

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



**MEMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**

**Master professionnel en Marketing Management**

**La création de valeur pour une marque de mode locale**

**Cas : jackets club**

**Elaboré par :** HABARA Abdelhakim

**Encadré par :** Dr. Yahiyaoui Djalal Eddine

**Membres de jury :**

Dr. MAHMOUDI Hachemi Fouad

Dr. CHEDRI-MAAMAR

**Année 2021/2022**



## **RÉSUMÉ**

Face à forte concurrence entre les marques, la création de valeur est devenue la solution optimale pour les dirigeants des entreprises, car leur garantissant les composantes à développer lors de la phase de production ou à mettre en avant dans la phase de commercialisation de l'offre, en fin construire un avantage compétitif qui va venir les différencier des concurrents.

Ce travail de recherche, se baser sur des méthodes statistiques quantitatives qui visent à décrire et analyser et interpréter les résultats obtenus pour savoir comment « jackets club » pourrait créer à lui la valeur et vendre ses produits avec prix élevé.

L'objectif principal, étant ici d'identifier les sources de création de valeur, pour accroître le niveau de valorisation de l'offre par les consommateurs, et d'identifier les facteurs qui minimisent la sensibilité au prix élevé.

Les résultats obtenus clarifiaient les habitudes de consommation des consommateurs de chaussures en Algérie, les caractéristiques recherchées par eux et auxquelles ils accordent le plus d'importance et les facteurs qui influencent leur sensibilité au prix élevé. Ainsi que d'identifier les types de bénéfices et d'évaluer la valeur qu'obtiennent les consommateurs de la chaussure « stander » de la marque jackets club.

### **Mots clés :**

**La valeur, la création de valeur, Valeur perçue.**

## **ABSTRACT**

Faced with strong competition between brands, the creation of value has become the optimal solution for company managers, as it guarantees them the components to be developed during the production phase or to be put forward in the marketing phase of the offer, ultimately building a competitive advantage that will differentiate them from competitors.

This research work, be based on quantitative statistical methods that aim to describe and analyze and interpret the results obtained to know how "jackets club" could create value and sell its products with high price.

The main objective here is to identify the sources of value creation, to increase the level of valuation of the offer by consumers, and to identify the factors that minimize sensitivity to high prices.

The results obtained clarified the consumption habits of shoe consumers in Algeria, the characteristics sought by them and to which they attach the most importance and the factors that influence their sensitivity to high prices. As well as to identify the types of benefits and assess the value that consumers obtain from the "stander" shoe of the jackets club brand.

## **Keywords:**

**Value, value creation, perceived value.**

## ملخص:

في ظل المنافسة القوية بين العلامات التجارية، أصبح خلق القيمة هو الحل الأمثل لمديري الشركات، حيث يضمن لهم المكونات التي سيتم تطويرها خلال مرحلة الإنتاج و طرحها في مرحلة التسويق للعرض، ما يكسبهم ميزة تنافسية تميزهم عن المنافسين.

يعتمد هذا العمل البحثي على الأساليب الإحصائية الكمية التي تهدف إلى وصف و تحليل و تفسير النتائج التي تم الحصول عليها لمعرفة كيف يمكن لمؤسسة "نادي جاكيت" أن تخلق القيمة لها وتبيع منتجاتها بسعر مرتفع. الهدف الرئيسي هنا هو تحديد مصادر خلق القيمة، وزيادة مستوى القيمة المدركة من قبل المستهلكين، وتحديد العوامل التي تقلل من الحساسية تجاه الأسعار المرتفعة.

وأوضحت النتائج التي تم الحصول عليها، العادات الاستهلاكية لمستهلكي الأحذية في الجزائر والخصائص التي يرغبون بها والتي يوافقون على أهميتها، والعوامل التي تؤثر على حساسيتهم لارتفاع الأسعار. بالإضافة إلى تحديد أنواع الفوائد وتقييم القيمة التي يحصل عليها المستهلكون من الحذاء "ستاندر" للعلامة التجارية لنادي جاكيت.

## الكلمات المفتاحية:

القيمة، خلق القيمة، القيمة المدركة.

## REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail a été possible d'abord grâce à la volonté, au courage et à la patience qui nous ont été accordés par Dieu le tout puissant.

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

Je remercie infiniment, mes parents, d'avoir toujours été là pour moi, votre motivation et votre soutien inconditionnel tout au long de ces années.

Je voudrais aussi adresser tous mes remerciements à mes responsables au sein de l'entreprise jackets club, Madame Sihem qui m'a beaucoup aidée et orientée tout au long de mon stage, Monsieur Ramzi setti le chef département marketing.

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

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

## TABLE DES MATIÈRES

|                                                                            |             |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>RÉSUMÉ.....</b>                                                         | <b>I</b>    |
| <b>REMERCIEMENTS.....</b>                                                  | <b>IV</b>   |
| <b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>                                            | <b>V</b>    |
| <b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>                                            | <b>VII</b>  |
| <b>LISTE DES FIGURES.....</b>                                              | <b>VIII</b> |
| <b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES .....</b>                   | <b>IX</b>   |
| <b>Introduction générale.....</b>                                          | <b>1</b>    |
| <b>Premier chapitre : Problématique .....</b>                              | <b>5</b>    |
| <b>1-Contexte de la recherche .....</b>                                    | <b>5</b>    |
| <b>2-Objectifs de la recherche .....</b>                                   | <b>5</b>    |
| <b>3-Intérêt de la recherche.....</b>                                      | <b>6</b>    |
| <b>4-Présentation de l'organisme d'accueil .....</b>                       | <b>6</b>    |
| <b>5-Obstacles de la recherche .....</b>                                   | <b>7</b>    |
| <b>Deuxième chapitre : Revue de littérature et cadre conceptuel .....</b>  | <b>8</b>    |
| <b>1- Revue de littérature .....</b>                                       | <b>9</b>    |
| <b>2-Cadre conceptuel.....</b>                                             | <b>12</b>   |
| <b>Section 01 : De la valeur .....</b>                                     | <b>12</b>   |
| <b>1.1 Définition de la valeur .....</b>                                   | <b>12</b>   |
| <b>1.2 La typologie de la valeur.....</b>                                  | <b>13</b>   |
| <b>Section 02 : La création de valeur.....</b>                             | <b>14</b>   |
| <b>2.1Définition de la création de valeur .....</b>                        | <b>14</b>   |
| <b>2.2 Les leviers de création de valeur .....</b>                         | <b>14</b>   |
| <b>Section 03 : La valeur perçue par le consommateur .....</b>             | <b>16</b>   |
| <b>3.1 Définition de la valeur perçue .....</b>                            | <b>16</b>   |
| <b>3.2 L'approche multidimensionnelle de la valeur globale .....</b>       | <b>17</b>   |
| <b>3.3 Les déterminants est les conséquences de la valeur perçue .....</b> | <b>17</b>   |
| <b>3.4 Lien entre la création de valeur et la valeur perçu .....</b>       | <b>17</b>   |
| <b>Conclusion.....</b>                                                     | <b>18</b>   |
| <b>Troisième chapitre : Cadre méthodologique .....</b>                     | <b>19</b>   |

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Section 01 : Méthodologie de l'étude .....</b>                                | <b>20</b> |
| <b>1.1 Méthodologie du cas pratique .....</b>                                    | <b>20</b> |
| <b>Section 02 : Population de l'étude et échantillonnage.....</b>                | <b>21</b> |
| <b>Section 03 : Méthodes de collecte et traitement de données .....</b>          | <b>21</b> |
| <b>Quatrième chapitre : Résultats et discussion.....</b>                         | <b>24</b> |
| <b>Section 01 : Présentation des résultats de la recherche quantitative.....</b> | <b>25</b> |
| <b>1.1 Analyse des variables : analyse tri à plat : .....</b>                    | <b>25</b> |
| <b>1.2Analyse des variables : analyse en composantes principales : .....</b>     | <b>46</b> |
| <b>Section 02 : Discussion des résultats de la recherche quantitative .....</b>  | <b>51</b> |
| <b>Conclusion.....</b>                                                           | <b>52</b> |
| <b>Conclusion générale .....</b>                                                 | <b>54</b> |
| <b>Annexe A : Questionnaire.....</b>                                             | <b>61</b> |

## LISTE DES TABLEAUX

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau 1: Typologie des sources de la valeur de consommation d'Holbrook (1999) .... | 13 |
| Tableau 2 : statistiques de fiabilité « les caractéristiques » .....                 | 22 |
| Tableau 3: statistiques de fiabilité « la valeur perçue » .....                      | 23 |
| Tableau 4 : profil des répondants .....                                              | 25 |
| Tableau 5 : Niveau d'importance accordé aux caractéristiques des chaussures.....     | 31 |
| Tableau 6 : les caractéristiques qui poussent les consommateurs à dépenser plus..... | 36 |
| Tableau 7 : Type de valeur offerte par jackets club à ses consommateurs.....         | 45 |
| Tableau 8 : Indice KMO et test de Bartlett .....                                     | 47 |
| Tableau 9 : Variance totale expliquée .....                                          | 48 |
| Tableau 10 : Rotation de la matrice des composantes .....                            | 49 |
| Tableau 11 : les bénéfices offerts par les composants .....                          | 51 |

## LISTE DES FIGURES

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1 : Le genre .....                                                              | 26 |
| Figure 2 : L'âge .....                                                                 | 26 |
| Figure 3 : l'état socioprofessionnel .....                                             | 27 |
| Figure 4 : région de résidence .....                                                   | 27 |
| Figure 5 : Le revenu mensuel .....                                                     | 28 |
| Figure 6 : type dr chaussure .....                                                     | 28 |
| Figure 7 : fréquence d'achat .....                                                     | 29 |
| Figure 8 : évaluation de l'échelle de likert .....                                     | 30 |
| Figure 9 : Evaluation de l'échelle de Likert.....                                      | 30 |
| Figure 10 : l'importance de orthopédique.....                                          | 32 |
| Figure 11 : L'importance d'une marque algérienne .....                                 | 33 |
| Figure 12: L'importance d'une marque importée .....                                    | 33 |
| Figure 13 : L'importance d'une marque connue.....                                      | 34 |
| Figure 14 : L'importance d'une marque de luxe.....                                     | 35 |
| Figure 15 : dépenser plus pour une chaussure légère .....                              | 38 |
| Figure 16 : dépenser plus pour le style original.....                                  | 38 |
| Figure 17 : dépenser plus por un style indémodable.....                                | 39 |
| Figure 18 : dépenser plus pour l'optionde sécurité .....                               | 40 |
| Figure 19 : dépenser plus pour une marque en partenariat avec des marques connes ...   | 41 |
| Figure 20 : dépenser plus pur une chaussure exporté déjà vers l'europe.....            | 41 |
| Figure 21 : dépenser plus pour une marque réputée .....                                | 42 |
| Figure 22 : dépenser plus pour une marque connue.....                                  | 43 |
| Figure 23 : dépenser plus pour une marque de luxe .....                                | 43 |
| Figure 24 : dépenser plus pour une marque consommée par les stars et les joueurs ..... | 44 |
| Figure 25 : type de valeur offert par chaque composante .....                          | 51 |

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**ACP** : Analyse en composantes principales

**ACED** : algérienne des cuirs et dérivés.

**CA** : Chiffre d'affaire

**C&H** : confection et habillement.

**EPE** : Entreprise publique Economique

**GETEX** : holding industriel textiles et cuirs

**KMO**: kaiser-meyer-olkin

**LI**: leather industry.

**Spa** : société par action

**TDA** : textiles divers Algérie.

**TEXALG** : Algérienne des textiles.

# Introduction générale

Le marché de l'habillement est considéré comme l'un des marchés les plus prometteurs et les plus importants dans les économies de tous les pays, car il vient en deuxième position après le marché de l'alimentation. La diffusion de la culture de la mode a entraîné une augmentation de la taille de ce marché et l'émergence d'un grand nombre de marques qui se font concurrence pour acquérir la plus grande part de marché.

Pour cela la création de valeur est devenue un enjeu majeur pour les dirigeants des entreprises, car c'est la solution idéale pour se différencier dans le marché et avoir un avantage concurrentiel.

Donc est indispensable pour les entreprises de comprendre le mécanisme de la valorisation de l'offre par les individus afin de pouvoir identifier les sources de création de valeur, c'est-à-dire ; connaître les composantes à développer lors de la phase de production ou à mettre en avant dans la phase de commercialisation de l'offre.

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

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

Pour la partie théorique, nous nous sommes basés sur une étude documentaire qui repose sur de nombreuses références bibliographiques spécialisées dans le domaine du Marketing et du Management de la marque dans le but d'éclaircir les concepts liés à la valeur, la création de valeur et à la valeur perçue.

Face à l'absence des hypothèses de départ qui pourraient aider à répondre à notre questionnement de recherche nous avons eu recours à l'approche épistémologique constructiviste, car nous voulons construire la connaissance. Puisque notre objectif principal est de comprendre comment jackets club peut-elle créer de la valeur pour sa marque, et vendre ses produits avec le prix qu'elle veut, afin d'identifier les sources de création de valeur à mettre en avant dans l'offre de la marque jackets club pour garantir l'accroissement du niveau de valorisation de l'offre par ses consommateurs.

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

Pour la partie pratique, nous voulons étudier la création de valeur pour la marque jackets club à travers une étude quantitative descriptive qui vise à atteindre les objectifs de la recherche et ressortir avec des résultats qui vont venir répondre à la problématique.

- Dans le **premier chapitre**, intitulé **problématique**, nous allons commencer par présenter le contexte de l'étude, exposer la problématique de la recherche, l'intérêt de la recherche, la présentation de l'organisme d'accueil qui a servi comme terrain de recherche et enfin les obstacles rencontrés.
- Dans le **deuxième chapitre** intitulé **revue de littérature et cadre conceptuel**, nous aborderons une sélection des études antérieures qui se rapprochent de notre thème ainsi que les notions de base sur les concepts clés liés à la valeur, la création de valeur et à la valeur perçue.
- Le **troisième chapitre** intitulé **cadre méthodologique**, portera sur les méthodes et techniques que nous allons suivre lors de notre étude quantitative.
- Le **quatrième et dernier chapitre**, intitulé **Résultats et discussions**, qui comme son nom l'indique, sera consacré à l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête par sondage.

# **Chapitre I : Problématique**

## **Premier chapitre : Problématique**

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

### **1-Contexte de la recherche**

Le marché du Textile et de l'habillement en Algérie est un marché stratégique porteur d'avenir qui dispose de puissants atouts, se positionne après le secteur Agro-alimentaire, vis-à-vis son importance et la forte consommation locale et dont les besoins sont à l'ordre de 150 millions d'articles annuellement et chiffre d'affaire de (CA= 2 milliards de dollars), alors que le secteur national couvre seulement 4% de ces besoins, et le reste est envahi à 94% par l'importation.

C'est pour ça les opérateurs économiques algériens qui sont actifs dans ce marché, cherchent des solutions pour augmenter sa part de marché par rapport aux marques importées, qui représentent plus de 90% du marché.

Jackets club, l'organisme d'accueil de notre étude, est une marque locale active dans le marché d'habillement en Algérie qui veut augmenter sa part de marché et vendre ses produits avec le prix qu'elle veut. Pour cela jackets club, a pour objectif de créer de la valeur pour sa marque à travers l'augmentation de sa valeur perçue et l'accroissement du niveau de valorisation de l'offre globale par les consommateurs.

Donc, notre questionnement central se pose autour de la problématique suivante :

- Comment créer la valeur pour une marque de mode locale ?

Dans notre cas d'étude, nous avons choisi un seul article de la marque jackets club qui est la chaussure stander.

## 2-Objectifs de la recherche

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

- Identifier les sources de création de valeur à mettre en avant dans l'offre de la marque jackets club, en effet connaître les facteurs qui minimisent la sensibilité au prix élevé par les consommateurs des chaussures.
- Evaluer la valeur perçue par les consommateurs de la chaussure stander de jackets club.

## 3-Intérêt de la recherche

L'intérêt de ce travail de recherche est purement managérial, car il vise à comprendre le mécanisme de création de valeur pour la marque jackets club.

