

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

**SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

**Master en Marketing Management**

**L'impact de l'extension de gamme sur la relation marque-  
consommateur**

**Cas : Ambassadeur précieux de BIMO**

**Élaboré par :**

FAOUSSI Sara

**Encadré par :**

Dr. ZEROUTI Messaoud

**Année 2019/2020**



## RESUME

Les consommateurs sont, de plus en plus, à la recherche de nouveautés dans un marché qui offre une panoplie de choix. Les entreprises se surpassent pour suivre les tendances et être réactives, notamment dans des marchés concurrentiels et dynamiques. Le secteur de l'agroalimentaire ne fait pas l'exception où l'innovation et les lancements des nouveaux produits sont donc de rigueur. Cependant, la qualité perçue du produit, son prix et la nouveauté qu'il peut apporter au marché est très importante pour faire face à la concurrence qui permettra la fidélisation en faveur de l'entreprise. Pour cela, l'objectif de notre étude est de mesurer l'impact de l'extension de gamme verticale vers le haut sur la relation marque consommateur. Pour ce faire, nous avons effectué une enquête sur un échantillon de 226 personnes.

Les résultats de notre étude, portant sur le nouveau produit Ambassadeur Précieux, montrent que plus la confiance dans la marque augmente plus l'attachement à la marque augmente à son tour. Ensuite, la qualité perçue a un impact positif sur la confiance et l'attachement. Ensuite, nos résultats montrent qu'il ne faut pas dépasser l'impact de l'image prix de la marque lors de l'établissement de l'extension de gamme pour maintenir une bonne relation marque-consommateur et s'assurer de la réussite du nouveau produit.

**Mot clés : extension de gamme, qualité perçue, prix, confiance, attachement, relation marque-consommateur.**

## Abstract

Consumers are increasingly on the lookout for novelty in a market that offers more and more choice. Companies are killing themselves to follow trends and be responsive in an increasingly dynamic market, the agri-food sector an exception. Innovation and promotion of new products are essential. However, the perceived quality of the product, its price and the novelty that it can bring to the market are very important to eliminate the competition. These factors will allow the integrity of the company.

To do this, measuring the impact of the upward vertical range extension on the consumer brand relationship is the goal of our study. In this case we carried out a quantitative study with a sample of 226 people which allowed us to confirm the results of this study which shows more the trust in the brand increases, more the attachment to the brand increases, the influence of perceived quality on trust and attachment as well as the impact of the brand's price image that should not be exceeded when establishing the range extension to maintain a good brand

relationship- consumer and the assurance of the success of the new product “Ambassadeur précieux ”

**Key-words: Range extension, perceived quality, price, trust, attachment, brand-consumer relationship**

### ملخص

يبحث المستهلكون بشكل متزايد عن منتجات جديدة في السوق، الذي يتيح العديد من الخيارات. تبذل الشركات قصارى جهدها لمواكبة ديناميكية السوق بشكل متزايد.

الصناعات الغذائية ليست استثناء، حيث الابتكار و اطلاق المنتجات الجديدة امر مطلوب ، بينما الجودة الملموسة للمنتج وسعره و حدائته التي تستطيع طرحه في السوق امر مهم للغاية لمواجهة المنافسة التي ستسمح بالولاء لصالح الشركة للقيام بذلك .

هدف دراستنا هو قياس تأثير امتداد النطاق الراسي التصاعدي على علاقة العلامة التجارية مع المستهلك ، في هذه الحالة أجرينا دراسة كمية على عينة من 226 شخصا مما سمح لنا بتأكيد نتائج هذه الدراسة التي توضح انه كلما زادت الثقة في العلامة التجارية، زاد الارتباط بها. بدوره تأثير الجودة الملموسة على الثقة والارتباط. بالإضافة إلى تأثير صورة السعر للعلامة التجارية التي لا ينبغي تجاوزها عند إنشاء امتداد النطاق للحفاظ على علاقة جيدة بين "العلامة التجارية -المستهلك وضمن نجاح المنتج " ويسير بدوراسبما"

الكلمات المفتاحية: تمديد النطاق، الجودة المدركة، السعر، الثقة، المرفق، علاقة العلامة التجارية بالمستهلك

## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier le bon Dieu de m'avoir donné la force et le courage pour dépasser toutes les difficultés pour réaliser ce modeste travail.

Un remerciement particulier et sincère à mes chers parents qui se sont donné à fond pour mon éducation, ma réussite et qui m'ont encouragé à atteindre mes objectifs en étant toujours là avec leur amour et un soutien précieux. Sans oublier mes frères et tous les membres de ma famille.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon encadreur Dr ZEROUTI pour son aide, sa responsabilité et son intérêt porté sur mon travail de recherche.

J'adresse mes remerciements à tous mes professeurs au sein de l'ENSM, notamment Mme BERNOUSSI qui m'a beaucoup appris dans ce domaine, ainsi que les membres de jurys d'avoir accepté de lire et évaluer mon travail.

Je remercie également madame KRIMAT Amina, ma promotrice à l'entreprise groupe BIMO Algérie ainsi que toute l'équipe qui m'a accompagné tout le long de mon stage.

Un grand merci à mes ami(e)s pour leurs encouragements, leur soutien tout au long de ma formation de master à l'ENSM.

Enfin, je remercie tous ceux qui m'ont aidé psychologiquement et m'ont encouragé à l'élaboration de mon travail de près ou de loin.

## Table des matières

RESUME .....	I
REMERCIEMENTS.....	III
LISTE DES TABLEAUX .....	VI
LISTE DES FIGURES .....	VII
LISTE DES ABREVIATIONS.....	VIII
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1: PROBLÉMATIQUE .....</b>	<b>5</b>
1.1 LE CONTEXTE ET LES OBJECTIFS DE L'ETUDES.....	5
1.2 Questions de recherches.....	6
1.3 Pertinence de la recherch: .....	7
1.3.1 La pertinence théorique .....	7
1.3.2 La pertinence managériale .....	7
1.4 Les hypothèses .....	8
1.5 Présentation de l'organisme d'accueil .....	8
<b>CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE.....</b>	<b>12</b>
2.1 Revue de la littérature.....	13
2.1.1 L'extension de gamme .....	13
2.1.2 La qualité Perçue .....	14
2.1.3 Le prix .....	16
2.1.4 La relation à la marque (marque-consommateur) .....	17
2.2 Cadre conceptuel .....	18
2.2.1 L'extension de gamme .....	18
a) L'extension de gamme horizontale .....	19
b) L'extension de gamme verticale .....	19
c) Les clés de succès d'une extension de gamme.....	20
2.2.2 La qualité perçue.....	22
2.2.3 Le prix .....	25
2.2.4 Relation marque consommateur .....	26
a) La confiance en la marque .....	27
b) L'attachement à la marque.....	28
<b>CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....</b>	<b>30</b>
3.1 Approche méthodologique .....	31
3.2 Méthode de collecte des données .....	31

3.3 Organisation du questionnaire.....	31
3.3.1 Le questionnaire .....	31
3.3.2 Admissibilité .....	31
3.3.3 Questions sur les variables étudiées.....	32
3.3.4 Échelles de mesure.....	32
3.4 Echantillonnage .....	34
3.5 Traitement et analyse des données .....	36
3.6 Les analyses Préliminaires .....	36
<b>CHAPITRE 4 : ANALYSE ET DISCUSSIONS DES RESULTATS.....</b>	<b>38</b>
4. 1 Profil des répondants .....	39
4.2 Analyses descriptives uni variées.....	40
4.3 Analyse en composante principales.....	43
4.4 Test des hypothèses : Régressions et comparaisons.....	53
4.5 Discussion .....	57
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE .....</b>	<b>62</b>
<b>ANNEXE 1 – QUESTIONNAIRE.....</b>	<b>67</b>
<b>ANNEXE 2_ LES CHOCOLATS DE LA MARQUE BIMO.....</b>	<b>77</b>
<b>ANNEXE N 3 : TABLEAUX DES ANALUSE UNI VARIE.....</b>	<b>81</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau</b>	<b>Libellé</b>	<b>Page</b>
1	Les dimensions de la qualité d'un produit dans le secteur agroalimentaire	15
2	Les échelles de mesure	33
3	Modalités pratiques de l'enquête	34
4	Profil des répondants	39
5	Test de fiabilité _ des tous les échelles de notre l'étude	42
6	variance totale expliquée de la confiance avant l'extension	43
7	Matrice de corrélation _confiance	44
8	indice de KMO et test de Bartlett confiance avant l'extension	45
9	Test de fiabilité_ confiance avant la confiance	45
10	variance totale expliquée de l'attachement avant l'extension	45
11	Matrice de corrélation de l'attachement avant l'extension	46
12	indice de KMO et test de Bartlett -attachement avant l'extension	47
13	Test de fiabilité_ attachement avant extension	47
14	variance totale expliquée de la qualité perçue	48
15	matrice de corrélation de la qualité perçue	48
16	indice de KMO et test de Bartlett_ qualité perçue	49
17	Test de fiabilité_ qualité perçue	49
18	Variance totale expliquée _de l'évolution de la Confiance	49
19	Matrice de corrélation _de l'évolution de la confiance	50
20	indice de KMO et test de Bartlett_ l'évolution de la confiance	51
21	Test de fiabilité_ évolution de la confiance	51
22	Variance totale expliquée _de l'évolution de l'attachement	51
23	Matrice de corrélation _de l'évolution de l'attachement	52
24	l'indice KMO et test de Bartlett _l'évolution de l'attachement	53
25	Test de fiabilité_ évolution de l'attachement	53
26	Test des échantillons appariés	54
27	Résultat des analyses de la régression simple de la qualité perçue, confiance et attachement	55
28	Test des échantillons apparié _P1	55
29	Test des échantillons appariés _P2	56
30	Résultat des analyses de la régression simple de la qualité perçue, confiance et attachement	56

## LISTE DES FIGURES

Figure	Libellé	page
1	Le logo de BIMO industrie Algérie	9
2	Les secteurs d'activité de la marque BIMO	10
3	Classification des différentes formes d'extension	20
4	Les raisons du succès d'une extension de gamme verticale	22
5	Le carré de la qualité	23
6	Cadre conceptuel	29
7	Protocole expérimentale avant extension de gamme verticale vers le haut	35
8	Protocole expérimentale après l'extension verticale vers le haut avec le prix 1	35
9	Protocole expérimentale après l'extension verticale vers le haut avec le prix 2	36
10	Statistique descriptives de la perception du prix	40
11	Statistiques descriptives du budget consacré au chocolat	41
12	Statistiques descriptives de la perception du niveau de gamme du chocolat	41
13	Moyenne de la confiance de l'attachement et de la qualité perçue	42

## LISTE DES ABREVIATIONS

**BIMO** : Biscuiterie moderne

**EVH** : Extension verticale vers le haut

**EVB** : Extension verticale vers le bas

**ISO**: International Organization for standardization

**PDG**: president - directeur general

**SPSS**: Statistical package for Social Sciences

**Acp**: Analyses en Composantes principales

# **INTRODUCTION**

Le secteur de l'agroalimentaire est un secteur en pleine mutation en Algérie et il compte près de 17 000 entreprises et plus de 140 000 emplois<sup>1</sup>. En plus, il occupe 23% de la population active en Algérie, ce qui lui permet d'occuper une place très significative dans notre société<sup>2</sup>. Cela s'explique par son implication dans la production, la distribution ainsi que la consommation de la nourriture. En effet, la finalité de ce secteur est d'offrir aux populations des biens prêts à consommer.

Par ailleurs, il est à noter que parmi les segments les plus émergents, nous retrouvons le segment du chocolat qui est un marché très porteur dont de nombreux artisans flaire le potentiel. Comme la population algérienne figure parmi les plus grands consommateurs du chocolat au Maghreb, ce qui explique les opportunités d'affaires qu'offre le marché algérien. Néanmoins, le marché s'inscrit dans un contexte de plus en plus concurrentiel, notamment via des importations<sup>3</sup>.

Dans ces conditions, fidéliser les clients est devenu une priorité pour les entreprises en leur donnant raison de s'attacher et faire confiance à la marque, car les consommateurs ont une diversité de produits qui répondent aux mêmes besoins tout en satisfaisant les mêmes désirs. De ce fait, il devient de plus en plus difficile de trouver un avantage concurrentiel dans la situation actuelle. Pour cela, créer une relation forte entre les marques et les consommateurs devient la solution la plus raisonnable et praticable pour solliciter un pouvoir avantageux et pourquoi pas tisser avec les consommateurs une relation affective et la maintenir le plus longtemps possible.

Le constat en Algérie c'est que les produits haut de gamme sont importés et les produits locaux sont considérés comme des produits de bas de gamme. En effet, la production algérienne est assez mal vue par le consommateur, car ces derniers ne font pas confiance à la qualité des produits locaux.

BIMO est l'une des plus anciennes entreprises dans le secteur agroalimentaire en Algérie, notamment dans le segment de la chocolaterie. Cette entreprise fait face quotidiennement à la concurrence et elle doit donc assurer son développement et améliorer la perception de sa qualité. En bref, se moderniser en améliorant ses standards.

---

<sup>1</sup> <https://www.invest-in-algeria.com/lagroalimentaire-en-algerie/>

<sup>2</sup> <http://www.aps.dz/economie/71418-le-secteur-agroalimentaire-occupe-23-de-la-population-active-en-algerie>

<sup>3</sup> <https://www.ecomnewsmed.com/2016/10/28/lalgerie-a-enfin-salon-international-dedie-au-chocolat-et-au-cafe/#:~:text=Le%20march%C3%A9%20du%20chocolat%20est,consommateurs%20de%20chocolat%20au%20Maghreb>

La baisse du pouvoir d'achat et la crise économique ont poussé l'Etat à arrêter l'importation, ce qui incite les consommateurs à se tourner vers les produits locaux. De plus, les consommateurs bien qu'en période de crise voient leur pouvoir d'achat diminuer et ils se tournent vers les produits de bas de gamme ou ils se limitent complètement aux produits de première nécessité. Malgré ça, ces derniers ne négligent pas le côté healthy et diététique des produits qu'ils consomment. En effet, le consommateur est de plus en plus conscient et exigeant et adopte une alimentation beaucoup plus saine, entre autre en réduisant le sucre et en choisissant les aliments les moins transformés possibles. Tout ceci représente une opportunité pour l'entreprise BIMO pour moderniser ses produits et lancer sa nouvelle gamme.

Pour cela, on a choisi d'étudier le thème extension de gamme sur la relation marque consommateur sur l'un de ses nouveaux chocolats, caractérisé comme étant un produit diététique, avec 70% de cacao et comparer le degré de l'attachement et de confiance des consommateurs avant et après l'extension verticale vers le haut.

Pour la réalisation de ce travail, nous avons adopté une approche quantitative qui nous a permis de tester nos hypothèses auprès des consommateurs de la marque BIMO, avec un échantillon de 226 personnes.

Pour ce faire, notre travail est structuré en quatre chapitres, comme suit :

- Dans le premier chapitre introductif, nous avons décrit le contexte de l'étude suivi de la pertinence de notre recherche (théorique et managériale), les questions de recherche, les hypothèses, ainsi que la présentation de l'organisme d'accueil BIMO Algérie.
- Dans le second chapitre, nous avons présenté la revue de la littérature, dans laquelle nous avons abordé les études antérieures sur le sujet, ensuite nous avons défini les concepts clés utilisés lors de l'étude dans le cadre conceptuel.
- Dans le troisième chapitre, nous avons expliqué la méthodologie utilisée ainsi que la méthode de collecte de données et les instruments de mesures
- Pour finir, nous avons consacré un chapitre à la discussion des résultats de l'étude.



# **CHAPITRE 1: PROBLÉMATIQUE**

## 1.1 LE CONTEXTE ET LES OBJECTIFS DE L'ETUDES

Fondée en 1981 par Amar HAMOUDI, BIMO est un industriel Algérien dans le secteur agroalimentaire qui fabrique des biscuits, chocolats, gaufrettes et de cacao. Son siège se situe à la Route de la Briqueterie, Baba Ali Alger, Algérie. Il réalise un chiffre d'affaire de 11 milliards de dinars et emploie 2081 personnes.

L'entreprise commercialise ses produits non seulement sur le marché Algérien mais aussi dans les autres pays européens, africains et américains. Dans le segment chocolat, « BIMO» Ambassadeur est l'un des produits phares de la marque ayant contribué à son succès. Ce dernier fait partie d'une large gamme de produits proposés par « BIMO » et a connu, dès son lancement, un grand succès auprès des consommateurs par succession à cela « BIMO » est devenu un leader en Algérie.

Suite à l'évolution du marché et l'arrivée des nouveaux concurrents, des nouveaux produits sont à la portée des clients, ce qui a mené à l'orientation des consommateurs vers la comparaison et la recherche de l'information avant la prise de décision. En bref, le consommateur est de plus en plus conscient et adopte un comportement cognitif et une attirance vers un mode de vie plus healthy et plus sain. Néanmoins, la crise économique et les réformes prises par l'état concernant l'importation et la production locale ont joué en faveur de l'entreprise. Ce qui a poussé l'entreprise « BIMO » à cerner l'enjeu et comprendre que le marché actuel nécessite un rafraichissement dans ce qu'ils proposent pour ses clients. Ils ont donc décidé de lancer une nouvelle gamme de chocolat Ambassadeur complètement différente de l'ancienne dont le nouveau chocolat Ambassadeur “ le précieux “ qui est caractérisé comme un produit diététique fait à base de 70% de cacao, premier en Algérie, unique et différent des produits locaux de tous les concurrents pour que « BIMO » puisse montrer son avantage concurrentiel. Grâce à cette nouveauté, le leader « BIMO » a voulu non seulement améliorer la qualité et la relation avec les consommateurs BIMO mais aussi créer une relation avec les non-consommateurs de la marque plus healthy tout en faisant face à la concurrence en prouvant encore une fois la force et la position de « BIMO » sur le marché local.

