

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

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



**MEMOIRE DE FIN D'ETUDES**

Master en Management Marketing

**Les facteurs explicatifs de l'attachement des consommateurs  
algériens à la galette de Bimo**

**Elaboré par : GOUMEZIANE Nesrine**

**Encadré par : Dr Mesloub Mohamed**

**Juin 2019**

## RÉSUMÉ

Les enjeux des marques aujourd'hui changent d'une optique purement financière à une optique relationnelle durable, c'est pour cela que les chercheurs donnent plus d'importance au concept de l'attachement. Les « études précédentes ont traité l'attachement du point de vue des consommateurs, ils ont aussi traité l'attachement à une marque précise et les facteurs qui le déterminent.

Dans notre étude nous avons opté pour l'attachement à un produit à la marque à savoir, la galette de Bimo. Pour ce fait, nous avons fait deux études, une première qualitative et une deuxième étude quantitative, nous avons exploré les déterminants suivants : la satisfaction, la confiance, les connexions nostalgiques, on a aussi intégré une nouvelle variable soit, l'emballage pour tester leurs impacts sur l'attachement à la galette

**Mots clés : L'attachement, la satisfaction, la confiance, les connexions nostalgiques, l'emballage.**

## ABSTRACT

Today, brand challenges change from a purely financial perspective to a relational perspective, that's the reason of the interests of researchers to brand attachment. Previous researchs have treated the attachment of consumers, brand attachment and its factors.

In our research we choosed to work on a product's attachment of the brand Bimo. For that, we have chosen two types of approaches, the first is qualitative and the second is quantitative in order to explore the factors and causes of this attachment. We also added a new variable to test which is packaging.

**Key words: Attachment, satisfaction, trust, nostalgic connexions, packaging.**

## ملخص

ان رهانات العلامات التجارية في يومنا هذا تغيرت من نظرة مالية بحتة الى نظرة علائقية وعلى المدى الطويل. ولهذا يتلقى موضوع التعلق العلامة التجارية الكثير من الاهتمام من طرف الباحثين. ان معظم الدراسات السابقة تطرقت الى جانب تعلق المستهلكين والتعلق بالعلامة وايضا العوامل المؤدية له.

في عملنا هذا أردنا دراسة تعلق المستهلكين بمنتوج واحد من علامة تجارية وهو منتوج بسكويت بيم. لقد قمنا بدراستين، الاولى نوعية والثانية كمية من اجل دراسة مختلف المتغيرات التي تأثر عليه: الرضى، الثقة الحنين بالإضافة الى متغيرة جديدة أردنا القيام بدراسة أثرها مع باقي المتغيرات على التعلق الا وهي التغليف.

**الكلمات المفتاحية: التعلق، الرضى، الثقة، الحنين، التغليف.**

## REMERCIEMENTS

Je remercie en premier lieu, le bon DIEU, le tout puissant qui est la source de mon courage et de ma patience pour accomplir ce travail.

Mes sincères remerciements à mes parents pour leur patience, encouragements et leur amour, ainsi que tous les membres de ma famille.

Je tiens à remercier mon encadreur, monsieur MESLOUB Mohamed ainsi que tous les enseignants de l'ENSM qui nous ont accompagnés tout au long de cette formation enrichissante.

Je remercie aussi ma promotrice au sein de l'entreprise Bimo, madame KRIMAT Amina qui était à l'écoute de mes propositions et qui soutenait ce que j'ai fait. Sans oublier tous les employés de l'entreprise pour leur gentillesse remarquable.

Enfin, j'adresse mes remerciements, les plus sincères à toute personne qui m'a aidé de près ou de loin, et qui a contribué à mener ce modeste travail.

# TABLE DES MATIÈRES

1. LISTES DES TABLEAUX	V
2. LISTE DES FIGURES	VII
3. LISTE DES ABREVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	VII
4. INTRODUCTION	1

## Premier Chapitre : Contexte Et Problématique

1. CONTEXTE ET OBJECTIFS DE NOTRE ETUDE.....	5
5. PERTINENCE DE LA RECHERCHE	6
6. PERTINENCE THEORIQUE	6
2.1. PERTINENCE MANAGERIALE .....	6
7. QUESTIONS DE RECHERCHE	7

## Deuxième Chapitre : Revue De Littérature Et Cadre Conceptuel

### Section 01 : Revue De Litterature..... 09

1. LES RELATIONS CONSOMMATEUR-MARQUE .....	09
1.1 Les dimensions de la relation marque-consommateur .....	10
1. L'ATTACHEMENT A LA MARQUE .....	11
2. LES FACTEURS EXPLICATIFS DE L'ATTACHEMENT A LA MARQUE .....	12
4. LES CONSEQUENCES DE L'ATTACHEMENT A LA MARQUE .....	13
<b>8. SECTION 02 : LE CADRE CONCEPTUEL</b>	<b>14</b>
1. L'ATTACHEMENT A LA MARQUE : .....	14
2. LA SATISFACTION.....	14
3. LA CONFIANCE .....	14
4. LES CONNEXIONS NOSTALGIQUES.....	15
5. L'EMBALLAGE : .....	15

## Troisième Chapitre : Cadre Méthodologique

<b>9. SECTION 01 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE</b>	<b>17</b>
1. LE RAISONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE .....	17
2. METHODES DE COLLECTE DE DONNEES .....	17
<b>10. SECTION 02 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUALITATIVE</b>	<b>17</b>
1. RECHERCHE DOCUMENTAIRE.....	18
2. OBSERVATION .....	18
3. ENTRETIENS SEMI DIRECTIFS.....	18
3.1 Le choix des interviewés .....	18
3.2 Critères de sélection.....	19
3.3 Plan de sélection .....	20
3.4 Guide d'entretien .....	20
3.5 Analyse du contenu .....	21
<b>11. SECTION 03 : METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE</b>	<b>21</b>
<b>12. QUESTIONNAIRE</b>	<b>22</b>
1.1 Type de questions .....	23
1.2 Les échelles de mesure .....	24
1.3 L'échantillonnage .....	26
1.4 Mode d'administration .....	26
1.5 La durée de l'enquête .....	26
1.6 Analyse de données quantitative : .....	26

