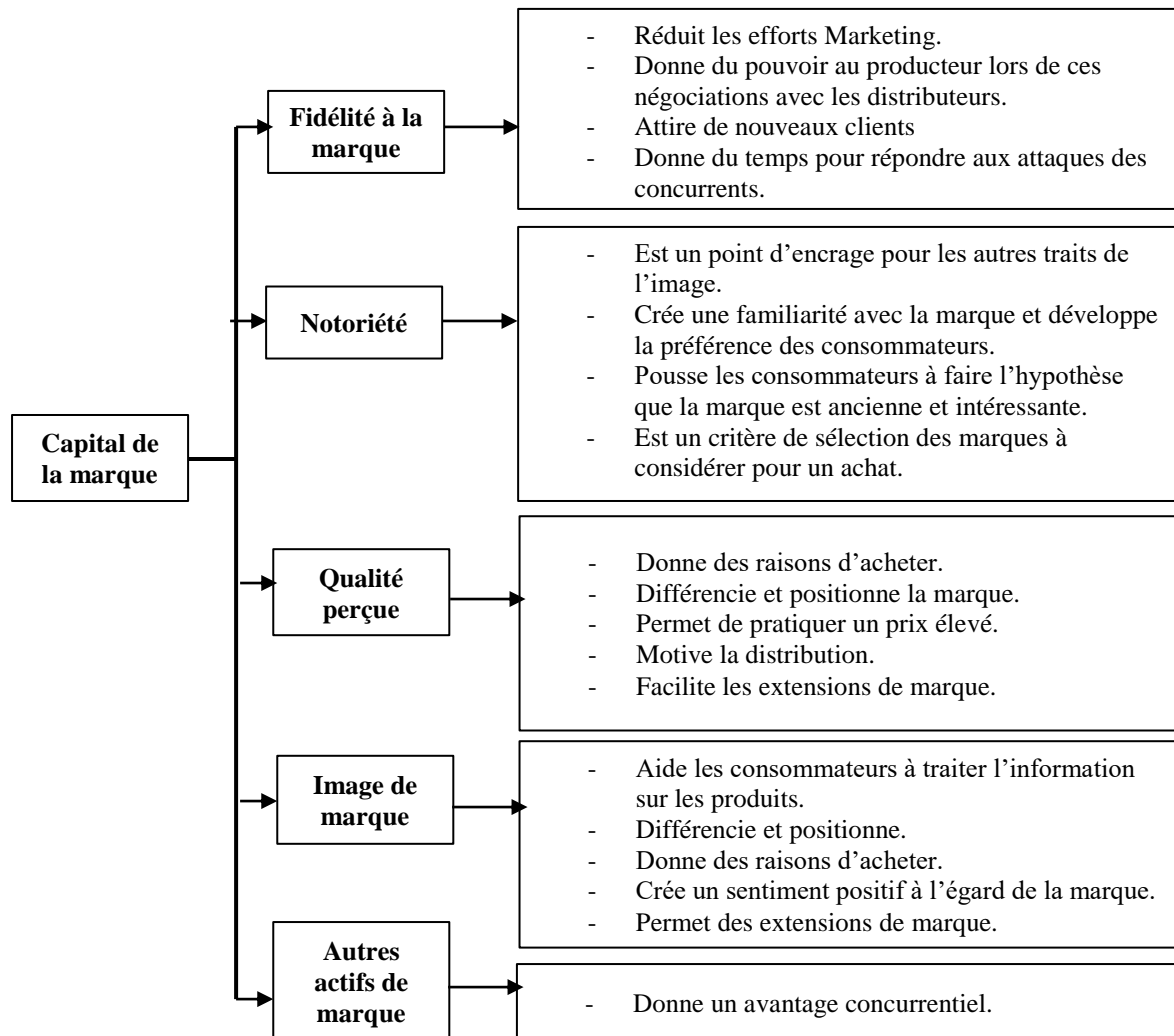
- **La notoriété de la marque** : c'est-à-dire la force de la présence de la marque dans l'esprit du consommateur, celle-ci va venir rassurer le consommateur de façon à ce que même s'il n'a aucune expérience avec la marque en question, la notoriété de cette dernière lui donnera une impression de la bonne qualité de ses produits/services, ce qui fait que le consommateur préférera toujours les produits/services ayant le plus de notoriété.

- **La fidélité à la marque :** c'est un élément important du CM qui contribue à la valeur de la marque à travers les programmes de fidélisations, car avoir une clientèle fidèle est plus susceptible de générer un flux de ventes et de bénéfices prévisible, étant donné qu'il est beaucoup moins coûteux de fidéliser les clients existants que d'en attirer de nouveaux, de ce fait la marque sans la fidélité de sa clientèle est généralement vulnérable.
- **La qualité perçue :** c'est un élément majeur du CM, qui mesure l'impact de l'identité de la marque, lorsque la qualité perçue de la marque par le consommateur est élevée, ceci va se répercuter sur la perception de la qualité de tous les autres produits / services qu'offre la marque, la qualité perçue, influence donc la décision d'achat du consommateur et sa fidélité envers la marque, comme elle permet aux entreprises de justifier les prix premiums.
- **L'image de marque :** représente l'ensemble des associations qu'ont les consommateurs de la marque, l'image de marque se construit à travers l'expérience qu'a le consommateur avec la marque et / ou à travers l'exposition répétée aux communications de la marque. Une forte image de marque positive, différencie la marque.
- **Autres actifs à la marque :** ce sont les brevets de l'entreprise, ses bonnes relations avec ses distributeurs, tout ce qui donne un avantage concurrentiel à l'entreprise.

Enfin, Aaker explique que le Management du Capital de la marque, implique le recours à des investissements afin de créer et de renforcer ces éléments constitutifs. Il démontre aussi dans (la figure 3) ci-dessous, comment le CM génère et crée de la valeur pour l'entreprise et pour ses clients, en précisant en détails comment chaque élément du CM crée à son tour de la valeur.

La (figure 3) ci-dessous nous montre les éléments constitutifs du capital-marque avec leur différentes manières de générer de la valeur pour les consommateurs et pour l'entreprise.

Figure 3 : Comment le capital-marque génère de la valeur



Source: David.A.Aaker, Building strong brands, free press, 1996, p7.

- La valeur créée pour les consommateurs :

Pour les consommateurs, la valeur créée par le CM est incarnée par la facilité du traitement des informations liées à la prise de décision d'achat, car le consommateur a confiance en la décision qu'il a prise et devient satisfait de son usage de la marque (Aaker, 1996).

- La valeur créée pour l'entreprise :

Pour l'entreprise, la valeur créée par le CM est incarnée par l'impact qu'a le CM sur la diminution des dépenses Marketing, tout en garantissant l'efficacité de ses investissements, ce

qui lui permettra de justifier ses prix élevés tout en jouissant d'un avantage concurrentiel qui va venir améliorer sa compétitivité.

2.3 La mesure du Capital-marque

La mesure du CM, se base sur trois axes différents, qui sont ; le capital-marque du point de vue de l'entreprise (FBBE), le capital-marque du point de vue des collaborateurs (EBBE) et enfin le capital-marque du point de vue du consommateur (CBBE). (Michel, 2013).

2.3.1 Le capital-marque du point de vue de de l'entreprise FBBE

Le capital-marque du point de vue de l'entreprise ou *firm-based brand equity* (FBBE) est la valeur qu'apporte la marque à l'entreprise.

Le FBBE est une approche fondée sur la valorisation financière et comptable de la marque en tant qu'actif, la marque fait partie des actifs immatériels de l'entreprise, toutefois il est très difficile de la comptabiliser concrètement, pour cette raison, deux grands types d'approches coexistent, les approches monocritères et les approches multicritères (Lai, Aimé, 2016).

- **Les approches monocritères** : ce type d'évaluation se base sur des indicateurs financiers de la valeur de la marque, il en existe plusieurs méthodes à savoir :
 - **L'approche par comparaison**, qui évalue le capital-marque sur la base prix pratiqués lors des transactions récentes portant sur des marques du même marché.
 - **Les approches patrimoniales**, qui se basent sur les méthodes des coûts historiques (coûts supportés par le passé pour créer la marque) ou sur celle des coûts de remplacement (coûts nécessaires à la construction d'une marque similaire)
 - **Les approches par les flux**, que ce soit les flux nets de la trésorerie, les flux de redevance (futurs ou possibles) de la marque, l'évaluation par le différentiel de marge (l'écart entre le produit marqué et un autre produit identique mais sans marque) et enfin une méthode fondée sur la valeur boursière de la marque.
- **Les approches multicritères** : Ce type d'évaluation à la particularité d'utiliser à la fois, des indicateurs financiers et d'autres qualitatifs, elle a comme objectif d'évaluer la marque de la façon la plus absolue et neutre possible, il en existe une multitude, voici une sélection des méthodes les plus connues :
 - **Le modèle Brand Valuation d'Interbrand** : Cette méthode évalue la marque en tant qu'actif intangible de l'entreprise en se basant sur trois facettes importantes qui sont les revenus liés à la marque, son degré d'attraction sur son secteur d'activités et enfin sa force qui est caractérisée par sa capacité à se développer en fonction des efforts marketing déployés par l'entreprise.

- **Le modèle BrandZ de Millward Brownw Optimor :** Cette méthode évalue la marque financièrement sur la base de ses revenus futurs qu'elle pourra probablement générer, pour cela elle exploite des données financières publiques et ses propres données de consommateurs.
- **Le modèle Brand Value Creator de Ipsos :** Cette méthode d'évaluation est utilisée pour mesurer la performance et les sentiments que ressent le public à propos des marques, dans un contexte réel. Ce modèle se base sur l'équation suivante :
Le désir à la marque +/- les effets du marché = Capital-marque
L'objectif étant ici, d'identifier les facteurs qui impactent le capital-marque, à la fois via le désir à la marque qu'éprouvent les consommateurs tout en prenant en compte l'influence des effets du marché sur leur choix.

2.3.2 Le capital-marque du point de vue des collaborateurs EBBE

Selon (Michel et Berger-Remy, 2015, P.6) : « Le capital-marque du point de vue du collaborateur correspond au supplément de sens que la marque est susceptible de donner aux collaborateurs, au-delà de leurs fonctions, de leurs métiers et de la réputation institutionnelle, et qui engendre des comportements positifs ou négatifs vis-à-vis de l'organisation ».

Un EBBE positif donc, impacte positivement les collaborateurs en donnant un sens au travail qu'ils effectuent au sein de l'entreprise, ce qui développe leur sentiment de reconnaissance envers leur employeur et crée une cohésion et un ressenti d'appartenance à une entité, tout ceci met les collaborateurs en sécurité.

2.3.3 Le capital marque du point de vue du consommateur (CBBE) :

Selon Keller, le capital-marque du point de vue du consommateur ou le *customer based brand equity* (CBBE), correspond à ce qui suit :

«Le capital-marque du point de vue du consommateur se définit formellement comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réaction du consommateur envers le marketing associé » (Keller, 1993, P.1).

Deux approches coexistent pour mesurer le capital marque du point de vue du consommateur CBBE (Michel, 2013) :

- **Les mesures directes du CBBE :** Les entreprises utilisent ce type de mesure lorsqu'elles se retrouvent limitées par le temps et le budget, dans le but d'obtenir des résultats rapides, puisque ces mesures sont moins coûteuses et prennent moins de temps que les mesures indirectes. Pour ce faire, il existe deux manières distinctes ;

- **La première méthode** consiste à mesurer la force de la marque par rapport à ses concurrents, en utilisant une échelle de mesure de quatre items, administrée auprès de la cible visée, l'objectif étant d'étudier l'intention d'achat ainsi que l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la marque comparée à une marque fictive proposant des produits identiques.
- **La deuxième méthode** se fonde sur l'idée, que la différence entre la préférence globale pour le produit marqué et la préférence fondée sur les attributs du produits sans marque, est calculée à travers un modèle multi-attributs.

Ce modèle divise le capital-marque en deux composantes ; la première (aij), appelée « effet de halo » mesure l'impact de la perception de la marque sur l'évaluation des caractéristiques du produit, la deuxième composante (nij), appelée « effet heuristique » capture l'effet résiduel de la marque sur la préférence globale (part de préférence non expliquée par l'évaluation du produit).

➤ **L'équation suivante est alors formulée :**

$$e_{ij} = a_{ij} + n_{ij}$$

e_{ij} : capital-marque de la marque j pour l'individu i ;

a_{ij} : capital-marque de la marque j pour l'individu i relié aux attributs du produit ;

n_{ij} : capital-marque de la marque j pour l'individu i non relié aux attributs du produit ;

Dans ce cas, le consommateur se base sur la symbolique de la marque pour justifie sa préférence pour le produit (marqué).

- **Les mesures indirectes du CBBE** : Ces méthodes, ont comme objectif d'évaluer la valeur ajoutée qu'apporte la marque aux individus, à travers l'étude de ces trois concepts fondamentaux : La notoriété de la marque, l'image de la marque et la fidélité à la marque. Une fois que ces trois facettes sont mesurées, les résultats de ces études vont venir montrer la place qu'occupe la marque dans l'esprit des consommateurs, ainsi la marque qui obtiendra un score élevé, aura droit à des avantages concurrentiels importants.

- **La notoriété de la marque :**

Selon (Aaker et Lendrevie, 1997) la notoriété de marque est :

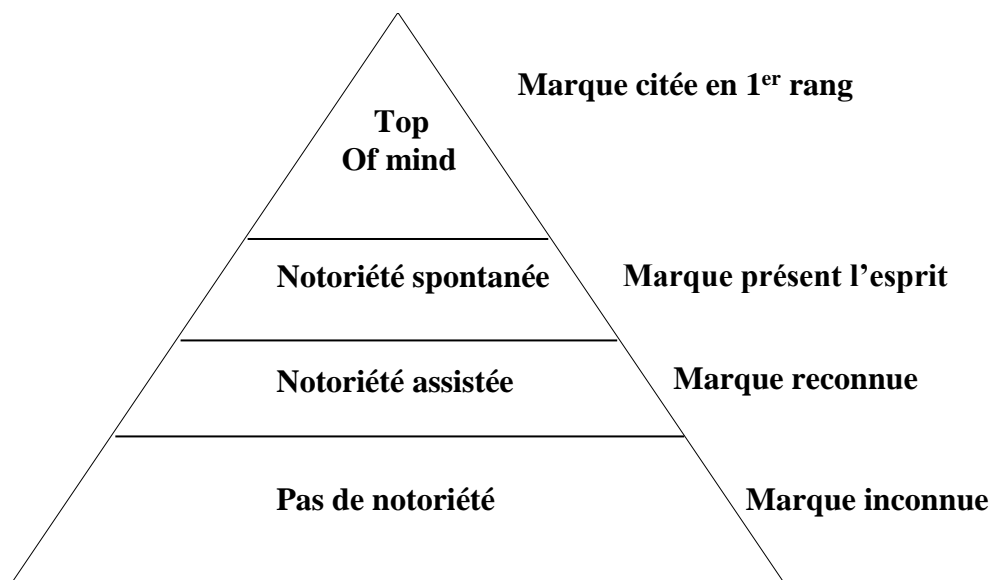
« La capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit ».

« La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de la marque, il existe trois niveaux de notoriété » (De Baynast et al, 2017).

- **La notoriété spontanée** : mesure le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque, lorsqu'on évoque son secteur d'activités.
- **La notoriété assistée** : mesure par la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms de marque.
- **La notoriété top of mind (TOM)** : mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.

La (figure 4) ci-dessous, nous montre les trois niveaux de notoriété, allant de la plus faible jusqu'à la plus forte.

Figure 4 : La pyramide de la notoriété



Source : Arnaud de Baynast, Julien Levy, Jacques Lendrevie, Mercator, édition Dunod, 2017, p796.

Selon (Lai, Aimé, 2016) :

« La notoriété d'une marque s'analyse toujours de façon comparative par rapport aux marques concurrentes et de façon dynamique dans le temps. Suivre l'évolution de la notoriété permet notamment de juger de l'efficacité des efforts de communication et de Publicité. »

Construire une notoriété et la développer est une manœuvre indispensable, car elle est une dimension parmi les dimensions du capital-marque, son existence est impérative pour l'entreprise.

- **L'image de la marque :**

L'image de marque est un concept fondamental et multidimensionnel qui dispose de nombreuses définitions qui se complètent entre-elles :

(Aaker, 1994) définit l'image de marque comme étant :

« Un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque. »

Pour (Kapferer, 1998) l'image de marque est « un concept de réception ...le résultat de la synthèse faite par le public de tous les signes émis par la marque.»

➤ **Les associations de la marque :** La perception d'une marque se présente, dans la mémoire des individus, comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque. Le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépend de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations (Michel, 2017).

➤ **L'évaluation de l'image de marque :** L'évaluation de l'image de marque se fait à travers l'identification des associations qui lui sont attribuées par les consommateurs et les non consommateurs de la marque.

Les associations peuvent être de natures différentes comme fonctionnelles, symboliques ou expérientielles.

Les associations sont générées en suivant une approche qualitative via les focus-groupes ou les entretiens individuels, pour ensuite être évaluées selon leur qualité.

Mesurer **la qualité des associations**, implique la mesure de la force, valence et unicité de ces dernières selon ce qui suit :

- **La mesure des associations fortes :** La force des associations s'évalue selon l'intensité avec laquelle les consommateurs les rattachent à la marque. Il existe des associations plus fortement liées à la marque que d'autres (Michel, 2013).
- **La mesure des associations positives :** Les associations peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers la marque (Michel, 2013).
- **La mesure de l'unicité des associations :** Une association est dite unique si elle est attachée à la marque mais n'est pas ou n'est que faiblement attribuée aux marques concurrentes (Michel, 2013).

- L'étude des associations fortes, positives et uniques est très parfaitement appropriée pour évaluer la force de l'image de marque dans son univers concurrentiel, néanmoins elle reste assez statique et n'arrive pas à capturer le dynamisme et l'évolution de l'image de marque, pour cette raison, il existe une autre approche intitulée **l'approche des représentations sociales**, qui a comme objectif d'identifier les associations centrales et périphériques, selon ce qui suit (Michel, 2013) :
 - **Le noyau central de la marque :** Le noyau central est l'élément fondamental de la marque, il regroupe les associations perçues par les consommateurs comme étant indissociables à la marque, donc le noyau central regroupe attributs qui définissent la marque et qui la rende reconnaissable par les consommateurs. Le noyau central via sa stabilité, assure la pérennité de la marque.
 - **Le système périphérique de la marque :** Le système périphérique regroupe les associations conditionnelles au sens où elles sont fréquemment, mais non nécessairement associées à la marque. Le système périphérique joue un rôle défensif, il intègre de nouvelles informations directement liées à la réalité de la marque, ou induit de nouvelles interprétations.
 - L'identification du noyau central et du système périphérique de la marque, servent à définir son territoire de légitimité, appelé aussi le territoire perceptuel de la marque.