Par ailleurs, ce dernier chocolat n'a pas connu le franc succès tant attendu malgré son unicité et sa spécificité dans le marché algérien. Etant une marque leader BIMO ne connaît pas un problème d'image ou de notoriété de marque, de plus la majorité des interrogés dans les études précédentes de la marque se déclarent consommateurs depuis l'enfance. Donc une évaluation

de la relation marque consommateur post-lancement Ambassadeur précieux s'impose, afin d'apprécier la variation de la relation marque-consommateur dans le cas d'une extension de gamme verticale vers le haut, en sachant que la forte association existante qui perdure dans l'esprit des consommateurs et qui est que BIMO est une marque entrée de gamme, accessible à tous. La finalité est donc de permettre à l'entreprise de prendre les décisions adéquates dans le cas où l'extension verticale vers le haut, impacte négativement la relation entre la marque et le consommateur.

Pour y parvenir nous nous sommes fixés les objectifs spécifiques suivants :

#### √**Objectif principal**

Mesurer l'impact de l'extension de gamme verticale vers le haut sur la relation marque consommateur.

#### √**Objectifs secondaires**

- Mesurer l'impact de l'extension verticale vers le haut sur la confiance
- Mesurer l'impact de l'extension verticale vers le haut sur l'attachement
- Identifier le rôle de la qualité perçue et du prix lors d'une extension verticale vers le haut
- Déterminer le prix planché et le prix plat lors de l'établissement d'une extension verticale vers le haut.
- Mesurer l'impact de la confiance sur l'attachement à la marque lors d'une extension verticale vers le haut

## **1.2 Questions de recherches**

Tenant compte du contexte de la recherche développée précédemment, la question centrale qu'il convient de se poser et pour laquelle nous tenterons d'apporter des réponses est la suivante :

Dans quelle mesure une extension de gamme verticale vers le haut de BIMO impacte la relation marque-consommateur ?

De cette question centrale se découlent les sous questions suivantes :

- Quel est l'impact de l'extension verticale vers le haut sur la confiance et l'attachement du consommateur ?
- Quel est le rôle de la qualité perçue et du prix lors d'une extension verticale vers le haut ?
- Quel est le rôle du prix lors d'une extension verticale vers le haut ?
- Comment la qualité perçue et le prix influencent la confiance et l'attachement à la marque ?
- Suite à une extension verticale vers le haut, la confiance a-t-elle un impact sur l'attachement à la marque ?

### **1.3 Pertinence de la recherche :**

Notre étude a pour but de faire le lien entre la théorie et le terrain en apportant une valeur ajoutée théorique et managériale pour le monde académique et les professionnels.

#### **1.3.1 La pertinence théorique**

Peu de recherches ont traité le concept d'extension de gamme verticale vers le haut dans l'agroalimentaire et son impact sur la relation marque consommateur, plus précisément la confiance et l'attachement à la marque. Tout en ajoutant les variables qualité perçue et prix qui sont des variables essentielles lors de l'établissement d'une extension verticale vers le haut. Aussi, nous visons à étudier est ce qu'ils pourront être des facteurs qui influencent la confiance et l'attachement des consommateurs envers la marque dans une perspective marketing, lors de ce nouveau lancement, pour fidéliser les consommateurs et maintenir une relation avec eux le plus longtemps possible.

Notre choix c'est porté sur un nouveau chocolat diététique 70% cacao de l'entreprise BIMO Algérie.

#### **1.3.2 La pertinence managériale :**

Il nous a semblé pertinent de traiter un produit de la grande consommation diététique, nouveau sur le marché algérien tout en assurant une bonne qualité avec des prix imbattables, comparativement aux produits disponibles sur le marché algérien. Pour ce faire, nous avons choisi de traiter la thématique de : l'extension de gamme et son impact sur la relation marque consommateur : cas précieux de BIMO, et ce pour cerner la problématique des ventes insatisfaisantes d'Ambassadeur précieux.

Notre étude vise aussi un apport managérial pour l'entreprise d'accueil BIMO. En effet, notre travail consiste à voir les effets de cette extension, sa qualité perçue avec ses deux prix (P1, P2) sur la relation entre la marque et les consommateurs. Les responsables pourront déterminer le

meilleur prix perçue par les consommateurs, l'ajuster et contribue à l'évolution du secteur agroalimentaire algérien en se dirigeant vers un style de vie sain et améliorer la qualité et pour aider l'entreprise à garder une bonne relation avec les clients et attirer une nouvelle cible amatrice du chocolat noir avec un prix adéquat.

## **1.4 Les hypothèses**

**H1:** L'EVH a une influence positive sur la confiance dans la marque (H1A) et sur l'attachement à la marque (H1B)

**H2:** Plus la qualité perçue du produit de l'extension est forte plus la confiance dans la marque (H2A) et l'attachement à la marque (H2B) augmentent

**H3:** Lors de l'établissement d'une extension verticale vers le haut, le prix p1 n'a aucun impact sur la confiance et l'attachement à la marque, contrairement au prix p2 qui a un impact négatif par rapport à p1

**H4:** Plus la confiance dans la marque augmente suite à l'EVH, plus l'attachement à la marque augmente.

## **1.5 Présentation de l'organisme d'accueil**

Dans ce chapitre, nous allons présenter le cadre organisationnel de l'entreprise d'accueil BIMO Algérie qui nous a accueillis pendant trois mois

### 1.5.1 Présentation et historique de l'organisme d'accueil:

**Figure 1 :** Le logo de BIMO industrie Algérie



Groupe BIMO Algérie est une entreprise algérienne dans le domaine de l'agroalimentaire créée par Mr. Amar HAMOUDI, en 1975 dans la wilaya de Tizi Ouzou. A cette époque son nom était "Biscuiterie de Maghreb". L'entreprise, s'est déplacée vers la wilaya d'Alger et plus précisément à Baba Ali, route de la briqueterie dans la zone industrielle. Dans cette localité, l'entreprise occupe un terrain de 8 hectares et 8 bâtis. Sa nouvelle localisation lui a ouvert beaucoup d'opportunités et d'avantages, tels que la facilité de la distribution et l'approvisionnement de la matière première ainsi que l'exportation grâce à sa proximité du port d'Alger.

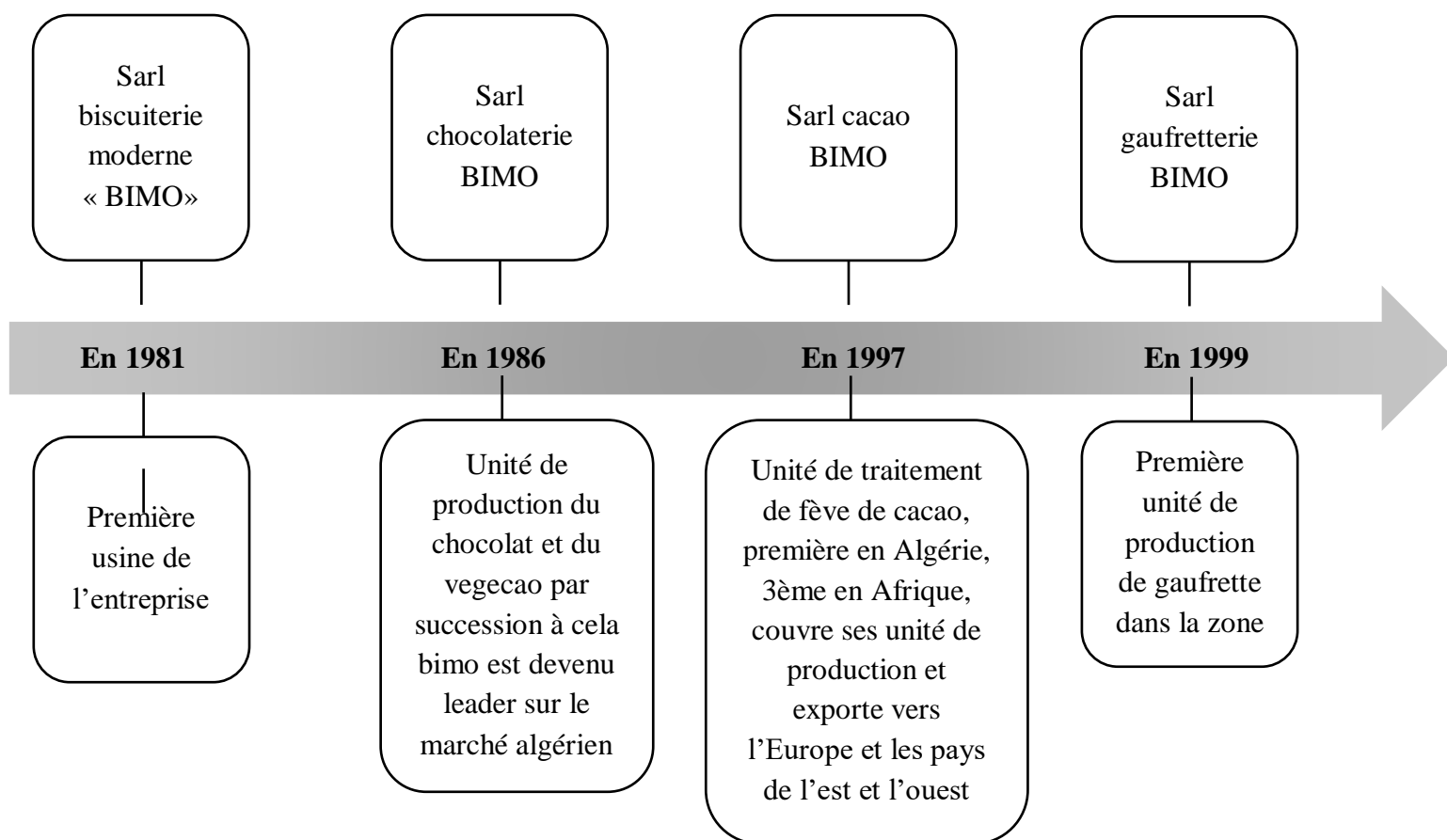
-Biscuiterie moderne dont l'abréviation "BIMO" a été créé en 1981, est la nouvelle marque de la biscuiterie de baba Ali, Alger.

L'entreprise commercialise de nouveau produit sur le marché local et international. En effet, en 2011, l'entreprise groupe BIMO a fait un pas pour améliorer la qualité de tous les produits de la marque sous référentiel ISO 9001 version 2008 pour rassurer, satisfaire et maintenir une bonne relation avec la clientèle.

### 1.5.2 Les filiales du groupe BIMO

Le groupe BIMO dispose actuellement de 2400 employés partagés dans les 4 unités de productions, actifs dans le secteur agroalimentaire et qui sont les suivantes

**Figure n 2 : Les secteurs d'activité de la marque BIMO**



Source : Réalisé par nos propres soins à partir des informations fournis par l'entreprise

### 1.5.3 Les produits de la marque BIMO:

L'entreprise dispose d'une très large gamme qui dépasse les 50 produits dans ses quatre secteurs d'activité, et qui sont la biscuiterie, la chocolaterie, unité de traitement de fève de cacao et la gaufreterie. Tous les produits sont connus sous la marque mère BIMO avec une sous marque spécifique pour chacun d'entre eux.

### 1.5.4 Objectifs de l'entreprise:

BIMO en sa qualité de leader dans son domaine a comme principale objectif de maintenir son statut de leadership, de cet objectif central, on obtient les sous objectifs suivants :

- Créer une forte relation avec les consommateurs et fidéliser les clients en satisfaisant leurs besoins et attentes ;
- Le lancement des nouveaux produits sur le marché algérien ;
- Accroître ses parts de marché.

### **1.5.5 Mission de l'entreprise :**

BIMO Algérie a pour principale mission la fabrication et la commercialisation, des biscuits, chocolat et gaufrettes en Algérie. Pour ce faire, la modernisation de ses équipements, l'innovation pour faire face à la concurrence.

### **1.5.6 Le contexte de l'étude :**

Les chocolats ambassadeurs noir et blanc de BIMO occupent une place spéciale chez les consommateurs de la marque. Malgré son ancienneté, le remplacement ou le changement de ces chocolats n'est pas autorisé, car c'est un choix et une stratégie du PDG qui note que c'est le premier chocolat, donc il faut le garder comme il est.

Mais cela n'empêche pas l'entreprise d'étendre sa marque vers la haute gamme en essayant d'entrer sur le marché de nouveaux produits gamme et d'être à jour et à l'écoute des demandes du consommateur et acquérir une nouvelle clientèle. Pour cette nouvelle gamme de chocolat, BIMO a misé sur l'amélioration du goût et éventuellement de l'emballage en le mettant en valeur.

En ce qui concerne le produit principal de notre étude ambassadeur précieux 70% cacao, produit nouveau et unique sur le marché local, son emballage primaire est en aluminium puis couvert d'un emballage secondaire chic en noire et rouge en carton créé par un designer Italien et effectuer les premières impressions en Italie.

On vous présente dans (l'annexe n 2) les différents chocolats de la marque BIMO Algérie.

## **CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE**

De nos jours, les entreprises se dirigent de plus en plus vers les extensions de marques et les extensions de gamme plutôt que de lancer une nouvelle marque qui représente un grand risque aux entreprises

Pour cela, la clarification de la notion «extension de gamme verticale »a fait couler beaucoup d'ancre de chercheurs scientifiques dans le domaine des sciences de gestion, notamment le marketing, dans le but de mieux comprendre la perception des consommateurs, leurs réactions et pour limiter les risques des extensions verticales. Il est donc important de clarifier ces concepts. Pour ce faire nous allons subdiviser ce chapitre en deux sections : la revue de la littérature, et le cadre conceptuel.

## **2.1 Revue de la littérature**

Après une recherche approfondie nous avons constaté que peu d'études sont faites sur « l'impact de l'extension de gamme verticale vers le haut sur la relation marque consommateur». Néanmoins nous avons rassemblé quelques études qui se rapproche de notre sujet.

### **2.1.1 L'extension de gamme:**

D'après une étude menée par Michel et Salha, (2005) sur «l'extension de gamme verticale : clarification du concept» affirme que la stratégie d'extension verticale est très répandue dans plusieurs secteurs d'activités, cette extension comporte un taux de risque considérable par rapport à l'extension de gamme horizontale parce qu'elle mène aux changements de la qualité et du produit qui engendrent une modification des prix. L'extension verticale peut entraîner une cannibalisation sur l'ensemble de la gamme des produits et elle n'est pas sans risque aussi pour l'ancienne gamme ainsi que pour la marque mère. Donc la modification de la qualité et le prix peuvent entraîner dans l'esprit des consommateurs une remise en cause de l'image de marque et induire à des risques importants pour le produit ainsi que pour la marque.

D'après les deux chercheurs, cette extension a pour but principal l'augmentation des dépenses du consommateur à la marque et ils trouvent que l'extension de gamme vers le haut, qui représente un moyen d'élargissement de la cible et fidélisation des clients est moins risquée. Malgré l'augmentation des prix l'extension vers le bas qui cherche également à élargir la cible et développer la marque là où le volume des ventes est important et les dépenses de l'acheteur a mentionné l'étude de Kirmani, Sood et Bridge, (1997) et confirmé par Michel et Salha, (2005) De son côté, l'étude de Vaidynathan (cité par Michel et Salha, 2005) a montré que la familiarité à la marque est très importante dans la mesure où elle peut influencer les consommateurs en utilisant leurs croyances sur la marque pour fixer leur prix de référence.

Par ailleurs, trois autres études faites par Magnoni et Roux ,(2006), Veg-sala, (2012) et Magnoni,(2016), les chercheurs ont confirmé ce qui a été fait par Michel et al, (2005) concernant l'extension de gamme verticale et la clarifications des concepts de base.

En outre, Magnoni, (2016) a ajouté qu'il est important de prendre en compte trois variables explicatives importantes pour faire l'extension de gamme, qui sont : le caractère prestigieux, le caractère marque et le fit entre l'extension et la marque. Tout en se focalisant sur le fit qui exprime d'après l'auteur une liaison logique et une cohérence d'image entre l'extension de gamme et la marque et mettre son rôle en évidence. Et il a mis en évidence que les extensions verticales vers le bas peuvent faire évoluer la qualité de la relation avec le consommateur (confiance et attachement).

Par ailleurs, Magnoni et Roux, (2009) se focalisent dans une autre étude sur « l'impact de l'extension de gamme vers le bas sur l'attachement à la marque ». Ils ont trouvé que la relation marque-consommateur peut influencer l'acceptation de l'extension de la part des clients tout en parlant de leur attachement lors de l'EVB qui peut s'affaiblir ce qui impacte donc sur la fidélité à la marque. Les chercheurs ont montré que la relation marque-consommateur ne s'analyse pas seulement par l'attachement à la marque mais aussi par la confiance et l'engagement.