Pour un objectif principal, l'identification des sources de création de valeur, pour faire des stratégies d'enrichissement de leur offre « la chaussure stander » et accroître le niveau de valorisation de l'offre par les consommateurs.

Nous voulons savoir, comment on peut créer de valeur pour la marque locale de l'habillement « jackets club » ?

## 4-Présentation de l'organisme d'accueil

Notre étude a été réalisée au niveau de l'entreprise JACKETS CLUB SPA, société par action au capital sociale de 300000000 DA, représentée par le directeur générale Monsieur KHADRAOUI Chemseddine, l'entreprise compte 156 employées, située à Alger centre place square, port Saïd.

- **Gamme de produits commercialisés :** textile, tissus, linge de maison, vêtements de travail, vêtements de ville homme, femme et enfant, tabliers scolaires, gabons, jean, toile, cuir, veste en cuir, chaussures, cartables, sacs.
- **Réseau de distribution:** Jackets club faire la distribution de ces produits à travers ses magasins situés sur tout le territoire nationale : Alger, Boumerdes, Tizi Ouazou, Bejaia, Sétif, Constantine, Guelma, Annaba, Batna, Oran, Chlef, Sidi bel-Abbes, Relizane, Tlemcen.

### ❖ **Objet et domaine d'intervention :**

L'objectif général est de traduire la vision stratégique du groupe « GETEX » pour la filiale de distribution JACKETS CLUB par la concrétisation des actions ci-après :

- Assurer la distribution des produits des différentes filiales du groupe GETEX :
  - \_ EPE TEXALG Spa: Algérienne des textiles.
  - \_ EPE TDA Spa: textiles divers Algérie.
  - \_ EPE C&H Spa: confection et habillement.
  - \_ EPE ACED Spa: algérienne des cuirs et dérivés.
  - \_ EPE LI Spa: leather industry.
- D'être performante sur le plan commercial et marketing.
- Assurer une croissance pérenne.
- ❖ L'objet social de l'entreprise consiste en :

L'exploitation, la gestion et le développement des activités, moyens et locaux liées à la distribution :

- ✓ Commercialisation détail d'habillement, prêt à porter haute de gamme, chaussures et textile.
- ✓ Commercialisation détail cuir et habillement en cuir.
- ✓ Commercialisation détail ensemble et accessoires nouveaux nés.
- ✓ Commercialisation détail de literie.
- ✓ Commercialisation détail tissu et confection.
- ✓ Commercialisation détail de chaussures.

## **5-Obstacles de la recherche**

- Peu de recherches menées sur le thème de la création de valeur pour la marque.
- La confidentialité de l'information dans l'entreprise.

# **Chapitre IV :**

## **Revue de littérature et cadre**

### **Conceptuel**

## **1\_ La revue de littérature :**

Dans cette partie nous allons présenter les travaux antérieurs qui ont déjà abordé le sujet de la création de valeur :

Grace à nos recherche, nous avons trouvé un nombre limité de recherches qui traitent le sujet de valeur, création de valeur pour la marque, l'amélioration de la valeur perçue par le consommateur dans le domaine du marketing, et la plus part des études ne sont pas récentes.

Voici les recherches qui ont une relation avec notre sujet :

L'article de (Dora, concept de développement de la valeur, de la création de valeur et la création de valeur par le client, 2015) intitulé « concept de développement de la valeur, la création de valeur et la création de valeur par le client » cette recherche basée sur une étude documentaire pour le but de voir l'élaboration de la définition du concept de valeur, de création de valeur et de création de valeur pour le client et faire la comparaison entre les différents concepts et définitions. Après cette étude la chercheuse a atteint à :

La valeur est quelque chose d'unique ou de spécial, phénoménologique spécifié par le destinataire.

Et la création de valeur est un processus ou une série d'activités dynamiques de création de produits ou de services de valeur par l'entreprise en utilisant ses ressources ainsi que de collaborer avec des partenaires dans d'autres industries.

Bien que la création de valeur pour le client soit une condition préalable à l'avantage concurrentiel, et la création de valeur pour le client est créée lorsque les avantages pour le client associés à un produit ou un service dépassent le coût de la soumission pour la satisfaction et la fidélité du client.

La même chercheuse (Dora, développement d'un modèle de création de valeur pour un avantage concurrentiel, 2015) a développée un modèle de création de valeur par la comparaison des modèles de création de valeur utilisés dans les recherches d'experts au cours de la période 1997 à 2014. Le résultat de cette recherche est le modèle de création de valeur qui est plus orienté vers la capacité de l'avantage concurrentiel durable de l'entreprise.

Un autre article (Gummerus, 2013) intitulé « processus de création de valeur et résultats de valeur dans la théorie du marketing » cette recherche a examiné la littérature pour montrer la différence entre deux principaux domaines de recherche de valeur, à savoir le processus de création de valeur et les résultats. Il a également ouvert les logiques derrière différents courants de littérature qui étudient la création de valeur. En outre, il a montré comment la logique S-D combine les deux, et a offert des suggestions supplémentaires pour développer la

logique S-D plus loin. Il suggère également que d'autres études étudient les processus de création de valeur et les résultats de valeur pour déterminer si les deux peuvent offrir des connaissances complémentaires sur la valeur du point de vue du client.

Ainsi une recherche vise à Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur (Philippe Aurier, 2004). Cet article propose une intégration des travaux sur la valeur de consommation et un cadre conceptuel reposant sur la théorie fonctionnelle des attitudes dans lequel nous identifions six composantes de la valeur de consommation (utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, lien social, expression de soi, spirituelle). Par ailleurs, nous proposons un modèle intégrateur expliquant la valeur globale (ratio entre bénéfices et sacrifices) par les composantes de la valeur de consommation.

Une application au cinéma en salle permet de valider la mesure des six composantes de la valeur de consommation, puis d'étudier leur influence sur la valeur globale. Trois composantes apparaissent dominantes : utilitaire (qualité du son et de l'image), stimulation expérientielle et lien social ; elles expliquent 32 % de la variance de la valeur globale. Enfin, nous observons que la satisfaction cumulée se distingue de la valeur globale, en termes de mesure et de champ de significations, la première ayant une nature plus affective que la seconde. Dans le même contexte et dans le domaine de textile, une étude locale (BOUMEDDA-TIAB, 2019). Cette chercheuse a fait des entretiens semi-directifs, après un échantillon de convenance de 12 étudiants pour comprendre les facteurs qui déterminent la décision d'achat de consommateur algérien vis-à-vis des produits vestimentaires. Les résultats de cette recherche montrent que ces consommateurs quand vont acheter des produits vestimentaires donnent l'importance au premier facteur au style, après la qualité, après le prix, en fin l'origine de produit. En effet, les interviewés ne sont pas du tout ethnocentriques et affichent un sentiment de dénigrement à l'égard des produits nationaux. Un autre article (Rémi MENCARELLI, 2012), intitulé « Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en Marketing » Cette recherche propose ainsi d'identifier, à partir des définitions et approches de la valeur, des critères de classification et de caractérisation de cette notion. Puis, la comparaison avec d'autres concepts proches amène à resituer la valeur perçue au sein d'un réseau de relations, et aussi une proposition des Echelles de mesure de la valeur perçue. Une étude dans le domaine d'habillement (Nguyen Xuan Truong<sup>1</sup>, 2021) qui montre La relation entre la fraîcheur, la valeur perçue et la création de valeur dans le but d'examiner et découvrir le rôle important de la fraîcheur des produits de mode dans la valeur perçue par les consommateurs et leur comportement de création de valeur. Cette étude adopte

l'approche de recherche quantitative par technique transversale sur un échantillon de 319 répondants au Vietnam.

Le résultat de cette étude montre que la fraîcheur des produits de mode exerce un effet direct sur la valeur perçue tandis que la valeur perçue a un impact direct sur la création de valeur. En outre, la fraîcheur des produits de mode a un effet indirect sur la création de valeur par la valeur perçue.

Aussi une autre étude (Osmud Rahman, 2021) vise à comprendre les Facteurs qui influencent le choix des consommateurs vers les produits vestimentaires.

Une enquête en ligne comprenait huit éléments de mesure de l'engagement et du comportement en matière d'environnement, 20 éléments d'indices de produit et des questions démographiques et comportementales. Au total, 321 et 309 enquêtes utilisables ont été recueillies du Canada et de l'Inde, respectivement.

Les résultats ont révélé que les consommateurs canadiens et indiens se préoccupaient davantage des indices psychiques/esthétiques et physiques/fonctionnels que des indices extrinsèques et durables. En particulier, l'ajustement et le confort étaient perçus comme les deux critères d'évaluation les plus importants par les deux échantillons.

Une recherche (Viktorija Kovanoviene, 2021) intitulé « Créer de la valeur pour le consommateur grâce aux outils de communication marketing »

Le but de cette étude est de déterminer s'il existe un lien entre les outils de communication marketing et la valeur perçue par le consommateur dans la poursuite de la fidélité du consommateur.

Des méthodes de recherche qualitatives (recherche par observation) et quantitatives (enquête par questionnaire) ont été utilisées pour étudier le problème de façon empirique.

Les résultats montrent une relation statistiquement significative entre les outils de communication marketing et la valeur perçue par le consommateur en termes de fidélisation des utilisateurs. Les outils de communication appropriés; une utilisation mutuellement coordonnée et complémentaire d'un ensemble d'outils de communication marketing pour réaliser des synergies qui créent les conditions préalables à une fidélisation accrue des consommateurs dans un marché concurrentiel.

## 2\_ le cadre conceptuel :

Dans cette partie, nous allons définir nos termes de recherches, qui sont une sélection de concepts clés liés à **la valeur**, et à **la création de valeur** et enfin à **la valeur perçue**.

### Section 01 : la valeur :

Pour comprendre bien le thème de la création de la valeur, il faut d'abord comprendre le concept de la valeur, et dans cette section on va l'expliquer, et pour cela on commence par le définir par plusieurs auteurs.

#### 1.1 la valeur :

Le concept « valeur » possède plusieurs sens, et est abordé dans différentes disciplines.

Et dans le domaine de l'économie et la gestion qui nous intéresse, on trouve la définition de (porter, competitive strategy, 1985) qui trouve que la valeur est ce que les clients sont prêts à payer afin pour l'obtention produit ou le service. Aussi la valeur est tout ce qui peut satisfaire les besoins des gens. Elle est définie aussi comme « la perception du rapport entre ce que les gens reçoivent et ce qu'ils doivent donner pour jouir de biens ou de services (jobin & friel, 2001) ». c'est le prix que le client est prêt à payer pour le produit et elle se réfère aussi à la qualité perçue relative (adriaenssens, ingham, & vankerkem, 1992) .

On déduit que le concept de la valeur se focalise sur deux aspects : la perception de ce « Qui est reçu » en contrepartie de ce « qu'on a donné ».

La valeur est un concept varié selon le contexte et le domaine, dans la littérature marketing la valeur est deux types : la valeur d'achat et la valeur de consommation ou de valeur d'échange et de valeur de d'usage.

- **La valeur d'achat** : son origine la théorie de la valeur d'échange en économie « c'est le résultat de confrontation entre les sacrifices et les bénéfices perçus lié à l'achat d'un produit (RIVIERE & MENCARELLI, 2012), et elle se forme avant l'acquisition du produit, tel que le client établit des calculs et faire la comparaison entre les sacrifices perçus et les bénéfices attendues avant prendre la décision finale d'achat (BERNOUSSI & SIRIEIX, 2020).
- **La valeur de consommation** : se forme à la suite d'une expérience de consommation d'un produit ou service donné, est définie selon (holbrook, 1999) comme « préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet ».

## 1.2 La typologie de la valeur :

Selon (holbrook, 1999), la typologie de la valeur de consommation s'appuie sur trois notions :

- **Valeur extrinsèque / intrinsèque** : Extrinsèque quand l'utilisation du produit dans le but qui a des fins extérieures, intrinsèque dans le cas contraire où l'expérience de consommation associée au produit (Philippe Aurier, 2004).
- **Valeur orientée vers soi / valeur orientée vers les autres** : Orienté vers soi, dans le cas où le consommateur juge ses expériences de consommation en fonction de son intérêt personnel, ou dans le cas contraire, orienté vers les autres. (Philippe Aurier, 2004).
- **Valeur active / réactive** : la valeur peut différer selon que le consommateur manipule physiquement ou mentalement l'objet (il est actif) ou, au contraire, qu'il y répond passivement (il est réactif). (Philippe Aurier, 2004).

(holbrook, 1999) A identifié 8 facettes de la valeur (voire le tableau en bas).

**Tableau1: Typologie des sources de la valeur de consommation d'Holbrook (1999) :**

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

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

## Section 02: la création de valeur.

Après avoir compris le concept de la valeur dans la section précédente, dans cette section nous allons présenter ci-dessous le concept de création de valeur et les leviers de création de valeur.

### 2.1 Définition :

Dans notre recherche nous avons vu plusieurs définitions du concept de la création de valeur dans différents domaines, nous avons sélectionné la définition la plus proche du domaine de gestion et marketing qui nous intéresse.

Selon (Tournois & Montebello, 2001) la création de valeur est le système qui relie des variables affectées par des décisions managériales à des réponses comportementales des concurrents, des clients et des marchés financiers, ces auteurs ont bien montré l'importance de client dans la création de valeur pour l'entreprise.

Aussi une autre définition de (Sullivan, Peterson, & Krishnan, 2012) la création de valeur comme les compétences de l'entreprise à comprendre et à répondre aux attentes du client de manière optimale.

Selon (Ulaga & Chacour, 2001) La création de valeur est une perception du client.

D'après les définitions précédentes, on remarque l'importance de client dans le processus de création de la valeur pour la marque, et on déduit que **Ce qui crée de la valeur pour le client crée de la valeur pour l'entreprise.**

Et pour cela il faut bien comprendre et connaître les leviers de création de valeur pour les clients, enfin pour la marque.

### 2.2 Les leviers de création de valeur pour le client :

Les premiers leviers de création de valeur dans la littérature marketing sont : **le prix et la qualité**. Il est très clair dans les travaux de Porter, où il traite la création de valeur pour le consommateur dans son livre de la chaîne de valeur. Selon (Porter, Competitive Strategy, 1985) la valeur est ce que les clients sont prêts à payer afin pour l'obtention du produit ou le service. Les stratégies génériques de Porter suggèrent aux entreprises de développer un avantage concurrentiel basé sur le prix ou sur la qualité.

La création de valeur est obligatoire pour justifier un prix supérieur (Laure, 2014), et pour cela au niveau de l'offre la qualité du produit/service et la compétitivité du prix sont deux éléments indispensables qui doivent répondre aux attentes des clients.

Selon (boyer & nefzi, 2009) La qualité est considérée comme une variable qui bâtit la compétitivité de l'entreprise et affecte de façon significative ses relations avec ses clients.

Pour (tournois & montebello, 2001), la création de valeur client est le pouvoir de l'entreprise à proposer au client une valeur perçue (combinaison de la qualité perçue et du prix perçu) supérieure à la concurrence compte tenu des offres auxquelles il a accès. L'objectif majeur de l'entreprise est d'offrir à ses clients des produits de qualité. Mais l'entreprise doit également maîtriser ses coûts afin de préserver sa marge bénéficiaire. Créer de la valeur revient alors à maximiser le rapport qualité / coûts.

On déduit que les entreprises qui veulent créer de la valeur à son produit/service ou à sa marque peuvent se baser sur les leviers suivants :

- **Augmenter les bénéfices perçus :**

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

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

### **L'innovation comme un levier de création de valeur :**

L'innovation est un facteur créateur de valeur pour le client afin de le garder et de rester compétitif sur le marché. En effet, si une entreprise veut faire des profits, il lui faut faire mieux que ses concurrents. Si elle veut faire mieux, elle doit se différencier, et si elle veut se différencier, elle doit innover. L'innovation n'a d'intérêt que lorsqu'elle apporte de la valeur au client.

Cette section nous a permis de comprendre le concept de la création de valeur, et connaître les leviers de création de valeur qui ont une relation avec le contexte de notre recherche qui sont : **le prix, la qualité, la capacité d'innover.**

Une étude quantitative qui sera menée au cours de la seconde partie de ce mémoire nous permettra de déterminer les facteurs qui minimisent la sensibilité au prix élevé, en fin qui crée la valeur pour la marque.

