

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle Universitaire de Koléa (Tipaza)



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE

Master en Marketing-Management

**L 'impact des produits de série limitée sur le
comportement d'achat d'un produit alimentaire**

Cas : Danone-Djurdjura Algérie

Par : GREBICI MERIEM

Encadrée par : Dr ZEROUTI Messaoud

2019/2020

Résumé

Le marketing de la rareté est une pratique assez courante en distribution qui commence à paraître dans l'alimentaire avec des produits en édition limitée, mais qui sont moins valorisés sur les lieux de vente. L'objet de notre travail est d'étudier l'impact de l'attractivité d'un produit alimentaire en édition limitée de marque « Danao Cherbet » de l'entreprise Danone Djurdjura sur le comportement d'achat. Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative et les résultats de notre recherche ont permis de démontrer qu'il existait un lien statistiquement significatif à travers un rôle médiateur des bénéfices perçus et de la qualité perçus sur l'intention d'achat, mais pas sur la propension à payer.

Mots clés : Marketing de la rareté, produit de série limitée, attractivité, bénéfices perçus, qualité perçus, intention d'achat, propension à payer.

Abstract

Scarcity marketing is a fairly common practice in distribution that is starting to appear in the food industry with limited edition products, but which are less valued at the point of sale. The object of our work is to study the impact of the attractiveness of a limited edition food product branded "Danao Cherbet" from the Danone Djurdjura company on purchasing behavior. To do this, we adopted a quantitative approach and the results of our research showed that there was a statistically significant link through a mediating role of perceived benefits and perceived quality on purchase intention, but not on the willingness to pay.

Keywords : Scarcity marketing, limited edition product, attractiveness, perceived benefits, perceived quality, intention to purchase, willingness to pay.

المخلص

أنّ ندرة التسويق هي ممارسة شائعة إلى حد ما في التوزيع التي بدأت تظهر في صناعة المواد الغذائية بمنتجات ذات إصدار محدود، ولكنها أقل قيمة في نقاط البيع. الهدف من عملنا هذا هو دراسة تأثير جاذبية المواد الغذائية ذات إنتاج محدود للعلامة "Danao Cherbet" من شركة Danone Djurdjura على سلوك الشراء. للقيام بذلك، اعتمدنا في دراستنا منهجاً كمياً وأظهرت نتائج بحثنا أنّ هناك رابطاً مهماً من الناحية الإحصائية من خلال دور وسيط للفوائد الملموسة والجودة الملموسة قصد الشراء، ولكن ليس على الميل للدفع.

الكلمات المفتاحية: ندرة التسويق، سلسلة المنتجات المحدودة، الجاذبية، الفوائد المتصورة، الجودة المدركة، النية للشراء، الرغبة في الدفع.

REMERCIEMENTS

Arrivée au terme de la rédaction de ce mémoire, il m'est particulièrement agréable d'exprimer ma reconnaissance et mes remerciements à tous ceux qui, par leur enseignement, leur soutien et leurs conseils, m'ont aidé à sa réalisation.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à mon promoteur, Monsieur Messaoud Zerouti, pour le temps qu'il a consacré à m'apporter les outils méthodologiques indispensables à la conduite de cette recherche ainsi que pour la qualité de l'encadrement et des enseignements reçus.

Mes remerciements vont également à Madame Nedjema Bernoussi, pour sa disponibilité, ses interventions à forte valeur ajoutée et surtout ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je tiens à exprimer mes profonds remerciements à mon tuteur de stage au sein de Danone Djurdjura Algérie, Monsieur Mohamed Nazih Yahy Head of Trade Marketing and capabilities qui a su trouver le temps et la patience pour m'accompagner lors de mon stage ainsi que pour ses encouragements et son soutien. J'adresse aussi un grand merci à Monsieur Adel Smail Shopper insight & in-store execution Manager pour ses précieux conseils et son enthousiasme et tous les Danoneurs qui m'ont donné l'opportunité d'apprendre et de m'épanouir durant mon stage.

Merci également à mes amis, Meriem Belogbi et Sidali Bouguenna pour leur soutien inestimable et à tous mes amis m'ayant souhaité la réussite.

Enfin, j'adresse mes vifs remerciements à mes chers parents qui ont toujours cru en moi et qui m'ont soutenu tout au long de ces nombreuses années d'étude, et à mon cher frère et ma chère sœur pour leur soutien constant et leurs encouragements.

SOMMAIRE

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
LISTE DES TABLEAUX	V
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	VIII
INTRODUCTION	1
1. PREMIER CHAPITRE : PROBLÉMATIQUE.....	4
1.1. Objectif de l'étude	5
1.2. Pertinence de la recherche.....	6
1.2.1. Pertinence théorique	6
1.2.2. Pertinence managériale.....	7
1.3. Question de recherche.....	7
1.4. Contexte organisationnel	7
1.4.1. Historique.....	8
1.4.2. Groupe Danone.....	8
1.4.3. Laiterie Danone Djurdjura.....	9
1.4.4. Mission et objectif de l'entreprise DDA	10
1.4.5. Les missions de quelques directions de DDA	11
2. DEUXIÈME CHAPITRE : REVUE DE LA LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	
2.1. Revue de la littérature.....	14
2.1.1. Le marketing de la rareté et les produit de série limitée	14
2.1.2. Attractivité	17
2.1.3. Comportement d'achat et intention d'achat	17
2.1.4. Bénéfices perçus, qualité perçue et la propension à payer.....	18
2.2. Cadre Conceptuel	20
2.2.1. Approche épistémologique.....	20
2.2.2. Concepts de la recherche.....	20
2.3. Hypothèses	28

3. TROISIÈME CHAPITRE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	30
3.1. Approche méthodologique.....	31
3.2. Méthode de collecte des données.....	31
3.3. Le questionnaire.....	31
3.3.1. Les échelles de mesures.....	31
3.4. Échantillonnage.....	35
3.4.1. Population de l'étude.....	35
3.4.2. Taille de l'échantillon.....	35
3.4.3. Méthode d'échantillonnage.....	35
3.4.4. Modalités pratiques de l'enquête.....	35
3.5. Traitement et analyse des données.....	36
4. QUATRIÈME CHAPITRE : RÉSULTATS ET DISCUSSION.....	37
4.1. Analyse uni variée de l'étude.....	38
4.1.1. Description de l'échantillon.....	38
4.1.2. Analyses descriptives uni variées.....	40
4.2. Analyse en composantes principales.....	43
4.3. Tests d'hypothèses.....	62
4.4. Analyse supplémentaire.....	66
CONCLUSION	67
Référence Bibliographiques.....	70
ANNEXES	75

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Echelle de mesure utilisées dans le questionnaire.....	32
Tableau 2 : Profil des répondants	39
Tableau 3 : Indice KMO et test de Barlett-Attractivité du produit.....	44
Tableau 4 : Variance totale expliquée-Attractivité du produit.....	44
Tableau 5 : Matrice de corrélation -Attractivité du produit.....	45
Tableau 6 : valeur propre et pourcentage des composantes principales-Attractivité du produit.....	46
Tableau 7 : Statistique de fiabilité-Attractivité du produit.....	46
Tableau 8 : Indice KMO et test de Barlett-Bénéfices fonctionnels.....	47
Tableau 9 : Variance totale expliquée-Bénéfices fonctionnels.....	47
Tableau 10 : Matrice de corrélation-Bénéfices fonctionnels.....	48
Tableau 11 : valeur propre et pourcentage des composantes principales-Bénéfices fonctionnels.....	49
Tableau 12 : Statistique de fiabilité-Bénéfices fonctionnels.....	49
Tableau 13 : Indice KMO et test de Barlett-Bénéfices hédoniques.....	50
Tableau 14 : Variance totale expliquée-Bénéfices hédoniques.....	50
Tableau 15 : Matrice de corrélation-Bénéfices hédoniques.....	51
Tableau 16 : valeur propre et pourcentage des composantes principales-Bénéfices hédoniques.....	52
Tableau 17 : Statistique de fiabilité-Bénéfices hédoniques.....	52
Tableau 18 : Indice KMO et test de Barlett-Qualité perçue.....	53
Tableau 19 : Variance totale expliquée-Qualité perçue.....	53
Tableau 20 : Matrice de corrélation-Qualité perçue.....	54
Tableau 21 : valeur propre et pourcentage des composantes principales qualité perçue...55	55

Tableau 22 : Statistique de fiabilité-Qualité perçue.....	56
Tableau 23 : Indice KMO et test de Barlett-Intention d'achat.....	56
Tableau 24 : Variance totale expliquée-Intention d'achat.....	56
Tableau 25 : Matrice de corrélation-Intention d'achat.....	57
Tableau 26 : valeur propre et pourcentage des composantes principales-Intention d'achat.....	57
Tableau 27 : Statistique de fiabilité-Intention d'achat.....	58
Tableau 28 : Indice KMO et test de Barlett-Propension à payer.....	58
Tableau 29 : Variance totale expliquée-Propension à payer.....	59
Tableau 30 : Matrice de corrélation-Propension à payer.....	60
Tableau 31 : valeur propre et pourcentage des composantes principales propension à payer.....	61
Tableau 32 : Statistique de fiabilité-Propension à payer.....	62
Tableau 33 : Résultats de l'analyse de régression linéaire simple : Attractivité/Bénéfice perçus.....	62
Tableau 34 : Résultats de l'analyse de régression linéaire simple : Bénéfice perçus/Qualité perçue.....	63
Tableau 35 : Résultats de l'analyse de régression linéaire simple : Qualité perçue/Intention d'achat.....	64
Tableau 36 : Résultats de l'analyse de régression linéaire simple: Qualité perçue/Propension à payer.....	64
Tableau 37 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses H1 et H2.....	65
Tableau 38 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses H3 et H4.....	65

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Présence de Danone dans le monde.....	8
Figure 2 : Présence de Danone en Afrique.....	9
Figure 3 : L'unité de production d'Akbou.....	10
Figure 4 : Organigramme de la direction sales.....	12
Figure 5 : Les types de la rareté.....	16
Figure 6 : Modèle du processus d'achat.....	27
Figure 7 : Le modèle conceptuel.....	28
Figure 8 : Le protocole expérimental.....	36
Figure 9 : Fréquence des courses des répondants.....	40
Figure 10 : Lieu d'achat des boissons et jus de fruits des répondants.....	41
Figure 11 : Fréquence d'achat des boissons et jus de fruits des répondants.....	41
Figure 12 : Dépenses des répondants pour les boissons et jus de fruits.....	42
Figure 13 : La propension à payer plus pour l'édition limitée des répondants.....	42
Figure 14 : Intention d'achat des répondants.....	43
Figure 15 : Ventes de l'édition limitée « Danao Cherbet » exprimées en tonnes.....	66

LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYM

DDA : Danone Djurdjura Algérie.

FMOT : First Moment of Truth.

PLF : Produit laitiers frais.

FMCG : Fast moving consumer goods.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences.

DLC: durée limite consommation.

KMO: kaiser-meyer-olkin.

ACP: analyse composante principale.

Introduction

Le secteur des industries agroalimentaire en Algérie (IAA) joue un rôle majeur au niveau économique nationale et il occupe la deuxième industrie après celle de l'énergie, où il emploie environ 1,6 million de personnes, soit (23%) de la population active.¹

Ce secteur est donc devenu l'arène concurrentielle des entreprises algériennes, notamment avec la mise en œuvre des programmes publics de développement visant la création de sociétés nationales qui encouragent la production made in bladi. Ces programmes sont accompagnés par des entreprises étrangères dans le pays, qui visent à redynamiser le marché avec des stratégies d'innovation qui joue en la faveur des besoins et désirs des consommateurs.

De ce fait, le marketing de la rareté qui est devenu une nouvelle pratique des enseignes de distribution des produits alimentaire après le textile, l'horlogerie ou de la parfumerie afin de se positionner et créer chez le consommateur une préférence durable envers la marque ou le produit et l'inciter à l'achat.

De plus, les éditions limitées sont plus efficaces et attractives lorsque la différence de qualité entre les marques est importante ou lorsque le désir d'exclusivité des produits est élevé chez le consommateur². Dans ces perspectives, une entreprise doit considérer et tester l'intérêt commercial et de s'engager à étudier l'effet de ces produits sur l'intention et le comportement d'achat des consommateurs afin de montrer leur qualité en considérant les conditions de son efficacité et d'accroître leur visibilité au niveau des points de vente et, enfin de gagner une part linéaire importante avec des actions de communication qui concerne la fonction du Trade marketing.

Par ailleurs, l'entreprise Danone Djurdjura Algérie (DDA) est parmi les leaders sur le marché algérien des produits alimentaire en termes de qualité et d'innovation, elle est aussi classée deuxième après Soummam sur le marché des produits laitiers frais. DDA est très à cheval sur son image de marque, elle s'est lancé dans la production des produits alimentaires en édition limitée mais qui souhaite donc connaître la perception des consommateurs envers ces produits afin de changer en mieux leur attractivité ainsi les pousser à l'achat.

¹ <http://www.aps.dz/economie/71418-le-secteur-agroalimentaire-occupe-23-de-la-population-active-en-algerie>

² Balachander, S., Stock, A., 2009. Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them. Marketing Science 28, 336–355.

Cependant, notre thématique se focalisera sur une action du marketing de la rareté, c'est celle des produits de série limitée où nous traiterons les variables étroitement liées à ce type de produits.

Pour y parvenir, le présent mémoire est structuré en quatre chapitres. Le premier présentera la problématique et le contexte organisationnel. Le deuxième chapitre exposera la revue de littérature et cadre conceptuel mobilisés dans notre travail. Le troisième se focalisera sur la méthodologie de recherche et, enfin le quatrième et le dernier chapitre présentera les résultats, les analyses de recherches ainsi que leurs interprétations.

PREMIER CHAPITRE :
PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous présenterons dans un premier temps, le contexte de notre thématique de recherche ses objectifs ainsi que sa contribution sur le plan scientifique et managériale et dans un second temps, nous exposerons le contexte de l'organisation.

1.1 Objectifs de l'étude

Dans un monde caractérisé par une évolution technologique sans précédente, les entreprises se trouvent confronter à de nouveaux enjeux et défis dont les conséquences peuvent avoir des effets considérables sur leur performance ainsi que leur développement à moyen et long terme. Dans ce contexte, la concurrence peut représenter l'un des enjeux majeurs où chaque entreprise tente de convaincre ses clients pour accaparer plus de part de marché.

Par ailleurs, l'entreprise Danone-Djurdjura est parmi les leaders dans le secteur agro-alimentaire algérien grâce à son engagement et ses actions mise en œuvre qui répondent aux besoins et aux désirs de ses consommateurs. Tel est le cas de la production des produits de série limitée qui constitue une nouvelle stratégie dans le secteur de la grande consommation, généralement adopter dans d'autres secteurs comme l'horlogerie, joaillerie ou le textile sous différentes formes (la période ou la saison, le mode d'accès, le packaging, la quantité...). Cette stratégie permet de créer une illusion auprès des consommateurs. En effet, l'entreprise annonce par exemple qu'il y a une quantité limitée d'un produit alimentaire disponible dans les points de vente et seulement quelques privilégiés auront la chance de mettre la main dessus et le déguster³

Bien qu'il n'y ait pas eu d'études en Algérie qui ont été menées concernant les produits de série limité dans le secteur agro-alimentaire pour comprendre leurs effets et leur rentabilité en termes de vente, éventuellement l'investissement de l'entreprise Danone-Djurdjura est très réduit principalement dans le département du Trade Marketing en ce qui concerne la publicité sur les lieux de ventes qui est très simple et peu attractif de ces produits.

De ce contexte, l'objectif de notre étude est de se focaliser sur un produit de série limitée qui est le « *Danao Cherbet* » pour mesurer l'impact de cette nouvelle stratégie et de savoir si elle était bénéfique ou pas à l'entreprise, ce qui pourrait changer l'approche de l'investissement du Trade Marketing à l'égard de ces produits.

³ L'exemple du yaourt Danone ferme aromatisé de fruits exotiques en hiver en quantité limitée qui permet aux consommateurs d'avoir une sensation hédonique de voyage et de rêve mais aussi d'avoir le goût d'un fruit hors saison ce qui augmente les besoins de ces derniers.

D'après Heidi Cohen (2013) parmi les quatre moments de vérité le moment qui pourrait montrer l'influence de l'entreprise sur le consommateur dans notre cas d'étude, c'est le First Moment Of Truth (FMOT) où le consommateur se rend dans un point de vente et il est confronté au produit qui est exposé dans les frigos, puis déclenchera le processus d'achat.

Par conséquent, selon le problème qu'on fait face et la solution à laquelle on aspire arriver durant notre étude on analysera l'effet du « *Danao Cherbet* » sur les bénéfices perçus, l'attractivité, la qualité perçue, la propension à payer et l'intention d'achat.