## Quatrième Chapitre : Résultats Et Discussion

<b>13. SECTION : PRESENTATION DE L'ORGANISME</b>	
<b>D'ACCEUIL.....</b>	<b>29</b>
<b>14. GROUPE BIMO ALGERIE .....</b>	<b>29</b>
14.1 Les filiales du groupe Bimo Algérie .....	29
14.2 Les produits de la marque Bimo .....	30
14.3 Les objectifs et la mission du groupe Bimo Algérie.....	30
15. La galette de Bimo .....	31
15.1 L'emballage de la galette de Bimo.....	31
<b>Section 02 : Résultats de l'étude qualitative .....</b>	<b>31</b>
2.1 PERCEPTION GENERALE DES INTERVIEWES SUR LA MARQUE BIMO .....	32
2.2 SATISFACTION DES CONSOMMATEURS DE LA GALETTE .....	33
2.3 LA CONFIANCE DANS LA GALETTE DE BIMO.....	33
2.4 LES CONNEXIONS NOSTALGIQUES AVEC LA GALETTE.....	34
2.5 L'EXPERIENCE VECUE AVEC LA GALETTE .....	36
2.6 L'IDENTIFICATION AU CONCEPT DE SOI DES CONSOMMATEURS .....	37
2.7 L'EMBALLAGE DE LA GALETTE .....	37
2.8 LES FACTEURS DETERMINANT L'ATTACHEMENT A LA GALETTE ET LE DEVELOPPEMENT DES HYPOTHESES .....	38
<b>16. SECTION 02 : RESULTATS DE L'ETUDE QUANTITATIVE .....</b>	<b>39</b>
3.1 DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON.....	39
3.2 ANALYSE DESCRIPTIVE.....	40
3.2.1 attachement.....	40
3.2.2 satisfaction .....	41
3.2.3 deception et pardon de la galette .....	42
3.2.4 emballage.....	44
3.2.5 intentions de consommation et de recommandation.....	45
3.3 ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES.....	46
3.4 TEST DE FIABILITE ET NORMALITE DE LA DISTRIBUTION : .....	55
3.5 regressions et test des hypotheses.....	56
<b>17. CONCLUSION .....</b>	<b>58</b>
<b>18. REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>61</b>
<b>19. ANNEXE -A- : GUIDE D'ENTRETIEN .....</b>	<b>65</b>
<b>20. ANNEXE -B- : QUESTIONNAIRE .....</b>	<b>68</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>N°</b>	<b>Chapitre</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	<b>III</b>	Le profil des interviewés	<b>19</b>
<b>2</b>	<b>III</b>	Les thématiques du guide d'entretien	<b>21</b>
<b>3</b>	<b>III</b>	Les rubriques du questionnaire	<b>23</b>
<b>4</b>	<b>III</b>	Les échelles de mesure	<b>25</b>
<b>5</b>	<b>IV</b>	La perception générale des interviewés	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>IV</b>	Résultats de la satisfaction des interviewés	<b>33</b>
<b>7</b>	<b>IV</b>	Les résultats de la confiance des consommateurs de la galette	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>IV</b>	Résultats des connexions nostalgiques des consommateurs	<b>35</b>
<b>9</b>	<b>IV</b>	Les résultats de l'expérience des consommateurs avec la galette	<b>36</b>
<b>10</b>	<b>IV</b>	Les résultats de l'identification au concept de soi des consommateurs	<b>37</b>
<b>11</b>	<b>IV</b>	Résultats de la variable de l'emballage	<b>38</b>
<b>12</b>	<b>IV</b>	Profil des répondants	<b>40</b>
<b>13</b>	<b>IV</b>	Variance totale expliquée de l'attachement	<b>47</b>
<b>14</b>	<b>IV</b>	Matrice des corrélations de la variable de l'attachement	<b>47</b>
<b>15</b>	<b>IV</b>	Matrice des composantes de l'attachement	<b>48</b>
<b>16</b>	<b>IV</b>	Indice KMO et test de Bartlett de la variable attachement à la marque	<b>48</b>
<b>17</b>	<b>IV</b>	Test de fiabilité des échelles de l'attachement	<b>49</b>
<b>18</b>	<b>IV</b>	Variances totales de la variable de la confiance dans la marque	<b>49</b>
<b>19</b>	<b>IV</b>	La matrice des corrélations de la variable de la confiance	<b>50</b>
<b>20</b>	<b>IV</b>	Matrice des composantes de la variable de la confiance	<b>51</b>
<b>21</b>	<b>IV</b>	L'indice de KMO et test de Bartlett de la variable de la confiance	<b>51</b>
<b>22</b>	<b>IV</b>	Test de fiabilité de la confiance	<b>51</b>
<b>23</b>	<b>IV</b>	Variance totale expliquée des connexions nostalgiques	<b>52</b>
<b>24</b>	<b>IV</b>	Matrice des corrélations des connexions nostalgiques	<b>53</b>
<b>25</b>	<b>IV</b>	Matrice des composantes des connexions nostalgiques	<b>54</b>
<b>26</b>	<b>IV</b>	L'indice KMO et test de Bartlett des connexions nostalgiques	<b>54</b>
<b>27</b>	<b>IV</b>	Test de fiabilité des connexions nostalgiques	<b>55</b>
<b>28</b>	<b>IV</b>	Structure et fiabilité des échelles	<b>55</b>

<b>29</b>	<b>IV</b>	Fiabilité du questionnaire	<b>55</b>
<b>30</b>	<b>IV</b>	Régression 1, effet des variables relationnelles sur l'attachement à la galette	<b>57</b>
<b>31</b>	<b>IV</b>	Régression 2, effet de la variable relative au produit sur l'attachement à la galette	<b>57</b>

### LISTE DES FIGURES

<b>N°</b>	<b>Chapitre</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	<b>III</b>	Le Plan De Sélection Des Interviewés	20
<b>2</b>	<b>III</b>	Les Étapes De L'analyse Quantitative	27
<b>3</b>	<b>IV</b>	Le Degré D'attachement Des Consommateurs À La Galette	41
<b>4</b>	<b>IV</b>	Degré De Satisfaction Des Répondants	42
<b>5</b>	<b>IV</b>	Déception Des Consommateurs De La Galette	43
<b>6</b>	<b>IV</b>	Intention Des Consommateurs À Pardonner	43
<b>7</b>	<b>IV</b>	Perception De L'emballage De La Galette	44
<b>8</b>	<b>IV</b>	L'intention De Consommation	45
<b>9</b>	<b>IV</b>	L'intention De Recommandation	46
<b>10</b>	<b>IV</b>	Tracé De QQ	56

**LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**ACP:** Analyses en Composantes principales

**BIMO:** Biscuiterie Moderne

**CSP :** Catégorie Socioprofessionnel

**ISO:** International Organization for Standardization

**KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin

**PDG:** Président-Directeur Général

**QQ :** diagramme Quantile - Quantile

**SARL:** Société A Responsabilité Limitée

**SPSS:** Statistical Package for Social Sciences

# **INTRODUCTION**

Le consommateur aujourd'hui se retrouve devant un choix très large de produits qui répondent au même besoin et qui satisfont les mêmes désirs. Pouvoir se positionner et se différencier aujourd'hui est très difficile. C'est pour cela que les marques cherchent d'autres méthodes pour gagner l'intérêt et la fidélité des consommateurs à savoir, les méthodes relationnelles où les marques insistent sur l'idée de créer des relations marque-consommateur et de laisser une empreinte dans leurs esprits.

Les responsables de marque cherchent à tisser des liens affectifs et émotionnels avec les consommateurs, ce lien est traduit par l'attachement à une marque précise. Il s'agit d'un sentiment de proximité, d'un lien émotionnel fort entre le consommateur et la marque (Lacoeuilhe, 2000).

Les chercheurs, et à travers différentes études (Fournier, 1998 ; Lacoeuilhe, 2000 ; Aurier et al, 2001 ; Thomson et al, 2005 ; Aurelie Kessous, 2006 ; Belaid et Lacoeuilhe, 2007 ; Smaoui, 2008, Lucia et al, 2011) se sont beaucoup intéressés à la notion de l'attachement et aux facteurs qui le déterminent.

D'après notre observation sur le terrain et sur les réseaux sociaux, les comportements des consommateurs algériens ont changé, le consommateur algérien aujourd'hui, est exigeant et sélectif surtout avec la forte concurrence que connaît le marché algérien, que ce soit entre les produits locaux ou les produits importés.

Le marché de la biscuiterie est un marché très concurrentiel qui a connu la naissance de nouvelles marques. Il est donc important aux entreprises algériennes de s'intéresser aux relations marque-consommateur.

La marque Bimo est parmi les plus anciennes entreprises leader dans ce secteur de la biscuiterie. Nous l'avons donc choisi comme terrain de notre étude. On a choisi d'appliquer le thème de l'attachement sur un de ses produits les plus connus et les plus aimés par les consommateurs algériens à savoir, la galette qui a, malgré son ancienneté et sans promotion pu concurrencer les nouveaux produits sur le marché.