- **La fidélité à la marque :**

La fidélité à la marque est un concept fondamental qui a une multitude d'interprétations : Parmi-elles on retrouve les travaux de » (Jacoby et kyner, 1973) qui définissent la fidélité à la marque comme étant :

« La fidélité à une marque est la réponse comportementale, non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision à une ou plusieurs marques face à un ensemble de plusieurs marques et qui résulte d'un processus psychologique d'évaluation » (Jacoby et kyner, 1973).

Cette définition exige l'existence de six conditions respectives nécessaires à la fidélité de marque à savoir :

- Une réponse comportementale
- Non aléatoire
- Exprimée à travers le temps

- Par une unité de décision
- A l'égard d'une ou plusieurs marques
- Résultat d'un processus psychologique d'évaluation

Il y a aussi, (Oliver, 1999), qui exige l'enchantement du client, comme condition nécessaire à la fidélité, Oliver a développé une approche qui parle des niveaux de la construction de la vraie fidélité selon ce qui suit :

- Dans la première phase, on parle de **la fidélité cognitive** qui est formée à partir de l'information reçue par le client potentiel, ses croyances, etc. Par exemple, un consommateur qui recherche le meilleur prix ou la meilleure performance montre une certaine fidélité, mais il est clair qu'il s'agit là d'une fidélité très fragile et sensible aux actions des autres marques (baisse de prix, performance améliorée, etc.).
- La deuxième phase s'appelle **la fidélité affective**. À cette phase, le client éprouve en plus de l'aspect cognitif précédent une affection ou sympathie vers la marque. Par exemple, un consommateur s'exprime en termes de : j'achète la marque m car je l'aime.
- La troisième phase, celle de **la fidélité intentionnelle**, trouve ses origines dans la répétition des expériences affectives positives. À ce niveau-là, le client exprime un certain engagement vis-à-vis de la marque, mais il serait encore possible que cet engagement ne débouche pas sur un achat, en raison des arguments de la publicité des concurrents ou d'une détérioration de la performance de la marque.
- La quatrième phase, **celle de la fidélité-action**, correspond à la vraie fidélité à la marque. À cette étape, le client est préparé à l'action (achat et rachat) et, en plus, est prêt à surmonter les obstacles créés par les actions de la concurrence (réductions de prix, promotions, publicité, etc.) ou par la détérioration de l'image de marque.

Section 03 : La définition et l'amélioration de la valeur perçue en marketing

L'un des concepts fondamentaux sur lequel se focalise le marketing, est la notion de la valeur perçue, cette dernière est totalement subjective et dépend du jugement et de la perception du client, c'est ici que doit intervenir le marketing afin d'identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer la valeur auprès des clients (Kotler et Al., 2015).

3.1 Définition de la valeur perçue

La création de valeur est une notion fondamentale qui fait partie des enjeux majeurs qui préoccupent l'esprit des académiciens et des praticiens, cette préoccupation managériale est si importante puisqu'elle contribue à la construction d'un avantage compétitif solide pour l'entreprise. (Mencarelli, Rivière, 2012.)

- « La valeur perçue est la perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus). » (De Baynast et al, 2017, p.8).
- La valeur perçue est alors construite dans l'esprit du consommateur sous forme de représentation mentale vis-à-vis de l'offre proposée par l'entreprise, ces bénéfices perçus peuvent inclure : le produit principal, la qualité, les performances, les services associés, les éléments intangibles portés par la marque. Les coûts perçus peuvent inclure : le prix, les efforts (pour s'informer, pour acheter...), le coût de changement, le temps et le risque perçu dans l'achat et l'utilisation du produit (De Baynast et al, 2017).
- Selon la typologie des bénéfices des produits alimentaires (Aurier, Sirieix, 2016), il existe quatre catégories primaires de bénéfices ; les bénéfices fonctionnels, les bénéfices symboliques, les bénéfices hédoniques, les bénéfices éthiques, chaque catégorie primaire contient une sous-catégorie d'avantages recherchés par les consommateurs.
- Les entreprises ont donc compris que l'amélioration de la qualité des biens / services n'était pas suffisante pour convaincre le consommateur et augmenter son degré de satisfaction, d'où la nécessité de se focaliser sur la compréhension du mécanisme de la valorisation de l'offre par les individus afin de pouvoir identifier les sources de valeur, c'est-à-dire ; quels composantes de l'offre à développer lors de la phase de conception / production, ou à mettre en avant lors de la phase de distribution / commercialisation. (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).
- Différentes approches ont été développées par les chercheurs en Marketing et Management afin de définir la notion de la valeur perçue :

3.1.1 L'approche traditionnelle de la valeur perçue

Dans cette approche, la valeur perçue est définie à travers deux notions principales ; **la valeur d'achat** (*Customer value*) et **la valeur de consommation** (*consumer value*) ;

- **La valeur d'achat** détient son origine des théories économiques de la valeur d'échange, qui ont été développées par plusieurs économistes de renom, dont Smith et Ricardo, la valeur d'échange peut être définie comme étant le résultat de la confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus liés à l'achat d'un produit. (Mencarelli, Rivière, 2012.) La valeur d'achat se forme avant l'acquisition du produit (Bernoussi, Sirieix, 2020) et s'inscrit dans une optique rationnelle et transactionnelle, le consommateur établit donc des calculs pour comparer les bénéfices et les sacrifices, le mode de calcul change en fonction des auteurs (sous forme de soustraction ou de ratio), la valeur d'achat est donc purement cognitive et représente une vision objective de la valeur, cette vision est basée sur les attributs du produit. (Aurier et al, 1998.).
- **La valeur de consommation** détient son origine de la valeur d'usage en économie, cette dernière est définie comme étant la satisfaction qui résulte de l'usage d'un bien donné. La valeur de consommation se forme à la suite d'une expérience de consommation ou de possession d'un produit ou service donné.

La valeur de consommation peut être définie comme étant : « préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet » (Holbrook, 1994, p. 27).

Cette approche a été bâtit sur la base des travaux de Holbrook (1994, 1996, 1999), ce dernier a construit une **typologie de la valeur** qui s'appuie sur trois dimensions clés qui peuvent apparaître lors d'une expérience de consommation :

- **Valeur extrinsèque / intrinsèque** : Extrinsèque dans le cas où le produit représente un moyen pour atteindre des fins qui lui sont extérieures, intrinsèque dans le cas contraire où l'expérience de consommation associée au produit, ou la possession de l'objet, est recherchée et appréciée en tant que telle (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

- **Valeur orientée vers soi / valeur orientée vers les autres :** Orienté vers soi, dans le cas où le consommateur juge ses objets ou ses expériences de consommation en fonction de son intérêt personnel, ou dans le cas contraire, orienté vers les autres, c'est-à-dire en fonction de sa famille, ses amis, ses collègues, la société ... (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).
- **Valeur active / réactive :** Enfin, la valeur peut différer selon que le consommateur manipule physiquement ou mentalement l'objet (il est actif) ou, au contraire, qu'il y répond passivement (il est réactif). (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

Sur la base de ces trois critères respectifs, (Holbrook, 1999) a pu identifier huit facettes de la valeur (Tableau 3).

Tableau 3: Typologie des sources de la valeur de consommation d'Holbrook (1999)

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation vers soi	Actif	Efficienc (commodité, praticité, justesse, convivialité)	Jeu (drôle, plaisir, divertissement / fantaisie, ludique, hasard, loterie, transgression)
	Réactif	Excellence (qualité, efficacité, potentialité)	Esthétique (beauté, sensualité)
Orientation vers les autres	Actif	Statut (succès, management des impressions, de son image)	Ethique (justice, vertu, moralité)
	Réactif	Estime (réputation, matérialisme, possessions)	Spiritualité (foi, extase, sacré, magie)

Source: Morris B.Holbrook, Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, Psychology Press, 1999, p. 12.

3.1.2 Les approches alternatives de la valeur perçue

Le caractère restrictif de l'approche traditionnelle a poussé d'autres chercheurs à s'immerger d'avantage dans leurs recherches afin de ressortir avec des démarches alternatives plus approfondies de la valeur.

Selon (Woodall, 2003), la valeur perçue est définie selon deux approches complémentaires : **une approche statique et une approche dynamique ;**

- **L'approche statique de la valeur :** L'auteur Woodall met en évidence l'existence de cinq formes primaires de la valeur perçue en Marketing, qui sont : **la valeur nette, la valeur dérivée, la valeur Marketing, la valeur de vente** (valeur prix) et **la valeur rationnelle**. (Rivière, 2009).
 - **La valeur nette :** Elle détermine son origine d'une confrontation entre les bénéfices et sacrifices perçus (perspective utilitariste), les bénéfices peuvent être appréhendés comme étant des « attributs » du produit comme la qualité et la performance et / ou en termes de résultats, c'est-à-dire les usages du produit. Les sacrifices, quant à eux, peuvent être « cognitifs » comme les coûts monétaires et / ou « affectifs » comme le sentiment de la déception.
 - **La valeur dérivée :** Elle correspond à l'approche classique de la valeur de consommation en Marketing (résulte de l'usage du produit, de l'expérience de consommation).
 - **La valeur Marketing :** Ici la valeur est principalement centrée sur les « attributs » du produit. Il s'agit donc ici de la valeur intrinsèque du bien.
 - **La valeur de vente :** Correspond à l'une des quatre définitions de la valeur proposées par (Zeithaml, 1988). Sous cette forme, la valeur est essentiellement déterminée par le prix du bien proposé.
 - **La valeur rationnelle :** C'est une valeur qui associe les concepts de la valeur d'échange et de la valeur intrinsèque : elle est essentiellement utilitariste. Ici le consommateur établit un prix de référence, puis, en fonction des attributs et des bénéfices du produit, l'individu exprime la valeur qu'il perçoit par le calcul d'un prix qu'il estime juste, élaboré à partir du prix de référence. La valeur rationnelle correspond à la différence entre le prix estimé juste et le prix de référence.

- **L'approche dynamique de la valeur** : En complément des cinq formes primaires de la valeur perçue, Woodall a mis en œuvre une autre classification en prenant en considération la perspective temporelle, cette classification permet de faire la distinction entre les différentes expressions de la valeur par rapport à leur moment de formation au cours du processus d'achat et de consommation d'un produit donné.

Quatre niveaux de la valeur perçue sont alors identifiés :

- La valeur perçue avant achat ;
- La valeur perçue au moment de la transaction ou de l'expérience d'achat ;
- La valeur perçue après achat ;
- La valeur résiduelle, qui se forme après l'usage et l'expérience, après le rachat du produit et / ou après une mise au rabais ;

La classification ci-dessus permet de mettre en lumière le caractère dynamique et évolutif de la valeur perçue, puisque cette dernière peut changer et / ou évoluer en fonction de son moment de formation au cours du processus d'achat et de consommation.

3.1.3 Les approches mixtes de la valeur perçue

Selon (Amraoui, 2005), la valeur perçue en Marketing est appréhendée selon cinq approches possibles, à savoir :

- L'approche rationnelle et l'approche transactionnelle de la valeur, il s'agit ici de la vision purement économique de la valeur, ainsi ces deux approches se rapprochent de la valeur d'achat ;
- L'approche relationnelle de la valeur ; (Ravald et Grönroos, 1996).
- L'approche expérientielle de la valeur ; qui se rapproche de la valeur de consommation.
- Les approches « mixtes » ou « hybrides » de la valeur ;

Amraoui, explique que les approches mixtes sont « un courant composé de recherches qui considèrent que l'appréciation des produits ou services, ou même de l'expérience d'achat, comporte des composantes à la fois utilitaires (fonctionnels et économiques) et hédoniques.

Ces études mixtes estiment que la valeur perçue par les consommateurs résulte d'un processus cognitif et intègre donc une dimension « *thinking* », et d'un processus émotionnel et comprend ainsi une dimension « *feeling* » (Amraoui, 2005, P.47-48).

Ainsi, les approches hybrides sont considérées comme étant un consensus entre les notions de la valeur d'achat et la valeur de consommation, cette vision alternative a été

construite sur la base des nombreux travaux respectifs de chercheurs comme l'approche de Lai (1995), l'approche d'Aurier et al (2004) et enfin celle d'Amraoui qui traite la valeur globale selon une vision multidimensionnelle.

- **L'approche multidimensionnelle de la valeur globale :** L'auteur Amraoui, s'appuie sur les travaux de travaux de Sweeney et Soutar ; (2001), pour identifier trois sous-dimensions au concept de la valeur perçue :
 - **La valeur économique :** cette dernière est fondée sur le prix perçu, elle équivaut la valorisation essentiellement monétaire de l'acquisition d'un produit donné, elle est liée au fait que le consommateur puisse avoir une impression de faire bonne affaire en payant un prix raisonnable (elle se manifeste principalement lors de l'achat de produits durables).
 - **La valeur émotionnelle :** cette dimension est caractérisée par le sentiment de plaisir que procure l'achat du produit au consommateur, donc son envie d'acheter le produit en question.
 - **La valeur sociale :** cette dimension est représentée par la façon dont l'achat d'un produit, est évalué par les tiers, ainsi que l'image que penser refléter le consommateur de lui-même suite à l'achat du produit en question.

Le seul point de divergence entre les travaux respectifs de Sweeney et Soutar, et ceux d'Amraoui, est que selon Amraoui, la qualité ne doit pas être appréhendée comme une sous-dimension de la valeur, mais plutôt comme un antécédent pouvant et ayant une influence sur sa formation.

- L'analyse transversale des différentes approches de la valeur perçue abordées précédemment, nous permet de ressortir avec la synthèse globale ci-dessous :
Selon (Rivière, Mencarelli, 2012), la valeur perçue est une notion fondamentale en Marketing, dotée d'un caractère polysémique et qui possède les caractéristiques suivantes :
 - **La valeur est issue d'un jugement comparatif**, c'est-à-dire que la valeur n'existe que par rapport à la concurrence effective et que le consommateur effectue des différents types de comparaisons, soit en comparant les bénéfices aux sacrifices associés à un seul

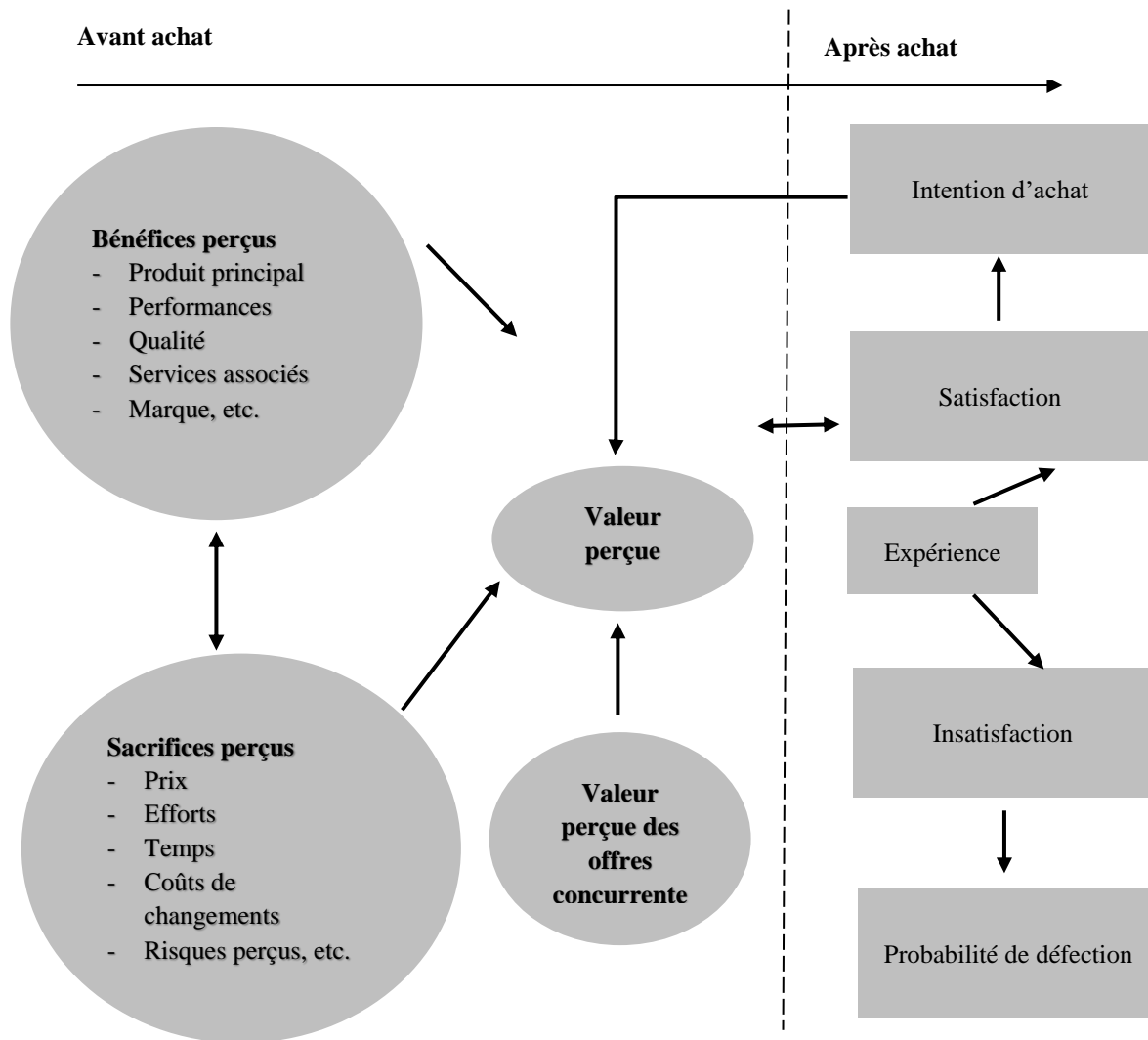
produit (comparaison intra-produit), ou en faisant une comparaison entre un produit donné et les autres produits de la concurrence (comparaison inter-produits).

- **La valeur est personnelle**, car elle est subjective et individuelle et dépend du jugement de chaque individu, certains feront l'évaluation de la valeur d'une offre en se basant sur la qualité perçue, d'autres sur la base du prix, ou d'autres encore sur la base de la qualité et du prix, ou même en fonction des bénéfices et sacrifices générés par l'offre.
- **La valeur est contextuelle et dynamique**, car elle dépend du type de bien acheté et de la situation d'usage, ainsi la valeur n'est pas statique mais change au fil du temps
- **Les déterminants de la valeur perçue** sont **la qualité perçue** qui exerce une influence positive sur la valeur perçue (Cronin, Brady et Hult, 2000), étant donné que les consommateurs dérivent la valeur d'un produit de sa qualité perçue (Oliver, 1999). On trouve aussi **les sacrifices perçus**, qui exercent une influence directe et négative sur le processus de valorisation (Zeithaml, 1988 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Teas et Agarwal, 2000 ; Tam, 2004). Sans oublier aussi les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre tels que : la marque, le label, le magasin, et les caractéristiques individuelles telles que l'âge, le genre, le revenu et la familiarité. (Bernoussi, Sirrieix, 2020).
- **Les conséquences de la valeur perçue** sont **la satisfaction et la fidélité**, puisqu'il existe une relation linéaire positive entre la satisfaction et la valeur perçue et que la satisfaction joue le rôle de médiateur sur la relation entre la valeur et la fidélité (Cronin, Brady et Hult, 2000 ; McDougall et Levesque, 2000 ; Tam, 2004 ; Gallarza et Gil Saura, 2006).