### **Section 03: la valeur perçue.**

Aujourd'hui, toutes les entreprises veulent créer de la valeur, et faire différencier dans le marché afin de valoriser leur offert et avoir un avantage concurrentiel. C'est pour ça les responsables marketing sont devenue occupés par la compréhension des sources de valeur, et parmi les politiques qu'il adopte c'est maximiser la valeur perçue par le client (RIVIERE & MENCARELLI, 2012), car , le client cherche le produit ou le service qui lui procure le maximum de valeur, pour cela Nous avons choisi dans ce mémoire de nous intéresser au rôle important de la valeur perçue par le client des différents leviers de création de valeur qui ont été mis ont place pour lui.

#### **3.1 La définition de la valeur perçue:**

Dans notre recherche documentaire nous avons trouvé beaucoup de définition qui s'intéresse au concept de la valeur perçue, voici quelque définition :

(change & wildt, 1994) ils ont définit la valeur perçue par une équation très simple :

**Valeur perçue = qualité perçue – prix perçue.**

(zeithaml, 1988) a détaillé dans la définition da la valeur perçue, il définit par ailleurs les sacrifices perçus de manière plus globale que le seul prix à payer :

Le Prix bas, Tout ce que je veux dans un produit, La qualité que j'obtiens pour le prix que je paye, Ce que j'obtiens pour ce que je donne.

(nasution & mavondo, 2008) Trouvent que la valeur perçue par le client correspond aussi à un processus d'interprétation des ressentis des consommateurs concernant le produit ou le service consommé, et cela en rapport avec les sacrifices qui ont été déployés pour concevoir le produit ou le service. Ces sacrifices pour la plupart du temps, sont des coûts ou du temps.

(lewi & rogilano, 2006) Il ont définit la valeur perçue comme « l'écart entre la valeur totale et le coût total », Dans ce cas, la valeur totale est l'ensemble des avantages dont le client bénéficie du produit ou du service. Le coût total par contre, englobe l'ensemble des coûts monétaires, fonctionnels et psychologiques supportés par le client dans son évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'abandon de l'offre qui lui a été proposée.

Selon (ARNAUD, LEVY, & LENDREVIE, 2017) « La valeur perçue est la perception de client vis-à-vis le produit ou le service offert par l'entreprise, et l'écart entre les sacrifices perçues et les bénéfices perçues ».

Plusieurs auteurs définissent la valeur perçue comme étant rapport qualité/prix, et autres la considèrent comme étant rapport avantages et inconvénients.

### 3.2 L'approche multidimensionnelle de la valeur globale :

(sweeney & soutar, 2001) Ont identifié trois démentions de la valeur perçue :

- **La valeur économique** : cette dernière est fondée sur le prix perçu dans la valorisation d'un produit donné, , elle est liée au fait que le consommateur puisse avoir une impression de faire bonne affaire en payant un prix.
- **La valeur émotionnelle** : cette dimension est caractérisée par le sentiment de plaisir que procure l'achat du produit au consommateur, donc son envie d'acheter le produit en question.
- **La valeur sociale** : cette dimension est représentée par la façon dont l'achat d'un produit, est évalué par les tiers, ainsi que l'image que penser refléter le consommateur de lui-même suite à l'achat du produit en question.

### 3.3 Les déterminants est les conséquences de la valeur perçue :

Selon Les déterminants de la valeur perçue sont : **la qualité perçue** qui exerce une influence positive sur la valeur perçue (cronin, brady, & hult, 2000). On trouve aussi **les sacrifices perçus**, qui exercent une influence directe et négative sur le processus de valorisation (zeithaml, 1988).

**Les conséquences de la valeur perçue** sont **la satisfaction et la fidélité**, puisqu'il existe une relation linéaire positive entre la satisfaction et la valeur perçue et que la satisfaction joue le rôle de médiateur sur la relation entre la valeur et la fidélité.

### 3.4 Lien entre la création de valeur et la valeur perçue :

A travers la littérature, différents liens entre la création de valeur et la valeur perçue ont été mis en évidence. Ainsi dans le contexte de la création de valeur, la perception des clients pourrait être modifiée par les différentes caractéristiques extrinsèques et intrinsèques de l'entreprise et de ses produits, mais également, de la perception des clients en ce qui concerne la qualité de sa relation avec son fournisseur. On considère aussi que la valeur perçue par le client pourrait être modifié par différents facteurs tels que : L'innovation des produits, qui implique la recherche et développement, Les processus d'affaire incluant le développement, du produit, et le management des échanges avec les consommateurs, Le marketing, la recherche et le développement.

**Conclusion :**

Dans ce chapitre nous avons vu les recherches précédentes qui ont traité le thème de la valeur, la création de valeur, et l'amélioration de la valeur perçue par le consommateur.

Et on a bien compris le concept de la valeur, la création de valeur, la valeur perçue par le consommateur, et le plus important que nous avons vu aussi les leviers de création de valeur pour le consommateur, enfin pour l'entreprise.

Dans le prochain chapitre nous allons voir la méthodologie qu'on va l'adopter pour notre recherche quantitative.

# **Chapitre III : Cadre méthodologique**

## **Troisième chapitre : Cadre méthodologique**

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

### **Section 01 : Méthodologie de l'étude**

Nous avons entamé une recherche documentaire qui consiste à faire une exploration théorique des documents issus de sources fiables qui correspondent à notre questionnement de recherche, dans L'objectif de voir et clarifier les notions de notre thématique, et faire connaître ce qui a été déjà dit et déjà fait par les chercheurs des études antérieures similaires à notre objet de recherche.

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

#### **1.1 Méthodologie du cas pratique**

Pour notre étude, nous avons choisi d'opter pour une approche quantitative descriptive, car elle nous permet de mesurer des opinions et des comportements et qui se base sur un échantillon défini au préalable. Selon (demeure & bertloot, 2015). Dans notre cas l'étude quantitative va nous permettre de recueillir des données primaires construites sur la base des objectifs quantitatifs qui suivent :

- Connaître les habitudes de consommation des consommateurs de chaussures
- Identifier les facteurs qui minimisent la sensibilité au prix élevé par les consommateurs de chaussures.
- Evaluer l'écart entre les attributs de la chaussure « stander de jackets club » et les croyances de ses consommateurs.
- Identifier les sources de création de valeur à mettre en avant dans l'offre de la marque jackets club.
- Evaluer la valeur perçue par les consommateurs de la chaussure « stander de jackets club ».

- On va finir cette étude étant par des solutions pour pouvoir créer de la valeur pour la marque jackets club et accroître le niveau de perception de l'offre par les consommateurs.

## Section 02 : Population de l'étude et échantillonnage

Notre population étudiée est représentée par **l'ensemble des consommateurs des chaussures en Algérie.**

Nous avons adopté une technique d'échantillonnage non probabiliste, qui est la méthode **d'échantillonnage par convenance** : en suivant cette méthode, le chercheur construit son échantillon pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coûts lors de l'enquête, pour cela Notre échantillon est composé de : **1664 consommateurs de chaussures.**

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

## Section 03 : Méthodes de collecte et traitement de données

Les données seront collectées à partir d'une enquête par questionnaire, le questionnaire a administré en ligne via la plateforme *Google forms* et a partagé sur les pages officielles de réseaux sociaux de la marque jackets club et dans les groupes quotidiennes sur facebook .

\_ **Le questionnaire**, est composé d'une totalité de 12 questions en langue française, en employant une terminologie simple pour que les questions soient compréhensibles facilement par les répondants, notre questionnaire comprend les quatre rubriques et deux questions :

- ✓ **Habitude et comportement de consommateur** : cette rubrique comprend deux questions à choix unique avec une seule réponse permise, en rapport avec les habitudes et comportement d'achat des chaussures en Algérie, la 1ère question cherche à connaître le type de la chaussure la plus consommées par les algériens, et la 2ème cherche à connaître la fréquence d'achat des chaussures par les algériens.
- ✓ **Attributs et croyances** : cette 2ème rubrique se compose de deux questions à choix multiple sous forme d'échelle Likert à cinq point, la 1ère question (allant de pas du tout important jusqu'à très important) vise à connaître le niveau d'importance accordé à chaque caractéristique lors de l'achat des chaussures, tandis que la 2ème (allant de pas du

tout d'accord jusqu'à très d'accord) cherche à connaître les caractéristiques qui pousseraient les consommateurs à dépenser plus lors de l'achat leur chaussure d'une marque locale.

- ✓ **Notoriété jackets club** : cette 3ème rubrique contient deux questions, la 1ère est une question filtre qui cherche à savoir si les répondants connaissent ou non la marque « jackets club » et la 2ème cherche à savoir si les répondants ont déjà achetés ou non la chaussure stander de jackets club.
- ✓ **Attributs et croyances de la chaussure « stander »** : cette 4ème rubrique comprend une question de type échelle Likert à cinq points, cherche à quel type de valeur et quels types de bénéfices procure la chaussure « stander » de jackets club aux répondants.
- ✓ **Fiche signalétique** : cette dernière rubrique contient cinq questions en rapport avec le genre, l'âge, l'état socioprofessionnel, la ville de résidence ainsi que le revenu mensuel des répondants.

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

#### **\_ Test de fiabilité (alpha de cronbach)**

Avant d'entamer notre étude, nous avons testé nos échelles de mesures issues de la littérature marketing et utilisées dans l'élaboration de notre questionnaire, par le test de cohérence interne « alpha da cronbach ».

Pour cela nous avons utilisé et accepté des seuils recommandées par la littérature, talque le seuil recommandé pour l'alpha de cronbach est de **0,7**.

**Tableau 2 : statistiques de fiabilité « les caractéristiques »**

#### **Statistiques de fiabilité « les caractéristiques »**

| Alpha de<br>Cronbach | Nombre<br>d'éléments |
|----------------------|----------------------|
| ,914                 | 19                   |

Source : sortie spss 25

Le test alpha se cronbach est **0,914**, il confirme l'homogénéité de ces échelles.  
Donc on continue l'analyse.

**Tableau 3 : statistiques de fiabilité « la valeur perçue »**

**Statistiques de fiabilité  
« la valeur perçue »**

| Alpha de<br>Cronbach | Nombre<br>d'éléments |
|----------------------|----------------------|
| ,862                 | 6                    |

Source : sortie spss 25

Le test alpha de cronbach est **0,862**, il confirme l'homogénéité de ces échelles.  
Donc on continue l'analyse.

# **Chapitre IV : Résultats et discussion**

## Quatrième chapitre : Résultats et discussion

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

### Section 01 : Présentation des résultats de la recherche quantitative

Après qu'on a reçue la taille de l'échantillon (n=1664), nous avons utilisé le logiciel SPSS pour le traitement et l'analyse des données, en commençant par l'analyse tri à plat puis l'analyse en composantes principale.

#### 1.1 Analyse des variables : analyse tri à plat :

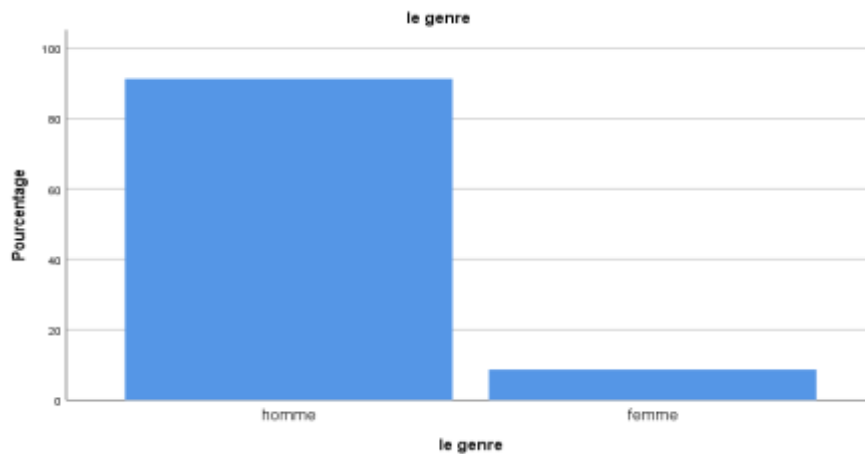
Rappelons que le tri à plat est la première étape dans le dépouillement du questionnaire et qui consiste à traiter les variables une à une, nous avons donc commencé par effectuer des analyses uni variées, en calculant les fréquences et les statistiques descriptives.

**Tableau 4 : Profil des répondants**

| n=1664                    |                    |           |                                                                                            |
|---------------------------|--------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variables                 | Réponses possibles | Fréquence | Pourcentage                                                                                |
| Genre                     | Homme              | 1521      | 91,3  |
|                           | Femme              | 144       | 8,7                                                                                        |
| Age                       | Moins de 25ans     | 141       | 8,5                                                                                        |
|                           | 26-35ans           | 752       | 45,2  |
|                           | 36-45ans           | 674       | 40,5  |
|                           | 46-55ans           | 87        | 5,2                                                                                        |
|                           | Plus de 55 ans     | 10        | 0,6                                                                                        |
| l'état socioprofessionnel | Etudiant           | 131       | 7,9                                                                                        |
|                           | employé            | 1224      | 73,6  |
|                           | commerçant         | 197       | 11,8                                                                                       |
|                           | chômeur            | 112       | 6,7                                                                                        |
| Lieu de résidence         | Nord               | 955       | 57,4  |
|                           | Sud                | 71        | 4,3                                                                                        |
|                           | Est                | 388       | 23,3                                                                                       |
|                           | Ouest              | 250       | 15,0                                                                                       |
| Revenu mensuel            | Moins de 18000 DA  | 203       | 12,2                                                                                       |
|                           | 18000 à 24999 DA   | 88        | 5,3                                                                                        |
|                           | 25000 à 39999 DA   | 257       | 15,4                                                                                       |
|                           | 40000 à 59999 DA   | 443       | 26,6                                                                                       |
|                           | Plus de 60000 DA   | 673       | 40,4  |

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties spss 25

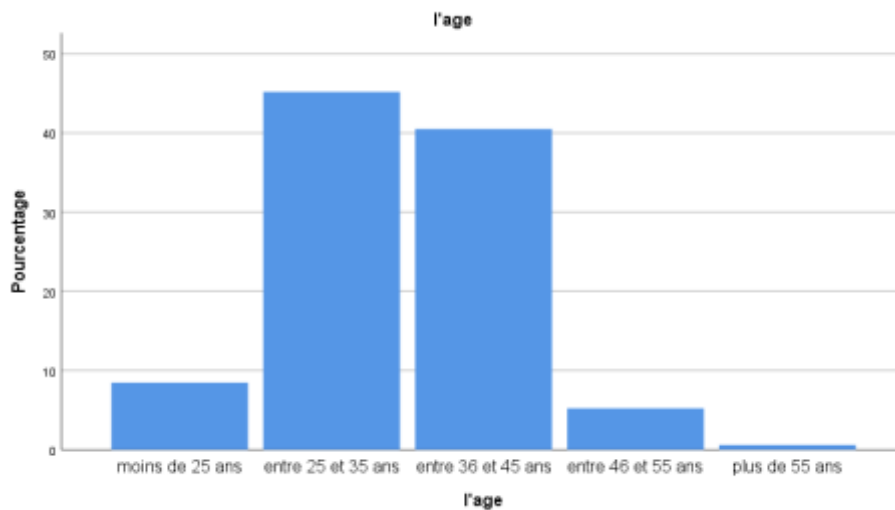
**Figure 1: le genre**



Source : sortie spss 25

- La plupart des répondants sont des hommes (1520 homme, avec un pourcentage de 91,3%), tandis que le reste des répondants appartiennent au genre féminin (144 femmes avec un pourcentage de 8,7%).