Pour réaliser ce travail, nous avons opté pour deux études, une première qualitative exploratoire qui nous a permis de générer nos hypothèses, suivie d'une deuxième étude quantitative qui nous a permis de tester ces hypothèses

Nous avons structuré notre mémoire en quatre chapitres :

- Pour commencer, et dans un premier chapitre introductif, nous avons abordé notre contexte de notre recherche ainsi que la problématique et la présentation de l'organisme d'accueil ou nous avons fait notre étude.
- Le deuxième chapitre est consacré à la revue de littérature contenant les études précédentes que nous avons abordées ainsi que le cadre conceptuel où nous avons défini les différents concepts de notre étude.
- Ensuite, nous avons déterminé la méthodologie suivie pour mener ce travail ainsi que le paradigme épistémologique suivi et la démarche méthodologique choisi.
- Dans un dernier chapitre, nous avons présenté les résultats de nos deux études et leurs interprétations. Nous avons ensuite présenté une conclusion et des recommandations pour l'entreprise.

**PREMIER CHAPITRE : CONTEXTE  
ET PROBLÉMATIQUE**

Dans ce chapitre, nous allons définir le contexte de notre étude ainsi que les objectifs que nous avons fixé pour l'accomplir.

### **1. Contexte et objectifs de notre étude**

Pour les consommateurs, les marques sont devenues des partenaires relationnels (MICHEL, 2013). Les consommateurs d'aujourd'hui ne sont plus ceux d'hier, ils sont devenus plus exigeants dans leurs choix et leurs préférences. C'est pour cela que les marques tendent à construire des relations avec eux pour être à leur proximité et mieux se positionner dans leurs esprits.

Groupe Bimo Algérie est parmi les entreprises les plus anciennes dans le secteur de l'agroalimentaire précisément, dans le domaine de la biscuiterie. Le premier produit de cette marque est la galette senior de Bimo, une galette qui a accompagné l'enfance et la jeunesse de plusieurs générations algériennes depuis sa création en 1984. l'ancienneté et ces moments partagés entre les consommateurs et la galette ont une certaine relation affective chez eux, une relation qu'on peut traiter d'attachement émotionnel à ce produit. Heilbrun Benoit (2017) a traité cette relation comme un concept originellement réalisé sur les bases des relations interpersonnelles qui renvoient aux forts liens affectifs qu'ont les consommateurs à l'égard de la marque ou d'un produit de la marque qui les marquent.

Cette relation d'attachement à la galette de Bimo est exprimée par les consommateurs en toute sincérité et spontanéité que ce soit sur les réseaux sociaux à travers le bouche-à-oreille électronique qu'ils font à ce produit-là, à travers leurs réactions sur les *posts* négatifs le concernant et comment ils sont prêts à le défendre et le pardonner. Le plus important dans tout ça, c'est les achats répétitifs et continus de la galette et sa consommation continue, qui génère de très importants bénéfices pour l'entreprise.

À partir de ce qui a été décrit dans le contexte précédant et après plusieurs observations sur le terrain, nous avons senti eu la curiosité et l'intérêt de traiter l'attachement des consommateurs algériens à cette galette, les raisons qui les poussent à l'aimer et les facteurs qui déterminent leur attachement à elle. Pour répondre à notre objectif principal qui vise à déterminer les facteurs explicatifs de l'attachement des consommateurs algériens à la galette, nous nous sommes fixés les sous objectifs suivants :

*Les objectifs de l'étude qualitative :*

1. Évoquer le côté spontané et sincère des consommateurs de la galette pour avoir leurs avis et intentions envers elle.
2. Connaître la perception des consommateurs de la marque Bimo en général et de la galette en particulier.
3. Cerner, parmi tous les facteurs proposés, ceux qui sont spécialement adeptes à la galette.

*Les objectifs de l'étude quantitative :*

1. Identifier le profil des consommateurs de la galette de Bimo.
2. Mesurer le degré d'attachement des consommateurs algériens à la galette.
3. Connaître les facteurs qui impactent réellement l'intensité de l'attachement des consommateurs à la galette.
4. Déterminer les intentions de consommation et de recommandation de la galette.
5. Connaître l'intention des consommateurs à pardonner la galette au cas de déception.

## **2. Pertinence de la recherche**

Après une longue période d'observations et de lecture dans le domaine du marketing expérientiel et dans les relations marque-consommateur. Nous nous sommes penchés sur les facteurs déterminant l'attachement qu'on a extrapolé sur des consommateurs algériens.

### **2.1 Pertinence théorique**

Dans notre étude, contrairement à beaucoup de travaux faits sur le même concept, nous avons décidé de traiter l'attachement à un produit de la marque non à la marque entière. On a aussi évalué une nouvelle variable qui peut être un facteur de l'attachement, et qui n'a pas été traité auparavant.

Espérons que cette étude sera d'un enrichissement théorique et exploratoire.

### **2.2 Pertinence managériale**

Notre recherche a une portée managériale pour notre organisme d'accueil à savoir, le groupe Bimo Algérie. Notre étude permettra à l'entreprise de savoir comment la galette a pu garder sa place entre les différentes marques existantes sur le marché et qui sont de très

forte concurrence. Ainsi, c'est une étude qui leur permet de renforcer ces liens affectifs avec leurs consommateurs et tisser de nouvelles relations avec eux.

### **3. Questions de recherche**

Dans le but de structurer notre recherche et les visions de cette étude et afin d'atteindre les objectifs fixés, nous avons formulé notre problématique comme suit :

#### **Quels sont les facteurs explicatifs de l'attachement des consommateurs algériens à la galette de Bimo ?**

À partir de cette problématique principale, découlent les questionnements secondaires suivants :

- Quel est l'impact de la satisfaction sur l'attachement des consommateurs algériens à la galette de Bimo ?
- Quel est l'impact de la confiance sur l'attachement des consommateurs algériens à la galette de Bimo ?
- Les connexions nostalgiques influencent-ils l'attachement des consommateurs algériens à la galette de Bimo ?
- Quel est l'impact de l'emballage sur l'attachement des consommateurs algériens à la galette de Bimo ?

**DEUXIÈME CHAPITRE : REVUE DE  
LITTÉRATURE ET CADRE  
CONCEPTUEL**

Dans ce chapitre, nous allons évoquer les différentes études qui ont déjà été faites et qui sont en relation avec les concepts de notre thème. Avant cela, on va aborder des généralités sur les relations consommateur-marque, leur importance et les différents types de relations.

Ainsi que le cadre conceptuel qui contient les définitions des différents concepts figurant dans notre recherche afin de faciliter la compréhension pour les lecteurs.

## **Section 01 : Revue de littérature**

### **1. Les relations consommateur-marque**

De nos jours, les entreprises ne cherchent plus à vendre seulement leurs produits, mais cherchent aussi à tisser des relations fortes et durables avec les consommateurs. L'étude de Japurtha et Arnold (2014) qui a traité les moteurs et les résultats de l'attachement à la marque, a confirmé ça en précisant que les relations marque – consommateur sont bien étudiées en marketing. Les chercheurs disent que la compréhension de ces relations nous permet de comprendre les choix des consommateurs, et que chaque consommateur, préfère la marque qui l'identifie. C'est pourquoi la relation à la marque est devenue le nouvel enjeu des marques (Géraldine MICHE, 2017).

On peut comprendre la volonté des marques à construire des relations avec les consommateurs par le facteur financier, Géraldine MICHEL (2017) a précisé que créer des relations fortes entre le consommateur et la marque génère une récurrence des achats à long terme. On comprend donc que les entreprises ont des intentions financières.

Du côté du consommateur, les relations marque – consommateur est un enrichissement cognitif. Selon Géraldine MICHEL (2017), les marques aujourd'hui sont adulées, achetées, consommées, critiquées et même boycottées, les consommateurs sont plus exigeants et plus conscients, ils expriment leur amour, confiance, engagement envers une marque comme ils peuvent exprimer le contraire à voire, leur haine, leur colère et leur déception. Ces différentes réactions montrent que les consommateurs ne diffèrent pas seulement dans la façon dont ils aperçoivent la marque, mais également dans leurs relations avec elle. (Bouhleb O., MZOUGHUI N., Haduid O., Benslimen I., 2009, P. 703)

On sait que chaque marque a une image, une identité et une personnalité, c'est pourquoi il ne faut pas confondre entre une image de marque et une relation à la marque. Géraldine MICHEL (2013), a mentionné qu'une marque peut avoir une image forte auprès de ses consommateurs sans qu'il y ait une relation car le consommateur tisse des relations fortes

avec des marques qui ont des valeurs et des associations de personnalité conformes à leur concept de soi. De cela, on peut dire que les relations avec les marques peuvent être considérées comme des expressions de l'identité du consommateur (SWAMINA THAN Vanith, Karen L. GURHAN-CANLI Zeynep 2007, P. 248).