D'après les hypothèses lancées, les auteurs ont confirmé que la typicalité et la similarité (en termes de qualité) entre l'EVB et la marque s'affaiblissent, plus l'attachement s'affaiblit aussi, et cet attachement diminue d'avantage pour les marques de prestiges par rapport aux autres marques.

Concernant les extensions verticales vers le haut Magnoni et Roux, (2006) ont cité deux mesures générales de l'EVH qui améliorent la réputation de la marque qui sont : le respect de la marque et la notoriété de l'entreprise sur le marché.

### **2.1.2 La qualité Perçue :**

Zeithaml, (1988) a défini la qualité perçue comme le jugement général que le consommateur peut constater à propos de la supériorité ou l'excellence d'un produit, elle se réfère à la révolution subjective de la supériorité du bien en dépendant de l'apprentissage et de l'expérience que le consommateur a acquis car c'est une donnée propre à chaque individu.

Pour Jazi, (2003) dans son article sur « Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain » a défini la qualité perçue comme la capacité qui a le produit pour satisfaire les besoins du consommateur.

La qualité perçue contient plusieurs dimensions. En effet, pour clarifier, l'auteur a cité l'étude de Panigyrakis, (1989) qui s'est focalisé sur la qualité dans l'agroalimentaire et il a distingué cinq types de dimensions de la qualité dans ce secteur :

**Tableau N° 1** : Les dimensions de la qualité d'un produit dans le secteur agroalimentaire

LES DIMENSIONS DE LA QUALITÉ D'UN RAPPORT ALIMENTAIRE				
Diététique et nutritive	Sensorielles	Commodité (d'achat d'utilisation)	Sociales psychologiques	Les conditions d'accès
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sustentation</li> <li>-Arôme</li> <li>-Action physiologique sur l'organisme</li> <li>-Faim</li> <li>-Soif</li> <li>-Contrôle du poids</li> <li>-Santé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Arôme</li> <li>-Goût</li> <li>-Aspect</li> <li>-État d'altération</li> <li>-Sensation de relaxation</li> <li>-Conforté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Achat</li> <li>-Présentation</li> <li>-Facilité de rangement</li> <li>-Durée de vie du produit</li> <li>-Propreté</li> <li>-Facilité pour commencer le produit</li> <li>-contrôle du produit</li> <li>-Disponibilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Esthétique</li> <li>-Réputation</li> <li>-Type d'utilisateur</li> <li>-Prestige lié au statut socio-économique</li> <li>-Image donné par la promotion</li> <li>-Style de vie</li> <li>-Produit à manger seul ou en groupe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prix</li> <li>-Disponibilité</li> <li>-Image du fournisseur</li> </ul>

-JAZI Salima,(2003), «*Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain*». Revue française de gestion, vol 03, N144, p65-81

La qualité perçue comme la qualité attendue dépend des caractéristiques des consommateurs, le contexte pour lequel les clients utilisent le produit et également de l'expérience du produit. En effet, l'expérience est très importante dans le secteur de l'agroalimentaire, directe (par le consommateur) ou indirecte (transmise par d'autres personnes) et majoritairement répétitive et considérée comme l'un des importants supports de l'information. La qualité perçue donne un vrai sens et une valeur aux produits. On la considère comme une évaluation de la réalité car le consommateur évalue à l'aide de l'expérience vécue, ses attentes et le contexte de l'utilisation de la capacité du produit à travers ses caractéristiques intrinsèques et extrinsèques à satisfaire ses besoins.

Il s'est également prouvé par le chercheur qu'il existe une relation très forte entre la qualité perçue et la confiance.

De son côté, Lamraoui, (2006) a également fait une recherche dont l'intitulé est «la qualité perçue du produit : une comparaison des effets du capital marque et du capital d'enseigne ». Elle a déclaré qu'une marque forte doit d'abord accroître la qualité perçue des produits. La chercheuse a rajouté que pour l'amélioration de la qualité perçue il faut exercer une influence sur la création de la confiance. Les marques apparaissent comme dignes de confiance par les clients grâce à l'amélioration de leurs produits, par conséquent le produit sera mieux évalué par rapport aux produits des concurrents.

### **2.1.3 Le prix :**

Tanneau, (2013) dans son article partagé sur « Le prix facteur déterminant pour les consommateurs et l'image des enseignes ». L'étude a été menée par le cabinet de consultant OC et C, avec un échantillon de 2000 personnes. L'auteur a montré que le prix est le premier facteur qui motive lors de l'achat et 35 % des répondants ont déclaré que c'est un critère majeur pour eux.

D'après Becheur, Dib et Valette-Florence, (2010) le prix a une influence positive sur la qualité perçue. Pour les consommateurs, le prix est un stimulus multidimensionnel car il influence l'intention d'achat d'une façon négative ou positive.

D'un côté, les auteurs ont cité l'étude d'Erickson et Johansson, (1985) qui a montré qu'un prix élevé mène à l'augmentation du sacrifice économique perçue qui mène à la diminution de l'intention d'achat.

D'un autre côté, selon Zeithaml, (1988) un prix élevé peut laisser les consommateurs penser que le produit est d'une qualité et prestige perçue élevés.

Par ailleurs, d'autres chercheurs Becheur & al, (2010) ont également cité l'étude de Monore et Krishman, (1985) qui définit le prix comme un attribut extrinsèque qui influence l'évaluation du produit par les consommateurs.

Quant à Michel et al, (2005), trouvent que n'importe quelle marque si elle est rattachée à un faible prix, lors d'une extension vers le haut sera défavorable et en particulier la marque fonctionnelle. Si la marque est connue par son prix intermédiaire, les clients préfèrent une extension vers le bas qu'une extension vers le haut.

Les chercheurs ont cité l'étude de McGuire, (1985) qui montre que lors d'une extension verticale les consommateurs ont un prix de référence en tête sur la marque mère pour cela les

entreprises doivent respecter l'image-prix de la marque lors de l'établissement d'une extension verticale pour être acceptée par les consommateurs.

#### **2.1.4 La relation à la marque (marque-consommateur) :**

Selon Michel, (2014) la relation marque-consommateur est une approche très importante, à prendre en considération. La développer et l'étudier pour fidéliser le client et créer une relation forte avec lui pour qu'il choisisse une marque et pas une autre en se focalisant sur le processus du choix du consommateur, car le consommateur lorsqu'il choisit une marque, il l'a maintient pour une certaine durée. Il en devient fidèle et la relation devient riche. Pour Darpy, Guillard & Pinson, (2016) le concept relation-marque consommateur devient de plus en plus important pour les entreprises car pour eux fidéliser un client coûte moins cher que d'en recruter de nouveaux.

Les entreprises misent sur l'engagement, l'attachement et la confiance pour fidéliser le client. Dans notre cas, l'engagement n'est pas si évident dans le segment de la grande consommation donc on s'est focalisé sur la confiance et l'attachement à la marque lors d'une extension verticale vers le haut.

De leur côté Gurviez et Korchia, (2002) ont mis en évidence l'impact de la confiance envers une marque sur le comportement du consommateur tout en parlant de ceux qui estiment faire confiance à la marque. Ces derniers, peuvent s'engager dans une relation avec cette dernière. Ils ont trouvé également que la confiance a un impact significatif et positif sur l'engagement en ce qui concerne la relation marque consommateur.

D'après cette recherche trois différentes échelles sont apparues clairement et qui sont : la bienveillance, la crédibilité, et l'intégrité. Les résultats ont montré qu'on peut distinguer la dimension « intégrité » de la dimension « bienveillance » et que la crédibilité est la dimension qui influence le plus la confiance et qui influence, à son tour d'une façon significative, l'engagement dans la relation marque-consommateur.

Ces chercheurs ont cité et confirmé l'étude de Aurier, Benavert et N'goala, (2001) qui montre l'existence d'une relation positive entre la qualité perçue, la confiance, la satisfaction et l'engagement.

Pour mesurer la qualité de la relation à la marque Gurviez et Korchia, (2002) ont cité l'étude de Fournier, (1994). Ce dernier a développé un construit qui se compose de six facettes : deux affectives, cognitives, deux conatives. Car pour Fournier la confiance est définie par une « espérance forte que la marque fournira ce qui est attendu plutôt que ce qui est craint. » et qui est considéré comme une dimension cognitive.

Par ailleurs, Lacoeylthe, (2000) a abordé dans son article « L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure». En effet, il considère l'attachement à la marque comme une sorte de variable psychologique.

Concernant l'étude de Kiesler, (1971); Lastovicka et Gardner, (1977) cité éventuellement par Lacoeylthe, ont trouvé qu'il est nécessaire de montrer que l'attachement à la marque peut être un facteur de l'engagement à l'égard de cette marque avant d'aborder un lien entre les deux concepts.

Aussi Lacoeylthe, (2000) trouve qu'une étude de l'attachement nourrit la compréhension et la relation individu-marque, car son rôle dans la loyauté envers la marque est de garder le client le plus longtemps possible, le rassurer et éviter qu'il soit influencé ou qu'il tourne envers une autre marque de la concurrence en raison d'offre promotionnelle ou quelque soit la raison. Pour cela, l'auteur a essayé de développer une échelle de mesure comme outils qui déterminent la source et les raisons affectives pour lesquelles le client reste lié à la marque. La mise au point d'un outil pour mesurer l'attachement nous a permis de vérifier deux relations envisagées : le lien entre la perception d'image et de l'attachement à la marque.

## **2.2 Cadre conceptuel :**

La revue de littérature nous a permis jusqu'ici une meilleure compréhension du cheminement à adopter ainsi, afin de nous permettre d'avancer davantage. L'objet de deuxième est de revenir cette partie à l'éclaircissement des concepts employé dans cette dernière.

### **2.2.1 L'extension de gamme :**

Les entreprises optent très souvent pour une extension de gamme généralement plus accessible lors d'un rafraichissement de la marque ou d'un lancement d'un nouveau produit. Pour cela, il est très important de connaître et de maîtriser le concept, plusieurs auteurs ont évoqué l'extension de gamme, nous allons donc citer les plus pertinentes.

D'un côté, les auteurs Lai, Aime & Pinson (2016 p.83) la définissent comme suit :

“L'extension de gamme consiste à introduire un produit sous un nom de marque existant dans une catégorie de produits sur laquelle la marque est déjà présente ». D'un autre point de vu, qui n'en ai pas moins pertinent, Keller, Manceau & Hermonnet (2016, p.373) :

«Étendre la gamme consiste à attaquer une partie du marché que l'on ne couvrait pas jusque-là” de plus les auteurs ajoutent qu'il y a deux manières de procéder à une extension de gamme : horizontale et verticale.

**a) L'extension de gamme horizontale :**

Toujours dans la même catégorie de produit, ce type d'extension, introduit un nouveau conditionnement, de nouvelles variantes où des propriétés différentes au même produit Ceci appuyer par Michel, (2017, p.126) qui considère cette dernière comme un lancement d'une gamme de produit avec le nom de la marque existante et avec le même niveau de prix, de qualité et de performance que les produits existants.

**b) L'extension de gamme verticale :**

Ce type d'extension permet quant à lui de proposer une nouvelle gamme supérieure ou inférieure à l'offre de base

• Extension verticale vers le haut :

Selon Michel, (2017, p.127) l'extension de gamme vers le haut consiste à utiliser une marque existante pour lancer une nouvelle catégorie de produits plus premium avec un plus haut niveau de qualité, de performances et de prix, tout en visant une catégorie bien précise.

Cette augmentation du prix évoque une valeur ajoutée par rapport à la gamme de base, l'objectif de cette stratégie étant de toucher une nouvelle cible et d'envisager de nouvelles perspectives. Cependant, cette stratégie peut avoir des risques car les consommateurs peuvent remettre en question la capacité et la crédibilité de la marque (entrée/moyenne gamme) sur un marché supérieur.

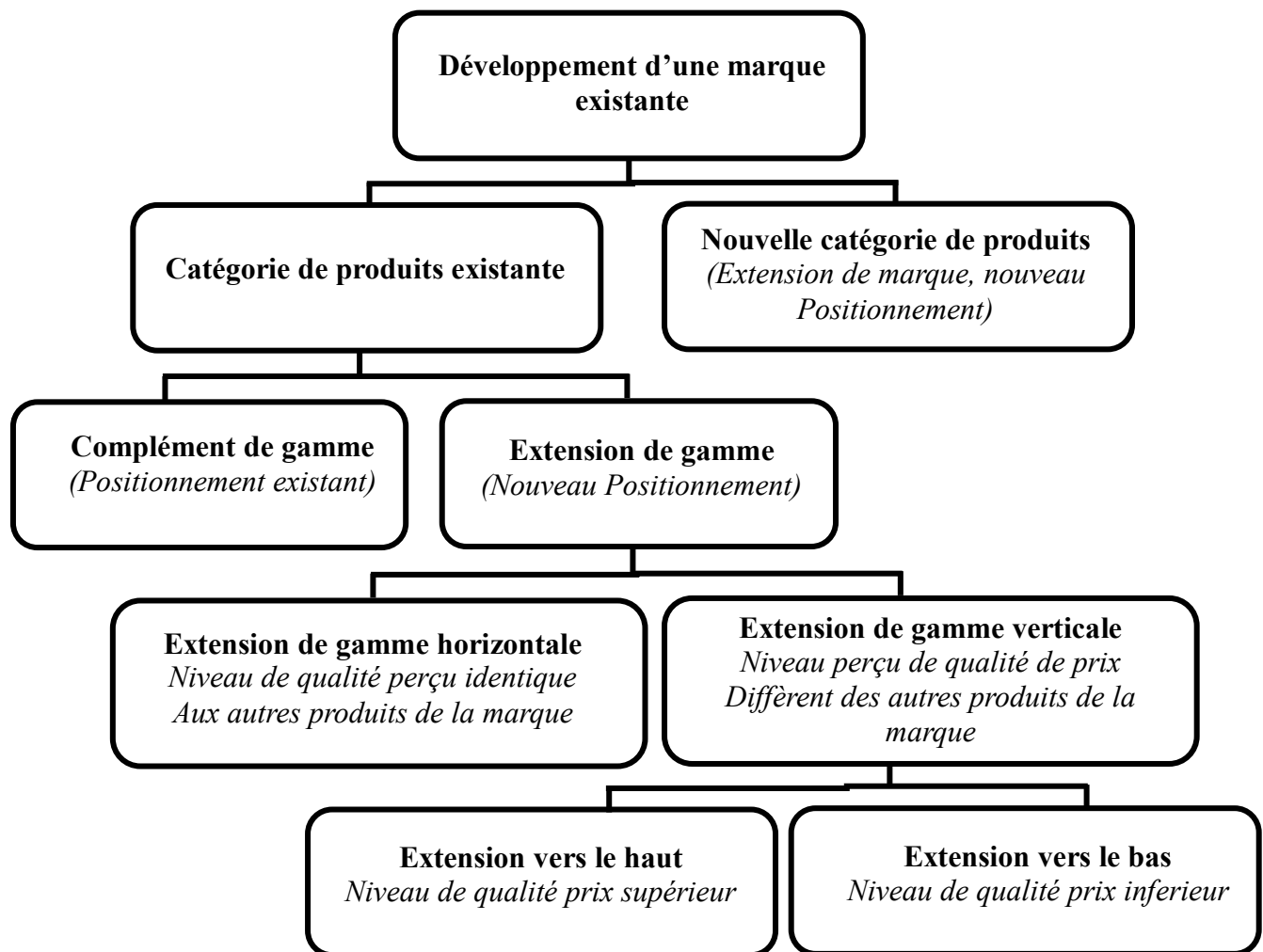
• Extension verticale vers le bas :

Selon Lai et al, (2016, p. 84) l'EVB a pour objectif principal de développer la marque sur des segments de marché à de plus forts volumes.

Michel (2017, p.132) ajoute que l'extension verticale vers le bas consiste à lancer une gamme de produit avec une qualité et prix inférieur aux gammes habituelles pour acquérir une nouvelle Clientèle prête à rendre la marque plus accessible aux consommateurs.

Cette stratégie a néanmoins un risque, les prix de cette nouvelle gamme peuvent être inférieurs au prix planché dans l'esprit d'un consommateur qui se questionnera sur la qualité du produit.

Le schéma ci-dessous expliqué par MAGNONI, (2016, P.7) synthétiser cette partie :

**Figure 3** : Classification des différentes formes d'extension

-MAGNONI Fanny, (2016). «Les effets de l'extension verticale de gamme vers le bas sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque». Recherche et application en marketing, vol 31, N01, (janvier), p 1-7

### c) Les clés de succès d'une extension de gamme:

Afin de réussir une extension de gamme Michel et Salha (2005) et Lai et al. (2016, p.85), ont mentionné que les clés de succès à absolument prendre en compte sont :

- Cas d'une montée de gamme:

- 1) Accorder une importance particulière au positionnement prix de la marque:

Bien que la stratégie de montée en gamme exige un prix plus élevé. Donc, il est nécessaire de rester dans le même positionnement prix. Par exemple, si la marque est connue comme une marque fondue sur des valeurs accessibles, elle peut monter en gamme mais tout en restant sur son esprit abordable et accessible.