3.2 Leviers de création et d'amélioration de la valeur perçue

Selon (De Baynast et al, 2017), avant de créer et / ou améliorer la valeur perçue par les clients, il faut d'abord comprendre les mécanismes de perception de la valeur d'une offre :

Figure 5 : Les mécanismes de perception de la valeur



Source : Arnaud de Baynast, J.Lendrevie, J.Levy, Mercator, 12ème édition, Dunod, 2017, p9.

(La figure 5) ci-dessus, nous montre la complexité de la perception de la valeur par les consommateurs, celle-ci dépend de la valeur perçue des offres concurrentes et de la qualité de l'expérience après achat du client.

- Il faut savoir que la multiplication des bénéfices perçus, n'est pas la clé de l'amélioration de la valeur perçue, il est plutôt conseillé de mettre en avant une seule

promesse forte et exclusive au produit ou à la marque, c'est ce qui est appelé, «*unique selling proposition* »

- Bien que la qualité perçue soit un facteur déterminant de la valeur perçue, cependant elle n'est pas le seul et unique facteur, car le client peut percevoir la valeur d'un produit de faible qualité comme étant supérieure à la valeur d'un autre produit d'une qualité supérieure.
- La valeur perçue change selon la catégorie de produit, les attentes des clients et leurs perceptions.

L'entreprise désirant créer de la valeur à son produit / service ou à sa marque peut se baser sur les méthodes suivantes :

- **Augmenter les bénéfices perçus :**

L'entreprise peut amplifier les bénéfices perçus par ses clients en suivant une optique d'innovation qui peut se traduire de trois façons différentes : l'amélioration des attributs d'une offre, l'introduction de nouveaux attributs dans un produit, ou la création d'un bien entièrement nouveau.

La plupart des entreprises optent pour des stratégies d'enrichissement dans leur produits / services qui consistent à ajouter de nouveaux attributs intrinsèques à une offre déjà commercialisée sur le marché. La nouveauté ne provient donc pas du produit principal (produit déjà existant), mais seulement des attributs qui sont rajoutés. (Rivière, 2009).

Les sources de création / amélioration de la valeur, sont spécifiques à l'entreprise et dépendent de plusieurs facteurs, comme le secteur d'activités de l'entreprise, le type de produit / service, le capital de la marque, l'intensité de la concurrence., Il est donc impératif pour l'entreprise de suivre une démarche de veille, et d'être proactive en surveillant constamment tous les éléments constitutifs de son capital de marque, ainsi que tous les changements dans son secteur d'activités et dans les marques concurrentes.

- **Diminuer les coûts perçus :**

La diminution des coûts perçus se fait, soit à travers la réduction du prix du produit / service de l'entreprise, soit par la modification de la perception de ce prix par les clients, il faut noter que la diminution du prix aura un impact sur l'image de la marque.

Certaines entreprises choisissent d'augmenter les bénéfices perçus et de diminuer les coûts perçus en même temps, cependant, ceci ne marche pas à tous les coups.

Enfin, l'entreprise doit intégrer une proposition de valeur dans sa stratégie marketing, en fixant les principaux bénéfices perçus par rapport aux principaux coûts perçus, ceci est une démarche essentielle pour les entreprises qui souhaitent avoir une valeur perçue supérieure à celle des concurrents.

3.3 L'équation de valeur de la marque

L'équation de valeur de la marque (Neal, Strauss, 2008) est un modèle qui mesure la valeur d'une marque donnée, du point de vue du consommateur, ce concept a été développé par Neal et Strauss.

L'équation de valeur est le plus souvent exprimée en bénéfices moins coûts, comme suit :

$$\text{Valeur} = \text{Bénéfices} - \text{coûts}$$

La complexité de cette équation réside dans les bénéfices, ainsi un produit de marque devrait être perçu comme étant un ensemble de bénéfices tangibles et intangibles et donc l'équation de valeur se transforme en :

$$\text{Valeur} = \text{Bénéfices tangibles} + \text{bénéfices intangibles} - \text{coûts}$$

Les bénéfices tangibles sont des avantages objectifs liés à la performance, et qui sont délivrés par le produit de la marque, ces avantages, différent selon la catégorie et le type de produit.

Les bénéfices intangibles sont le plus souvent délivrés par le nom de la marque, ce sont les promesses faites par la marque aux consommateurs.

La valeur des bénéfices intangibles réside dans le capital-marque de l'entreprise, en effet la perception de la valeur des bénéfices intangibles, dépendra de la force des éléments constructifs du capital-marque.

Dans ce modèle, le capital-marque est un sous-ensemble de la valeur totale de la marque, ainsi l'équation de valeur de la marque est exprimée comme suit :

$$\text{Valeur de la marque} = (\text{bénéfices du produit} + \text{bénéfices du service} + \text{bénéfices de la distribution} + \text{le capital de la marque}) - \text{coûts}$$

Evidemment, lorsqu'il s'agit d'un produit, les bénéfices du service sont inexistantes.

On appelle ceci, l'équation de valeur de la marque, du point de vue du consommateur, ainsi quand il s'agit de deux produits similaires de marques différentes, qui offrent les mêmes bénéfices liés au produit, ainsi que les mêmes bénéfices liés à la distribution, ici le seul élément différenciateur, est le capital-marque.

Conclusion

Toute organisation, souhaitant garantir sa continuité et sa pérennité sur le marché, se doit de considérer sa marque comme étant un levier stratégique centrale et transversal dans sa politique générale.

En effet, la marque influence le comportement d'achat des consommateurs, à travers les différentes fonctions qu'elle occupe, et diminue les risques perçues par les consommateurs.

Ces derniers, lors de l'achat d'un produit / service, recherchent à tirer des bénéfices qui diffèrent selon leur nature. L'enjeu pour les entreprises est de créer une association entre la marque et la valeur perçue par les consommateurs, afin que la marque puisse faire partie de l'ensemble des marques évoquées par le consommateur lors de sa décision d'achat.

Le développement du capital-marque reste un objectif ultime pour les entreprises, car développer un capital-marque signifie avoir une marque plus forte, valorisée par tous, pour cela, elles se doivent d'investir dans le développement des éléments qui le constituent, à savoir ; la notoriété de marque, l'image de marque, la qualité perçue, la fidélité à la marque et les autres actifs à la marque.

Dans notre contexte actuel, où le consommateur est maître de la situation, grâce aux pouvoirs des réseaux sociaux, l'amélioration de la qualité des biens / services ne suffit plus à le convaincre et à garantir sa satisfaction.

La compréhension du mécanisme de valorisation de l'offre par les consommateurs est devenue indispensable car elle permet d'identifier les sources de création de valeur à mettre en avant dans l'offre afin de se différencier de la concurrence et durer sur le marché.

L'équation de valeur de marque est une notion très importante, son optimisation se fait à travers le développement et le renforcement du capital de la marque, L'augmentation des bénéfices perçus par les consommateurs et enfin la diminution de la perception des sacrifices et des coûts.



**Chapitre III : Cadre
méthodologique**

Troisième chapitre : Cadre méthodologique

La recherche en Management, doit être encadrée par une démarche méthodologique bien précise. Il existe une multitude de modes d'investigations, le choix dépend de la nature et de l'objectif de la recherche. Le chercheur peut donc suivre une approche qualitative qui vise à comprendre un phénomène donné et à créer des données de contenu, ou tenter d'observer une situation pour recueillir des données quantifiables en suivant une approche quantitative, ou même adopter une approche mixte qui combine les deux approches.

Ensuite il doit choisir les méthodes et les outils de collecte de données puis définir et construire l'échantillon de l'étude pour enfin pouvoir aller sur le terrain de recherche.

Une fois, ces phases franchies, il doit choisir une méthode pour analyser les données de la recherche, puis entamer l'étape de l'analyse et interprétation des données pour enfin interpréter les résultats obtenus et démontrer les apports managériaux ou académiques de la recherche.

Dans ce chapitre, nous allons voir la méthodologie suivie pour entamer notre recherche, en commençant par la présentation la méthodologie de l'étude, puis la population choisie pour l'étude en plus du mode d'échantillonnage, pour enfin voir les méthodes adoptées pour la collecte et le traitement des données recueillies.

Section 01 : Méthodologie de l'étude

Nous avons entamé une recherche documentaire qui consiste à faire une exploration théorique des documents issus de sources fiables qui correspondent à notre questionnement de recherche. L'objectif étant ici de faire l'état d'art sur notre thématique de recherche, pour identifier les personnes pionnières et spécialistes de notre domaine de recherche afin d'évaluer ce que nous savons déjà, ce qui a été déjà dit et déjà fait par les chercheurs des études antérieures similaires à notre objet de recherche.

Les informations et les données secondaires recueillies nous ont permis de renforcer et développer nos connaissances sur les concepts liés à la marque, au capital de marque et à la valeur perçue et donc à répondre théoriquement à notre problématique de recherche à travers la construction de notre revue de littérature.

1.1 Méthodologie du cas pratique

Pour mener notre étude, nous avons choisi d'opter pour une approche quantitative descriptive, l'étude quantitative est définie selon (Demeure et Berteloot, 2015) comme étant une étude qui permet de mesurer des opinions et des comportements et qui se base sur un échantillon défini au préalable, les résultats quantitatives de cette permettent de mesurer les phénomènes étudiés.

Dans notre cas l'étude quantitative va nous permettre de recueillir des données primaires construites sur la base des objectifs quantitatifs qui suivent :

- Connaitre les habitudes de consommation des consommateurs de chocolat en poudre ;
- Identifier les facteurs qui minimisent la sensibilité au prix élevé par les consommateurs de chocolat en poudre ;
- Evaluer l'écart entre les attributs du chocolat en poudre Twisco et les croyances de ses consommateurs ;
- Identifier les sources de création de valeur à mettre en avant dans l'offre de la marque Twisco
- Evaluer la valeur perçue par les consommateurs du chocolat en poudre Twisco.

La finalité de l'étude étant de trouver des solutions pour pouvoir créer de la valeur pour la marque Twisco et accroître le niveau de perception de l'offre par les consommateurs.

Section 02 : Population de l'étude et échantillonnage

Notre population étudiée est représentée par **l'ensemble des consommateurs de chocolat en poudre**.

Notre échantillon est composé de : **100 consommateurs de chocolat en poudre** ; le choix de la taille de l'échantillon est justifié par le fait que dans les enquêtes de consommation, la taille de 100 consommateurs représente le seuil minimum pour que l'enquête soit réalisable (Perrien et al, 2003).

Nous avons adopté une technique d'échantillonnage non probabiliste, qui est la méthode **d'échantillonnage par convenance** ; en suivant cette méthode, le chercheur construit son échantillon pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coûts lors de l'enquête.

Le choix de cette méthode se justifie principalement par l'absence de la base de sondage puisque le produit de notre étude de cas est un produit de large consommation, ainsi la méthode d'échantillonnage par convenance nous a paru comme étant la plus appropriée pour nous permettre de respecter nos délais respectifs.

Section 03 : Méthodes de collecte et traitement de données

Les données seront collectées à partir d'une enquête par questionnaire, le questionnaire sera administré en ligne via la plateforme *Google forms* et sera partagé sur les réseaux sociaux auprès de l'échantillon de l'étude.

- **Le questionnaire**, est composé d'une totalité de 14 questions en langue française, en employant une terminologie simple pour que les questions soient compréhensibles facilement par les répondants, notre questionnaire comprend les six rubriques suivantes :
 - ✓ **Admissibilité** : bien que cette rubrique ne comprenne qu'une seule question, ceci ne l'empêche pas de nous être indispensable par le fait qu'elle soit une question dichotomique filtre qui va venir décider si le répondant est admissible ou non à l'étude, le critère d'admissibilité étant ici de consommer le chocolat en poudre, de cette façon les non consommateurs de chocolat en poudre seront automatiquement éliminés.
 - ✓ **Habitudes et consommation** : cette rubrique comprend deux questions à choix multiples avec une seule réponse permise, en rapport avec les habitudes de consommation des consommateurs de chocolat en poudre, la 1^{ère} question cherche à connaître la personne responsable de la décision d'achat au sein du foyer tandis que la 2^{ème} cherche à connaître le moment privilégié par les répondants pour la consommation du chocolat en poudre.
 - ✓ **Attributs et croyances** : cette 3^{ème} rubrique se compose de deux questions à choix multiple sous forme d'échelle Likert à cinq point, la 1^{ère} question (allant de pas du tout important jusqu'à très important) vise à connaître le niveau d'importance accordé à chaque caractéristique du chocolat en poudre lors de l'achat, tandis que la 2^{ème} (allant de pas du tout d'accord jusqu'à très d'accord) cherche à connaître les caractéristiques du chocolat en poudre qui pousseraient les répondants à dépenser plus.
 - ✓ **Notoriété Twisco** : cette 4^{ème} rubrique contient deux questions dichotomiques, la 1^{ère} est une question filtre qui cherche à savoir si les répondants connaissent ou non le chocolat en poudre Twisco et la 2^{ème} cherche à savoir si les répondants ont déjà consommé ou non le chocolat en poudre Twisco.
 - ✓ **Attributs et croyances du chocolat en poudre Twisco** : cette 5^{ème} rubrique comprend deux questions de type échelle Likert à cinq points, la 1^{ère} cherche à savoir à quel point les répondants sont d'accord ou pas d'accord avec les caractéristiques citées du chocolat en poudre Twisco tandis que la 2^{ème} cherche à quel type de valeur et quels types de bénéfices procure le chocolat en poudre Twisco aux répondants.

- ✓ **Fiche signalétique** : cette dernière rubrique contient cinq questions en rapport avec le genre, l'âge, la taille du foyer, la ville de résidence ainsi que le revenu mensuel des répondants.

Une fois que les réponses au questionnaire seront obtenues, nous réaliserons par la suite à l'aide du logiciel d'analyse de données *SPSS*, un **tri à plat** des données recueillies avec l'aide des statistiques descriptives, puis nous allons suivre la méthode descriptive multivariée qui est **l'analyse en composantes principales ACP**, pour ressortir avec des résultats que nous allons interpréter par la suite pour pouvoir répondre à la problématique et formuler des recommandations.

Tout ceci sera abordé d'une façon approfondie dans le chapitre IV.

- **Tri à plat** : Le tri à plat est une étape première dans le dépouillement d'un questionnaire. Il consiste à traiter les variables une à une à l'aide de statistiques descriptives. Ce traitement uni varié dépend de la nature de la variable. Si la variable est qualitative, le traitement consiste à établir une distribution de fréquence accompagnée éventuellement d'un graphique.
Si la variable est quantitative, le traitement consiste à calculer des indices synthétiques de position (moyenne, médiane, ...) et de dispersion (étendue, variance, écart type, ...). On peut faire accompagner cela d'un graphique sous la forme d'un histogramme muni d'une courbe de Gauss.
- **ACP** : L'analyse en composantes principales, communément appelée ACP est une technique descriptive multivariée permettant d'étudier les relations qui existent entre les variables quantitatives, l'ACP vise à comprendre la structure d'un ensemble de variables, concevoir et raffiner des instruments de mesure afin de pouvoir mesurer des construits latents, et condenser l'information contenue à l'intérieur d'un grand nombre de variables en un ensemble restreint de nouvelles dimensions tout en s'assurant une perte minimale d'information. (Hair et al, 1998.).



**Chapitre IV : Résultats et
discussion**

Quatrième chapitre : Résultats et discussion

L'objectif de ce chapitre étant d'exposer les résultats que nous avons obtenus grâce à l'enquête par questionnaire, afin de pouvoir les analyser et les interpréter pour trouver des éléments de réponse à notre problématique de recherche.

Section 01 : Présentation des résultats de la recherche quantitative

Une fois qu'on a atteint la taille de notre échantillon (n=100), nous avons procédé à la création du masque de saisie sur le logiciel *SPSS* et à analyser les données, en commençant par le tri à plat puis l'analyse en composantes principale.

1.1 Analyse des variables : analyse tri à plat :

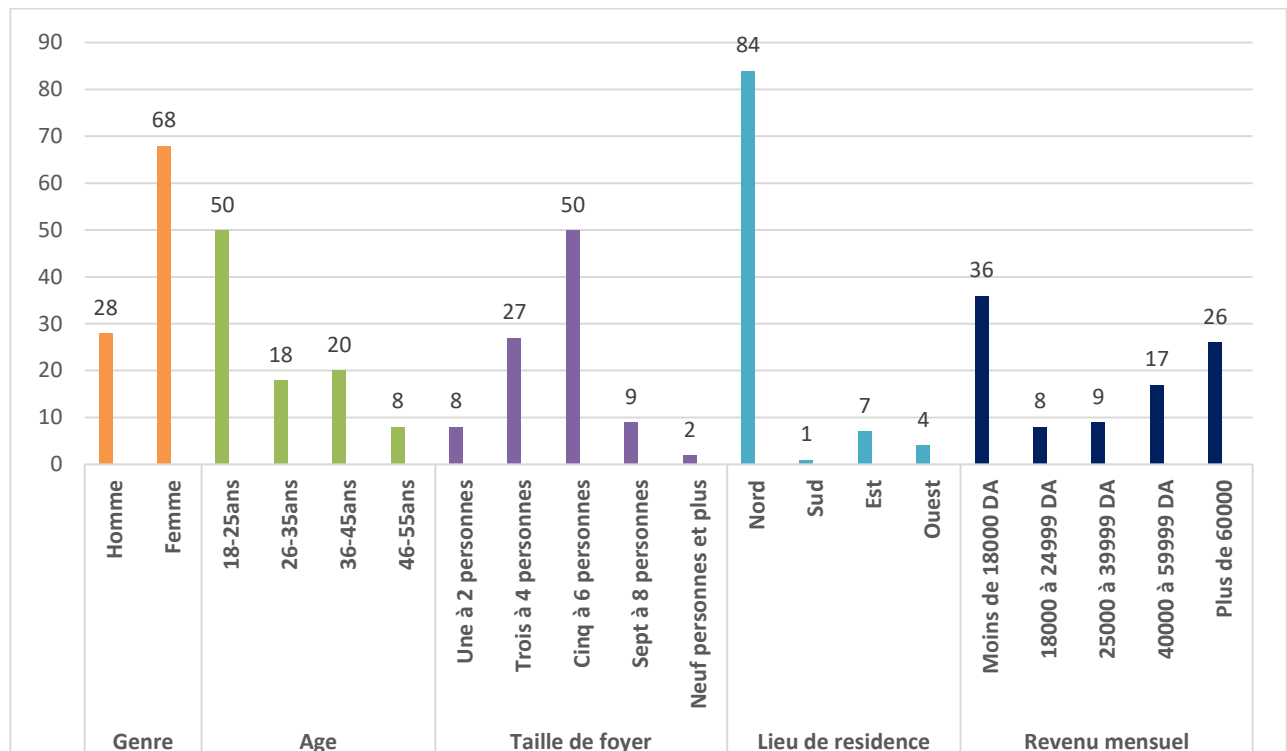
Rappelons que le tri à plat est la première étape dans le dépouillement du questionnaire et qui consiste à traiter les variables une à une, nous avons donc commencé par effectuer des analyses univariées, en calculant les fréquences et les statistiques descriptives.