Les relations marque-consommateur sont de nos jours, avec la forte concurrence dans les différents secteurs de l'économie un facteur différenciateur pour les marques. Plus les liens sont forts, plus l'entreprise gagne des parts de marché et se positionne dans l'esprit des consommateurs par rapport aux autres marques, d'où vient l'importance de cette approche et l'intérêt des marques à tisser des relations avec leurs consommateurs.

Il faut aussi signaler que les relations ne concernent pas seulement le lien entre le consommateur et la marque mais aussi, il existe des relations où les consommateurs ont des rapports avec un produit ou un service de la marque ou ils ont des connaissances et des sentiments envers une marque et certains de ses produits (HELLABI Zoubeyda, 2012, P. 86). Dans ces produits, on trouve des attributs qui peuvent rendre la relation marque-consommateur plus forte ou plus faible : l'emballage, les couleurs, la musique ou même l'emplacement dans les rayons des super marchés (VELOUTSOU Cleopatre, MOUTIHNO Luiz, 2009, P.315).

### **1.1 Les dimensions de la relation marque-consommateur**

Les marques ne sont plus un signe de qualité ou de garantie pour les consommateurs, elles ne sont plus limitées à un outil commercial.

D'après Géraldine MICHEL (2017, P.108), la marque est devenue un objet social, symbolique comme support identitaire. Les relations marque-consommateur sont alliées aux relations interpersonnelles, qui sont un concept qui s'appuie sur la capacité naturelle des consommateurs à anthropomorphiser les marques et à leur reconnaître des caractéristiques humaines

Dans une étude sur les effets de l'extension verticale de gamme vers le bas sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque, Fanny Magnoni (2016) a précisé que spécialement dans le cadre de la stratégie d'extension, il y a trois importantes composantes de la relation à retenir : les connexions au concept de soi, la confiance dans la marque et l'attachement à la marque.

Fournier (1994) a proposé qu'il existe six dimensions pertinentes dans une relation marque-consommateur, soit six facettes qui sont comme suit : l'amour / la passion, les connexions au concept de soi, l'interdépendance, l'engagement, l'intimité et la qualité de la relation partenaire (C. WHAN Parck, MACINNIS Deborah J. and PRIESTER Joseph, 2007, P. 9)

La durée de ces relations entre les consommateurs et la marque ne dépend pas seulement de l'existence des sentiments positifs du consommateur envers la marque, elle renvoie en fait à des facteurs comme l'attachement affectif, les liens comportementaux et les croyances cognitives qui se réunissent pour contribuer à la durabilité et à la force de la relations (Hellabi Zoubeyda 2012, P. 91).

BENOIT Heilbrun (2003) a défini les six facettes de la relation proposées par Fournier (1994) comme suit :

- L'amour et la passion : dans ce cas, la marque est irremplaçable et unique pour le consommateur, et la séparation d'elle peut causer une déception pour lui. C'est une facette qui renvoie à l'affection des consommateurs envers leurs marques.
- Les connexions au concept de soi : cette dimension exprime l'identification du consommateur à sa marque en lui permettant d'exprimer des éléments significatifs de son identité.
- L'interdépendance : elle représente les interactions entre le consommateur et la marque.
- L'engagement : c'est l'intention des consommateurs de se comporter d'une façon qui favorise la longévité de la relation. Ils expriment donc un engagement affectif.
- L'intimité : cette facette renvoie à l'ensemble des procédures narratives par lesquelles la marque est investie.
- La qualité de la marque partenaire : dans cette facette, le consommateur perçoit la marque comme étant partenaire relationnel.

## **2. L'attachement à la marque**

L'attachement à la marque est un concept clé qui s'inscrit dans le courant du marketing expérientiel, très important pour expliquer le comportement favorable des consommateurs.

C'est pourquoi les chercheurs et les managers s'intéressent de plus en plus à son étude. (SMAOUI Fatma, 2008).

Plusieurs études ont été menées sur l'attachement et de différents points de vue. Parmi les études menées, l'étude sur les effets de la nostalgie sur l'attachement à la marque dans le cas d'une publicité télévisée tunisienne ou on a montré qu'il existe une relation positive entre la nostalgie et l'attachement. Cette étude a aussi confirmé qu'il y a spécialement un effet significatif et positif entre le regret du passé et l'attachement à la marque (Lefi Leila, 2011). Une deuxième étude qualitative sur le même thème portant le titre de « la nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque » menée par Aurélie KESSOUS et Elyette ROUX, a précisé que les individus plus jeunes s'attachent plus facilement aux marques et que les personnes un peu plus âgées se référant à des produits ou à des moments symboliques. Elle a aussi précisé que les hommes sont moins susceptibles d'être attachés aux marques par nostalgie.

Il faut préciser que les études de l'attachement ne se font pas seulement du côté du consommateur mais aussi du côté de l'entreprise. Une étude a travaillé sur les stratégies que font les entreprises pour créer des relations affectives comme l'attachement avec les consommateurs. Cette étude a pris le cas de trois entreprises : Dove, Nike et INC et conclu que les stratégies sont différentes, mais chacune d'elles a pu tisser un attachement émotionnel entre ses produits et les consommateurs modernes (Katie B., Claremont, M., 2011).

### **3. Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque**

Smaoui dans son étude sur les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque, propose dans son étude d'explorer les facteurs explicatifs de l'intensité de l'attachement des consommateurs tunisiens aux marques en comparant les variables relationnelles et celles relatives au produit. Elle a proposé 7 relations à travers des hypothèses, ou elle a confirmé que la confiance, la congruence et la satisfaction, contrairement aux connexions nostalgiques sont des variables relationnelles explicatives de l'intensité de l'attachement des consommateurs tunisiens aux marques. Elle a aussi confirmé le lien positif et significatif entre les variables relatives au produit soit, l'implication, l'origine de la marque et la catégorie de produit, expliquant qu'elles impactent positivement l'intensité de l'attachement des consommateurs tunisiens aux marques.

Dans une étude sur les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque, le cas des boissons gazeuses en Tunisie, a trouvé que seulement la satisfaction et le degré d'implication qui expliquent l'intensité de l'attachement des tunisiens à la boisson gazeuse (2009). Tandis que l'étude de Allaeddine Haddad qui a porté le même thème mais dans un marché algérien, qui a confirmé l'existence d'une relation significative entre la satisfaction, la confiance, les sensations nostalgiques, la période de consommation ainsi que l'aspect identitaire et l'attachement du consommateur algérien à la marque Hamoud Boualem.

#### **4. Les conséquences de l'attachement à la marque**

L'attachement à la marque est un concept important pour le responsable de la marque, parce qu'il a une incidence directe sur le comportement d'achat (Géraldine MICHEL, 2013). L'attachement à la marque ne s'arrête pas au fait qu'il est important dans les relations consommateur – marque, mais il apporte des bénéfices durables pour l'entreprise vue que plus le consommateur est attaché à une marque plus il l'a défend et l'a pardonne. L'étude de Japurtha et Arnold (2014) a précisé qu'il est évident que les consommateurs soient tolérants envers une marque et qu'ils deviennent plus résistants aux informations négatives quand il y a un lien fort entre eux.