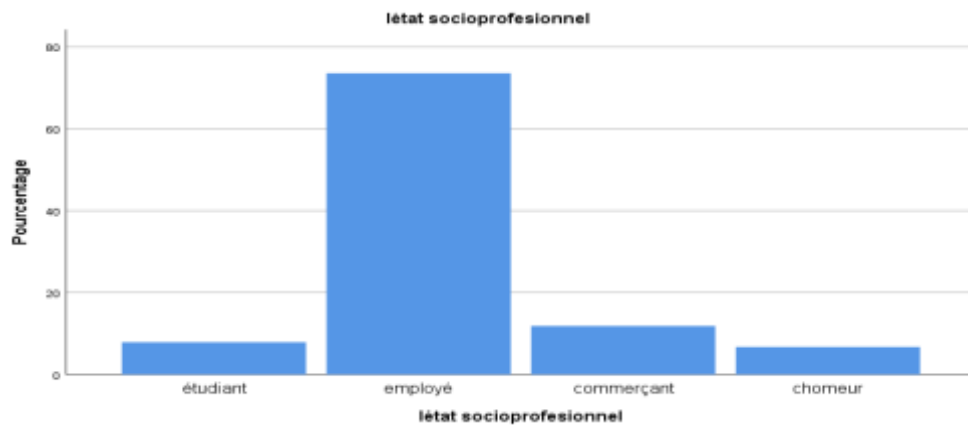
**Figure 2 : l'âge**



Source : sortie spss 25

- La majorité des répondants appartiennent aux deux tranches d'âge suivantes : « entre 25 et 35 » avec un pourcentage de 45,2 % et « entre 36 et 45 » avec un pourcentage de 40,5 %, suivi par les tranches d'âges respectives « moins de 25ans » et « entre 46 et 55 » et « plus de 55 ans », qui constituent 8,5 % et 5,2 % et 0,6 %.

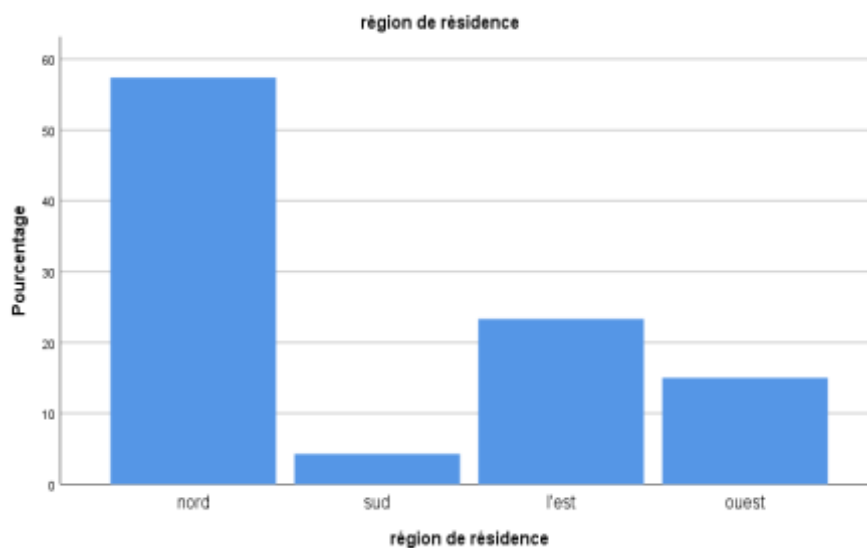
**Figure 3 : l'état socioprofessionnel**



Source : sortie spss 25

- La majorité des répondants sont des employées avec un pourcentage de 73,6%, il est justifié par leur âge, car la plus des répondant « 85.7% » entre 25 et 45 ans.

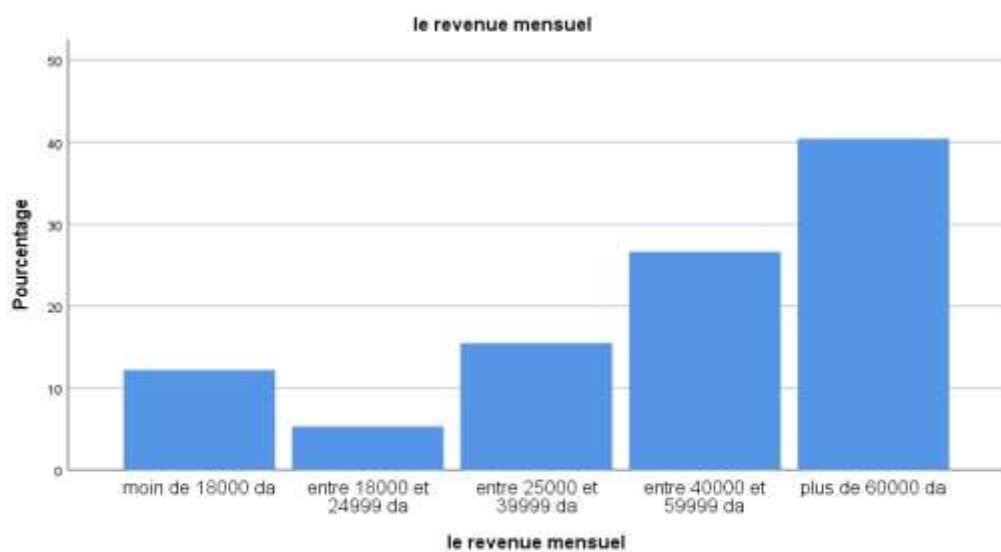
**Figure 4: région de résidence**



Source : sortie spss 25

- Presque 60% des répondants résident au nord de l'Algérie, car le questionnaire est distribué dans la page de la marque « jackets club », et la plus de la moitié des abonnés réside au nord de l'algérie.

**Figure 5 : le revenu mensuel**

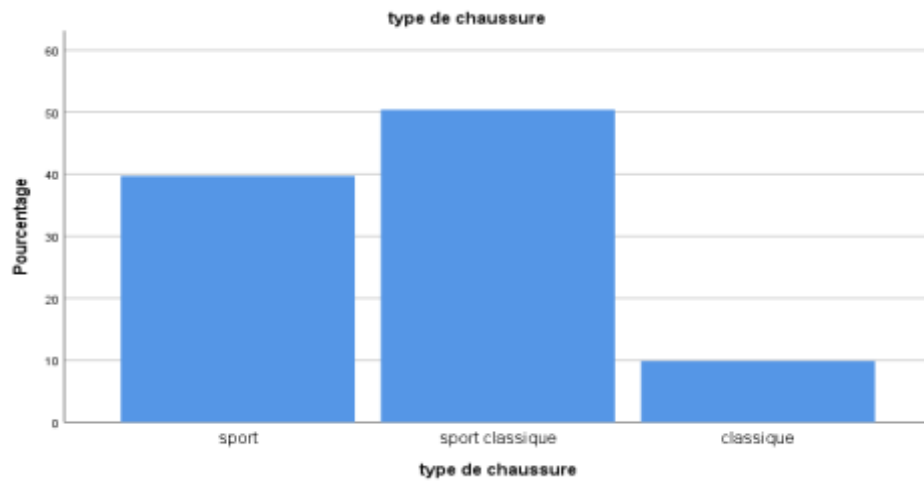


Source : sortie spss 25

- 40,4% des répondants ont un salaire de plus de 60000 da, et 26,6% ont un salaire entre 40000 et 59999 da.

- **Habitudes et comportement de consommation :**

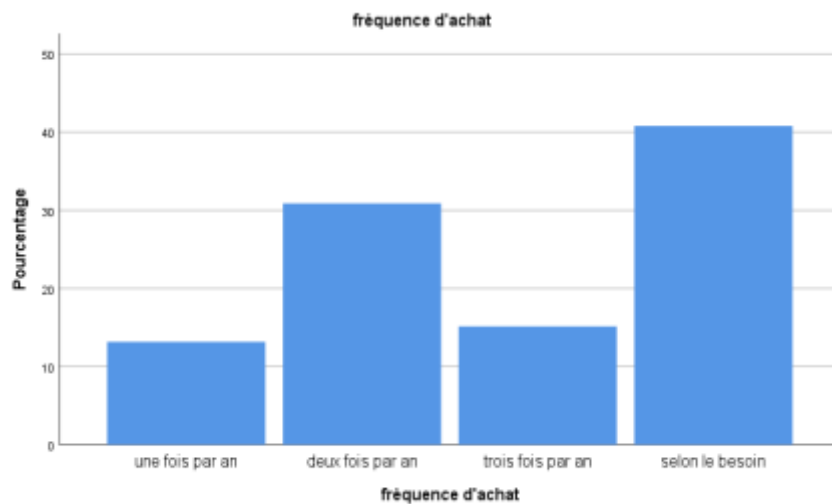
**Figure 6 : type de chaussure**



Source : sortie spss 25

- Un peu plus de la moitié (50.4%) des répondants ont l'habitude d'acheter des chaussures « sport classique », et 39,7% ont l'habitude d'acheter des chaussures « sport ».

**Figure 7 : fréquence d'achat**



Source : sortie spss 25

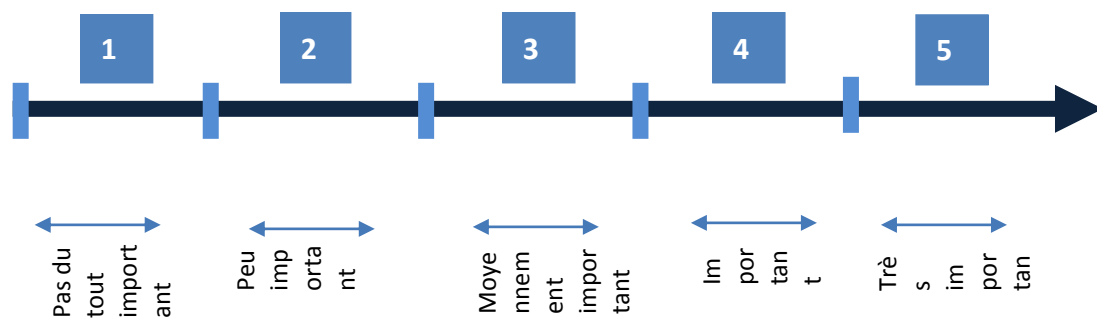
- 40,8% des répondants achètent leurs chaussures selon le besoin, et 30,9% achètent deux fois par an.

- **Les attributs et croyances**

Dans cette rubrique on va mesurer à l'aide d'une échelle de Likert à (5 points) le niveau d'importance qu'accorderaient les consommateurs de chaussures à une sélection de caractéristiques différentes, aussi pour savoir à quel point les consommateurs seraient d'accord ou pas d'accord à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure d'une marque algérienne dotée de certaines caractéristiques définies au préalable dans les questions.

- **Le niveau d'importance accordé aux différentes caractéristiques des chaussures :**

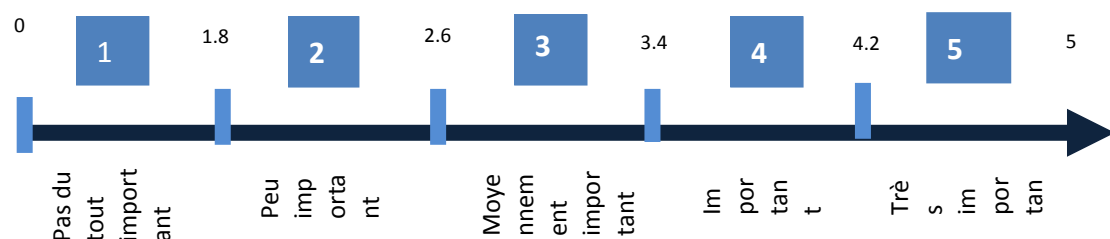
**Figure 8 : Evaluation de l'échelle de Likert**



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

Nous avons suivi la méthode de l'évaluation de l'échelle de mesure Likert à (5 points) et qui a donc (5) modalités de réponses allant de (1) (pas du tout important) jusqu'à (5) (très important), et qui se base sur le calcul des moyennes et écarts types selon la méthode ci-dessous :

**Figure 9 : Méthode d'évaluation de l'échelle de Likert**





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

Cette méthode sera appliquée sur toutes les questions de types échelle de mesure de notre questionnaire.

L'objectif de cette méthode, c'est pour calculer la moyenne de chaque modalité pour pouvoir ensuite la situer par rapport à l'intervalle dont elle se situe pour pouvoir l'évaluer dans le (tableau 5).

Par exemple : La moyenne du 1er item = (4.32) ce qui la situe dans le 5ème intervalle, tout en étant évaluée comme « très important ».

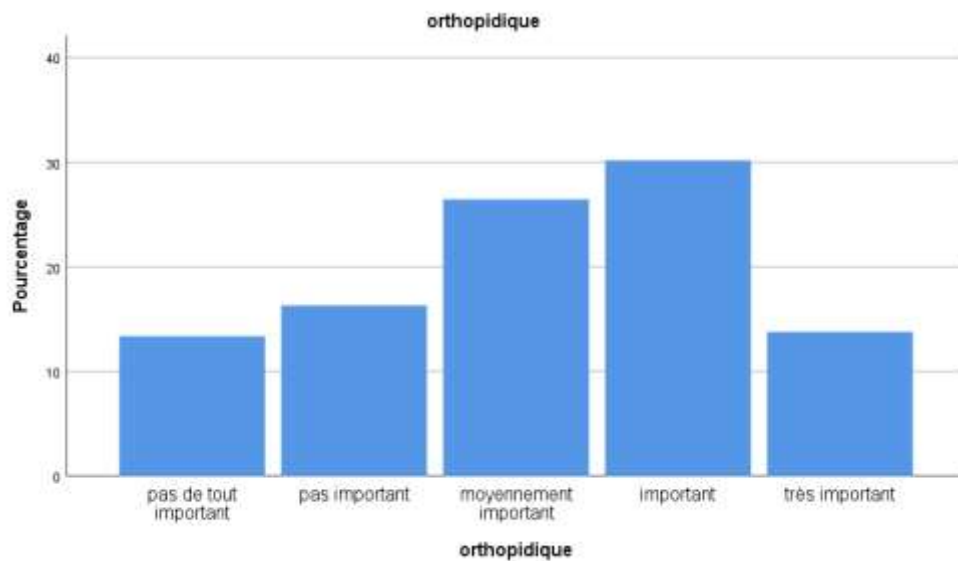
**Tableau 1 : Niveau d'importance accordé aux caractéristiques des chaussures**

| Item                           | Moyenne | Ecart-type | Evaluation            |
|--------------------------------|---------|------------|-----------------------|
| Le style                       | 4,32    | 0,698      | Très important        |
| La qualité                     | 4,32    | 0,703      | Très important        |
| Le prix                        | 3,94    | 0,908      | important             |
| Chaussures Légères             | 3,73    | 0,938      | important             |
| Chaussures orthopédiques       | 3,15    | 1,236      | Moyennement important |
| Marque algérienne              | 2,87    | 1,317      | Moyennement important |
| Marque d'importation           | 2,51    | 1,246      | Moyennement important |
| Marque connue                  | 2,81    | 1,289      | Moyennement important |
| Chaussure d'une marque de luxe | 2,23    | 1,211      | Peu important         |

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties spss 25

- ❖ Les données présentes sur (le tableau) et ci-dessus, nous renseignent sur les caractéristiques recherchées par les consommateurs lors de l'achat d'une chaussure. l'évaluation de l'échelle Likert à travers le calcul des moyennes et des écart-types, nous permet d'évaluer le degré d'importance qu'accorde le consommateur à chacune des caractéristiques présentes sur le tableau. De ce fait, nous remarquons ce qui suit :
  - Il existe une totalité de **2 items jugés « très important »** pour les consommateurs des chaussures, à savoir : **le style** et **la qualité**, en effet les moyennes de ces 2 items respectifs les situent dans le 5<sup>ème</sup> intervalle « très important », et Lors du calcul des écart-types nous remarquons que les items : **le style** et **la qualité** ont des **écart-types faibles**, ce qui signifie une certaine **cohérence et homogénéité** dans les réponses.
  - Pour **les items jugés « important »**, il en existe deux, à savoir : **le prix** et **la chaussure légère**, en effet les moyennes de ces 2 items respectifs les situent dans le 4<sup>ème</sup> intervalle « important », et Lors du calcul des écart-types nous remarquons que les items : **le prix** et **chaussure légère** ont des **écart-types faibles**, ce qui signifie une certaine **cohérence et homogénéité** dans les réponses.
  - Pour **les items jugés « moyennement important »**, il en existe quatre, à savoir : **Chaussures orthopédiques, marque algérienne, marque d'importation, marque connue**, aussi il existe un seul item jugé « peu important » qui est **chaussure d'une marque de luxe**, néanmoins les écart-types calculés sont élevés, ce qui signifie que les réponses sont dispersées et qu'il existe **une divergence dans les avis émis par les répondants**, ce qui nous pousse à analyser chaque item séparément.