1.2. Pertinence de la recherche :

Après plusieurs observations sur l'acte d'achat des consommateurs sur les produits Danone durant les opérations de booste de ventes effectuées dans les deux Wilayas de Constantine et de Tlemcen, nous nous sommes penchés sur l'impact des produits de série limitée qui est, d'une part, un sujet d'actualité dans l'entreprise Danone Djurdjura et d'autre part, montrer l'impact sur le budget du département Trade Marketing pour ces produits.

Par ailleurs, cette opportunité de recherche, sur un projet en cours de développement au sein de l'entreprise, nous a incité à centrer notre travail sur l'impact de la série limitée de marque « *Danao Cherbet* » qui sera lancé uniquement durant le mois de Ramadan, en analysant son impact sur les différentes variables liées au comportement du consommateur telle que l'attractivité, les bénéfices perçus, la qualité perçue, la propension à payer et l'intention d'achat. Ces résultats vont découler sur réflexion autour des différents critères liés à ce produit et montrera l'importance de ce genre de produits au département Trade Marketing ou à la direction des ventes. De plus, cette recherche apportera une analyse avec une grande valeur théorique et managériale pour les étudiants et les professionnels.

1.2.1. Pertinence théorique :

Le marketing de la rareté n'est pas encore développé en Algérie ou encore dans le secteur de la grande consommation et peu de recherches qui ont traité des problématiques liées à notre thème, excepté quelques articles et études élaborées dans ce domaine. Bien que la concurrence et la production est rude dans ce dernier. Aussi, les études marketing en Algérie sont peu appliquées ou peu connues dans les différents secteurs d'activités mais qui sont très utile à l'entreprise pour assurer sa survie et avoir une meilleure compétitivité sur son marché.

Dans notre étude, nous nous sommes intéressées à la mesure des différentes variables liées à un produit de série limitée « *Danao Cherbet* » à l'égard du consommateur algérien qui est

Le socle de toute action marketing mais aussi d'identifier les pistes d'ajustement et la perception des consommateurs envers ce produit. De plus, cette recherche fournit un examen approfondi de la littérature qui traite des explications des spécialistes de la psychologie et du marketing sur les effets du marketing de la rareté et enfin un résumé des résultats antérieurs sur le comportement des consommateurs sur les produits en édition limitée.

1.2.2. Pertinence managériale :

Les produits de série limitée sont rares principalement dans le secteur de la grande consommation mais qui permettent à l'entreprise dans un environnement concurrentiel ou il faut se différencier, plaire, innover et répondre aux besoins des consommateurs afin d'attirer les clients et les inciter à augmenter leur ratio d'achat de leur marque.

Notre étude a une vision managériale pour Danone Djurdjura, qui consiste à faire connaître les bénéfices du produit de série limitée « *Danoa Cherbet* » en donnant des informations et recommandations utiles et un support d'aide à la décision pour une amélioration continue du budget que le département Trade Marketing attribue à ce genre de produit afin de permettre à l'entreprise à l'augmentation de son chiffre d'affaire, la visibilité au niveau des points de vente ainsi que l'image de cette dernière.

1.3. La question de recherche :

Dans le but d'atteindre les objectifs de cette recherche, nous avons choisi de centrer notre problématique sur une question centrale, pour nous guider, tout au long de ce travail, et qui se présente comme suit :

Quel est l'impact des produits de série limitée sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire de Danone Djurdjura ?

A partir de cette question principale, découlent des questions secondaires :

- 1. L'attractivité, les bénéfices perçus et la qualité perçue impactent-ils le comportement d'achat d'un produit alimentaire de série limitée ?**
- 2. La qualité perçue impact-elle la propension à payer et l'intention d'achat des produits alimentaires de Danone Djurdjura de série limitée ?**

1.4. Contexte organisationnel :

Dans cette section, nous allons présenter l'organisme d'accueil : Danone Djurdjura où s'est déroulé notre stage.

1.4.1. Historique :

Danone Djurdjura voit le jour en 2001, elle est le fruit d'une belle rencontre entre un leader mondial des produits laitiers frais DANONE et la laiterie algérienne Djurdjura qui fut créé par la laiterie algérienne Djurdjura qui fut créé par la Famille Batouche 1983 et qui a eu une croissance soutenue pendant 18 ans.

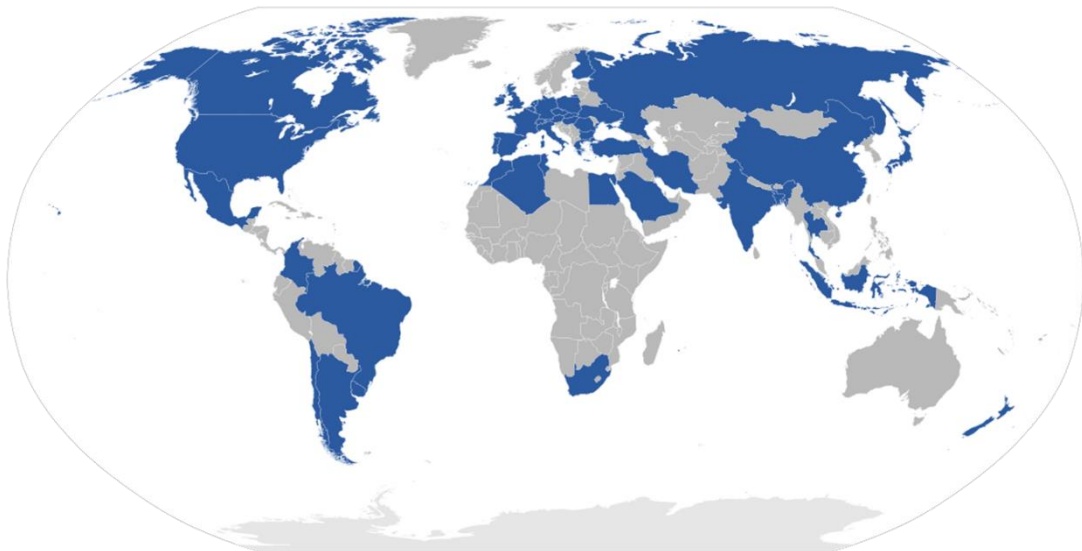
1.4.2. Groupe Danone :

Danone est un groupe agro-alimentaire français dont le siège social est à Paris, fondé en 1973 et il est présent dans les 5 continents. Cette multinationale compte plus de 180 sites de production, et emploie plus de 99 000 collaborateurs à travers le monde qui répondent tous aux valeurs HOPE (Humanisme, Ouverture, Proximité et Enthousiasme).

Alors qu'elle était en recul depuis 2012, la marge opérationnelle de Danone est passée de 12,91% en 2015 à 13,77% en 2016. Avec un chiffre d'affaires de 21,9 milliards d'euros en 2016, dont plus de la moitié est réalisée dans les pays émergents, faisant d'elle la 4eme entreprise agroalimentaire du monde.

Aujourd'hui, Danone est présente dans plus de 130 pays sur l'ensemble des régions du monde. La Figure 1 présente les principales régions où Danone est présente :

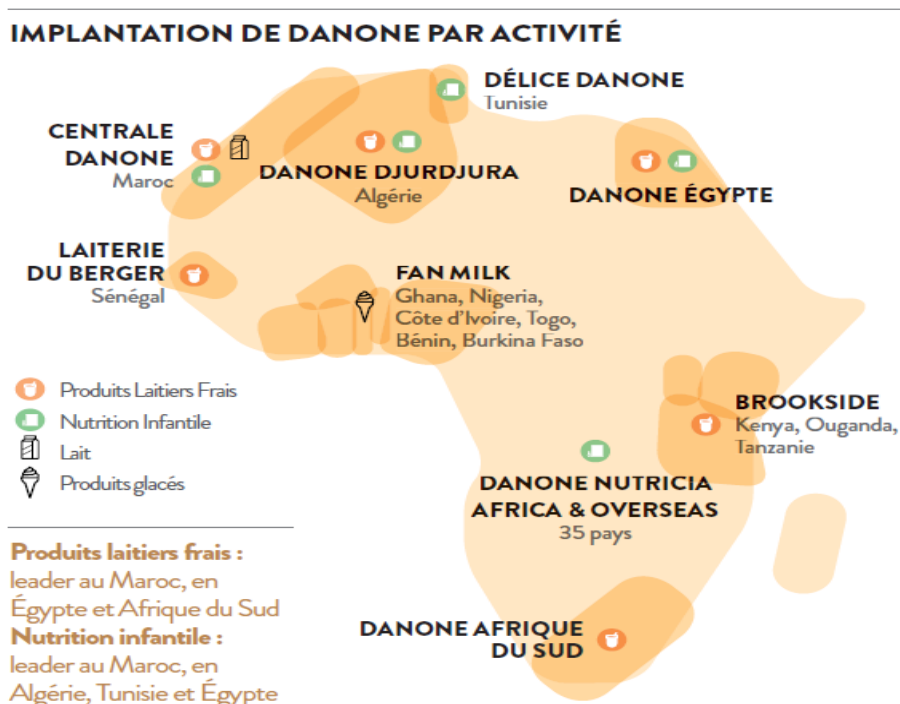
Figure 1 : Présence de Danone dans le monde



Source : document interne à l'entreprise

Danone est présente dans 40 pays du continent africain avec 13 000 employés et a plus de soixante ans après ses premiers pas au Maroc en 1953. En 2016, les ventes totales de Danone en Afrique ont progressé de 2,8% et plus de 80% de son résultat a été réalisé sur les produits laitiers. La Figure 2 présente les pays d’Afrique où Danone est présente :

Figure 2 : Présence de Danone en Afrique.



Source : document interne à l’entreprise

1.4.3. Laiterie Danone Djurdjura :

Leader du marché Algérien des produits laitiers frais (PLF) en 2001 dont le capital est estimé à 2.700.000.000 DA. Ce qui a donné naissance à une nouvelle société « Danone Djurdjura Algérie SPA ».

La société Danone Djurdjura Algérie est une société par actions (SPA), avec un chiffre d’affaires de 300 millions d’euros en 2016. Son siège social se trouve à l’Algerian Business Center de Mohammadia (Alger). Danone Djurdjura Algérie dispose actuellement de (02) unités de production situées à Akbou (zone industrielle de Tahracht), et Blida (zone industrielle Ben Boulaid). DDA qui compte actuellement plus de 1200 employés parmi ses équipes, se retrouve en position de Co-leader du marché des Produits Laitiers Frais (PLF), avec une part de marché globale estimée à plus de 30%, compte atteindre 40% de parts du marché d’ici 2020.

L’unité de production située à Akbou (voir figure 3) est implantée dans la zone industrielle de « TAHARACHT », véritable carrefour économique de BEJAIA, en effet cette position géographique offre à l’entreprise une panoplie d’avantage dont le fait qu’elle soit à :

- 02 Km d’une grande agglomération (AKBOU).

- Quelques dizaines de mètres de la voie ferrée.
- 60 Km de BEJAIA, chef-lieu de la région et pôle économique important en Algérie dotée.
 - D'un port à fort trafic et un aéroport international reliant diverses destinations.
- A 170 Km à l'Est de la capitale ALGER. La présence de plusieurs acteurs économiques importants tels que : All Plast, Soummam, IFRI, ont considérablement aidé cette entreprise à avoir accès à plusieurs facteurs de production dans le secteur agroalimentaire (main d'œuvre qualifié, matière première, transport ...).

Figure3 : L'unité de production d'Akbou.



Source : document interne à l'entreprise

1.4.4. Mission et objectifs de l'entreprise DDA :

- Mission :

DDA a pour mission principale la fabrication et la commercialisation de produits laitiers frais pour le marché Algérien, à travers trois marques ; à savoir : Danone, Djurdjura et Trèfle. Il est à noter que depuis l'acquisition de Trèfle SPA, DDA a étoffé sa gamme de produits par les produits Trèfle dont des jus de fruits, du petit lait et de la citronnade⁴.

- Objectifs :

En sa qualité de leader dans son domaine, l'entreprise DDA a comme ultime objectif de maintenir son statut de leadership sur le marché algérien, à cela s'ajoute d'autres objectifs complémentaires dont :

- Accroître ses parts de marché en volume et en valeur.

⁴ Voir les tableaux de l'annexe 1 qui présentent les différentes références commercialisées

- Satisfaire les besoins et attentes des clients en vue de les fidéliser.
- Lancer de nouveaux produits sur le marché.

1.4.5. Les missions de quelques directions de DDA :

Comme nous le constatons dans l'organigramme ci-dessus l'entreprise DANONE DJURDJURA est composée de la direction générale, d'une assistante de direction et d'autres directions qui sont comme suit :

- **Direction générale :** La direction générale assure le rôle de pilotage qui consiste à tracer les grandes orientations et objectifs à atteindre.
- **Direction des achats :** Elle est composée de : service matière première, département approvisionnement, service collectes de lait et le service investissement. Elle assure la protection du marché et gère tous les achats de l'entreprise en matière consommable, emballage et pièces de recharge.

- **Direction Marketing :**

Sa démarche consiste à collecter les informations et à analyser les besoins des consommateurs afin de les satisfaire tout en respectant les objectifs de l'entreprise. Elle tente, entre autre, par ces moyens publicitaires de faire connaître le produit le plus possible jusqu'à son intégration dans la culture de la population. En plus, on trouve qu'il y a plusieurs fonctions dans cette même direction dont la fonction « stratégie Insight » qui est un support pour la fonction « Brand » et qui consiste à faire des études qualitatives et quantitatives afin de récolter le maximum « d'insights » soit des informations sur le marché afin de satisfaire les besoins du marché à travers des produits de bonne qualité.

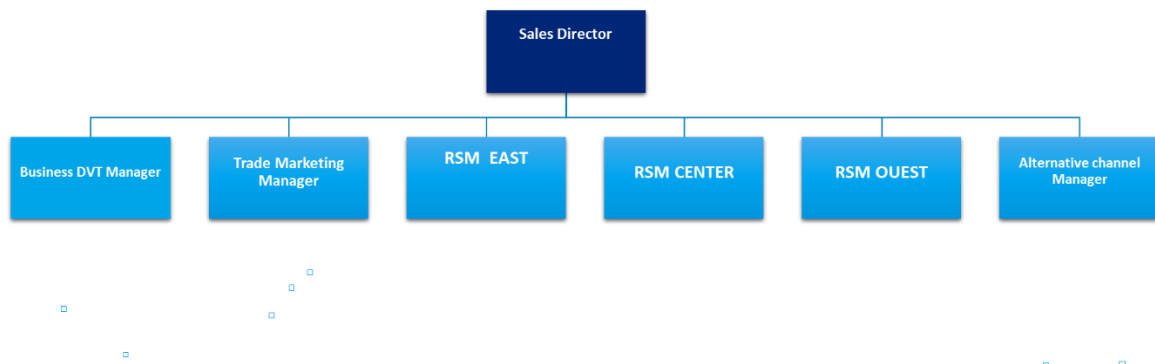
- **Direction Supply Chain :**

La direction Supply Chain a pour mission d'assurer la gestion optimale des flux physiques et d'informations, tout au long de la Supply Chain, depuis les achats / approvisionnements auprès des fournisseurs, la production et la distribution jusqu'au client final. Elle se charge également de fournir les produits que le consommateur désire acheter au bon endroit, au bon moment, à une fréquence donnée et à moindre coût.

- **Direction commerciale :**

La Direction Commerciale a pour mission de participer à la définition et à la mise en œuvre de la politique commerciale de la société. Elle doit veiller à l'application des conditions générales de vente et définir, en liaison avec la direction générale, une stratégie de prospection et de vente ainsi que sa mise en œuvre. De plus, cette direction suivant l'importance de l'entreprise et la nature de ses produits, comporte deux département qui souvent correspondent aux grandes activités de la commercialisation, tel est le cas du département du Trade marketing c'est là que notre stage s'est déroulé. Sa démarche consiste à viser les différents partenaires de la chaîne d'approvisionnement : les distributeurs, les grossistes et, bien sûr, les détaillants. Développer des stratégies de marketing qui atteignent le public cible, ainsi que le lancement de programmes de fidélité et la gestion de lancements de nouveaux produit.

Figure 4 : Organigramme de la direction sales



Source : document interne à l'entreprise

**DEUXIEME CHAPITRE : REVUE DE
LA LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Dans ce premier chapitre, nous exposerons la revue de littérature par des articles et des études menées en rapport avec le thème de notre recherche par la suite le cadre conceptuel de notre recherche avec les principaux concepts utilisés.

2.1. Revue de la littérature :

L'objet de ce chapitre est de présenter la revue de la littérature ainsi que le cadre conceptuel de la recherche, et ce, selon notre thème de recherche.

2.1.1. Marketing de la rareté et les produits de série limitée :

La littérature décrit trois conditions de rareté, disponibilité restreinte, disponibilité limitée et disponibilité conditionnelle⁵. Dans cette étude, la « rareté » fait référence au deuxième type ; disponibilité limitée qui est causée par les marketeurs des enseignes. L'auteur Cialdini (1984) dans son ouvrage fondateur « Influence », met en avant six principes de persuasion : réciprocité, preuve sociale, engagement et cohérence, l'autorité et la rareté. Par exemple, les spécialistes du marketing peuvent influencer les consommateurs en utilisant le principe de rareté, le fait que les opportunités nous semblent plus précieuses lorsque leur disponibilité est limitée⁶.