Une autre étude portant sur les antécédents de la vraie fidélité à la marque dans un contexte d'incertitude économique, a montré que l'attachement à côté d'autres facteurs, est une variable explicative des achats répétés chez les consommateurs (Fedoua BOUGATTA, 2011). Dans le même contexte, El Said et Faris ont trouvé que la fidélité à la marque, la qualité perçue, la capacité de payer plus et le bouche – à – oreille sont tous prédits par l'attachement à la marque. On comprend mieux maintenant pourquoi les entreprises développent des relations fortes avec leurs consommateurs.

On remarque que dans toutes les études abordées dans notre revue de littérature et que nous avons trouvé, que le concept de l'attachement est majoritairement étudié sur les marque en général ou sur une marque précise, mais personne n'a opté pour l'attachement à un produit spécifique de la marque. Nous avons donc choisi d'étudier ce thème de ce côté-là.

## **Section 02 : Le cadre conceptuel**

Au cours de cette section, nous allons définir les différents concepts importants abordés dans notre étude afin de faciliter la compréhension du thème.

### **1. L'attachement à la marque :**

L'attachement à la marque touche d'envisager pourquoi nous sommes susceptibles d'aimer une marque en dehors de toute considération fonctionnelle. On peut donc comprendre l'attachement à la marque comme l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque. (Benoit HEILBRUNN, 2017)

Tandis que Géraldine MICHEL (2013) définit l'attachement comme un lien associé à des sentiments de connexions, d'affection, d'amour et de passion, qui pousse les consommateurs à chercher la proximité de leurs marques.

Nous pouvons donc conclure que l'attachement est un lien cognitif qui lie les consommateurs avec une marque précise ou un produit d'une marque. C'est un lien qui se tisse avec le temps à travers plusieurs échanges et expériences avec la marque.

### **2. La satisfaction**

Kotler Philip (2015) a défini la satisfaction comme une impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation, elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux (Joëlle VANHAMME, 2002).

### **3. La confiance**

La confiance est conceptualisé selon GURVIEZ et KORCHIA (2002) comme étant une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque (BOYER, A. ; NEFZIA. 2007)

Dans une deuxième définition, les recherches sociales et en marketing relationnel s'accordent à dire que la confiance est omniprésente dans l'établissement des relations à long terme. Par ailleurs, si une partie perçoit le partenaire d'échange est honnête et bienveillant à son égard, il devient émotionnellement impliqué dans cette relation (SMAOUI, 2008).

#### **4. Les connexions nostalgiques**

La nostalgie a été définie par Werman (1977), Havlena et Holak (1991), Baker et Kennedy (1994) en tant qu'une émotion ou sentiment comprenant deux composantes, l'une agréable et positive et l'autre déplaisante et négative. Ranon DIVARD et Philippe ROBERT (2018).

Selon Divard et Robert Demontrond (1997), la nostalgie est une réaction affective douce – amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe a pour effet de la transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé s'inscrivant ou non dans son propre vécu (Kessous, 2006)

#### **5. L'emballage :**

Selon les définitions de Glossaire, le packaging peut être défini comme un message composé de nombreux signes complexes comme des signes iconiques, c'est-à-dire le graphisme ou les images ou encore des signes linguistiques avec des phrases et des mots. Il participe non seulement à un processus de communication mais également à un processus de signification.

L'emballage est aussi défini comme un ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable de produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre et de faciliter sa protection, son transport, son stockage et son utilisation par les consommateurs. (LENDREVIE, Jack, 2003).

# **TROISIÈME CHAPITRE : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans ce chapitre, nous allons présenter notre raisonnement épistémologique ainsi que les différentes méthodes et instruments de collecte d'informations que nous avons utilisé pour mener ce travail.

## **Section 01 : méthodologie de la recherche**

### **1. Le raisonnement épistémologique**

Vue la nature de notre étude qui est basée sur l'observation et une enquête en préalable pour enfin ressortir avec des hypothèses à vérifier, nous avons inscrit notre travail dans une approche constructiviste- inductive qui part d'observations particulières pour aboutir à une conclusion de portée générale. Cette posture est définie comme une méthode scientifique qui obtient des conclusions générales à partir des prémisses particulières (les définitions, 27 /décembre/2010)

### **2. Méthodes de collecte de données**

Pour mener ce travail et aboutir aux objectifs que nous avons fixé au début de cette recherche, nous avons fait deux types d'études, une première qualitative et une seconde quantitative qu'on peut expliquer brièvement dans les deux points suivants comme Emmanuel FRAGNIÈRE, Francesco MORESINO, Jean TUBEROSA et Nathalie TURIN l'ont décrit (2013, P24) :

*L'étude qualitative* : selon Miles et Huberman (1994) « toute recherche possède une base qualitative ». Les études qualitatives se font généralement en amont des études quantitatives, elles cherchent à analyser en profondeur des phénomènes sociaux traduits par des mots.

*L'étude quantitative* : ce type de recherche vise à collecter des données précises qui peuvent être généralisées sur l'ensemble de la population, à partir d'un échantillon représentatif. Les résultats de cette étude sont présentés sous forme de chiffres ou graphes.

## **Section 02 : Méthodologie de l'étude qualitative**

Dans le but de cerner les facteurs déterminants de l'attachement à la galette de Bimo et pour pouvoir choisir les hypothèses à tester, nous avons fait en préalable, une étude qualitative qui s'est déroulée en trois phases.

## **1. Recherche documentaire**

En premier lieu, nous avons commencé par collecter les différents documents (livres, thèses, articles, revue de presse ... etc.) ainsi que les informations qui nous ont été fournies par l'organisme d'accueil « Groupe Bimo ».

## **2. Observation**

Nous avons remarqué sur les réseaux sociaux, spécialement Facebook les réactions et les avis des consommateurs vis-à-vis de la galette, où ils ont l'habitude de partager des publications concernant la galette de Bimo. On a donc remarqué que les consommateurs de la galette partagent les mêmes avis. On peut dire qu'ils ont une certaine affection envers cette galette de la marque Bimo.

## **3. Entretiens semi directifs**

Afin de recueillir des informations pertinentes et qui viennent de l'esprit des consommateurs de la galette de Bimo spontanément, ainsi que pour connaître les sentiments et les liens affectifs qu'ont les interviewés envers cette dernière et enfin savoir quels sont les facteurs qui les déterminent, on a fait cinq entretiens semi directifs qui sont des entretiens où l'intervieweur devra s'assurer à ce que chaque axe de son étude soit abordé, sans trop être directif pour laisser l'interviewé exprimer ses idées librement (Emmanuel FRAGNIÈRE, Francesco MORESINO, Jean TUBEROSA, Nathalie TURIN, 2013, P28).

### **3.1 Le choix des interviewés**

Le choix de nos interviewés s'est fait minutieusement afin d'assurer le recueil des bonnes informations qui répondent à notre objectif de cette étude.

On a choisi nos interviewés à travers une question qu'on a posté sur un groupe *Facebook* Old School DZ (c'est un groupe qui a pour but de partager tout ce qui est ancien, nostalgique et qui réunit différentes catégories d'âge). Le choix de ce groupe n'était pas au hasard, mais parce que les consommateurs de la galette l'abordent plusieurs fois avec des publications sur ce groupe.

Ci-dessus, un tableau représentatif des interviewés : nom et prénom, leurs tranches d'âge, leurs wilayas de résidence la durée et la date de l'interview et aussi le mode d'administration.