- **Profil des répondants :**

Tableau 4 : Profil des répondants

n=96			
Variabiles	Réponses possibles	Fréquence	Pourcentage
Genre	Homme	28	29.2%
	Femme	68	70.8% ←
Age	18-25ans	50	52.1% ←
	26-35ans	18	18.8%
	36-45ans	20	20.8%
	46-55ans	8	8.3%
Taille de foyer	Une à 2 personnes	8	8.3%
	Trois à 4 personnes	27	28.1%
	Cinq à 6 personnes	50	52.1% ←
	Sept à 8 personnes	9	9.4%
	Neuf personnes et plus	2	2.1%
Lieu de résidence	Nord	84	87.5% ←
	Sud	1	1%
	Est	7	7.3%
	Ouest	4	4.2%
Revenu mensuel	Moins de 18000 DA	36	37.5% ←
	18000 à 24999 DA	8	8.3%
	25000 à 39999 DA	9	9.4%
	40000 à 59999 DA	17	17.7%
	Plus de 60000	26	27.1%

Figure 6 : Profil des répondants

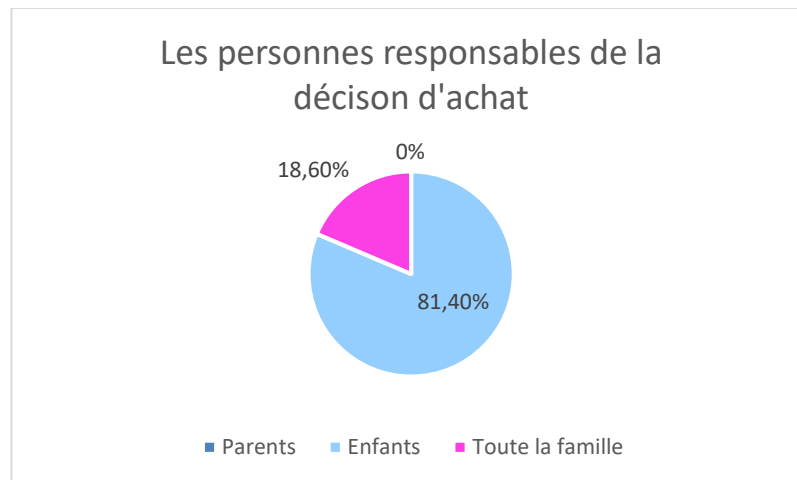


Le (tableau 4) et la (figure 6) ci-dessus nous renseignent sur le profil des répondants à notre enquête par questionnaire :

- La majorité des répondants appartiennent au genre féminin (68 femmes avec un pourcentage de 70.8%), tandis que le reste des répondants appartiennent au genre masculin (28 hommes avec un pourcentage de 29.2%).
- Un peu plus de la moitié (52.1%) des répondants appartiennent à la tranche d'âge [18-25ans], suivi par les tranches d'âges respectives [36-45ans] et [26-35ans] qui constituent 20.8% et 18.8% des répondants.
- Les tailles de foyer les plus répandues parmi les répondants sont : celle de 5 à 6 personnes avec un pourcentage de 52.1% suivie par celle de 3 à 4 personnes avec un pourcentage de 28.1% et enfin celle de 7 à 8 personnes avec un pourcentage de 9.4%.
- Presque 90% des répondants résident au nord de l'Algérie.
- Les revenus mensuels les plus répandus auprès des répondants sont : les moins de 18000DA qui représentent 37.5% de l'échantillon, suivies par les plus de 60000 Da qui représentent 27.1% et enfin les revenus entre 40000 à 59999 DA qui représentent 17.7%.

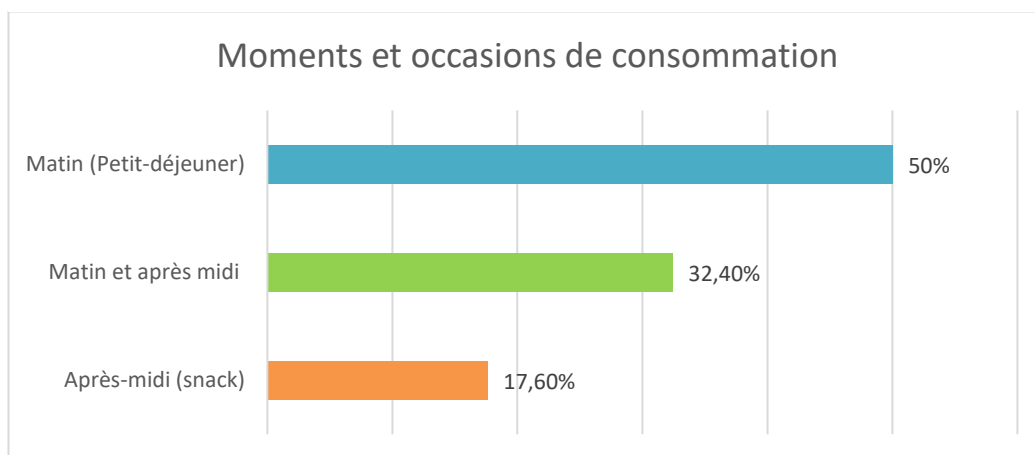
- Les habitudes de consommation des consommateurs de chocolat en poudre :

Figure 7 : Les personnes responsables de la décision d'achat



- Comme le montre la (figure 7) ci-dessus, la majorité des répondants (81.4%) affirment que ce sont les enfants qui prennent la décision d'achat, c'est-à-dire que c'est eux qui choisissent quelle marque de chocolat en poudre acheter pour le foyer, suivi par un pourcentage de 18.6% des répondants qui affirment que c'est toute la famille qui prend la décision d'achat.

Figure 8 : Moments et occasions de consommation



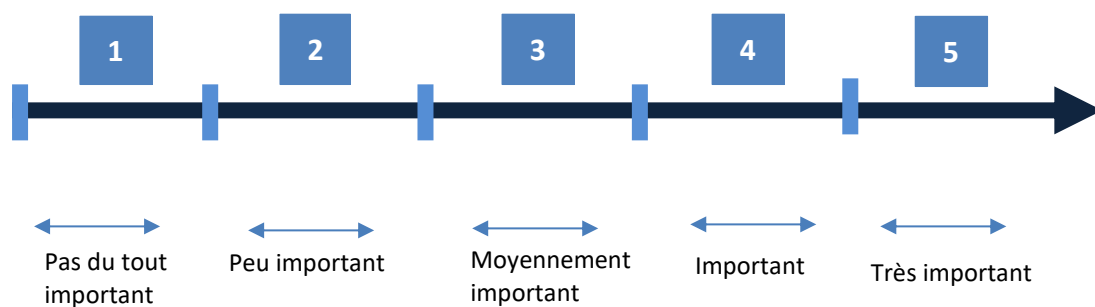
- Selon la (figure 8) ci-dessus, la moitié des répondants disent consommer le chocolat en poudre le matin pour le petit-déjeuner, contre 32.4% qui le consomment le matin et l'après-midi, suivi par d'autres (17.6%) qui préfèrent le consommer seulement l'après-midi comme snack.

- **Les attributs et croyances**

L'objectif de cette rubrique est de mesurer à l'aide d'une échelle de Likert à (5 points) le niveau d'importance qu'accorderaient les consommateurs de chocolat en poudre à une sélection de caractéristiques différentes ainsi que de savoir à quel point les consommateurs seraient d'accord ou pas d'accord à dépenser plus pour l'achat d'un chocolat en poudre doté de certaines caractéristiques définies au préalable dans les questions.

- **Le niveau d'importance accordé aux différentes caractéristiques des chocolats en poudre :**

Figure 9 : Evaluation de l'échelle de Likert



Source : DEUMEUSE Marc, 2008, "Echelles de mesure - Introduction" dans, WALIN Philippe, Les éditions de l'Université de Liège, 2004.

Nous avons suivi la méthode de l'évaluation de l'échelle de Likert (Deumeuse, 2008), qui se base sur le calcul des moyennes et écarts types selon la méthode ci-dessous :

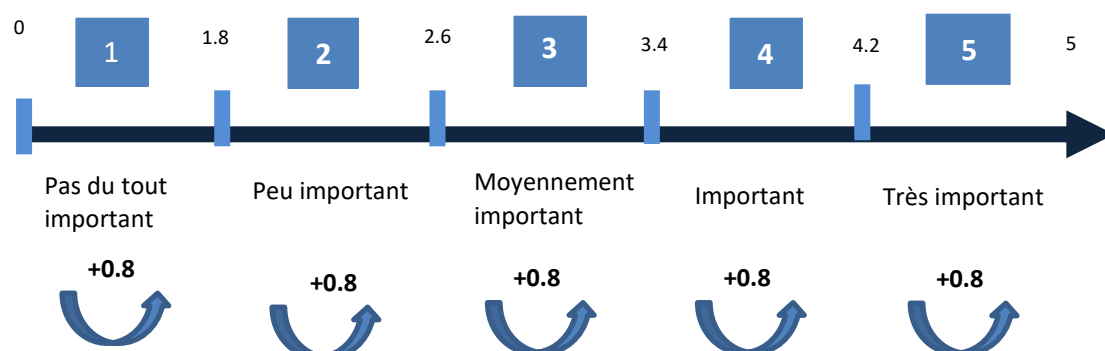
L'échelle de mesure Likert que nous avons utilisée est une échelle à (5 points) et qui a donc (5) modalités de réponses allant de (1) (pas du tout important) jusqu'à (5) (très important).

L'intervalle entre la première modalité de réponse et la cinquième est de (4).

En suivant la règle suivante : Intervalle / Modalités = 4 / 5 = (0.8).

En rajoutant la valeur (0.8) à chaque fois qu'on se déplace nous obtiendrons :

Figure 10 : Méthode d'évaluation de l'échelle de Likert



Il est important de mentionner que cette méthode sera appliquée sur toutes les questions de types échelle de mesure de notre questionnaire.

Le but étant ici de calculer la moyenne de chaque modalité pour pouvoir ensuite la situer par rapport à l'intervalle dont elle se situe pour pouvoir l'évaluer dans le (tableau 5).

Par exemple : La moyenne du 2eme item = (3.26) ce qui la situe dans le 3éme intervalle, tout en étant évaluée comme « Moyennement important ».

Tableau 5 : Niveau d'importance accordé aux caractéristiques du chocolat en poudre

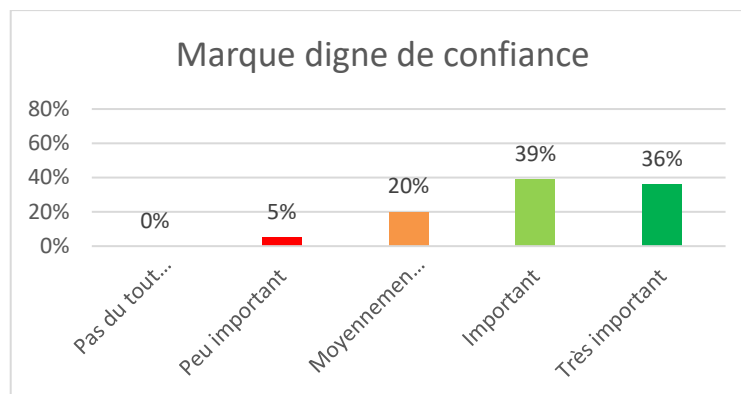
Item	Moyenne	Ecart-type	Evaluation
Bon goût	4.71	0.556	Très important
Provenance du cacao	3.26	1.151	Moyennement important
Faible teneur en sucre	3.59	1.083	Important
Dissolution rapide dans le lait	3.99	1.068	Important
Pays d'origine	2.72	1.129	Moyennement important
Packaging attractif	3.21	1.113	Moyennement important
Prix accessible	4.22	0.773	Très important
Composition naturelle	3.85	1.067	Important
Forte teneur en vitamines et minéraux	3.30	1.219	Moyennement important
Marque connue	3.66	1.121	Important
Apport énergétique	3.04	1.188	Moyennement important
Apport nutritif	3.54	1.105	Important
Marque digne de confiance	4.06	0.875	Important

❖ Les données présentes sur (le tableau 5) et ci-dessus, nous renseignent sur les caractéristiques recherchées par les consommateurs lors de l'achat d'un chocolat en poudre, effectivement, l'évaluation de l'échelle Likert à travers le calcul des moyennes et des écart-types, nous permet d'évaluer le degré d'importance qu'accorde le consommateur à chacune des caractéristiques présentes sur le tableau. De ce fait, nous remarquons ce qui suit :

- Il existe une totalité de **2 items jugés « très important »** pour les consommateurs de chocolat en poudre, à savoir : **le bon goût** et **le prix accessible**, en effet les moyennes de ces 2 items respectifs les situent dans le 5éme intervalle « très important ».

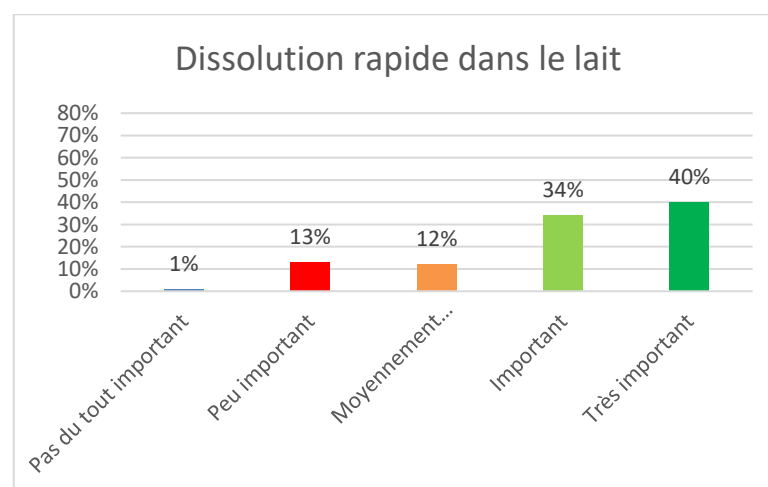
- Lors du calcul des écart-types nous remarquons que les items : **Bon goût** et **prix accessible** ont des **écart-types faibles**, ce qui signifie une certaine **cohérence et homogénéité** dans les réponses.
- Pour les items jugés « important », il en existe six, à savoir : **Marque digne de confiance, dissolution rapide dans le lait, composition saine, marque connue, faible teneur en sucre et apport nutritif**, néanmoins les écart-types calculés sont élevés, ce qui signifie que les réponses sont dispersées et qu'il existe **une divergence dans les avis émis par les répondants**, ce qui nous pousse à analyser chaque item séparément.

Figure 11 : L'importance d'une marque digne de confiance



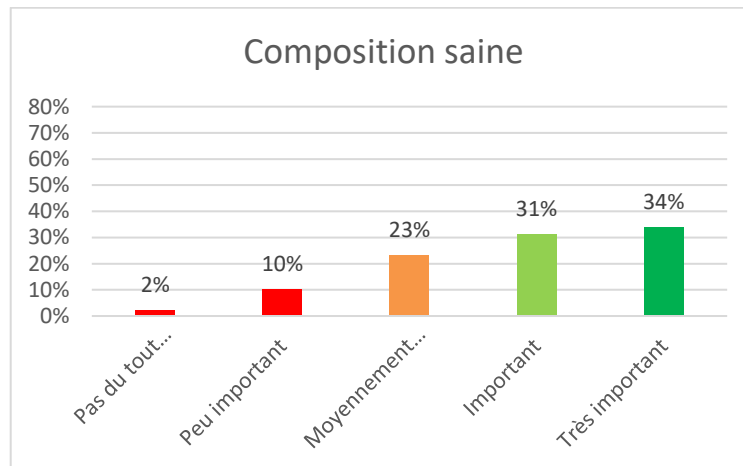
- Pour le 1^{er} item : **marque digne de confiance**, nous remarquons de (la figure 11) que 75% des répondants estiment qu'elle est importante ou très importante et qui donc n'achète une marque de chocolat en poudre que s'ils leur font confiance, contre 20% d'autres qui estiment que son importance est moyenne et une minorité de 5% qui trouvent qu'elle est peu importante et qui donc n'ont pas besoin d'avoir confiance en une marque donnée pour acheter son chocolat en poudre.

Figure 12 : L'importance de la dissolution rapide dans le lait



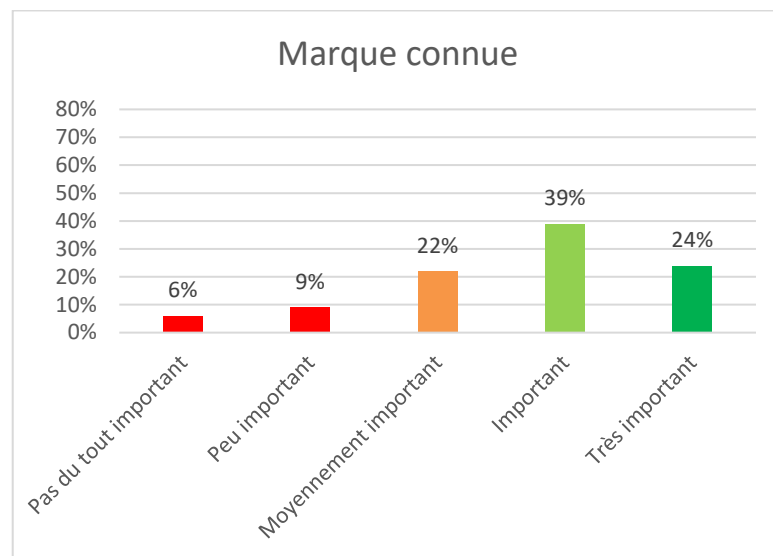
- Pour le **2^{ème} item : Dissolution rapide dans le lait**, nous remarquons de (la figure 12) que 74% des répondants trouvent que la dissolution rapide est une caractéristique importante ou très importante à prendre en considération lors de leur achat, contre 12% d'entre eux qui la perçoivent comme étant une caractéristique moyennement importante et 13% d'autres qui au contraire la trouvent peu importante et ne la prennent pas en considération lors de leur achat de chocolat en poudre.