Dans les trois définitions de la rareté proposées par Lallemand (2007), nous avons retenu la définition de la série limitée comme son nom l'indique, la quantité de production limitée, ce qui correspond à la stratégie d'élitisme de production de produits rares et à une excellente qualité. Par conséquent, le consommateur ciblé à l'impression d'échapper au marketing de masse, et la limite de quantité vise à créer plus de motivation pour posséder des produits extraordinaires⁷. Une manière dont les appels à la rareté sont utilisés dans le marketing est l'édition limitée, l'exemple des marques de luxe comme Louis Vuitton et Hermès, les enseignes de mode comme Banana Republic, J. Crew et H-M ont sauté sur le train en marche à l'automne 2005 et ont commencé à offrir des articles en édition limitée, une tactique qui se poursuit jusqu'à aujourd'hui, comme Karl Lagerfeld et pour H&M⁸. Selon cette théorie,

⁵ Verhallen, T. M. M. and Robben, H. S. J. (1994). "Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15(2), pp. 315-331.

⁶ Cialdini, R. (1985). *Influence. The Psychology of Persuasion*. New York, NY: William Morrow e Company, P 230.

⁷ Jeanne Lallemand (2015). *La rareté : définition et effets sur le comportement du consommateur*. ResearchGate.

⁸ Julia Boorstin, 2005. *WHAT'S IN FASHION THIS FALL? SCARCITY*, CNN Money.

les consommateurs préfèrent les produits rares parce qu'ils croient que les produits rares sont plus chers, ont une qualité élevée et sont de bons investissements⁹.

De plus, selon Desmet (2002) « *Imposer des restrictions à la promotion notamment donner des indications sur la rareté et le nombre limité constitue une information que l'individu va éventuellement utiliser pour déterminer la valeur de l'offre promotionnelle* ». ¹⁰ Le marketing de la rareté est donc une multitude de stratégie utilisée afin de promouvoir un produit et le restreindre. De son côté (Soni, 2013) définit un appel à la rareté comme “a restriction in either quantity or time, on the opportunity of accessing a promotional offer and/or product during a specific sale” autrement dit la rareté est une restriction en temps ou en quantité d'une possibilité d'accéder à une offre et/ ou à un produit lors d'une vente spécifique¹¹. En outre, une restriction dans la disponibilité des offres, les spécialistes du marketing peuvent également prédéterminer le nombre d'unités disponibles, comme dans le cas du produit en édition limitée¹². Aussi, **Jeanne LALLEMENT** professeur de l'Université de la Rochelle affirme dans son article « *En résumé, les approches managériales font apparaître trois variantes d'application du marketing de la rareté :*

1. la rareté issue de la promotion, ou la (rareté – effet d'aubaine) illustrée par le slogan (demain, il n'y en aura peut-être plus !)

2. la rareté temporelle organisée, ou pénurie volontaire

3. les séries limitées, ou rareté quantitative. »

D'une autre part, il a été déduit que depuis l'introduction du secteur FMCG dans la production des éditions limitées, les consommateurs ont changé leur attitude envers la marque et leurs perceptions de la créativité de la marque¹³. Notamment, des documents antérieurs sur la rareté du temps ont montré que les annonces mettant l'accent sur le temps limité d'une offre par exemple pour un mois seulement ont augmenté l'intention d'achat

⁹ Lynn, M. (1992). “Scarcity's enhancement of desirability: The role of naive economic theories,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 13(1), pp. 67-78.

¹⁰ Desmet P. (2002), *La promotion des ventes*, Paris, Dunod.

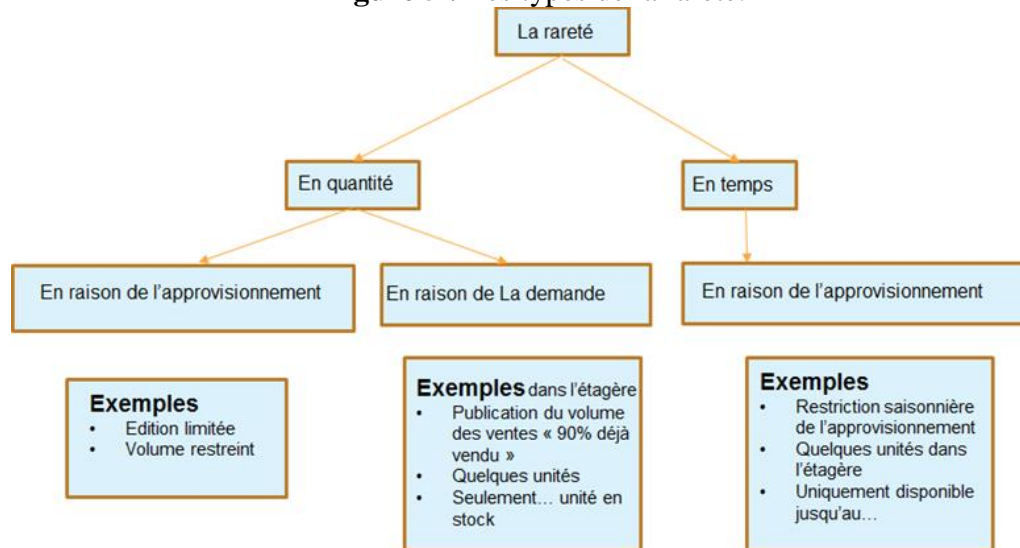
¹¹ Soni, M. J. (2013). “Impact of quantity scarcity and time scarcity appeals on consumers' response: Role of need for uniqueness and deal proneness,” *Doctoral Dissertation*, Indian Institute of Management Ahmedabad

¹² Eisend, M., 2008. Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising the Mediating Role of Perceptions of Susceptibility. *Journal of Advertising* 37, 33–40.

¹³ Esch, F. R. and Winter, K. (2010). “Evaluation and feedback effects of limited editions in FMCG categories,” *Advances in Advertising Research*, Vol. 1, pp. 21-36

envers le produit promu¹⁴. Inman et al. (1997) ont montré que la publicité ayant un attrait de rareté temporelle (Seulement disponible pour un temps limité) a augmenté les évaluations des consommateurs de la FMCG¹⁵. Selon Gierl et al. (2008)¹⁶ la rareté se résume en trois catégories (voir la figure 6), rareté en quantité due à l'offre (p. ex, édition limitée), rareté en quantité due à la demande (p. ex, publication du volume des ventes déjà 90 % vendu, quelques unités d'un article dans l'étagère, seulement quelques unités en stock), et la rareté due à l'offre (p. ex, restriction saisonnière de l'offre, disponibles uniquement disponibles jusqu'à).

Figure 5 : Les types de la rareté.



Source : Gierl (2008), Scarcity Effects of Sales Volume in Retail

De même, de nombreux travaux de psychologie ont étudié l'impact de la rareté sur le comportement du consommateur et affirme qu'elle génère une valeur perçue supérieure dans la théorie de la marchandise « *chaque marchandise est évaluée en fonction de son indisponibilité, la restriction est synonyme de valeur* »¹⁷. De son côté Devlin (2007) a testé l'hypothèse heuristique de rareté-valeur dans le domaine de produits de consommation au lieu de manipuler la rareté, il a manipulé la valeur-attractivité d'un produit pour voir comment ils affectent les produits perçus d'une édition limitée. Il a fait valoir que la rareté-

¹⁴ Simonson I. (1992), The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions, Journal of Consumer Research, 19,1, 105-118.

¹⁵ Inman J.J., Peter A.C. et Raghurib P. (1997), Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value, Journal of Consumer Research, 24,1,68-79.

¹⁶ Gierl, H., Plantsch, M., Schweidler, J., 2008. Scarcity Effects of Sales Volume in Retail. The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research 18, 45–61.

¹⁷ Brock T.C. (1968), Implications of Commodity Theory for Value Change, Psychological Foundations of Attitudes, New York, Academic Press.

valeur heuristique n'existera que lorsque le produit est un produit attrayant/précieux pour l'évaluateur¹⁸.

La rareté de la quantité se produit donc lorsque les spécialistes du marketing limitent délibérément l'offre d'un produit, imposent des restrictions de quantité aux offres et la rareté du temps se produit d'autre part lorsque les spécialistes du marketing prédéterminent la période de promotion des ventes. Ceci rejoint le cas des éditions limitées dans le secteur de parfumerie, textile, gastronomie, horlogerie ou de produits alimentaires pendant le mois de Noël comme l'exemple du parfum SI Passionne de Armani et de la bouteille d'eau non-minérale d'Evian, avec leurs packagings créatifs pour l'occasion de Noël.

2.1.2. Attractivité :

Dai (2008) a testé l'hypothèse heuristique de rareté-valeur dans le domaine de produits de consommation. Au lieu de manipuler la rareté, il a manipulé la valeur perçue/attractivité d'un produit pour voir comment il affecte les produits perçus d'une édition limitée. Il a fait valoir que la rareté-valeur heuristique n'existera que lorsque le produit est un produit attrayant/précieux pour l'évaluateur. De son côté Wonseok (Eric) (2015) confirme que les messages d'un produit en édition limitée évoquent généralement le sentiment d'urgence des individus d'acheter ces produits tout en augmentant leurs valeur perçue et leurs attractivité en soulignant l'unicité « *messages generally evoke individuals' sense of urgency to purchase the scarce products while increasing the product's value perceptions and attractiveness by highlighting the uniqueness and social status associated with the consumption of limited products* »¹⁹.

Cependant, du côté des clients qui se réfèrent à leurs besoins, l'attractivité du produit est l'avantage reçu ou un bénéfice reçu par les consommateurs d'un produit.

2.1.3. Comportement d'achat et intention d'achat :

La plupart des études portant sur l'effet de la rareté sont basées sur des choix indiqués et que la préférence pour les produits rares dépasse la préférence pour les produits non rares. Les effets positifs de la rareté sur l'intention et le comportement d'achat ont été discutés dans

¹⁸ Devlin, J., Ennew, C., McKechnie, S. and Smith, A. (2007). "A study of time limited price promotions," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16(4), pp. 280-285.

¹⁹ Wonseok (Eric) Jang, Yong Jae Ko, Jon D. Morris, and Yonghwan Chang. (2015). "Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations", *Psychology and Marketing*, vol. 1.

plusieurs recherches, nous retenons l'étude de Parker et Lehmann (2011) qui ont étudié l'impact de l'étagère qui comporte des produits rares ou en édition limitée sur le comportement d'achat des individus ou consommateurs et a constaté que l'effet de la rareté sur les préférences impact entièrement le comportement d'achat²⁰. Une autre étude a été faite par Huang J (2011) qui a manipulé la rareté en édition limitée en permettant 3 minutes ou 30 secondes pour la promotion des ventes en ligne (téléphone mobile, appareil photo numérique, café instantané) et a déduit donc que les éditions limitées ont un effet positif sur l'intention d'achat en ligne²¹.

D'une autre part, les constatations relatives aux effets de la rareté sur l'intention d'achat sont plutôt mixtes et aucun d'entre eux ont des effets directs sans des variables médiatrices prenant l'exemple de (Wu et W.Y., 2011) dans leurs recherches sur les effets de la rareté ont proposé un cadre conceptuel qui démontre l'effet positif de la qualité perçue des éditions limitées sur l'intention d'achat²². Par conséquent, la théorie considère l'intention d'accomplir ou non un acte comme le déterminant direct ou immédiat de l'acte. L'intention comportementale est la seule structure théorique à prédire l'action.

2.1.4. Bénéfices perçus, qualité perçue et la propension à payer :

Suri et R., Kohli (2007) trouvent que la rareté et les éditions limitée ont un impact positif sur la qualité perçue à condition d'une forte motivation et attirance dans le sens où si ces produits seront attirants et motivants vont être perçue de bonne qualité dans le magasin. Tel est le cas pour les marques de luxe qui exposent leurs éditions limitées en avant afin d'être perçue d'une haute qualité²³. Selon Aaker (1991) "Customer's perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose relative to alternatives". Ce qui signifie que la perception du client de la qualité globale ou supériorité d'un produit ou d'un service par rapport à son but prévu par rapport aux alternatives²⁴. De plus, il a été constaté que les éditions limitées sont plus efficaces « *Lorsque la différence de qualité ou de style entre les marques est faible ou lorsque le désir d'exclusivité des*

²⁰ Parker, J. R. and Lehmann, D. R. (2011). "When shelf-based scarcity impacts consumer preferences," *Journal of Retailing*, Vol. 87(2), pp. 142–155.

²¹ Huang, J., Zeng, Y., Wei, F., 2011. Consumer Response to Online Time-limited Promotion : The Moderating Role of Consumer Involvement and Product Familiarity. *Journal of Chinese Marketing* 4, 53–60.

²² Wu, W.-Y., Lu, H.-Y., Wu, Y.-Y., Fu, C.-S., 2011. The Effects of Product Scarcity and Consumers' Need for Uniqueness on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies* 1–12.

²³ Suri, R., Kohli, C., Monroe, K. b., 2007. The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35, 89–100.

²⁴ David A. Aaker (1991). *Managing brand equity*, Free press, Berkeley, p 150.

*consommateurs est élevé »*²⁵. Il est donc nécessaire pour les marques de mieux comprendre les attentes du consommateur en matière de sécurité alimentaire et de qualité et savoir comment ces derniers perçoivent le risque alimentaire.

En outre, dans une recherche effectuée par Wu and Hsing (2006) sur les effets de la rareté, le cadre conceptuel démontrait que la rareté impacte les bénéfices perçus d'un produit rare ou en édition limitée²⁶. De leur côté (Gierl et Huettl, 2010) « *With this mind, expensive conspicuous products benefit people by signaling their uniqueness to friends and colleagues* »²⁷ ce qui signifie qu'un produit attirant et coûteux bénéficie aux gens en signalant son unicité. Le bénéfice est le résultat visible par un ou plusieurs attributs. En effet, ces derniers renseignent sur les attributs dans un produit et leur présence qui correspondent à certains bénéfices déjà attendus par les consommateurs.

De plus, la majorité des effets signalés de la rareté sur la volonté de payer plus tôt sont positifs. Des effets négatifs ont été trouvés sous une forte persuasion que les produits non rares n'impactent pas la décision du consommateur pour payer plus²⁸. Payer plus, le prix, consentement à payer ou la propension à payer, ce concept est apparu pour la première fois dans la littérature économique et n'a été utilisé pour le marketing que depuis les années 80 afin d'étudier la réponse ou la réaction du consommateur au prix²⁹. A l'instar dans un journal écrit par Sylvie Lavabre « *79% des consommateurs se déclarer prêts à payer plus pour un produit contenant des ingrédients de très grande qualité. Et près de 80% des interrogés se déclarent prêts à payer plus cher pour un produit régional ou pour un produit 100% français* »³⁰. Enfin, Gao (2007) rapporte que plusieurs études ont été effectuées sur la propension à payer des consommateurs américains à l'achat d'un produit alimentaire ou en

²⁵ Balachander, S., Stock, A., 2009. Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them. *Marketing Science* 28, 336–355.

²⁶ Wu, C., Hsing, S., 2006. Less is More: How Scarcity Influences Consumers' Value Perceptions and Purchase Intents through Mediating Variables. *The Journal of American Academy of Business* 9, 125–132.

²⁷ Gierl, H., Huettl, V., 2010. Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption. *International Journal of Research in Marketing* 27, 225–235.

²⁸ Lee, S.Y., Seidle, R., 2012. Narcissists as Consumers: The Effects of Perceived Scarcity on Processing of Product Information. *Social Behavior and Personality* 40, 1485–1500.

²⁹ Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: A critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et applications en marketing*, 24(2), 91-112.

³⁰ www.Isa-conso.fr

édition limitée. Ces dernières études concluent toutes que la fraîcheur, la qualité et la sécurité sont les principales raisons de décision et de choix chez les américains³¹.

2.2. Cadre conceptuel :

Cette section est consacrée au cadre conceptuel développé dans notre mémoire. Pour ce faire, nous allons aborder, dans un premier temps, l'approche épistémologique retenue. Ensuite, nous présenterons le modèle conceptuel de notre recherche qui expose l'attractivité, les bénéfices perçus, la qualité perçue, la propension à payer, l'intention d'achat. Enfin, nous terminerons cette section par la qualité perçue de la marque qui a été rajouté.

2.2.1. Approche épistémologique :

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type positiviste, il mène à une réflexion hypothético-déductive de vérification, qui prend forme avec une problématique, se décrivant par une hypothèse qui se porte provisoirement sur une théorie, qu'il s'agisse de la confirmer ou la nier.