**Tableau (01) : le profil des interviewés**

N° d'entretien	Nom	Age	Wilaya de résidence	Durée	Date et heure	Mode d'administration
01	G. Hassan	19 ans	Tizi Ouzou	14 min	02/04/2019 14h10	Face à face
02	D. Manel	24 ans	Tipaza	20 min	07/04/2019 18h56	Face à face
03	M. Toufik	49 ans	Alger	14 min	07/04/2019 19h29	Par téléphone
04	B. Makhlouf	32 ans	Oran	15 min	16/04/2019 18h27	Par téléphone
05	C. Samira	54 ans	Tipaza	15 min	13/04/2019 10h00	Face à face

Source : élaboré par nous même

### 3.2 Critères de sélection

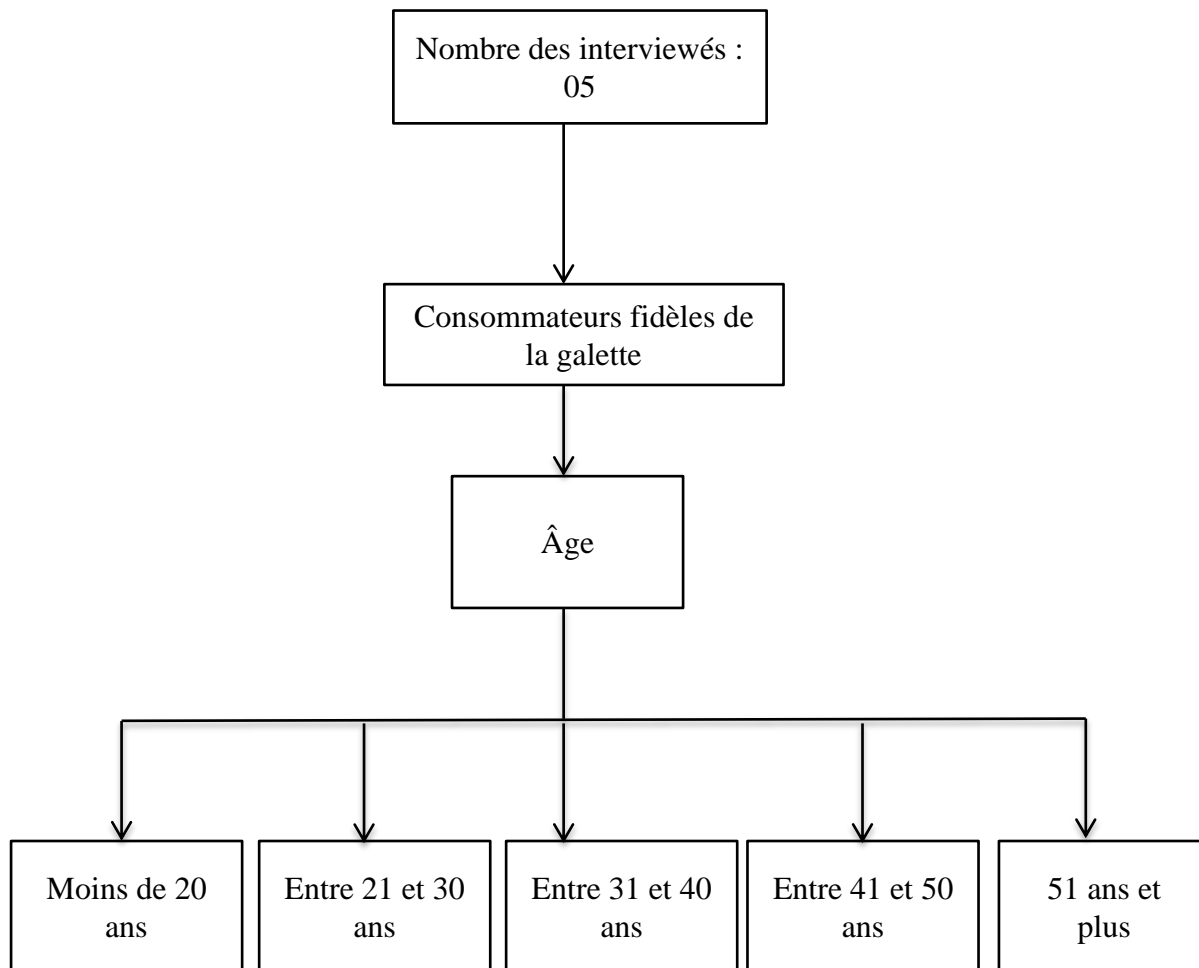
Pour pouvoir bien choisir nos interviewés, nous avons défini des critères qui nous ont permis de cerner nos choix. On a donc opté pour deux critères principaux que nous avons jugé pertinents pour notre étude :

1. *La consommation de la galette* : on ne peut pas mesurer l'attachement, qui est l'objet de notre recherche avec des personnes qui ne sont pas consommatrices de la galette. Si on est attaché, c'est qu'on est consommateur. Ce critère nous permet de connaître ce que les consommateurs fidèles pensent de la galette et qu'est ce qui les lie avec.
2. *L'âge des consommateurs* : on veut savoir dans notre étude si tous les consommateurs, même s'ils sont de différentes tranches d'âge partagent la même perception et les mêmes idées sur la galette. On a donc choisi cinq tranches d'âge à étudier :
  - Moins de 20
  - Entre 21 et 30 ans
  - Entre 31 et 40 ans
  - Entre 41 et 50 ans
  - Plus de 50 ans

On a donc choisi cinq personnes consommatrices fidèles, une personne pour chaque tranche d'âge.

### 3.3 Plan de sélection

Figure (01) : le plan de sélection des interviewés



Source : élaboré par nous même

### 3.4 Guide d'entretien

Pour faciliter le déroulement des entretiens et pour bien les gérer, nous avons établi un guide d'entretien (annexe..) contenant 20 questions, réparties sur cinq thématiques répondant à nos objectifs.

Nos thématiques sont présentées comme suit :

**Tableau (02) : les thématiques du guide d'entretien**

<b>N° de thème</b>	<b>Thèmes</b>	<b>Objectifs du thème</b>
<b>01</b>	Perception générale de la marque Bimo Et de la galette de Bimo	Cette partie a pour objectif de préparer le subconscient de l'interviewé et lui faire penser à la galette. Ainsi qu'avoir des Informations sur la connaissance des produits de la marque Et les fréquences de consommation.
<b>02</b>	La satisfaction des consommateurs de la galette de Bimo	Dans ce facteur on veut savoir si l'interviewé est satisfait de la galette. Aussi, on mentionne la notion de la déception envers cette galette.
<b>03</b>	La confiance dans la galette de Bimo	Le but de ce facteur est de savoir que pensent les consommateurs de la galette en termes de confiance : crédibilité, intégrité et bienveillance.
<b>04</b>	Les connexions nostalgiques avec la galette	Cette thématique traite tout ce qui est sentiments, souvenirs, la remplaçabilité de la galette dans l'esprit des consommateurs ainsi que leurs réactions en cas de séparation.
<b>05</b>	Les expériences vécues avec la galette	Cette partie est faite pour savoir les expériences vécues et les réactions en lieu et au moment de la consommation de la galette de Bimo.
<b>06</b>	L'identification à la galette (le concept de soi)	On traite à travers ce facteur, comment les consommateurs voient la galette, est ce qu'elle fait partie de leurs vies et est ce qu'elle représente une partie de leurs identités.

Source : élaboré par nous même

### **3.5 Analyse du contenu**

Après avoir effectué nos entretiens auprès de nos cinq interviewés et après avoir collecter les informations dont on avait besoin, on passe ensuite à l'analyse de ces informations pour

pouvoir ensuite les utiliser. Pour ce faire, nous avons choisi la méthode de l'analyse du contenu qui vise à l'objectivité des résultats et qui repose à traiter les éléments significatifs de l'interview (Bernoussi Nedjma, P117).

Pour pouvoir réaliser cette méthode-là, on a procédé comme suit (Bernoussi Nedjma, P118) :

1. Phase de la retranscription : C'est la première étape avec laquelle on commence et qui consiste à transformer tous les enregistrements oraux en format écrit, ce qu'on appelle *le verbatim*, il représente les données brutes de l'enquête (Andreani, Cochon, 2015). Cette première phase est importante pour faciliter la lecture, la compréhension et l'interprétation.
2. Phase quantification (calcul des fréquences) : comme son nom l'indique, dans cette étape nous devons calculer les fréquences de chaque thème et voir combien de fois chaque thème a été abordé.
3. Phase du classement et de la catégorisation : dans cette phase nous devons construire une grille d'analyse qui contient des catégories d'analyse qu'on a pu avoir à travers les informations recueillies.