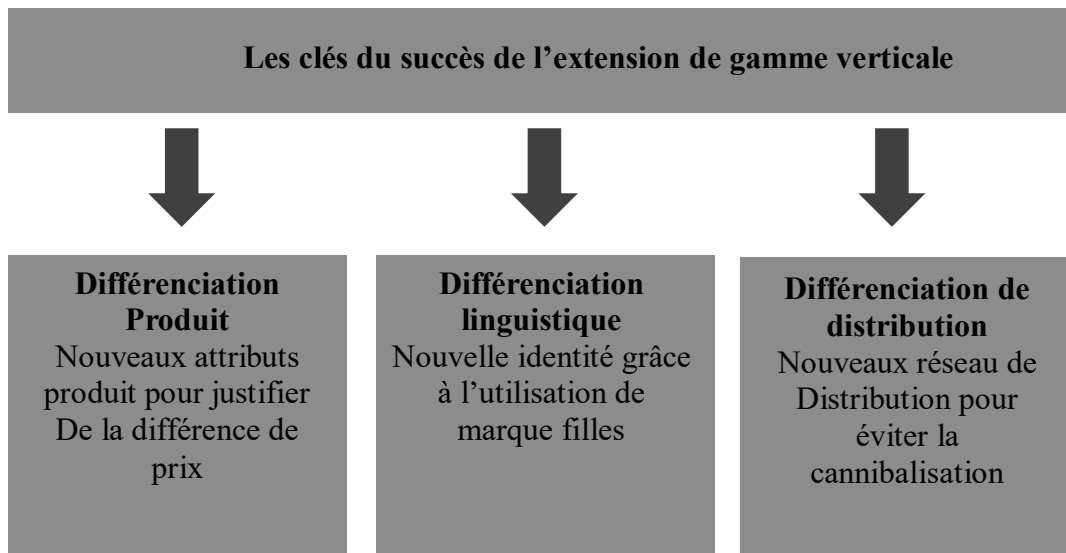
- 2) Veiller à ce que le produit premium soit d'une valeur perçue supérieure que les produits existants : pour justifier le prix plus élevé, il faut offrir un produit de qualité supérieure aux produits existants en améliorant les matériaux de la qualité ou le design.
- 3) Assurer la crédibilité de la marque sur le marché : car certaines marques, de par leur image, leur réputation et leur valeur, ne sont pas légitime pour une extension vers le haut.
- 4) Bénéficier d'une solide image de marque et de notoriété pour attirer les consommateurs.

Cas d'une descente de gamme :

- 1) Assurer que la nouvelle gamme est différente de la gamme existante
- 2) Rester dans le même positionnement prix de la marque tout en se dirigeant vers de nouveaux segments.
- 3) Vérifier la compatibilité des valeurs de la nouvelle gamme avec le segment bas de gamme du marché.
- 4) l'extension de gamme doit être fidèle avec les valeurs centrales et fondamentales de la marque mère.

Pour limiter les risques et assurer la différenciation lors extension verticale Michel, (2013, P. 178) a proposé trois principales options :

- Différenciation produit : mettre en lumière les caractéristiques principales différenciant le produit de l'ancienne gamme est essentiel pour justifier la baisse ou la hausse des prix
- Différenciation linguistique : il est important de s'appuyer sur une marque forte en terme de notoriété et d'image lors d'un établissement d'une extension de marque vertical
- Différenciation de la distribution: rendre la gamme plus accessible en élargissant les canaux de distributions.

**Figure 4** : Les raisons du succès d'une extension de gamme verticale

Source : MICHEL (2013, p.178), *Management transversal de la marque*

Enfin il est important de noter qu'une montée de gamme réussite doit obligatoirement passer par une amélioration de la qualité perçue, afin de justifier les prix plus élevés et conserver la crédibilité de la marque, l'éclaircissement de ce concept nous paraît donc évident pour la suite de notre étude

### 2.2.2 La qualité perçue

Comme expliqué précédemment la qualité perçue a un rôle clé lors d'une extension de gamme vers le haut. Vigier, (2019, p. 28) a réuni plusieurs définitions apportées par les instances internationales de management de la qualité. Ainsi les auteurs s'accordent sur la définition suivante : «La qualité perçue correspond au niveau de la qualité d'un produit/service tel qu'il est ressenti par le client, de manière plus ou moins subjective». Par ailleurs, nous avons retenu une autre définition vue d'un autre angle, cité par Denis, Guillard & Pinson (2016, p.321) et qui apprécie la qualité perçue comme un jugement que porte le consommateur sur un produit/service en fonction des attentes de ce dernier. Il ajoutera ensuite qu'il est possible pour une personne de construire un jugement sans avoir essayé au préalable le produit.

En bref, La qualité perçue résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit/service. En effet, le but d'une marque est de faire en sorte que la qualité perçue soit égale ou supérieure aux attentes, de même que le jugement de qualité se fait en même temps par l'évaluer la supériorité ou l'infériorité du produit/service par rapport à ses concurrents.

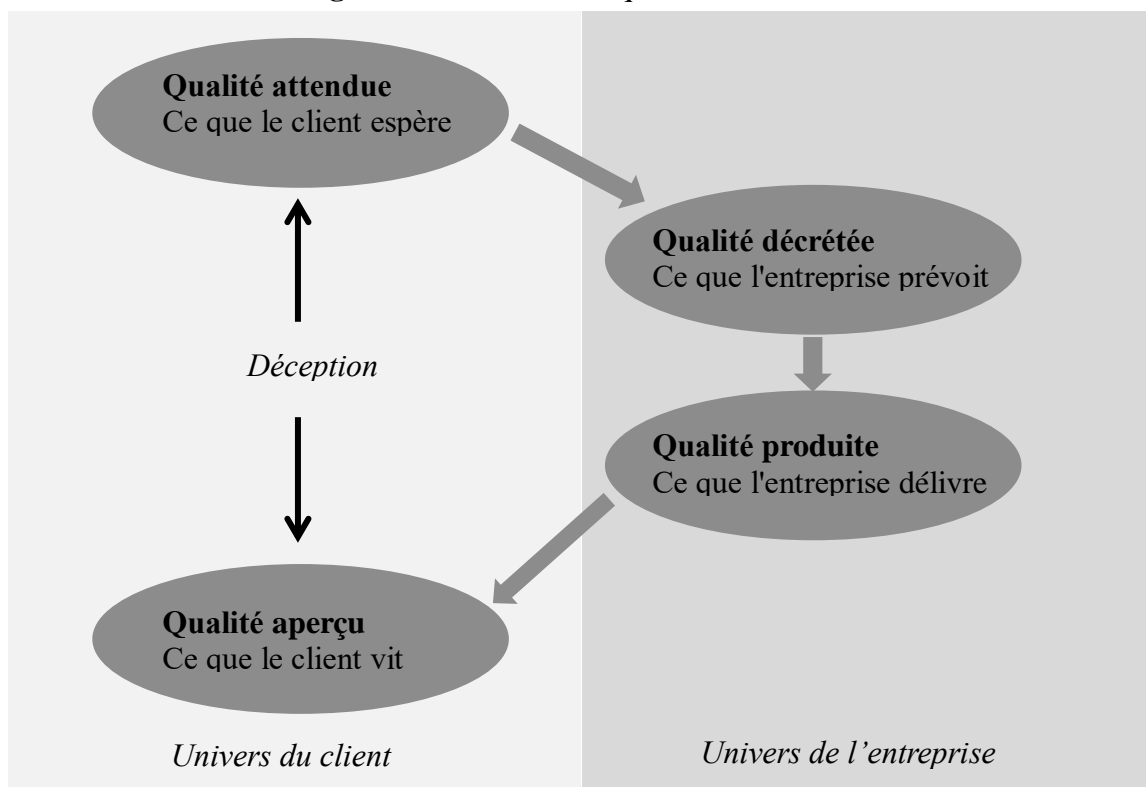
On ajoutera que la perception que le client aura du niveau de qualité de votre offre influencera automatiquement la valeur qu'il lui accordera en plus de l'image de marque. Ce qui confirme qu'il ne saurait y avoir de montée en gamme sans amélioration de la qualité perçue.

En premier lieu, il est important de différencier la qualité perçue et la qualité objective. En effet, la qualité objective correspond à la qualité produite (en industrie), qualité servie ou réalisée par l'entreprise, elle se résume à des performances mesurables par un expert de façon chiffrée et précise. Par contre, la qualité perçue, de son côté, correspond au jugement que le client bâtit machinalement par estimations et sur la base d'impressions, cette fois subjective. Ainsi la qualité perçue diffère d'une personne à une autre, en vue des facteurs et des critères d'évaluation propre à chacune.

Dans ce contexte, l'erreur de se focaliser sur la qualité perçue est fréquente. Puisque le client aura toujours un jugement subjectif, il est tentant de convaincre un client de la qualité supérieure d'un produit, mais cela ne suffira pas à le fidéliser. Car les deux notions sont très fortement liées, la qualité perçue dépend en partie de la qualité objective. Il est donc évident que pour améliorer la qualité perçue, il est fondamental d'investir pour le développement de la qualité objective.

De son côté, Vigier, (2019, p. 32) a clarifié l'écart entre la qualité attendue et la qualité perçue dans le schéma suivant

**Figure 5:** Le carré de la qualité



Source : VIGIER, (2019, p. 32), *Montez en gamme !*

Cela dit que le rôle décisif de la qualité perçue dans une extension de gamme nous pousse à nous questionner sur la façon dont le client construit son jugement et son estimation. Aurier, Sirieix & Pinson (2016, p.34) clarifient les critères d'estimation dans cinq dimensions proposées dans le cadre de la qualité d'un produit alimentaire, comme suit :

- La dimension goût/plaisir : cette dimension est liée aux qualités organoleptiques, à la saveur, à la texture des aliments, qui est par ailleurs fondamentale pour un produit alimentaire.
- La dimension santé : cette dimension est double. Elle correspond d'une part aux qualités sanitaire (santé/sécurité) c'est aussi une exigence légale de base attendue de tous les consommateurs. D'autre part, nutritionnelle (santé/forme) dû au fait que les consommateurs recherchent en majorité le côté équilibre nutritionnelle, et sont donc sensibles aux nutriments éventuellement apportés par le produit.
- La dimension praticité qui correspond aux qualités fonctionnelles du produit. Elle recouvre des services concernant, à titre d'exemples, la facilité de transport et de manipulation des produits, l'ingéniosité des emballages, le gain de place pour le stockage, le gain de temps lors de la préparation.... etc.
- La dimension éthique ou sociétale : de nos jours de plus en plus de consommateurs sont conscients et éco-responsable en ce qui entraîne un intérêt particulier non pas pour le produit uniquement, mais aussi pour le processus de production et aux conséquences de la consommation sur eux même, sur autrui, sur l'environnement, sur les animaux. etc

L'importance du comportement des entreprises en matière d'environnement et d'éthique sociale est donc en émergence, cette dimension peut aussi améliorer l'image de marque et la qualité perçue considérablement, d'où son importance.

Bendouh, (2019, P.24) affirme que, le plus souvent, la qualité désigne la qualité perçue par le consommateur avant l'achat ou l'utilisation du produit. Dans ce cas, la qualité perçue est influencée par de nombreux facteurs, tel que l'image du produit ou service, le design, les matériaux composant le produit, le prix ou encore la réputation.

Enfin, bien que tous les facteurs soient importants, le facteur prix est le plus visible et le plus évident pour le consommateur, et c'est bien l'une des premières étapes, lors de l'achat, le consommateur fera mentalement et automatiquement le rapport qualité/prix, dans ce même sens Urbain & Le Gall-Ely (2009, p.9) affirment que plus l'amplitude des prix sera importante, plus la relation prix-qualité perçue sera systématiquement positive.

### 2.2.3 Le prix

Comme expliqué précédemment, le prix est une variable extrêmement importante pour l'entreprise ou/et le consommateur, et en particulier lors d'une extension de gamme vers le haut. Il est essentiel de prendre en compte la vision du consommateur par rapport à la marque au produit et au prix qu'il est prêt à payer. Tout d'abord, nous avons retenu les définitions les plus exhaustives, et d'après Demeure & Berteloot (2015, p.177) le prix est la somme d'argent nécessaire pour acquérir des biens et des services. Cette définition a simplifié celle de Simon, et al (2005, p.37) qui affirme que « Le prix représente le sacrifice économique consenti par un client pour acquérir un produit ou un service. Le client compare systématiquement ce sacrifice à la valeur qu'il attribue à ce qu'il envisage d'acheter. Le prix et la valeur perçue d'un bien sont ainsi les deux grandeurs fondamentales de toute transaction économique», cela dit pour fixer un prix, il est important de prendre en compte les besoins et capacités des consommateurs mais aussi les objectifs stratégiques de l'entreprise. En effet, Keller et al (2016, p.479) notent qu'il existe six principales étapes pour fixer le prix : déterminer les objectifs de l'entreprise tels que le profit, le chiffre d'affaire, l'image ..., évaluer comment évolue la demande en fonction du prix, et d'une suite logique estimer ses coûts pour différents niveaux de production, analyser la concurrence, choisir parmi les méthodes de tarification, et en dernier procéder au choix final. Comme évoqué précédemment, l'une des premières étapes de la fixation des prix est la détermination des objectifs, ainsi Demeure et Berteloot (2015, p.184) ont classifié les objectifs de prix en quatre catégories d'objectifs : Rentabilité, volume, rapport à la concurrence et lien avec la ligne produits.

Debourg, Clavelin & Perrier (2003, p.176) ont ajouté que le prix d'un produit est très important pour assurer la vie des entreprises. Il permet d'atteindre des objectifs financiers et commerciaux. Ces derniers sont les plus importants pour les managers. Parmi ces objectifs : la recherche d'une part de marché, recherche d'une image, lutter contre la concurrence, promotion d'une gamme.

Demeure et Berteloot (2015, p.185-186), On distingue trois différentes stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit :

a. La stratégie de prix d'écrouissage : consiste à proposer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible au prix. Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas:

- Situation de monopole ou quasi-monopole due à une avance technologique ou une image très forte,

- marchés haut de gamme, ou on privilégie la qualité l'image, la haute technologie Plutôt que le prix

Baynast, Lendrevie et Levy (2017, p.262) déclarent que : « Les stratégies d'écrémage consistent, lors du lancement d'un produit innovant, à fixer le prix à un niveau élevé en dégageant une marge unitaire forte, avec le projet de diminuer progressivement le prix de vente afin d'en élargir la diffusion ». Cette stratégie permet de légitimer la marque pour vendre à des prix élevés et renforcer son image et son haut standing. Cela dit afin de réussir cette stratégie, il est primordial de développer sa crédibilité auprès des consommateurs, proposer une qualité irréprochable, construire une réputation digne de ce nom, et enfin une image et une relation différenciante permettant aux consommateurs de vivre une expérience unique.

b. La stratégie de prix de pénétration : selon Baynast, Lendrevie & Levy (2017, p.278) «la politique de pénétration est une politique marketing qui privilégie le développement des volumes vendus et de la part du marché sur la marge unitaire ».

Elle consiste à proposer un prix relativement bas pour toucher une demande élevée sensible au prix. Cette stratégie sera utilisée principalement dans le cas d'un lancement dans un marché à forte concurrence basé sur la guerre des prix.

c. La stratégie d'alignement : c'est un prix aligné sur le prix moyen du marché ou de celui du principal concurrent. Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

- éviter une guerre des prix, préjudiciable à la rentabilité,
- obliger la concurrence à se démarquer sur d'autres aspects du plan de marchéage.

Notons que pour réussir avec cette stratégie, les consommateurs doivent être prédisposés à accepter une différenciation sur d'autres caractéristiques que le prix.

#### **2.2.4 Relation marque consommateur :**

Généralement, quand un consommateur choisit une marque, il se tient à son choix pour une certaine durée affirme (Michel, 2013, p.156). Et c'est alors qu'une relation se construit. Et plus la relation est riche plus le consommateur est apte à être fidèle à cette marque.

Il est à noter qu'il y'a une différence entre la relation à la marque et l'image de marque ; ainsi une marque peut avoir une image forte mais une relation faible avec ses consommateurs. L'auteur explique, en effet, que la relation suppose une communication et des échanges réguliers entre deux partenaires : des achats, une appartenance à une communauté de marque, des visites sur le site internet, des courriers, des mails, des appels téléphoniques, qui prennent appui sur les systèmes de la relation client (GRC).

Les marques fortes sont capables de susciter des relations durables avec les consommateurs. Cette fidélité garantit aux firmes des revenus nets plus élevés, pendant une durée plus longue, et dans des volumes plus importants.

Darpy, Guillard & Pinson (2016, p.333) ajoutent que la relation entre le client et l'entreprise se manifeste par de nombreux comportements, au-delà du simple réachat (comportements face à l'indisponibilité temporaire du produit / service, recommandations positives...). Il est également important de prendre en compte les concepts proprement relationnels, notamment la qualité relationnelle, l'attachement à la marque, la confiance et l'engagement, l'orientation relationnelle ou encore, la valeur du client.

#### a) **La confiance en la marque**

Darpy et al. (2016, p.338) ont approfondie le concept de la confiance qui le considère comme "une attente du consommateur qui porte sur l'abilité des paroles, des promesses, des dires écrits ou verbaux d'une entreprise ou d'une marque". La confiance est une variable importante à connaître par la marque afin de mieux comprendre ses consommateurs et mieux cerner leurs perceptions vis à vis de la marque, ce qui aidera à la prise de décision. Dans le même ordre d'idée Géraldine, (2013 p. 164) confirme que la confiance est la pièce maîtresse de la relation de même qu'elle est essentielle dans le développement d'une relation entre individus. A cet effet, la confiance dans la marque est nécessaire au succès des programmes de marketing relationnel, néanmoins afin de mesurer la confiance, il faut passer sur ses trois dimensions que par ailleurs les marques ont intérêt à mettre en œuvre les moyens nécessaires pour développer les trois dimensions de manière simultanée pour accroître la confiance des consommateurs accordée en leurs faveur.