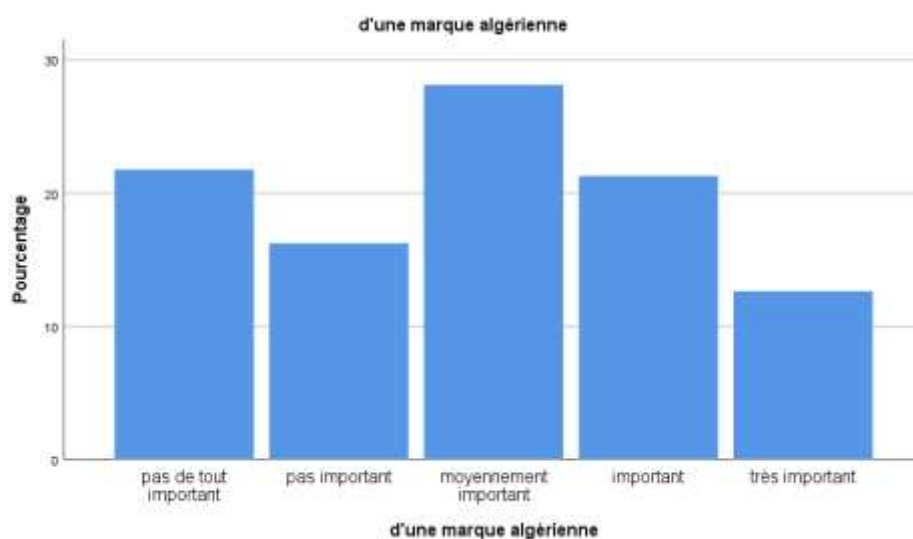
**Figure 1 : l'importance de « orthopédique »**



Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que 44% « presque la moitié » des répondants estiment qu'il est **important ou très important**, et n'achète qu'une chaussure orthopédique, cela est incompatible avec la moyenne, et aussi, 26,4% des répondants estiment qu'il est **moyennement important** d'acheter une chaussure orthopédique, et 26,6% des répondants trouvent que **c'est peu important**, et **pas de tout important** d'acheter une chaussure orthopédique.

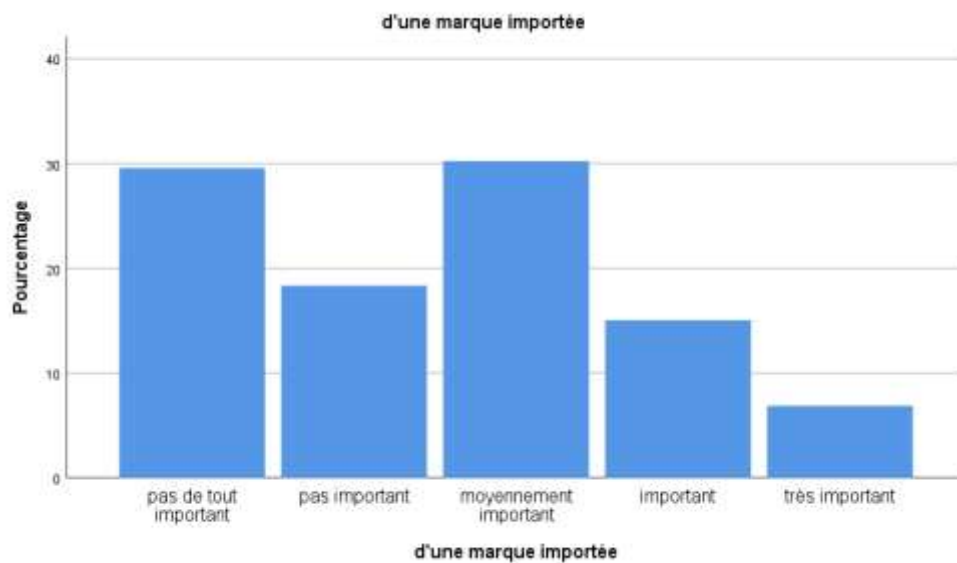
Figure 11 : l'importance d'une marque algérienne



Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que 38% des répondants jugent qu'il est pas de tout important ou peu important d'être l'origine de la marque de leur chaussure une marque algérienne, par contre 33,9% estiment qu'il est important ou très important d'être algérienne, et 28,1% des répondants trouvent que d'être la chaussure d'une marque algérienne est moyennement important.

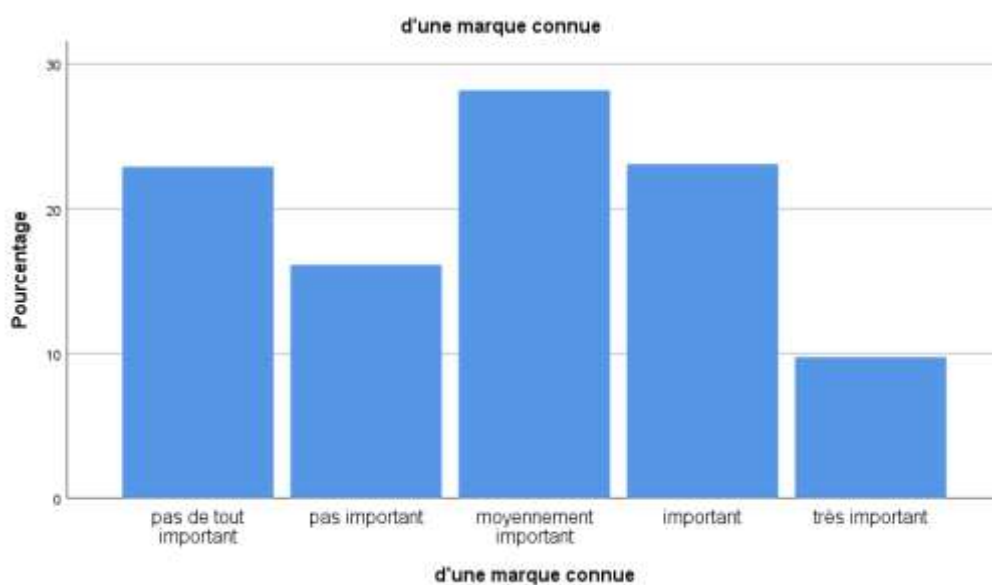
**Figure 12 : l'importance d'une marque importée**



Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que presque la moitié 47,9% des répondants jugent qu'il est pas de tout important ou peu important d'être l'origine de la marque de leur chaussure une marque d'importation, et que de 21,9% qui trouvent qu'il est important, et 30,8% des répondant estiment qu'il est moyennement important.

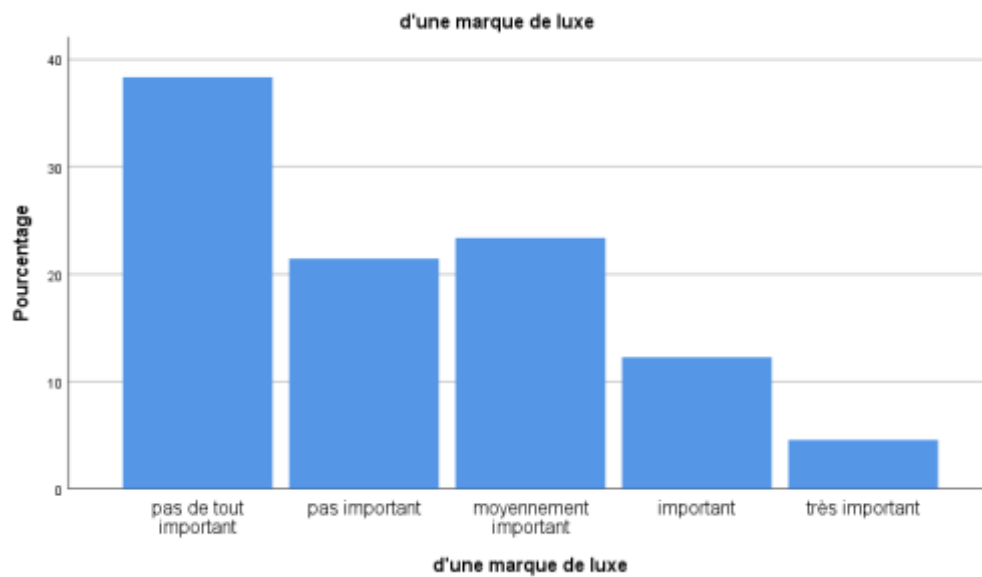
**Figure 13 : l'importance d'une marque connue**



Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que 39% des répondants jugent qu'il n'est pas de tout important ou peu important d'être la marque de leur chaussure d'une marque connue, par contre 32,8% des répondant estiment qu'il est important, et 28,2 % des répondants trouvent qu'il est moyennement important.

**Figure 14 : l'importance d'une marque de luxe**



Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que 58,9% des répondants estiment qu'il n'est pas de tout important ou peu important d'être la marque de leur chaussure d'une marque de luxe, et que de 16,9% jugent qu'il est important, et 23,4% trouvent qu'il est moyennement important.

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

L'objectif de cette question est de connaître les caractéristiques et les facteurs qui pousseraient les consommateurs des chaussures à dépenser plus et qui donc diminuerait leur sensibilité au prix élevé.

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

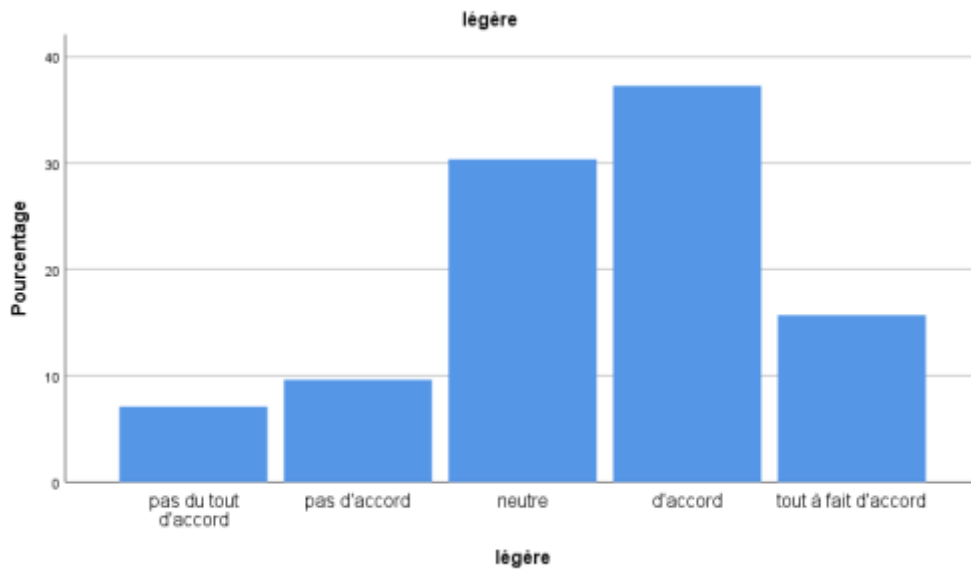
**Tableau 2 : les caractéristiques qui poussent les consommateurs à dépenser plus**

| Item                                                 | Moyenne | Ecart-type | Evaluation    |
|------------------------------------------------------|---------|------------|---------------|
| style innovant                                       | 3,83    | 0,958      | D'accord      |
| bonne qualité                                        | 4,09    | 0,821      | D'accord      |
| Matière première naturelles                          | 3,81    | 0,988      | D'accord      |
| orthopédique                                         | 3,74    | 0,957      | D'accord      |
| Légère                                               | 3,45    | 1,086      | D'accord      |
| la couleur                                           | 3,85    | 0,987      | D'accord      |
| Solide                                               | 3,97    | 0,904      | D'accord      |
| de sécurité                                          | 3,10    | 1,172      | neutre        |
| la possibilité du porté avec n'importe quel style    | 3,97    | 0,935      | D'accord      |
| Style originale                                      | 3,73    | 1,026      | D'accord      |
| Style attirant                                       | 3,89    | 0,936      | D'accord      |
| Style indémodable                                    | 3,78    | 1,023      | D'accord      |
| confortable                                          | 4,21    | 0,788      | Très d'accord |
| D'une marque consommée par les stars et les joueurs  | 2,43    | 1,170      | Pas d'accord  |
| D'une marque en partenariat avec des marques connues | 3,22    | 1,160      | neutre        |
| Chaussure exporté déjà vers l'Europe                 | 3,08    | 1,243      | neutre        |
| La réputation de la marque                           | 3,35    | 1,176      | neutre        |
| d'une marque connue                                  | 3,05    | 1,177      | neutre        |
| d'une marque de luxe                                 | 2,77    | 1,237      | neutre        |

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties spss 25

- ❖ Les données présentes sur (le tableau 6) ci-dessus, nous renseignent sur les caractéristiques qui pousseraient les consommateurs à dépenser plus dans l'achat d'une chaussure, effectivement, l'évaluation de l'échelle Likert à travers le calcul des moyennes et des écart-types, nous permet d'évaluer le degré de volonté à dépenser plus pour chacune des caractéristiques présentes sur le tableau. De ce fait, nous remarquons ce qui suit :
  - Il existe seulement **un item** pour lequel les consommateurs des chaussures seraient « Très d'accord » à dépenser plus, à savoir : « **confortable** » avec une moyenne de (4.21) et un écart-type de (0.788), qui signifie **une cohérence et homogénéité** dans les réponses.
  - Effectivement plus de 88% des répondants affirment qu'ils seraient d'accord ou très d'accord à dépenser plus et donc acheter une chaussure avec un prix plus élevé parce qu'elle est confortable. Ceci représente donc un facteur qui diminue la sensibilité au prix élevé par les consommateurs, puisque le prix est justifié par le fait que la chaussure est confortable.
  - Il existe une totalité de **11 items** pour lesquels les consommateurs des chaussures seraient « D'accord » à dépenser plus, il s'agit des 11 items suivants : **style innovant , bonne qualité, matière première naturelle, orthopédique, légère, la couleur, solide, la possibilité du porté avec n'importe quel style, style original, style attirant, style indémodable**, les moyennes respectives de ces 11 items les placent dans l'intervalle « d'accord » et en calculant les écart-types, on trouve que y'a 8 items «**style innovant , bonne qualité, matière première naturelle, orthopédique, la couleur, solide, la possibilité du porté avec n'importe quel style, style attirant** » ont des écart-types faibles, ce qui prouve **l'homogénéité des réponses émises par les répondants**, en effet ces caractéristiques peuvent être des facteurs qui diminuent la sensibilité au prix élevé par les consommateurs, Par contre il s'agit de 3 items « **légère, style original, style indémodable** » ont des écart-types élevés, ce qui signifie que les réponses sont dispersées et qu'il existe **une divergence dans les avis émis par les répondants**, ce qui nous pousse à analyser chaque item séparément.

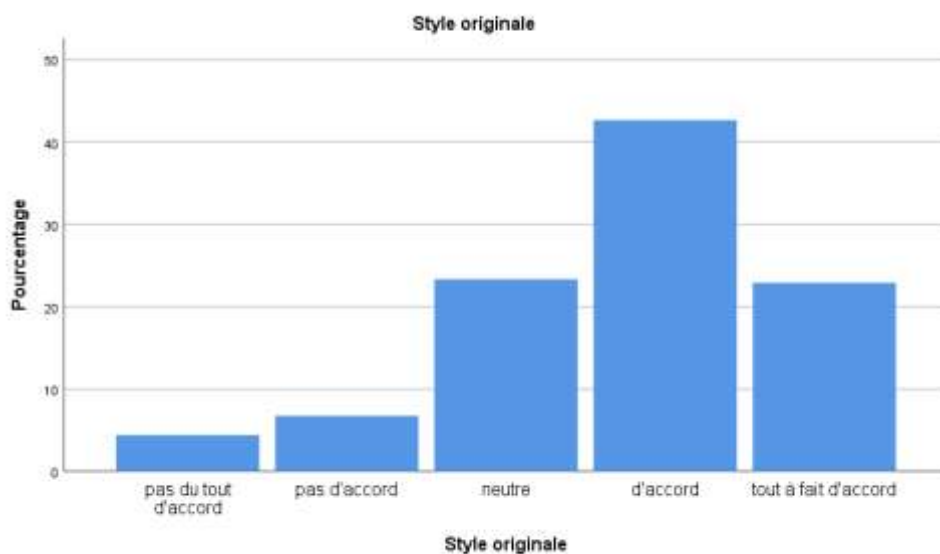
**Figure 15 : dépenser plus pour une chaussure légère**



Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que la moitié (53%) des répondants sont d'accord ou très d'accord à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure **légère**, et 30,3% sont neutres, et une minorité (16,7%) qui sont pas d'accord, Ceci représente donc un facteur qui diminue la sensibilité au prix élevé par les consommateurs, puisque le prix est justifié par le fait que la chaussure est légère.

