

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

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**

**Master en Marketing Management**

**L'impact de la notoriété qualifiée sur la décision d'achat des  
consommateurs**

**Cas Président – Groupe Lactalis : celia-Algérie**

**Élaboré par :** Boutaghou Hania

**Encadré par :** Dr. Yahiaoui djalal eddine

**Année 2019/2020**



## RÉSUMÉ

Dans le secteur de l'agroalimentaire les marques se livrent une guerre sans merci et acquérir une notoriété conséquente dans un milieu concurrentiel est d'une importance cruciale.

À travers ce travail effectué au sein de la direction générale du groupe Celia-Algérie, notre travail vise à vérifier l'influence que peut avoir la notoriété qualifiée sur la crédibilité d'un produit, la valeur perçue et enfin la décision d'achat d'un consommateur.

D'après les résultats obtenus nous avons confirmé l'effet positif de la notoriété sur la crédibilité, de même que la crédibilité impacte la valeur perçue et plus fortement la sensibilité au prix, nous avons enfin fini par l'impact de la valeur perçue sur la décision d'achat qui a révélé un impact plus fort lors de la connaissance de la marque mère.

**Mots clés :** Notoriété qualifiée, crédibilité, valeur perçue, décision d'achat.

## ABSTRACT

In the food industry, the brands are waging a merciless war, and in this sector full of competitors, acquire brand awareness is of a main importance to survival, so through this work, which was done within the company Celia-Algeria, we clarified through an empirical study, the effect that the qualified notoriety would have on a product's credibility, perceived value and finally a consumer's final purchase decision.

So, according to the results, we have confirmed the positive effect that has the notoriety on the credibility, as well as on the perceived value, and especially on the sensitivity to the price, we ended with the impact on the purchase decision that revealed a stronger impact when the brand is known

**Key words:** qualified notoriety, product's credibility, perceived value, final purchase decision

## ملخص

في قطاع الأغذية الزراعية ، تشن العلامات التجارية حرباً بلا رحمة، إذ أن اكتساب شهرة في بيئة تنافسية يعتبر ذا أهمية بالغة ، من خلال هذا العمل الذي تم تنفيذه على مستوى الإدارة العامة "السيليا" بالجزائر ، والذي اعتمد على دراسة ميدانية تهدف إلى إبراز تأثير الشهرة المؤهلة على مصداقية المنتج، القيمة المدركة، الذي بدوره يؤثر على قرار الشراء للمستهلك.

من خلال النتائج المتحصل عليها أدركنا تأثير موجبا للشهرة المؤهلة على مصداقية المنتج إذ أن المصداقية بدورها تؤثر على القيمة المدركة و بالخصوص على استقبال الثمن من طرف المستهلك ، و أخيرا أبرزنا تأثير القيمة المدركة على قرار الشراء الذي تبين أقوى عند معرفة العلامة.

الكلمات المفتاحية: الشهرة المؤهلة، المصداقية ، القيمة المدركة ، قرار الشراء

## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, Je tiens à remercier le bon dieu pour m'avoir permis d'apprendre.

Merci à mes parents et ma famille qui ont toujours veillé à ma réussite avec un soutien inconditionnel.

Je tiens à remercier mon encadreur Dr. Yahiaoui djalal eddine pour son aide et son professionnalisme.

Je remercie mes professeurs qui ont contribué à mon apprentissage notamment madame Bernoussi Nedjma qui m'a particulièrement marqué et énormément appris.

De même, je remercie le groupe Celia-Algérie pour son accueil qui a été des plus enrichissant, je remercie en particulier ma tutrice au sein du groupe madame Bouzidi Sonia pour sa confiance, ses efforts et son partage.

Et enfin j'adresse mes sincères remerciements à tous mes amis proches qui ont toujours été là avec un soutien moral considérable.

## TABLE DES MATIÈRES

|  |     |
|--|-----|
| <b>RÉSUMÉ</b> .....                              | I   |
| <b>REMERCIEMENTS</b> .....                       | II  |
| <b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....                  | III |
| <b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....                  | V   |
| <b>LISTE DES FIGURES</b> .....                   | VII |
| <b>LISTE DES ABRÉVIATIONS</b> .....              | VII |
| <b>INTRODUCTION</b> .....                        | 2   |
| <b>CHAPITRE 1 : POBLÉMATIQUE</b> .....           | 5   |
| 1. Contexte et problématique.....                | 5   |
| 2. Objectifs de recherche.....                   | 6   |
| 3. Pertinence de l'étude.....                    | 7   |
| 3.1 Pertinence théorique.....                    | 7   |
| 3.2 Pertinence managériale.....                  | 7   |
| 4. Raisons du choix du thème.....                | 7   |
| 4.1 Raisons objectives .....                     | 8   |
| 4.2 Raisons subjectives .....                    | 8   |
| 5. Présentation de l'organisme d'accueil.....    | 8   |
| <b>CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE</b> .....        | 13  |
| I- Revue de littérature.....                     | 14  |
| II-Cadre conceptuel.....                         | 16  |
| 1. Approche épistémologique.....                 | 16  |
| 2. La notoriété.....                             | 17  |
| 2.1 Les types de notoriété et leurs mesures..... | 19  |
| 2.1.1 Notoriété top of mind .....                | 19  |
| 2.1.2 Notoriété spontanée.....                   | 19  |
| 2.1.3 Notoriété assistée.....                    | 20  |
| 2.1.4 Notoriété qualifiée.....                   | 20  |
| 2.2 Les concepts voisins de la notoriété.....    | 21  |
| 2.2.1 La réputation.....                         | 21  |
| 2.2.2 L'image de marque.....                     | 22  |
| 2.2.3 L'expérience.....                          | 22  |
| 2.2.4 La familiarité.....                        | 22  |
| 2.2.5 L'expertise.....                           | 23  |

|     |   |           |
|-----|---|-----------|
| 2.3 | Importance de la mesure de la notoriété .....               | 23        |
| 3.  | La décision d'achat et ses facteurs influençant.....        | 24        |
| 3.1 | Décision d'achat.....                                       | 23        |
| 3.2 | La confiance et la crédibilité d'une marque.....            | 25        |
| 3.3 | La valeur perçue.....                                       | 27        |
| 4.  | Modèle conceptuel.....                                      | 30        |
| 5.  | Hypothèses de recherche.....                                | 30        |
|     | <b>CHAPITRE 3: MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE .....</b>          | <b>33</b> |
| 1.  | Choix du produit.....                                       | 33        |
| 2.  | Méthodologie du cas pratique.....                           | 33        |
| 2.1 | Approche méthodologique.....                                | 33        |
| 2.2 | Organisation générale du questionnaire.....                 | 33        |
| 2.3 | Échantillonnage .....                                       | 36        |
| 2.4 | Mode d'administration et déroulement du sondage.....        | 37        |
| 2.5 | Outils d'analyse des données quantitatives.....             | 37        |
| 2.6 | Tests préliminaires.....                                    | 37        |
|     | <b>CHAPITRE 4: ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS.....</b> | <b>40</b> |
| 1.  | Analyse des résultats.....                                  | 40        |
| 1.1 | Description de l'échantillon.....                           | 40        |
| 1.2 | Analyses descriptives uni variées.....                      | 41        |
| 1.3 | Analyse en composantes principales.....                     | 51        |
| 1.4 | Test d'hypothèses.....                                      | 55        |
| 2.  | Discussion des résultats de recherche.....                  | 62        |
|     | <b>CONCLUSION.....</b>                                      | <b>66</b> |
|     | <b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE.....</b>                      | <b>70</b> |
|     | <b>ANNEXE A – QUESTIONNAIRE.....</b>                        | <b>74</b> |
|     | <b>ANNEXE B – ORGANIGRAMME.....</b>                         | <b>81</b> |

## LISTE DES TABLEAUX

| <b>Tableau</b> | <b>Libellé</b>  | <b>Page</b> |
|----------------|---|-------------|
| 1              | Historique de Lactalis  | 09          |
| 2              | Fiche technique Celia-Algérie   | 10          |
| 3              | Fiche technique de président ALC                                      | 11          |
| 4              | Les quatre types de notoriété   | 21          |
| 5              | Echelles de mesure utilisées dans le questionnaire                    | 35          |
| 6              | Statistique de fiabilité- Alpha de cronbach-crédibilité               | 37          |
| 7              | Statistique de fiabilité- Alpha de cronbach- Familiarité et expertise | 38          |
| 8              | Statistique de fiabilité- Alpha de cronbach- Valeur perçue            | 38          |
| 9              | Profil des répondants   | 40          |
| 10             | Statistique descriptive de la familiarité et expertise                | 45          |
| 11             | Statistique descriptive de la crédibilité                             | 46          |
| 12             | La moyenne arithmétique de la crédibilité                             | 47          |
| 13             | Statistiques descriptives de la valeur perçue fonctionnelle           | 48          |
| 14             | Statistiques descriptives de la valeur perçue économique              | 48          |
| 15             | Statistiques descriptives de la valeur perçue émotionnelle            | 49          |
| 16             | La moyenne arithmétique de la valeur perçue                           | 49          |
| 17             | Statistiques descriptives de la décision d'achat                      | 50          |
| 18             | Matrice de corrélation - crédibilité                                  | 52          |
| 19             | Indice KMO et test de Bartlett-crédibilité                            | 52          |
| 20             | Variance totale expliquée- crédibilité                                | 53          |
| 21             | Matrice des composante-crédibilité                                    | 53          |
| 22             | Matrice de corrélation – Familiarité et expertise                     | 54          |
| 23             | Indice KMO et test de Bartlett-Familiarité et expertise               | 54          |
| 24             | Variance totale expliquée- Familiarité et expertise                   | 55          |
| 25             | Matrice des composantes-Familiarité et expertise                      | 55          |
| 26             | Différence de crédibilité entre Bloc2 et 3                            | 56          |
| 27             | ANOVA-crédibilité-valeur perçue1                                      | 57          |
| 28             | Coefficients-crédibilité-valeur perçue1                               | 57          |
| 29             | La force de la relation crédibilité-dimensions de la valeur perçue1   | 58          |
| 30             | ANOVA-crédibilité-valeur perçue2                                      | 58          |
| 31             | Coefficients-crédibilité-valeur perçue2                               | 58          |
| 32             | La force de la relation crédibilité-dimensions de la valeur perçue 2  | 59          |

|    |   |    |
|----|---|----|
| 33 | Différence de valeur perçue entre bloc 2 et 3   | 59 |
| 34 | Résultats du test -t-Décision d'achat1          | 60 |
| 35 | Etat de force notoriété non qualifiée           | 61 |
| 36 | Résultats du test -t-Décision d'achat2          | 61 |
| 37 | Etat de force notoriété qualifiée               | 62 |
| 38 | Différence de décision d'achat entre bloc2 et 3 | 62 |

## LISTE DES FIGURES

| Figure | Libellé  | page |
|--------|--|------|
| 1      | La pyramide de la notoriété                                | 19   |
| 2      | Les mécanismes de perception de la valeur                  | 28   |
| 3      | Modèle de recherche  | 30   |
| 4      | visuels "Président a la crème " avec et sans logo utilisés | 36   |
| 5      | Notoriété top of mind des fromages fondus en portion       | 41   |
| 6      | Notoriété spontanée des fromages fondus en portion         | 42   |
| 7      | Notoriété assistée des fromages fondus en portion          | 42   |
| 8      | Notoriété qualifiée  | 43   |
| 9      | Importance de la connaissance de la marque mère            | 43   |
| 10     | Efficacité de communication de Président                   | 44   |
| 11     | Statistiques descriptives de la familiarité et expertise   | 45   |
| 12     | Moyennes de crédibilité du produit des 2 blocs             | 46   |
| 13     | Moyennes de la valeur perçue des 2 blocs                   | 50   |
| 14     | Décision d'achat   | 50   |

## LISTE DES ABREVIATIONS

ALC: à la crème

# **INTRODUCTION**

Le secteur de l'agroalimentaire est un secteur saturé par la concurrence d'industries qui se surpassent en ces temps de sociétés consommatrices.

L'Algérie n'échappe pas à la tendance, de plus en plus de sociétés font surface en particulier grâce à la démarche de l'Etat visant à encourager la production nationale, en plus des géants déjà présents dans les esprits depuis des années.

Néanmoins la crise économique a fortement réduit le pouvoir d'achat des citoyens qui revoient leurs consommations à la baisse, le consommateur réfléchi à deux fois avant d'acheter un produit ou une marque, ajoutant à cela le fait qu'il soit de plus en plus conscient et informé, il est donc plus difficile à convaincre.

Dans le secteur des produits laitiers, les études menées par l'organisme d'accueil montrent que le fromage, avec une consommation de 85000 tonnes/ans, prend une place considérable dans le panier des consommateurs, en particulier le fromage fondu.

Le marché compte énormément de concurrents pour cette catégorie de produit bien qu'en grande partie détenue par le groupe leader Bel avec La vache qui rit, suivie de près par Falait qui a su faire ses preuves en proposant un produit à petit prix devenu populaire, et Promasidor avec Le berbère une marque à patrimoine inscrite dans l'esprit des consommateurs, les autres marques essayent donc de se frayer un chemin et de s'inscrire dans les mémoires en usant des armes du marketing, l'objectif du moment étant de se différencier tout en affichant des prix attractifs pour attirer les clients.

Le groupe Lactalis est une multinationale, implanté en Algérie depuis 1980, la firme produit et commercialise divers produits laitiers et investi dans le marché Algérien en proposant de nombreuses marques dont la marque Président.

Président est essentiellement associé par les consommateurs au camembert, produit mythique de la marque, mais qui offre tout aussi bien une variété de sous-marques de fromage frais et fondu, ces derniers font face à de nombreux obstacles, notamment cette forte association de la marque au camembert qui a un effet d'ombre sur les autres produits, en plus d'un rude environnement concurrentiel, les dirigeants de la marque savent alors qu'ils doivent agir vite, faire un état des lieux et prendre les bonnes décisions.

Notre étude se focalisera donc sur l'un de ses produits qui suscite des questionnements, nous traiterons de la question de notoriété et de notoriété qualifiée et les variables pouvant être influencés par cette dernière, l'étude a été menée avec une approche méthodologique quantitative utilisant l'enquête par questionnaire.

Cette étude, en prenant en compte les informations restreintes sur la notoriété qualifiée s'est basée sur une partie théorique, qui de façon générale et à travers la revue de la littérature et du cadre conceptuel, nous a fournies des éclaircissements sur les concepts utilisés, leurs mesures leurs liaisons, les recherches et résultats préalablement faits, tous provenant d'une recherche documentaire qui se traduit par l'exploration et l'analyse des documents et travaux accomplis, cela en plus d'une partie pratique qui dans une continuité logique corrobore les propos apportés dans la partie théorique, et qui de ce fait se traduit en premier lieu par une observation et une immersion dans la réalité du terrain au sein de l'entreprise, et de nombreux échanges avec la chef de produit afin de cibler la problématique, le produit et les objectifs qui feront l'objet de l'étude, suivie d'une étude dont la méthode de collecte de l'information empirique sur le terrain élaborée par le biais d'un sondage en rigueur avec notre choix d'approche quantitative.

Pour réaliser cette étude nous avons consacré le premier chapitre à la clarification du contexte et des circonstances de l'étude ainsi qu'aux objectifs, nous permettant une fois atteints, de répondre à la problématique.

Le second chapitre est une partie purement théorique comportant deux sections (revue de littérature et cadre conceptuel), qui nous servira de guide et de base présentant les concepts clés utilisés dans notre travail.

Le troisième chapitre abordera les méthodes et techniques employées dans notre approche quantitative.

Enfin le quatrième chapitre présentera les résultats obtenus et traités lors de l'étude de marché, ainsi que leur analyse et interprétations.

# **CHAPITRE 1 : PROBLEMATIQUE**

## 1. Contexte et problématique

Président est une des marques de la célèbre laiterie Lactalis ayant une filiale en Algérie. Celle-ci est active dans le secteur des produits laitiers, en particulier les fromages frais fondus et pâtes molles.

D'après les études menées par Président<sup>1</sup>, dans le marché algérien des fromages, les Fondus communément appelés fromages à tartiner représentent en volume presque le 3/4 du total marché des fromages.

Dans ce segment, on distingue deux catégories, fondu en portions et en barres.

Cela dit la catégorie fondue en portions, destinée principalement aux enfants, domine clairement sur ceux en barres culinaires, ainsi une hausse sera noté en 2019 pour le potentiel marché des portions en raison de la crise qui pousse les consommateurs à faire des choix de priorité dans leurs achats, et donc préférer acheter du fromage en portion pour les enfants plutôt que le fromage en barre pour cuisiner.

De plus la population en Algérie est essentiellement jeune, avec beaucoup d'enfants, ce qui représente une réelle opportunité.

Néanmoins, d'après les études menées par Président, les consommateurs priorisent les produits perçus comme essentiels en tant que sources de calcium qui sont par ordre de citation : le lait, le yaourt et enfin vient en 3ème position le fromage, ce qui engendre plus d'efforts de la part des entreprises produisant du fromage en ces temps de crise.

Ces circonstances en plus de la rude concurrence sur ce marché dominé par Bel avec la vache qui rit, poussent la marque président à se focaliser et à investir davantage sur l'une de ses marques de fromage fondu « Président à la crème » qu'on appellera « Président ALC », pour exploiter son potentiel et la rentabilité à moyen et long terme.

En effet, la marque n'utilise pas la totalité de ces capacités industrielles concernant Président ALC et arrive quand même à produire 3000 tonnes/ans.

Ce qui renvoie à une faisabilité industrielle importante et donc un meilleur potentiel si toutefois Président décide de se focaliser sur ce produit.

Créé en 2014 Président ALC est un produit prometteur étant le premier à utiliser de la crème fraîche dans sa recette, c'est un produit premium qui toutefois affiche un prix inférieur par rapport au leader la vache qui rit, avec une cible constituée de mamans ayant de jeunes enfants consommateurs de produits laitiers.

---

Les informations délivrées par l'organisme d'accueil "Président" sont basées sur les bases de données <sup>1</sup> NILSEN data analytics company.

Malgré son fort potentiel, Président ALC rencontre des difficultés et n'a pas eu le succès attendu étant donné qu'il n'apparaît pas dans le top 10 des marques dominantes du marché tel que Bel avec la vache qui rit, Falait avec Cheezy et Tartino ou Promasidor avec Le berbère, en partie parce que Président est une marque essentiellement connue pour son camembert.

Cette forte association chez les consommateurs engendre un questionnement sur leurs connaissances des autres fromages de la marque notamment les fromages fondus, et laisse à penser que les consommateurs ne connaissent pas les autres produits Président, ce qui pourrait expliquer les résultats insatisfaisants de "Président ALC".

Considérant l'enjeu pour la marque, une étude est de rigueur.

Celle-ci aura donc pour finalité d'appuyer ou non la décision d'investir davantage et de se focaliser sur Président ALC, ainsi que de prévoir les éventuels efforts pour améliorer la notoriété si nécessaire. Afin de mener à bien cette opération, l'étude répondra donc à la problématique suivante :

**Dans quelle mesure la notoriété qualifiée impacte-t-elle la décision d'achat du consommateur ?**

De cette problématique citée ci-dessus découle dans un ordre logique de réflexion et après concertation avec l'organisme d'accueil, les sous-questions suivantes auxquelles on devra répondre pour clarifier la problématique :

- **Q 1:** Quelle est la notoriété qualifiée des consommateurs de fromage fondus vis-à-vis de la marque Président ?
- **Q 2:** Quelle est l'importance de la connaissance de la marque mère pour le consommateur lors de l'achat d'un fromage ?
- **Q 3:** par quel biais et quelles variables la notoriété qualifiée influence-t-elle la décision d'achat ?

Ces questions nous permettent à ce stade de centrer notre recherche et de clarifier le chemin à emprunter pour cette étude.

## **2. Objectifs de recherche**

Afin de mener à bien cette recherche il est primordial de fixer des objectifs qui nous permettent d'identifier notre besoin en information et élaborer le questionnaire final qui

nous permettra à son tour de récolter et d'analyser les informations nécessaires à notre étude.

La marque fait l'objet de plusieurs questionnements et fait face à un problème de vente, nous tenterons donc à travers ses objectifs de clarifier les raisons de ce dernier.