Dans ce contexte, Michel, (2013, p165) note que :

- la crédibilité renvoie à l'évaluation de la capacité de la marque à prendre en considération l'intérêt du consommateur.
- l'intégrité fait référence à l'honnêteté, à la loyauté de la marque.
- la bienveillance renvoie à l'évaluation de la capacité de la marque à prendre en compte les intérêts du consommateur, avant même l'intérêt à court terme de la marque.

D'autres auteurs ont aussi évoqué d'autres dimensions de la confiance basées sur les travaux menés en psychologie sociale. Par exemple, la prévisibilité qui consiste à observer le comportement de l'autre et évaluer sa stabilité ainsi que la fiabilité des dires et des actions de l'entreprise.

On distingue plusieurs variables pouvant influencer la confiance, parmi eux, les coûts de rupture de la relation, les bénéfices (rentabilité des produits, satisfaction des clients...), les valeurs partagées (croyances communes aux deux partenaires en termes de comportements et d'objectifs). L'entreprise peut également influencer positivement la confiance des consommateurs en communiquant sur sa politique de responsabilité sociétale (RSE) qui influence à la fois la crédibilité et l'intégrité perçues.

#### **b) L'attachement à la marque**

Selon Michel, (2013, p.166) L'attachement s'explique par un lien émotionnel entre le consommateur et la marque. A la base un individu à titre d'exemple s'attache à ses parents, à ses enfants, à ses amis... mais de nombreuses études ont montré que l'on peut aussi s'attacher à des objets et des possessions matérielles, y compris à des marques. Néanmoins on ne s'attache pas à toute les marques et à tous les objets mais seulement à un petit nombre d'entre elles parviennent à susciter de l'émotion et un sentiment d'attachement chez les consommateurs. L'attachement est donc associé à des sentiments de connexion, d'affection, d'amour et de passion, qui pousse le consommateur à rechercher de la proximité avec leur marque.

L'attachement provient dans la majorité du temps de l'expérience vécue pas les consommateurs et des souvenirs chargés émotionnellement qui sont mémorisés et associés à un produit au moment de consommation ou d'achat. Il se manifeste par le sentiment que l'objet est irremplaçable et en conséquence, la perspective d'une séparation est un facteur de stress. Entre autres le consommateur développe un attachement pour les objets ou les marques qui peuvent susciter une connexion au concept de soi.

L'attachement est un concept important pour le responsable de la marque, parce qu'il a une incidence directe sur les comportements d'achat. Car il favorise l'intention d'achat, l'acceptation de payer un prix plus élevé, le bouche à oreille positif... Lorsqu'un consommateur est attaché à une marque, il lui consacre davantage de budget et est prêt à faire un sacrifice pour acquérir cette marque, de temps alloué et d'énergie. Il est moins sensible au prix, il est prêt de remettre à plus tard son achat lorsque la marque n'est pas disponible. De nos jours, l'attachement à la marque est favorisé par avancées technologiques qui permettent d'offrir une meilleure expérience sans parler des réseaux sociaux qui permettent la création de communauté autour de la marque qui donne l'impression d'appartenance, qui facilitent l'interaction entre la marque et le consommateur et qui par tout cela, crée une atmosphère conviviale autour de la marque favorisant ainsi l'attachement à la marque.

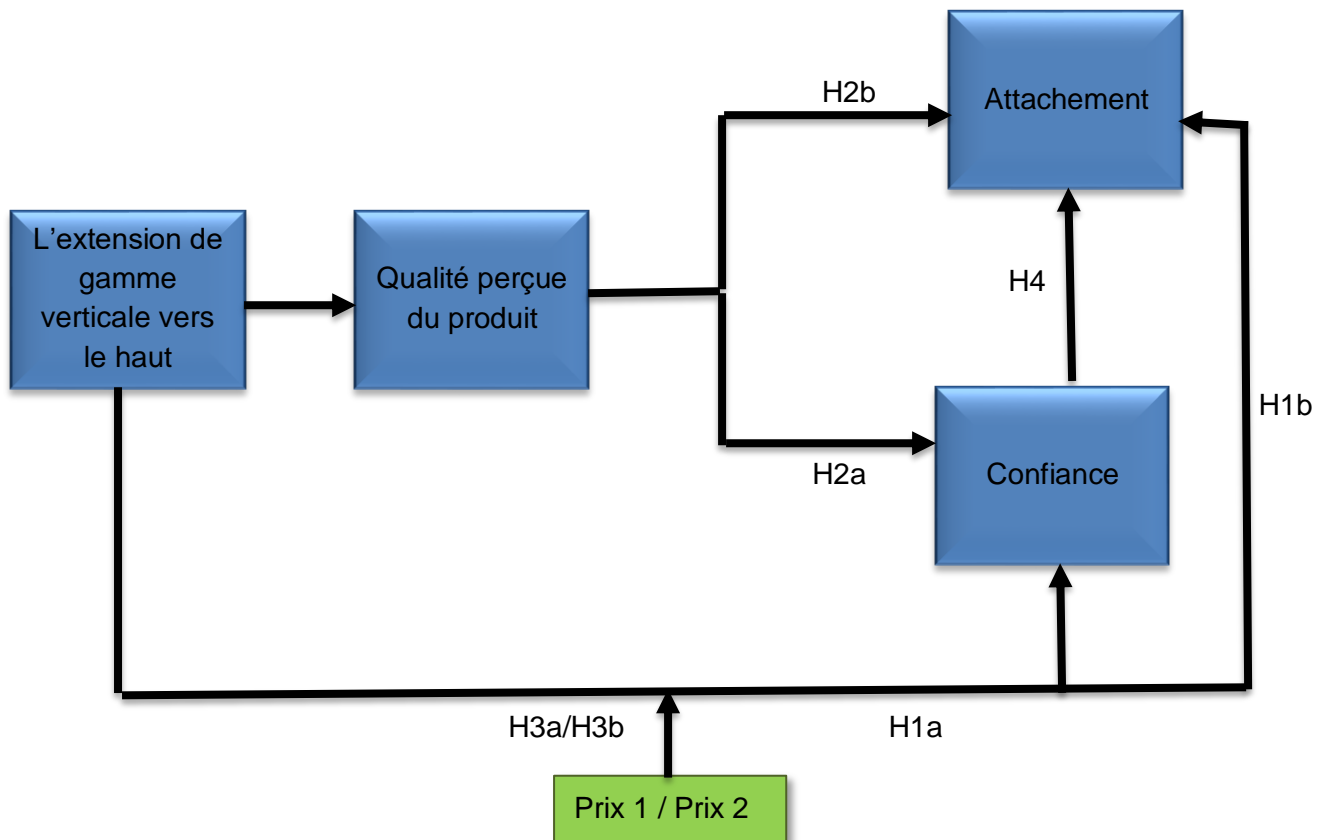
Les marques ont donc tout intérêt à mesurer l'attachement à la marque afin de prendre la bonne décision permettant le bon développement de la relation marque consommateur.

Pour améliorer l'attachement il est important de prendre en compte les facteurs influençant qui ont été cités par Michel, (2013, p.168)

- les émotions esthétiques et hédonique
- le souvenir nostalgique
- l'identification a la marque
- la confiance dans la marque

La relation en particulier l'attachement constitue probablement l'un des objectifs les plus importants d'une marque. Car elle aboutit à une véritable dépendance psychologique du consommateur où il peut aller jusqu'à ne pas acheter de produit jusqu'à trouver la marque à laquelle il est attaché.

**Figure 6** : Cadre conceptuel



(Réalisé par nos propres soins)

# **CHAPITRE 3 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

Dans ce chapitre, nous allons évoquer l'approche méthodologique choisie pour mener notre travail, ainsi nous présenterons les méthodes et les instruments de collecte. De plus, des instruments de mesures utilisés ainsi que la méthode d'échantillonnage adopté, et les modalités de l'enquête, le traitement et l'analyse de données.

### **3.1 Approche méthodologique :**

Dans notre travail nous avons opté pour une approche quantitative car les données traitées dans cette recherche sont de nature quantitative, ainsi notre recherche s'inscrit dans un cadre de type hypothético-déductif, qui est également approprié pour mesurer les variables développées dans notre cadre conceptuel.

### **3.2 Méthode de collecte des données :**

Après une étude documentaire basée sur plusieurs sources disponibles sur notre thème de recherche telles que livres, articles scientifiques, thèses, mémoire..., la méthode la plus appropriée est l'approche quantitative. En conséquent, nous avons effectué une enquête par questionnaire en ligne auprès des consommateurs du chocolat dans le but de mesurer les variables de notre étude, à savoir : la confiance, l'attachement, la qualité perçue, le prix et ce, pour pouvoir obtenir des résultats fiables.

### **3.3 Organisation du questionnaire**

#### **3.3.1 Le questionnaire :**

Nous allons présenter la structure de notre questionnaire ainsi que les échelles de mesures des variables utilisées. Par ailleurs notre questionnaire comporte 12 sections (voir annexe n° 1).

#### **3.3.2 Admissibilité :**

Contient deux questions filtres, pour cerner la ciblés qui nous intéresse dans notre étude, les deux questions sont fermées dichotomiques (oui ou non). Ceux qui vont répondre par Non vont

être orienté directement à la section “fiche signalétique” et ceux qui disent oui, passerons à la section suivantes (aux questions)

### **3.3.3 Questions sur les variables étudiées:**

Dans un premier lieu, nous avons montré un visuel sur l’ancienne gamme du chocolat ambassadeur de BIMO, ensuite, on a mis une question sur la confiance avec ses huit items et sur l’attachement avec 6 items. Ces dernières sont mesurées par l’échelle de likert de 1 à 5 points. Par la suite, on a posé une question aléatoire (Votre année de naissance est paire ou impaire). Les répondants qui vont choisir paire vont être orientés à voir le visuel avec le prix P1 et les répondants qui vont choisir impaire vont voir le visuel avec le prix P2. Puis on a une question fermée dichotomique (oui ou non) sur le niveau de gamme de ce nouveau chocolat, est ce qu’il est supérieur à l’ancienne gamme, les répondants qui vont dire non vont passer à la section Fiche signalétique. Dans la section précédente, on a mis une question sur la qualité perçue avec ses 5 items par l’échelle de likert de 1 à 5 points. On a ajouté par la suite 2 questions sur le prix et on a rajouté encore une fois deux questions sur la confiance et l’attachement après l’extension de gamme avec les mêmes items et échelles de mesure que les premières. Pour finir les répondants passeront à la section fiche signalétique qui contient des questions sur le sexe, l’âge, la situation sociale, catégorie professionnelle et le revenu mensuel.

### **3.3.4 Échelles de mesure:**

Afin de mesurer les variables confiance, attachement et qualité perçue nous avons choisi les échelles de mesures ci-dessous

**Tableau n 02** : Les échelles de mesure

<b>Variables</b>	<b>Echelles</b>	<b>Auteurs</b>
<b>Confiance</b>	<p>L'échelle de mesure de la confiance comprend 6 items:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Le chocolat de Bimo m'apporte de la sécurité</li> <li>-j'ai confiance en la qualité des chocolats BIMO</li> <li>-Acheter du chocolat de BIMO c'est une garantie</li> <li>-BIMO me semble sincère vis-à-vis de ses clients</li> <li>-BIMO me semble honnête vis à vis des clients</li> <li>-BIMO montre de l'intérêt pour ses clients</li> <li>-je pense que BIMO renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de recherche</li> <li>-je prévois d'entretenir une relation à long terme avec BIMO</li> </ul>	Gurviez et Korchia (2002)
<b>Attachement</b>	<p>L'échelle de mesure de l'attachement comprend 5 items:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-J'ai de l'affection pour la marque BIMO</li> <li>-L'achat des produits de la marque BIMO me procure de la joie</li> <li>-Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder de la marque BIMO</li> <li>-Je suis lié(e) à la marque BIMO</li> <li>-Je suis attiré(e) par la marque BIMO</li> </ul>	Lacoeuilhe (2000)
<b>Qualité perçue</b>	<p>L'échelle de mesure de qualité perçue comprend 5 items :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ambassadeur précieux devrait être de bonne qualité</li> <li>-La probabilité qu'ambassadeur précieux m'apporte entièrement satisfaction est très importante</li> <li>-ambassadeur précieux est justifié par son prix</li> <li>-la qualité d'ambassadeur précieux est conforme à mes yeux</li> <li>-l'attention portée à la fabrication de précieux est très grande</li> </ul>	Dodds et al, 1991

Source : élaborer par nous-même.

### 3.4 Echantillonnage

L'échantillonnage est une étape indispensable lors de la réalisation d'une étude de marché ce qui va nous amener à obtenir des résultats fiables

#### √ **Population de l'étude :**

Nous avons ciblé tous les consommateurs ou les acheteurs du chocolat, plus précisément BIMO, âgés de 18 ans ou plus

#### √ **Taille de l'échantillon**

Pour qu'un échantillon soit représentatif et de s'assurer de sa représentativité, nous nous sommes fixé un objectif d'arriver à 500 (458) répondants et on a validé 226 répondants homme et femme.

#### √ **Méthode d'échantillonnage :**

Nous avons choisi la méthode non probabiliste. Dans notre cas nous avons retenu les personnes admissibles avec les critères recherchés pour notre enquête et qui ont accepté de nous accorder quelques minutes de leurs temps pour répondre à notre questionnaire en ligne.

#### √ **Modalités pratiques de l'enquête :**

**Tableau n 03 : modalités pratiques de l'enquête**

<b>Outils de collecte de l'information</b>	<b>Questionnaire</b>
Mode d'administration	En ligne
Période de l'enquête	Du 10/07/20 au 24/08/20
Le test du questionnaire	Effectuer entre un petit groupe pour s'assurer de la compréhension et permettre d'améliorer le questionnaire avant le lancement
Protocole expérimental	Traitement de l'aspect visuel en termes de qualité perçue, confiance et attachement avant et après l'extension de gamme avec deux différents prix (voir les figures ci-dessous)

Figure 7: Protocole expérimentale avant extension de gamme verticale vers le haut



**PRIX : 90 DZD**

***Bimo.***

Figure 8: Protocole expérimentale après l'extension verticale vers le haut avec le prix 1



Figure 9: Protocole expérimentale après l'extension verticale vers le haut avec le prix 2



### 3.5 Traitement et analyse des données :

Après l'étape de collecte de données, nous sommes passées à l'étape du traitement des informations obtenues, à l'aide du logiciel (Spss version 23.0) et Excel qui nous ont permis d'analyser les données afin d'atteindre les objectifs fixés et confirmer ou rejeter les hypothèses en effectuant les analyses nécessaires (uni variées et multi variées) tout en passant par les étapes suivantes :

- élaborer le masque de saisie
- Saisir les données
- Nettoyer la base de données
- pour arriver enfin à l'analyse des données.

### 3.6 Les analyses Préliminaires :

Avant de commencer nos analyses de données collectées auprès de 226 consommateurs, on a tout d'abord testé les conditions nécessaires pour pouvoir effectuer notre analyse multi variée et qui sont :

- L'absence des valeurs manquantes et extrêmes
- l'absence de multi-colinéarité entre les variables : en se basant sur le VIF qui ne dépassent pas 10 dans notre cas et la tolérance qui est inférieure à 1 on peut dire qu'il n'existe pas une forte

liaison linéaire entre nos variables donc ça ne risque pas à nous mener à des résultats non souhaités, par exemple une matrice non définie positive, variance négative...

-La normalité des données : Nous avons vérifié si les données sont proches de la normalité, (casi normalité) en vérifiant le coefficient d'asymétrie Skewness, on a trouvé qu'il varie entre  $[-1 ; +1]$  et d'aplatissement kurtosis qui varient entre  $[-1,5 ; +1,5]$  donc c'est vérifié

Ensuite on effectue le test de fiabilité pour toutes nos échelles de mesure, qu'on retrouvera dans le chapitre suivant, on a trouvé alpha de cronbach supérieur à 0.8 soit d'une valeur de 0,959, ce qui nous permet de conclure que la fiabilité de nos échelles est très bonne.

# **CHAPITRE 4 : ANALYSES ET DISCUSSIONS DES RESULTATS**

Ce chapitre sera consacré à la présentation des résultats de notre étude quantitative issue de notre enquête sur le terrain, suivis de leurs discussions et interprétations.

#### 4. 1 Profil des répondants

Comme nous l'avons mentionné dans le cadre méthodologique, l'échantillon utilisé pour l'élaboration de notre étude est de 226 répondants. Dans un premier lieu, nous allons décrire le profil de ces derniers.