Figure 13 : L'importance de la composition saine



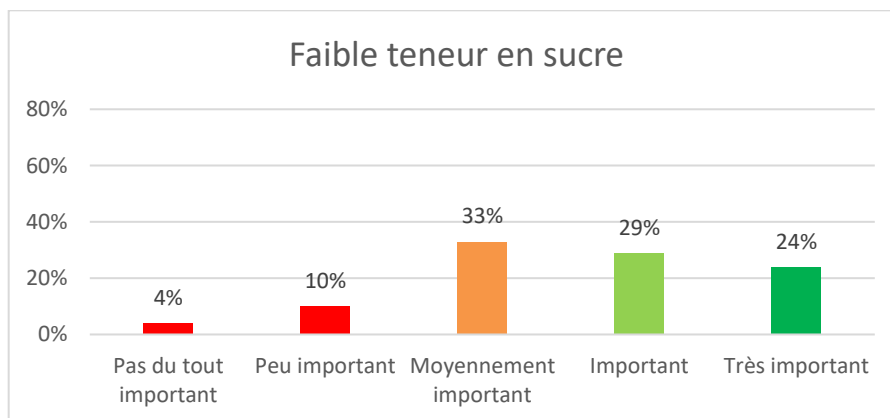
- Pour le **3^{ème} item : Composition saine**, nous remarquons de (la figure 13) que 65% des répondants trouvent cette caractéristique comme étant importante ou très importante et qui donc vérifient la composition et les ingrédients du chocolat en poudre avant de l'acheter. Contre 23% d'entre eux qui estiment que cette caractéristique est d'une importance moyenne ainsi que 10% d'autres qui lui accordent peu d'importance et qui donc n'estiment pas que la composition saine soit une condition à l'achat d'un chocolat en poudre.

Figure 14 : L'importance du degré de notoriété de la marque



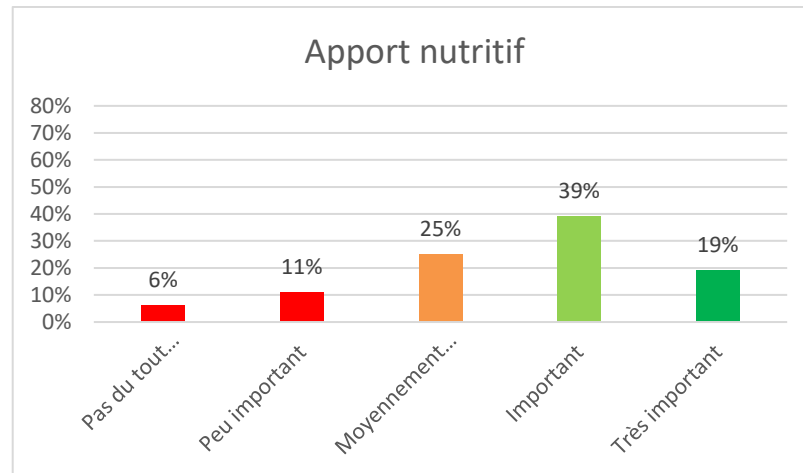
- Pour le **4^{ème} item : Marque connue**, nous remarquons de (la figure 14) que 63% des répondants jugent que la notoriété de la marque est un facteur important ou très important et qui donc choisissent leur chocolat poudre en fonction de si la marque est connue ou pas. Contre 22% d'entre eux qui perçoivent la notoriété de marque comme étant moyennement importante ainsi que 15% d'entre eux qui au contraire ne lui accorde que peu ou pas du tout d'importance.

Figure 15 : L'importance de la faible teneur en sucre



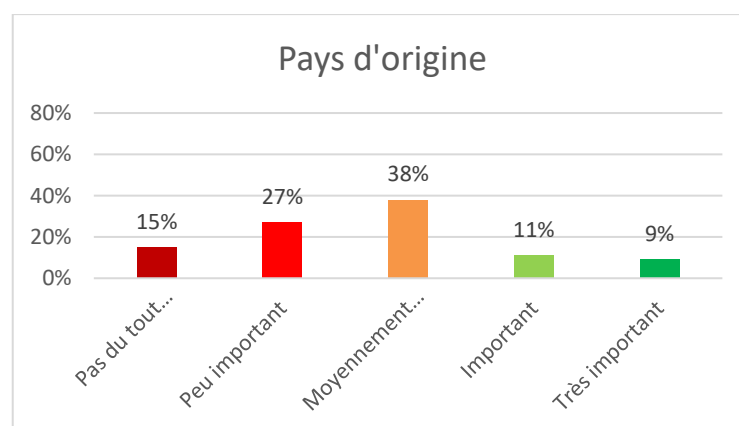
- Pour le **5^{ème} item : Faible teneur en sucre**, nous remarquons de (la figure 15), que la moitié des répondants jugent cette caractéristique comme étant importante ou très importante et qui la prennent en considération lors de l'achat du chocolat en poudre.
- Contre 33% d'entre eux, qui trouvent cette caractéristique comme étant d'une importance moyenne ainsi que 14% d'autres qui au contraire ne prennent pas en considération le pourcentage du sucre dans l'achat du chocolat en poudre.

Figure 16 : L'importance de l'apport nutritif



- Pour le **6ème item : Apport nutritif**, nous remarquons de (la figure 16) que presque 60% des répondants jugent que cette caractéristique est importante ou très importante et qui la prennent en considération lors de l'achat du chocolat en poudre. Contre 25% d'entre eux, qui trouvent cette caractéristique d'une importance moyenne ainsi que 17% d'autres qui au contraire ne la prennent pas en considération
- Les items jugés « moyennement important » sont les suivants : **Pays d'origine, packaging attractif, provenance du cacao, apport énergétique et forte teneur en vitamines et minéraux**. En effet les moyennes de ces 5 items les placent dans le 3ème intervalle « Moyennement important », cependant le calcul des écart-types nous amène à croire qu'il existe **une divergence dans les avis des répondants** et nous pousse à analyser chaque item séparément.

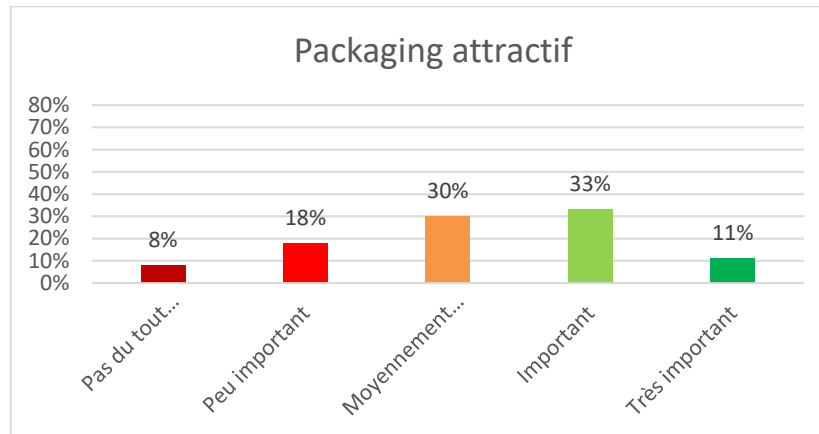
Figure 17 : L'importance du pays d'origine



- Pour le **1er item** de cet intervalle : **Pays d'origine**, selon (la figure 17), seulement 20% des répondants jugent le pays d'origine du chocolat en poudre comme étant

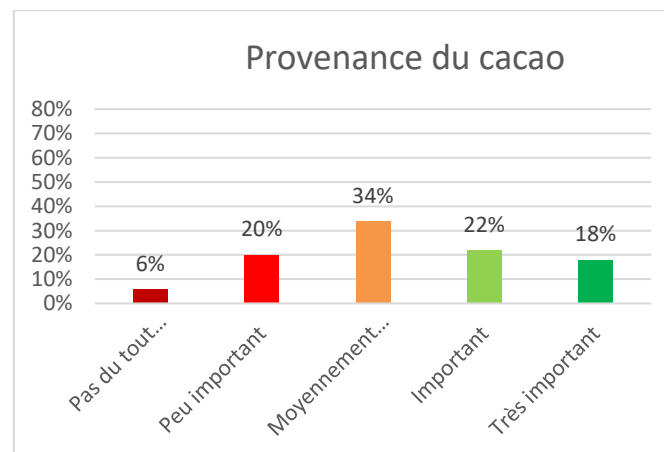
important ou très important. Contre 38% d'entre eux qui la trouvent d'une importance moyenne ainsi que 42% qui au contraire ne jugent pas le pays d'origine comme étant une caractéristique importante à prendre en considération lors de l'achat.

Figure 18 : L'importance du packaging attractif



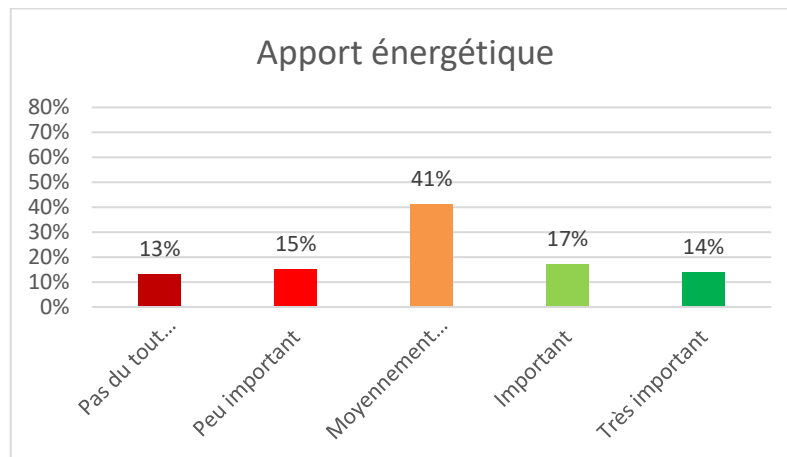
- Pour le **2ème item : Packaging attractif**, selon (la figure 18), 44% des répondants jugent cette caractéristique comme étant importante ou très importante. Contre 30% d'entre eux qui la trouvent d'une importance moyenne ainsi que 26% qui au contraire ne jugent pas le packaging attractif comme étant une caractéristique importante à prendre en considération lors de l'achat.

Figure 19 : L'importance de la provenance du cacao



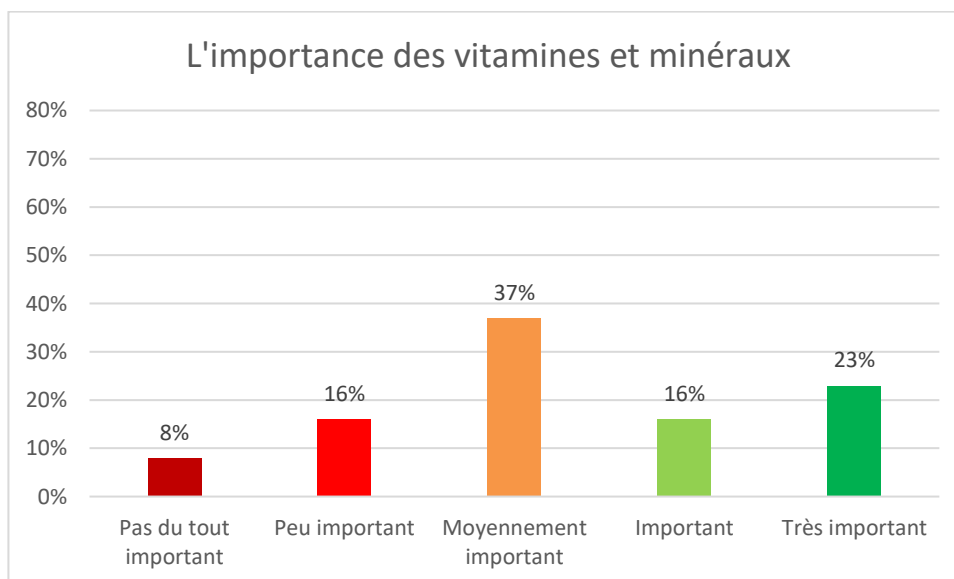
- Pour le **3ème item : provenance du cacao**, selon (la figure 19) ci-dessus, 40% des répondants estiment que la provenance du cacao est une caractéristique importante ou très importante à prendre en considération lors de l'achat. Contre 34% d'entre eux qui jugent cette caractéristique comme ayant une importance moyenne et 26% d'autres qui au contraire ne prennent pas considération cette caractéristique.

Figure 20 : L'importance de l'apport énergétique



- Pour le **4ème item : Apport énergétique**, selon (la figure 20) ci-dessus, seulement 31% des répondants jugent l'apport énergétique dans le chocolat en poudre comme étant important ou très important, contre 41% d'entre eux qui perçoivent cette caractéristique comme étant d'une importance moyenne, et 28% d'autres qui au contraire jugent que l'apport énergétique est peu ou pas du tout important.

Figure 21 : L'importance de la forte teneur en vitamines et minéraux



- Pour le **5ème et dernier item de cet intervalle : Forte teneur en vitamines et minéraux**, selon (la figure 21) ci-dessus, 39% des répondants jugent la présence des vitamines et minéraux dans le chocolat en poudre comme étant importante ou très importante.

Contre 37% d'entre eux qui perçoivent cette caractéristique comme ayant une importance moyenne ainsi que 24% d'autres qui au contraire estiment que cette caractéristique a peu ou pas du tout d'importance pour eux.

- **Les caractéristiques qui pousseraient les consommateurs à dépenser plus :**

Le but derrière cette question est de connaître les caractéristiques et les facteurs qui pousseraient les consommateurs de chocolat en poudre à dépenser plus et qui donc diminuerait leur sensibilité au prix élevé.

Il s'agit ici d'une échelle de mesure Likert à (5 points) allant de pas du tout d'accord jusqu'à très d'accord, pour analyser les réponses des répondants, nous avons utilisé la même méthode d'évaluation de l'échelle Likert abordé précédemment, les résultats sont groupés dans (le tableau 6) ci-dessous :

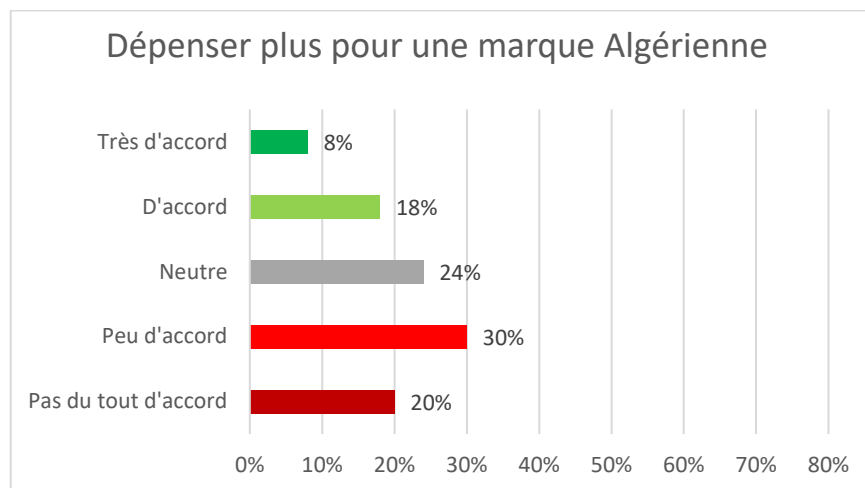
Tableau 6 : les caractéristiques qui poussent les consommateurs à dépenser plus

Item	Moyenne	Ecart-type	Evaluation
Marque Algérienne	2.64	1.21	Neutre
Marque d'importation	3.66	0.85	D'accord
Riche en vitamines et minéraux	3.39	1.14	Neutre
Composition saine	3.82	0.93	D'accord
Produit BIO	4.37	0.75	Très d'accord
Apport nutritionnel important	3.78	0.94	D'accord
Apport énergétique important	3.19	1.18	Neutre

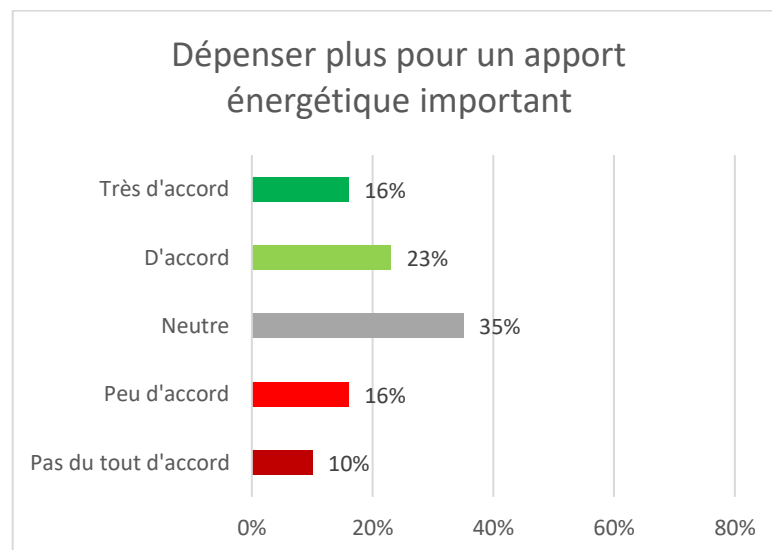
❖ Les données présentes sur (le tableau 6) ci-dessus, nous renseignent sur les caractéristiques qui pousseraient les consommateurs à dépenser plus dans l'achat d'un chocolat en poudre, effectivement, l'évaluation de l'échelle Likert à travers le calcul des moyennes et des écart-types, nous permet d'évaluer le degré de volonté à dépenser plus pour chacune des caractéristiques présentes sur le tableau. De ce fait, nous remarquons ce qui suit :

➤ Il existe seulement **un item** pour lequel les consommateurs de chocolat en poudre seraient « Très d'accord » à dépenser plus, à savoir : **produit BIO** avec une moyenne de (4.37) et un écart-type de (0.75), qui signifie **une cohérence et homogénéité** dans les réponses.

- Effectivement plus de 90% des répondants affirment qu'ils seraient d'accord ou très d'accord à dépenser plus et donc acheter un chocolat en poudre avec un prix plus élevé parce qu'il est issu de l'agriculture biologique. Ceci représente donc un facteur qui diminue la sensibilité au prix élevé par les consommateurs, puisque le prix est justifié par le fait que le produit soit BIO.
- Il existe une totalité de **3 items** pour lesquels les consommateurs de chocolat en poudre seraient « D'accord » à dépenser plus, il s'agit des 3 items suivants : **composition saine, apport nutritionnel important et marque d'importation**, les moyennes respectives de ces 3 items les placent dans l'intervalle « d'accord » et en calculant les écart-types, on s'aperçoit que ces derniers sont faibles, ce qui prouve **l'homogénéité des réponses émises par les répondants**.
- 70% des répondants sont d'accord ou très d'accord à dépenser d'avantage pour un chocolat en poudre doté d'une composition saine, pour un chocolat en poudre qui offre un apport nutritionnel important et enfin pour un chocolat en poudre d'une marque d'importation. La composition saine, l'apport nutritionnel et la marque d'importation sont donc être des facteurs qui minimisent la sensibilité au prix élevé par les consommateurs.
- Il existe une totalité de **3 items** pour lesquels les consommateurs de chocolat en poudre seraient « neutres » par rapport au fait de dépenser plus.
Ces items sont les suivants : **Marque Algérienne, apport énergétique important et riche en vitamines et minéraux**, effectivement les moyennes respectives de ces items les placent dans le 3ème intervalle « neutre » et le calcul des écart-types nous amènent à croire qu'il existe une certaine **incohérence et divergence** dans les réponses.
Pour cette raison il est indispensable d'analyser en profondeur les réponses face à chaque item séparément.