**Théorique** : Mesurer l'impact que peut avoir la notoriété qualifiée sur la valeur perçue, la crédibilité et la décision d'achat des consommateurs algériens de fromages fondus afin d'aboutir à des nouvelles implications théoriques.

**Professionnel** : Cibler l'éventuel problème de notoriété et proposer les solutions adéquates.

### **3. Pertinence de l'étude**

En ce qui concerne la pertinence de l'étude, nous avons d'une part une pertinence théorique, et d'autre part une pertinence ;

#### **3.1 Pertinence théorique**

Cette étude a été décidée après un long travail de réflexion et de recherche, ainsi l'exploration à mener a noter que très peu de recherches se sont focalisées sur la notoriété qualifiée et son impact, en particulier en Algérie, ce qui représente pour nous l'opportunité d'approfondir et de déterminer l'étendue de l'impact de cette variable sur le comportement du consommateur.

#### **3.2 Pertinence managériale**

En vue des circonstances et des enjeux pour l'entreprise précédemment cités, cette étude a fortement été encouragée par l'organisme d'accueil qui cherche à identifier tout problème pouvant influencer l'atteinte des objectifs concernant leur sous-marque président ALC. Ceci expliquée par leur volonté de se focaliser sur cette dernière.

De plus Président ALC n'a jamais fait l'objet d'une étude de notoriété, voilà maintenant 6 ans qu'il est sur le marché, Cette étude pourra ainsi démontrer où écarté l'éventuel problème de notoriété de cette marque.

Ainsi nous pourrons élaborer et proposer un plan d'action visant à améliorer la notoriété de président ALC.

### **4. Raisons du choix du thème**

Les raisons du choix du thème sont d'une part objective et personnelle :

#### **4.1 Raisons objectives**

L'insuffisance des études à ce sujet et le peu de considération pour la notoriété qualifiée d'une part et d'autre part pour la forte association que font les consommateurs entre président et le camembert qui poussent à se questionner sur leurs connaissances des autres produits de la marque.

#### **4.2 Raisons subjectives**

Il est à mon sens utile de ne pas sortir de mon domaine de spécialité notamment le marketing management en plus de mon intérêt particulier à la marque et au capital marque ainsi que ma volonté d'apporter des réponses quant à l'impact de la notoriété qualifiée encore flou.

J'ai trouvé le sujet particulièrement intéressant à approfondir dans le cas de la marque Président à la crème.

### **5. Présentation de l'organisme d'accueil**

Nous présentons dans cette partie l'entreprise qui a fait l'objet de notre recherche, à savoir le groupe Celia Algérie, filiale de Lactalis, notamment la marque Président qui a été notre établissement d'accueil pour un stage pratique d'une durée de 3 mois.

- Présentation générale

Lactalis est le leader mondial des produits laitiers, Créé par André Besnier à laval, sa présence se compte sur pas moins de 94 pays disposant de 250 sites de production et employant 80000 salariés, Lactalis est sur le marché avec une multitude de marques sur l'ensemble des catégories de ce dernier elle distribue ses produits dans près de 160 pays, en particulier le fromage, puisque l'enseigne est le 1er fabricant fromager au monde.

#### **Lactalis :**

- Le 1er groupe laitier mondial
- Le 1er fromager mondial
- Le 2e groupe agro-alimentaire français
- Le 16e groupe agro-alimentaire mondial

Avec un chiffre d'affaire de 18.5 milliards d'euro en 2018, L'Algérie représente 12% du chiffre d'affaire.

Le groupe français est présent en Algérie depuis 1980 sous le nom de l'entreprise agroalimentaire celia-Algérie, 40 ans après celia est toujours active, elle détient une seule usine, la laiterie de Béni tamou à Blida qui regroupe les activités frais (lait et fromages) et

secs (lait en poudre familial, lait infantile), le groupe prône des valeurs de simplicité, d'ambition et d'authenticité

- Historique


Tableau 1: Historique de Lactalis

|      |  |
|------|--|
| 1933 | Création de Lactalis par André Besnier   |
| 1968 | Lancement de la marque Président   |
| 1980 | Création de la filiale de Lactalis "celia-Algérie "  |
| 2007 | Concrétisation du Partenariat Lactalis et le groupe Soummam  |
| 2013 | Le rachat de 100 % des parts de la laiterie Béni Tamou par celia-Algérie   |
| 2014 | Création de la marque de fromage fondu "Président à la crème "par celia-Algérie<br>Changement du slogan Président : Prenons la vie coté plaisir. |

Source: élaboré par l'étudiant à l'aide d'information fournie par l'organisme d'accueil

- Fiche technique de l'entreprise



Tableau 2 : Fiche technique Celia-Algérie

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Nom de l'entreprise / groupe | LACTALIS Group Celia Algérie  |
| Forme juridique              | SARL  |
| Statue juridique             | Privé (multinationale)  |
| Secteur d'activité et DAS    | Agroalimentaire/produits frais  |
| Raison sociale               | Laiterie et fromagerie en Algérie   |
| Date de création             | 1933  |
| Date d'arrivé en Algérie     | 1980  |
| Portefeuille marque          | Lactel / Président el ladh / Président à la crème / Alvita / Fast food cheese / Fraidou / Yasmine / Celia / Mitidja |
| Nature d'activité            | Production et commercialisation   |
| Siege sociale                | Rue des frères Zedri, Béni Tamou, Blida   |
| Logo                         |                                 |
| Chiffre d'affaire            | 3.500.000.000 DZD HT  |

Source: élaboré par l'étudiant à l'aide d'information fournie par l'organisme d'accueil

- Fiche technique de président ALC

Tableau 3 : Fiche technique de président ALC

|                     |  |
|---------------------|--|
| Nom de la marque    | Président à la crème   |
| Type de produit     | Fromage fondu en portion 8p/16p/24p  |
| Catégorie           | Prémium  |
| Cible               | Mamans avec enfants entre 4 et 10 ans  |
| Particularité       | Fondu à base de crème fraîche  |
| Logo                |  |
| Slogan              | Président Bennet el Hayat  |
| Image Président ALC |  |

Source: élaboré par l'étudiant à l'aide d'information fournie par l'organisme d'accueil

## **CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE**

La marque est devenue un sujet incontournable pour les spécialistes en marketing.

En effet, une marque permet de faire la distinction des biens et services proposés par une entreprise, et notamment de les différencier de ceux de la concurrence.

La marque est définie par Kotler, Keller & Monceau (2015, p.330) comme suit : « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents ».

Baynast, Lendrevie & Levi (2017, p.773) la définissent comme : « un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise ».

De ces définitions, nous comprenons que la marque est un actif immatériel extrêmement précieux, qui nécessite une gestion attentive afin d'en faire un atout pour l'entreprise.

La marque est importante car elle influence la décision d'achat en créant de la valeur perçue pour le consommateur et peut donc être considérée comme source de valeur ajoutée dépendamment du secteur de la marque.

On parle ainsi de capital marque ou Brand equity qui a été défini par Aaker (cité par Lambin & Moerloose. 2008, p.406), considérant le capital marque comme la valeur supplémentaire perçue qui s'ajoute à la valeur fonctionnelle d'un produit lorsque celui-ci est associé à une marque spécifique, rejoint par (Kotler et al.2015, p.337), qui évoque le capital marque comme la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre.

Aaker (1996, p.26) apporte en plus les 4 éléments constructifs d'un capital marque qui sont: la notoriété, la fidélité, la qualité perçue et les associations spontanées, dans cette même volonté d'identifier les éléments constructifs du capital marque (Kotler et al.2015, p.338) ont noté que celui-ci dépendait essentiellement de la notoriété et de l'image de marque.

On remarque que la notoriété est un élément récurrent et important pour construire le capital marque.

Il est donc essentiel de s'y intéresser dans le but de le maîtriser d'avantage et en faire un avantage conséquent pour l'entreprise.

Ce chapitre va nous permettre à travers la revue de la littérature et le cadre conceptuel d'orienter la recherche vers des concepts clés qui permettront d'apporter potentiellement des réponses à notre problématique.

## **I- Revue de la littérature**

Plusieurs études ont été menées au sujet de la notoriété ainsi que l'impact des trois notoriétés top of mind, spontanées et assistées sur le comportement du consommateur a été prouvé à maintes reprises.

Cependant, en ce qui concerne la notoriété qualifiée elle n'a quasiment jamais fait l'objet principal d'une étude en particulier et n'est pas toujours évoquée dans les enquêtes de notoriété en général, nous allons donc voir dans cette section les études précédemment faites et les principaux résultats se rapprochant de notre sujet afin de les prendre en compte pour cette étude.

Une enquête portant sur les composantes et influences de la notoriété ainsi que la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle (Euzéby, Lallement & Martinez, 2013) montre dans leurs études que 66 à 80% des répondants selon le genre ne consultent pas les informations mises à leur disposition et se basent uniquement sur le nom de l'artiste pour choisir leurs spectacles.

C'est en ne connaissant pas l'artiste qu'ils ont besoin de plus d'informations pour faire leurs choix, ce qui prouve que la notoriété est source principale d'informations et que cette dernière est utilisée par les consommateurs pour simplifier leurs processus de choix, autrement dit l'analyse met en évidence la notoriété comme processus simplificateur de choix.

De ce premier résultat on peut déduire et faire l'hypothèse de l'impact de la notoriété sur les étapes processus décisionnel, les résultats prouvent que la notoriété influence la recherche d'information.

Moins l'artiste est connu, plus il y'aura un nombre important d'informations dans la recherche, et plus en passe de temps sur cette dernière.

Une autre étude qui a traité le comportement d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie (Guiraud et Lebecque, 2000) plus précisément le comportement d'achat des consommateurs en face d'un linéaire de plusieurs marques de fromages et de plusieurs catégories (premium, premier prix...) révèle que les panelistes interrogés sur les critères influençant leurs choix de fromage en magasin citent spontanément le nom de la marque, qui apparaît en première position dans l'ordre des citations.

Ce qui laisse à prétendre l'importance et l'influence de la notoriété de la marque pour le consommateur.

Nous apprécions ainsi l'importance et l'éventuel rôle que peut prendre la notoriété dans le comportement du consommateur et plus précisément dans la décision d'achat finale.

Il ya cependant plusieurs facteurs pouvons influencer la décision d'achat, parmi eux la confiance en la marque, et la valeur perçue, que nous voudrions analyser dans cette étude afin de peut-être tracer les variables formant le chemin permettant à la notoriété qualifiée d'impacter la décision d'achat, de nombreuses études se sont penchées sur ces sujets, leurs mesures et leurs impacts, nous avons donc ciblé les articles les plus exhaustifs et pertinents à notre sens.

Pour la valeur perçue, un article en particulier a attiré notre attention, portant sur la clarification théorique de la valeur perçue en marketing de (Rivière et Mencarelli, 2012) qui ont déclaré que la valeur perçue est issue d'un jugement comparatif.

Ce dernier s'appuierait donc sur un processus comparatif à deux niveaux, le premier, une comparaison intra-produit ou l'individu procède à une comparaison entre les couts et les bénéfices perçus et associés à l'offre en question, le deuxième, une comparaison inter-produit, ou le consommateur attribuera une valeur à un produit, en le comparant aux autres alternatives, ce sera ainsi son point de référence ou de base pour l'évaluation.

Autre point important, la valeur perçue est subjective et propre à chacun, tout simplement parce que la nature des bénéfices et sacrifices considérée lors de l'évaluation diffère d'un individu a un autre, et cela vaut aussi pour l'évaluation elle-même, en plus de sa particularité à être contextuelle et dynamique.

Autrement dit la valeur perçue varie en fonction du type de bien acheté et de la situation d'usage, et que la valeur n'est pas statique et change dans le temps avec les facteurs externes éventuels.

Concernant la confiance en la marque et plus précisément la crédibilité, la publication de l'article parlant de la proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque (Gurviez et Korchia, 2002) met le point sur l'origine à la fois cognitive et affective de la confiance, en effet une base cognitive car le consommateur s'appuie sur le traitement des informations disponibles mais aussi sur l'expérience, et une base affective liée au fait que le consommateur cherchera à surmonter l'incertitude des résultats de ces interactions avec la marque , de plus les recherches de (Frisou,2000),(Kennedy et Allie,2000) et (Chaudhuri et Holbrook, 2001) toutes citées par (Gurviez et Korchia, 2002) affirment l'existence d'une relation étroite et d'une corrélation positive entre la confiance et l'engagement, ce qui nous pousse a déduire l'importance de la confiance en la marque dans le choix d'un consommateur, en plus de la capacité de la

confiance a diminuer le risque perçu et l'incertitude, ce qui nous pousse fortement a croire que la confiance influence la valeur perçue.

En effet, ils expliquent que dans la perspective d'étudier la relation client-marque comme une dynamique des processus cognitifs et affectifs et non pas comme un jugement que fait le consommateur pour évaluer la marque.

La confiance est apparue dans les études comme l'une des composantes essentielles a la compréhension de la valeur d'une marque pour le consommateur, les auteurs parlent de trois dimensions de la confiance : crédibilité, intégrité et bienveillance qui seront approfondies dans la deuxième section de ce chapitre.

Cela dit dans l'échelle de mesure de la confiance appliquées dans les études faites précédemment, nous remarquerons que la bienveillance et l'intégrité reflètent la confiance en une marque sans forcément évoquer ses produits en particulier, tant dis que la dimension crédibilité se base essentiellement sur les produits de la marque, ce qui en effet est adaptable à notre étude qui concerne un produit, en particulier d'une marque.

Cette section nous a donc permis un éclaircissement sur les travaux précédemment accomplis, abordant ainsi les variables qui permettront éventuellement l'explication de notre problématique.

## **II- Cadre conceptuel**

Afin de trouver une réponse à notre problématique, nous allons définir notre théorie de recherche, qui nous aidera à mieux visualiser le cheminement des variables qui pourraient éventuellement expliquer l'influence de la notoriété qualifiée sur la décision d'achat, à savoir la crédibilité et la valeur perçue.

### **1. Approche épistémologique**

Cette étude a pour objectif principal de déterminer la façon dont la notoriété qualifiée influence le comportement d'achat du consommateur, et proposer de ce fait des solutions adaptées afin de contribuer a l'amélioration des ventes du produit causant la problématique à l'entreprise, en d'autres termes notre objectif est de montrer comment et dans quelle mesure la notoriété qualifiée peut impacter la décision d'achat d'un consommateur, nos hypothèses pour cette recherche découle des théories déjà existantes et prouvées, de ce fait notre recherche s'inscrit dans un cadre épistémologique, de type positiviste et se traduisant par un raisonnement hypothético-déductif, autrement dit notre démarche s'est basée sur des propositions hypothétique, d'où nous avons déduit les conséquences logiques.

## 2. La notoriété

La notoriété est tout d'abord très fortement liée à la mémoire des individus, Kotler et al.(2015, p.200) expliquent qu'on distingue la mémoire à court terme – un stockage temporaire de l'information – de la mémoire à long terme – un stockage plus permanent. Ainsi ils associent la structure de la mémoire à long terme au modèle de mémoire en réseau associatif<sup>2</sup>.

En cohérence avec ce modèle, la connaissance des marques stockées dans la mémoire des consommateurs peut être conceptualisée comme un nœud de marque associé à de nombreux liens. La force et l'organisation de ces liens déterminent l'information mémorisée à propos de la marque, ainsi les associations de marque rassemblent toutes les pensées, sentiments, perceptions, images, expériences, croyances et attitudes liés à ce nœud.

Maintenant que nous savons comment les informations à-propos d'une marque s'inscrivent dans la mémoire d'un consommateur, nous pourrions nous intéresser de plus près au concept de la notoriété d'une marque.

Les différents auteurs s'accordent généralement quant à la définition de la notoriété.

En effet Aaker (1996, p.29) considère la notoriété et la force de la présence d'une marque dans l'esprit du consommateur.

Il explique à titre d'exemple que si les esprits des consommateurs étaient remplis de panneaux d'affichage mentaux, chacun représentant une seule marque, alors la notoriété d'une marque se refléterait dans la taille de son panneau d'affichage.

Rejoint par Lendrevie, Levi & Lindon (2009,p.774) qui affirment que la notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée du nom de la marque, elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de la marque à un produit ou un domaine d'activité.

En d'autres termes, la seule citation du nom d'une marque ne suffit pas à qualifier sa notoriété, il faut que l'on puisse l'associer à un produit ou un domaine majeur d'activité.

---

<sup>2</sup>Kotler et al. (2015, p.200) expliquent que le modèle de mémoire en réseau associatif considère la mémoire comme un ensemble de nœuds et de liens. Les nœuds sont l'information mémorisée, Ils sont reliés entre eux par des liens dont l'intensité varie, Un nœud peut être activé par une information externe (par exemple, lorsque l'on entend un mot ou une phrase) ou par une information interne est extraite de la mémoire (par exemple, lorsque l'on pense à un concept) ; un autre nœud est alors activé s'il est suffisamment associé au premier.

Ce qui vient appuyer la définition de Korchia (2004, p.4) de la connaissance d'une marque qui est la suivante : « La connaissance d'une marque représente les informations relatives a cette marque, stockées dans la mémoire à long terme du consommateur<sup>3</sup> ».

Pour Kotler et al. (2015, p.338), la notoriété d'une marque mesure la part des consommateurs qui la connaissent, définition qui se rapproche fortement de celle de Lewi & Lacoeuilhe (2012, p.62) qui parlent de degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, ils rajoutent que la notoriété se mesure et s'exprime de façon quantitative sous forme de score qui est le taux de notoriété.

Avec plus de précision, Botton et Cegarra (cités par Lewi et al. 2012, p.62) ajoutent que : «la notoriété d'une marque s'apprécie de façon dynamique et de manière comparative aux autres marques, il est difficile de dire face a un taux de notoriété, si celui-ci est bon ou mauvais».

Ainsi nous pouvons connaitre le degré de connaissances respectives aux marques des publics visés, et suivre l'évolution du taux de notoriété dans le temps permet d'évaluer les efforts de communication et de publicité engagés.

Nous comprenons par ces définitions que la notoriété est présentée de façon unanime par les différents auteurs qui se rejoignent dans leurs propos, elle désigne la présence d'une marque dans l'esprit des consommateurs et reflète sa popularité.

La notoriété est une variable binaire c'est-à-dire une marque est connue ou inconnue, elle mesure la capacité d'un client à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque qui existe ou appartient à une catégorie de produits.

On notera toutefois que la notoriété n'est pas forcément signe de puissance.

La notoriété est généralement considérée comme un critère positif, or il existe des marques à forte notoriété mais qui ne sont pas forcément appréciées par les consommateurs ou qui ont une mauvaise image ou réputation.

Ainsi les consommateurs garderont à l'esprit que ce sont des marques a ne surtout pas acheter, ce qui est par conséquent mauvais pour l'entreprise.

Pour ce travail de recherche on se basera sur les deux définitions de (Kotler et al.2015, p.338) et Lewi & Lacoeuilhe (2012, p.62) citées ci-dessus.

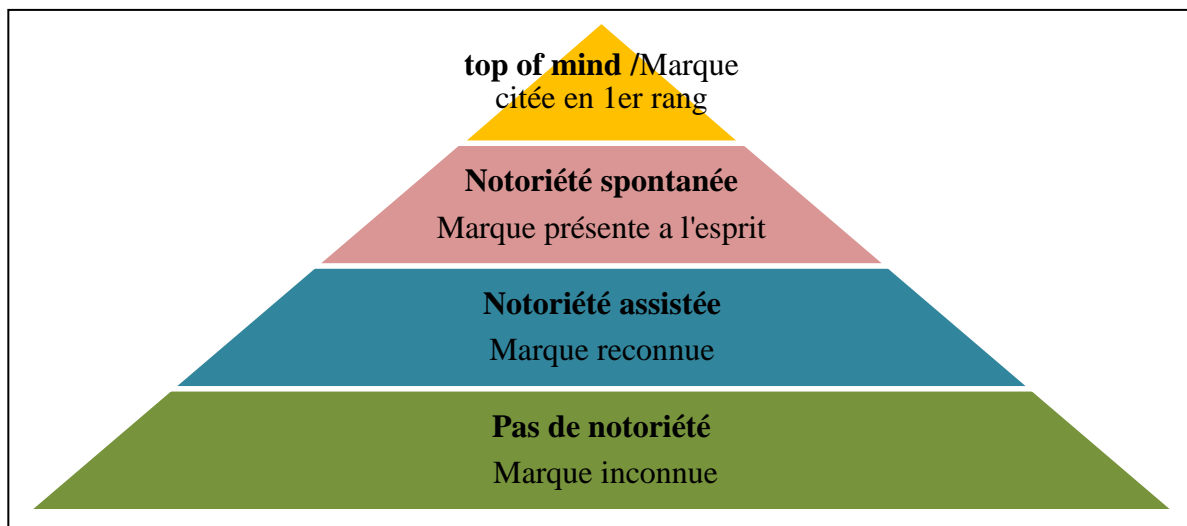
---

<sup>3</sup> Il est important de noter que la notion d'informations stockées en mémoire est considérée comme dynamique, c'est-à-dire que sa vision des connaissances est très large et englobe les traitements possibles de ces informations, la connaissance n'est donc pas seulement un ensemble statique d'éléments stockés

## 2.1 Les types de notoriétés et leurs mesures

Il existe plusieurs types de notoriété, les auteurs se rejoignent généralement sur leurs définitions :

Figure 1: La pyramide de la notoriété



Source: LENDREVIE, Jacques, Julien LEVY & Denis LINDON (2009), *Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing*, 9<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod p.775.