La revue de littérature et le cadre conceptuel nous a guidé a présumé l'existence d'un impact des produits de série limitée sur l'attractivité, les bénéfices perçus, la qualité perçue, la propension à payer et sur l'intention d'achat. La confirmation de ses relations nous impose d'adopter le paradigme positiviste.

2.2.2. Concepts de la recherche :

Marketing de la rareté et les produits de série limitée : Suite à la lecture de plusieurs publication (articles scientifiques et ouvrages) sur la rareté et les éditions limitées, on peut relever plusieurs définitions. D'après certaines études, notamment celle menée par Jeanne LALLEMENT (2015) « *Le marketing de la rareté est en fait un ensemble de techniques utilisées en promotion des ventes visant à promouvoir le produit en le restreignant* ». Une première technique courante consiste à vendre en quantité limitée des produits à prix très attractifs. Dans ce cas de figure, la rareté n'est pas objective, mais plutôt le résultat du discours du distributeur qui suggère au consommateur un sentiment de pression temporelle³².

³¹ Gao, Z. (2007). Effects of additional quality attributes on consumer willingness-topay for food labels, Dissertation, submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree doctor of philosophy, department of agricultural économies college of agriculture kansas state university manhattan, kansas.

³² Ce sont les grandes opérations promotionnelles du « mois historique » chez Carrefour par exemple.

Pour cette enseigne, l'attractivité de l'offre repose sur un produit différent chaque jour à un prix très bas avec des quantités limitées affichées. Le message est explicite : « Demain, il n'y en aura peut-être plus ! » ». Pour Griskevicius (2009), les produits en édition limitée sont souhaitables, car ils sont perçus comme moins disponibles (rareté des possibilités limitées) et parce que posséder de tels produits augmente les chances que d'autres personnes n'ont pas les mêmes (caractère distinctif rareté)³³.

Par conséquent, le principe de l'édition limitée a été étendu à de nombreux domaines d'activité et est devenu une technologie de commercialisation dans le domaine des biens de consommation, le principe de l'édition limitée implique généralement la création d'emballage collector, qui est une forme spéciale d'emballage événementiel dont le but est théoriquement d'être conservé et récupéré par certains acheteurs. La pratique la plus courante des collecteurs d'emballage est de les utiliser dans les produits alimentaires qui implique des bouteilles, des pots ou des boîtes en édition limitée avec une décoration spéciale, ou à des événements de calendrier, des anniversaires de marque ou des licences. Dans certains cas, les marques demandent aux concepteurs de créer des séries limitées.

Si on fait un mix de toutes ces définitions on peut dire que « *le marketing de la rareté comprend la fourniture volontaire d'un nombre limité de produits qui sont généralement disponibles dans un délai plus court et ne sont utilisés que pour des versions spéciales* »³⁴.

L'attractivité : est une caractéristique des produits qui n'est pas facile à étudier car elle est assez générale et vague. Tel est le cas aussi pour les concepts comme « *désir* », « *besoin* » et « *plaisir* ». Le contenu de l'un de ces concepts dépend beaucoup plus de la situation, ce qui rend difficile d'essayer de créer une théorie générale d'entre eux. Une telle tentative a néanmoins été faite déjà dans l'antiquité par Epicurus, qui est ainsi devenu le père de l'école hédoniste de la philosophie (hedone - «plaisir» en grec)³⁵.

En outre, selon Barney (2001) l'attractivité des produits est « *la valeur supplémentaire donnée par un produit difficile à imiter, rare, précieux et irremplaçable qui le distingue avec les produits du concurrent. L'indicateur d'attractivité de produit se compose de l'excellence des avantages produits, de l'excellence des bénéfices et de l'excellence de qualité* »³⁶.

³³ Griskevicius, V., Goldstein, N.J., Mortensen, C.R., Sundie, J.M., Cialdini, R.B., Kenrick, D.T., 2009. Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion. *Journal of Consumer Research* 384–395.

³⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/serie-limitee>

³⁵ (<http://www.uiah.fi/projects/metodi/145.htm>)

³⁶ Jay B. Barney (2001), Is the Resource-Based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes. *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1 (Jan., 2001), pp. 41-56

De son côté, Eckman et Wagner (1994) ont donné des explications de base sur la relation entre l'attractivité des produits et l'intérêt d'achat des clients, dans laquelle l'attractivité des produits comprend la conception et l'apparence visuelle qui sont considérées comme des points importants et auront un effet sur les clients dans l'évaluation du produit³⁷. En se basant sur des résultats de ces recherches, nous supposons que l'attractivité d'un produit alimentaire en édition limitée impacte les bénéfices perçus.

Les bénéfices perçus : La valeur perçue d'un produit provient d'une comparaison des bénéfices et sacrifices perçus du produit. Selon Zeithaml (1988) les consommateurs évaluent l'utilité des produits en fonction de leur perception et de ce qu'ils reçoivent et donnent³⁸. De son côté, Vernet (1989) avait défini les bénéfices perçus comme des résultats visibles et attendus d'un produit par un ou plusieurs attributs³⁹. Par contre, Aurier et Sirieix (2009) ont défini les bénéfices dans le domaine des produits alimentaires comme quatre grandes fonctions ou familles, soit : Bénéfices utilitaires, Bénéfices hédoniques, Bénéfices symboliques et Bénéfices éthiques et spirituels.

- *Bénéfices utilitaires (fonctionnels)* : sont principalement des aspects qui assurent l'équilibre nutritionnel et santé, aspects pratiques et économiques du produit, c'est-à-dire un produit acheté car il est perçu pratique, nourrissant ou bon pour la santé.
- *Bénéfices hédoniques* : cette fonction implique généralement le sens du plaisir provoqué par la consommation d'un produit, en particulier le sens du plaisir est associé aux cinq sens et ceux d'ordre émotionnel ainsi que l'aspect esthétique. Donc, le produit sera acquis parce qu'il est perçu joli, il goûte bon ou juste parce qu'on le possède.
- *Bénéfices symboliques* : un produit peut devenir un moyen de communication social interne. Dans le sens où il permet au consommateur d'exprimer son appartenance aux groupes et d'exprimer son identité. Un produit acheté ou consommé car il exprime un modernisme lié à la marque, dynamisme ou expression d'un art de vivre.

³⁷ Eckman, M. and J. Wagner, Judging the Attractiveness of Product Design: the Effect of Visual Attributes and Consumer Characteristics *Advances in Consumer Research*, 1994. 21: p. 560-564.

³⁸ Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value, a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

³⁹ Vernet, E. (1989). La segmentation par avantages recherchés, outil de stratégie marketing. *Revue française de gestion*, 73.

- *Bénéfices éthiques et spirituels* : un produit acheté par le consommateur qui favorise le développement durable, le respect de l'environnement ou un produit authentique, équitable, respecte les traditions, etc.

Dans notre étude nous nous intéresserons à deux fonctions utilitaires et hédoniques pour un produit alimentaire en édition limitée⁴⁰. De plus, selon Sirieix, Kledal et Sulitang (2011) les bénéfices recherchés peuvent affecter positivement le niveau de consommation ou de demande des produits⁴¹.

La théorie de l'intégration de l'information est un document reconnu sur la façon dont les consommateurs font des jugements et elle montre que l'évaluation est basée sur une combinaison d'attributs intrinsèques et extrinsèques⁴². L'existence des bénéfices escomptés (qualité attendue et perçue) exprimés à l'aide de ces indicateurs de qualité intrinsèques et extrinsèques (qualité communiquée) augmente la valeur du produit. En se basant sur les résultats des études mentionnées précédemment, nous pouvons déduire que les bénéfices perçus et la qualité perçue sont étroitement liés car les bénéfices perçus sont un ensemble de connotations d'un produit qui sont aussi comme une variable médiatrice entre l'impact de l'attractivité des produits en édition limitée et la qualité perçue. L'aspect éthique d'un produit alimentaire est une dimension émergente de la qualité et l'origine du produit constitue un exemple⁴³.

La qualité perçue : au niveau international, la qualité est définie comme l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites du consommateur (définition de l'ISO1⁴⁴).

D'après la philosophie marketing, la qualité est conçue en fonction de la perception du produit par le consommateur. Dans ce sens, nous pouvons retenir la définition de Zeithaml (1988) que « *la qualité perçue se définit comme le jugement du consommateur sur la*

⁴⁰ Aurier, P. et Sirieix, L. (2009), *Le Marketing des produits agroalimentaires 2e édition*, Paris, Dunod.

⁴¹ Sirieix, L., Kledal, P. R. et T. Sulitang (2011), Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai, *International Journal of Consumer Studies*, 35, 670–678.

⁴² Miyazaki, Grewal et Goodstein, (2005), The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency. *Journal of Consumer Research* 32(1):146-153.

⁴³ Aurier, P. et Sirieix, L. (2004). *Le marketing des produits agroalimentaires* (1ère éd.). Paris : Dunod.

⁴⁴ Association américaine du contrôle et la qualité (2015), construire la valeur perçue, la satisfaction et fidélité des clients, qualité, *Marketing Management*, 15eme édition, troisième chapitre, p155

supériorité ou l'excellence du produit ». Donc, le consommateur considère les attributs du produit au moment de l'achat.

Aurier et Sirieix (2004) présentent la qualité d'un produit alimentaire à travers cinq dimensions ; qui sont :

1. Goût/plaisir : cette dimension est liée aux aspects organoleptiques et sensoriels (exemple : goût) ;
2. Santé : elle comprend une double dimension notamment sanitaire (sécurité) et nutritionnelle (forme) ;
3. Praticité : qui correspond aux qualités fonctionnelles, telles que la facilité de transport ou la maniabilité du produit ;
4. Sociale et symbolique : il s'agit de la fidélité à des pratiques alimentaires existantes au sein d'une culture ;
5. Éthique ou sociétale : cette dimension émergente englobe l'origine locale du produit, le processus de production, le comportement des entreprises en matière d'environnement et d'éthique sociale, auquel le consommateur s'intéresse à travers sa consommation.

En outre, pour les attributs de recherche, introduits par Nelson (1970, 1974) le consommateur se fait une idée de la qualité à travers une recherche d'informations, c'est-à-dire à l'achat et à la consommation. Tandis que pour le second type se serait dire à travers l'expérience de la consommation.

De plus, à la perception des produits les signaux de la qualité sont classés en deux catégories selon la nature des attributs d'un produit qui sont :

a) Les signaux intrinsèques : sont liés aux attributs physiques du produit et dont le changement altère la nature du produit, tels que la teneur nutritionnelle ou la couleur du produit.

b) les signaux extrinsèques : concernent les attributs extérieurs, tels que la marque, le prix, le pays d'origine, l'information nutritionnelle et les labels de qualité. (Aurier et Sirieix, 2004; Gao, 2007; Rao et Monroe, 1989; Zeithaml, 1988)⁴⁵.

Cependant, dans notre étude on se penchera sur les signaux intrinsèques de la qualité qui concerne l'expérience du consommateur avant l'achat.

⁴⁵ Nedjma Bernoussi, *Les labels informationnels et leur impact sur les bénéficiaires, l'attitude envers la marque et la propension à payer* ». Mémoire de maitre en administration, UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE, 2011, p36.

La propension à payer : Plusieurs (Boccaletti, 2008 ; Le Gall-Ely, 2009; Voelckner, 2006) s'accordent pour définir la propension à payer comme étant « *le prix maximum que le consommateur accepte de payer pour une quantité donnée d'un produit ou d'un service* »⁴⁶. Dans le but de mesurer la propension à payer plusieurs méthodes sont utilisées telles que l'analyse conjointe, la méthode du prix psychologique et l'évaluation contingente. En estimant la propension à payer c'est comme un jugement de prix que l'on demande au consommateur⁴⁷ car quand ce dernier déclare ce qu'il est prêt à payer ou déboursier pour l'obtention d'un bien en considérant les bénéfices qu'il espère recevoir ainsi que la qualité de ce bien⁴⁸.

De ce fait, nous pouvons supposer qu'il existe un lien entre les bénéfices perçus et la qualité perçue et de la qualité et la propension à payer.

Comportement d'achat : L'étude du comportement d'achat et de consommation fait aujourd'hui appel à de multiples champs de connaissances (psychologie, psychosociologie, ethnologie, sociologie, statistique...) et dépasse très largement le cadre du seul marketing. Les premières revues spécialisées sont apparues au milieu des années 1960 aux États-Unis, face à la nécessité de développer des outils pour étudier le consommateur.

L'étude du comportement d'achat a pour résultat de mettre l'accent sur la marque puisque :

- Les producteurs s'intéressent d'abord à leurs marques, qui représentent pour eux l'unité d'analyse privilégiée ;
- En situation d'achat, la décision d'acheter dans la catégorie est bien souvent déjà déterminée.

En Trade marketing, des enquêteurs observent de façon aussi neutre que possible les individus dans les rayons. L'analyse de leur comportement d'achat afin de quantifier des objectifs tels que la durée totale de passage dans le rayon, l'achat des marques et leur nature (format, variété) en utilisant un questionnaire d'interrogation de l'acheteur (shopper) pour quantifier quelques éléments qui ne sont pas forcément observable, notamment les habitudes d'achat et de consommation. Par ailleurs, on cherche la compréhension du comportement

⁴⁶ Boccaletti, S. (2008). Environmentally responsible food choice. OECD Journal : General Papevs, 2, 117-152.

⁴⁷ Le Gall-Ely, M. (2009). Définition, measurement and déterminants of the consumer's willingness to pay : A critical synthesis and avenues for further research. Recherche et applications en marketing, 24(2), 91-112.

⁴⁸ Parissier, C. (2008). La valeur perçue par le consommateur. Marketing Synthèses et Perspectives, Vuibert.

d'achat en linéaire (importance des critères de choix, rôle des marques, du prix, des promotions) et la perception du rayon et les attentes en terme d'organisation et de facilité du choix. Toutes ces informations seront utiles à l'organisation des plano-grammes⁴⁹.

Intention d'achat : L'intention d'achat est le comportement financier d'une personne physique ou morale qui souhaite répondre à des besoins ou plaisirs en achetant des produits ou des services. Belk (1985) a défini l'intention d'achat comme « *une intention comportementale basée sur un ensemble d'instruction que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière* ».

Elle est aussi définie comme « *le résultat d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat* ». En outre, l'intention d'achat peut être défini par « *L'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une manière* »⁵⁰. Jacques Lendrevie et Julien Levy (2003) définissent l'intention d'achat comme un « *Souhait d'acheter un produit, exprimé par une personne interrogée dans le cadre d'une enquête. L'intention d'achat est une attitude et non un comportement effectif* »⁵¹

Selon Kotler (2015) la notion de processus d'achat est un ensemble d'étapes qui se succèdent. Nous montrerons cela dans la figure ci-après.

⁴⁹ Aurier, P. et Sirieix, L. (2009), *Le Marketing des produits agroalimentaires 2e édition*, Paris, Dunod.

⁵⁰ Belk, R.W. (1975), The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2(1), 427-437.

⁵¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), Paris, Mercator, 2003, p.578.

Figure 6 : modèle du processus d'achat.



Source : Elabore par l'étudiant selon (P. Kotler, K.L. Keller, B.Dubois, D.Manceau, Marketing Management 15eme édition ,2015, P.229)

Le modèle de processus d'achat comporte cinq étapes :

- *Reconnaissance du problème* : Le processus d'achat commence par l'identification des problèmes ou des besoins par le biais de stimuli internes ou externes. Il représente l'écart entre la situation actuelle et la situation enviable. De ce fait, les consommateurs qui terminent cet intervalle continuent d'acheter, mais aussi les responsables du marketing devraient étudier les facteurs de stimulation qui affectent ces demandes.
- *Recherche d'information* : Une fois la décision de répondre à des besoins reconnus prise, les consommateurs effectuent des recherches d'informations sur les produits ou les objets pour lesquelles deux études possibles sont mentionnées : Interne⁵² Externe⁵³.
- *L'évaluation des alternatives* : Après avoir traversé la phase de recherche d'information et collecté le plus d'informations, les consommateurs détermineront les variables nécessaires à travers leurs attributs. Ensuite en se basant sur des choix personnels ils identifient et clarifient le produit qui sera

⁵² Il se réfère à ses expériences précédentes et sa mémoire.

⁵³ Les sources personnelles : (Amis, famille, voisins, connaissances), Les sources commerciales : (Web, publicité, emballages, vendeurs), Les sources publiques : (revues de consommateur, blogs, articles de presse) et Les sources liées à l'expérience : (consommation et manipulation du produit).