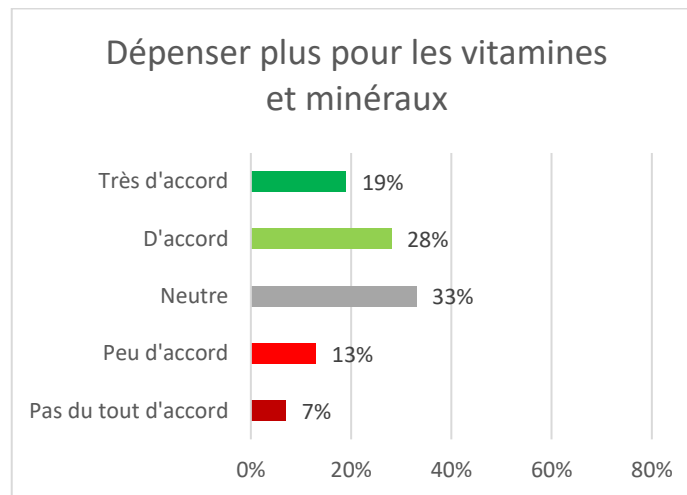
Figure 22 : Dépenser plus pour une marque Algérienne

- En ce qui concerne le **1^{er} item : Marque Algérienne**, selon (la figure 22) ci-dessus, seulement 26% sont d'accord ou très d'accord à dépenser plus pour un chocolat en poudre d'une marque Algérienne, 24% sont neutres face à l'idée contre 50% d'entre eux qui sont totalement opposés à l'idée, il se peut que pour eux, un produit local doit avoir un prix abordable, de ce fait la marque Algérienne ne justifie pas le prix élevé.

Figure 23 : Dépenser plus pour un apport énergétique important

Pour ce **2^{ème} item : Apport énergétique important**, nous remarquons de (la figure 23) ci-dessus que 39% des répondants sont d'accord ou très d'accord à dépenser plus pour l'achat d'un chocolat en poudre qui offre un apport énergétique important, contre 35% d'entre eux qui se disent neutres face à l'idée. Et 26% d'autres qui au contraire sont totalement opposés à l'idée, l'apport énergétique ne peut pas donc justifier le prix élevé.

Figure 24 : Dépenser plus pour une richesse en vitamines et minéraux



- Pour ce 3^{ème} et dernier item : **Riche en vitamines et minéraux**, nous remarquons de (la figure 24) ci-dessus, que 47% des répondants affirment être d'accord ou très d'accord face à l'idée d'acheter un chocolat en poudre avec un prix supérieur car il est riche en vitamines et minéraux. Contre 33% d'entre eux qui se disent neutres face à l'idée, et 20% d'autres qui se disent complètement opposés face à l'idée.

- **Attributs et croyances du chocolat en poudre TWISCO**

Il est important de souligner qu'avant d'arriver à cette rubrique, nous d'abord avons posé des questions en rapport avec la notoriété de la marque Twisco et nous nous sommes assurés d'atteindre le nombre 100 consommateurs qui connaissent la marque Twisco et qui ont déjà consommé le chocolat en poudre Twisco, l'intégralité des questions posées sont détaillées dans le questionnaire qui se retrouve dans la partie « Annexes ».

Cette rubrique contient les deux questions suivantes :

➤ **Attributs du chocolat en poudre Twisco**

L'objectif de cette question est de connaître les avis des consommateurs concernant quelques attributs et caractéristiques du chocolat en poudre Twisco préalablement cités.

Il s'agit ici d'une échelle de mesure Likert à (5 points) allant de pas du tout d'accord jusqu'à très d'accord, pour analyser les réponses des répondants, nous avons utilisé la même méthode d'évaluation de l'échelle Likert abordée précédemment, les résultats sont groupés dans (le tableau 7) ci-dessous :

Tableau 7 : Attributs du chocolat en poudre Twisco

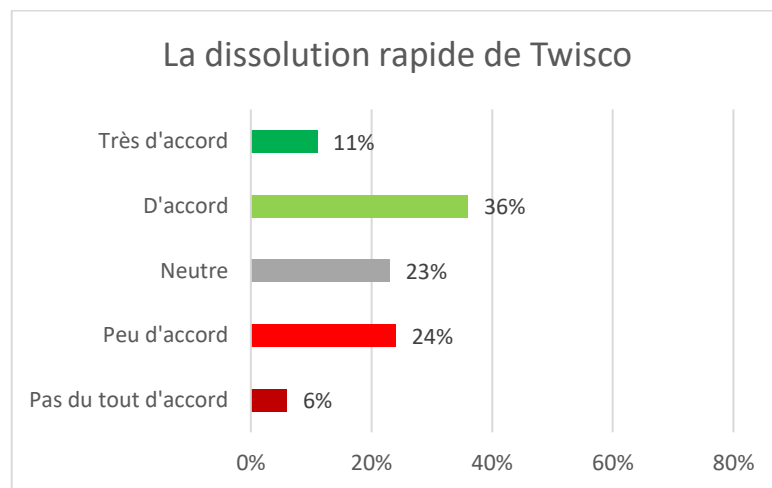
Item	Moyenne	Ecart-type	Evaluation
Bon goût	4,01	0,823	D'accord
Bonne qualité	3,76	0,780	D'accord
Dissolution rapide dans le lait	3,22	1,115	Neutre
Packaging attractif	3,12	1,008	Neutre
Prix accessible	3,89	0,695	D'accord
Composition saine	2,94	0,776	Neutre
Marque digne de confiance	3,58	0,806	D'accord

- ❖ Les données présentes sur (le tableau 7) ci-dessus, nous renseignent sur les avis des consommateurs concernant une sélection d'attributs du chocolat en poudre Twisco, effectivement, l'évaluation de l'échelle Likert à travers le calcul des moyennes et des écart-types, nous permet d'évaluer le degré d'accord ou de désaccord avec chacune des caractéristiques présentes sur le tableau. De ce fait, nous remarquons ce qui suit :
- Il existe une totalité de **4 items** avec lesquels les répondants sont d'accord : Il s'agit des suivants : **Bon goût, bonne qualité, prix accessible, marque digne de confiance.**
 - Effectivement les moyennes respectives de ces **4 items** les placent dans le 4^{ème} intervalle « D'accord » et les écart-types faibles de ces items nous confirment qu'il existe **une homogénéité** dans les réponses.

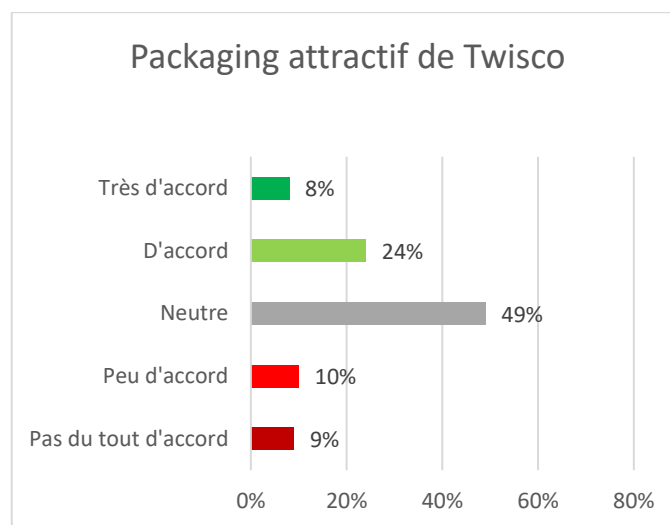
Tableau 8 : Les items du 4^{ème} intervalle

Item	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
Bon gout	4%	0%	9%	65%	22%
Bonne qualité	1%	7%	18%	63%	11%
Prix accessible	2%	2%	12%	73%	11%
Marque digne de confiance	1%	8%	32%	50%	9%

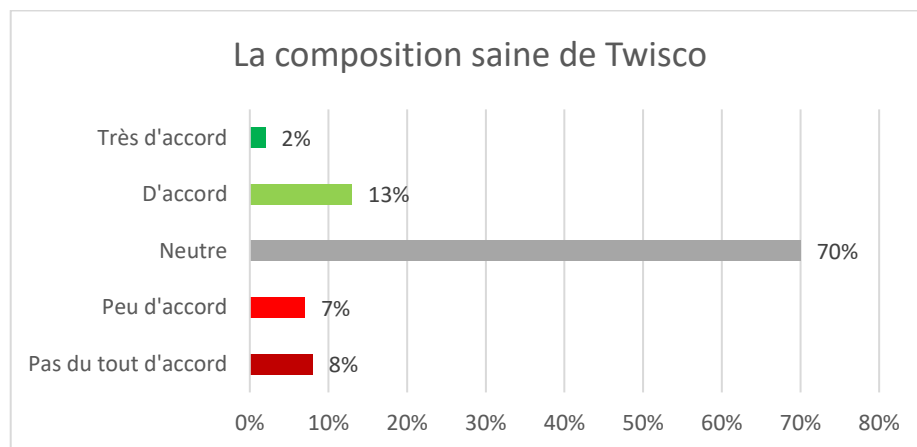
- (Le tableau 8) ci-dessus nous montre que, presque 90% des répondants sont d'accord ou très d'accord avec le fait que le chocolat en poudre Twisco puisse avoir un bon goût.
- Presque 75% des répondants sont d'accord ou très d'accord avec le fait que le chocolat en poudre Twisco puisse être de bonne qualité.
- Presque 85% des répondants sont d'accord ou très d'accord avec le fait que le chocolat en poudre Twisco puisse avoir un prix accessible.
- Presque 60% des répondants sont d'accord ou très d'accord avec le fait que la marque Twisco puisse être une marque de confiance.
- Il existe une totalité **de 3 items** avec lesquels les répondants sont « neutres », il s'agit des items : **Dissolution rapide dans le lait, packaging attractif** et **composition saine**, effectivement les moyennes respectives de ces 3 items les placent dans le 3^{ème} intervalle « Neutre », cependant le calcul des écart-types nous confirme l'existence d'une **incohérence dans les réponses**, d'où la nécessité d'analyser en profondeur les réponses face à chaque item séparément.

Figure 25 : Dissolution rapide de Twisco

- Selon (la figure 25) ci-dessus, presque 50% des répondants sont d'accord et très d'accord à dire que le chocolat en poudre Twisco se dissout rapidement dans le lait. L'autre moitié des répondants se constitue de 23% de personnes qui sont neutre face à cette déclaration et 30% d'autres qui sont totalement opposés face à la déclaration.

Figure 26 : Packaging attractif de Twisco

- (La figure 26) ci-dessus, nous montre que seulement 32% des répondants sont d'accord et très d'accord à dire que le chocolat en poudre Twisco ait un packaging attractif.
- La moitié des répondants sont neutres face à cette déclaration, tandis qu'une minorité de 20% pensent complètement le contraire.

Figure 27 : La composition saine de Twisco

- (La figure 27) ci-dessus nous montre que seulement 15% des répondants sont d'accord et très d'accord à dire que la composition de Twisco est saine. Contre une majorité de 70% qui sont sans avis concernant cette déclaration et 15% d'autres qui sont complètement en désaccord.

➤ **Croyances autour du chocolat en poudre Twisco**

L'objectif de cette question est de connaître quel type de valeur et quels types de bénéfices procure le chocolat en poudre Twisco aux répondants. Il s'agit ici d'une échelle de mesure Likert à (5 points) allant de pas du tout d'accord jusqu'à très d'accord, pour analyser les réponses des répondants, nous avons utilisé la même méthode d'évaluation de l'échelle Likert abordée précédemment :

❖ **La valeur qu'offre l'achat de Twisco à ses consommateurs :**

L'objectif étant ici d'identifier quel type de valeur procure l'achat du chocolat Twisco à ses consommateurs, en nous basant sur l'approche multidimensionnelle de la valeur globale que nous avons déjà abordé dans le chapitre II.

Les résultats sont exposés dans (le tableau 9) ci-dessous :

Tableau 9 : Type de valeur offerte par Twisco à ses consommateurs

Type de valeur	Moyenne	Ecart-type	Evaluation
valeur économique	3.59	0.93	D'accord
valeur émotionnelle	3.04	0.95	Neutre

- Comme le démontre (le tableau 9) ci-dessus, la moyenne des modalités de réponses de la 1^{ère} question **de la valeur économique** la place dans la 4^{ème} intervalle « D'accord », avec un écart-type faible qui confirme l'homogénéité des réponses. En effet 62% des répondants affirment être d'accord et très d'accord avec le fait que l'achat du chocolat en poudre Twisco leur procure une sensation de faire bonne affaire en payant un prix abordable.
- Quant à la moyenne des modalités de réponses de la 2^{ème} question de la valeur émotionnelle, elle est évaluée comme étant « Neutre », avec toujours un écart-type faible qui confirme l'homogénéité des réponses. Effectivement seulement 28% des répondants se disent d'accord et très d'accord avec le fait de ressentir du plaisir à acheter et à consommer le chocolat en poudre Twisco.

❖ **Les bénéfices qu'offre l'achat de Twisco à ses consommateurs :**

Pour cette question, nous nous sommes basés sur la typologie des bénéfices des produits alimentaires. Le but étant ici d'identifier les types de bénéfices qu'offre Twisco à ses consommateurs.

Les résultats sont exposés dans (le tableau 10) ci-dessous :

Tableau 10 : Types de bénéfices offerts par Twisco

Type de bénéfices	Moyenne	Ecart-type	Evaluation
Bénéfice fonctionnel santé et nutrition	2.56	0.988	Neutre
Bénéfice hédonique bon goût	3.93	0.891	D'accord
Bénéfice fonctionnel praticité et facilité d'utilisation	4.09	0.954	D'accord
Bénéfice symbolique marque jeune et dynamique	2.78	1.001	Neutre
Bénéfice hédonique joli packaging	2.73	1.179	Neutre

- Les données présentes dans (le tableau 10) nous montrent qu'il existe 2 catégories de bénéfices offerts par le chocolat en poudre Twisco pour lesquels les consommateurs sont d'accord.
- Il s'agit du 1er item « **Bon goût** » qui fait partie de la famille des bénéfices hédoniques, en effet cet item obtient une moyenne qui le place dans le 4ème intervalle « D'accord » avec un écart-type faible qui garantit une certaine cohérence dans les réponses.
- En effet, 75% des répondants affirment être d'accord et très d'accord à dire que le chocolat en poudre Twisco offre un bénéfice hédonique à travers son bon goût.
- Suivi par le 2ème item : « **Praticité et facilité d'utilisation** » qui appartient à la famille des bénéfices fonctionnels, qui obtient aussi une moyenne qui le place dans le 4ème intervalle « D'accord » avec un écart-type faible qui garantit une cohérence dans les réponses, puisque presque 80% des répondants affirment être d'accord et très d'accord à dire que le chocolat en poudre Twisco offre un bénéfice fonctionnel à travers sa praticité et sa facilité d'utilisation.
- En ce qui concerne les autres bénéfices : « **santé et nutrition** », « **marque jeune et dynamique** » et « **joli packaging** » leurs moyennes respectives les placent dans l'intervalle « neutre ».

- En effet, seulement 14% des répondants affirment que le chocolat en poudre Twisco leur apporte la santé et la nutrition, contre 35% d'entre eux qui se disent neutre et 51% qui sont en désaccord.
- Seulement 20% des répondants, sont en accord avec le fait que la marque Twisco puisse être une marque jeune et dynamique, contre 41% d'entre eux qui restent sans avis, suivi par 39% d'autres qui sont totalement en désaccord.
- Une minorité de 25% des répondants affirment être en accord avec le fait que le chocolat en poudre Twisco puisse avoir un joli packaging, contre 33% d'autres qui se disent neutres et 42% d'autres qui sont totalement opposés à l'idée.

1.2 Analyse des variables : analyse en composantes principales :

Afin de nous approfondir dans l'analyse, nous avons eu recours à l'analyse en composantes principales (ACP), l'objectif étant ici de structurer et résumer les caractéristiques recherchées par les consommateurs et auxquelles ils accordent le plus d'importance lors de l'achat du chocolat en poudre et d'évaluer les types de valeur et de bénéfices offerts par le chocolat en poudre Twisco.

Nous voulons comprendre la structure de l'ensemble des variables étudiées pour pouvoir condenser l'information détenue en un nombre restreints de nouvelles dimensions, tout en assurant une perte minimale de l'information.

- **Préparation de l'analyse :**

- ✓ **Nombre de variables**

Nous réalisons notre analyse sur les 11 variables qui suivent ; l'importance du bon goût, l'importance de la provenance du cacao, l'importance de la faible teneur en sucre, l'importance de la dissolution rapide dans le lait, l'importance du packaging attractif, l'importance du packaging attractif, l'importance de la composition saine, l'importance de la forte teneur en vitamines et minéraux, l'importance de la notoriété de marque, l'importance de l'apport énergétique, l'importance de l'apport nutritionnel et enfin l'importance d'une marque digne de confiance.

Notre objectif est de faire émerger des construits latents et de réduire le nombre de variables originales.

- ✓ **Type de variables**

Il s'agit ici de réponses basées sur une échelle de type Likert, les données sont donc continues.

✓ Taille de l'échantillon

Notre échantillon se compose de 100 consommateurs et donc nous respectons la condition établie par (Hair, 1998), qui fixe le seuil minimal de 100 réponses pour l'application d'une ACP.

✓ Respect des postulats

Nous nous sommes assuré qu'il existe des corrélations minimales entre les items analysés.

Ensuite nous avons mesuré l'adéquation de l'échantillonnage grâce à l'indice KMO et au test de sphéricité de Bartlett, le (tableau 11) contient les résultats des deux tests.

Tableau 11 : Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0.730
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	572.200
	ddl	78
	Signification	0.000

- L'indice de KMO est de (0.730), il est donc qualifié de bon, et il signifie une bonne qualité des corrélations inter items.
- Quant au test de sphéricité de Bartlett, nous remarquons que ($p < 0,05$), le test est donc significatif et nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle voulant qu'il s'agisse d'une matrice identité qui signifie que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres, nous pouvons donc poursuivre l'analyse.

✓ Choix de la méthode d'extraction

Nous choisissons l'analyse en composantes principales, puisqu'elle permet d'expliquer une grande partie de la variance avec un minimum de facteurs.

Le (tableau 12) ci-dessous, nous montre le nombre de facteurs qui expliquent à eux seuls la variance totale.

Tableau 12 : Variance totale expliquée

Composante	Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,276	32,892	32,892	3,342	25,711	25,711
2	2,262	17,399	50,291	2,193	16,867	42,578
3	1,489	11,456	61,746	1,816	13,967	56,545
4	1,083	8,334	70,080	1,760	13,535	70,080

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

- Le (tableau 12) ci-dessus, nous montre l'existence de 4 composantes permettent d'expliquer (70%) de la variance totale, le 1^{er} facteur à lui-même explique 25% de la variance totale.

✓ **Interprétation des facteurs**

L'interprétation des facteurs ou des composantes consiste à déterminer la combinaison de variables qui est la plus associée à chacun des facteurs significatifs.

Nous allons examiner la matrice des composantes après rotation Varimax, puisque La solution factorielle alors obtenue est plus simple à interpréter et est théoriquement plus pertinente que la solution sans rotation.