Nous tiendrons compte des définitions de (Lendrevie et al .2009, p.775) Ainsi que (Baynast et al .2017, p.796) Pour les quatre types de notoriété, ainsi ils expliquent que :

### 2.1.1 Notoriété top of mind

« La notoriété top of mind se mesure par le pourcentage de personnes qui en réponse à la question "quelle sont les marques de (secteur d'activité) que vous connaissez ?" citent spontanément la marque en premier ».

### 2.1.2 Notoriété spontanée

« Elle se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque spontanément son secteur d'activité », en posant donc cette question la première réponse sera la marque top of mind, les suivantes seront les marques en notoriété spontanée.

Cependant, les résultats de la notoriété spontanée expliquée par (Lendrevie et al .2009, p.776) sont fortement influencés par le choix de la date de l'étude, par exemple, pendant et après la campagne de publicité d'une marque ou celle de ses concurrents, les résultats ne seront pas les mêmes, la notoriété spontanée de la marque augmente pendant une campagne, suivi par (Lewi et al.2012, p.62) ajoute qu'on parle de notoriété spontanée quand une marque est citée de mémoire sans aucune aide extérieure, et qu'un

consommateur mémorise spontanément en moyenne trois marque par segment de marché. Donc cela signifie que l'espace mémoriel spontané (celui du réflexe d'achat) est réduit.

### **2.1.3 Notoriété assistée**

« La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de nom », on présente donc une liste préétablie et on demande d'indiquer les marques qu'ils reconnaissent.

Les marques privilégient généralement la notoriété assistée puisque, d'après Lendrevie et al. (2009, p.776), la notoriété assistée est la plus mise en avant parce que plus rapide et moins coûteuse à développer et à entretenir.

Ils expliquent que devant un linéaire dans une grande surface, quand le consommateur prend sa décision d'achat en comparant plusieurs marques, un bon taux de notoriété assistée peut suffire.

Néanmoins, si une marque a une forte notoriété assistée mais une faible notoriété spontanée, la mise en scène de la marque sur les points de vente est décisive et une stratégie push est privilégiée dans ce cas.

Toutefois, nous noterons que Keller (cité par Guizani & Valette-florence, 2010, p.19) s'est intéressé au concept de l'attention envers la marque à qui il a attribué deux composantes: la reconnaissance et le rappel, qui ne sont autre que respectivement, la notoriété assistée et la notoriété spontanée dans la littérature francophone, et que le rappel expliqué par Korchia(cité par Guizani et al.2010, p19) est un mécanisme cognitif beaucoup plus complexe que la reconnaissance, puisqu'on ne se base pas sur un stimulus (par exemple le nom de la marque) lors de la reconstitution mentale.

### **2.1.4 Notoriété qualifiée**

Comme mentionnée précédemment nous constatons que la notoriété qualifiée aussi dite prouvée est rarement prise en compte dans les études de notoriété, est souvent négligée dans les ouvrages abordant le sujet.

Néanmoins Lewi et al. (2012, p.62) ont mentionné la notoriété qualifiée comme étant plus complexe puisqu'elle associe notoriété et attribution.

Ils ajoutent que la notoriété qualifiée signifie que les consommateurs ont connaissance du nom de la marque et de ses produits principaux, et que si une marque a une notoriété importante mais non qualifiée, il est probable que ce soit signe de banalisation ou vieillissement de la marque.

C'est donc le pourcentage de personnes capables de citer une marque et de décrire le maximum d'éléments spécifiques à cette dernière, le consommateur doit mentionner la

marque-mère qui est souvent la marque de l'entreprise ou du groupe qui d'après Lewi et al.(2012, p.309) « doit développer un principe de garantie liée a l'ancienneté ou à la puissance, tandis que la marque-fille qui représente l'étage inférieur qui doit quant a elle développer un principe de rajeunissement et de proximité a la cible ».

La marque-mère peut donc être considérée comme étant une marque-ombrelle, c'est à dire une marque abritant d'autres marques, d'après Lewi et al. (2012, p.310).

Nous pouvons retrouver cette stratégie de la marque-ombrelle chez les plus grandes entreprises mondiales, elle repose essentiellement sur le capital notoriété, et utilise la promesse déjà bien connue et prouvée des marques-mère tel que Lu, Philips, Nestlé, Haribo et bien plus encore.

Connaitre la notoriété qualifiée d'une marque auprès des consommateurs permettra à l'entreprise d'identifier le potentiel et l'ampleur de chacune de ses marques ainsi que celle ou il faudra investir plus d'efforts.

C'est donc des informations importantes qui aideront à la prise de décision.

Pour conclure (Lewi et al.2012, p.62) ont synthétisé une typologie de la notoriété qui prend en considération les quatre types de notoriété cités précédemment.

Tableau 4 : Les quatre types de notoriété

| QUESTION  | Réponse : la marque est                          | Type de notoriété   |
|---|--|---------------------|
| Quelle(s) marque(s) de ce marché connaissez-vous ?            | Citée en premier                                 | Top of mind         |
|   | Citée spontanément                               | Notoriété spontanée |
| Connaissez-vous cette marque ?                                | Oui  | Notoriété assistée  |
| Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez ? | Citation de la plupart des produits de la marque | Notoriété qualifiée |

Source: LEWI, Georges, Jérôme LACOEUILHE(2012), *Branding management: La marque de l'idée a l'action*, 3ème édition, Paris, Pearson France, p.62.

## 2.2 Les concepts voisins de la notoriété

Il est facile de confondre certains concepts qui se rapprochent et qui se ressemblent, il est donc important de clarifier les différences et les liens qui peuvent exister.

### 2.2.1 La Réputation

La réputation d'une marque reflète l'opinion d'un public ou la manière dont cette marque est connue, elle est souvent liée et influencée par les actions de cette dernière.

Il existe une citation de Warren Buffet qui dit : « il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire ».

Vaublanc (2009, p.18) explique qu'une bonne réputation permet d'assurer l'attractivité de l'entreprise, la fidélisation des clients et la possibilité de vendre des produits à un prix supérieur ainsi que l'assurance d'une protection en cas de crise.

On pense souvent que la notoriété est un point de départ pour avoir une réputation, et qu'il ne peut pas y avoir de réputation sans notoriété, ce qui est en un sens vrai.

On peut difficilement se faire une opinion d'une marque qu'on ne connaît pas.

Cela dit, dans bien des cas, la réputation d'une marque peut engendrer une plus forte notoriété, en écoutant parler les gens par exemple d'une marque qu'on ne connaît pas, les idées reçues concernant la réputation de cette marque surtout si elles sont favorables va certainement attiser la curiosité d'autres gens qui vont chercher à connaître et essayer cette dernière.

### **2.2.2 L'image de marque**

L'image de marque a été évoquée par Michèle (2017,p.88) qui affirme qu'elle : «correspond à la perception que les individus ont de la marque, cette perception de la marque s'exprime et se mesure à travers les associations faites à la marque, la personnalité et le territoire perçus de cette dernière ».

L'image est la suite logique de la notoriété, après avoir connue une marque, le consommateur lui attribue inconsciemment des associations plus ou moins fortes, tel qu'une couleur qui capte l'attention par exemple ou un bénéfice perçu chez la marque.

### **2.2.3 L'expérience**

En marketing la définition appropriée de l'expérience déclare Barbaray (2016, p.33) est de vivre un événement inoubliable.

De ce fait, une entreprise cherchera à mettre en scène la marque et ses produits, et permet aux consommateurs de découvrir et tester la marque.

Elle permet de faire connaître ou de renforcer la notoriété et l'image de cette dernière le but étant de rester dans les mémoires et se créer un avantage concurrentiel.

On distingue deux variantes de l'expérience qui sont la familiarité et l'expertise des concepts voisins de la notoriété.

### **2.2.4 La familiarité**

Les auteurs Alba et Hutchinson (cités par Korchia, 2004, p.5) proposent la définition suivante:

« la familiarité est le nombre d'expériences liées au produit accumulés par le consommateur».

Une définition ou le type d'expérience n'est pas pris en compte.

Elle a été remise en question par Korchia (2004, p.7) ne considérant pas que le nombre d'expérience soit le meilleur critère de mesure de la familiarité puisque les différentes expériences directes ou indirectes n'ont pas le même impact.

Il proposera donc la définition suivante :

« La familiarité à la marque, est un concept multidimensionnel qui reflète le niveau des diverses expériences relatives à celle-ci accumulées par un consommateur ».

Dont les trois dimensions sont d'après Korchia (2001, p 61) : l'exposition à la communication de l'entreprise, la familiarité interpersonnelle ou le bouche à oreille avec l'entourage ou vendeurs, et enfin l'achat ou l'utilisation ; donc l'expérience directe appelée aussi familiarité au produit.

C'est avec cette exposition à la marque qu'on construit et on développe la notoriété, la familiarité et ses dimensions sont donc le point de départ d'une notoriété.

### **1.2.5 L'expertise**

D'après Korchia (2001, p.66): «L'expertise d'une marque représente les compétences du consommateur envers cette marque, c'est donc la capacité à accomplir des tâches liées à celle-ci », tel que par exemple la capacité à renseigner un ami sur le prix ou les caractéristiques d'un produit.

Il a proposé trois dimensions, la structure cognitive qui englobe le niveau de connaissance du produit, du prix, du slogan, du logo, et de la publicité, le processus cognitif concret représenté par la description de consommateur, et enfin le processus cognitif abstrait qui est la capacité à identifier les bénéfices retirés lors de l'utilisation des produits de la marque.

L'expertise ne peut donc exister sans notoriété ou connaissance préalable de la marque.

### **2.3 Importance de la mesure de la notoriété**

La notoriété va rassurer le consommateur. Ainsi, même si celui-ci n'a aucune expérience avec le produit ou la marque, une forte notoriété de la marque lui laissera l'impression que le produit est de bonne qualité.

Une forte notoriété Poussera donc le consommateur à faire l'hypothèse d'une bonne marque et inspirera de la confiance à ce dernier.

La notoriété est un critère de sélection des marques à considérer.

Le processus d'achat commence généralement par la sélection d'un certain nombre de marques qui vont être considérées en vue de l'achat.

Ainsi, une marque inconnue de produits de grande consommation n'a aucune chance d'être portée sur une liste d'achat.

La notoriété est le point de départ pour la création de réputation ainsi que l'étape préalable à l'image de marque ; une erreur souvent fréquente, est que les entreprises gaspillent généralement de l'argent à vouloir développer une image de marque alors que leur marque n'a pas une forte notoriété. Il convient d'abord d'établir solidement son nom auquel pourront être attachés par la suite les traits de personnalité de la marque.

Il est donc logique que la première étape d'une politique de communication doit être d'installer un bon taux de notoriété.

La notoriété donne une certaine satisfaction à un consommateur pendant l'usage de la marque, l'achat d'une marque connue par tout le monde procure un sentiment d'appartenance à une communauté.

Par exemple, l'achat d'un produit Appel qu'on voit chez tout le monde nous procurera plus de satisfaction qu'un produit de la même catégorie d'une marque inconnue.

Une forte notoriété engendre une exposition à la marque d'un nombre plus élevé de consommateurs et par conséquent les clients potentiellement intéressés par les produits de cette marque.

De plus le taux de notoriété expliqué par Baynast et Lendrevie (2014, p.322), « Est un indicateur qui nous permet de suivre dans le temps la situation d'une marque par rapport à ses concurrents ainsi que d'évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires.

### **3. La décision d'achat et ses facteurs influençant**

La décision d'achat des consommateurs est décisive pour une entreprise, et plusieurs facteurs entrent en jeux et influencent celle-ci.

Il est donc important de maîtriser ces facteurs et connaître leurs impacts pour tourner la situation en faveur de l'entreprise

#### **3.1 Décision d'achat**

La décision d'achat est le choix final du consommateur pour un produit et une marque. Cependant, pour arriver à cette étape de la décision, le consommateur passe par plusieurs étapes sous forme de processus décisionnel.

Ce processus contient six étapes, (Baynast et al. 2017, p.98): « le processus d'achat est composé de la reconnaissance du besoin, lorsque le consommateur prend conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré, cette prise de conscience peut naître de

multiples façons, par exemple quand un produit est épuisé, par la comparaison ou quand le marketing intervient pour mettre à jour un besoin dont le consommateur n'avait pas conscience...

La recherche d'information qui vise l'obtention d'informations afin de connaître toutes les alternatives et faire le meilleur choix, peut être interne ou externe, elle peut être beaucoup plus développée aujourd'hui avec internet et influencée par plusieurs facteurs tels que l'expertise du consommateur ou le risque perçu.

La comparaison des offres qui est représenté par l'évaluation des offres similaires et alternatives afin de choisir pour lui le choix le plus rationnel.

La prise de décision répondant à une certaine rationalité, mais qui est également liée à une dimension émotionnelle, suivie de l'achat l'achat

Et enfin l'évaluation après achat et fidélité, qui est tout aussi important que les étapes précédentes, puisque la satisfaction ou l'insatisfaction influencent les processus d'achat futurs ».

Cependant (Baynast et al .2017, p.104) : « il existe trois types de processus décisionnel.

-Les processus d'achat routinier, réalisé avec peu d'efforts ou de réflexion, et concerne généralement les produits qu'on achète tous les jours.

-Les processus d'achat limité et l'achat impulsif, dans ce cas l'étape de la recherche d'information est très réduite.

-Les processus décisionnel étendu qui correspond à un processus plus développé et plus approfondi, notamment à une recherche d'information plus large ».

En bref, la décision d'achat est un choix qui revient exclusivement au consommateur, c'est une variable binaire, à savoir que le consommateur choisi ou non d'acheter une marque, cela dit cette variable est dépendante de plusieurs facteurs plus ou moins métrisables par les entreprises

### **3.2 La confiance et la crédibilité d'une marque**

La confiance est un des quatre éléments clé de la relation marque-consommateur.

Michèle (2017, p.106) appuie l'importance des relations à la marque, à savoir la confiance, l'engagement, l'attachement et enfin la fidélité, en considérant ces relations comme leviers importants au comportement d'achat.

En effet une relation positive avec une marque engendre automatiquement une image et une attitude positive.

Ce qui prétend à une possibilité de fidélisation, et comme dans toute relation, la confiance est le premier pilier qu'il faut construire dans une relation.

D'après Darpy et Guillard (2016, p.383) « la confiance est une attente du consommateur qui porte sur la fiabilité des paroles, des promesses et des dires d'une marque ».

La confiance en une marque se construit sur le long terme.

Elle doit être méritée et forgée par l'entreprise, elle est généralement due à un sentiment de sécurité et d'assurance envers cette marque, et pour apporter confiance à un consommateur, il faudra miser sur les valeurs de la marque qui inspireront une image rassurante tel que le sens des responsabilités, l'intégrité ou encore le professionnalisme.

Mais aussi, apporter des preuves de qualité et de compétence ou jouer sur le côté émotionnel qui parle plus aux consommateurs.

Michèle (2017, p.165): « La confiance est composée de 3 dimensions qui permettent de la construire :

- La bienveillance reposant sur l'intention du partenaire qui n'agit pas pour ses propres intérêts et n'engagera pas des actions ayant un impact négatif sur l'autre partie avec une recherche de bénéfices mutuels.
- L'honnêteté ou l'intégrité traduisant la fiabilité, et la sincérité du partenaire, ce dernier tient parole et réalise ses promesses.
- La crédibilité est le degré de perception que d'autres parties ont de votre expertise requise pour accomplir une tâche de manière efficace et fiable, miser sur le renforcement de la crédibilité est un moyen courant pour s'imposer et légitimer sa marque sur le marché, pour ce faire, la marque doit jongler entre technique qualité et cohérence dans les produits et services qu'elle propose, la création d'une forte identité de marque fait partie des points les plus importants, le discours tenu par la marque est tout aussi important, un discours aux résonances vraies authentiques et rassurantes tout en exprimant ses convictions et arguments, sera mieux accueilli par le consommateur et renforcera la crédibilité de cette marque, le storytelling est l'une des méthodes les plus récentes et efficaces pour toucher le consommateur émotionnellement parlant, cette dernière favorise en particulier l'amélioration de la crédibilité, l'authenticité, et l'image de marque. et certaines marques ne s'arrêtent pas là, puisqu'elles font régulièrement appel à des experts pour tester, approuver, labéliser, légitimer et enfin crédibiliser la marque ».

Les trois dimensions sont très fortement liées mais la crédibilité est la dimension la plus intéressante pour notre étude, puisque la bienveillance et l'intégrité abordent plus la confiance en une marque dans sa globalité tandis que la crédibilité évoque plus en détail

les produits de la marque, leurs qualité et garantie, cette dernière traduit la confiance accordée aux produits et services des marques.

### **3.3 La Valeur perçue**

La valeur perçue est définie par (zeithaml, 1988) comme : « Un jugement global de l'unité d'un produit basé sur les perceptions de ce qui est donné et de ce qui est reçu ».

La valeur perçue est le jugement que portera le consommateur sur le produit en se basant sur ses attentes et en comparant avec les concurrents.

Baynast et al. (2017, p.7): « c'est en fonction de la concurrence qu'on doit évaluer la proposition de valeur d'une entreprise, le but étant de proposer une offre qui soit perçue comme étant différente et supérieur par les clients ».

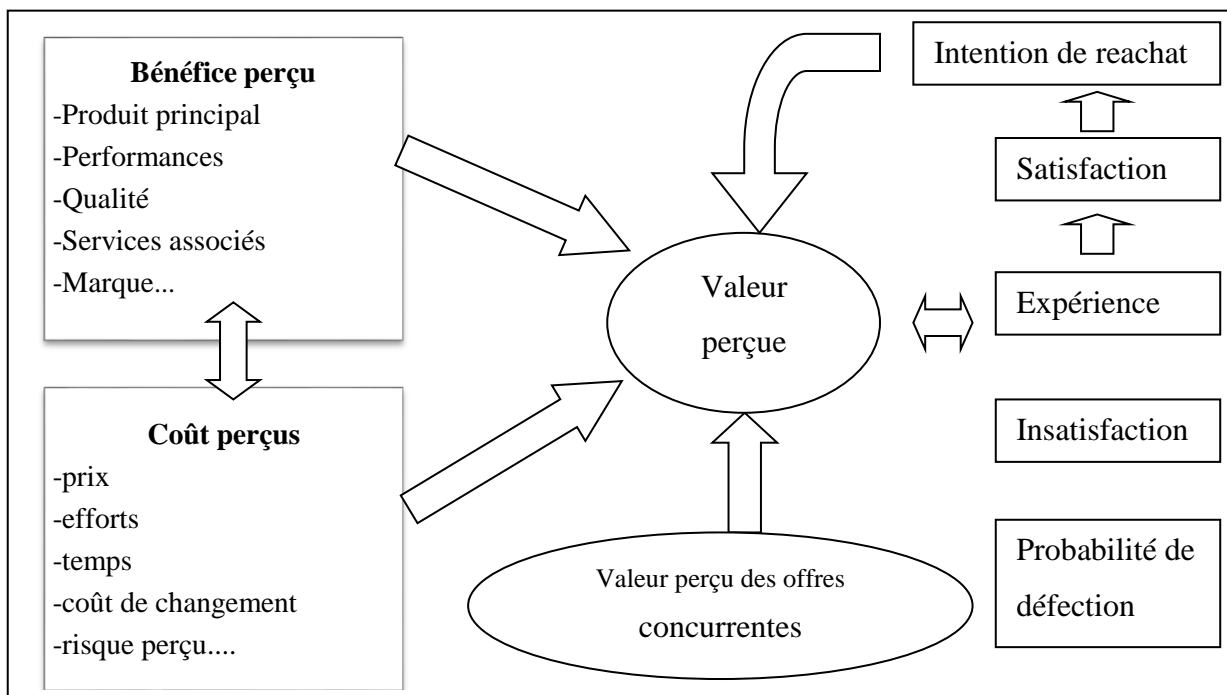
La valeur est d'après Baynast et al. (2017, p.7) un terme qui peut prêter à confusion, en effet nous pouvons l'aborder d'un point de vue financier et économique de valeur produit, mais ils expliquent que le marketing se focalise sur la valeur perçue qui a pour seul juge le client qui attribuera instinctivement une valeur à un produit se basant principalement sur des éléments objectifs, la valeur perçue est donc relative aux perceptions de chacun.