### **Section 03 : Méthodologie de l'étude quantitative**

Dans l'étude qualitative précédente nous avons pu formuler nos hypothèses qui sont à confirmer ou à infirmer. Pour ce fait, nous avons opté pour une deuxième étude quantitative on s'appuyant sur un questionnaire qui nous permet de mesurer et de quantifier notre variable de recherche à savoir, l'attachement à la galette de Bimo et aussi cerner les facteurs qui la déterminent.

#### **1. Questionnaire**

L'enquête par questionnaire sert à récolter des informations claires et précises qui sont de nature différentes se rapportant sur des goûts et des préférences, des avis, des sentiments ou des renseignements spécifiques à chaque répondant. (Gérard DANAGUEZIAN, 2018). Pour savoir si les facteurs : satisfaction, confiance, connexions nostalgiques et l'emballage sont les raisons de l'attachement des consommateurs de Bimo à la galette, nous avons donc élaboré un questionnaire que nous avons partagé auprès des consommateurs et non consommateurs de la galette de Bimo.

Pour répondre à ces objectifs, nous avons divisé ce questionnaire sur quatre rubriques, chaque rubrique contient plusieurs questions qui répondent à nos besoins en informations. Ci-dessous un tableau qui résume les rubriques et leurs questions :

**Tableau (03) : les rubriques du questionnaire**

<b>Rubriques</b>	<b>Questions</b>	<b>Description</b>
<b>L'attachement des consommateurs de Bimo à la galette</b>	Q3	Cette rubrique contient une seule question composée de plusieurs items qui permettent de mesurer l'attachement des consommateurs à la galette de Bimo.
<b>La satisfaction des consommateurs de la galette</b>	Q4 – Q5 – Q6	Ces questions nous permettent de savoir si la satisfaction est à un facteur de l'attachement à la galette de Bimo.
<b>La confiance dans la galette de Bimo</b>	Q7 – Q8	A travers ces deux questions nous pourrions mesurer la confiance des consommateurs dans la marque, et si elle peut être un facteur réel de l'attachement de ces derniers à la galette de Bimo.
<b>Les connexions nostalgiques avec la galette de Bimo</b>	Q9	Cette rubrique nous permet de mesurer l'impact des connexions nostalgiques sur l'attachement à la galette de Bimo.
<b>L'emballage de la galette de Bimo</b>	Q10 – Q11 – Q12	Les questions de cette rubrique ont pour but de savoir si l'emballage peut être un facteur déterminant de l'attachement à la galette de Bimo. Et connaître les avis des consommateurs à propos du changement de l'emballage.
<b>L'intention de consommation et de recommandation</b>	Q13 – Q14	Ces deux questions nous aideront à savoir si les consommateurs ont l'intention de continuer à consommer ou l'intention à recommander la galette de Bimo.
<b>La fiche signalétique</b>	Q15- Q16 –	Afin de bien comprendre nos répondants et bien

	Q17 – Q18 – Q19 - Q20	cerner leurs profils, nous avons ajouté cette rubrique qui contient six questions : le genre, l'âge, la CSP, la situation familiale ainsi que le revenu mensuel moyen et la wilaya de résidence.
--	--------------------------	--

**Source :** élaboré par nous même

## 1.1 Type de questions

Notre questionnaire est composé de 20 questions, chaque question appartient à une des trois catégories connues de questions. On compte donc les questions suivantes (Créatests 2017) :

### 1.1.1 Les questions ouvertes :

Le répondant a toute la liberté de s'exprimer et de répondre sans qu'il soit limité à des réponses précises.

Dans notre questionnaire on trouve la question Q2 et Q20 de ce type.

### 1.1.2 Les questions fermées :

Ces questions imposent un nombre limité de modalités possibles pour le répondant. Elles distinguent :

4. Les questions dichotomiques : ce sont des questions binaires où le répondant doit choisir une seule réponse parmi deux possibles.

Dans notre questionnaire nous comptons les questions : Q1, Q7, Q15 de cette catégorie.

5. Les questions multichotomiques : elle intègre deux types de réponse :

- Le premier représente les questions à choix multiples et réponse unique où le répondant choisit une seule réponse parmi une liste de plusieurs modalités.

Dans notre questionnaire on trouve de ce type les questions : Q4, Q5, Q6, Q12, Q13, Q14, Q16, Q17, Q18, Q19.

- Le deuxième est un type de questions à choix multiples et réponses multiples où le répondant a la liberté de choisir une ou plusieurs réponses parmi une liste de choix qui dépasse les deux modalités.

### 1.1.3 Les échelles d'attitudes

- Les échelles de Likert : c'est une échelle qui mesure l'accord ou le désaccord avec la question annoncé.

On a utilisé ces échelles de Likert dans les questions suivantes : Q3, Q8, Q9, Q10, Q11.

## 1.2 Les échelles de mesure

Afin de mesurer les variables et les concepts de notre recherche, nous avons utilisé des échelles de mesure qui ont été étudiées par des chercheurs et auteurs spécialisés. Les échelles que nous avons choisies ont présentées dans le tableau suivant :

**Tableau (04) : les échelles de mesure**

<b>Variabiles</b>	<b>Échelles de mesure</b>	<b>Auteurs</b>
<b>Attachement à la marque</b>	-J'ai beaucoup d'affection envers cette marque. -L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir. -Je trouve un certain réconfort à acheter cette ou posséder cette marque. -je suis très lié à cette marque.	<b>J. Lacoeyilhe 2000</b>
	-J'aime cette marque -J'ai l'impression que quelque chose me manque quand je ne trouve pas cette marque. -Si cette marque disparaît, cela me rend triste.	<b>J. Lacoeyilhe et S. Belaid 2005</b>
<b>Confiance dans la marque</b>	-Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité. -J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque. -Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie. -Cette marque est sincère vis-à-vis de ses clients. -Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients. -Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.	<b>Gurviez et Korchia 2002</b>

	-Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. -Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.	
<b>Les connexions nostalgiques</b>	-d'une manière générale, je me remémore mes souvenirs. -je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues.	<b>Perrusson 2003</b>
	-cette marque constitue un récit, une partie de mon histoire personnelle. -cette marque me rappelle des évènements importants de mon passé. -cette marque me rappelle un endroit où je suis allé -cette marque me rappelle une relation avec une personne particulière.	<b>J. Lacoeuilhe 2000</b>

**Source :** élaboré par nous même

### 1.3 L'échantillonnage

L'échantillonnage est une étape cruciale dans la réalisation d'une étude de marché afin d'aboutir à des résultats fiables (BERNOUSSI Nedjma, 2010, P. 124).

Par manque de temps et de moyens financiers nous ne possédons pas une liste de la population consommatrice de la galette de Bimo, nous ne pouvons donc pas utiliser les techniques d'échantillonnage probabilistes. Nous avons donc opté pour la méthode non probabiliste de convenance où les répondants sont choisis au hasard et d'une façon intuitive.

Nous avons pu avoir 232 réponses à notre questionnaire mais nous avons validé que 224 par faute de cohérence des réponses de ces 8 répondants, et cela pour assurer les bons résultats et la fiabilité de notre étude.

### 1.4 Mode d'administration

Pour réussir à construire notre base de données, on avait l'intention d'administrer le questionnaire en face à face mais par manque de temps et difficultés de déplacement, nous

l'avons lancé en ligne à l'aide de l'application *Google Forms* où on a saisi toutes les rubriques de notre questionnaire d'un ordre facilitant la lecture et la réponse au répondant, précédées d'une question d'admissibilité.