Tableau n° 4: Profil des répondants

<b>Variables</b>	<b>Réponses possibles</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Sexe	Homme	72	31,9 %
	Femme	154	68,1 %
Age	18 ans - 24 ans	127	56,2%
	25 ans - 34 ans	56	24,8%
	35 ans - 44 ans	23	10,2%
	45 ans - 54 ans	14	6,2%
	55 ans ou plus	6	2,6%
Situation familiale	célibataire	164	72,6%
	marié(e) sans enfants	19	8,4%
	marié(e) avec enfants	43	19,0%
CSP	Etudiant(e)	130	57,5%
	Employeur	31	13,7%
	Cadre supérieur (e)	30	13,3%
	Sans emploi	20	8,8%
	Commerçant (e)	13	5,8%
	Retraité (e)	2	0,9%
Revenu mensuel	Moins de 14 999 DZD	123	54,4%
	Entre 15000 DZD à 24 999 DZD	13	5,8%
	Entre 25 000 DZD à 39 999 DZD	25	11,1%
	Entre 40 000 DZD à 60 000 DZD	29	12,8%
	Plus de 60 000 DZD	36	15,9%

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur excel

D'après la lecture du tableau ci-dessus, nous pouvons dire que notre échantillon est composé majoritairement de femmes (68,1%) réparti sur différentes catégories d'âges où plus de la moitié des répondants sont des étudiants et qui ont entre 18 et 30 ans et le quart ont entre 25 et 34 ans. La majorité, soit 72,6% sont célibataires. 54,4 % ont un revenu mensuel moins de 14 999DZD.

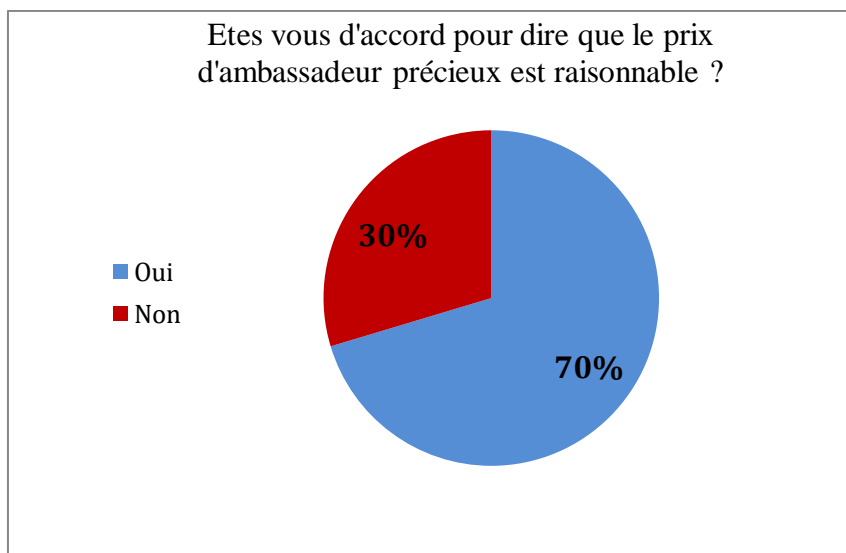
## 4.2 Analyses descriptives uni variées

Les tableaux correspondants à cette partie se trouvent dans (l'annexe n 3)

### 4.2.1 Le prix

Dans cette partie, nous allons voir les statistiques descriptives de la perception du prix après avoir établi une extension de gamme vers le haut,

Figure n 10: Statistique descriptives de la perception du prix



Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur excel

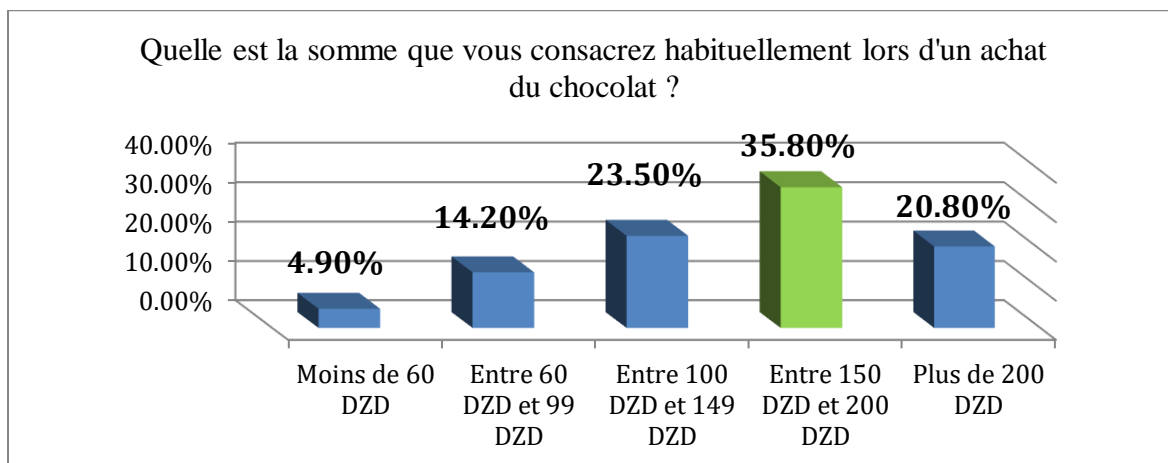
Presque  $\frac{3}{4}$  de notre échantillonnage trouve que le prix d'ambassadeur précieux est raisonnable

### La fourchette du prix :

Nous verrons ici, le budget consacré par les consommateurs lors de l'achat du chocolat

La majorité des répondants, soit 35.8%, déboursent la somme entre 150 DZD et 200DZD lors de leur achat habituel du chocolat.

Figure n 11: Statistiques descriptives du budget consacré au chocolat

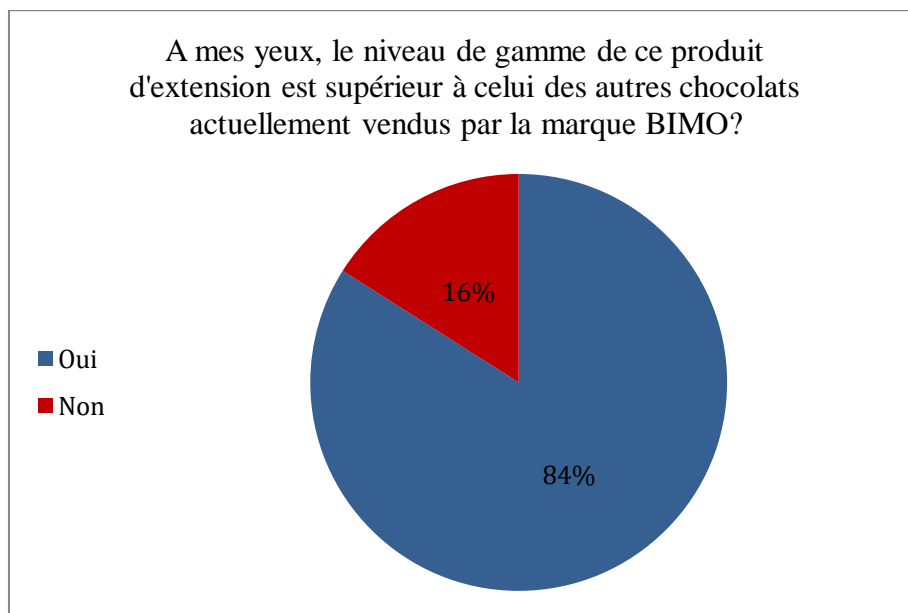


Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses excel

#### 4.2.2 L'extension de gamme :

Nous avons évalué la perception des consommateurs sur le niveau de gamme du chocolat avant et après l'extension de gamme vers le haut, les résultats sont présentés ci-dessous

Figure n 12: Statistiques descriptives de la perception du niveau de gamme du chocolat



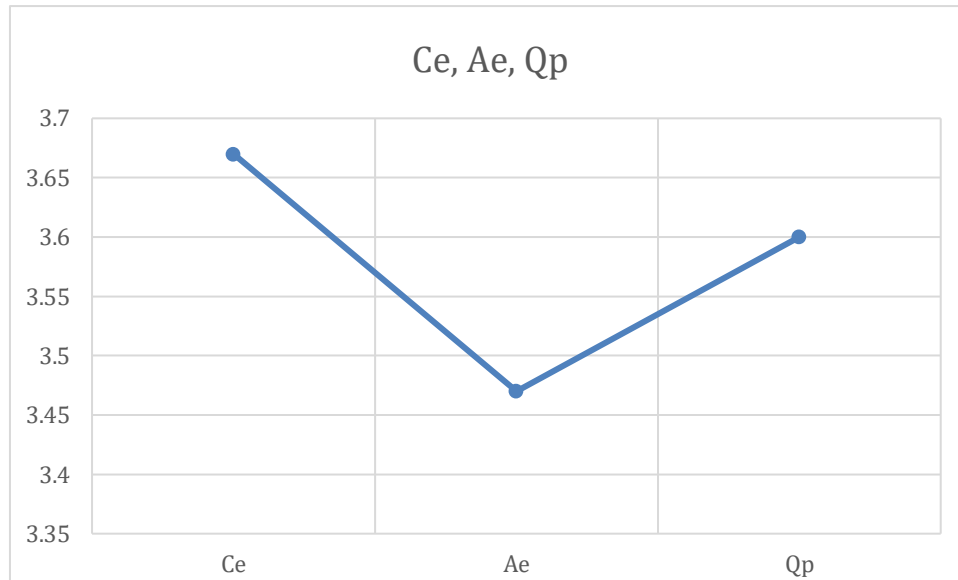
Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur excel

La majorité (84%) des répondants trouvent que le niveau de gamme de ce produit d'extension est supérieur à celui des autres chocolats vendus par la marque BIMO

### 4.2.3 La moyenne des variables étudiés

Ici nous allons décrire la moyenne de l'évolution la confiance, l'attachement et de la qualité perçue utilisés dans notre étude.

Figure n 13: Moyenne de la confiance de l'attachement et de la qualité perçue



Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur excel

Ici nous exposons les moyennes de la qualité perçue, de l'évolution de la confiance, et de l'évolution de l'attachement.

En ce qui concerne l'évolution de l'attachement, nous notons que les répondants sont moyennement d'accord, quant à l'évolution de confiance et la qualité perçue les répondants sont plutôt d'accord.

Tableau n 5 : Test de fiabilité \_ de toutes les échelles de notre l'étude

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	31

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur SPSS

L'homogénéité de cette échelle peut être considérée comme très satisfaisante, car notre alpha de Cronbach est supérieur à 0.7, soit une valeur de 0.959. Nous pouvons donc continuer l'analyse des résultats.

### 4.3 Analyses en composantes principales

#### 4.3.1 Confiance avant l'extension

Pour la variable suivante, nous avons une échelle qui contient huit items. Après l'application de l'ACP, on a obtenu les résultats ci-dessous :

Tableau n 6: variance totale expliquée de la confiance avant l'extension

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,263	53,284	53,284	4,263	53,284	53,284
2	,991	12,387	65,671			
3	,803	10,041	75,712			
4	,560	7,002	82,714			
5	,486	6,075	88,789			
6	,413	5,168	93,957			
7	,296	3,705	97,662			
8	,187	2,338	100,000			

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

En effectuant l'analyse en composante principale de l'échelle composée de huit items, nous avons confirmé l'unidimensionnalité de ces dernières ce qui nous permet de maintenir une seule composante avec un axe qui représente 53,284% de l'information initiale comme le montre-le tableau de la variance totale expliquée

Tableau n 7: Matrice de corrélation \_confiance

	Le chocolat de BIMO m'apporte de la sécurité	J'ai confiance en la qualité des chocolats BIMO	Acheter du chocolat de BIMO c'est une garantie	BIMO me semble sincère vis-à-vis de ses clients	BIMO me semble honnête vis à vis des clients	BIMO montre de l'intérêt pour ses clients	Je pense que BIMO renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de recherche	Je prévois d'entretenir une relation à long terme avec BIMO
Le chocolat de BIMO m'apporte de la sécurité	1,000	,513	,477	,357	,350	,318	,232	,265
J'ai confiance en la qualité des chocolats BIMO	,513	1,000	,711	,514	,461	,430	,414	,362
Acheter du chocolat de BIMO c'est une garantie	,477	,711	1,000	,539	,567	,512	,435	,395
BIMO me semble sincère vis-à-vis de ses clients	,357	,514	,539	1,000	,787	,555	,401	,410
Bimo me semble honnête vis à vis des clients	,350	,461	,567	,787	1,000	,535	,429	,358
BIMO montre de l'intérêt pour ses clients	,318	,430	,512	,555	,535	1,000	,554	,508
Je pense que BIMO renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de recherche	,232	,414	,435	,401	,429	,554	1,000	,497
Je prévois d'entretenir une relation à long terme avec BIMO	,265	,362	,395	,410	,358	,508	,497	1,000

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

Le tableau des corrélations montre que tous les items sont moyennement corrélés entre eux et la corrélation la plus forte est observée entre l'item « Bimo me semble honnête vis à vis des clients » et l'item « BIMO me semble sincère vis-à-vis de ses clients » avec une valeur de 0,787

Tableau n 8: indice de KMO et test de Bartlett confiance avant l'extension

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	853,870
	df	28
	Sig.	,000

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

L'indice de KMO est égal à 0.841, supérieur à 0.5. On peut conclure que l'ensemble des items retenus sont fortement cohérents, donc les corrélations entre les variables sont de très bonne qualité.

Dans notre cas le test de Bartlett, est très significatif (0.000). Donc l'hypothèse nulle est rejetée et vu que les hypothèses ne sont pas toutes égales à 0, ce qui nous a permis de poursuivre nos analyses. Ensuite, nous avons vérifié la fiabilité des échelles de la variable : Confiance avant l'extension.

Tableau n 9 : Test de fiabilité\_ confiance avant l'extension.

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	8

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

Alpha de Cronbach est de 0.866, donc l'homogénéité de cette échelle est très satisfaisante

#### 4.3.2 Attachement avant l'extension

La variable étudiée dans cette partie est composée de cinq items. Après l'application de l'ACP, on a obtenu les résultats présentés dans les tableaux ci-dessous

Tableau n 10 : variance totale expliquée de l'attachement avant l'extension

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,344	66,877	66,877	3,344	66,877	66,877
2	,623	12,469	79,345			
3	,467	9,340	88,685			
4	,304	6,081	94,766			
5	,262	5,234	100,000			

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

L'application de l'ACP sur l'échelle de mesure de l'attachement nous a confirmé l'unidimensionnalité de ces dernières. L'unidimensionnalité est représentée par un seul axe qui résume 66.877% de l'information initiale, comme l'explique le tableau de la matrice de la corrélation suivante :

Tableau n 11 : Matrice de corrélation de l'attachement avant l'extension

	J'ai de l'affection pour la marque BIMO	L'achat des produits de la marque BIMO me procure de la joie	Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder de la marque BIMO	Je suis lié(e) à la marque BIMO	Je suis attiré(e) par la marque BIMO
Correlation	J'ai de l'affection pour la marque BIMO	J'ai de l'affection pour la marque BIMO	J'ai de l'affection pour la marque BIMO	J'ai de l'affection pour la marque BIMO	J'ai de l'affection pour la marque BIMO
	1,000	,597	,541	,444	,464
	,597	L'achat des produits de la marque BIMO me procure de la joie	L'achat des produits de la marque BIMO me procure de la joie	L'achat des produits de la marque BIMO me procure de la joie	L'achat des produits de la marque BIMO me procure de la joie
		1,000	,733	,541	,647
		,541	Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder de la marque BIMO	Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder de la marque BIMO	Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder de la marque BIMO
		,733	1,000	,552	,660
		,444	,541	Je suis lié(e) à la marque BIMO	Je suis lié(e) à la marque BIMO
		,464	,647	1,000	,652
			,660	,652	Je suis attiré(e) par la marque BIMO
					1,000

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

Le tableau des corrélations montre que les items de cette échelle sont bien corrélés entre eux vu que la plus part des valeurs sont supérieures à 0.5 et la corrélation la plus forte est observée entre l'item : « Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder de la marque BIMO » et l'item « L'achat des produits de la marque BIMO me procure de la joie » avec une valeur de 0,733

Tableau n 12 : indice de KMO et test de Bartlett -attachement avant l'extension

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	569,142
	df	10
	Sig.	,000

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

Comme le montre bien ce tableau, l'indice de KMO est supérieur à 0.5 avec une valeur de 0.846. On peut dire que les corrélations partielles entre les variables sont de très bonne qualité car les items sont très cohérents.

Le test de Bartlett est très significatif (0.000). L'hypothèse nulle n'est pas donc rejetée tout en poursuivant l'analyse car les corrélations sont significativement différentes de zéro 0.

Ensuite, nous avons vérifié la fiabilité des échelles de la variable avec le tableau présenté ci-dessous :

Tableau n 13 : Test de fiabilité \_attachement avant extension

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,874	5

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

Alpha de Cronbach est supérieur à 0.7, soit d'une valeur de 0,874. Dans ce cas on peut considérer l'homogénéité comme très satisfaisante.