Le but de toute marque sera de savoir si la perception de la valeur des clients vis-à-vis d'un produit correspond à celle de l'entreprise et ajuster l'écart par la suite, en effet si le client juge que la valeur d'un produit comme il le perçoit est inférieure à sa valeur réelle, il ne voudra sûrement pas acheter le produit.

On aurait tendance à croire que la valeur perçue ne se base que sur la qualité perçue du produit ou que c'est une somme de bénéfices perçus mais (Baynast et al .2017, p.9) nous expliquent qu'en fait la valeur perçue est un rapport entre bénéfices et coûts perçus aussi appelé sacrifices perçus, une offre peut avoir de la valeur si les bénéfices perçus sont supérieurs au prix, tel est le cas pour les produits premium ou de luxe, de la même façon qu'un client acceptera moins de bénéfices si les coûts sont plus faibles, tel est le cas pour les produits low-cost.

La figure suivante illustre le mécanisme de perception de la valeur selon (Baynast et al .2017, p.9)

Figure 2: Les mécanismes de perception de la valeur



Source: BAYNAST, Arnaud de, Jacques LENDREVIE & Julien LEVY(2017), *Mercator: Tout le marketing a l'ère digital!*, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod, p.9

En général un client paie pour ce qu'il estime valoir le coût.

Il est donc important de comprendre la perception de valeur des clients, et la première étape est de segmenter son public, car tous les clients n'ont pas la même perception des coûts ou des bénéfices.

Il faut donc les diviser en fonction de leurs bénéfices attendus et de leurs sacrifices acceptables, cibler ensuite certains segments à fort potentiel selon les capacités de l'entreprise et ainsi choisir parmi les leviers de création de valeur cités par (Baynast et al .2017, p.10) celui qui conviendra le mieux pour les deux parties ; les possibilités les plus évidentes sont d'accroître les bénéfices en renforçant par exemple les performances du produit ou en innovant de nouveaux concepts ou encore en développant les services associés... ,

La deuxième option serait de réduire les coûts, qui peut se réaliser en baissant les prix en revoyant la structure de coûts ou en économisant du temps et de l'énergie au client par l'automatisation... on notera toutefois que faire les deux en même temps est difficile pour une entreprise.

La troisième option est d'ajuster sa proposition de valeur qui souligne les bénéfices et qui doit représenter l'offre tel que le client peut la percevoir en termes de coûts et de bénéfices, cependant la valeur perçue englobe plusieurs types de valeur :

- La valeur fonctionnelle/économique liée au produit et à ses attributs et plus exactement à ses bénéfices fonctionnels perçus ; un consommateur cherchera le rapport qualité/prix et la praticité dans un produit d'un point de vue technique, identifier les fonctions et options attendues d'un produit par notre cible est très important pour accroître la valeur perçue des consommateurs en notre faveur.
- La valeur émotionnelle : lors de la décision d'achat le consommateur ne fait pas forcément appel à un processus cognitif ou il se lance dans la réflexion et la comparaison, parfois il fait appel à un processus affectif, c'est le cas par exemple pour un achat compulsif, et c'est pour cela que la valeur émotionnelle perçue par un consommateur est importante, le but est de tirer parti de ses émotions et de créer un lien entre l'entreprise et ses consommateurs qui va encore une fois accroître la valeur perçue pour un produit ou une marque
- La valeur sociale reflète le sentiment d'appartenance à une communauté que procure l'usage d'une marque, la perception de valeur sociale varie selon la catégorie du produit comme pour les produits de luxe qui ont une forte association à la valeur sociale à l'inverse d'un produit de grande consommation.

A noter que la valeur perçue est fortement influencée par la qualité perçue du produit qui est totalement subjective, résultant des impressions, jugements et observations des consommateurs, et qui est d'après Aaker (cité par Amraoui 2006, p.2) souvent élaborée dans un contexte de comparaison, ainsi le consommateur compare inconsciemment les offres en termes de qualité et de prix pour juger la valeur d'un produit.

Monroe et Krishnan (cité par Amraoui 2006, p.2) déclarent aussi que la qualité perçue est la capacité perçue du produit à procurer de la satisfaction au consommateur, il est donc logique qu'on prenne en considération la qualité perçue lors de la mesure de la valeur perçue.

Enfin, la valeur perçue est certainement l'un des facteurs les plus influents chez les consommateurs dans la prise de décision d'achat.

Il faut donc y prêter attention et rester au courant des perceptions de notre cible vis-à-vis de notre offre, et c'est pour cela que Grewal, Monroe et Krishnan (1998, p.51), rejoint par Sweeney et Soutar (2001, p. 212) dans une approche multidimensionnelle, ont cité plusieurs

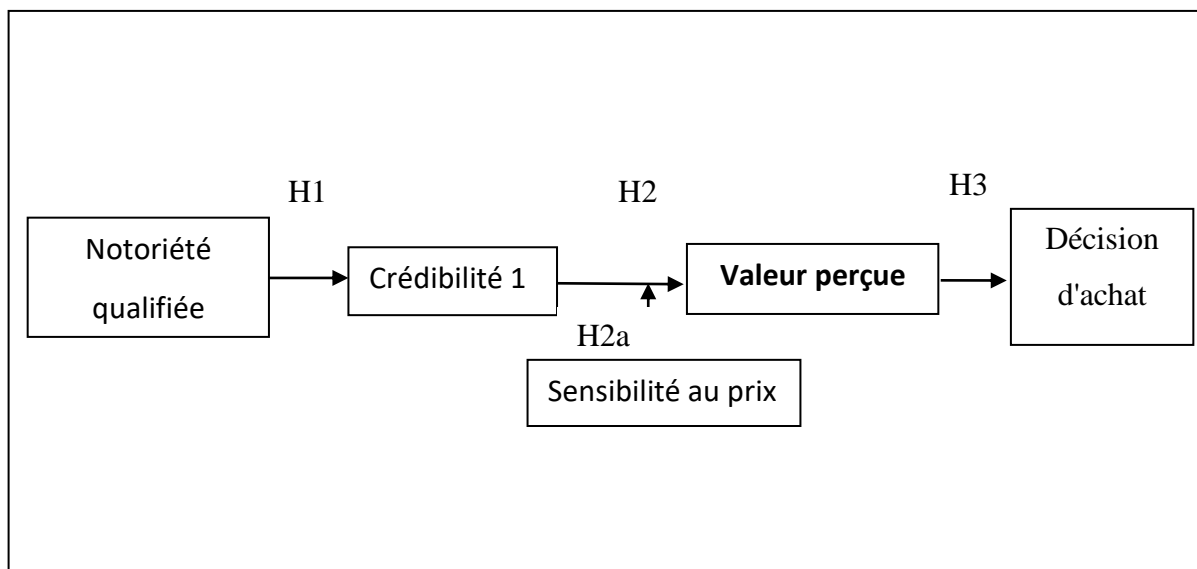
items (19) correspondants aux différentes dimensions de la valeur perçue, nous avons alors retenu les items utilisés les plus intéressants pour notre sujet.

#### 4. Modèle conceptuel

A ce stade nous pouvons proposer un modèle de recherche en se basant sur la revue de la littérature et le cadre conceptuel pour ensuite vérifier et prouver l'existence d'un éventuel lien entre la notoriété qualifiée et les variables citées précédemment, et de ce fait voir comment et par quelle chemin la notoriété qualifiée atteint la décision d'achat.

Le cadre conceptuel proposé se présente donc comme suit :

Figure 3 : Modèle de recherche



Source : élaborer par l'étudiant

Ainsi, La notoriété qualifiée devrait influencer la crédibilité et la valeur perçue qui influenceront dans une suite logique la décision d'achat, c'est donc le cheminement auquel nous sommes arrivés et que nous tenterons de confirmer ou d'infirmer.

#### 5. Hypothèses de recherche

A ce stade nous avons détecté par le biais de la revue de littérature et du cadre conceptuel, les éventuels liens pouvant exister entre la notoriété, la crédibilité, la valeur perçue et la décision d'achat, et c'est sur cette base que nous avons jugé important de construire des hypothèses que nous essaierons de vérifier.

Autrement dit confirmer ou infirmer leurs validités à travers notre étude :

- **H1**: La notoriété qualifiée influence positivement la crédibilité du produit.
- **H2**: La notoriété qualifiée influence positivement la Valeur perçue du consommateur par le biais de la crédibilité.
- **H2(a)**: la notoriété qualifiée influence la sensibilité au prix par le biais.
- **H3**: La notoriété qualifiée influence positivement la décision d'achat par le biais de la valeur perçue.

Pour conclure, cette section nous a permis de résumer les notions générales des concepts concernés par l'étude et les étapes qui nous permettront de confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons donc voir dans quelles mesures la notoriété qualifiée peut impacter la confiance en la marque et l'implication, de même que l'impact de ses derniers sur la valeur perçue, et enfin dans une suite logique l'influence de la valeur perçue dans la prise de décision d'un consommateur dans l'étude ci-dessous

# **CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE**

Cette partie aura pour objet de présenter la méthodologie adoptée pour cette recherche, nous verrons donc le type de recherche appliqué, l'approche méthodologique employée pour la partie pratique, la technique d'échantillonnage, ainsi qu'une analyse de données Préliminaire afin de vérifier leur validité et fiabilité. Autrement dit dans ce chapitre nous présenterons les différentes étapes et techniques méthodologiques qui nous ont permis d'élaborer et de mener à bien cette étude.

### **1. Choix du produit**

Le fromage fondu en portion est bien souvent destiné aux enfants, et comme les parents sont généralement soucieux de l'alimentation de leurs enfants, la confiance accordée à une marque de fromage joue un rôle très important, ce point fait du fromage fondu un produit pertinent pour notre étude, ensuite l'enjeu managérial est conséquent puisque l'entreprise étudie l'éventualité de se focaliser sur cette catégorie de fromage.

Une étude de notoriété qui pourrait expliquer les ventes insatisfaisantes de ce produit pourtant à fort potentiel semble pertinente.

Enfin, comme expliqué au chapitre 1, le marché des fromages fondus est un marché prometteur et à fort potentiel avec une population jeune.

### **2. Méthodologie du cas pratique**

Il est primordial dans une étude scientifique de renforcer ses propos par une étude de cas sur terrain afin de vérifier la réalité de la théorie sur le terrain Algérien, puisque ces derniers feront l'objet de source amenant à la prise de décision, dans notre cas d'étude nous opterons pour la méthode détaillée comme suit :

#### **2.1 Approche méthodologique**

Dans le cas d'une étude de notoriété l'approche quantitative est la seule approche préconisée, dans notre cas nous viserons non seulement un état des lieux de la notoriété des marques de fromage fondu auprès des consommateurs algériens mais aussi à mesurer et quantifier les variables potentiellement liées à la notoriété qualifiée.

Il nous a paru donc adéquat d'utiliser le questionnaire comme instrument de collecte de données. L'objectif ici est d'administrer le questionnaire à un panel (une petite partie de la population assez représentative qu'on interroge plus d'une fois).

#### **2.2 Organisation générale du questionnaire**

- **Rubriques du questionnaire**

La première rubrique (Questionnaire en Annexe A) contient la présentation générale de l'enquête et une question d'admissibilité.

Nous avons jugé important de limiter les répondants aux individus consommateurs ou du moins responsables de l'achat du fromage fondu.

La deuxième rubrique "Notoriété" rassemble les questions de notoriété top of mind, spontanée, assistée, qualifiée ainsi que l'importance accordée à la connaissance de la marque mère lors de l'achat d'un fromage fondu.

En ce qui concerne la notoriété qualifiée, le produit concerné a été proposé sans logo avec de nombreuses propositions possibles, afin de définir le pourcentage de personnes capable de reconnaître la marque mère "Président".

Ensuite, en fonction de la réponse, le répondant est dirigé vers des blocs composés de rubriques et de questions relatives à la reconnaissance ou non de la marque.

Ainsi le répondant ayant reconnu la marque sera dirigé vers le "Bloc 1", composé des rubriques : "Efficacité de communication de la marque", "Familiarité et expertise".

D'autre part, le répondant n'ayant pas reconnu la marque sera dirigé vers le "Bloc 2" constitué directement des rubriques "Crédibilité du produit", "valeur perçue " et " Décision d'achat " par la suite le produit est exposé avec le logo, une présentation avec les prix du produit sont mis a disposition du répondant avant d'être dirigé vers le "Bloc 3" constitué de questions similaires au "Bloc2", le but étant d'apprécier la différence de crédibilité de valeur perçue et de décision d'achat entre les répondants ayant ou non une notoriété qualifiée et entre les même répondants avant et après avoir connu le produit.

La dernière rubrique est une fiche signalétique à quatre questions qui nous permettront de définir le profil des répondants.

- **Format des questions, énoncés et protocole utilisés pour mesurer les variables**

Pour la majorité des questions nous avons opté pour des questions fermées afin d'obtenir un maximum de précision.

Concernant les questions pour mesurer l'importance de la connaissance de la marque mère, la crédibilité, la valeur perçue, la familiarité et l'expertise des consommateurs vis-à-vis du produit faisant l'objet de l'étude, nous avons utilisé l'échelle de mesure de Likert a 5 points (allant de 1= pas du tout d'accord a 5= tout à fait d'accord).

Certaines questions ont fait l'objet de questions à choix multiples avec plusieurs réponses possibles ou une seule réponse possible : nous avons ainsi énumérer un choix de modalité couvrant toute la possibilité et éventuel avis des répondants.

Concernant les énoncés utilisés pour les mesures :

Tableau 5: Echelles de mesure utilisées dans le questionnaire

| Variables                   | Echelles de mesure   | Auteurs  |
|-----------------------------|--|--|
| Familiarité et expertise    | 1- Je suis familier /souvent exposé a la marque Président a la crème<br>2- J'ai une idée claire de président à la crème<br>3-J'ai une bonne connaissance de président a la crème             | Adapté de Korchia (2001)                         |
| Crédibilité                 | 1-Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité.<br>2-J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque.<br>3- Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie. | DARPY et GUILLARD (2016)                         |
| Valeur perçue Economique    | 1. Le prix d'ALC est raisonnable<br>2. Etant donnée le prix de ALC, je fais une bonne affaire au niveau du prix<br>3. ALC répond à mes exigences de qualité à faible prix                    | Adapté Grewal D, Monroe K.B et Krishnan R (1998) |
| Valeur perçue fonctionnelle | 1. ALC a un standard de qualité acceptable<br>2. ALC a l'air d'un produit de bonne qualité<br>3. Je ne pense pas que j'aurais de problème avec ALC   |  |
| Valeur perçue émotionnelle  | 1. ALC est un produit que j'apprécierais manger<br>2. Manger ALC me ferait du bien<br>3. ALC me donne envie de le manger   |  |

Concernant les visuels utilisés dans notre questionnaire, nous avons utilisé trois visuels dans le questionnaire, le premier illustre le fromage Président à la crème sans logo, le deuxième et troisième ont été utilisés pour la présentation du produit.

Figure 4 : visuels "Président à la crème " avec et sans logo utilisés



### 2.3 Échantillonnage

#### ✓ Population de l'étude

La population adéquate pour notre étude est une population constituée de ménages algériens consommateurs de fromage fondu en portion.

#### ✓ Méthode d'échantillonnage

En vue de notre étude qui n'exige pas une base de sondage contenant une liste de répondants prédéfinie, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste (empirique) puisque la population n'est pas finie, la méthode sélectionnée est l'échantillonnage par convenance, ou on a choisi un groupe d'individus de notre entourage ayant les caractéristiques recherchées, dans notre cas ce sont des individus qui consomment ou achètent du fromage fondu, qui font régulièrement les courses, de préférence de sexe féminin (facultatif), puis nous avons demandé à ces individus de partager de la même façon aux individus de leurs réseau présentant les même caractéristiques et ainsi de suite jusqu'à ce que l'échantillon compte le nombre d'individus voulu.

#### ✓ Taille de l'échantillon

Afin d'avoir un échantillon représentatif, il est important que le nombre de répondants soit relativement conséquent, nous avons calculé d'après un intervalle de confiance de 95% et une marge d'erreur de 6% notre échantillon constitué de 250 répondants, tous consommateurs de fromage fondu, on considérera donc l'unité d'échantillonnage comme étant un consommateur de fromage fondu.

## 2.4 Mode d'administration et déroulement du sondage

Dans de meilleures conditions, le mode d'administration du questionnaire avait été prévu en face à face, les circonstances liées à la crise sanitaire, nous ont conduits pour des raisons de sécurité à administrer notre questionnaire sur internet, en majorité par le biais de facebook, en demandant aux répondants de partager et de diffuser à leurs tour le questionnaire à des personnes de leurs entourage présentant les mêmes caractéristiques. Nous avons par la même occasion préconiser la gente féminine ayant des enfants, puisque comme les études le prouvent le fromage en portion est un produit destiné en grande partie pour les enfants, et les femmes sont en majorité responsable du choix des marques pour les produits alimentaires de leurs enfants. Le nombre total des répondants a était atteint en 48h.

## 2.5 Les outils d'analyses des données quantitatives

L'élaboration des résultats et l'interprétation des données collectées par le biais du questionnaire, on été faites à l'aide du logiciel **SPSS** version 19 qui nous a permis de mieux comprendre a travers les tests et analyses qu'il offre, le lien entre les variables utilisées dans le questionnaire.

Enfin pour des raisons de visibilité et de compréhension, nous avons utilisé le logiciel **Excel** pour simplifier et rendre plus lisible les graphiques.

## 2.6 Tests préliminaires

Avant de distribuer le questionnaire nous avons vérifié la fiabilité des échelles utilisées pour mesurer la crédibilité la familiarité et l'expertise ainsi que la valeur perçue.

Nous jugerons ainsi les résultats obtenus en s'adaptant a l'interprétation donnée par Hair et coll (2003) ou si le coefficient est inferieur a 0.6 on considèrera la fiabilité comme pauvre, entre 0.6 et 0.7:moyen , plus de 0.7 on considèrera qu'il est bon.

### Test de fiabilité des échelles de mesures utilisées

- **La crédibilité**

Tableau 6 : Statistique de fiabilité- Alpha de cronbach-crédibilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,848              | 3                 |

Source: Sortie SPSS

Notre Alpha de cronbach est de 0.848 dépassant ainsi le seuil d'acceptabilité de 0.7, nous pouvons donc considérer l'échelle comme fiable et utilisable

- **Familiarité et expertise**

Tableau 7 : Statistique de fiabilité- Alpha de cronbach- Familiarité et expertise

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,912              | 3                 |

Source: Sortie SPSS

Le tableau précédent indique que notre Alpha de cronbach est de 0.912 dépassant ainsi le seuil d'acceptabilité de 0.7et qui se trouve être excellent, nous pouvons donc considérer l'échelle comme très fiable.

- **La valeur perçue**

Tableau 8 : Statistique de fiabilité- Alpha de cronbach- Valeur perçue

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,935              | 9                 |

Source: Sortie SPSS

L'alpha de cronbach est encore une fois supérieur à la moyenne d'acceptabilité, avec 0.935 l'échelle utilisée pour mesurer la valeur perçue est tout à fait fiable

# **CHAPITRE 4 : ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS**

Ce chapitre permettra à travers l'analyse des données collectées de confirmer ou rejeter nos hypothèses.