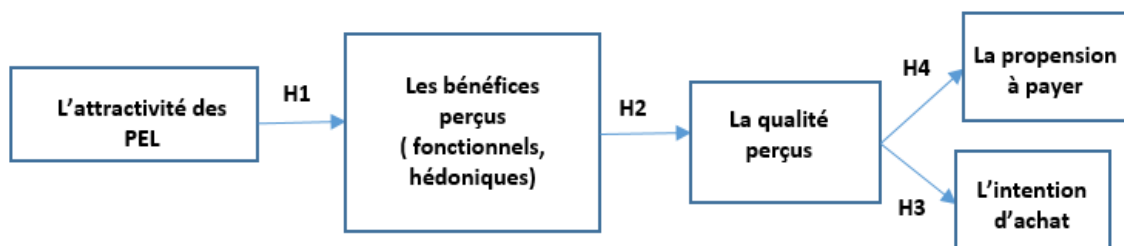
adéquat. Le packaging et d'autres attributs du produit jouent un rôle très important dans l'expression des préférences.

- *Décision d'achat* : L'intention d'achat passe par deux facteurs, le premier est lié à l'attitude d'autrui qui dépend de deux facteurs, la volonté de s'y conformer et l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par les consommateurs. Et le deuxième est le facteur situationnel imprévu qui entre l'instant où l'achat est projeté et celui où il s'exécute⁵⁴.

Par conséquent, l'intention d'achat est un facteur ou indicateur important et sérieux à prendre en considération, il s'agit d'intentions affirmées qui ne se traduisent pas forcément par le comportement d'achat constatés.

Dans notre cadre conceptuel, nous allons nous concentrer sur les produits en édition limitée et les variables influentes comme l'attractivité, les bénéfices perçus (hédoniques et fonctionnels), nous allons aussi travailler sur la qualité perçue et son effet sur l'intention d'achat et la propension à payer.

Figure 7 : le modèle conceptuel.



Source : Elaboré par nos soins.

2.3. Hypothèses :

En se basant sur la revue de littérature, nous pouvons maintenant émettre les hypothèses suivantes qui représentent le lien entre nos variables étudiées durant notre recherche :

H 01 : L'attractivité des produits en édition limitée influence positivement les bénéfices perçus des consommateurs du produit de série limité de Danone Djurjura.

H 1(a) : L'attractivité des produits en édition limitée influence positivement les bénéfices fonctionnels des consommateurs du produit de série limité de Danone Djurjura.

⁵⁴ Philippe Kotler, marketing management, édition Pearson, 15eme edition, 2015, p201-208

H 1(b) : : L'attractivité des produits en édition limitée influence positivement les bénéfices hédoniques des consommateurs du produit de série limitée de Danone Djurjura.

H 02 : Les bénéfices perçus impactent positivement la qualité perçue.

H 2(a) : Les bénéfices perçus fonctionnels impactent positivement la qualité perçue.

H 2(b) : Les bénéfices perçus hédoniques impactent positivement la qualité perçue.

H 03 : La qualité perçue influence positivement l'intention d'achat.

H 04 : La qualité perçue influence positivement la propension à payer.

**TROISIÈME CHAPITRE : CADRE
METHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre nous évoquerons l'approche méthodologique choisie pour mener notre travail, nous présenterons les méthodes et instruments de collecte, les instruments de mesure utilisés ainsi que la méthode d'échantillonnage adoptée, les modalités d'enquête, de traitement et d'analyse des données.

3.1. Approche méthodologique

Dans notre travail de recherche nous avons opté pour une recherche quantitative, car les données à traiter dans cette recherche sont de nature quantitative. Cette dernière s'inscrit dans le cadre hypothético-déductive, elle est également plus appropriée pour mesurer les variables développées dans notre cadre conceptuel.

3.2. Méthode de collecte des données

Après avoir consulté plusieurs support et sources disponibles sur notre thème (livres, revues scientifiques, thèses, articles, etc.), l'approche quantitative est la méthode la plus appropriée. Nous avons choisi d'effectuer une enquête par questionnaire afin de mesurer les variables étudiées comme l'attractivité, les bénéfices perçus, la qualité perçue et la propension à payer.

3.3. Le questionnaire

Dans ce qui suit, nous présenterons la structure de notre questionnaire et les échelles de mesure des variables choisies.

Le questionnaire de notre étude comporte sept sections : l'admissibilité, le comportement d'achat, l'attractivité, la qualité perçue, les bénéfices perçus, la propension à payer, l'intention d'achat et enfin une section consacrée à la fiche signalétique. Toutes les questions sont des questions fermées à choix unique sauf pour une question dans la section du comportement d'achat.

Le test du questionnaire a été fait dans un petit groupe en ligne pour s'assurer de la compréhension des questions et enfin en sortir avec un questionnaire final administré.

3.3.1 Les échelles de mesure :

Afin de pouvoir mesurer les variables sélectionnées dans cette étude quantitative, nous avons adapté les échelles de mesure indiquées dans le tableau ci-dessous. Ces dernières ont été validées dans la littérature spécialisée.

Tableau 1 : Échelles de mesure utilisées dans le questionnaire.

Variables	Échelles de mesure	Auteurs
Attractivité	<p>L'échelle de mesure de l'attractivité envers un produit alimentaire, est constituée de 03 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ce produit en édition limitée est attractif ; - Ce produit en édition limitée est désirable ; - Ce produit en édition limitée est appétissant. 	Adapté de Amos and Spears (2010)
Qualité perçue	<p>L'échelle de mesure de l'attractivité envers un produit alimentaire, est constituée de 05 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le produit « Cherbet » édition limitée devrait être de bonne qualité ; - La qualité du produit « Cherbet » édition limitée est conforme à mes attentes ; - Les ingrédients du produit « Cherbet » édition limitée sont excellents ; - La probabilité que le produit « Cherbet » édition limitée m'apporte entièrement satisfaction est très importante ; 	Adapté de (Pappu et al, 2005)

	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité du produit « Cherbet » édition limitée est justifiée par son prix. 	
Les bénéfices perçus (fonctionnels)	<p>L'échelle de mesure des bénéfices perçus (fonctionnels) envers un produit alimentaire, est constitué de 05 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> - À mon avis, le produit « Cherbet » édition limitée est bon pour la santé ; - À mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est rafraichissante ; - À mon avis, on peut boire l'édition limitée « Danao Cherbet » en toute sécurité ; - À mon avis, le contenant de l'édition limitée « Danao Cherbet » est pratique ; - À mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est équilibré. 	Adapté de (Coderre et al, 2009)
Les bénéfices perçus (hédoniques)	<p>L'échelle de mesure des bénéfices perçus (hédoniques) envers un produit alimentaire, est constitué de 03 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> - À mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » a un bon goût ; - À mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est légère ; 	Adapté de (Coderre et al, 2009)

	<ul style="list-style-type: none"> - À mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est douce. 	
La propension à payer	<p>L'échelle de mesure de la propension à payer pour un produit alimentaire, est constitué de 04 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Je suis disposé(e) à payer un peu plus pour goûter une édition limitée « Cherbet » de Danone ; - Le prix n'est pas un facteur important pour acheter une édition limitée « Cherbet » de Danone ; - Si le prix de « Danao Cherbet » augmentera de 10% je vais probablement l'acheter ; - Je suis consentement prêt de payer plus pour acheter l'édition limitée « Danao Cherbet » de Danone. 	Adapté de Jones, Taylor and Bansal(2008, Jones 2010)
L'intention d'achat	<p>L'échelle de mesure de l'intention d'achat pour un produit alimentaire, est constituée de 02 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quelle est la probabilité pour que le produit en édition limitée « Danao Cherbet » de Danone soit acheté ? - Quelle mesure êtes-vous pris pour inciter les clients pour acheter les produits en édition limitée de Danone ? 	Chandran et Morwitz (2005).

3.4. Échantillonnage :

3.4.1 Population de l'étude :

Nous avons ciblé tous les consommateurs de jus de fruits lactés de tout genre et tous âges confondus.

3.4.2 Taille de l'échantillon :

Pour qu'un échantillon soit représentatif, il faut avoir un grand nombre de répondant, mais pas trop volumineux pour permettre une analyse rapide et minimiser les coûts. Pour avoir un échantillon représentatif, nous nous sommes fixé un objectif de 150 répondants et on a validé 122 questionnaires.

3.4.3 Méthode d'échantillonnage

Nous avons choisi la méthode non probabiliste par convenance. Dans notre cas, nous avons interrogé les personnes qui sont admissible à notre enquête et qui acceptent de répondre à notre questionnaire.

3.4.4 Modalités pratiques de l'enquête

- **Outil de collecte de l'information :** questionnaire ;
- **Mode d'administration :** le questionnaire a été administré en ligne ;
- **Période de l'enquête :** le recueil de données s'est déroulé pendant la première semaine du mois de Ramadan (du 24 Avril au 30 Avril) ;
- **Le test du questionnaire :** le test du questionnaire a été fait en ligne dans un groupe de recette en ligne, pour s'assurer de la compréhension des questions et pour une amélioration continue.
- **Protocole expérimentale :** nous évaluerons l'aspect visuel en terme d'attractivité, qualité perçue et bénéfice perçue avec un produit en édition limitée de la marque Danone, voir figure (09).

Figure 8 : Protocole expérimental



Source : affiche publicitaire du produit pendant le mois de Ramadan.

3.5. Traitements et analyse des données :

Afin de traiter et analyser les données collectées à l'aide du questionnaire, le logiciel SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version 23.0) a été utilisé et pour illustrer les résultats avec les graphes le logiciel EXCEL a été utilisé.

Dans la première étape, nous allons procéder à des analyses descriptives, telle que la fréquence, la moyenne puis nous passerons à des analyses plus complexes dans le but d'analyser nos échelles à travers l'analyse des composantes principales qui est une méthode d'analyse de données et plus précisément de la statistique multivariée, qui sert à transformer des variables liées entre elles où dites corrélées en nouvelles variables décorrélées les unes des autres. Ces dernières sont nommées « composantes principales » ou axes principaux.

Ensuite, dans la deuxième étape, nous allons tester la fiabilité de nos échelles à travers le coefficient d'alpha de Cronbach.

Enfin, en dernier lieu nous procéderons à des analyses de régression simple qui vont nous permettre d'expliquer le lien entre les variables dépendantes et indépendantes. Ces tests vont enfin nous aider à confirmer ou infirmer nos hypothèses.

QUATRIÈME CHAPITRE :
RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Ce dernier chapitre est consacré à l'analyse des résultats de notre travail ainsi que ses interprétations où on va vérifier la validité de nos hypothèses. Nous commencerons par une analyse statistique descriptive unie variée des variables. Ensuite, nous passerons à une analyse factorielle des composantes afin de tester les échelles de mesure de nos variables. Enfin, nous finirons par une analyse de régression linéaire pour modéliser les relations statistiques entre nos variables.

4.1. Analyse uni variée des variables de l'étude :

4.1. 1. Description de l'échantillon :

Aves les mesures sanitaires de distanciation qui touchent notre pays principalement dans les hyper marchés à cause de la Covid-19, nous avons donc administré notre questionnaire en ligne. Le choix de cette méthode nous a permis de toucher les personnes ciblées, le nombre de répondants était 120 réponses complétées.

Dans notre étude, on trouve les variables suivantes qui caractérisant les répondants : le sexe, l'Âge, la catégorie sociaux professionnels, situation familiale et revenue mensuel. Le profil détaillé des répondants est présenté sur le tableau suivant :

Tableau N°2 : Profil des répondants.

Variable	Réponses possibles	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	72	60%
	Femme	48	40%
Age	18-24 ans	22	18%
	25-34 ans	63	53%
	35-45 ans	26	22%
	Plus de 45 ans	9	8%
CSP	Commerçant, Chef d'entreprise, Artisans	4	3%
	Cadre, Professions intellectuelles supérieurs	38	32%
	Employés	51	43%
	Ouvriers	1	0,83%
	Retraités	2	1,67%
	Etudiant	24	20%
Situation familiale	Célibataire	64	53%
	Marié(e) avec enfants	35	29%
	Marié(e) sans enfants	21	18%
Revenu du ménage	Moins de 18000 DA	11	9%
	De 18.000 DA à 39.999 DA	13	11%
	De 40.000 DA à 59.999 DA	17	14%
	De 60000 DA à 79.999 DA	25	21%
	De 80.000 DA à 100.000 DA	22	22%
	Plus de 100.000 DA	32	27%

Source : Elaborer par nous-même sur la base des données de l'enquête.

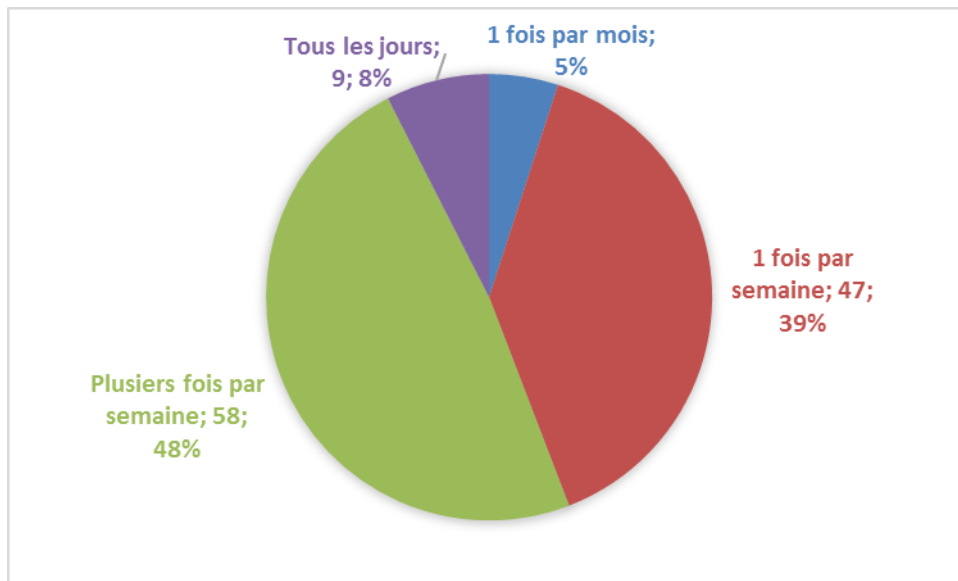
- 60% des personnes interrogées sont des hommes, et le reste de l'échantillon sont des femmes.
- 53% est le pourcentage de la catégorie d'âge la plus dominante (de 25 à 34 ans).
- 43 % des répondants sont des employés.

- 27% des répondants ont un revenu du ménage plus de 100 000 DA.
- 53% est le pourcentage qui représente les répondants célibataires et 29% mariés avec enfants.

4.1.2 Analyse descriptive uni-variée :

A- Comportement d'achat :

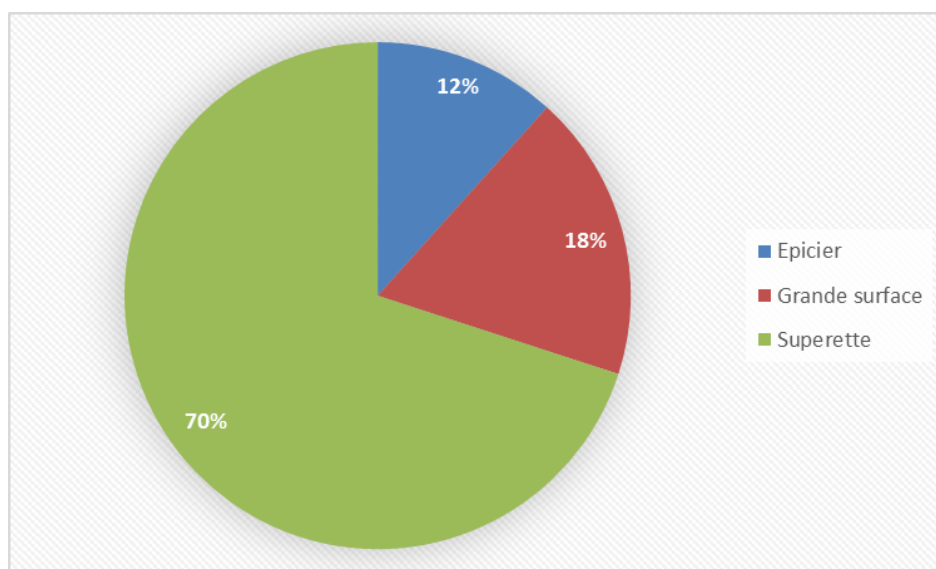
Figure N° 9 : Fréquence des courses des répondants.



Source : Elaborer par nous-même sur la base des données de l'enquête.

Nous constatons à partir du graphe ci-dessus que presque la moitié des répondants (48%) (Soit 58 répondants) fassent leurs courses plusieurs fois par semaine.