#### 4.3.3 Qualité perçue

La qualité perçue est une variable qui se mesure avec une échelle qui comporte cinq items, sur lesquels on a fait une ACP et on a obtenu les résultats suivants :

Tableau n 14: variance totale expliquée de la qualité perçue

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,052	61,048	61,048	3,052	61,048	61,048
2	,764	15,286	76,334			
3	,508	10,163	86,498			
4	,448	8,961	95,459			
5	,227	4,541	100,000			

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

Le tableau indique qu'on peut maintenir une seule variable à partir de la variance expliquée, et nous confirme l'unidimensionnalité de cette échelle qui est représentée par un seul axe et qui résume 61.048% de l'information initiale

Nous passons par la suite à la matrice de corrélation

Tableau n 15: matrice de corrélation de la qualité perçue

	Ambassadeur précieux devrait être de bonne qualité	La probabilité qu'Ambassadeur précieux m'apporte entièrement satisfaction est très importante	Ambassadeur précieux est justifié par son prix	La qualité d'ambassadeur précieux est conforme à mes yeux	L'attention portée à la fabrication d'ambassadeur précieux est très grande
Correlation	Ambassadeur précieux devrait être de bonne qualité	1,000	,274	,443	,408
	La probabilité qu'Ambassadeur précieux m'apporte entièrement satisfaction est très importante	,491	,436	,659	,532
	Ambassadeur précieux est justifié par son prix	,274	1,000	,621	,472
	La qualité d'ambassadeur précieux est conforme à mes yeux	,443	,621	1,000	,715
	L'attention portée à la fabrication d'ambassadeur précieux est très grande	,408	,472	,715	1,000

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

Le tableau des corrélations montre que tous les items sont moyennement corrélés entre eux et la corrélation la plus forte est observée entre l'item suivants: « L'attention portée à la fabrication d'ambassadeur précieux est très grande» et l'item « La qualité d'ambassadeur précieux est conforme à mes yeux» avec une valeur de 0.715

Tableau n 16: indice de KMO et test de Bartlett\_ qualité perçue

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	470,623
	df	10
	Sig.	,000

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

L'indice KMO est supérieur à 0.5 et égale à 0.806. De ce résultat nous pouvons dire que l'ensemble des items retenus sont très bien corrélés entre eux, ce qui signifie qu'il y a une très forte corrélation partielle entre les items.

Le test de Bartlett est aussi très significatif (sig = 0.000). L'hypothèse nulle est donc rejetée tout en poursuivant l'analyse, car les corrélations ne sont pas toutes égales à 0.

Test de fiabilité :

Tableau n 17: Test de fiabilité\_ qualité perçue

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	5

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

#### 4.3.4 Evolution confiance

Pour cette variable, nous avons une échelle qui contient huit items. Après l'application de l'ACP, on a obtenu les résultats suivants :

Tableau n 18: Variance totale expliquée \_de l'évolution de la Confiance

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,474	68,423	68,423	5,474	68,423	68,423
2	,664	8,301	76,724			
3	,571	7,133	83,857			
4	,376	4,697	88,554			
5	,337	4,215	92,769			
6	,264	3,300	96,069			
7	,218	2,731	98,800			
8	,096	1,200	100,000			

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

L'analyse en composante principale effectuée sur les items de notre échelle indique qu'on peut maintenir une seule variable à partir de la variance expliquée, et nous confirme l'unidimensionnalité de cette échelle qui est représentée par un seul axe et qui résume 68.423% de l'information initiale.

Tableau n19 : Matrice de corrélation de l'évolution de la confiance

	Le chocolat de BIMO m'apporte de la sécurité	J'ai confiance en la qualité des chocolats BIMO	Acheter du chocolat de BIMO c'est une garantie	BIMO me semble sincère vis-à-vis de ses clients	BIMO me semble honnête vis à vis des clients	BIMO montre de l'intérêt pour ses clients	Je pense que BIMO renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de recherche	Je prévois d'entretenir une relation à long terme avec BIMO
Le chocolat de BIMO m'apporte de la sécurité	1,000	,697	,691	,584	,533	,568	,446	,621
J'ai confiance en la qualité des chocolats BIMO	,697	1,000	,760	,723	,668	,638	,545	,618
Acheter du chocolat de BIMO c'est une garantie	,691	,760	1,000	,743	,706	,619	,520	,665
BIMO me semble sincère vis-à-vis de ses clients	,584	,723	,743	1,000	,897	,696	,573	,589
Bimo me semble honnête vis à vis des clients	,533	,668	,706	,897	1,000	,704	,586	,600
BIMO montre de l'intérêt pour ses clients	,568	,638	,619	,696	,704	1,000	,624	,637
Je pense que BIMO renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de recherche	,446	,545	,520	,573	,586	,624	1,000	,570
Je prévois d'entretenir une relation à long terme avec BIMO	,621	,618	,665	,589	,600	,637	,570	1,000

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

Le tableau des corrélations montre que tous les items sont bien corrélés entre eux car presque toutes les valeurs sont supérieures à 0.5 et la corrélation la plus forte est observée entre l'item « BIMO me semble sincère vis-à-vis de ses clients» et l'item « BIMO me semble honnête vis à vis des clients» avec une valeur de 0.897

Tableau n 20: indice de KMO et test de Bartlett\_ l'évolution de la confiance

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1446,938
	Df	28
	Sig.	,000

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

L'indice de KMO est supérieur à 0.5 et très proche de 1 soit 0,908 ce qui veut dire qu'il y a une très bonne cohérence entre les variables. Pour le test de Bartlett est d'une valeur très significative et favorable, soit sig= 0,000 et l'hypothèse nulle est rejetée ce qui nous permet de poursuivre l'analyse.

Test de la fiabilité de l'évolution de la confiance :

Tableau n 21 : Le test de fiabilité \_évolution de la confiance

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	8

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

L'indice alpha de Cronbach est supérieur à 0.7, (0.932). Nous pouvons donc dire que l'échelle composée de huit items a une bonne cohérence interne. Nous poursuivons donc l'analyse

#### 4.3.5 Evolution de l'attachement

Pour l'évolution de l'attachement variable, nous avons une échelle qui contient cinq items.

Après l'application de l'ACP, on a obtenu les résultats suivants :

Tableau n 22 : Variance totale expliquée de l'évolution de l'attachement

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,661	73,212	73,212	3,661	73,212	73,212
2	,472	9,437	82,649			
3	,362	7,235	89,884			
4	,275	5,510	95,394			
5	,230	4,606	100,000			

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

L'analyse en composante principale effectuée sur les items de notre échelle indique qu'on peut maintenir une seule variable à partir de la variance expliquée, et nous confirme l'unidimensionnalité de cette échelle qui est représentée par un seul axe et qui résume 73.212% de l'information initiale

Nous passons par la suite à la matrice de corrélation :

Tableau n 23: Matrice de corrélation de l'évolution de l'attachement

	J'ai de l'affection pour la marque BIMO	L'achat des produits de la marque BIMO me procure de la joie	Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder de la marque BIMO	Je suis lié(e) à la marque BIMO	Je suis attiré(e) par la marque BIMO
Corrélation	J'ai de l'affection pour la marque BIMO	J'ai de l'affection pour la marque BIMO	J'ai de l'affection pour la marque BIMO	J'ai de l'affection pour la marque BIMO	J'ai de l'affection pour la marque BIMO
	1,000	,722	,641	,581	,649
	,722	1,000	,740	,625	,695
	,641	,740	1,000	,629	,648
	,581	,625	,629	1,000	,718
	,649	,695	,648	,718	1,000

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

Le tableau des corrélations montre que tous les items de cette échelle sont supérieurs à 0.5 donc les items sont très bien corrélés entre eux et la corrélation la plus forte est observée entre les items suivants : L'achat des produits de la marque BIMO me procure de la joie » et l'item « Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder de la marque BIMO » avec une valeur de 0.740

Tableau n 24 : l'indice KMO et test de Bartlett \_l'évolution de l'attachement

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	718,197
	df	10
	Sig.	,000

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

L'indice KMO est supérieur à 0.5 et égale à 0.872, de ce résultat nous pouvons dire que l'ensemble des items retenus sont très bien corrélés entre eux, ce qui signifie qu'il y a une très bonne corrélation partielle entre ces items.

Le test de Bartlett est très significatif (0.000) .L'hypothèse nulle est donc rejetée tout en poursuivant l'analyse car les corrélations ne sont pas toutes égales à 0.

Test de la fiabilité de l'évolution de l'attachement

Tableau n 25: Test de fiabilité\_ évolution de l'attachement

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	5

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

L'Alpha Cronbach de l'évolution de l'attachement est supérieur à 0.861, donc les items sont très fiables et assurent une bonne cohérence entre eux

#### 4.4 Test des hypothèses : Régressions et comparaisons

Afin de confirmer ou infirmer nos quatre hypothèses, nous avons effectué deux tests t pour échantillon apparié pour les hypothèses H1 et H3 et deux régressions linéaires simples pour les hypothèses H2 et H4 et qui se sont portés sur : la confiance l'attachement avant et après l'extension, la qualité perçue et le prix

##### 4.4.1 Test t pour échantillon apparié pour la confiance et l'attachement

Les résultats la comparaison entre la confiance et de l'attachement avant et après extension sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau n 26: Test des échantillons appariés

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	confiance_evo - confiance	-,04701	,62278	,04143	-,12865	,03462	-1,135	225	,258
Pair 2	attachement_evo - attachement	,02301	,64897	,04317	-,06206	,10808	,533	225	,595

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

L'évolution de la confiance et de l'attachement lors de l'extension verticale vers le haut était minime, et le sig est supérieur à 0.05 dans ce cas la relation entre l'extension verticale vers le haut et la confiance et l'attachement n'est pas significatif.

#### 4.4.2 Régression linéaire simple pour la qualité perçue, la confiance et l'attachement

Nous effectuons une régression linéaire simple entre la qualité perçue et l'évolution de la confiance ensuite de la qualité perçue et l'évolution de l'attachement en se basant sur :

Le test de  $R^2$  selon la règle :

$0.00 \leq R^2 \leq 0.30$  le modèle linéaire est mauvais.

$0.30 \leq R^2 \leq 0.50$  le modèle linéaire est acceptable.

$0.50 \leq R^2 \leq 0.70$  le modèle linéaire est bon.

$0.70 \leq R^2 \leq 1.00$  le modèle linéaire est très bon.

Pour le coefficient  $\beta$  :

$\beta \leq 0.29$  effet faible

$0.3 \leq \beta \leq 0.49$  effet moyen

$0.5 \leq \beta$  effet fort

Selon fisher la nature des résultats sera significative si :  $\text{sig} \leq 0.005$

Tableau n 27: Résultat des analyses  
de la régression simple de la qualité perçue, confiance et attachement

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> rajusté	B	F	t	Sig	Hypothèses
La qualité perçue	L'évolution de la Confiance	0.443	0.440	0.665	177.935	13.339	0.000	H2a
La qualité perçue	L'évolution de l'attachement	0.343	0.340	0.585	116.795	10.807	0.000	H2b

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

Selon le tableau n 29, le résultat de fisher est significatif ( $\text{Sig} \leq 0.005$ ). Il indique que F est entre 116.795 et 177.935. Ainsi que les analyses de la régression linéaire indiquent que tous les  $\beta$  sont supérieur à 0.5 . Cependant, les résultats indiquent que R<sup>2</sup> est entre 0.3 et 0.5  
Donc on déduit qu'il existe une relation acceptable selon R<sup>2</sup> et moyenne selon  $\beta$

#### 4.4.3 Test t pour échantillon apparié pour la confiance et l'attachement avec le prix P1 ensuite le prix P2

On va effectuer un test T (comparaison) entre la confiance et l'attachement avec le prix P1 ensuite avec le prix P2 sur notre échantillon

#### •Test t pour échantillon apparié pour la confiance et l'attachement avec le prix P1 :

Les résultats de la comparaison entre la confiance et de l'attachement avant et après extension avec le prix P1 sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau n 28: Test des échantillon apparié \_P1

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	confiance_evo - confiance	,02539	,60334	,05333	-,08014	,13092	,476	127	,635
Pair 2	attachement_evo - attachement	,05781	,69107	,06108	-,06306	,17868	,946	127	,346

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

Lors de l'établissement d'une extension verticale vers le haut avec le prix P1 on remarque qu'il n'y a pas d'évolution significative. Ainsi que le sig est supérieur à 0.05 donc suite à l'EVH en modérant avec le prix p1, l'évolution de la confiance et de l'attachement à la marque sont également non significative.

**•Test t pour échantillon apparié pour la confiance et l'attachement avec le prix P2 :**

Les résultats la comparaison entre la confiance et l'attachement avant et après extension avec le prix P2 sont présentés dans le tableau suivant

Tableau n 29: Test des échantillons apparié \_P2

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	confiance_evo - confiance	-,14158	,63804	,06445	-,26950	-,01366	2,197	,030	
Pair 2	attachement_evo - attachement	-,02245	,58987	,05959	-,14071	,09581	-,377	,707	

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

L'évolution de la confiance et de l'attachement lors de l'EVH avec le P2 est négative. Cependant, le sig est supérieur à 0.005. Donc suite à l'EVH en modérant avec le prix P2, l'évolution de la confiance et de l'attachement à la marque sont également non significative.

**4.4.4 Régression linéaire simple entre la confiance et l'attachement**

Nous effectuons une régression linéaire simple entre la variable indépendante « évolution de la confiance » et la variable dépendante « évolution de l'attachement »

Tableau n30: Résultat des analyses de la régression simple entre la confiance et l'attachement

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> rajusté	$\beta$	F	t	Sig	Hypothèses
L'évolution de la Confiance	L'évolution de l'attachement	0.321	0.318	0.566	105.728	10.282	0.000	H4

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur spss

Selon le tableau n 30, le résultat de fisher est significatif ( $\text{Sig} \leq 0.005$ ). Il indique que F est d'une valeur de 105.728. Ainsi que les analyses de la régression linéaire indiquent que le  $\beta$  est supérieur à 0.5. Cependant, les résultats indiquent que  $R^2$  est entre 0.3 et 0.5

Donc on déduit qu'il existe une relation acceptable selon  $R^2$  et moyenne selon  $\beta$

## 4.5 Discussion

Dans cette partie nous allons discuter les résultats obtenus lors de notre enquête. En effet, L'extension de gamme verticale vers le haut a plutôt bien été reçue par les consommateurs de la marque BIMO parce qu'ils ont remarqué le changement et s'accorde pour dire que le niveau de gamme de ce nouveau chocolat paraît supérieur.

En ce qui concerne la qualité perçue et l'évolution de la confiance, on a trouvé que les consommateurs sont d'accord pour dire que le chocolat ambassadeur précieux de BIMO est digne de confiance, car BIMO a joué sur la carte de la qualité perçue à travers un packaging plus élaboré. Néanmoins, les consommateurs sont moyennement d'accord concernant l'attachement à la marque, qui peut être due aux prix plus élevés pour une marque connue comme accessible depuis l'enfance.

Quant à la deuxième partie de nos résultats des tests d'hypothèses se sont révélés comme suit :

### Test des hypothèses

**H1:** L'EVH a une influence positive sur la confiance dans la marque (H1A) et sur l'attachement à la marque (H1B.) (Non validée)

**H2:** Plus la qualité perçue du produit de l'extension est forte plus la confiance dans la marque (H2A) et l'attachement à la marque (H2B) augmentent (Validée)

**H3:** Lors de l'établissement d'une extension verticale vers le haut, le prix P1 n'a aucun impact sur la confiance et l'attachement à la marque, contrairement au prix P2 qui a un impact négatif par rapport à P1 (Validée)

**H4 :** Plus la confiance dans la marque augmente suite à l'EVH, plus l'attachement à la marque augmente. (Validée)

Par conséquent, dans le cas de BIMO, l'extension verticale vers le haut n'a pas une influence positive sur la confiance et l'attachement à la marque. Ce qui n'est pas forcément un point négatif pour l'entreprise car les consommateurs avaient déjà un certain niveau de confiance et d'attachement à la marque avant l'établissement de cette extension mais qui toute fois n'a pas

été améliorés par l'extension. En théorie, en améliorant la qualité perçue, la confiance augmente d'une manière systématique, ce qui n'est pas le cas pour l'échantillon interrogé dans notre étude, car les consommateurs de la marque BIMO considèrent la marque comme accessible depuis l'enfance et cette image reste gravée dans leurs esprits bien qu'ils aient perçu l'extension. Mais cette dernière n'était pas suffisamment crédible.

Concernant l'hypothèse n 2, nous avons procédé à l'analyse avec une régression linéaire simple pour la qualité perçue, la confiance et l'attachement. On a constaté que bien qu'en augmentant la qualité perçue, la confiance et l'attachement augmentent mais cette augmentation reste minime. Cela veut dire que pour améliorer la confiance et l'attachement à la marque, il faut mettre en avant la qualité perçue.

Pour l'hypothèse n 3, nous avons effectué un test t pour échantillon apparié pour la confiance et l'attachement avec le prix P1, ensuite avec le prix P2. On remarque qu'avec le prix P1 qui varie entre 140DZD et 150DZD n'a aucun impact sur la confiance et l'attachement à la marque. Contrairement au prix P2 qui varie entre 170DZD et 180DZD qui impacte négativement la confiance et l'attachement à la marque. On en déduit que l'entreprise doit s'assurer que le prix de ce chocolat doit être inférieur au Prix P2 qui dépasse l'image-prix de la marque.

On a étudié notre dernière hypothèse avec une régression linéaire simple entre la confiance et l'attachement. Les résultats montrent qu'il existe une relation significative avec un effet faible et on en déduit que plus la confiance à la marque augmente, plus l'attachement à la marque augmente à son tour.

# **CONCLUSION**

Les entreprises se lancent de plus en plus vers les extensions de gamme afin de diversifier leur offre et se différencier des concurrents. Tel a été le cas du chocolat précieux de BIMO. Pour cela, nous avons réalisé une étude qui a pour objectif de mesurer l'impact de l'extension de gamme verticale vers le haut sur la relation marque consommateur.