Nous allons commencer par user des statistiques descriptives afin de décrire l'échantillon interrogé. Ensuite faire une analyse par construit et par bloc pour mettre le point sur les potentiel divergences.

Nous allons procéder à une ACP et suivre avec une régression linéaire simple, nous allons également procéder au test Manova, student et test independant de student dans la partie test d'hypothèses.

## 1. Analyse des résultats

### 1.1 Description de l'échantillon

Pour commencer, une présentation du profil des répondants s'impose, nous avons collecté les informations tel que le sexe des répondants, l'âge le revenu mensuel ou encore la région de résidence

Tableau 9: Profil des répondants

| Variable  | Modalité           | Fréquence | Pourcentage |
|---|--------------------|-----------|-------------|
| Sexe  | Femme              | 208       | <b>83%</b>  |
|   | Homme              | 42        | 17%         |
| Age   | Entre 6 et 19 ans  | 11        | 4%          |
|   | Entre 20 et 39 ans | 189       | <b>76%</b>  |
|   | Entre 40 et 59 ans | 47        | 19%         |
|   | 60 ans et plus     | 3         | 1%          |
| Revenu mensuel  | moins de 15000DZD  | 23        | 9%          |
|   | 15000 à 39999DZD   | 45        | 18%         |
|   | 40000 à 59999DZD   | 50        | 20%         |
|   | 60000 à 70000DZD   | 43        | 17%         |
|   | plus de 70000DZD   | 89        | <b>36%</b>  |
| Région  | Alger              | 205       | <b>82%</b>  |
|   | Autre              | 45        | 18%         |
| Consommateurs de fromage fondu/<br>responsable de l'achat | Oui                | 250       | 100%        |
|   | Non                | 0         | 0%          |

Nous constaterons que le profil dominant dans notre échantillon sont les femmes (83%), âgées entre 20 et 39 ans a (76%) avec un revenu mensuel de plus de 70000 DZD (36%) ,

la majorité habitant la wilaya d'Alger (82%) ,étant tous (100%) consommateurs ou responsables de l'achat du fromage fondu.

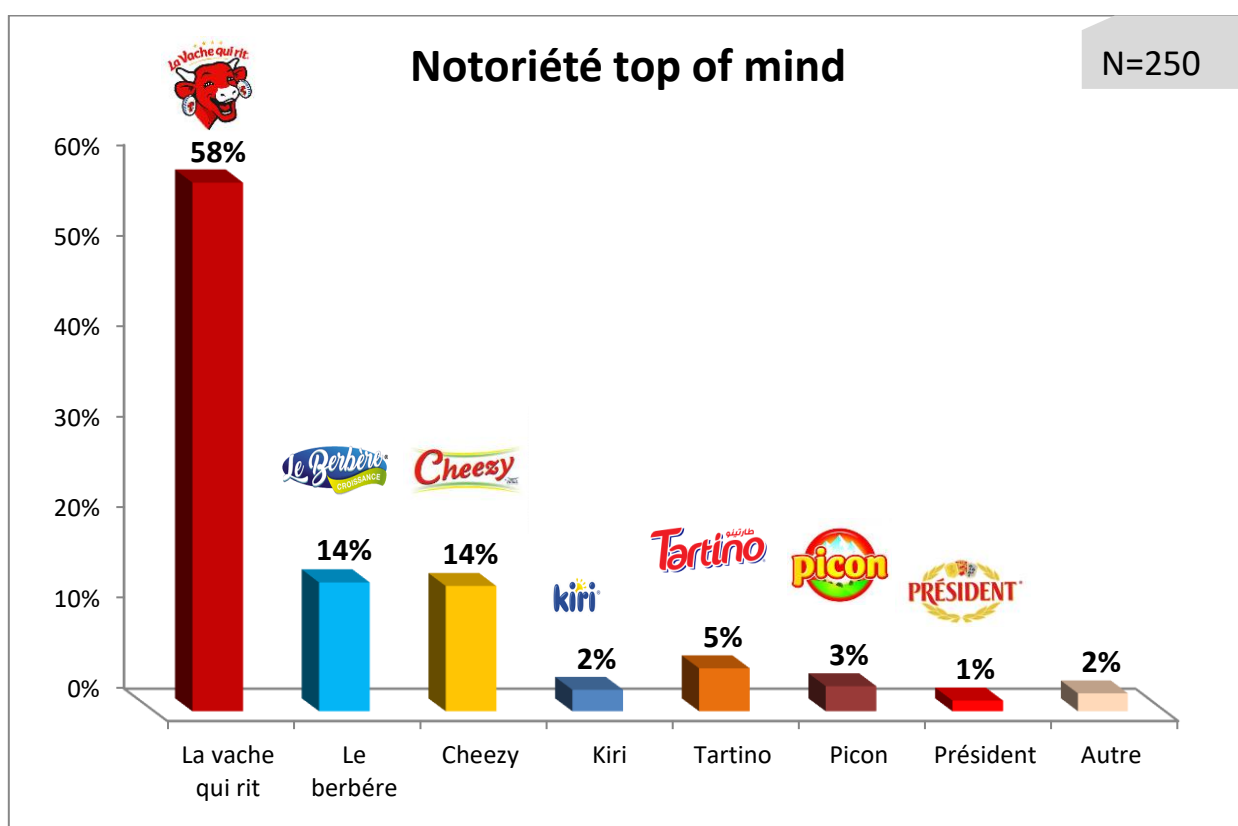
## 1.2 Analyses descriptives uni variées

### 1.2.1. La notoriété

Pour la notoriété nous avons procédé a une analyse simple permettant de compter l'effectif de chaque marque évoquée ou reconnue, nous avons obtenu les résultats suivants

#### ✓ Notoriété top of mind

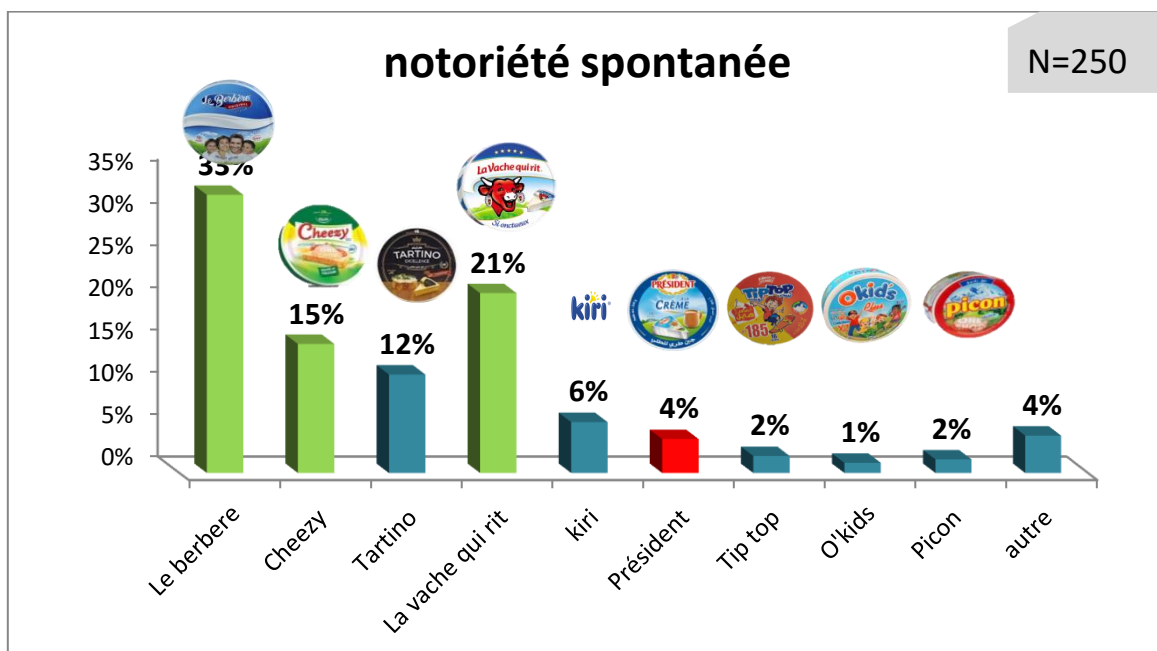
Figure 5: Notoriété top of mind des fromages fondus en portion



Sans surprise, la vache qui rit est la marque la plus citée en premier avec un peu moins de 60%, tant dis que président est quasiment inexistante avec seulement 1%.

✓ **Notoriété spontanée**

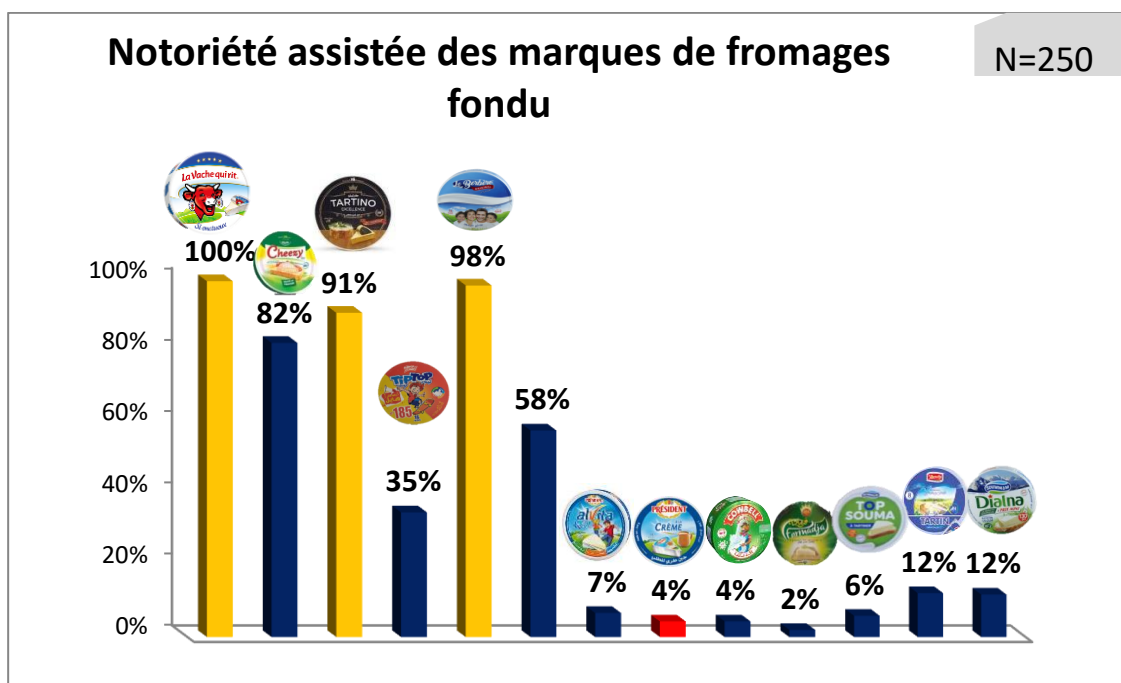
Figure 6: Notoriété spontanée des fromages fondus en portion



La deuxième marque après la vache qui rit qui vient à l'esprit des répondants est le berbere avec 33%, la marque Président est encore une fois quasiment inexistante.

✓ **Notoriété assistée**

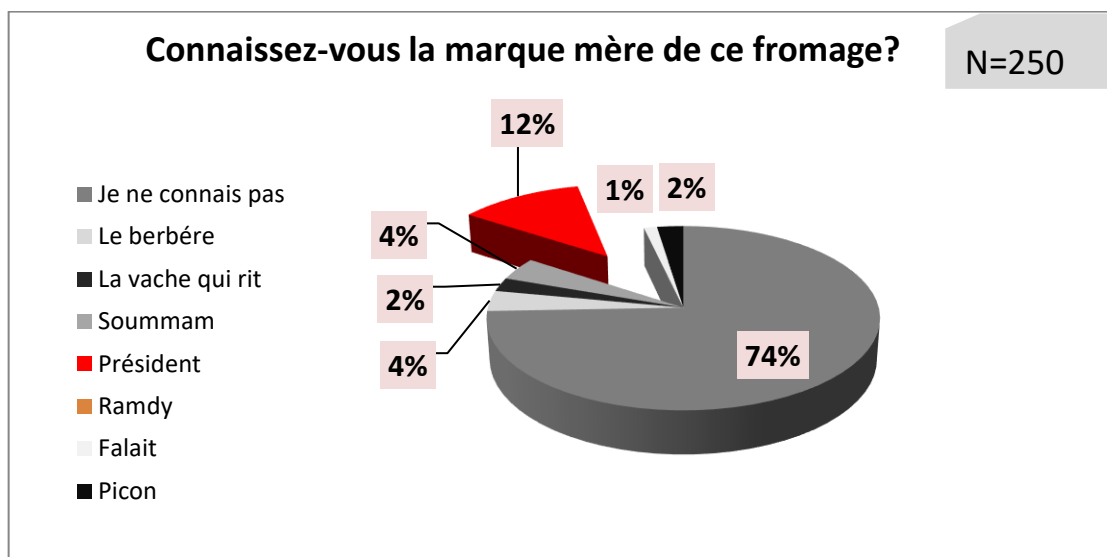
Figure 7 : Notoriété assistée des fromages fondus en portion



Le top trois des marques les plus reconnues dans la liste sont La vache qui rit, le berbere et Tartino avec un score de plus de 80%, le fromage "à la crème" n'est reconnue que par 4% des 250 personnes interrogées

✓ **Notoriété qualifiée**

**Figure 8: Notoriété qualifiée**

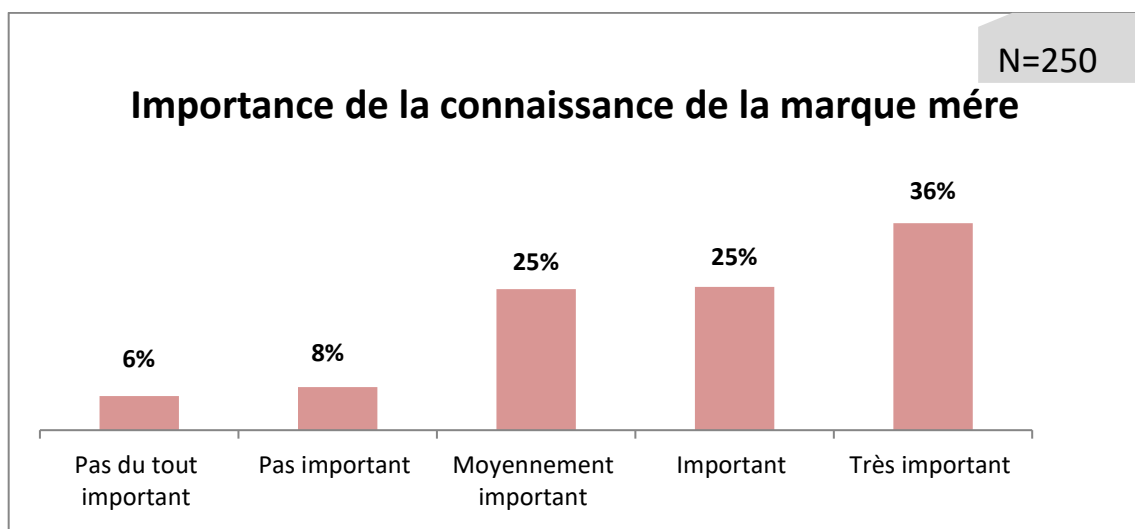


Seulement 12% des répondants ont reconnu la marque Président (masquée), le produit n'est pas à première vue reconnaissable pour la majorité (74%), les autres personnes ont pensé que le produit appartenait à d'autres marques.

Nous avons par la suite divisé notre échantillon, le nombre de personnes ayant reconnu la marque mère est de 30 personnes, tant dis que le nombre de personnes n'ayant pas reconnu la marque mère est de 220 personnes

**1.2.2 Importance de la notoriété qualifiée**

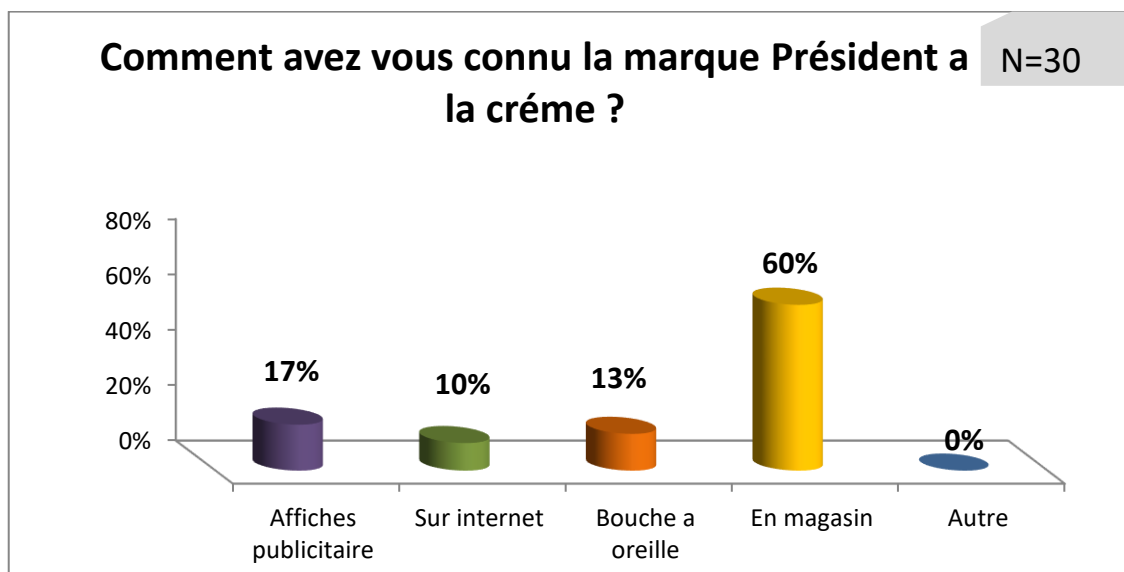
**Figure 9 : Importance de la connaissance de la marque mère**



Les répondants sont à 25% d'accord et à 36% tout à fait d'accord, donc plus de la 1/2 à affirmer que la connaissance de la marque mère lors de l'achat d'un fromage fondu est importante

### 1.2.3 Efficacité de communication

Figure 10 : Efficacité de communication de Président



60% des 30 personnes interrogées et connaissant Président a la crème l'ont découvert dans les rayons en magasin, seulement 10 % l'ont vu sur internet et 13% en ont entendu parler.