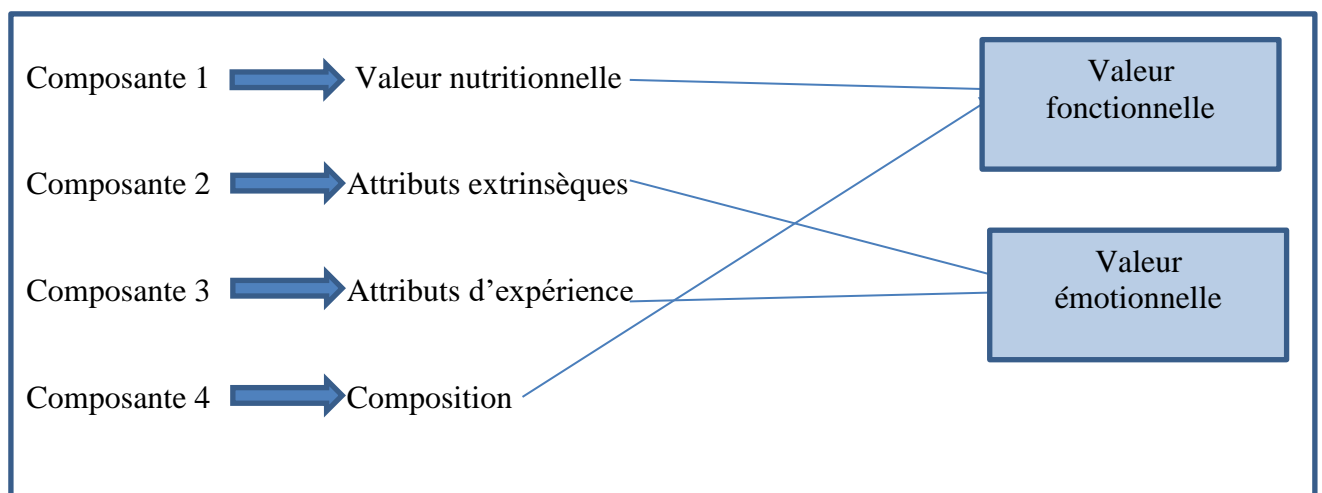
Le but ultime de la rotation est toujours de simplifier la lecture des poids des variables sur les facteurs.

Tableau 13 : Rotation de la matrice des composantes

Items	Composante 1	Composante 2	Composante 3	Composante 4
Bon gout			0.720	
Provenance du cacao				0.836
Faible teneur en sucre				0.707
Dissolution rapide dans le lait			0.524	
Packaging attractif		0.700		
Composition saine	0.772			
Forte teneur en vitamines et minéraux	0.850			
Marque connue		0.822		
Apport énergétique	0.923			
Apport nutritionnel	0.761			
Marque digne de confiance			0.772	

- Selon le (tableau 13), les caractéristiques recherchées par les consommateurs de chocolat en poudre et auxquelles ils accordent le plus d'importance sont condensées dans 4 composantes.
- La 1^{ère} composante contient 4 variables à savoir ; composition saine, forte teneur en vitamines et minéraux, apport énergétique et apport nutritionnel.
La 2^{ème} composante contient 2 variables à savoir ; packaging attractif et marque connue.
La 3^{ème} composante contient 3 variables à savoir ; bon gout, dissolution rapide dans le lait et marque digne de confiance.
La 4^{ème} composante contient 2 variables à savoir ; provenance du cacao et faible teneur en sucre.
- Nous avons nommé la 1^{ère} composante : Valeur nutritionnelle du chocolat en poudre
la 2^{ème} composante : Attributs extrinsèques du chocolat en poudre
La 3^{ème} composante : Attributs d'expérience du chocolat en poudre
La 4^{ème} composante : Composition du chocolat en poudre
- L'analyse en composantes principales, nous a donc permis de condenser les caractéristiques recherchées par les consommateurs en 4 composantes principales qui détiennent 70% de l'information.

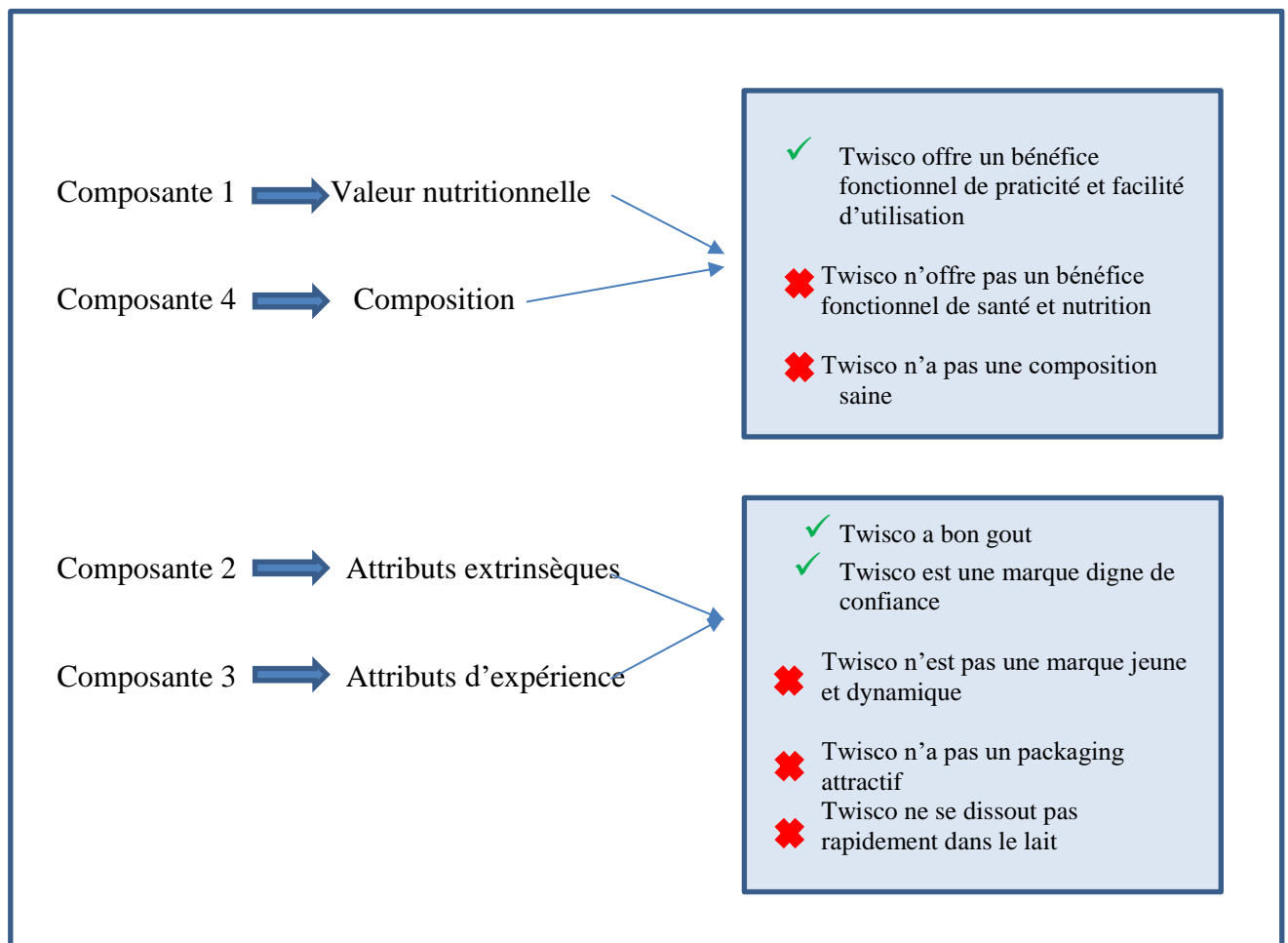
Figure 28 : Le type de valeur offerte par chaque composante



- La (figure 28) ci-dessus, nous renseigne sur le type de valeur qu'offre chaque composante aux consommateurs, la 1^{ère} et la 4^{ème} composante offre une valeur fonctionnelle et la 2^{ème} composante et la 3^{ème} offre une valeur émotionnelle aux consommateurs de chocolat en poudre.

- Nous voulons évaluer la performance du chocolat en poudre Twisco en terme de valeur et de bénéfices offerts aux consommateurs, pour cela nous allons faire un croisement entre les 4 composantes principales recherchées par les consommateurs et la valeur et bénéfices que tirent les consommateurs de Twisco que nous avons abordés précédemment.

Figure 29 : Evaluation des bénéfices offerts par Twisco



- Selon la (figure 29) ci-dessus, le chocolat en poudre Twisco, à travers sa valeur nutritionnelle et sa composition offre seulement un bénéfice fonctionnel de praticité et facilité d'utilisation.
- Ainsi qu'il offre un bon gout et inspire la confiance de ses consommateurs à travers ses attributs extrinsèques et attributs d'expérience.

Section 02 : Discussion des résultats de la recherche quantitative

- En ce qui concerne les habitudes de consommation des consommateurs de chocolat en poudre, l'étude quantitative a révélé que la décision d'achat est prise majoritairement par les enfants, c'est eux qui choisissent donc la marque de chocolat en poudre à acheter pour tout le foyer, les superettes sont les plus sollicitées pour l'achat, la consommation du chocolat en poudre se fait le matin pour le petit-déjeuner, bien qu'il existe certaines personnes qui aiment le consommer deux fois par jour, une fois le matin pour le petit-déjeuner et une deuxième fois pendant l'après-midi en tant que snack.
- La décision d'achat des consommateurs est régie par des caractéristiques recherchées auxquelles les consommateurs accordent une importance majeure, en effet, les deux premières caractéristiques priorisées par les consommateurs sont le bon goût et le prix accessible, suivies par d'autres caractéristiques importantes comme la dissolution rapide dans le lait, la faible teneur en sucre, la composition naturelle saine et l'apport nutritionnel important, en sachant que les consommateurs privilégient les marques connues auxquelles ils font confiance pour acheter leur chocolat en poudre.
- Il existe une multitude de facteurs qui influencent la décision d'achat des consommateurs, dans notre cas les répondants affirment qu'ils seraient prêts à dépenser plus pour l'achat d'un chocolat en poudre d'une marque d'importation, effectivement les résultats montrent que presque les trois-quarts des répondants préfèrent dépenser plus pour une marque d'importation, contre un quart seulement pour une marque algérienne. Ceci est dû peut être au fait que les répondants font plus confiance aux marques d'importation et estiment que leur équation de valeur de marque est supérieure à celle d'une marque algérienne ou peut être par ce qu'ils associent le produit local algérien au prix abordable.
- D'autres facteurs pourraient pousser les consommateurs à consacrer un montant plus important pour l'achat du chocolat en poudre, parmi eux, on retrouve l'apport nutritionnel, la composition saine et l'appartenance à la catégorie des produits issus de l'agriculture biologique, ces caractéristiques arrivent donc à minimiser la perception du prix élevé par les consommateurs de chocolat en poudre.
- En ce qui concerne le produit de notre étude de cas ; le chocolat en poudre Twisco : les consommateurs aiment son goût et trouvent qu'il est bon, qu'il est de bonne qualité avec un prix accessible et font confiance à la marque Twisco.

- La valeur qu'offre le chocolat en poudre Twisco à ses consommateurs est une valeur purement économique, puisque ces derniers pensent que c'est un produit de bonne qualité avec prix accessible qui leur procure la sensation de faire bonne affaire et d'en avoir pour leur argent.
- Les consommateurs achètent le chocolat en poudre Twisco pour les bénéfices fonctionnels et hédoniques qu'il leur offre, puisqu'il est pratique pour une utilisation facile de tous les jours et a un bon goût.
- Les caractéristiques recherchées par les consommateurs et auxquelles ils accordent le plus d'importance dans l'achat de chocolat en poudre, peuvent être résumées en 4 composantes clés à savoir : la valeur nutritionnelle et la composition du chocolat en poudre qui offrent une valeur fonctionnelle aux consommateurs, ainsi que les attributs d'expérience et extrinsèques du chocolat en poudre et qui offrent une valeur émotionnelle.
- Le chocolat en poudre Twisco remplit les composantes « valeur nutritionnelle et composition » à travers sa praticité et facilité d'utilisation, cependant des améliorations peuvent être envisagées dans sa composition, son apport nutritionnel, son apport énergétique, sa teneur en vitamines, sa teneur en sucre et la provenance du cacao.
- Il remplit les composantes « attributs extrinsèques et d'expérience » à travers son bon goût et le fait que la marque Twisco soit une marque connue au quelle les consommateurs font confiance, cependant des améliorations peuvent être envisagées au niveau de son packaging et de sa dissolution dans le lait.
- Il existe une cohérence entre les résultats de notre terrain de recherche et les concepts abordés dans notre cadre conceptuel, puisque Promasidor Djazair pourrait créer de la valeur pour sa marque Twisco à travers le renforcement de son capital-marque et de ses éléments constitutifs, l'augmentation des bénéfices perçus par les consommateurs et enfin la diminution de la perception des sacrifices et des coûts

Conclusion

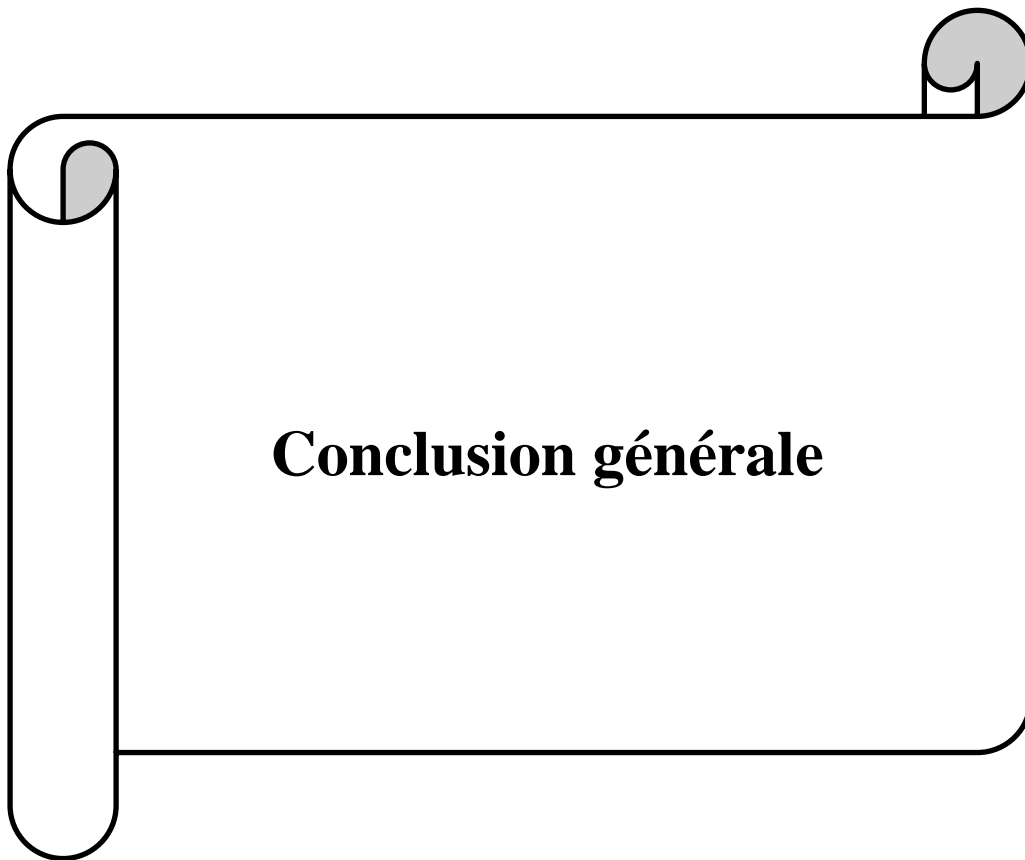
Dans ce chapitre, nous avons analysé les données recueillies de notre étude quantitative pour pouvoir discuter des principaux résultats obtenus. L'étude quantitative a révélé l'existence d'un ensemble de caractéristiques recherchées par les consommateurs de chocolat en poudre, il s'agit en premier lieu du plaisir gustatif et du prix abordable, suivies par la faible teneur en sucre, la dissolution rapide dans le lait, l'apport nutritionnel important ainsi que la composition naturelle, tout en privilégiant les marques de chocolat en poudre connues, auxquelles ils font confiance.

A la lumière de ce qui précède, nous déduisons que le chocolat en poudre Twisco dispose de la moitié des caractéristiques recherchées par les consommateurs, en effet, il a une saveur plaisante qui plaît à ses consommateurs, il est vendu à un prix que ses consommateurs jugent correct, il est connu et les consommateurs font confiance à la marque Twisco. Des améliorations au niveau de la teneur en sucre, la dissolution dans le lait, la composition et l'apport nutritionnel doivent donc être envisagées.

Il est important de souligner que les consommateurs perçoivent la qualité du chocolat en poudre Twisco comme étant supérieure et que les bénéfices obtenues sont d'ordre fonctionnel et hédonique avec une valeur économique.

Les facteurs qui pourraient minimiser la sensibilité au prix élevé par les consommateurs de chocolat en poudre sont : la composition saine, l'apport nutritif et le label BIO.

Cependant, une certaine prudence est avisée, car le prix accessible est une caractéristique d'extrême importance pour les consommateurs, il est donc conseillé de d'abord connaître le seuil maximal du prix pour lequel les consommateurs renonceraient à l'achat du chocolat en poudre Twisco avant d'entamer quelque procédure, par risque d'éprouver une perte dans la part de marché.



Conclusion générale

Conclusion générale

Dans notre contexte actuel, les entreprises ont affaire à un consommateur connecté qui n'a pas le temps, et qui face à des linéaires de plus en plus surchargées de produits de marques locales ou d'importation, doit prendre sa décision d'achat rapidement et sélectionner un seul produit gagnant d'une panoplie de marques, le consommateur est devenu maître de la situation grâce au pouvoir d'internet et des réseaux sociaux. C'est ici que vient le rôle de la marque, qui à travers les nombreuses fonctions qu'elle remplit, influence le comportement d'achat des consommateurs et facilite leur décision d'achat, étant donné qu'elle est un capital de confiance qui représente l'engagement de l'entreprise.

Il est devenu impératif pour la marque d'être connue et repérée facilement par les consommateurs et de leur offrir les bénéfices qu'ils recherchent, tout en diminuant la perception des risques, afin de se différencier des autres marques concurrentes et d'acquiescer un avantage compétitif. Toute organisation, souhaitant perdurer sur le marché, se doit donc de considérer sa marque comme levier stratégique central et transversal dans sa politique générale et de veiller à développer son capital-marque et à investir dans le renforcement de ses éléments constitutifs, qui sont la notoriété, l'image, la qualité perçue, la fidélité et les autres différents actifs à la marque, car développer son capital-marque signifie avoir une marque plus forte, valorisée par tous.