Après la réalisation de l'étude quantitative en élaborant un questionnaire auprès des consommateurs de la marque BIMO, nous avons obtenu des résultats qui nous ont permis de dire que l'extension verticale vers le haut n'avait pas un impact sur la relation marque consommateur, car dans notre cas les consommateurs de la marque BIMO avaient un certain niveau d'attachement et de confiance et ces derniers sont restés stables après cette extension. En ce qui concerne la qualité perçue, bien que BIMO ait misé sur le packaging, cela n'a pas été suffisant pour changer l'image accessible construite depuis longtemps dans l'esprit des consommateurs (depuis l'enfance) et malgré l'établissement d'une extension vers le haut, le prix ne doit pas dépasser l'image prix de la marque car avec le prix P2, le résultat de l'attachement et de la confiance des consommateurs à la marque ont clairement baissé. Enfin, on a confirmé que plus la confiance à la marque augmente, plus l'attachement augmente à son tour.

### **Recommandations**

Pour formuler nos recommandations à l'entreprise d'accueil, nous nous sommes basés sur les résultats obtenus et les avis des répondants. En effet, les recommandations qui reviennent le plus sont d'abord sur le goût qui devrait être amélioré et qu'il faut revoir le prix qui paraît cher pour un chocolat de la marque BIMO.

De ce fait, nos recommandations sont comme suit :

- L'entreprise BIMO doit communiquer sur ce nouveau chocolat d'extension et en particulier sur son goût.
- Faire des événements où l'entreprise aura l'occasion de présenter ses produits en faisant des dégustations pour montrer aux consommateurs que le goût a été amélioré par rapport à l'ancienne gamme et justifier son prix plus élevé.
- Le prix de ce nouveau chocolat ne doit pas dépasser l'image prix de la marque et qui doit être inférieur au prix P2 dans le cas étudié.
- Améliorer la qualité perçue du produit, car les résultats de notre étude ont montré que plus la qualité perçue augmente plus l'attachement et la confiance augmente et dans notre cas l'augmentation est minime.

**Les limites**

Les limites de notre travail résident principalement sur :

- La notion "extension de gamme verticale vers le haut" est très peu étudiée, donc le manque d'informations sur le sujet était l'un des obstacles majeurs pour avancer dans le travail,
- La crise sanitaire nous a poussé à arrêter le stage et effectué notre cas pratique sans récolter les informations nécessaires et administré notre questionnaire sur internet sans sortir sur le terrain.
- Le manque d'études antérieures faites par l'entreprise sur le sujet, ou bien sur le lancement des nouveaux produits en général.

**Perspectives de recherche :**

Pour l'entreprise d'accueil BIMO, il serait intéressant de revoir le plan de communication et donner de l'importance à la communication des nouveaux produits afin de mettre en avant le goût, la qualité et justifier le prix plus élevé et éventuellement pour informer les consommateurs de la nouveauté proposé par l'entreprise car pour beaucoup de produits de l'entreprise, les consommateurs ne savent pas que c'est des produits de la marque BIMO. Dans cette perspective, il sera souhaitable de mener une étude sur L'importance de la Communication (digitale ou/et non digitale) sur le lancement de nouveaux produits.

## **REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUE**

• **Références bibliographiques :**

**LIVRES**

1. AURIER, Philippe, Lucie SIRIEIX & Christian PINSON (2016), *Marketing de l'agroalimentaire*, 3ème édition, Malakoff, France, Dunod, 452P.
2. BAYNAST, Arnaud de, Jacques LENDREVIE & Julien LEVY (2017), *Mercator : Tout le marketing à l'ère digital!*, 12ème édition, Paris, Dunod , 984P.
3. DEMEURE, Claude & Sylvain BERTELOOT (2015), *AIDE MEMOIRE Marketing*, 7ème édition, Paris, France, Dunod, 473P.
4. DENIS, Darpy, Valérie GUILLARD & Christian PINSON (2016), *Comportement du consommateur*, 4ème édition, Malakoff, France, Dunod, 432P.
5. KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Delphine MANCEAU & Aurélie HARMONNET (2016), *Marketing Management*, 15 e édition, Montreuil, France, Pearson, 785P.
6. LAI, Chantal, Isabelle AIME & Christian PINSON (2016), *La marque*, 3ème édition, Malakoff, France, Dunod, 128P.
7. MICHEL, Geraldine (2017), *Au cœur de la marque*, 3eme édition, Malakoff, France, Dunod, 253P.
8. MICHEL, Géraldine, (2013), *Management transversal de la marque*, Malakoff, France, Dunod, 318P.
9. VIGIER, Romuald (2019), *Montez en gamme !*, France, Gereso, 210P
10. SIMON, Hermann, Florent JACQUET & Frank BRAULT (2005), *La stratégie Prix : Le pricing: nouveau levier pour augmenter votre rentabilité*, 2ème édition, Paris, France, Dunod, 400P.

11. URBAIN, Caroline & Marine LE GALL-ELY (2009), *Prix et stratégie marketing*, Paris, France, Dunod, 128P.
12. DEBOURG, Marie Camille, joël CLAVELIN & Olivier PERRIER (2003), *Pratique du marketing : Le Marketing opérationnel- Savoir gérer-Savoir communiquer-Savoir-faire*, 2ème édition, le génie des glaciers, Chambéry, 701P.

#### **ARTICLES, CONGRÈS ET CONFÉRENCES :**

1. AMRAOUI Leila, (2006), « *La qualité perçue du produit : une comparaison des effets du capital de marque et du capital d'enseigne* ». Dans XXII ème congrès international de l'association Française du Marketing, Nantes, France.
2. BECHOUR Imène, Hayan DIB et Pierre VALETTE-FLORENCE, (2010). «*Effet du prix sur l'extension de marque: rôle de la similarité, de la familiarité et de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque-mère*». *Marché et organisation*, vol 02, N 12, p179-210.
3. GURVIEZ Patricia et Micheal KORCHIA, (2002). «*Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque*». *Recherche et applications en marketing*, vol 17, No 3, P41-62.
4. JAZI Salima (2003), «*Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain*». *Revue française de gestion*, vol 03, N144, p65-81.
5. LACOEUILHE Jérôme, (2000). «*L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure*». *Recherche et application en marketing*, vol 15, N04, p61-77.
6. MAGNONI Fanny et Elyette ROUX, (2006), « *l'effet des extensions verticales de gamme sur la marque, une analyse critique des recherches* ». *Communication aux 5ème journées Normandes de recherche sur la communication: société et consommation* » et publication dans les actes de la conférence (CD-Room). Caen,France.

7. MAGNONI Fanny et Elyette ROUX, (2009), «*L'impact de l'extension verticale de gamme vers le bas sur l'attachement à la marque: le rôle du statut social et des communautés de marque*». Dans 25e Congrès International de l'associations Française du Marketing, IAE Aix-en-Provence, Aix-Marseille Université,Londres.
8. MAGNONI Fanny, (2016). «*Les effets de l'extension verticale de gamme vers le bas sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque*». Recherche et application en marketing, vol 31, N01, (janvier), p 1-27.
9. MICHEL Geraldine et Billy SALHA, (2005). «*L'extension de gamme verticale: clarification du concept*». Recherche et application en marketing, vol 20, N01, (Mai), P 65-78.
10. VEG-SALA Nathalie, (2012), « *analyse des déterminants du potentiel d'extension verticale vers le haut des marques : Etude de cas dans le secteur automobile* » Université du Maine - Faculté de Sciences Economiques et de Gestion - Avenue Olivier Messiaen - 72085 Le Mans Cedex 09 – France.
11. Zeithaml Valérie A, (1988). «*Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*». Journal of marketing, vol 52, N 03, p2-2

## **THESES ET MEMOIRES**

1. BENDOUH, Billel (2019). « *L'impact de la qualité perçue, le prix et l'image de marque sur le comportement du consommateur. Cas KIA Al Djazair-La nouvelle OPTIMA* », mémoire pour le master en Marketing-Management, ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT, Pôle universitaire de Koléa.

### **• Références webographiques :**

[-https://www.20minutes.fr/economie/1109233-20130227-prix-facteur-determinant-consommateurs-image-enseignes](https://www.20minutes.fr/economie/1109233-20130227-prix-facteur-determinant-consommateurs-image-enseignes) . 0Publié le 27/02/13 à 00h00, «Consulté le 06/08/2020 à 11:20».

- <http://www.aps.dz/economie/71418-le-secteur-agroalimentaire-occupe-23-de-la-population-active-en-algerie>. Publié le 20/03/2018 à 16 :51, «Consulté le 13/09/2020 à 14 :36 »
- <https://www.invest-in-algeria.com/lagroalimentaire-en-algerie/> . Publié le 15/02/2015 à, « Consulté le 13 /09/2020 à 15 :00 »
- <https://www.ecomnewsmed.com/2016/10/28/lalgerie-a-enfin-son-salon-international-dedie-au-chocolat-et-au-cafe/#:~:text=Le%20march%C3%A9%20du%20chocolat%20est,consommateurs%20de%20chocolat%20au%20Maghreb>. Publié le 28/10/2016 à 09 :32 , « consulté le 04/10/2020 à 23 :29.

# **ANNEXE 1 – QUESTIONNAIRE**

## Questionnaire sur le lancement d'un nouveau chocolat BIMO et son impact sur la

### relation marque-consommateur

#### SECTION 1

Bonjour,

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude en marketing management à l'Ecole Nationale Supérieure de Management. Nous faisons actuellement une étude sur les productions de la chocolaterie de BIMO. A cet effet, nous vous prions de nous accorder quelques minutes de votre temps, afin de répondre à quelques questions à propos des chocolats BIMO.

Aussi, nous vous informons que Vos réponses resteront confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins académiques.

#### SECTION 2

- Consommez/achetez-vous du chocolat? \*
0. Si oui (Passez à la section suivante)  
1. Si non (Passez à la section 12 (fiche signalétique))

#### SECTION 3

- Avez-vous déjà achetez le chocolat de BIMO? \*
0. Si oui (Passez à la section suivante)  
1. Si non (Passez à la section 12 (fiche signalétique))

#### SECTION 4



**PRIX : 90 DZD**

**Bimo.**

## SECTION 5

- Sur une échelle de mesure de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), dites-nous dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Neutre Ni d'accord, ni pas d'accord	4. D'accord	5. Tout a fait d'accord
Le chocolat de BIMO m'apporte de la sécurité					
j'ai confiance en la qualité des chocolats BIMO					
acheter du chocolat de BIMO c'est une garantie					
BIMO me semble honnête vis à vis des clients					
Bimo me semble honnête vis à vis des clients					
BIMO montre de l'intérêt pour ses clients					
je pense que BIMO renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de recherche					
Je prévois d'entretenir une relation à long terme avec BIMO					

- Sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes \*

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Neutre Ni d'accord, ni pas d'accord	4. D'accord	5. Tout a fait d'accord
J'ai de l'affection pour la marque BIMO					
L'achat des produits de la marque BIMO me procure de la joie					
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder de la marque BIMO					
Je suis lié(e) à la marque BIMO					
Je suis attiré(e) par la marque BIMO					

## SECTION 6

- Votre année de naissance est ? \*

Paire (Passez à la section 07)

Impaire (Passez à la section 08)

## SECTION 7

Je vous prie de prendre en considération l'image suivante pour pouvoir répondre aux questions.

L'image ci-dessous représente le nouveau chocolat ambassadeur de BIMO, présentée sous le nom d'ambassadeur précieux

Ambassadeur Précieux



Après la section 7 accéder à la section 9

## SECTION 8

Je vous prie de prendre en considération l'image suivante pour pouvoir répondre aux questions.

L'image ci-dessous représente le nouveau chocolat ambassadeur de BIMO, présentée sous le nom d'ambassadeur précieux

Ambassadeur Précieux



## SECTION 9

A mes yeux, le niveau de gamme de ce produit d'extension est supérieur à celui des autres chocolats actuellement vendus par la marque BIMO? \*

0. Si oui (Passez à la section suivante)
  1. Si non (Passez à la section 12 (fiche signalétique))
    - Si non, pourquoi ?
- 

## SECTION 10

- Sur une échelle de mesure de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), dites-nous dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Neutre Ni d'accord, ni pas d'accord	4. D'accord	5. Tout a fait d'accord
Ambassadeur précieux devrait être de bonne qualité					
La probabilité que Ambassadeur précieux m'apporte entièrement satisfaction est très importante					
Ambassadeur Précieux est justifié par son prix					
la qualité d'ambassadeur précieux est conforme à mes yeux					
l'attention portée à la fabrication de précieux est très grande					

- Etes-vous d'accord pour dire que le prix d'ambassadeur précieux est raisonnable ? \*

0. Oui

1. Non

- Quelle est la somme que vous consacrez habituellement lors d'un achat du chocolat ?

Moins de 60 DZD

Entre 60 DZD et 99 DZD

Entre 100 DZD et 149 DZD

Entre 150 DZD et 200 DZD

Plus de 200 DZD

## SECTION 11

Je vous prie de répondre encore une fois à ces deux questions

- Sur une échelle de mesure de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), dites-nous dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Neutre Ni d'accord, ni pas d'accord	4. D'accord	5. Tout à fait d'accord
Le chocolat de BIMO m'apporte de la sécurité					
j'ai confiance en la qualité des chocolats BIMO					
acheter du chocolat de BIMO c'est une garantie					
BIMO me semble honnête vis à vis des clients					
BIMO me semble honnête vis à vis des clients					

BIMO montre de l'intérêt pour ses clients					
je pense que BIMO renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de recherche					
je prévois d'entretenir une relation à long terme avec BIMO					

- Sur une échelle de mesure de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), dites-nous dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Neutre Ni d'accord, ni pas d'accord	4. D'accord	5. Tout à fait d'accord
J'ai de l'affection pour la marque BIMO					
L'achat des produits de la marque BIMO me procure de la joie					
Je suis lié(e) à la marque BIMO					
Je suis attiré(e) par la marque BIMO					

## SECTION 12 (Fiche signalétique)

- Quel est votre genre

Homme

Femme

- Quel est votre Age

18 ans - 24 ans

25 ans - 34 ans

35 ans - 44 ans

45 ans - 54 ans

55 ans ou plus

- Quelle est votre situation sociale \*

Célibataire

Marié(e) sans enfants

Marié(e) avec enfants

- Quel est votre catégorie professionnelle \*

Etudiant(e)

Employeur

Cadre supérieur (e)

Sans emploi

Commerçant (e)

Retraité (e)

- Quel est votre revenu mensuel? \*

Moins de 14 999 DZD

Entre 15000 DZD à 24 999 DZD

Entre 25 000 DZD à 39 999 DZD

Entre 40 000 DZD à 60 000 DZD

Plus de 60 000 DZD

Fin du questionnaire et nous vous remercions pour votre collaboration.

**ANNEXE 2\_ LES CHOCOLATS DE LA  
MARQUE BIMO**

Logo	Nom des chocolats / Vegecao	Produits
	AMBASSADEUR Chocolat au lait	
	AMBASSADEUR Chocolat extra fin au lait et aux noisettes entières	
	AMBASSADEUR Chocolat Noir	
	ALPA CHOCOLAT extra fin au lait	
	AMBASSADEUR Chocolat au lait et riz soufflé	
	AMBASSADEUR Chocolat noir aux noisettes entières	

<p><b>EXCELLENCE</b></p> <p>Végécao extra fin au lait</p>	
<p><b>MINI COMPLIMENTS</b></p> <p>Chocolat noir</p>	
<p><b>EXCELLENCE</b></p> <p>Végécao au lait et au riz soufflé</p>	
<p><b>Nouvelle gamme</b></p>	
<p>Ambassadeur fourré crème noisette</p>	
<p>Ambassadeur chocolat fourré crème caramel</p>	
<p>Ambassadeur chocolat fourré crème menthe</p>	

**Bingo**

	<p>Ambassadeur chocolat fourré crème lait</p>	
	<p>Cremy vegecao extra fin fourré à la crème fraise</p>	
	<p>Cremy vegecao extra fin fourré à la crème caramel</p>	
	<p>Cremy vegecao extra fin fourré à la crème au lait</p>	
	<p>Ambassadeur noir précieux 70% de cacao</p>	

**ANNEXE N 3 : TABLEAUX DES  
ANALUSE UNI VARIE**

Tableau n 1 : Statistique descriptives de la perception du prix

	Fréquence	Pourcentage
Oui	159	70.4
Non	67	29.6

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses excel

Tableau n 2 : Statistiques descriptives du budget consacré au chocolat

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 60 DZD	11	4,9%
Entre 60 DZD et 99 DZD	32	14,2%
Entre 100 DZD et 149 DZD	53	23,5%
Entre 150 DZD et 200 DZD	81	35,8%
Plus de 200 DZD	47	20,8%

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses excel

Tableau n 3: Statistiques descriptives de la perception du niveau de gamme du chocolat

	Fréquence	Pourcentage
Oui	226	84%
Non	42	16%

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur excel

Tableau n 4 : Moyenne de la confiance de l'attachement et de la qualité perçue

	Confiance évolution (Ce)	Attachement évolution (Ae)	Qualité perçue (QP)
Moyenne	3,67	3,47	3,9

Source : élaborer par nous même à partir des résultats des analyses sur excel