- **Analyse descriptive des échelles utilisées**

A cette étape nous allons créer une nouvelle variable pour certains construits comprenant des items se mesurant avec une échelle de Likert, la crédibilité, la valeur perçue, la familiarité et l'expertise, et cela pour le bloc 2 et 3 (rappelons notre panel est constitué de répondants n'ayant pas reconnu la marque, et qui ont par la suite été exposés au produit et a la marque, rappelons aussi que les 2 blocs on été exposés aux mêmes questions de crédibilité, de valeur perçues et de décision d'achat), sur l'échelle de Likert la réponse est de 1 au minimum et est de 5 au maximum, nous nous somme baser sur l'évaluation suivante des moyennes



### 1.2.4 La Familiarité et l'expertise

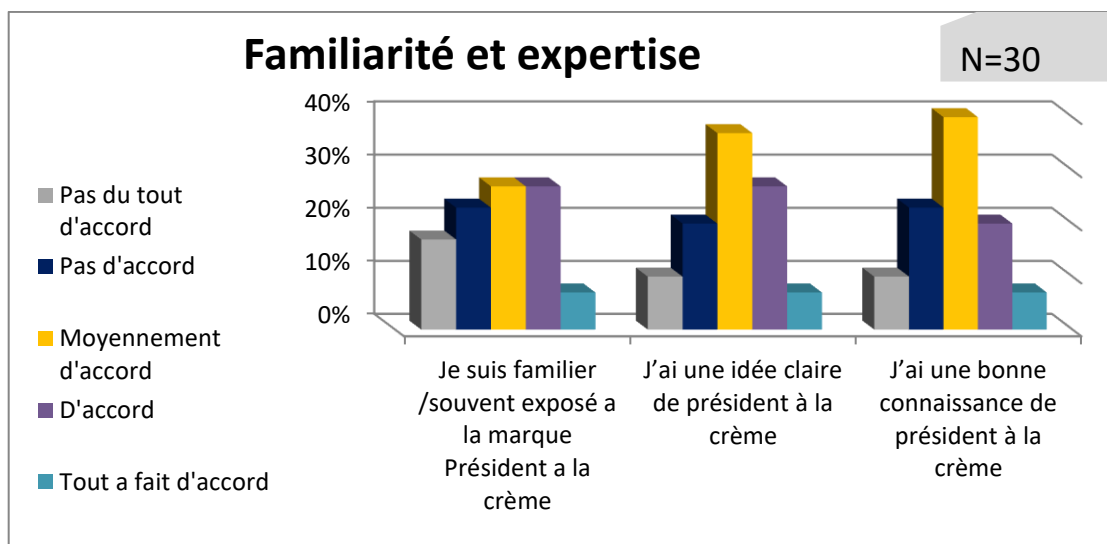
Ce construit constitué de 3 items n'a été proposé que pour le bloc 1 des personnes connaissant Président à la crème

Tableau 10 : Statistique descriptive de la familiarité et expertise

|                      | Familiarité   |      | expertise                                    |      |   |      |
|----------------------|---|------|--|------|---|------|
|                      | Je suis familier /souvent exposé a la marque Président a la crème |      | J'ai une idée claire de président à la crème |      | J'ai une bonne connaissance de président à la crème |      |
| Pas du tout d'accord | 5   | 17%  | 3  | 10%  | 3   | 10%  |
| Pas d'accord         | 7   | 23%  | 6  | 20%  | 7   | 23%  |
| Moyennement d'accord | 8   | 27%  | 11   | 37%  | 12  | 40%  |
| D'accord             | 8   | 27%  | 8  | 27%  | 6   | 20%  |
| Tout à fait d'accord | 2   | 7%   | 2  | 7%   | 2   | 7%   |
| Total                | 30  | 100% | 30   | 100% | 30  | 100% |
| <b>Moyenne</b>       | <b>2,83</b>   |      | <b>2,95</b>                                  |      |   |      |
| <b>Evaluation</b>    | <b>Moyennement d'accord</b>                                       |      | <b>Moyennement d'accord</b>                  |      |   |      |

Et pour illustrer ses résultats la figure suivante représente les scores de familiarité et d'expertise

Figure 11 : Statistiques descriptives de la familiarité et expertise



Nous pouvons constater une familiarité vis-à-vis de Président à la crème moyenne (2.83), La majorité des répondants sont moyennement d'accord pour dire qu'ils sont souvent exposés a la marque, idem pour l'expertise avec une moyenne de (2.95).

### 1.2.5 La crédibilité du produit

En ce qui concerne la crédibilité du produit elle est composée de 3 items, nous avons présenté les statistiques descriptives et calculé la moyenne arithmétique des réponses pour chaque item puis une moyenne générale pour la crédibilité de chaque bloc.

Tableau 11 : Statistique descriptive de la crédibilité

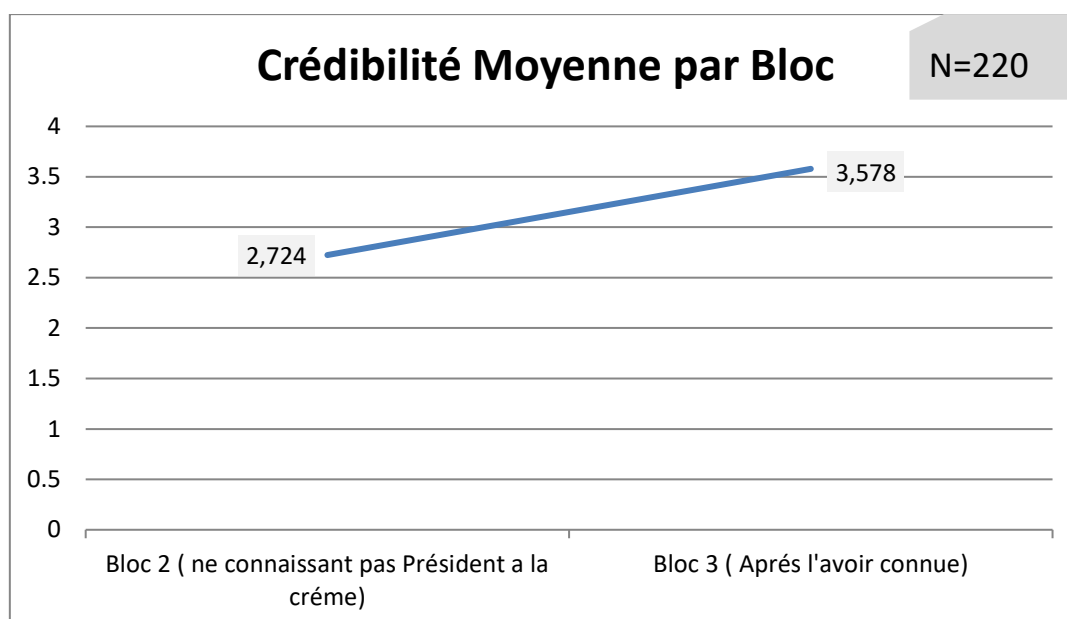
|                      | ALC<br>m'inspire de<br>la sécurité |            | Je pourrais<br>avoir confiance<br>en la qualité d'<br>ALC |            | Acheter ALC<br>est sûrement<br>une garantie |            |
|----------------------|------------------------------------|------------|---|------------|---|------------|
| <b>Bloc 2</b>        |                                    |            |   |            |   |            |
| Pas du tout d'accord | 33                                 | 15%        | 21  | 10%        | 32  | 15%        |
| Pas d'accord         | 27                                 | 12%        | 32  | 15%        | 52  | 24%        |
| Moyennement d'accord | 137                                | <b>62%</b> | 122   | <b>55%</b> | 118   | <b>54%</b> |
| D'accord             | 19                                 | 9%         | 37  | 17%        | 15  | 7%         |
| Tout à fait d'accord | 4                                  | 2%         | 8   | 4%         | 3   | 1%         |
| total                | 220                                | 100%       | 220   | 100%       | 220   | 100%       |
| <b>Bloc 3</b>        |                                    |            |   |            |   |            |
| Pas du tout d'accord | 11                                 | 5%         | 11  | 5%         | 11  | 5%         |
| Pas d'accord         | 13                                 | 6%         | 12  | 5%         | 18  | 8%         |
| Moyennement d'accord | 59                                 | 27%        | 57  | 26%        | 83  | 38%        |
| D'accord             | 106                                | <b>48%</b> | 100   | <b>45%</b> | 73  | <b>33%</b> |
| Tout à fait d'accord | 31                                 | 14%        | 40  | 18%        | 35  | 16%        |
| total                | 220                                | 100%       | 220   | 100%       | 220   | 100%       |

La majorité des répondants du bloc 2 s'ont moyennement d'accord concernant les items de la crédibilité, tant dis qu'après avoir connue la marque mère du produit (Bloc3) la majorité des répondants se déclarent d'accord pour les mêmes items.

Tableau 12 : La moyenne arithmétique de la crédibilité

| N=220<br>Items                                  | Moyenne                     |                 |
|---|-----------------------------|-----------------|
|   | Bloc 2                      | Bloc 3          |
| ALC m'inspire de la sécurité                    | 2,7                         | 3,6             |
| Je pourrais avoir confiance en la qualité d'ALC | 2,9                         | 3,66            |
| Acheter ALC est sûrement une garantie           | 2,57                        | 3,47            |
| <b>Moyenne générale</b>                         | <b>2,724</b>                | <b>3,578</b>    |
| <b>Evaluation</b>                               | <b>Moyennement d'accord</b> | <b>D'accord</b> |

Figure 12 : Moyennes de crédibilité du produit des 2 blocs



Ici nous apprécions la différence des moyennes attribuées par les répondants à la crédibilité du produit, nous constatons que le bloc 2 ont une moyenne de 2.72/ 5 considérant le produit comme moyennement crédible alors que le bloc 3 après présentation du produit attribue une moyenne de 3.57/5 désignant ainsi le produit plutôt crédible puisque la moyenne tend vers d'accord.

### 1.2.6 Valeur perçue

La valeur perçue est composée de 9 items disposés en 3 dimensions (fonctionnel, économique et émotionnelle), et comme pour la crédibilité la question a été posée au deux Blocs et les résultats se présentent comme suit

Tableau13 : Statistiques descriptives de la valeur perçue fonctionnelle

|                      | ALC a un standard de qualité acceptable |            | ALC a l'air d'un produit de bonne qualité |            | je ne pense pas que j'aurais de problème avec ALC |            |
|----------------------|---|------------|---|------------|---|------------|
| <b>Bloc 2</b>        |   |            |   |            |   |            |
| Pas du tout d'accord | 12                                      | 5%         | 10  | 5%         | 9   | 4%         |
| Pas d'accord         | 25                                      | 11%        | 29  | 13%        | 22  | 10%        |
| Moyennement d'accord | <b>139</b>                              | <b>63%</b> | <b>122</b>                                | <b>55%</b> | <b>136</b>  | <b>62%</b> |
| D'accord             | 4                                       | 2%         | 54  | 25%        | 49  | 22%        |
| Tout à fait d'accord | 2                                       | 1%         | 5   | 2%         | 4   | 2%         |
| total                | 220                                     | 100%       | 220                                       | 100%       | 220   | 100%       |
| <b>Bloc 3</b>        |   |            |   |            |   |            |
| Pas du tout d'accord | 8                                       | 4%         | 8   | 4%         | 9   | 4%         |
| Pas d'accord         | 14                                      | 6%         | 11  | 5%         | 13  | 6%         |
| Moyennement d'accord | 48                                      | 22%        | 34  | 15%        | 56  | 25%        |
| D'accord             | <b>115</b>                              | <b>52%</b> | <b>124</b>                                | <b>56%</b> | <b>111</b>  | <b>50%</b> |
| Tout à fait d'accord | 35                                      | 16%        | 43  | 20%        | 31  | 14%        |
| total                | 220                                     | 100%       | 220                                       | 100%       | 220   | 100%       |

D'après les résultats la plus part des répondants du bloc 2 s'ont moyennement d'accord concernant les items de la valeur perçue fonctionnelle, tant dis qu'après avoir connue la marque mère du produit bloc3 la majorité des répondants se déclarent d'accord pour les même items.

Tableau 14: Statistiques descriptives de la valeur perçue économique

|                      | Le prix de ALC est raisonnable |            | Etant donnée le prix de ALC, je fais une bonne affaire au niveau du prix |            | ALC répond a mes exigences de qualité a faible prix |            |
|----------------------|--------------------------------|------------|--|------------|---|------------|
| <b>Bloc 2</b>        |                                |            |  |            |   |            |
| Pas du tout d'accord | 11                             | 5%         | 8  | 4%         | 12  | 5%         |
| Pas d'accord         | 26                             | 12%        | 36   | 16%        | 31  | 14%        |
| Moyennement d'accord | <b>139</b>                     | <b>63%</b> | <b>146</b>   | <b>66%</b> | <b>147</b>  | <b>67%</b> |
| D'accord             | 41                             | 19%        | 21   | 10%        | 23  | 10%        |
| Tout à fait d'accord | 13                             | 6%         | 9  | 4%         | 7   | 3%         |
| total                | 220                            | 100%       | 220  | 100%       | 220   | 100%       |
| <b>Bloc 3</b>        |                                |            |  |            |   |            |
| Pas du tout d'accord | 10                             | 5%         | 10   | 5%         | 9   | 4%         |
| Pas d'accord         | 21                             | 10%        | 21   | 10%        | 27  | 12%        |
| Moyennement d'accord | 43                             | 20%        | 73   | 33%        | 85  | 39%        |
| D'accord             | <b>113</b>                     | <b>51%</b> | <b>85</b>  | <b>39%</b> | <b>77</b>   | <b>35%</b> |
| Tout à fait d'accord | 33                             | 15%        | 31   | 14%        | 22  | 10%        |
| total                | 220                            | 100%       | 220  | 100%       | 220   | 100%       |

De même que la valeur fonctionnelle la majorité des répondants du bloc 2 ici s'ont moyennement d'accord concernant les items de la valeur perçue économique, tant dis qu'après avoir connue la marque mère du produit bloc3 la majorité des répondants se déclarent d'accord pour les même items.

Tableau15 : Statistiques descriptives de la valeur perçue émotionnelle

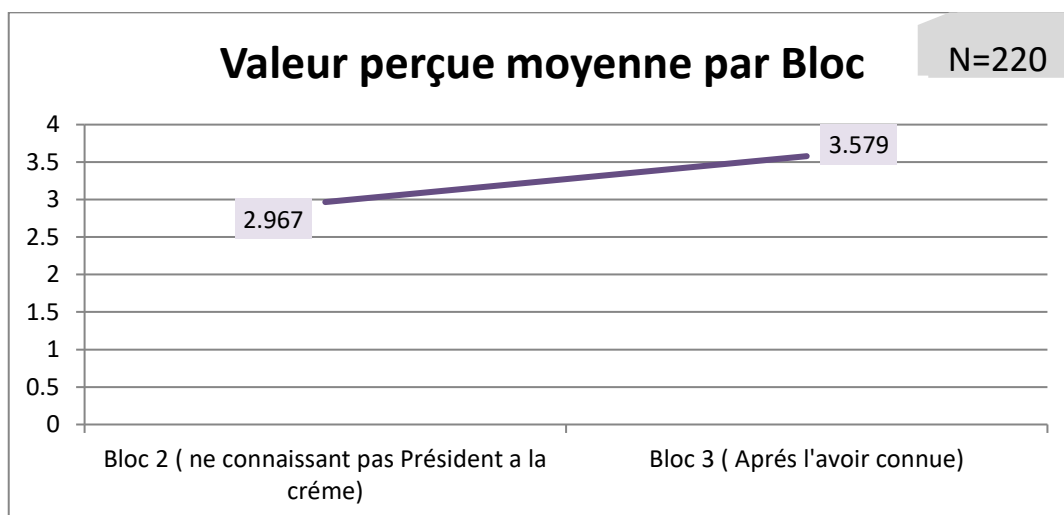
| Bloc 2               | ALC est un produit que j'apprécierais manger |            | manger ALC me ferais du bien |            | Ce produit me donne envie de le manger |            |
|----------------------|--|------------|------------------------------|------------|--|------------|
|                      |  |            |                              |            |  |            |
| Pas du tout d'accord | 15   | 7%         | 14                           | 6%         | 20                                     | 9%         |
| Pas d'accord         | 24   | 11%        | 39                           | 18%        | 38                                     | 17%        |
| Moyennement d'accord | <b>143</b>                                   | <b>65%</b> | <b>142</b>                   | <b>65%</b> | <b>126</b>                             | <b>57%</b> |
| D'accord             | 32   | 15%        | 20                           | 9%         | 30                                     | 14%        |
| Tout à fait d'accord | 6  | 3%         | 5                            | 2%         | 6                                      | 3%         |
| total                | 220  | 100%       | 220                          | 100%       | 220                                    | 100%       |
| Bloc 3               |  |            |                              |            |  |            |
| Pas du tout d'accord | 9  | 4%         | 10                           | 5%         | 9                                      | 4%         |
| Pas d'accord         | 15   | 7%         | 21                           | 10%        | 19                                     | 9%         |
| Moyennement d'accord | 57   | 26%        | <b>93</b>                    | <b>42%</b> | 62                                     | 28%        |
| D'accord             | <b>105</b>                                   | <b>48%</b> | 72                           | 33%        | <b>95</b>                              | <b>43%</b> |
| Tout à fait d'accord | 34   | 15%        | 24                           | 11%        | 35                                     | 16%        |
| total                | 220  | 100%       | 220                          | 100%       | 220                                    | 100%       |

D'après les résultats nous constatons encore une fois que les répondants ne connaissant pas la marque mère sont moyennement d'accord avec les items de la valeur émotionnelle, alors qu'après leurs avoir présenté le produit et la marque les résultats obtenus montre qu'ils sont en majorité d'accord avec ses même items.

Tableau 16 : La moyenne arithmétique de la valeur perçue

| Valeur perçue           | N                       | Moyenne arithmétique |              |
|-------------------------|-------------------------|----------------------|--------------|
|                         |                         | Bloc2                | Bloc3        |
| Dimension fonctionnelle | 220                     | 3,046                | 3,726        |
| Dimension économique    |                         | 2,983                | 3,486        |
| Dimension émotionnelle  |                         | 2,873                | 3,526        |
|                         | <b>Moyenne générale</b> | <b>2,967</b>         | <b>3,579</b> |
|                         | Evaluation              | Moyennement d'accord | D'accord     |

Figure 13: Moyennes de la valeur perçue des 2 blocs



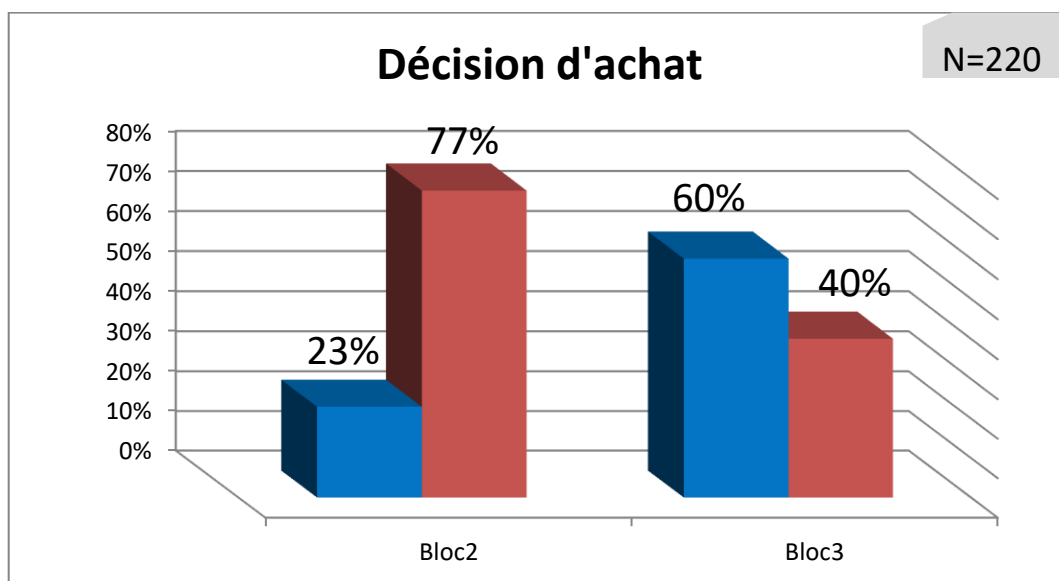
Nous apprécions la différence des moyennes attribuées par les répondants à la valeur perçue, nous constatons que le bloc 2 ont attribue en moyenne de 2.96/ 5 ce qui renvoie a une perception moyenne de la valeur du produit assez dubitative, alors que le bloc 3 attribue une moyenne de 3.57 ce qui reflète un changement de perception de la valeur après la présentation du produit.

### 1.2.7 La décision d'achat

Tableau 17: Statistiques descriptives de la décision d'achat.

| Décision d'achat /Bloc | Effectif |     | Pourcentage |     |
|------------------------|----------|-----|-------------|-----|
|                        | Oui      | Non | Oui         | NON |
| Bloc2                  | 50       | 170 | 23%         | 77% |
| Bloc3                  | 133      | 87  | 60%         | 40% |

Figure 14 : Décision d'achat



La décision d'achat est majoritairement négative (77%), les répondants n'achèteront pas Président à la crème plutôt qu'une autre marque.

Cependant, nous remarquons qu'après la présentation du produit presque la totalité des répondants du Bloc 2 ont changé d'avis et décideraient d'acheter Président à la crème à 60% de oui contre 40% de non.

Nous avons à ce stade réalisé les analyses descriptives, nous allons à présent procéder un test de student et a une analyse par régression linéaire multiple afin de comparer et vérifier l'impact entre les variables étudiées, ce qui nous permettra finalement de vérifier nos hypothèses.

### **1.3 Analyse en composante principales-ACP**

Une analyse en composante principale nous permettra de vérifier l'unidimensionnalité des concepts abordés dans notre recherche (la familiarité et l'expertise, la crédibilité), nous présenterons ainsi le tableau de variance totale expliqué qui nous permettra

D'extraire la composante qui explique avec le pourcentage le plus élevé l'information, nous verrons par la suite la matrice de corrélation qui indiquera de vérifier la corrélation entre les items plus le coefficient se rapproche de 1 ou -1 plus la relation (positive ou négative) est forte notons que la majorité des coefficient à l'intérieur de la matrice doivent être supérieur à 0,5 pour que l'ACP soit réalisable , nous verrons dans une continuité logique l'indice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) qui doit être supérieur à 0.5 et le test de Bartlett qui doit avoir une signification qui tend vers zéro.