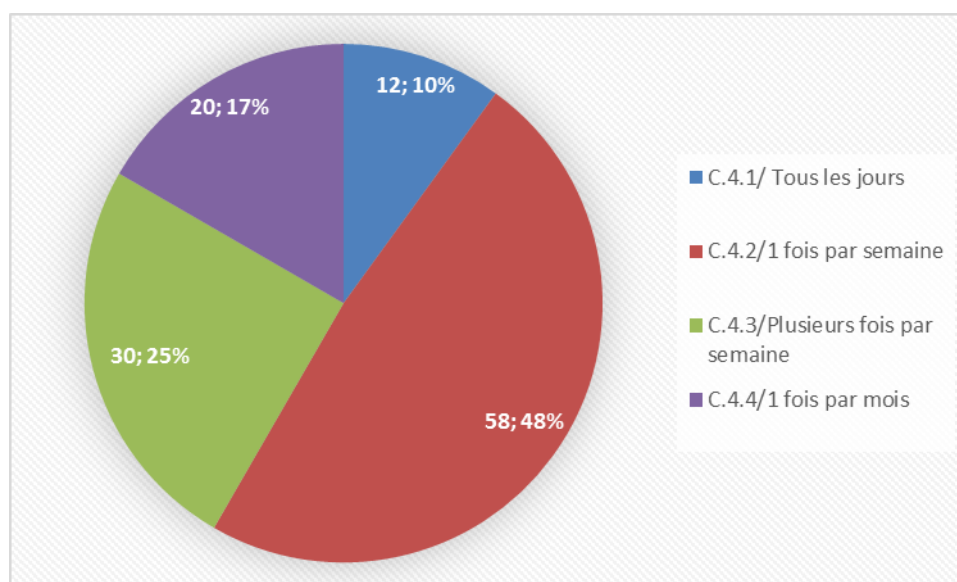
Figure N° 10 : Lieu d'achat des boissons et jus de fruits des répondants.



Source : Elaborer par nous-même sur la base des données de l'enquête.

On remarque, à partir du graphe ci-dessus que la majorité des répondants plus précisément 70% achètent les boissons et les jus de fruits à la superette contre 12% des répondants qui achètent les boissons et les jus de fruits à l'épicerie.

Figure N° 11 : Fréquence d'achat des boissons et jus de fruits des répondants.

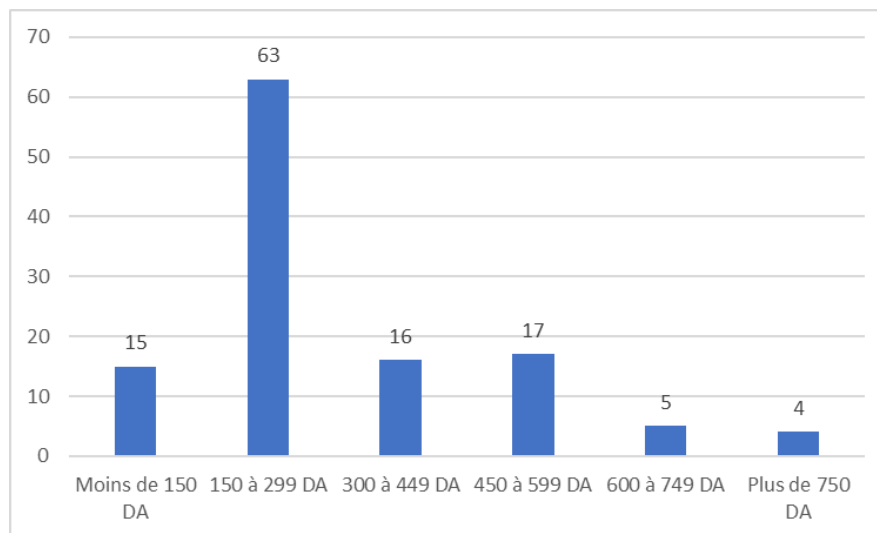


Source : Elaborer par nous-même sur la base des données de l'enquête.

Nous constatons que presque la moitié des répondants soit 48% de nos répondants achètent les boissons et les jus de fruits une fois par semaine. En lien avec la (figure) on peut donc

déduire que nos répondants fassent leurs courses plusieurs fois par semaine mais ils achètent qu'une seule fois par semaine les boissons et les jus de fruits.

Figure N° 12 : Dépenses des répondants pour les boissons et jus de fruits.

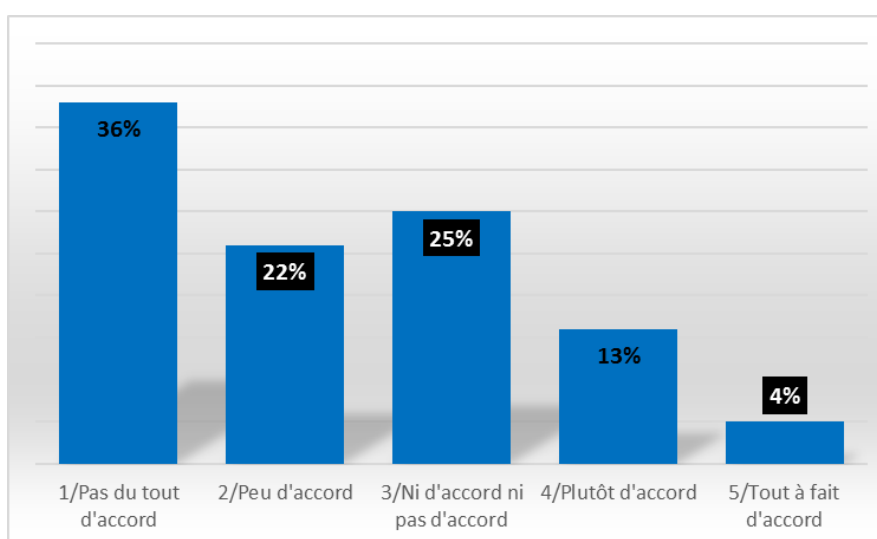


Source : Elaborer par nous-même sur la base des données de l'enquête.

Le graphe ci-dessus représente les réponses des répondants à la question sur leurs dépenses pour les boissons et les jus de fruits, on remarque la moitié des répondants soit 52,5% (63 répondants) dépense entre 150 à 299 DA pour l'achat des boissons et jus de fruits.

B- Propension à payer :

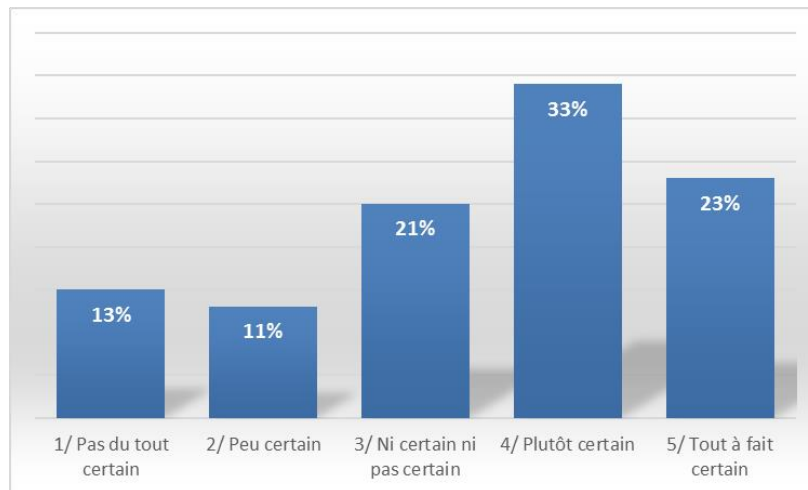
Figure N° 13 : La propension à payer plus pour l'édition limitée des répondants.



Source : Elaborer par nous-même sur la base des données de l'enquête.

Le graphe ci-avant, nous montre les réponses des répondants à la question sur leur degré d'accord et de consentement de payer plus pour acheter le produit en édition limitée « Danao Cherbet ». Nous pouvons constater que plus que la moitié de nos répondants ne sont pas d'accord ou consentement prêt de payer plus pour acheter « Danao Cherbet » malgré qu'il soit en édition limitée.

Figure N° 14 : Intention d'achat des répondants.



Source : Elaborer par nous-même sur la base des données de l'enquête.

Le graphe ci-dessus, représente les réponses des répondants sur la question du degré de certitude de l'achat du produit en édition limitée « Danao Cherbet », on remarque que plus que la moitié des répondants sont plus au moins certains de l'achat de cette édition limitée.

4.2 Analyse en composantes principales :

L'objet de cette section, à l'aide de l'ACP, est de mesurer la qualité d'échantillonnage (test KMO) et de tester la corrélation entre les variables qui caractérisent les produits en édition limitée.

a- Echelle de l'attractivité du produit en édition limitée

Tableau N° 3 : Indice KMO et test de Barlett : Attractivité du produit

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,591
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	82,411
	Ddl	3
	Signification	0,000

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin qui mesure la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,5 (0,591), le test de sphéricité de Barlett qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro est significatif $p=0.000$, ce qui indique que le modèle factoriel est approprié.

Tableau N° 4 : Variance totale expliquée : Attractivité du produit.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,917	63,909	63,909	1,917	63,909	63,909
2	0,728	24,276	88,185			
3	0,354	11,815	100,000			

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Grâce au tableau ci-dessus qui expose une analyse de composante principale faite sur les items de l'échelle de mesure de l'attractivité du produit nous confirmons l'unidimensionnalité de l'échelle établie, qui est représentée par un seul axe qui résume 68.537 % de l'information initiale.

Tableau N° 5 : Matrice de corrélation : Attractivité du produit.

		Ce produit en édition limitée est attractif	Ce produit en édition limitée est désirable	Ce produit en édition limitée est appétissant
Corrélation	Ce produit en édition limitée est attractif	1,000	0,469	0,284
	Ce produit en édition limitée est désirable	0,469	1,000	0,604
	Ce produit en édition limitée est appétissant	0,284	0,604	1,000

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus qui représente la matrice de corrélation ne permet de constater que tous les items sont moyennement corrélés. La corrélation la plus forte observée est qui de (0,604) entre l'item « Ce produit en édition limitée est désirable » et l'item « Ce produit en édition limitée est appétissant ».

**Tableau N° 6 : valeur propre et pourcentage des composantes principales :
Attractivité du produit.**

	Attractivité du produit	
	Communalité	Facteur 1
Attractif	0,701	0,491
Désirable	0,886	0,785
Appétissant	0,800	0,641
% de la variance	63,909%	
Valeur propre	1,917	
% de la variance cumulée	63,909%	

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

L'analyse de ce tableau montre un bon ajustement de l'échelle de l'attractivité du produit avec un seul axe de bonne qualité représentant 63,909% de la variance et une bonne représentation des 3 items (toutes les communalités supérieur à 0,5).

Tableau N° 7 : Statistique de fiabilité : Attractivité du produit

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,703	3

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Avec le test de fiabilité et d'homogénéité Alpha Cronbach nous constatons qu'il est supérieur à 0,7 (0,703). Ceci explique une bonne cohérence interne de l'échelle, donc l'échelle présente une bonne fiabilité.

b- Échelle de Bénéfices fonctionnels

Tableau N° 8 : Indice KMO et test de Barlett : Bénéfices fonctionnels.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,800
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	239,906
	Ddl	10
	Signification	0,000

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin montre une très bonne qualité d'échantillonnage qui est supérieur à 0,5 (0,800), le test de sphéricité de Barlett qui vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro est significatif $p=0.000$, ce qui indique que le modèle factoriel est approprié.

Tableau N° 9 : Variance totale expliquée : Bénéfices fonctionnels.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,060	61,198	61,198	3,060	61,198	61,198
2	0,798	15,959	77,157			
3	0,483	9,654	86,811			
4	0,352	7,043	93,854			
5	0,307	6,146	100,000			

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Le tableau ci-dessus qui expose une analyse de composante principale faite sur les items de l'échelle de mesure de l'attractivité du produit nous confirmons l'unidimensionnalité de l'échelle établie, qui est représentée par un seul axe qui résume 61,198 % de l'information initiale.

Tableau N° 10 : Matrice de corrélation : Bénéfices fonctionnels.

	A mon avis, le produit « Cherbet » édition limitée est bon pour la santé	A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est rafraichissante	A mon avis, « Cherbet » édition limitée est équilibrée	A mon avis, on peut boire l'édition limitée « Danao Cherbet » en toute sécurité	A mon avis, le contenant de l'édition limitée « Danao Cherbet » est pratique	
C o r r é l a t i o n	A mon avis, le produit « Cherbet » édition limitée est bon pour la santé	1,000	0,319	0,565	0,497	0,400
	A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est rafraichissante	0,319	1,000	0,511	0,489	0,681
	A mon avis, « Cherbet » édition limitée est équilibrée	0,565	0,511	1,000	0,632	0,534
	A mon avis, on peut boire l'édition limitée « Danao Cherbet » en toute sécurité	0,497	0,498	0,632	1,000	0,489
	A mon avis, le contenant de l'édition limitée « Danao Cherbet » est pratique	0,400	0,681	0,534	0,489	1,000

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

A partir du tableau ci-dessus nous constatons que les items sont moyennement corrélés. Dont la plus forte corrélation observée est entre l'item « A mon avis, le contenant de l'édition limitée (Danao Cherbet) est pratique » et l'item « A mon avis, l'édition limitée (Danao Cherbet) est rafraichissante » qui est de (0,681).

Tableau N° 11 : valeur propre et pourcentage des composantes principales : Bénéfices fonctionnels.

	Bénéfices fonctionnels	
	Communalité	Facteur 1
A mon avis, le produit « Cherbet » édition limitée est bon pour la santé	0,697	0,486
A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est rafraichissante	0,773	0,598
A mon avis, « Cherbet » édition limitée est équilibrée	0,836	0,698
A mon avis, on peut boire l'édition limitée « Danao Cherbet » en toute sécurité	0,801	0,642
A mon avis, le contenant de l'édition limitée « Danao Cherbet » est pratique	0,798	0,636
% de la variance	61,198%	
Valeur propre	3,060	
% de la variance cumulée	61,198%	

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Ce tableau montre une analyse avec un bon ajustement de l'échelle des bénéfices fonctionnels avec un seul axe de bonne qualité représentant 61,198% de la variance et une bonne représentation des 5 items car toutes les communalités sont supérieures à 0,5.

Tableau N° 12 : Statistique de fiabilité : Bénéfices fonctionnels.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,831	5

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Le test de fiabilité Alpha Cronbach nous montre une bonne cohérence interne de l'échelle avec une valeur supérieure à 0,7 soit (0,831), donc l'échelle présente une bonne fiabilité.

c- Échelle de Bénéfices hédoniques

Tableau N°13 : Indice KMO et test de Barlett : Bénéfices hédoniques.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,708
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	199,894
	Ddl	3
	Signification	0,000

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,5 (0,708), dans le même sens, le test de sphéricité de Barlett est significatif $p=0.000$.

Tableau N°14 : Variance totale expliquée : Bénéfices hédoniques.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,416	80,528	80,528	2,416	80,528	80,528
2	0,393	13,094	93,622			
3	0,191	6,378	100,000			

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Dans le tableau ci-dessous, l'analyse nous a confirmé l'unidimensionnalité de l'échelle des bénéfices hédoniques avec un seul facteur qui résume 80,528% de l'information initiale.

Tableau N°15 : Matrice de corrélation : Bénéfices hédoniques.

		A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » a bon goût	A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est légère	A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est douce
Corrélation	A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » a bon goût	1,000	0,624	0,798
	A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est légère	0,624	1,000	0,698
	A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est douce	0,798	0,698	1,000

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

A partir du tableau ci-dessous qui représente la matrice de corrélation, nous remarquons que tous les items sont corrélés. Néanmoins, la corrélation la plus forte est observé entre l'item « A mon avis, l'édition limitée (Danao Cherbet) est douce et l'item « A mon avis, l'édition limitée (Danao Cherbet) a bon goût » avec une valeur de (0,798).

Tableau N°16 : valeur propre et pourcentage des composantes principales : Bénéfices hédoniques.

	Bénéfices hédoniques	
	Communalité	Facteur 1
A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » a bon goût	0,902	0,814
A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est légère	0,857	0,734
A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est douce	0,931	0,867
% de la variance	80,528%	
Valeur propre	2,416	
% de la variance cumulée	80,528%	

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

L'analyse montre un bon ajustement de l'échelle des bénéfices hédoniques avec un seul axe de bonne qualité représentant 80.528% de la variance et une bonne représentation des 3 items. (Toutes les communalités sont supérieures à 0,5).

Tableau N°17 : Statistique de fiabilité : Bénéfices hédoniques.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,879	3

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Le test de fiabilité Alpha Cronbach nous montre une bonne cohérence interne de l'échelle avec une valeur supérieure à 0,7 soit (0,879), donc l'échelle présente une bonne fiabilité.

d- Échelle de la qualité perçue

Tableau N°18 : Indice KMO et test de Barlett : Qualité perçue.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,804
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	316,483
	Ddl	10
	Signification	0,000

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,5 (0,804), dans le même sens, le test de sphéricité de Barlett est significatif $p=0.000$.

Tableau N°19 : Variance totale expliquée : Qualité perçue.

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,166	63,328	63,328	3,166	63,328	63,328
2	0,862	17,244	80,573			
3	0,473	9,464	90,037			
4	0,353	7,067	97,104			
5	0,145	2,896	100,000			

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Cette analyse nous confirme l'unidimensionnalité de l'échelle de la qualité perçue, avec un seul facteur qui résume 63.328 % de l'information initiale.