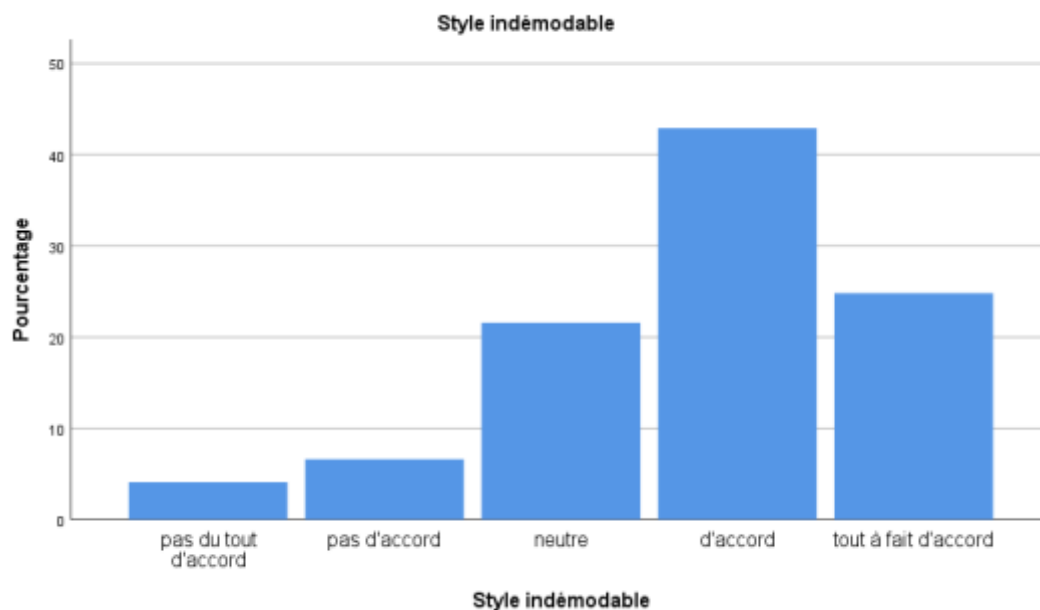
**Figure 16 : dépenser plus pour le style original**



Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que (65,6%) des répondants sont d'accord ou très d'accord à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure qui a un style originale, et (23,3%) qui sont neutres, et que de (11,1%) sont pas d'accord à dépenser plus pour cette caractéristique, donc le style originale représente un facteur qui diminue la sensibilité au prix élevé par les consommateurs, puisque le prix est justifié par le fait que la chaussure a un style original.

**Figure 17 : dépenser plus pour le style indémodable**



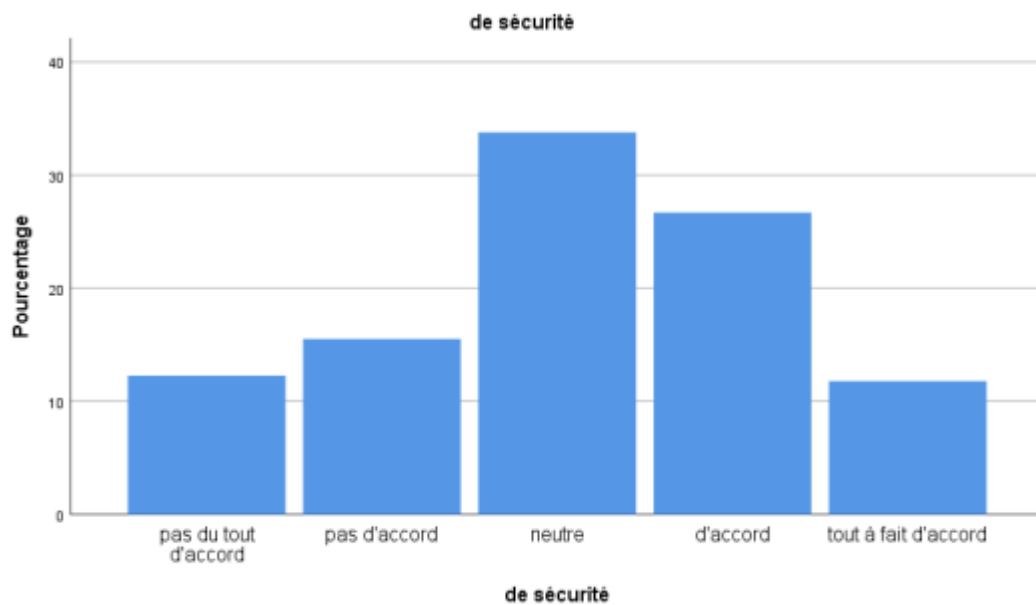
Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que (67,7%) des répondants sont d'accord ou très d'accord à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure qui a un style indémodable, et (21,6%) qui sont neutres, et que de (10,7%) sont pas d'accord à dépenser plus pour cette caractéristique, donc le style indémodable représente un facteur qui diminue la sensibilité au prix élevé par les consommateurs, puisque le prix est justifié par le fait que la chaussure a un style indémodable .

- Il existe une totalité de **6 items** pour lesquels les consommateurs des chaussures seraient « neutres » à dépenser plus, il s'agit des 6 items suivants : **de sécurité, d'une marque en partenariat avec des marques connues, Chaussure exporté déjà vers l'Europe, La réputation de la marque, d'une marque connue, d'une marque de luxe, les**

moyennes respectives de ces 6 items les placent dans l'intervalle « neutre » et ont des écart-types élevées, ce qui signifie que les réponses sont dispersées et qu'il existe **une divergence dans les avis émis par les répondants**, ce qui nous pousse à analyser chaque item séparément.

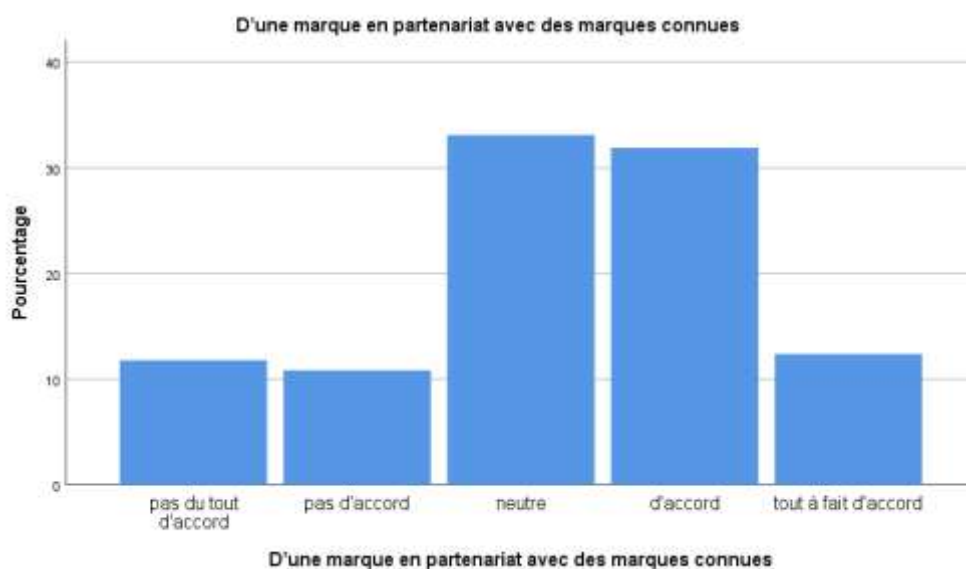
**Figure 18 : dépenser plus pour la l'option de sécurité**



Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que (38,5%) des répondants sont d'accord ou très d'accord à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure a une caractéristique de sécurité, et (33,8% ) qui sont neutres, et (27,8%) sont pas d'accord à dépenser plus pour cette caractéristique, donc le l'option de la sécurité peuvent être un facteur qui diminue la sensibilité au prix élevé, en effet justifie l'augmentation de prix par l'option de sécurité .

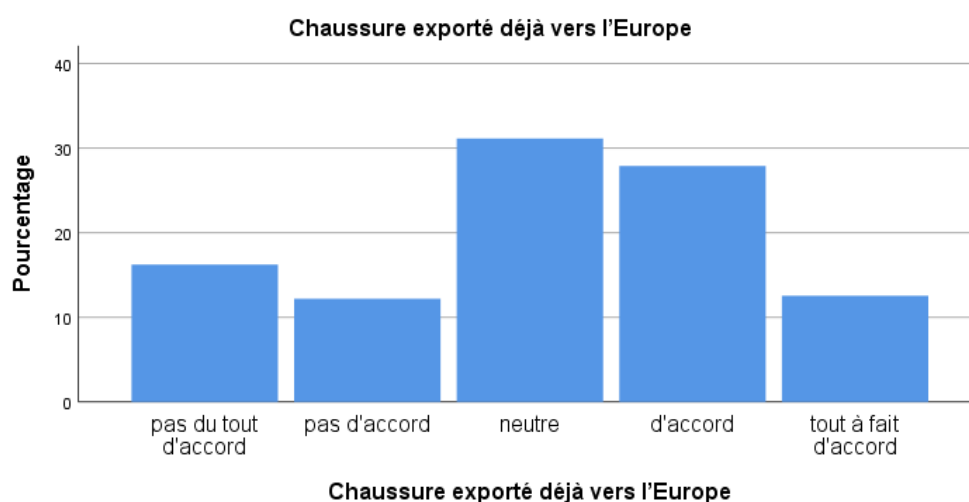
**Figure 19 : dépenser plus pour une marque en partenariat avec des marques connues**



Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que (44,3%) des répondants sont d'accord ou très d'accord à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure d'une marque est en partenariat avec des marques connues, et (33,1%) qui sont neutres, et (22,6%) sont pas d'accord à dépenser plus pour cette caractéristique, en effet cette caractéristique peuvent être un facteur qui diminue la sensibilité au prix élevé, en effet justifie l'augmentation de prix par l'option de sécurité.

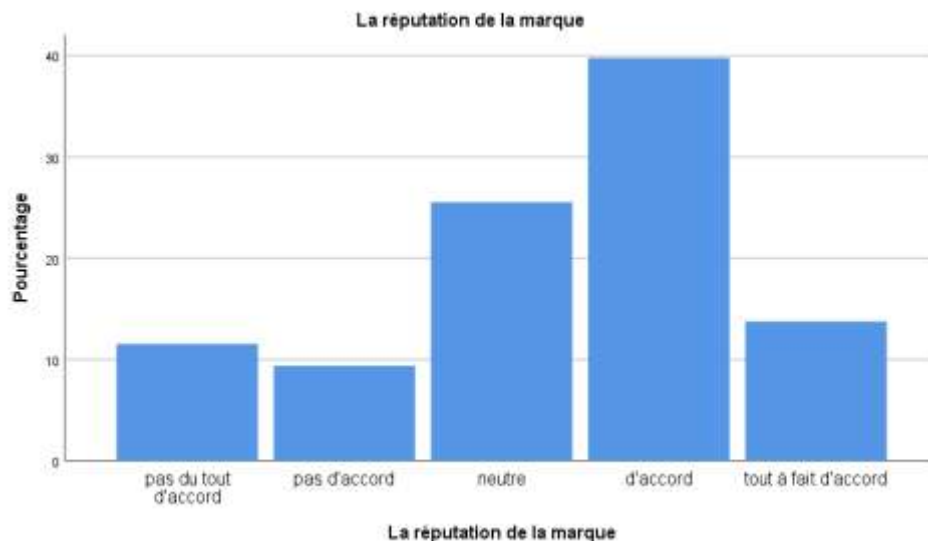
**Figure 20 : dépenser plus pour une chaussure exporté déjà vers l'europe**



Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que (40,5%) des répondants sont d'accord ou très d'accord à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure exporté déjà vers l'Europe, et (33,1%) qui sont neutres, et (28,4%) sont pas d'accord à dépenser plus pour cette caractéristique, donc cette dernière elle peut être un facteur qui diminue la sensibilité au prix élevé par les consommateurs, en effet justifie l'augmentation de prix .

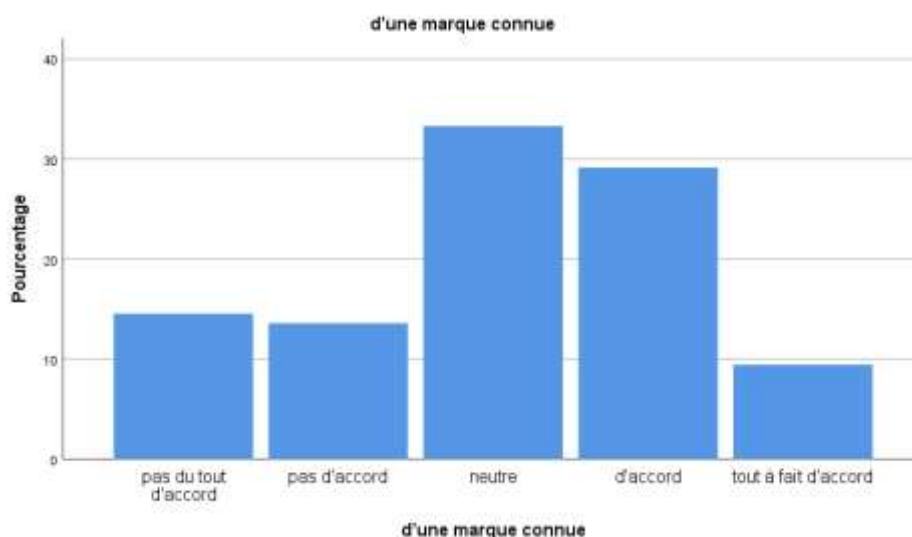
**Figure 21 : dépenser plus pour une marque réputée**



Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que plus que la moitié (53,6%) des répondants sont d'accord ou très d'accord à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure d'une marque réputée, et (25,5%) qui sont neutres, et (20,9%) sont pas d'accord à dépenser plus pour cette caractéristique, donc le La réputation de la marque représente un facteur qui diminue la sensibilité au prix élevé par les consommateurs, en effet justifie l'augmentation de prix .

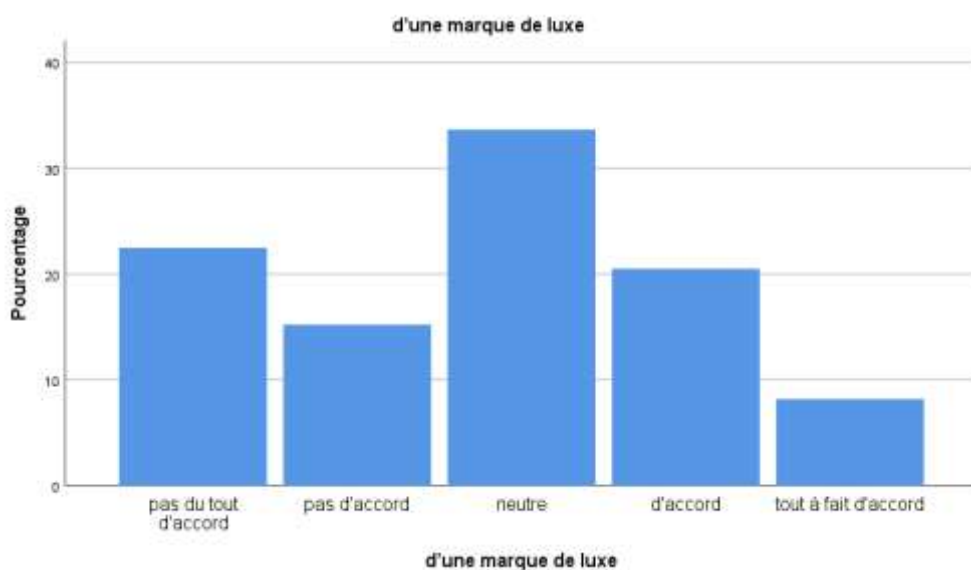
**Figure 22 : dépenser plus pour une marque connue**



Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que (38,5%) des répondants sont d'accord ou très d'accord à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure d'une marque connue, et (33,3%) qui sont neutres, et (28,1%) sont pas d'accord à dépenser plus pour cette caractéristique, donc cette dernière peuvent être un facteur qui diminue la sensibilité au prix élevé.