#### **1.3.1) La crédibilité**

Le tableau suivant représente la corrélation entre les items de la variable crédibilité

Tableau 18 : Matrice de corrélation - crédibilité

|             |  | CP.2.1) ALC<br>m'inspire de la<br>sécurité | CP.2.2) je<br>pourrais<br>avoir<br>confiance en<br>la qualité de<br>ALC | CP.2.3) acheter ALC<br>est surement une<br>garantie |
|-------------|--|--|---|---|
| Corrélation | CP.2.1) ALC<br>m'inspire de la<br>sécurité                           | 1,000                                      | ,654  | ,697  |
|             | CP.2.2) je<br>pourrais avoir<br>confiance en<br>la qualité de<br>ALC | ,654                                       | 1,000   | ,602  |
|             | CP.2.3)<br>acheter ALC<br>est surement<br>une garantie               | ,697                                       | ,602  | 1,000   |

La totalité des coefficients de la matrice sont supérieur a 0.5, nous dirons néanmoins que la corrélation entre les est moyenne, la relation la plus forte et celle entre les deux items "acheter ALC est surement une garantie " et "ALC m'inspire de la sécurité " avec un coefficient de 0.697

Tableau 19 : Indice KMO et test de Bartlett-crédibilité

|  |                              |         |
|--|------------------------------|---------|
| Mesure de précision de l'échantillonnage de<br>Kaiser-Meyer-Olkin. |                              | ,722    |
| Test de sphéricité de Bartlett                                     | Khi-deux approximé           | 281,855 |
|  | ddl                          | 3       |
|  | Signification de<br>Bartlett | ,000    |

L'indice de KMO est supérieur a 0.5 il est de 0.722 ce qui nous confirme que la qualité de la corrélation est bonne et la signification de Bartlett tend vers 0 ce qui nous permet de rejeter hypothèse nulle selon laquelle toute les corrélations sont égales a 0 et nous pouvons continuer l'analyse

Tableau 20 : Variance totale expliquée- crédibilité

## Variance totale expliquée

| Composante | Valeurs propres initiales |                  |           | Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus |                  |           |
|------------|---------------------------|------------------|-----------|---|------------------|-----------|
|            | Total                     | % de la variance | % cumulés | Total   | % de la variance | % cumulés |
| 1          | 2,303                     | 76,750           | 76,750    | <b>2,303</b>                                      | 76,750           | 76,750    |
| 2          | ,404                      | 13,453           | 90,204    |   |                  |           |
| 3          | ,294                      | 9,796            | 100,000   |   |                  |           |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

En analysant cette échelle composée de 3 items avec la méthode d'analyse en composante principale, nous constatant que la variable expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante qui est supérieur a 1(2.303) .

Tableau 21 : Matrice des composante-crédibilité

| Matrice des composantes                                  |            |
|--|------------|
|  | Composante |
|  | 1          |
| CP.2.1) ALC m'inspire de la sécurité                     | ,897       |
| CP.2.2) je pourrais avoir confiance en la qualité de ALC | ,855       |
| CP.2.3) acheter ALC est surement une garantie            | ,875       |

Nous voyons ici que les 3item retenue ont un bon coefficient, nous n'allons donc en éliminer aucune.

Nous constatons donc que la première composante regroupe les 3 items et explique de ce fait 76.75 % de la variable.

### 1.3.2) La familiarité et expertise

Le tableau suivant représente la corrélation entre les items de la familiarité et expertise

Tableau 22: Matrice de corrélation – Familiarité et expertise

|             | FE.1) Je suis familier /souvent exposé a la marque Président a la crème | FE.2 J'ai une idée claire de président a la crème | FE.3 J'ai une bonne connaissance de président a la crème |
|-------------|---|---|--|
| Corrélation | FE.1) Je suis familier /souvent exposé a la marque Président a la crème | 1,000   | ,739   |
|             | FE.2 J'ai une idée claire de président a la crème                       | <b>,739</b>                                       | 1,000  |
|             | FE.3 J'ai une bonne connaissance de président a la crème]               | <b>,741</b>                                       | <b>,870</b>  |
|             |   |   | 1,000  |

La totalité des coefficients de la matrice sont supérieur a 0.5, avec un corrélation plutôt forte, la corrélation la plus forte et celle entre les deux items " J'ai une idée claire de président a la crème " et " J'ai une bonne connaissance de président a la crème " avec un coefficient de 0.870

Tableau 23: Indice KMO et test de Bartlett-Familiarité et expertise

|   |                           |             |
|---|---------------------------|-------------|
| Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin. |                           | ,733        |
| Test de sphéricité de Bartlett                                  | Khi-deux approximé<br>ddl | 62,315<br>3 |
|   | Signification de Bartlett | ,000        |

Le tableau précédent indique un indice KMO de 0.733 qui est supérieur a 0.5 et une signification de Bartlett de 0.00 confirmant ainsi la qualité des corrélations

Tableau 24 : Variance totale expliquée- Familiarité et expertise

| Variance totale expliquée |                           |                  |           |   |                  |           |
|---------------------------|---------------------------|------------------|-----------|---|------------------|-----------|
| Composante                | Valeurs propres initiales |                  |           | Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus |                  |           |
|                           | Total                     | % de la variance | % cumulés | Total   | % de la variance | % cumulés |
| 1                         | 2,568                     | 85,606           | 85,606    | 2,568   | 85,606           | 85,606    |
| 2                         | ,302                      | 10,051           | 95,658    |   |                  |           |
| 3                         | ,130                      | 4,342            | 100,000   |   |                  |           |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

La familiarité et l'expertise se compose de 3 items, nous constatant que la variable expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante qui est supérieur à 1(2.568), par ailleurs cette composante expliquera 85% de l'information.

Tableau 25 : Matrice des composantes-Familiarité et expertise

|  | Composante |
|--|------------|
|  | 1          |
| FE.1 Je suis familier /souvent exposé a la marque Président a la crème | ,890       |
| FE.2 J'ai une idée claire de président a la crème                      | ,942       |
| FE.3 J'ai une bonne connaissance de président a la crème               | ,943       |

Nous voyons ici que les 3items retenues ont un très bon coefficient, ce qui nous permet de les retenir et d'évaluer par leurs biais la familiarité et l'expertise.

#### 1.4 Test d'hypothèses

##### ✓ Test de l'effet de la notoriété qualifiée sur la crédibilité

Afin de tester notre première hypothèse (H1= la notoriété qualifiée impacte positivement la crédibilité), nous avons comparé a l'aide du test-t de student, la crédibilité perçue des

répondants ne connaissant pas la marque du produit et leur crédibilité après avoir connu le produit et les résultats sont comme suit

Tableau 26 : Différence de crédibilité entre Bloc2 et 3

|             | PairedDifferences |                |                |   |        | t      | df  | Sig. (2-tailed) |
|-------------|-------------------|----------------|----------------|---|--------|--------|-----|-----------------|
|             | Mean              | Std. Deviation | Std. ErrorMean | 95% Confidence Interval of the Difference |        |        |     |                 |
|             |                   |                |                | Lower                                     | Upper  |        |     |                 |
| crd2 - crd1 | ,85455            | 1,01638        | ,06852         | ,71949                                    | ,98960 | 12,471 | 219 | ,000            |

Source: Sortie SPSS

Les résultats montrent que la moyenne de la crédibilité des personnes qui n'ont pas reconnus la marque est a 2.724, après avoir connu la marque, la moyenne de crédibilité augmente a 3.578, ce qui laisse paraître une différence de moyenne de 0.854, cela confirme les résultats observés dans la phase descriptive et nous affirme que la notoriété qualifiée influence positivement la crédibilité perçue du produit.

D'autre part, nous constatons d'après ces résultats qu'il ya une différence statistiquement significative ( $t=12.47$  et  $\text{Sig} = 0.000 < 0.05$ ) entre la crédibilité des personnes connaissant et ne connaissant pas la marque du produit.

#### ✓ Test de l'effet de la crédibilité sur la valeur perçue

Nous savons de par la théorie que la valeur perçue est impacté par la confiance et donc par la crédibilité, nous tenterons de savoir a ce stade le rôle de la notoriété qualifiée dans l'amplification de cet impact, ce qui nous amène tester notre deuxième hypothèse (H2: La crédibilité influence positivement la Valeur perçue du consommateur par le biais de la notoriété qualifiée, incluant H2(a): la crédibilité influence la sensibilité au prix, nous avons procédé en 3 parties :

#### **1-Test de l'effet de la crédibilité sur la valeur perçue dans le cas de notoriété non qualifiée.**

Dans un premier temps nous avons testé l'effet de la crédibilité sur la valeur perçue en générale en suite nous avons vu l'effet de la crédibilité sur chaque dimension de la valeur perçue

Nous avons procédé à une régression linéaire simple, pour vérifier s'il existe une relation significative entre la crédibilité et la valeur perçue.

Tableau 27: ANOVA-crédibilité-valeur perçue1

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 26,671         | 1   | 26,671      | 118,812 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 48,937         | 218 | ,224        |         |                   |
|       | Total      | 75,607         | 219 |             |         |                   |

Source: Sortie SPSS

Tableau 28: Coefficients-crédibilité-valeur perçue1

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 1,750                       | ,116       |                           | 15,073 | ,000 |
|       | crd1       | ,447                        | ,041       | ,594                      | 10,900 | ,000 |

Source: Sortie SPSS

Le sig =0.000 est inférieur à 0.05 ce qui confirme l'existence d'un lien entre les deux variables soit la crédibilité impacte la valeur perçue dans ce cas là, en sachant que ;

- Beta <0.29= effet faible
- 0.3<beta<0.49= effet moyen
- Beta >0.5= effet fort

Nous avons un Beta de 0.59 ce qui nous pousse à considérer l'effet de la crédibilité de personnes ne connaissant pas la marque du produit sur leurs valeur perçue comme fort.

### Test de l'effet la crédibilité sur chaque dimension de la valeur perçue

En voulant mettre le point sur l'effet de la crédibilité sur les différentes dimensions de la valeur perçue, nous avons procédé au test de Manova avec lequel nous avons obtenu les résultats suivants, nous avons ensuite fait la même étape pour le bloc 3 pour nous permettre de comparer.

Tableau 29 : La force de la relation crédibilité-dimensions de la valeur perçue1

|   | R Squared | Poids relatif               |
|---|-----------|-----------------------------|
| a | 0,417     | Valeur perçue fonctionnelle |
| b | 0.192     | Valeur perçue économique    |
| c | 0.346     | Valeur perçue émotionnelle  |

Source: Sortie SPSS

Notons que la crédibilité impacte la dimension fonctionnelle à 41% (R Squared =0 ,417) qui est la relation la plus forte et impacte la dimension économique à 19% (R Squared = 0,192) et enfin la dimension émotionnelle à 34% (R Squared = ,346).

Afin de comparer nous avons par la suite procéder aux mêmes étapes pour le bloc trois des personnes qui ont été exposées à la marque du produit et ayant eu une description, et les résultats sont les suivants

## 2- Test de l'effet de la crédibilité sur la valeur perçue dans le cas de notoriété qualifiée

Nous procédant de la même manière que pour le premier cas afin de voir la différence entre les moyennes et si elle est statistiquement significative :

Tableau 30 : ANOVA-crédibilité-valeur perçue2

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 64,891         | 1   | 64,891      | 204,589 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 69,145         | 218 | ,317        |         |                   |
|       | Total      | 134,037        | 219 |             |         |                   |

Source: Sortie SPSS

Tableau 31: Coefficients-crédibilité-valeur perçue2

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 1,494                       | ,151       |                           | 9,921  | ,000 |
|       | crd2       | ,583                        | ,041       | ,696                      | 14,303 | ,000 |

Source: Sortie SPSS

Le sig=0.000 est inférieur à 0.05 ce qui confirme l'existence d'un lien entre les deux variables tout comme dans le premier cas dans ce cas là, rappelons que ;

Beta <0.29= effet faible

0.3<beta<0.49= effet moyen

Beta >0.5= effet fort

Nous avons un Beta de 0.696 ce qui nous permet d'affirmer un fort effet entre la crédibilité de personnes qui ont été exposées à la marque du produit sur leur valeur perçue.

Enfin nous procédons à un test de student qui nous permettra de mieux visualiser la différence entre la valeur perçue de personne ayant ou non une notoriété qualifiée, les résultats sont comme suit

Tableau 32 : La force de la relation crédibilité-dimensions de la valeur perçue 2

|   | R Squared | Poids relatif               |
|---|-----------|-----------------------------|
| a | 0,550     | Valeur perçue fonctionnelle |
| b | 0.353     | Valeur perçue économique    |
| c | 0.408     | Valeur perçue émotionnelle  |

Source: Sortie SPSS

Nous notons néanmoins un changement en ce qui concerne les pourcentages de l'impact, en effet dans ce cas, la crédibilité impacte la dimension fonctionnelle à 55% (R Squared =0,550) et la dimension économique à 35% (R Squared = 0,353) et enfin la dimension émotionnelle à 40% (R Squared =0,408),

### 3-test de student

Tableau 33 : Différence de valeur perçue entre bloc 2 et 3

|                             | PairedDifferences |                |                 |   |        | T      | df  | Sig. (2-tailed) |
|-----------------------------|-------------------|----------------|-----------------|---|--------|--------|-----|-----------------|
|                             | Mean              | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |        |        |     |                 |
|                             |                   |                |                 | Lower                                     | Upper  |        |     |                 |
| Paired Sample 1 - vp1 - vp2 | ,61263            | ,69616         | ,04693          | ,52012                                    | ,70513 | 13,053 | 219 | ,000            |

Source: Sortie SPSS

La moyenne de la valeur perçue des personnes qui n'ont pas reconnu la marque est à 2.966, après avoir connu la marque et avoir été exposés à cette dernière la moyenne de crédibilité

est de l'ordre de 3.579, ce qui laisse paraître une différence de moyenne de 0.612, et donc une évolution de la valeur perçue selon la notoriété qualifiée, Nous découvrons sans surprise une différence statistiquement significative ( $t=13.053$  et  $\text{sig}=0.000 < 0.05$ ) entre la valeur perçue des personnes connaissant et ne connaissant pas la marque du produit

✓ **Test de l'effet de la valeur perçue sur la décision d'achat**

L'objectif de ce test est de vérifier l'effet de la notoriété qualifiée sur la décision d'achat à travers la valeur perçue, nous avons procédé au test-t de student comme montré dans les tableaux ci-dessous,

Notons que pour ces tests nous avons procédé a la vérification des conditions d'application du test-t de student qui sont par ailleurs:

- Un échantillon supérieur a 30 ce qui est notre cas avec  $N=220$
- Variable indépendante distribuée sur la loi normale ce qui est notre cas puisque le test de shapiro-wilk  $> 0.05$
- Test de Levens  $> 0.05$

**1-Dans le cas d'une notoriété non qualifiée**

Tableau 34 : Résultats du test -t-Décision d'achat1

|                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |   |         |
|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|---------|
|                             | F                                       | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |         |
|                             |   |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper   |
| Equal variances assumed     | ,277                                    | ,599 | -2,147                       | 218    | ,033            | -,20131         | ,09376                | -,38610                                   | -,01652 |
| Equal variances not assumed |   |      | -2,053                       | 75,174 | ,044            | -,20131         | ,09805                | -,39662                                   | -,00599 |

Source: Sortie SPSS

Avec un sig de 0.044 qui est inférieur a 0.05 et ( $t=2.053$ ) nous déduisant qu'il existe une relation significative entre la valeur perçue et la décision d'achat

Tableau 35 : Etat de force notoriété non qualifiée

|   | Eta  | Eta carré |
|---|------|-----------|
| D.2) en face d'un rayon de fromage fondu dans un supermarché, achèteriez vous "a la crème" plutôt qu'une autre marque * vp1 | ,454 | ,206      |

D'après ces résultats nous constatons que bien qu'il y ait une relation entre la valeur perçue et la décision d'achat quand le consommateur ne connaît pas le produit et la marque mère ce dernier reste faible (0.206)

## 2-Dans le cas de notoriété qualifiée

Tableau 36 : Résultats du test -t-Décision d'achat2

|                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |         |
|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|---------|
|                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |         |
|                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper   |
| Equal variances assumed     | ,506                                    | ,477 | -7,318                       | 218     | ,000            | -,70895         | ,09687                | -,89988                                   | -,51802 |
| Equal variances not assumed |   |      | -7,126                       | 167,308 | ,000            | -,70895         | ,09949                | -,90536                                   | -,51254 |

Source: Sortie SPSS

Dans les deux cas la significativité statistique est inférieure à 0.05. Nous constatons qu'après avoir connu la marque, le test t et la significativité connaissent une variation considérable, ce qui prouve que le lien entre la valeur perçue et la décision d'achat est plus significative lors de la connaissance de la marque mère.

Tableau 37: Etat de force notoriété qualifiée

|   | Eta  | Eta carré |
|---|------|-----------|
| D.3) en face d'un rayon de fromage fondu dans un supermarché, achèteriez vous Président a la crème plutôt qu'une autre marque * vp2 | ,655 | ,429      |

Nous confirmons ici que le lien entre la valeur perçue et la décision d'achat est plus fort dans le cas ou le consommateur connaît la marque mère du produit.

Enfin pour mieux visualiser une comparaison directe s'impose comme suit :

Tableau 38: Différence de décision d'achat entre bloc2 et 3

|                      | PairedDifferences |                   |                   |   |       | t      | df  | Sig.<br>(2-tailed) |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---|-------|--------|-----|--------------------|
|                      | Mean              | Std.<br>Deviation | Std.<br>ErrorMean | 95% Confidence<br>Interval of the<br>Difference |       |        |     |                    |
|                      |                   |                   |                   | Lower   | Upper |        |     |                    |
| Pair 1<br>D.3<br>D.2 | ,377              | ,513              | ,035              | ,309  | ,445  | 10,903 | 219 | ,000               |

Source: Sortie SPSS

Nous avons donc une différence statistiquement significative ( $t=10.903$  et  $\text{sig}=0.000 < 0.05$ ) entre les deux décisions d'achat, on voit aussi que la décision d'achat des répondants ne connaissant pas la marque est de 0.23, tandis que pour ceux qui ont été exposés à la marque, la moyenne de la décision d'achat est de 0.60, ce qui laisse paraître une différence de moyenne de 0.377.

## 2. Discussion des résultats de recherche

La première partie de nos résultats nous a révélé qu'en ce qui concerne la notoriété top of mind et spontanée les marques les plus citées sont comme nous l'attendions dans l'ordre respectif suivant : La vache qui rit, Le berbère et Cheezy .

On est forcés de constater que même pour la notoriété assistée Président à la crème est quasiment inexistant avec un taux de citation qui ne dépasse pas les 4%.

La majorité des répondants n'ont par conséquent pas reconnu la marque lors du retrait du logo, ce qui nous confirme l'existence d'un problème de notoriété pour cette marque, autrement dit Président ALC n'est pas assez connu par les consommateurs de fromage fondu et la majorité ne savent pas que c'est un produit de la marque président.

D'autre part, les résultats montrent que les consommateurs, bien que le fromage en portion soit un produit de grande consommation, accordent une importance particulière à connaître et choisir la marque.

Pour la minorité qui le connaissent, la découverte du produit s'est faite en magasin, on en déduit que la marque ne communique pas assez sur les réseaux sociaux, et n'investit pas encore dans les autres canaux de communication tel que les affiches publicitaires, le bouche à oreille quand à lui n'est pas élevé, ce qui laisse à croire que Président ALC ne marque pas assez l'esprit des consommateurs pour pousser ce dernier à recommander ce produit à autrui.

La familiarité et l'expertise vis-à-vis de Président ALC est faible à moyenne ce qui laisse à penser que les répondants même connaissant la marque et le produit, ne sont pas assez souvent exposés à ce dernier ; l'organisation doit donc analyser les éventuels facteurs impactant (tel qu'un manque de communication, une visibilité approximative sur les linéaires...) afin de prendre les bonnes décisions.