Le modèle de l'équation de valeur de marque doit être pris en considération par les entreprises, puisqu'il se constitue d'une sélection de notions fondamentales qui se complètent entre-elles, les entreprises créent de la valeur pour leur marques à travers le renforcement du capital-marque et de ses éléments constitutifs, l'augmentation des bénéfices perçus par les consommateurs et enfin la diminution de la perception des sacrifices et des coûts. Pour cela, il est impératif de comprendre d'abord les mécanismes de valorisation de l'offre par les consommateurs pour pouvoir identifier les sources de création de valeur et veiller à les mettre en avant dans l'offre. Pour rappel, notre étude cherchait à comprendre comment les entreprises en général peuvent-elles créer de la valeur pour leurs marques, en particulier l'entreprise Promasidor Djazair avec sa marque Twisco, sur laquelle s'est portée notre étude de cas.

Les résultats de l'étude quantitative, ont permis d'ailleurs de connaître les habitudes de consommation des consommateurs de chocolat en poudre, d'identifier les facteurs qui minimisent la perception du prix élevé par les consommateurs, de connaître les perceptions des consommateurs vis-à-vis d'une sélection d'attributs et caractéristiques du chocolat en poudre Twisco, et d'enfin identifier les sources de création de valeur pour la marque Twisco.

Conclusion générale

Avec comme finalité d'accroître le niveau de valorisation de l'offre par les consommateurs de la marque.

Selon les résultats de l'étude, la décision d'achat du chocolat en poudre est faite par les enfants ou par toute la famille, ceci donc nous donne une idée sur le public visé dans les campagnes communicationnelles et promotionnelles de la marque.

Les consommateurs de chocolat en poudre privilégient principalement les superettes pour faire leurs achats, la majorité d'entre eux prennent leur chocolat en poudre le matin, bien qu'il existe d'autres personnes qui le prennent deux fois par jour ; le matin et l'après-midi.

Les caractéristiques les plus recherchées par les consommateurs de chocolat en poudre sont le bon goût, le prix accessible, la dissolution rapide dans le lait, la faible teneur en sucre, la composition naturelle saine et l'apport nutritionnel important, en sachant que les consommateurs privilégient les marques connues auxquelles ils font confiance.

Les facteurs qui minimisent la sensibilité au prix élevé et pour lesquels les consommateurs sont prêt à dépenser plus sont : la marque d'importation, l'apport nutritif, la composition saine et l'appartenance à la catégorie de produits issus de l'agriculture biologique.

En ce qui concerne le chocolat en poudre Twisco, les consommateurs jugent qu'il est de bon goût, qu'il est de bonne qualité avec un prix accessible et font confiance à la marque Twisco.

Les bénéfices qu'obtiennent les consommateurs de Twisco sont d'ordre fonctionnel et hédonique avec une valeur économique.

Les caractéristiques recherchées par les consommateurs et auxquelles ils accordent le plus d'importance dans l'achat de chocolat en poudre, peuvent être résumées en 4 composantes clés à savoir : la valeur nutritionnelle et la composition du chocolat en poudre qui offrent une valeur fonctionnelle aux consommateurs, ainsi que les attributs extrinsèques et d'expérience du chocolat en poudre et qui offrent une valeur émotionnelle.

En nous basant sur les résultats de cette étude, nous pouvons conseiller à l'organisme d'accueil les recommandations exposées ci-dessous :

Recommandations :

- Pour que l'entreprise Promasidor Djazair puisse développer le capital de sa marque Twisco, elle se doit de contrôler tous ses éléments constitutifs, c'est-à-dire la notoriété, l'image, la qualité perçue, et la fidélité à la marque Twisco, ceci lui permettra d'acquérir un avantage compétitif important et de devancer ses concurrents.
- Il est important pour l'entreprise d'instaurer un processus de veille marketing qui lui permettra de surveiller et d'anticiper les changements dans son environnement et de

Conclusion générale

rester à jour avec les nouveautés dans sa catégorie de produits et dans la catégorie de produits de substitution.

- Pour que l'entreprise puisse optimiser son équation de valeur, elle doit apporter des améliorations dans l'offre, en particulier en diminuant le pourcentage de sucre, en améliorant la dissolution dans le lait, en adoptant une composition naturelle et en améliorant l'apport nutritionnel ou en rajoutant des vitamines qui offre un apport énergétique.
- L'entreprise peut augmenter le prix de son chocolat en poudre Twisco et justifier ce premium demandé en changeant et améliorant la composition de Twisco en une composition saine, ou en améliorant l'apport nutritionnel en un apport nutritionnel plus important.
- Les consommateurs obtiennent une valeur économique du chocolat en poudre Twisco, le prix accessible est donc important pour eux, l'entreprise donc d'abord estimer l'impact de tous ces changements sur le prix final du chocolat en poudre Twisco, de façon à connaître le seuil maximal du prix auquel les consommateurs renonceraient à l'achat du chocolat en poudre Twisco et le remplaceraient par un produit de la concurrence directe ou indirecte qui coûte moins cher.
- Il est important de noter que nous jugeons que le contexte actuel n'est pas le plus opportun et fructueux pour l'augmentation du prix du chocolat en poudre Twisco, en raison du grand impact qu'a eu la crise sanitaire sur l'économie algérienne et les comportements des consommateurs Algériens.
- Il serait intéressant pour l'entreprise d'augmenter d'avantage les bénéfices de type fonctionnel et hédonique offerts par le chocolat en poudre Twisco, en mettant en avant la facilité et praticité d'utilisation et le bon goût de Twisco sur le packaging du produit et de communiquer sur la qualité supérieure de son produit.
- L'entreprise doit renforcer sa présence sur les réseaux sociaux et proposer du contenu informatif tout en communiquant d'avantage avec ses consommateurs surtout sur les aspects qui pourraient impacter négativement son image de marque et sa réputation.



Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages

- AAKER David.A., Jacques Lendrevie (1997), *Le Management du capital marque*, éditions Dalloz.
- AAKER, David A (1996), *Buiding strong brands*, free press. New York.
- AURIER Philippe, & SIRIEIX, Lucie. (2016). *Marketing de l'agroalimentaire : environnement, stratégies et plans d'action*, Dunod.
- Claude Demeure et Sylvain Berteloot, (2015), *Aide-mémoire Marketing*, 7^{ème} édition, Dunod
- DE BAYNAST Arnaud, Julien Levy, Jacques Lendrevie (2017), *Mercator, tout le marketing à l'ère digitale*, édition Dunod,
- DEUMEUSE Marc, 2008, "*Echelles de mesure - Introduction*" dans, WALIN Philippe, Les éditions de l'Université de Liège, 2004, "*Introduction aux théories et aux méthodes de la mesure en sciences psychologiques et en sciences de l'éducation* "
- GAVARD-PERRET Marie-L, D. GOTTELAND, C. HOAN et A. JOLIBERT (2008).*Méthodologie de la recherche. Editions Pearson Education France.*
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Jean Perrien, Emmanuel J. Chéron, Michel Zins (1998), *RECHERCHE EN MARKETING : METHODES ET DECISIONS*, Gaetan morrin editeur.
- KAPFERER, Jean-Noël (1998), *les marques, capital de l'entreprise*, 3^{ème} édition, Eyerolls Editions d'organisation.
- KAPFERER, Jean-Noël (2007), *Les marques, capital de l'entreprise*, 4^{ème} édition, Eyerolls Editions d'organisation.
- KAPFERER, Jean-Noël (2012), *The new Strategic Brand Management*, 5th edition, Kogan page.
- KAPFERER, Jean-Noël, (2008), *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- KELLER, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- KELLER, K. L. (2013). *Brand management*. Nova Iorque: Pearson.

Références bibliographiques

- KOTLER Philip, MANCEAU Delphine, KELLER Kevin (2017), Marketing Management, 15^{ème} édition, Pearson.
- Lai, C., & Aimé, I. (2016). *La marque*, 3^{ème} édition, Paris : Dunod.
- Le Moigne, J.-L. (1994). *Le constructivisme* (Tome I — *Des fondements*). Paris : ESF.
- LEWI Georges, LACOEUIHE Jérôme (2007), *Branding Management*, 2^{ème} édition, Pearson Education.
- MICHEL, Géraldine (2010), *Au cœur de la marque*, 2^{ème} édition, Dunod.
- MICHEL, Géraldine (2013), *Management transversal de la marque : Une exploration au cœur des marques*. Paris : Dunod.
- MICHEL, Géraldine, (2017), *Au Coeur de la marque*, 3^{ème} édition, Dunod.
- QUELCH John A, (1997), *Brands versus Private Labels*, Harvard Business Review on Brand Management, Harvard Business School Press.
- SICARD, Marie-Claude (2001), *Ce que marquer veut dire*, 1^{ère} édition, éditions d'organisations.

Articles

- Amraoui, L. (2005). *Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits* (Doctoral dissertation, Toulouse 1).
- AURIER Philippe, EVRARD Yves (1998), *Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs*, In Actes du colloque AFM Bordeaux (pp. 51-72).
- AURIER Philippe, EVRARD Yves (1998), *Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs*,
- AURIER, P., Evrard, Y., & N'goala, G. (2004). *Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur*. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 19(3), 1-20.
- BAHBAH Ahmed Ibrahim, (2012), *l'adéquation entre la valeur perçue et la valeur délivrée dans la démarche marketing*, Université d'Oran.
- BERGER-REMY, Fabienne & Michel, Géraldine. (2015). *Comment la marque donne du sens au collaborateur : vers une vision élargie du capital-marque*. Recherche et Applications en Marketing.
- BERNOUSSI, N., & Sirieix, L. (2020). *L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire. Une approche exploratoire, par la valeur perçue et l'authenticité perçue*. Cas de l'huile d'olive d'Algérie (No. 914-

Références bibliographiques

- 2020-056). Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Association Française de Marketing (AFM). FRA., Sep 2019, Montpellier, France.
- Budac, C., & Baltador, L. (2013). *The value of brand equity*. *Procedia Economics and Finance*, 6, 444-448.
 - Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
 - Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
 - F.CHAMEROY, (2013), *les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer*, (thèse de doctorat), Aix Marseille Université.
 - Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
 - Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
 - Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
 - JOURDAN, P. (2002). *De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ?*
 - KELLER, Kevin Lane, (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
 - Kuhn, T. E. (1962). *Public Enterprise Economics & Transport Problems*. Univ of California Press.
 - L.LEUTHESSER, (1988) *Defining, measuring and managing Brand equity*, Marketing Science Institute.
 - LACOEUIHE Jérôme, Selima Ben, Hager Turki, Samy Belaïd. *Des consommateurs hédonistes, symboliques ou fonctionnels ? Développement et validation d'une échelle des bénéfices rattachés aux marques dans le cadre des marchés émergents : le cas de la Tunisie*. *Revue Française du Marketing*, Paris : A.D.T. d'exécution et de l'exploitation des études de marché, 2017, 261, pp. 65-79.

Références bibliographiques

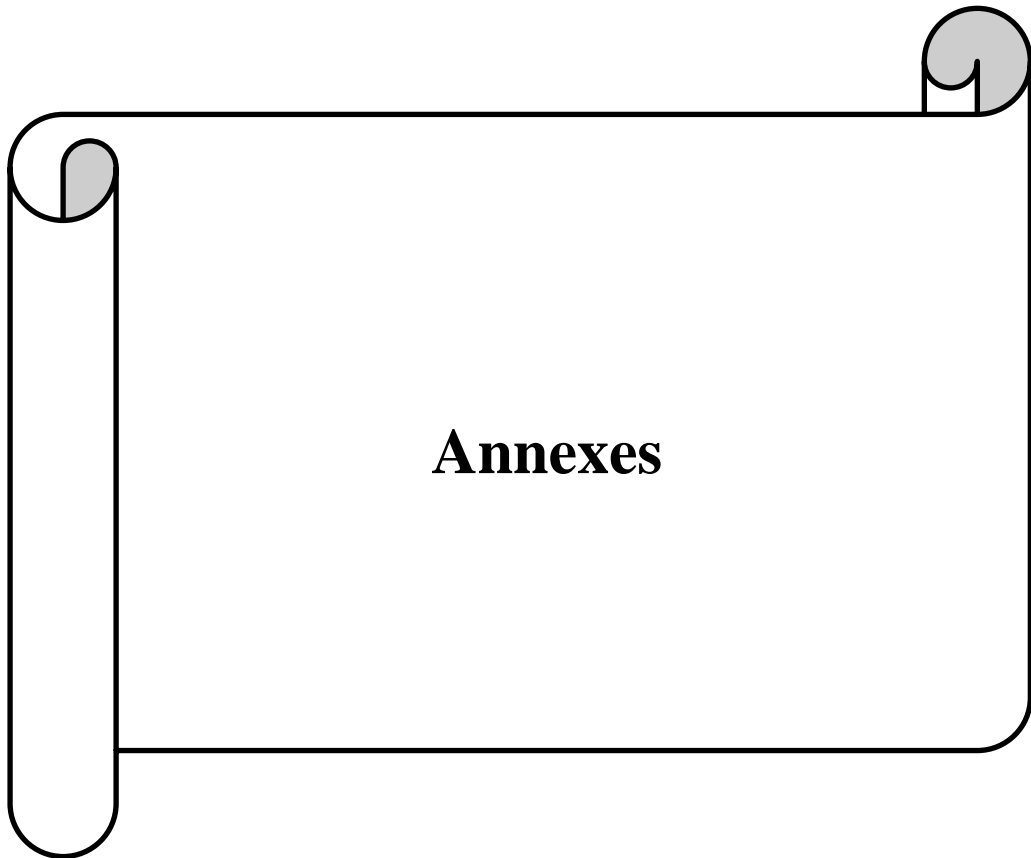
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*.
- Neal, W., & Strauss, R. (2008). A Framework for Measuring and Managing Brand Equity. *Marketing research*, 20(2).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Piaget, J. (1967). On the development of memory and identity.
- Rajagopal (2009) - *Brand gravity and performance in satellite markets*, Journal of Transnational Management, 14 (4), p. 292-308.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*.
- RIVIERE, A. (2009). *Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe*. Une application au secteur automobile (Doctoral dissertation).
- RIVIERE, A., & Mencarelli, R. (2012). *Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing*. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 27(3), 97-123.
- ROSELIUS Ted, "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods," Journal of Marketing 35 (January 1971): 56–61.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Journal of retailing, 77(2), 203-220.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
- WILEY, John, (1992), *Interbrand Group, World's Greatest Brands: An International Review*, New York.
- Woodall, T. (2003). *Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis*. Academy of marketing science review, 12(1), 1-42.

Références bibliographiques

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

SITES WEB

- [https://univ-constantine2.dz/files/Agroalimentaire2%20\(1\).pdf](https://univ-constantine2.dz/files/Agroalimentaire2%20(1).pdf)
- https://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne%20N%C2%B0103_web.pdf
- <https://www.djazagro.com/Le-salon/Le-marche-algerien>
- <https://www.ipsos.com/en/brand-equity-measurement>



Annexes

Annexes

Annexe A : Questionnaire

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation de notre projet de fin d'études en Marketing Management à l'école nationale supérieure de management, nous menons une étude sur la consommation de chocolat en poudre en Algérie.

Nous vous invitons donc à répondre à ce questionnaire à usage académique, tout en vous garantissant l'anonymat total.

Merci de votre collaboration !

Admissibilité

Ad1) Consommez-vous du chocolat en poudre ?

Oui Non

Si oui aller à la section " Habitudes et consommation "

Si non, terminer et remercier.

Habitudes et consommation

H1) Habituellement, qui prend la décision d'achat de la marque de chocolat en poudre, chez vous ?

- Parents
- Enfants
- Toute la famille

H2) A quel moment de la journée avez-vous l'habitude de consommer du chocolat en poudre ?

- Matin (petit-déjeuner)
- Après-midi (Snack)
- Matin et après-midi

Annexes

Attributs et croyances

A1) sur une échelle allant de 1 à 5, quelle importance accordez-vous à chacune de ces caractéristiques, lors de l'achat de votre chocolat en poudre ?

	1) pas du tout important	2) peu important	3) moyennement important	4) Important	5) très important
Bon goût					
Provenance du cacao					
Faible teneur en sucre					
Dissolution rapide dans le lait					
Pays de d'origine					
Packaging attractif					
Prix accessible					
Composition naturelle					
Forte teneur en vitamines et minéraux					
Marque connue					
Apport nutritif					
Apport énergétique					

Annexes

Marque digne de confiance					
----------------------------------	--	--	--	--	--

A2) Sur une échelle allant de 1 à 5, seriez-vous d'accord à dépenser plus pour l'achat d'un chocolat en poudre ayant les caractéristiques suivantes ?

	1) pas du tout d'accord	2) pas d'accord	3) Neutre	4) D'accord	5) très d'accord
Marque Algérienne					
Marque d'importation					
Riche en vitamines et minéraux					
Composition saine					
Produit bio					
Apport nutritionnel important					
Apport énergétique important					

Annexes

Notoriété Twisco

NA1) Connaissez-vous la marque de chocolat en poudre TWISCO ?



Oui

Non

Si, Non, remercier et terminer

Si, oui allez vers la section suivante.

NA2) Avez-vous l'habitude de consommer le chocolat en poudre Twisco ?

Oui

Non

Annexes

Attributs et croyances du chocolat en poudre TWISCO

A3) Sur une échelle allant de 1 à 5, Etes-vous d'accord pour dire que le chocolat en poudre TWISCO a :

	1) Pas du tt d'accord	2) Pas d'accord	3) Neutre	4) D'accord	5) Très d'accord
Bon goût					
Bonne qualité					
Dissolution rapide dans le lait					
Packaging attractif					
Prix accessible					
Composition saine					
Marque digne de confiance					

A4) Sur une échelle allant de 1 à 5, combien êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les déclarations suivantes ?

	1) Pas du tt d'accord	2) Pas d'accord	3) Neutre	4) D'accord	5) Très d'accord
Lorsque j'achète le chocolat en poudre Twisco, j'ai l'impression de faire bonne affaire en payant un prix raisonnable.					
Je ressens du plaisir à acheter et à consommer le chocolat en poudre Twisco					
J'achète le chocolat en poudre Twisco car il est bon pour la santé et nutritif					
J'achète le chocolat en poudre Twisco car il est de bon goût					

Annexes

J'achète le chocolat en poudre Twisco car il est pratique et facile à utiliser					
J'achète le chocolat en poudre Twisco car c'est une marque moderne et jeune et dynamique					
J'achète le chocolat en poudre Twisco car il possède un joli packaging					

Fiche signalétique

SN1) Vous êtes ?

- 1-Un homme
- 2-Une femme

SN.2) Quel est votre âge ?

1. Moins de 25 ans
2. 26-35 ans
3. 36-45 ans
4. 46-55 ans
5. plus de 55 ans

SN.3) Quelle est la taille de votre foyer ?

1. Une à 2 personnes
2. Trois à 4 personnes
3. Cinq à 6 personnes
4. Sept à 8 personnes
5. Neuf personnes et plus

SN.4) Quelle est votre ville de résidence ?

1. Nord
2. Sud
3. Est
4. Ouest

SN.5) Quel est votre revenu mensuel ?

1. Moins de 18000 DA
2. 18000 à 24999 DA
3. 25000 à 39999 DA
4. 40000 à 59999 DA
5. Plus de 60000 DA

Merci de nous avoir accordés de votre temps !