**Figure 23 : dépenser plus pour une marque de luxe**

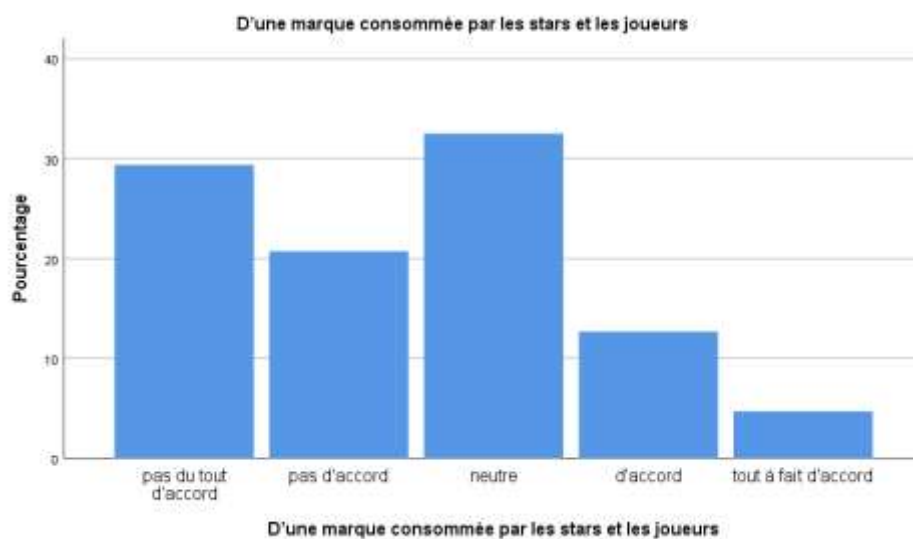


Source : sortie spss 25

Nous remarquons selon (la figure 11) que une minorité (28,7%) des répondants sont d'accord ou très d'accord à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure d'une marque de luxe, et (33,7%) qui sont neutres, et (37,7%) sont pas d'accord à dépenser plus pour cette caractéristique, donc cette dernière ne peut pas être un facteur qui diminue la sensibilité au prix élevé par les consommateurs, en effet ne justifie pas l'augmentation de prix, parce que la majorité des répondants sont pas d'accord et neutres .

- Il existe seulement **un item** pour lequel les consommateurs des chaussures ne seraient pas d'accord à dépenser plus, à savoir : « **D'une marque consommée par les stars et les joueurs** » avec une moyenne de (2.43) et un écart-type élevé de (1.171), ce qui signifie qu'il existe **une divergence dans les avis émis par les répondants**, ce qui nous pousse d'analyser cet item en détail.

**Figure 24 : dépenser plus pour une marque consommé par les stars et les joueurs**



Source : sortie spss 25

- Effectivement plus de la moitié (50,1%) des répondants affirment qu'ils ne seraient pas d'accord à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure d'une marque consommée par les stars et les joueurs, et 32,5% seraient neutres, et que de 17,4% seraient d'accord à dépenser plus. donc les résultats montrent que caractéristique ne peut pas être un facteur qui diminue la sensibilité au prix élevé par les consommateurs.

➤ **La valeur qu'offre l'achat de la chaussure stander de jackets club à ses consommateurs :**

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

Les résultats sont exposés dans (le tableau 7) ci-dessous :

**Tableau 7 : Type de valeur offerte par jackets club à ses consommateurs :**

| Type de valeur             | Moyenne | Ecart-type | Evaluation |
|----------------------------|---------|------------|------------|
| <b>valeur économique</b>   | 0,378   | 0,918      | D'accord   |
| <b>Valeur fonctionnel</b>  | 3,735   | 0,958      | D'accord   |
| <b>valeur émotionnelle</b> | 3.89    | 01,03      | D'accord   |
| <b>valeur sociale</b>      | 3.215   | 1,106      | Neutre     |

Source : élaboré par nos soins à partir des sorties spss 25

- Comme le démontre (le tableau 7) ci-dessus, la moyenne de modalité de réponse de la 1<sup>ère</sup> question **de la valeur économique** la place dans la 4<sup>ème</sup> intervalle « D'accord », avec un écart-type faible qui confirme l'homogénéité des réponses. En effet 67% des répondants affirment être d'accord et très d'accord avec le fait que l'achat de la chaussure stander de jackets club leur procure une sensation de faire bonne affaire en payant un prix abordable.
- la moyenne des modalités de réponses de la 2<sup>ème</sup> question **de la valeur fonctionnelle** la place dans la 4<sup>ème</sup> intervalle « D'accord », avec un écart-type faible qui confirme l'homogénéité des réponses. En effet 68,5% des répondants affirment être d'accord et

très d'accord que la chaussure stander de jackets est de bonne qualité, et 60,9% des répondants trouvent que la chaussure stander a un style innovant.

- la moyenne de modalité de réponses de la 3ème question de la valeur émotionnelle, elle est évaluée comme étant « d'accord », avec toujours un écart-type faible qui confirme l'homogénéité des réponses. Effectivement seulement 70,2% des répondants se disent d'accord et très d'accord avec le fait de ressentir de la fierté à acheter et à porter une chaussure d'une marque algérienne.
- la moyenne des modalités de réponses de la 4ème question de la valeur sociale, elle est évaluée comme étant « Neutre », avec un écart-type faible par rapport à la moyenne qui confirme l'homogénéité des réponses. Effectivement 38,65% des répondants sont neutres et 20,5% des répondants sont pas d'accord, en effet 40,5% sont d'accord.
- **Les bénéfices qu'offre l'achat de la chaussure stander de jackets club à ses consommateurs :**

Selon le tableau de valeurs qu'offre jackets club à ses consommateurs on déduit les bénéfices qu'offre aussi, on trouve que jackets club procure des bénéfices **économique, fonctionnel, et en fin hédonique.**

### 1.2 Analyse des variables : analyse en composantes principales :

pour approfondir dans notre analyse, nous avons utilisé la méthode de l'analyse en composantes principales (ACP), l'objectif étant ici de structurer et résumer les caractéristiques recherchées par les consommateurs et auxquelles ils accordent à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure d'une marque algérienne et d'évaluer les types de valeur et de bénéfices offerts par la chaussure stander de jackets club.

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

- **Préparation de l'analyse :**
  - ✓ **Nombre de variables**

Nous réalisons notre analyse sur les 19 variables qui suivent ; Style innovant, Bonne qualité, Chaussure orthopédique, Chaussure Légère, La matière première naturelle, La couleur, solide, de sécurité, La possibilité du porter avec n'importe quel style, style original, style attirant, Style indémodable, confortable, D'une marque en partenariat avec des marques connues,

D'une marque consommée par les stars et les joueurs, Chaussure exporté déjà vers l'Europe, La réputation de la marque, d'une marque connue, d'une marque de luxe. Notre objectif est de faire émerger des construits latents et de réduire le nombre de variables originales.

#### ✓ **Type de variables**

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

#### ✓ **Taille de l'échantillon**

Notre échantillon se compose de 1664 consommateurs et donc nous respectons la condition d'application de l'ACP.

#### ✓ **Respect des postulats**

Nous nous sommes assuré qu'il existe des corrélations minimales entre les items analysés. Ensuite nous avons mesuré l'adéquation de l'échantillonnage grâce à l'indice KMO et au test de sphéricité de Bartlett, le (tableau 8) contient les résultats des deux tests.

**Tableau 8 : Indice KMO et test de Bartlett**

|                                                                              |                   |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|
| Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. |                   | ,930      |
| Test de sphéricité de Bartlett                                               | Khi-carré approx. | 18014,659 |
|                                                                              | ddl               | 171       |
|                                                                              | Signification     | ,000      |

Source : sortie spss 25

- L'indice de KMO est de (0.930), il est donc qualifié de bon, et il signifie une bonne qualité des corrélations entre les items.
- Quant au test de sphéricité de Bartlett, nous remarquons que ( $p < 0,05$ ), le test est donc significatif et nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle voulant qu'il s'agisse d'une matrice identité qui signifie que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres, nous pouvons donc poursuivre l'analyse.

### ✓ Choix de la méthode d'extraction

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

Le (tableau 9) ci-dessous, nous montre le nombre de facteurs qui expliquent à eux seuls la variance totale.

**Tableau 9 : Variance totale expliquée**

| Comp<br>osante | Sommes extraites du<br>carré des chargements |                         |                 | Sommes de rotation du<br>carré des chargements |                         |             |
|----------------|----------------------------------------------|-------------------------|-----------------|------------------------------------------------|-------------------------|-------------|
|                | Total                                        | % de la<br>varianc<br>e | %<br>cumul<br>é | Total                                          | % de la<br>varianc<br>e | %<br>cumulé |
| 1              | 7,772                                        | 40,904                  | 40,904          | 5,403                                          | 28,439                  | 28,439      |
| 2              | 2,974                                        | 15,652                  | 56,556          | 4,256                                          | 22,400                  | 50,839      |
| 3              | 1,083                                        | 5,698                   | 62,254          | 2,169                                          | 11,415                  | 62,254      |

Source : sortie spss 25

- Le (tableau 12) ci-dessus, nous montre l'existence de 3 composantes permettent d'expliquer (62,25%) de la variance totale, le 1<sup>er</sup> facteur à lui-même explique 28,43% de la variance totale.

### ✓ Interprétation des facteurs

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

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

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

**Tableau 10 : Rotation de la matrice des composantes**

**Rotation de la matrice des composantes<sup>a</sup>**

|                                                            | Composante |      |      |
|------------------------------------------------------------|------------|------|------|
|                                                            | 1          | 2    | 3    |
| Style attirant                                             | ,777       |      |      |
| bonne qualité                                              | ,763       |      |      |
| style innovant                                             | ,755       |      |      |
| confortable                                                | ,754       |      |      |
| la couleur                                                 | ,732       |      |      |
| la possibilité du porté avec<br>n'importe quel style       | ,691       |      |      |
| Style originale                                            | ,664       |      |      |
| Style indémodable                                          | ,631       |      |      |
| solide                                                     | ,584       |      |      |
| orthopédique                                               | ,575       |      | ,503 |
| d'une marque connue                                        |            | ,879 |      |
| d'une marque de luxe                                       |            | ,854 |      |
| La réputation de la marque                                 |            | ,790 |      |
| D'une marque consommée<br>par les stars et les joueurs     |            | ,789 |      |
| D'une marque en<br>partenariat avec des<br>marques connues |            | ,764 |      |
| Chaussure exporté déjà<br>vers l'Europe                    |            | ,752 |      |
| de sécurité                                                |            |      | ,764 |
| légère                                                     |            |      | ,705 |
| matière première<br>naturelles                             | ,519       |      | ,523 |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

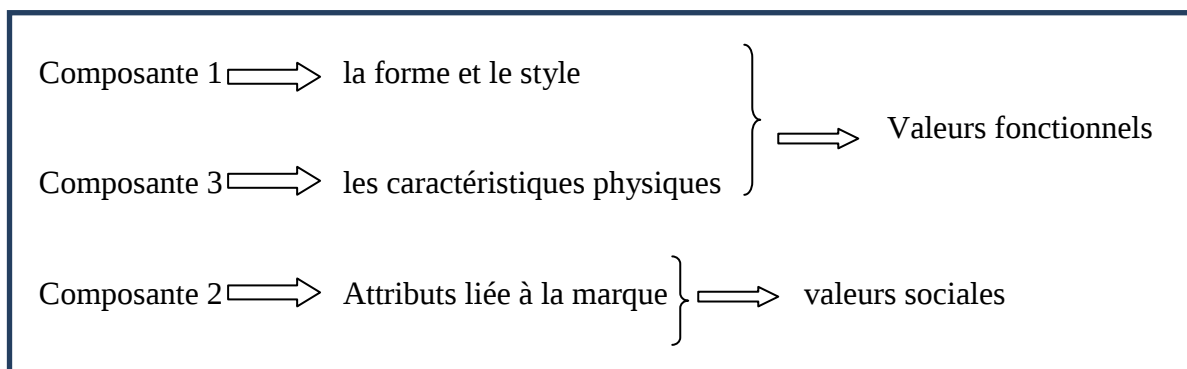
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 4 itérations.

Source : sortie spss 25

- Selon le (tableau 13), les caractéristiques recherchées par les consommateurs des chaussures et auxquelles ils accordent à dépenser plus lors de l'achat sont condensées dans 3 composantes.
- La 1ère composante contient 11 variables à savoir ; **Style attirant, bonne qualité, style innovant, confortable, la couleur, la possibilité du porté avec n'importe quelle style, Style originale, Style indémodable, solide, orthopédique, matière première naturelles.**
- La 2ème composante contient 6 variables à savoir ; **d'une marque connue, d'une marque de luxe, La réputation de la marque, d'une marque consommée par les stars et les joueurs, d'une marque en partenariat avec des marques connues, Chaussure exporté déjà vers l'Europe.**
- La 3ème composante contient 4 variables à savoir ; **orthopédique, de sécurité, légère, matière première naturelle.**
- Nous avons nommé la 1ère composante : la forme et le style de la chaussure.
- la 2ème composante : Attributs liée à la marque.
- La 3ème composante : les caractéristiques physiques.
- L'analyse en composantes principales, nous a donc permis de condenser les caractéristiques recherchées par les consommateurs en 3 composantes principales qui détiennent 62,25% de l'information.

**Figure 25 : Le type de valeur offerte par chaque composante**



Source : élaboré par nos soins

- La (figure 28) ci-dessus, nous renseigne sur le type de valeur qu'offre chaque composante aux consommateurs, la 1ère et la 3ème composante offre une valeur fonctionnelle et la 2ème composante offre une valeur sociale aux consommateurs des chaussures.

- Nous voulons évaluer la performance de la chaussure stander de jackets club en terme de valeur et de bénéfices offerts aux consommateurs, pour cela nous allons faire un croisement entre les 3 composantes principales recherchées par les consommateurs et la valeur et bénéfices que tirent les consommateurs de jackets club que nous avons abordés précédemment.

**Tableau 11 : Les bénéfices offerts par les composants**

| Composantes      | Les bénéfices                                                                                    |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comosante 1 et 2 | Jackets club offre une valeur fonctionnel avec un bénéfice de bonne qualité et de style innovant |
| Composante 3     | Jackets club n'offre aucune valeur sociale à ces consommateur                                    |

Source : élaboré par nos soins

- Selon la (figure 29) ci-dessus, la chaussure stander de jackets club, à travers sa forme et son style offre un bénéfice fonctionnel de bonne qualité et un style innovant.

Jackets club n'offre aucune valeur sociale à ces consommateur.