Tableau N°20 : Matrice de corrélation : Qualité perçue.

	La qualité du produit « Cherbet » édition limitée est justifiée par son prix	La probabilité que le produit « Cherbet » édition limitée m'apporte entièrement satisfaction est très importante	Les ingrédients du produit « Cherbet » édition limitée sont excellents	Le produit « Cherbet » édition limitée devrait être de bonne qualité	La qualité du produit « Cherbet » édition limitée est conforme à mes attentes	
C o r r é l a t i o n	La qualité du produit « Cherbet » édition limitée est justifiée par son prix	1,000	0,405	0,341	0,228	0,294
	La probabilité que le produit « Cherbet » édition limitée m'apporte entièrement satisfaction est très importante	0,405	1,000	0,700	0,489	0,603
	Les ingrédients du produit « Cherbet » édition limitée sont excellents	0,341	0,700	1,000	0,652	0,842
	Le produit « Cherbet » édition limitée devrait être de bonne qualité	0,228	0,489	0,652	1,000	0,651
	La qualité du produit « Cherbet » édition limitée est conforme à mes attentes	0,294	0,603	0,842	0,651	1,000

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Nous remarquons à partir de ce tableau que tous les items sont moyennement corrélés, mais la corrélation la plus forte est observée entre l'item « La qualité du produit (Cherbet) édition

limitée est conforme à mes attentes » et l'item « La qualité du produit (Cherbet) édition limitée est conforme à mes attentes » soit (0,842).

Tableau N°21 : valeur propre et pourcentage des composantes principales qualité perçue.

	Qualité perçue	
	Communalité	Facteur 1
La qualité du produit « Cherbet » édition limitée est justifiée par son prix	0,500	0,250
La probabilité que le produit « Cherbet » édition limitée m'apporte entièrement satisfaction est très importante	0,815	0,665
Les ingrédients du produit « Cherbet » édition limitée sont excellents	0,923	0,852
Le produit « Cherbet » édition limitée devrait être de bonne qualité	0,781	0,611
La qualité du produit « Cherbet » édition limitée est conforme à mes attentes	0,888	0,789
% de la variance	63,328%	
Valeur propre	3,166	
% de la variance cumulée	63,328%	

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

L'analyse factorielle nous montre un bon ajustement de l'échelle de la qualité perçue avec un seul axe de bonne qualité représentant 63.328% de la variance et une bonne représentation des 5 items. (Toutes les communalités sont supérieures à 0,5).

Tableau N°22 : Statistique de fiabilité : Qualité perçue

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,839	5

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Le test de fiabilité Alpha Cronbach nous indique qu'il existe une bonne cohérence interne de l'échelle avec une valeur supérieure à 0,7 soit (0,839), donc l'échelle présente une bonne fiabilité.

e- Échelle d'intention d'achat

Tableau N°23 : Indice KMO et test de Bartlett : Intention d'achat

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,505
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	69,020
	Ddl	1
	Signification	0,000

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,5 (0,505), dans le même sens, le test de sphéricité de Bartlett est significatif $p=0.000$.

Tableau N°24 : Variance totale expliquée : Intention d'achat

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,667	83,325	83,325	1,667	83,325	83,325
2	0,333	16,675	93,622			

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Cette analyse nous aide a confirmé l'unidimensionnalité de l'échelle d'intention d'achat avec un seul facteur qui résume 83,325% de l'information initiale.

Tableau N°25 : Matrice de corrélation : Intention d'achat.

		A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » a bon goût	A mon avis, l'édition limitée « Danao Cherbet » est légère
Corrélation	Quelle est pour vous la probabilité d'acheter le produit en édition limitée « Danao Cherbet » ?	1,000	0,667
	Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter les produits en édition limitée de Danone ?	0,667	1,000

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

On remarque d'après la matrice de corrélation qu'il y a une bonne corrélation entre les 2 items de l'intention d'achat « Quelle est pour vous la probabilité d'acheter le produit en édition limitée (Danao Cherbet) ? » et l'item « Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter les produits en édition limitée de Danone ? » avec un taux de (0.667).

Tableau N°26 : valeur propre et pourcentage des composantes principales : Intention d'achat.

	Intention d'achat	
	Communalité	Facteur 1
Quelle est pour vous la probabilité d'acheter le produit en édition limitée « Danao Cherbet » ?	0,913	0,833
Dans quelle mesure êtes-vous certain d'acheter les produits en édition limitée de Danone ?	0,913	0,833
% de la variance	83,325%	
Valeur propre	1,667	
% de la variance cumulée	83,325%	

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

La matrice des composantes indique que les 2 items ont un bon coefficient structurel, alors on passe directement pour la suite de l'analyse (Toutes les communalités sont supérieures à 0,5).

Tableau N°27 : Statistique de fiabilité : Intention d'achat.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,795	2

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Le teste de la fiabilité : notre alpha de Cronbach est de : 0.795 qui dépasse le seuil d'acceptation de 0.7, alors on peut dire que notre échelle est considérée comme satisfaisante, représente une bonne fiabilité et une cohérence interne de l'échelle.

f- Échelle de la propension à payer

Tableau N°28 : Indice KMO et test de Barlett : Propension à payer

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,807
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	280,150
	Ddl	6
	Signification	0,000

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour mesurer la qualité d'échantillonnage est supérieur à 0,5 (0,807), dans le même sens, le test de sphéricité de Barlett est significatif $p=0.000$.

Tableau N°29 : Variance totale expliquée : Propension à payer

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,930	73,245	73,245	2,930	73,245	73,245
2	0,599	14,963	88,208			
3	0,297	7,432	95,640			
4	0,174	4,360	100,000			

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Cette analyse nous confirme l'unidimensionnalité de l'échelle de la propension à payer, avec un seul facteur qui résume 73.245 % de l'information initiale.

Tableau N°30 : Matrice de corrélation : Propension à payer

		Je suis disposé(e) de payer un peu plus pour goûter une édition limitée « Cherbet » de Danone	Le prix n'est pas un facteur important pour acheter une édition limitée « Cherbet » de Danone	Si le prix de « Danao Cherbet » augmentera de 10% je vais probablement l'acheter	Je suis consentement prêt de payer plus pour acheter l'édition limitée de Danone
C o r r é l a t i o n	Je suis disposé(e) de payer un peu plus pour goûter une édition limitée « Cherbet » de Danone	1,000	0,495	0,725	0,741
	Le prix n'est pas un facteur important pour acheter une édition limitée « Cherbet » de Danone	0,495	1,000	0,498	0,533
	Si le prix de « Danao Cherbet » augmentera de 10% je vais probablement l'acheter	0,725	0,498	1,000	0,824
	Je suis consentement prêt de payer plus pour acheter l'édition limitée de Danone	0,741	0,533	0,824	1,000

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Nous remarquons à partir du tableau précédent que tous les items sont moyennement corrélés, mais la corrélation la plus forte est observée entre l'item « Si le prix de (Danao

Cherbet) augmentera de 10% je vais probablement l'acheter » et l'item « Je suis consentement prêt de payer plus pour acheter l'édition limitée de Danone » soit (0,824).

Tableau N°31 : valeur propre et pourcentage des composantes principales propension à payer

	Qualité perçue	
	Communalité	Facteur 1
Je suis disposé(e) de payer un peu plus pour goûter une édition limitée « Cherbet » de Danone	0,874	0,765
Le prix n'est pas un facteur important pour acheter une édition limitée « Cherbet » de Danone	0,711	0,506
Si le prix de « Danao Cherbet » augmentera de 10% je vais probablement l'acheter	0,904	0,817
Je suis consentement prêt de payer plus pour acheter l'édition limitée de Danone	0,918	0,843
% de la variance	73,245%	
Valeur propre	2,930	
% de la variance cumulée	73,245%	

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

L'analyse factorielle nous montre un bon ajustement de l'échelle de la propension à payer avec un seul axe de bonne qualité représentant 73,245% de la variance et une bonne représentation des 4 items. (Toutes les communalités sont supérieures à 0,5).

Tableau N°32 : Statistique de fiabilité : Propension à payer

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,871	4

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

Le test de fiabilité Alpha Cronbach nous indique qu'il existe une bonne cohérence interne de l'échelle avec une valeur supérieure à 0,7 soit (0,871), donc l'échelle présente une bonne fiabilité.

4.3. Tests d'hypothèses :

a- Test de l'effet de l'attractivité sur les bénéfices perçus

Nous allons procéder à l'analyse de la régression linéaire simple entre la variable dépendante qui représente les bénéfices perçus et la variable indépendante qui est l'attractivité du produit. De ce fait, nous allons nous baser sur deux éléments :

La qualité du modèle avec le test du R² pourcentage (%) de la variance totale expliquée selon la règle suivante :

- Le modèle linéaire est mauvais : $0.00 < R^2 < 0.30$.
- Le modèle linéaire est acceptable : $0.30 < R^2 < 0.50$.
- Le modèle linéaire est bon : $0.50 < R^2 < 0.70$.
- Le modèle linéaire est très bon : $0.70 < R < 1.00$.

La nature de la relation avec le test de T (t student) et la relation significative si (sig est < 0.05).

Tableau N°33 : Résultats de l'analyse de régression linéaire simple : Attractivité/Bénéfice perçus

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R	R ²	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H1(a)	Bénéfices fonctionnels	L'attractivité	0,728 a	0,52 9	0,525	0,728	10,42 9	0,00 0
H1(b)	Bénéfices hédoniques	L'attractivité	0,824 a	0,67 2	0,670	0,824	14,45 0	0,00 0

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

H1(a) : Il existe une relation statistiquement significative entre les bénéfices fonctionnels et l'attractivité ($\text{sig} < 0,05$ et $t > 1,96$), R^2 (coefficient de détermination) de valeur 0,529, cela veut dire que notre modèle linéaire est bon. Les analyses de régression simple indiquent que Beta est positif 0,728.

H1(c) : Il existe une relation statistiquement significative entre les bénéfices hédoniques et l'attractivité d'un produit en édition limitée à travers la régression simple ($\text{sig} < 0,05$ et $t = 14,450 > 1,96$). R^2 (coefficient de détermination) de valeur 0,672, cela veut dire que notre modèle linéaire est bon.

L'hypothèse H1(a) est confirmée, L'hypothèse H1(b) est confirmée, donc l'hypothèse H1 est confirmée.

b- Test de l'effet des bénéfices perçus sur la qualité perçue

Tableau N°34 : Résultats de l'analyse de régression linéaire simple : Bénéfice perçus/Qualité perçue

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R	R ²	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H2(a)	Bénéfices fonctionnels	Qualité perçue	0,746 a	0,55 7	0,552	0,746	11,11 4	0,00 0
H2(b)	Bénéfices hédoniques	Qualité perçue	0,747 a	0,55 9	0,554	0,747	11,16 1	0,00 0

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

H2(a) : D'après nos observations $t = 10,114 > 1,96$ et $\text{sig} < 0,05$, ce qui explique une existence de relation statistique entre la qualité perçue et les bénéfices fonctionnels, les résultats indiquent aussi que R^2 (coefficient de détermination) de valeur 0,557, cela veut dire que notre modèle linéaire est bon. Les bénéfices fonctionnels expliquent la qualité perçue.

H2(b) : Il existe une relation statistiquement significative entre la qualité perçue et les bénéfices hédoniques à travers la régression simple ($\text{sig} < 0,05$ et $t = 11,161 > 1,96$). R^2 (coefficient de détermination) de valeur 0,559, et la valeur de beta est de 0,747, cela veut dire que notre modèle linéaire est acceptable. Les bénéfices hédoniques expliquent la qualité perçue.

Les hypothèses H2(a) et H2(b) sont confirmées ce qui veut dire l'hypothèse H2 est confirmée.

c- Test de l'effet de la qualité perçue sur l'intention d'achat

Tableau N°35 : Résultats de l'analyse de régression linéaire simple : Qualité perçue/Intention d'achat

Hypothèses	Variable indépendante	Variable dépendante	R	R ²	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H3	Qualité perçue	Intention d'achat	0,618 a	0,382	0,377	0,618	8,543	0,000

Source : Elabore par nous à partir du logiciel SPSS.

D'après nos observations $t=8,543 > 1.96$ et $sig < 0.05$, ce qui explique une existence de relation statistique entre la fidélité et l'attitude, les résultats indiquent aussi que R² (coefficient de détermination) de valeur 0,382, cela veut dire que notre modèle linéaire est acceptable. La qualité perçue explique l'intention d'achat.

L'hypothèse H3 est confirmée.

d- Test de l'effet de la qualité perçue sur la propension à payer

Nous avons procédé à l'analyse de la régression linéaire simple entre la variable dépendante (La qualité perçue) et la variable indépendante (La propension à payer).

Tableau N°36 : Résultats de l'analyse de régression linéaire simple : Qualité perçue/Propension à payer

Hypothèse	Variable indépendante	Variable dépendante	R	R ²	R-deux ajusté	Beta	t	Sig
H4	Propension à payer	Qualité perçue	0,047a	0,003	0,009	0,047	0,457	0,659

Source : Elaboré par nous à partir du logiciel SPSS.

H4 : Les résultats nous montre une absence de relation statistique significative entre la qualité perçue et la propension à payer ($sig > 0,05$ et $t=0,457 < 1,96$). R² (coefficient de détermination) de valeur 0.003, cela veut dire que notre modèle linéaire est mauvais.

De cela on peut affirmer dans notre étude que l'hypothèse H4 est non confirmée.

Tableau N°37 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses H1 et H2 :

Sous hypothèses	Résultats	Hypothèse	Résultats
H1 (a)	Confirmer	H1	Confirmer
H1 (b)	Confirmer		
H2 (a)	Confirmer	H2	Confirmer
H2 (b)	Confirmer		

Source : Elaboré par nos soins.

Tableau N°38 : Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses H3 et H4 :

Hypothèses	Résultats
H3	Confirmer
H4	Rejetée

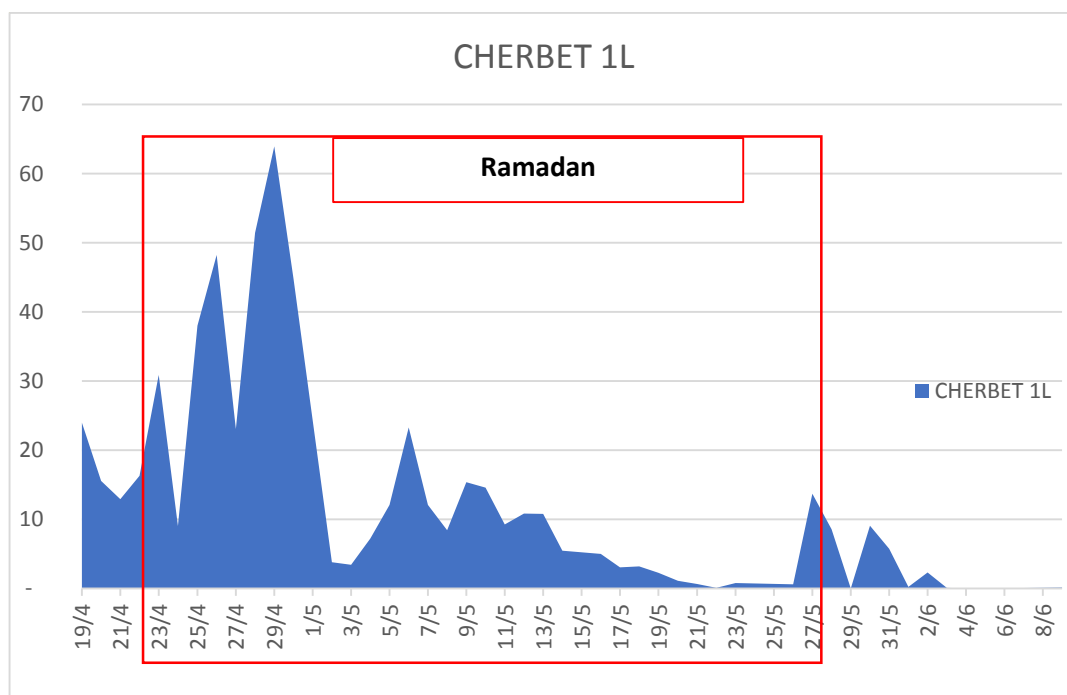
Source : Elaboré par nos soins.

4.4. Analyse supplémentaire :

Analyse des ventes de l'édition limitée « Danao Cherbet » exprimés en tonnes :

Le produit en édition limitée « Danao Cherbet » a vu le jour dix jours avant le mois de Ramadan afin d'accompagner le produit et le préparer pour cette période.

Figure N°15 : Ventes de l'édition limitée « Danao Cherbet » exprimés en tonnes.



Source : analyse des ventes de l'entreprise.