En ce qui concerne la deuxième partie des résultats, les tests d'hypothèses se sont révélés comme suit :

### **Validation des hypothèses**

- **H 1:** La notoriété qualifiée influence positivement la crédibilité du produit (Validée)
- **H 2:** La notoriété qualifiée influence positivement la Valeur perçue du consommateur par le biais de la crédibilité. (Validée)
- **H2(a):** la notoriété qualifiée influence la sensibilité au prix (Validée)
- **H 3:** La notoriété qualifiée influence positivement la décision d'achat par le biais de la valeur perçue (Validée)

En effet nous tirons de cela que ALC a un potentiel problème de packaging pas assez crédible pour les répondants, de plus en comparaison, les répondants en découvrant la marque ont reconsidéré leurs jugements ce qui prouve d'une part que la marque "Président" a une résonance positive auprès des interrogées, la marque mère a une crédibilité assez importante, en comparaison avec la crédibilité du produit, puisqu'on a constaté une

évolution de la crédibilité avant et après avoir connue la marque mère, la marque devrait communiquer d'avantage sur son image, tout en adaptant le packaging du produit à l'esprit de la marque dans une image plus premium et plus raffinée, ce qui rendra le produit plus reconnaissable et plus mémorable.

D'autre part nous démontrerons encore une fois le lien existant entre la notoriété qualifiée et la crédibilité du produit, l'entreprise a donc tout intérêt à renforcer sa notoriété qualifiée en mettant bien en avant "à la crème" comme un produit authentique de la marque réunissant son prestige et ses valeurs.

En ce qui concerne la valeur perçue, plus la crédibilité augmente plus la sensibilité au prix du consommateur baisse, il était donc plus disposé à faire un sacrifice financier pour Président ALC.

Toutefois nous avons prouvé aussi que le plus grand impact de la crédibilité des consommateurs avec ou sans connaissance de la marque mère était l'impact sur la dimension fonctionnelle et non économique bien que le changement le plus flagrant avant et après avoir connu la marque mère est celui de la dimension économique.

Nous retenons donc que la crédibilité influence par ordre la valeur fonctionnelle, émotionnelle puis économique, bien que la notoriété qualifiée joue un rôle très important dans la sensibilité au prix.

Enfin, nous savons et avons confirmé que la valeur perçue influence la décision d'achat et nous avons constaté un changement d'avis sur la décision d'achat finale du consommateur avant et après avoir connu le produit, nous avons vu que la notoriété qualifiée accentue l'impact de la valeur perçue sur la décision d'achat, nous pouvons donc conclure que la notoriété qualifiée influence positivement la décision d'achat par le biais de la crédibilité et de la valeur perçue et que la notoriété qualifiée amplifie l'impact de ces derniers sur la décision d'achat.

Dans ce chapitre nous avons analysé, traduit et synthétisé les données recueillies de notre étude quantitative.

Nous avons également discuté les principaux résultats obtenus, nous allons ainsi conclure notre travail de recherche avec une conclusion regroupant les principaux résultats.

# **CONCLUSION**

Les entreprises ont de plus en plus de marques a proposé, et la notoriété qualifiée souvent négligée dans les études, joue un rôle très important dans la vente de ses derniers.

Notre objectif à travers ce travail de recherche était de montrer comment et dans quelles mesures la notoriété qualifiée peut impacter la décision d'achat d'un consommateur en proposant un modèle basé sur une relation de cause à effet, intégrant la crédibilité et la valeur perçue par le consommateur comme variables médiatrices, la finalité étant de réunir les informations qui aiderons à la décision de se focaliser sur un des produits de la marque Président.

Nous avons de ce fait réalisé une étude quantitative, les résultats obtenus nous ont permis dans un premier temps de mesurer la notoriété des consommateurs vis-à-vis des fromages fondus en portion, nous avons pu constater que Président ALC était quasiment inexistant dans les citations, et a une très faible notoriété et la majorité ne savent pas que c'est un produit de la marque Président.

Nous avons aussi mis le point sur une faible familiarité et expertise qui s'expliquent par des consommateurs pas assez exposés à la marque.

En second nous avons pu confirmer l'effet positif que peut avoir la notoriété qualifiée sur la crédibilité ce qui indique un problème de crédibilité au niveau du packaging.

Nous avons découvert que la crédibilité impacte d'avantage la dimension fonctionnelle de la valeur perçue, que les dimensions émotionnelles et économiques, cela dit la variation la plus importante avant et après avoir connu le produit se déroule au niveau de la dimension économique, qui se traduit par une baisse de sensibilité au prix, lors d'une notoriété qualifiée et d'une crédibilité élevée, nous avons enfin fini par l'impact sur la décision d'achat, et nous avons confirmé que la valeur perçue influencée elle-même par la notoriété et la crédibilité impactait la décision d'achat.

## **Recommandations**

Ces résultats et clarifications nous permettent à ce stade de formuler des recommandations suivantes:

- ✓ Mener une campagne de communication mettant Président à la crème au moment de sortie de la publicité ou les objectifs et les actions seront comme suit :
  - Développer un maximum la notoriété de Président ALC et faire connaitre ses caractéristiques, il est important de valoriser la dimension fonctionnelle et la qualité du produit pour accroitre la valeur perçue.

- Président étant un produit premium, en plus de mettre en avant les qualités du produit, Président a tout intérêt à communiquer davantage sur la qualité et les valeurs de la marque, le savoir au niveau technique, ce qui augmentera la crédibilité et diminuera la sensibilité au prix des consommateurs.
- Nous recommandons aussi à la marque d'identifier les influenceurs et influenceuses culinaire sur youtube et instagram les plus suivis par la cible du produit (les jeunes mamans avec de jeunes enfants) et collaborer avec eux pour mettre la marque en avant.
- ✓ Faire aimer Président ALC en laissant le consommateur apprécier sa particularité
  - Organiser des dégustations sur les points de ventes qui favoriseront le partage et l'expérience.
  - Améliorer la relation marque-consommateur en commençant par instaurer par le biais des réseaux sociaux un univers rassurant qui inspirera confiance en utilisant un contenu d'expertise qui mettra en avant le savoir faire de la marque
  - Mettre en scène des histoires ou les consommateurs peuvent s'identifier et être touchés ainsi que raconter l'histoire de la marque améliore la confiance ; il a été prouvé qu'user de la technique du storytelling améliore la crédibilité
  - Améliorer la crédibilité et la valeur émotionnelle en créant une certaine proximité entre la marque et le consommateur, pour ce faire, instagram est le réseau social le plus convoité du moment, ce dernier peut fournir au consommateur et à la marque un échange régulier dynamique
- ✓ Faire par au consommateur de l'existence de Président ALC sur les points de ventes
  - Vérifier la visibilité du produit sur les linéaires
  - Favoriser les PLV et Exposer Président ALC sur des stands publicitaires
  - élargir le nombre de point de vente et régler l'éventuel problème de distribution et de disponibilité amélioreraient le niveau de familiarité au produit.

### **Limite de l'étude**

Quelques limites et contraintes ont toute fois étaient notées durant la réalisation de l'étude :

- Etant donné notre choix d'étudier plusieurs variables, et pour ne pas alourdir le questionnaire, la variable décision d'achat à été prise dans sa globalité plutôt qu'étape par étape lors de sa mesure.
- La notoriété qualifiée est un concept très peu connu ou approfondi, le manque d'informations ou de recherches à ce sujet a été un obstacle considérable.

- La contrainte de la crise sanitaire a affecté nos recherches on notera en particulier la difficulté à se procurer des articles, dans ce même contexte nous n'avons pas pu avoir un échantillon plus diversifié étant donné que la sortie sur terrain était quasiment impossible.

### **Prolongement**

Étant donné que notre sous-échantillon du bloc 1 est formé de 30 personnes, une étude avec un échantillon plus élevé serait recommandée pour évaluer la familiarité et l'expertise. D'un point de vue théorique il serait intéressant de mesurer l'impact de la notoriété qualifiée sur les autres composantes de la relation marque-consommateur, à savoir l'engagement, l'attachement et la fidélité, et procéder à un travail de comparaison qui nous permettrait de savoir par quelle biais la notoriété qualifiée impacte-t-elle le plus la valeur perçue et la décision d'achat.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- **Références bibliographiques**

1. AAKER, David (1996), *Building strong brands*, New York, The free press, 587P.
2. AMRAOUI, Leila (2006), «*La qualité perçue des produits : une comparaison des effets du capital marque et du capital d'enseigne* » dans XXII<sup>o</sup> congrès AFM, du 11 au 12 mai 2006, Nantes.
3. BARBARAY, Christian (2016), *satisfaction, fidélité et expérience client : être à l'écoute pour ses clients pour une entreprise performante*, Paris, Dunod, 221P.
4. BAYNAST, Arnaud de, Jacques LENDREVIE & Julien LEVY(2017), *Mercator: Tout le marketing à l'ère digital!*, 12<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod, 984P.
5. BAYNAST, Arnaud de & Jacques LENDREVIE (2014), *Publicitor: Publicité online & offline*, 8<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod , 570P.
6. DARPY, Denis, Valérie, GUILLARD (2016), *comportements du consommateur: concepts et outils*, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod, 432P.
7. GUIZANI Haythem, et Pierre VALETTE-FLORENCE (2010). «*Proposition d'une mesure psychométrique du capital client de la marque*», *Marché et organisations*, No.12 (Février), P.11-41.
8. GIRAUD George et Annick LEBECQUE (2000). «*Le comportement d'achat des consommateurs envers le camembert AOC de Normandie*», *Economie rurale*, No.258 (juillet), P. 19-29.
9. GURVIEZ Patricia, et Michaël KORCHIA (2002). « *Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque* », *Recherche et application en marketing*, vol 17, No.3, (Septembre), P. 41-62.
10. Grewal D, Monroe K.B et Krishnan R (1998), «*The effect of price comparison advertising on buyers: perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions*», *Journal of marketing*, vol 62, No.2, (April), P. 186-199.
11. KOTLER, Philipe, Kevin KELLER & Delphine MONCEAU (2015), *Marketing Mangement*, 15<sup>ème</sup> édition, Montreuil, Pearson France, 901P.

12. KORCHIA, Michaël (2004), «Connaissances de la marque : définitions et mesures», dans 20ème congrès de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo, France.
13. KORCHIA, Michaël, (2001).Connaissance des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille 3, 354P
14. LEWI, Georges, Jérôme LACOEUILHE(2012), Branding management: La marque de l'idée a l'action, 3ème édition, Paris, Pearson France, 549P.
15. LENDREVIE, Jacques, Julien LEVY & Denis LINDON (2009), Mercator: Théories et nouvelles pratiques du marketing, 9ème édition, Paris, Dunod ,1230P.
16. LAMBIN, Jean-Jacques, Chantal de MOERLOOSE (2008), Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing a l'orientation-marché, 7ème édition, Paris, Dunod, 580P.
17. L'organisation mondiale de la propriété intellectuelle (2002), Le rôle des marques dans la commercialisation des produits, Genève.
18. MICHELE, Géraldine (2017), Au cœur de la marque : Les clés du management de la marque, 3ème édition, Paris, Dunod, 253P.
19. RIVIERE Arnaud, et Rémy MENCARELLI (2012). « Vers une clarification théorique de la notion valeur perçu en marketing », Recherche et application en marketing, vol 27, No.3, (mai), P. 97-123.
20. Sweeney jc, Geoffrey Soutar(2001), «Consumer perceived value : the development of a multiple item scale, Journal of retailing,vol 77, no.2,(june),P.203-220
21. VAUBLANC, Géraud de (2019), Image, réputation, influence: comment construire une stratégie pour vos marques, Paris, Dunod, 219P.
22. ZEITHALM, V. A (1988), « Consumer perception of price, quality and value:a means-end model and synthesis of evidence », Journalof Marketing, Vol 52, (juillet), P. 2-22.

- **Références webographiques**

EUZEBY, Florence, Jeanne LALLEMENT & Carole MARTINEZ (2013), *Les composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle*, Ministère de la culture et de la communication: *Transformation des formes de reconnaissance dans le domaine culturel: notoriété réputation et légitimité*, Janvier, [donnée en ligne], <https://www.researchgate.net/publication/320323331>

<https://www.emploitic.com/celia-algerie/presentation>

# **ANNEXE A -QUESTIONNAIRE**

## QUESTIONNAIRE

Bonjour, dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude, on effectue une enquête sur les fromages fondus en portions, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire à usage académique tout en vous garantissant une totale confidentialité.

Merci d'avance pour votre contribution.

### Admissibilité

#### A.1) avez-vous l'habitude d'acheter du fromage?

1-oui                    0-non

Si A.1 oui (continuer) si non fin du questionnaire.

### Notoriété

#### N.1) En allant acheter du fromage fondu (en portions/triangles), quelle est la première marque qui vous vient à l'esprit ?

.....

#### N.2) Citez une autre marque de fromage fondu en portion que vous connaissez ?

.....

#### N.3) Parmi les marques suivantes, quelles sont les marques de fromage fondu que vous connaissez?

- N.3.1) La vache qui rit
- N.3.2) Cheezy
- N.3.3) Tartino
- N.3.4) Tiptop
- N.3.5) Le berbère
- N.3.6) Picon
- N.3.7) Alvita
- N.3.8) A la crème
- N.3.9) Cowbell
- N.3.10) Formaga
- N.3.11) Top souma
- N.3.12) Ramdy
- N.3.13) Dialna

#### N4) Pour vous, à quelle point est-il important de connaître la marque mère d'un fromage lors de l'achat? Notez de 1=pas du tout important à 5=très important

1.pas du tout important  2.pas important  3.neutre  4.important  très important.

#### N.5) Connaissez-vous la marque mère de ce fromage ?



- N.5.1) je ne connais pas
- N.5.2) le berbère
- N.5.3) la vache qui rit
- N.5.4) Soummam
- N.5.5) Président
- N.5.6) Ramdy
- N.5.7) Falait
- N.5.8) Picon

Si N.5.5 « Oui », allez à la question « EC » Si « Non », allez aux questions « CP.2»

### Bloc1

#### Effacité Communication

**EC) Comment avez-vous connu la marque Président a la crème ? (choix unique)**

- EC.1) Affiches publicitaires
- EC.2) Sur internet
- EC.3) Bouche à oreille
- EC.4) En magasin
- EC.5) Autres: .....

#### Familiarité et expertise

**FE) sur une échelle de 1 a 5, ou 1= pas du tout d'accord et 5=tout à fait d'accord,**

**Êtes-vous d'accord pour dire :**

|  | 1. Pas du tout d'accord | 2. Pas d'accord | 3. Moyennement d'accord | 4. D'accord | 5. Tout à fait d'accord |
|--|-------------------------|-----------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
| FE.1 Je suis familier /souvent exposé a la marque Président a la crème |                         |                 |                         |             |                         |
| FE.2 J'ai une idée claire de président a la crème                      |                         |                 |                         |             |                         |
| FE.3 J'ai une bonne connaissance de président a la crème               |                         |                 |                         |             |                         |

Allez a fiche signalétique

## Bloc2

### Crédibilité du produit 2

ALC= A la crème

**CP.2) Sur une échelle de 1=pas du tout d'accord a 5=tout à fait d'accord êtes-vous d'accord pour dire que le produit vu précédemment : a la crème (ALC):**

|   | 1. Pas du tout d'accord | 2. Pas d'accord | 3. neutre | 4. D'accord | 5. Tout à fait d'accord |
|---|-------------------------|-----------------|-----------|-------------|-------------------------|
| CP.2.1) ALC m'apporte de la sécurité          |                         |                 |           |             |                         |
| CP.2.2) j'ai confiance en la qualité de ALC   |                         |                 |           |             |                         |
| CP.2.3) acheter ALC est surement une garantie |                         |                 |           |             |                         |

### Valeur perçue 2

**V.2) en voyant ALC, êtes-vous d'accord pour dire que:**

|   | 1. Pas du tout d'accord | 2. Pas d'accord | 3. neutre | 4. D'accord | 5. Tout à fait d'accord |
|---|-------------------------|-----------------|-----------|-------------|-------------------------|
| V2.F.1) ALC a un standard de qualité acceptable                                   |                         |                 |           |             |                         |
| V2.F.2) ALC a l'air d'un produit de bonne qualité                                 |                         |                 |           |             |                         |
| V2.F.3) je ne pense pas que j'aurais de problème avec ALC                         |                         |                 |           |             |                         |
| V2.EC.1) Le prix de ALC est raisonnable   |                         |                 |           |             |                         |
| V2.EC.2) Etant donnée le prix de ALC, je fais une bonne affaire au niveau du prix |                         |                 |           |             |                         |
| V2.EC.3) ALC répond a mes   |                         |                 |           |             |                         |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| exigences de qualité a faible prix                    |  |  |  |  |  |
| V2.EM.1) ALC est un produit que j'apprécierais manger |  |  |  |  |  |
| V2.EM.2) manger ALC me ferait du bien                 |  |  |  |  |  |
| V2.EM.3) Ce produit me donne envie de le manger       |  |  |  |  |  |

### Décision d'achat

D.2) en face d'un rayon de fromage fondu dans un supermarché, achèteriez vous Président a la crème plutôt qu'une autre marque

1-oui                    0-non

### Présentation président à la crème

Président a la crème est le premier fromage en Algérie a proposer une recette a base de crème fraîche produite a partir de lait frais locale,  
C'est un produit premium affichant les prix suivants:

08 portions = 90 DA

16 portions = 165 DA

24 portions = 240 DA



### Bloc3

### Crédibilité du produit 3

ALC= A la crème

CP.1) Sur une échelle de 1=pas du tout d'accord a 5=tout à fait d'accord Etes-vous d'accord pour dire que le produit vu précédemment : Président a la crème (ALC):

|   | 1. Pas du tout d'accord | 2. Pas d'accord | 3. neutre | 4. D'accord | 5. Tout à fait d'accord |
|---|-------------------------|-----------------|-----------|-------------|-------------------------|
| CP.1.1) Président ALC m'apporte de la sécurité        |                         |                 |           |             |                         |
| CP.1.2) j'ai confiance en la qualité de Président ALC |                         |                 |           |             |                         |
| CP.1.3) acheter Président ALC est une garantie        |                         |                 |           |             |                         |

### Valeur perçue 3

**V.1) en voyant Président ALC êtes-vous d'accord pour dire que:**

|   | 1. Pas du tout d'accord | 2. Pas d'accord | 3. neutre | 4. D'accord | 5. Tout à fait d'accord |
|---|-------------------------|-----------------|-----------|-------------|-------------------------|
| V1.F.1) ALC a un standard de qualité acceptable                                   |                         |                 |           |             |                         |
| V1.F.2) ALC a l'air d'un produit de bonne qualité                                 |                         |                 |           |             |                         |
| V1.F.3) je ne pense pas que j'aurais de problème avec ALC                         |                         |                 |           |             |                         |
| V1.EC.1) Le prix de ALC est raisonnable   |                         |                 |           |             |                         |
| V1.EC.2) Etant donnée le prix de ALC, je fais une bonne affaire au niveau du prix |                         |                 |           |             |                         |
| V1.EC.3) ALC répond a mes exigences de qualité a faible prix                      |                         |                 |           |             |                         |
| V1.EM.1) ALC est un produit que j'apprécierais manger                             |                         |                 |           |             |                         |
| V1.EM.2) manger ALC me ferais du bien   |                         |                 |           |             |                         |
| V1.EM.3) ALC me donne envie de le manger  |                         |                 |           |             |                         |

**Décision d'achat**

**D.1) en face d'un rayon de fromage fondu dans un supermarché, achèteriez vous Président a la crème plutôt qu'une autre marque**

1-oui                    0-non

**Fiche signalétique**

**S.1) êtes vous ?**

1.  Homme    0.  Femme

**S.2) quel âge avez-vous?**

1. entre 6 et 19 ans

2. entre 20 et 39 ans

3. entre 40 et 59 ans

4. 60 ans et plus

.

**S.3) quel est le revenu mensuelle de votre foyer ?**

1. Moins de 15000 DZD     2. 15000 DZD à 39999 DZD   

3. 40000 DZD à 59999 DZD        4. 60000 DZD à 70000 DZD   

5. Plus de 70000 DZD   

**S.4) dans quelle Région vous vivez ?... (Liste déroulante).....**

Merci de nous avoir accordé de votre temps

# **ANNEXE B – ORGANIGRAMME**