## Section 02 : Discussion des résultats de la recherche quantitative

- En ce qui concerne les habitudes de consommation des consommateurs de chaussures en Algérie, l'étude quantitative a révélé que la majorité des consommateurs ont l'habitude d'acheter des chaussures de type « sport classique » et de type « sport », et la majorité faire l'achat selon leurs besoin.
- La décision d'achat des consommateurs est régie par des caractéristiques recherchées auxquelles les consommateurs accordent une importance majeure, en effet, les deux premières caractéristiques priorisées par les consommateurs sont le **style** et la **qualité**, suivies par deux caractéristiques importantes sont **le prix** et **le légère**.
- dans notre cas les répondants affirment qu'ils seraient prêts à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure d'une marque algérienne ayant les caractéristiques suivants : **chaussure confortable, de bonne qualité, fabriquée par des matières première naturelles, orthopédique et légère, bonne combinaison de couleurs, solide, la possibilité du la porté avec n'importe quel style, a un style innovant, original, attirant,**

**indémorable** , et ils sont prêts à dépenser plus pour une chaussure d'une marque qui a une bonne **réputation**.

- En ce qui concerne le produit de notre étude de cas ; la chaussure stander de jackets club : les consommateurs trouvent que la chaussure stander est de bonne qualité et a un prix abordable.
- Les valeurs qu'offre la chaussure stander de jackets club à ses consommateurs sont : une valeur économique et une valeur fonctionnelle, puisque ces derniers pensent que c'est un produit de bonne qualité avec prix accessible qui leur procure la sensation de faire bonne affaire et d'en avoir pour leur argent, en effet stander offre une valeur émotionnel, puis les consommateurs se sentent fiers du porté une chaussure d'une marque algérienne .
- Les caractéristiques recherchées par les consommateurs et auxquelles ils accordent à dépenser plus lors de l'achat de ces chaussures, peuvent être résumées en 3 composantes clés à savoir : « **la forme et le style** » et « **les caractéristiques physiques** » qui offrent une valeur fonctionnelle aux consommateurs, ainsi que les attributs liées à la marque de la chaussure et qui offrent une valeur sociale.
- La chaussure stander de jackets club n'offre pas une valeur sociale à ces consommateurs.
- **Jackets club** pourrait créer de la valeur pour sa marque et vendre ses produits avec n'importe quel prix à travers l'augmentation des bénéfices et les valeurs perçus par les consommateurs afin de valoriser son offre selon leurs besoin.

## Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons analysé les données recueillies de notre étude quantitative, et nous avons discuté les résultats obtenus.

L'étude quantitative a révélé l'existence d'un ensemble de caractéristiques auxquelles les consommateurs accordent une importance lors de l'achat leurs chaussures, il s'agit en premier lieu le style et la qualité, suivies par le prix et le poids léger de la chaussure.

Jackets club à travers sa chaussure offre à ces consommateurs une valeur fonctionnel et une valeur économique, et une valeur émotionnel.

Il est très important de mentionner Les facteurs qui pourraient minimiser la sensibilité au prix élevé par les consommateurs des chaussures lors de l'achat une chaussure d'une marque algérienne, il s'agit : chaussure confortable, de bonne qualité, fabriquée par des matières

première naturelles, orthopédique et légère, bonne combinaison de couleurs, solide, la possibilité du la porté avec n'importe quel style, a un style innovant, original, attirant, indémodable, et enfin la bonne réputation de la marque.

En fin, le chef produit de « stander », il doit être prudent durant de faire la stratégie de prix de son produit, car le prix accessible est une caractéristique d'extrême importance pour les consommateurs, il est donc conseillé d'abord connaître le pouvoir d'achat des consommateurs avant d'entamer quelque procédure d'augmentation de prix, par risque d'éprouver une perte dans la part de marché.

# **Conclusion générale**

## Conclusion :

Pour toute entreprise veut durer et avoir la grand part de marché, afin d'être compétitive dans le marché, elle doit créer la valeur pour sa marque, et pour cela elle doit crée la valeur pour leur consommateur, car tous qui crée la pour le client crée la valeur pour la marque. Donc il est indispensable pour les dirigeants des entreprises de connaître le mécanisme et les leviers de création de valeur pour le consommateur, et savoir le rôle important de la valeur perçue par le consommateur, tel que : le prix, la qualité, la capacité d'innovation.

Pour rappel, notre étude vise à comprendre comment les entreprises en général peuvent-elles créer de la valeur pour leurs marques, en particulier comment on peut crée la valeur pour la marque jackets club, enfin avoir la capacité de vendre ses produits avec le prix qu'elle veut.

Les résultats de l'étude quantitative, ont permis de connaître les habitudes de consommation des consommateurs de chaussures en Algérie, d'identifier les facteurs qui minimisent la perception du prix élevé par les consommateurs, et d'enfin identifier les sources de création de valeur pour la marque jackets club..

Selon les résultats de l'étude ;

En ce qui concerne les habitudes de consommation des consommateurs de chaussures en Algérie, l'étude quantitative a révélé que la majorité des consommateurs ont l'habitude d'acheter des chaussures de type « sport classique » et de type « sport », et la majorité faire l'achat selon leurs besoin.

La décision d'achat des consommateurs est régie par des caractéristiques recherchées auxquelles les consommateurs accordent une importance majeure, en effet, les deux premières caractéristiques priorisées par les consommateurs sont le **style** et la **qualité**, suivies par deux caractéristiques importantes sont le **prix** et le **légère**.

dans notre cas les répondants affirment qu'ils seraient prêts à dépenser plus pour l'achat d'une chaussure d'une marque algérienne ayant les caractéristiques suivants : chaussure confortable, de bonne qualité, fabriquée par des matières première naturelles, orthopédique et légère, bonne combinaison de couleurs, solide, la possibilité du la porté avec n'importe quel style, a un style innovant, original, attirant, indémodable , et ils sont prêts à dépenser plus pour une chaussure d'une marque qui a une bonne réputation.

En ce qui concerne le produit de notre étude de cas ; la chaussure stander de jackets club : les consommateurs trouvent que la chaussure stander est de bonne qualité et a un prix abordable.

Les caractéristiques recherchées par les consommateurs et auxquelles ils accordent à dépenser plus lors de l'achat de ces chaussures, peuvent être résumées en 3 composantes clés à savoir : « la forme et le style » et « les caractéristiques physiques » qui offrent une valeur fonctionnelle aux consommateurs, ainsi que les attributs liées à la marque de la chaussure et qui offrent une valeur sociale.

Les valeurs qu'offre la chaussure stander de jackets club à ses consommateurs sont : une valeur économique et une valeur fonctionnelle, puisque ces derniers pensent que c'est un produit de bonne qualité avec prix accessible qui leur procure la sensation de faire bonne affaire et d'en avoir pour leur argent, en effet stander offre une valeur émotionnel, puis les consommateurs se sentent fiers du porté une chaussure d'une marque algérienne .

La chaussure stander de jackets club n'offre pas une valeur sociale à ces consommateurs.

### **Recommandation :**

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

- Jackets club doit condenser leur efforts dans l'innovation de création des chaussures de type sport classique, et de type sport, car la majorité des consommateurs achètent ce type de chaussure, ou jackets club commercialise beaucoup plus le type classique.
- Il est impératif pour chef produit de la chaussure stander de jackets club fait attention à les caractéristiques de la chaussure, car les consommateurs lors de prendre la décision d'achat donnent une importance majeure au style et qualité et le poids de la chaussure, en fin le prix.
- Il est indispensable de focaliser sur les attributs liée directement au produit comme ; le confort, la bonne qualité, l'origine naturel de la matière première, la solidité, le poids léger, la caractéristique d'orthopédique, et le style, car les consommateurs sont prêt à payer plus pour ces attributs.
- Aussi il faut travailler sur la marque, et sa réputation, car est un facteur qui minimise la sensibilité au prix élevé.

# Références bibliographiques

## Bibliographie :

adriaenssens, ingham, & vankerkem. (1992). *marketing et qualité totale*. bruxelle: boek.

ARNAUD, D. B., LEVY, J., & LENDREVIE, J. (2017). *mercator*. édition dunod.

BERNOUSSI, & SIRIEIX. (2020). L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire. *l'association française de marketing* .

BOUMEDDA-TIAB, F. (2019). Evaluation des produits en présence du signal cognitif pays. *Revue Internationale des Sciences de Gestion* .

Bowman, & Abrosini. (2000). *Création de valeur contre capture de valeur : vers une définition cohérente de la valeur dans la stratégie*. British journal of management.

Bowman, & ambrosini. (2007). *Firm value and levels of Creation Strategy*. management decision.

boyer, & nefzi. (2009). la perception de la qualité dans le domaine de service. *la revue des sciences de gestion* .

change, & wildt. (1994). price,product information,and purchase intention. *journal of the academy of marketingscience* .

cronin, brady, & hult. (2000). assessing the effects of qualité, value, and consumer behavioral intention in service environment. *journal of retailing* .

Dora, Y. M. (2015). concept de développement de lavaleur,de la création de valeur et la création de valeur par le client.

Dora, Y. M. (2015). développement d'un modèle de création de valeur pour un avantage concurrentiel.

gholami, s. (2011, septembre). valuecreation model through corporate social responsibility . *international journal of business and management* .

giha, l. a. (2013). in search of differentiation and creation of value . *the british food journal* .

Gummerus, J. (2013). processus de création de valeur et résultats de valeur dans la théorie du marketing. *Hanken School of Economics* .

holbrook. (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. *psychology press* .

J.FOSTER, R. (2007). Le travail de la nouvelle économie : consommateurs, marques et création de valeur. *Anthropologie culturelle* .

jobin, M.-H., & friel, t. (2001). Sur la piste de la création durable de valeur à travers la chaine logistique. *logistique et management* .

- kotler, k. (2016). *marketing management*. pearson education.
- laure, c. (2014). la co-création peut-elle être un levier d'amélioration de l'image de marque d'une entreprise? *gestionet management* .
- lautermann, c. (2013). the ambiguiteis of (social) value creation. *sociajournall entreprise* .
- lewi, & rogilano. (2006). *m  moto pratique du branding, comment gérer une marque au quotidien?* pearson education france.
- nasution, & mavondo. (2008). customer value in the hotel industry: whatbmanagers belive they deliver and whatcustomer experience. *international journal of ospitalitymanagement* .
- Neal, & strauss. (2008). A Framework for Measuring and Managing Brand Equity. *marketing research* .
- Nguyen Xuan Truong1, ,. B. (2021). La relation entre la fraîcheur, la valeur perçue et la création de valeur ». *Journal of Distribution Science* .
- Osmud Rahman, B. C. (2021). Factors influencing consumer choice: a study of. *International Journal of Fashion Design, Technology and* .
- Philippe Aurier, Y. E. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* .
- Pitelis, C. N. (2008). Value Capture from Organizational Advantages and Sustainable Value. *Judge Business School and Queens' College* .
- porter. (1985). competitive strategie., (p. 3).
- porter. (1985). *competitive strategy*. londrs: the free press.
- Rémi MENCARELLI, A. R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion. *Recherche et Applications en Marketing* .
- RIVIERE, A., & MENCARELLI, R. (2012, septembre). Vers une clarification théorique de la notion. *recherches et applications en marketing* .
- sullivan, peterson, & krishnan. (2012). value creation and firm sales performance. *industrial marketing management* .
- sweeney, & soutar. (2001). consumer perceived value:the development of a multiple item scale . *journal of retailing* .
- tournois, & montebello. (2001). la création de valeur pour le client. *centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion* .
- Vargo, & Akaka. (2009). Service-Dominant Logic comme fondement de la science des services : clarifications. *Sciences des services* .

Viktorija Kovanoviene, G. R. (2021). Créer de la valeur pour le consommateur grâce aux outils de communication marketing. *Journal of Competitiveness* .

walter, ritter, & gemunden. (2001). value-creation in buyer-seller relationships. *industrial marketing management* .

zeithaml. (1988). consumer perception of price, qualité and value, a means-end model and synthesis of evidence . *journal of marketing* .

# **Annexes**

### Questionnaire :

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

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

Merci de votre collaboration !

### Habitudes et comportement de consommateur :

**H1)** \_ quel catégorie de chaussures avez vous l'habitude de l'acheter ?

- ☐ Chaussures de sport (basket).
- ☐ Chaussures sport-classique (Stan Smith).
- ☐ Chaussures classique (mocassin, trappeur).

**H2)** \_ combien de fois achetez vous des chaussures ?

- ☐ selon le besoin.
- ☐ Trois fois par an.
- ☐ Deux fois par an.
- ☐ Une fois par an.

### Attributs et croyances

**A1)** \_ sur une échelle allant de 1 à 5, quelle importance accordez-vous à chacune de ces caractéristiques, lors de l'achat de vos chaussures ?

|                      | 1) pas du tout important | 2) peu important | 3) moyennement important | 4) Important | 5) très important |
|----------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------|-------------------|
| Le style             |                          |                  |                          |              |                   |
| La qualité           |                          |                  |                          |              |                   |
| Le prix              |                          |                  |                          |              |                   |
| Chaussure légère     |                          |                  |                          |              |                   |
| Orthopédique         |                          |                  |                          |              |                   |
| Marque algérienne    |                          |                  |                          |              |                   |
| Marque d'importation |                          |                  |                          |              |                   |
| Marque connue        |                          |                  |                          |              |                   |

|                                      |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Chaussure<br>d'une marque<br>de luxe |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|

A2) \_ Sur une échelle allant de 1 à 5, seriez-vous d'accord à dépenser plus pour l'achat de vos chaussures d'une marque algérienne ayant les caractéristiques suivantes ?

|                                                                   | 1) pas du tout<br>d'accord | 2) pas d'accord | 3) Neutre | 4) D'accord | 5) tout à fait<br>d'accord |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----------------|-----------|-------------|----------------------------|
| Style innovant                                                    |                            |                 |           |             |                            |
| Bonne qualité                                                     |                            |                 |           |             |                            |
| Chaussures<br>orthopédiques                                       |                            |                 |           |             |                            |
| Chaussures<br>Légères                                             |                            |                 |           |             |                            |
| La matière<br>première<br>naturelle                               |                            |                 |           |             |                            |
| La couleur                                                        |                            |                 |           |             |                            |
| Solide                                                            |                            |                 |           |             |                            |
| De sécurité                                                       |                            |                 |           |             |                            |
| La possibilité<br>de le porter<br>avec n'importe<br>qu'elle style |                            |                 |           |             |                            |
| Style originale                                                   |                            |                 |           |             |                            |
| Style attirant                                                    |                            |                 |           |             |                            |
| Style<br>indémodable                                              |                            |                 |           |             |                            |

|                                                      |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Confortable                                          |  |  |  |  |  |
| D'une marque en partenariat avec des marques connues |  |  |  |  |  |
| D'une marque consommée par les stars et les joueurs  |  |  |  |  |  |
| Chaussure exporté déjà vers l'Europe                 |  |  |  |  |  |
| La réputation de la marque                           |  |  |  |  |  |
| d'une marque connue                                  |  |  |  |  |  |
| d'une marque de luxe                                 |  |  |  |  |  |

5) Connaissez-vous jackets club ?

Oui

Non (passer à la fiche signalétique)

6) avez-vous acheté déjà des chaussures stander (stan smith) de jackets club ?

Oui :

Non :

### **Attributs et croyances de la chaussure stander (Stan Smith) de jackets club**

**A3)** Sur une échelle allant de 1 à 5, combien êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les déclarations suivantes ?

|                                                                                                                                             | 1) Pas du tout d'accord | 2) Pas d'accord | 3) Neutre | 4) D'accord | 5) Tout à fait d'accord |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------|-------------|-------------------------|
| Lorsque j'achète la chaussure stander (Stan Smith) de jackets club, j'ai l'impression de faire bonne affaire en payant un prix raisonnable. |                         |                 |           |             |                         |
| J'achète la chaussure stander (Stan Smith) de jackets club car elle est de bonne qualité                                                    |                         |                 |           |             |                         |
| Je ressens du fierté à acheter et à porter la chaussure stander (Stan Smith) de jackets club 100% algérienne                                |                         |                 |           |             |                         |
| J'achète la chaussure stander ( stan smith) de jackets club car elle améliorerait la façon dont je suis perçu.                              |                         |                 |           |             |                         |
| J'achète la chaussure stander (Stan Smith) de jackets club car elle ferait bonne impression sur les autres.                                 |                         |                 |           |             |                         |
| J'achète la chaussure stander (Stan Smith) de jackets club car elle est de style innovant                                                   |                         |                 |           |             |                         |

## Fiche signalétique

### SN1) Vous êtes ?

- 1-Un homme
- 2-Une femme

### SN.2) Quel est votre âge ?

- 1. Moins de 25 ans

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

**SN.3) Quel est votre état socioprofessionnel ?**

1. étudiant
2. fonctionnaire
3. commerçant
4. chômeur

**SN.4) Quelle est votre ville de résidence ?**

5. Nord
6. Sud
7. Est
8. Ouest

**SN.5) Quel est votre revenu mensuel ?**

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

**Merci de nous avoir accordés de votre temps !**