Le graphique ci-dessus représente les ventes du produit en édition limitée « Danao Cherbet » exprimés en tonnes allant sur une période du 19 Avril 2020 jusqu'au 03 Juin 2020. De ce fait, nous pouvons remarquer que pendant le début du mois de Ramadan les ventes ont considérablement augmenté et cela est dû à une activation de la force de vente et de la communication de ce produit. Néanmoins, nous constatons une baisse colossale au bout d'une semaine à cause d'une rupture de stock.

Conclusion

L'objectif de cette recherche consistait à mesurer l'impact de l'attractivité sur les bénéfices perçus (fonctionnels et hédoniques), tester leur effet sur la qualité perçue, qui l'un des déterminants de la propension à payer et l'intention d'achat des produits alimentaire en édition limitée.

Pour ce faire, nous avons opté pour une approche quantitative avec une enquête par sondage en ligne d'un échantillon de 150 répondants dont 120 ont été validé. Notre recherche porte sur le produit en édition limitée de marque « Danao Cherbet » de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie qui a été lancé au même temps que l'étude soit une semaine avant le mois de Ramadan.

Les résultats dégagés lors de cette recherche confirment l'existence d'un effet positif entre l'attractivité et les bénéfices perçus soit fonctionnels et hédoniques d'un produit alimentaire en édition limitée. La recherche a conclu aussi à l'effet complet des bénéfices perçus envers la qualité perçue de « Danao Cherbet » ainsi que l'impact positif révélé de la qualité perçue sur l'intention d'achat. Néanmoins, nous infirmons l'effet de la qualité perçue sur la propension à payer pour ce produit, car le consommateur est plus regardant sur le prix à payer pour un produit alimentaire même dans le cas d'une édition limitée.

Notons aussi que ce travail est la première recherche scientifique effectuée en Algérie, à notre connaissance, à avoir étudié l'impact des produits alimentaires en édition limitée sur le comportement d'achat.

De ce fait, et de ce qui précède sur le plan managérial nos résultats sont encourageants pour l'entreprise Danone Djurdjura Algérie, principalement pour le département du Trade marketing. Nous proposons donc à ce département d'améliorer la publicité sur les lieux de vente pour les produits en édition limitée et de les mettre en avant sur les plano-grammes. De plus, pour le département Marketing de changer en mieux le packaging de ce produit qui semblait appétissant mais pas très attractif aux yeux des consommateurs, tout en communiquant leurs bénéfices fonctionnels et hédoniques pendant leur commercialisation afin d'assurer une évolution continue des ventes mais sans l'augmentation du prix.

Comme toute recherche, notre travail comporte des faiblesses dont la plus importante concerne les autorisations qui n'ont pas été donné pour administrer le questionnaire en face à face à cause de l'épidémie du Coronavirus et le respect des mesures de distanciation, mais aussi le manque de littérature dans le domaine du marketing de la rareté et l'absence d'étude antérieure de l'entreprise par rapport aux éditions limitées.

Enfin, une des voies de recherches futures envisageable serait de l'influence de la rareté ou des édition limitée sur les différents canaux de distribution.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Association américaine du contrôle et la qualité (2015), construire la valeur perçue, la satisfaction et fidélité des clients, qualité, *Marketing Management*, 15eme édition, troisième chapitre, p155
- Aurier, P. et Sirieix, L. (2004). Le marketing des produits agroalimentaires (1ère éd.). Paris : Dunod.
- Aurier, P. et Sirieix, L. (2009), *Le Marketing des produits agroalimentaires 2e édition*, Paris, Dunod.
- Aurier, P. et Sirieix, L. (2009), *Le Marketing des produits agroalimentaires 2e édition*, Paris, Dunod.
- Balachander, S., Stock, A., 2009. Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them. *Marketing Science* 28, 336–355.
- Balachander, S., Stock, A., 2009. Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them. *Marketing Science* 28, 336–355.
- Belk, R.W. (1975), The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2(1), 427-437.
- Boccaletti, S. (2008). Environmentally responsible food choice. *OECD Journal : General Papers*, 2, 117-152.
- Brock T.C. (1968), *Implications of Commodity Theory for Value Change*, Psychological Foundations of Attitudes, New York, Academic Press.
- Cialdini, R. (1985). *Influence. The Psychology of Persuasion*. New York, NY: William Morrow Company, P 230.
- David A. Aaker (1991). *Managing brand equity*, Free press, Berkeley, p 150.
- Desmet P. (2002), *La promotion des ventes*, Paris, Dunod.
- Devlin, J., Ennew, C., McKechnie, S. and Smith, A. (2007). “A study of time limited price promotions,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16(4), pp. 280-285.
- Eckman, M. and J. Wagner, Judging the Attractiveness of Product Design: The Effect of Visual Attributes and Consumer Characteristics *Advances in Consumer Research*, 1994. 21 : p. 560-564.
- Eisend, M., 2008. Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising the Mediating Role of Perceptions of Susceptibility. *Journal of Advertising* 37, 33–40.
- Esch, F. R. and Winter, K. (2010). “Evaluation and feedback effects of limited editions in FMCG categories,” *Advances in Advertising Research*, Vol. 1, pp. 21-36

- Gao, Z. (2007). Effects of additional quality attributes on consumer willingness-to-pay for food labels, Dissertation, submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree doctor of philosophy, department of agricultural economics college of agriculture kansas state university manhattan, kansas.
- Gierl, H., Huettl, V., 2010. Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption. *International Journal of Research in Marketing* 27, 225–235.
- Gierl, H., Plantsch, M., Schweidler, J., 2008. Scarcity Effects of Sales Volume in Retail. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research* 18, 45–61.
- Griskevicius, V., Goldstein, N.J., Mortensen, C.R., Sundie, J.M., Cialdini, R.B., Kenrick, D.T., 2009. Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion. *Journal of Consumer Research* 384–395.
- Huang, J., Zeng, Y., Wei, F., 2011. Consumer Response to Online Time-limited Promotion : The Moderating Role of Consumer Involvement and Product Familiarity. *Journal of Chinese Marketing* 4, 53–60.
- Inman J.J., Peter A.C. et Raghurib P. (1997), Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value, *Journal of Consumer Research*, 24,1,68-79.
- Jay B. Barney (2001), Is the Resource-Based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes. *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1 (Jan., 2001), pp. 41-56
- Jeanne Lallement (2015). La rareté: définition et effets sur le comportement du consommateur. ResearchGate.
- Julia Boorstin, 2005. WHAT'S IN FASHION THIS FALL? SCARCITY, CNN Money.
- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: A critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et applications en marketing*, 24(2), 91-112.
- Le Gall-Ely, M. (2009). Définition, measurement and déterminants of the consumer's willingness to pay : A critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et applications en marketing*, 24(2), 91-112.

- Lee, S.Y., Seidle, R., 2012. Narcissists as Consumers: The Effects of Perceived Scarcity on Processing of Product Information. *Social Behavior and Personality* 40, 1485–1500.
- LENDREVIE (J), LEVY (J), Paris, Mercator, 2003, p.578.
- Lynn, M. (1992). “Scarcity's enhancement of desirability: The role of naive economic theories,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 13(1), pp. 67-78.
- Miyazaki, Grewal et Goodstein, (2005), The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions : A Matter of Consistency. *Journal of Consumer Research* 32(1):146-153.
- *Nedjma Bernoussi, Les labels informationnels et leur impact sur les bénéfiques, l'attitude envers la marque et la propension à payer ». Mémoire de maitre en administration, UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE, 2011, p36.*
- Parissier, C. (2008). La valeur perçue par le consommateur. *Marketing Synthèses et Perspectives*, Vuibert.
- Parker, J. R. and Lehmann, D. R. (2011). “When shelf-based scarcity impacts consumer preferences,” *Journal of Retailing*, Vol. 87(2), pp. 142–155.
- Philippe Kotler, marketing management, edition Pearson, 15eme edition, 2015, p201-208
- Simonson I. (1992), The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 19,1, 105-118.
- Sirieix, L., Kledal, P. R. et T. Sulitang (2011), Organic food consumers’ trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai, *International Journal of Consumer Studies*, 35, 670–678.
- Soni, M. J. (2013). “Impact of quantity scarcity and time scarcity appeals on consumers’ response: Role of need for uniqueness and deal proneness,” *Doctoral Dissertation*, Indian Institute of Management Ahmedabad
- Suri, R., Kohli, C., Monroe, K. b., 2007. The Effects of Perceived Scarcity on Consumers’ Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35, 89–100.
- Verhallen, T. M. M. and Robben, H. S. J. (1994). “Scarcity and preference: an experiment on unavailability and product evaluation,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15(2), pp. 315-331.

- Vernet, E. (1989). La segmentation par avantages recherchés, outil de stratégie marketing. *Revue française de gestion*, 73.
- Wonseok (Eric) Jang, Yong Jae Ko, Jon D. Morris, and Yonghwan Chang. (2015). “Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations “, *Psychology and Marketing*, vol. 1.
- Wu, C., Hsing, S., 2006. Less is More: How Scarcity Influences Consumers’ Value Perceptions and Purchase Intents through Mediating Variables. *The Journal of American Academy of Business* 9, 125–132.
- Wu, W.-Y., Lu, H.-Y., Wu, Y.-Y., Fu, C.-S., 2011. The Effects of Product Scarcity and Consumers’ Need for Uniqueness on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies* 1–12.
- Zeithaml. V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value, a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

REFERENCES WEBOGRAPHIQUE :

- www.lsa-conso.fr
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/serie-limitee>
- (<http://www.uiah.fi/projects/metodi/145.htm>)
- <http://www.aps.dz/economie/71418-le-secteur-agroalimentaire-occupe-23-de-la-population-active-en-algerie>

ANNEXES

ANNEXE A : ORGANIGRAMME DIRECTION GÉNÉRALE (CODI)



ANNEXE B : Tableaux des références des produits Danone.

Tableau 1 : Références des produits Trèfle











Marque	Catégorie	Référence	Type	Produit
	Yaourt fermenté	Yaourt aux fruits	Aux fruits	
		Étuvé	Aromatisé	
	Crème Dessert	Crème dessert	Caramel	
			Chocolat	
	Nappé	Flan	Nappé au caramel	
	Yaourt fermenté	Tartise	Tarte aux fruits	
		Yaourt aux fruits bouteille	Aux fruits	
		Yog	Brassé	

Tableau 2 : Références des produits Danone

Marque	Catégorie	Référence	Type	Produit
	Yaourt fermenté probiotique	Activia	Aromatisé	
			Nature	
		Activia Drink	A boire	
				
Activia Brassé	Brassé			
	Jus lacté	Danao 1l Danao 236ml	Aromatisé	
	Crème dessert	Danette	Chocolat	
			Chocolat noisette	
			Flan	
		Danino	Aromatisé	





	<p>Fromage frais écrémé</p>	<p>Danino Drink</p>	<p>A boire</p>	
	<p>Yaourt fermenté</p>	<p>Danone ferme</p>		
		<p>Justice league</p>		
		<p>Tom & Jerry</p>	<p>Aromatisé</p>	
		<p>Danone aux fruits</p>	<p>Aux fruits</p>	
		<p>Danone tarte</p>	<p>Tarte aux fruits</p>	
		<p>Nouveau Brassé</p>	<p>Brassé</p>	
		<p>Mixy</p>	<p>A boire</p>	

Tableau 3 : Références des produits en éditions limitée











Marque	Catégorie	Référence	Type	Produit
	Crème dessert	Danette	Praliné	
			Chocolat blanc	
	Yaourt fermenté probiotique	Activia	Framboise/Passiflor	
			Cassis/Menthe	
	Citronnade	Danao 1l	Cherbet	

Tableau 4 : Références des produits Djurdjura

Marque	Catégorie	Référence	Produit
	Petit Lait	L'ben	

ANNEXE C : QUESTIONNAIRE

Questionnaire

Madame, Monsieur, bonjour,

Je m'appelle Grebici Meriem et je suis étudiante à l'École Nationale Supérieure de Management de Koléa en fin de cycle master. J'effectue présentement, dans le cadre de mon mémoire, une étude sur l'impact des produits en édition limitée sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire. Je vous demande de bien vouloir m'aider en répondant à ce questionnaire.

Je vous assure que vos réponses seront traitées de manière confidentielle et à des fins pédagogiques.

Admissibilité

1-Etes-vous un consommateur de jus de fruits ? (A1)

Oui **1**

Non **0**

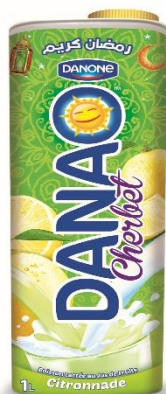
2- Connaissez-vous la marque Danone ? (A2)

Oui **1**

Non **0**

Si Non remercier et quitter.

Attractivité



Danone-Djurdjura a lancé son nouveau produit en édition limitée « Citronnade » spécial pour le mois de Ramadan qui est le Danao Cherbet, une boisson lactée au jus de fruits, ses ingrédients sont (Eau, lait écrémé, lait écrémé reconstitué, sucre, jus de fruits « pomme, poire et citron » reconstitué, arôme de citron et additifs alimentaires) avec un prix de 140 DA.

-Sur une échelle de 1 à 5 trouvez-vous que ce produit en édition limité est :

Pas du tout attractif (1)	Peu attractif (2)	Moyennement attractif (3)	Plutôt attractif (4)	Tout à fait attractif (5)

-Sur une échelle de 1 à 5 trouvez-vous que ce produit en édition limité est :

Pas du tout désirable (1)	Peu désirable (2)	Moyennement désirable (3)	Plutôt désirable (4)	Tout à fait désirable (5)

-Sur une échelle de 1 à 5 trouvez-vous que ce produit en édition limité est :

Pas du tout appétissant (1)	Peu appétissant (2)	Moyennement appétissant (3)	Plutôt appétissant (4)	Tout à fait appétissant (5)

Qualité perçue

-Etes-vous d'accord pour dire que le produit en édition limitée « Danao Cherbet » est :

	Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Danao Cherbet édition limitée devrait être de bonne qualité					
La qualité de cette édition limitée est conforme à mes attentes					
Les ingrédients de cette édition limitée sont excellents					
La probabilité que cette édition limitée m'apporte entièrement satisfaction est très importante					

La qualité de cette édition limitée est justifiée par son prix					
---	--	--	--	--	--

-Dans la liste suivante, quels sont pour vous les 2 principaux points à prendre en considération à l'achat d'un produit alimentaire en édition limitée ?

=Packaging

=Goût

=Ingrédients

=Odeur

=Date limite de consommation

Bénéfices perçus

-Sur une échelle de 1 à 5, Dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
À mon avis, l'édition limitée Danao Cherbet est bonne pour la santé					
À mon avis, l'édition limitée Danao Cherbet					

est rafraichissante					
À mon avis, l'édition limitée Danao Cherbet est équilibrée					
À mon avis, on peut boire l'édition limitée Danao Cherbet en toute sécurité					
À mon avis, le contenant de l'édition limitée Danao Cherbet est pratique					

-Sur une échelle de 1 à 5, Dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
À mon avis, l'édition limitée Danao Cherbet a bon goût					
À mon avis, l'édition limitée					

Danao Cherbet est légère					
À mon avis, l'édition limitée Danao Cherbet est douce					

Prix consentement à payer

-Sur une échelle de 1 à 5, Dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord (1)	Peu d'accord (2)	Moyennement d'accord (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Je suis disposée de payer un peu plus pour goûter une édition limitée de Danone					
Le prix n'est pas un facteur important pour acheter une édition limitée de Danone					
Si le prix de Danao Cherbet augmentera de 10% je vais					

probablement l'acheter					
Je suis consentement prêt de payer plus pour acheter l'édition limitée de Danone					

Intention d'achat

-Quelle est la probabilité d'acheter le produit en édition limitée « Danao cherbet » de Danone ?

Tout à fait exclu (1)	Probablement non (2)	Je ne sais pas (3)	Probablement oui (4)	Certainement (5)

-Quelle mesure est-vous certain d'acheter les produits en édition limitée de Danone ?

Pas du tout certain (1)	Peu certain (2)	Moyennement certain (3)	Plutôt certain (4)	Tout à fait certain (5)

Fiche signalétique

1- Vous êtes de sexe :

Masculin Féminin

2- Quel est votre âge ?

Moins de 18ans

19-25 ans

26-35 ans

36-45 ans

Plus de 45ans

3- Votre catégorie socioprofessionnelle :

Agriculteurs exploitants Artisans, Commerçant, Chef d'entreprise

Cadre, Professions intellectuelles supérieures Employés Ouvriers

Retraités Etudiant Manœuvres et personnes sans qualification

4- Quel est votre situation familiale :

Célibataire

Marié(e) avec enfants

Marié(e) sans enfants

5- Quel est le revenu mensuel de votre ménage ?

Moins de 18.000 Da

De 18.000 à 39.999 DA

De 40.000 à 59.999 DA

De 60.000 à 79,999 DA

De 80.000 à 100.000 DA

Plus de 100.000

6-Quelle est la ville de votre résidence ?

Merci de m'avoir consacré de votre temps pour répondre à ce questionnaire !