On précise que le questionnaire était lancé sur Facebook et majoritairement sur *Linkedin*.

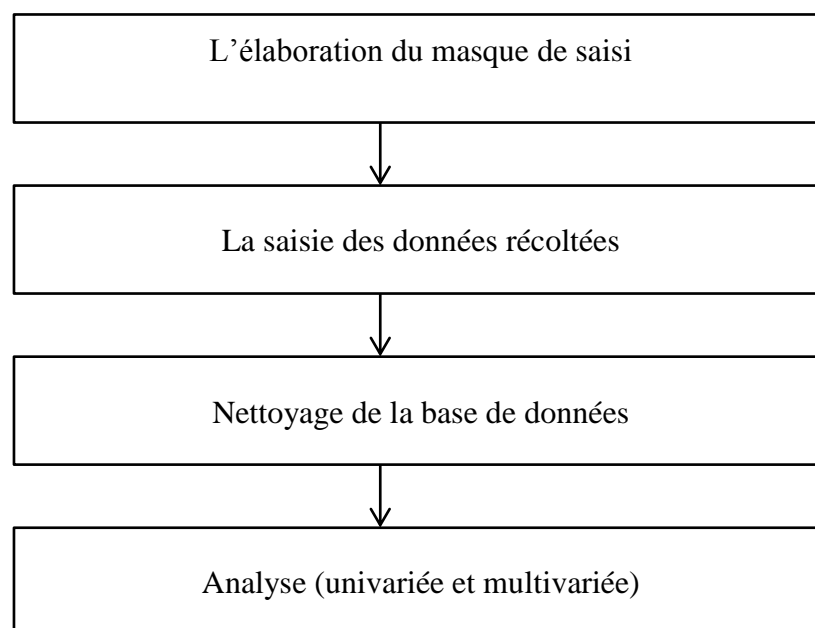
### **1.5 La durée de l'enquête**

Notre questionnaire a été officiellement lancé le 1er Mai et arrêté le 20 Mai, soit une durée totale de 20 jours.

### **1.6 Analyse de données quantitative :**

Pour traiter les informations que nous avons reçu à travers les réponses sur les questionnaires, nous avons utilisé le logiciel SPSS pour l'analyse. On a résumé les démarches de cette étape dans le schéma suivant :

**Figure (02) : les étapes de l'analyse quantitative**



**Source :** élaboré par nous même

1. L'élaboration du masque de saisie : on a saisi toutes les questions du questionnaire dans *vue des variables* sur SPSS pour pouvoir ensuite remplir les réponses.
2. Saisie des données : nous avons fait la saisie manuellement dans *vue des données* sur SPSS pour construire notre base de données, pour éviter tout problème d'incohérence.
3. Nettoyage de la base : après avoir saisi nos 224 réponses, nous avons nettoyé la base afin de vérifier les fautes de frappe au moment de la saisie, chose qui peut fausser nos tests.
4. Analyse des données : afin d'atteindre les objectifs de cette étude et aussi, confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons fait une analyse univariée en premier lieu puis une analyse multivariée en deuxième lieu.

**QUATRIÈME CHAPITRE :**  
**RÉSULTATS ET DISCUSSION**

Au cours de ce chapitre, nous allons d'abord vous présenter notre organisme d'accueil, groupe Bimo Algérie qui nous a reçu pendant les 3 mois de stage, ensuite, on vous présente les résultats de l'étude qualitative, suivis des résultats de l'étude quantitative. Nous passons ensuite à leurs discussion et leurs interprétations.

## **Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil**

Dans cette partie, nous vous présentons l'organisme « Groupe Bimo Industrie Algérie » qui nous a accueillis pendant 03 mois pour effectuer notre stage pratique et qui nous a permis de faire notre étude de cas sur l'un de ses produits les plus connus.

### **1.1 groupe Bimo Algérie**

L'entreprise Bimo créée par Mr. Amar Hamoudi, active dans le secteur agroalimentaire, est issue de la société créée en 1975 dans la wilaya de Tizi Ouzou sous le nom de « Biscuiterie de Maghreb ». Pour des raisons stratégiques, l'entreprise s'est déplacée à Baba Ali, route de la Briqueterie, dans la wilaya d'Alger sur une surface de 08 hectares dont 08 bâtis (toutes les usines sont situées dans le même site). Sa situation géographique qui est au centre de l'Algérie lui a donné des avantages en termes de la distribution, ainsi que pour l'approvisionnement en matières premières et d'éventuelles exportations grâce à sa proximité du port d'Alger.

En 1981, l'entreprise a créé une nouvelle biscuiterie dans la zone industrielle de Baba Ali dans la wilaya d'Alger avec une nouvelle marque sous l'appellation « Biscuiterie Moderne », Bimo par abréviation.

Bimo industrie Algérie compte introduire de nouveaux produits sur le marché national et à l'export. D'autre part, à partir de l'année 2011, groupe Bimo s'est engagé dans une démarche d'amélioration de la qualité sous référentiel ISO 9001 version 2008 pour satisfaire sa clientèle, et ce pour l'ensemble de ses produits.

#### **1.1.1 Les filiales du groupe Bimo Industrie**

Actuellement, Bimo Industrie Algérie dispose de 2400 employés dispersés sur 04 unités de production qui sont actives, toutes dans le secteur de l'industrie agroalimentaire. Constituée en Sociétés à Responsabilité Limitée (SARL), elles sont comme suit :

- SARL Biscuiterie Moderne « Bimo » : créée en 1981 fut la première usine de l'entreprise.

- SARL chocolaterie Bimo : en 1986, une unité de fabrication de chocolats et de végécaos pour lesquels Bimo est devenu leader sur le marché algérien.
- SARL CACAO Bimo : en 1997, a été inaugurée une unité de traitement et de transformation de fèves de cacao qui est la première en Algérie et la troisième en Afrique. Elle couvre les unités du groupe ainsi que les entreprises industrielles nationales. D'autre part, une grande partie de sa production en beurre de cacao est destinée à l'export vers les pays de l'Europe de l'ouest et de l'est.
- SARL gaufretterie Bimo : en 1999, Bimo Industrie Algérie a mis en production la première unité de gaufrettes à Baba Ali où sont concentrées l'essentiel de ses activités.

### **1.1.2 les produits de la marque Bimo**

Groupe Bimo Algérie a une large gamme de produits dans chaque secteur de ses quatre secteurs où elle est active, tous les produits ont des sous marques mais en mentionnant toujours le nom de la marque mère Bimo, arrivant à plus de 50 produits dans sa totalité.

### **1.1.3 Les objectifs et les missions de l'entreprise Bimo Industrie Algérie**

#### **L'objectif de Bimo :**

L'objectif principal de Bimo Industrie Algérie est le suivant : La pérennité du groupe à travers l'amélioration continue de ses performances.

#### **Les missions de Bimo :**

Bimo Industrie Algérie a pour missions les éléments suivants :

- La modernisation des équipements et de développement de ses activités essentielles soutenues par une démarche innovante, pour demeurer leader dans ses domaines d'activité.
- Suivre une politique de patriotisme économique à long terme.
- L'innovation, car la création de nouveaux produits lui permet de faire concurrence aux produits venants d'ailleurs.
- Etre à l'écoute du consommateur ainsi que la volonté de le satisfaire et de le fidéliser sont la priorité de la stratégie commerciale de Bimo Industrie Algérie.

## **1.2 La galette de Bimo**

Comme on l'appelle : la galette « indémodable », « légendaire » et « historique », la galette senior de Bimo est le premier produit de l'entreprise, elle a eu un très grand succès depuis son arrivée sur le marché en 1984 jusqu'à maintenant.

La galette de Bimo occupe une place particulière chez les consommateurs algériens vue son ancienneté, c'est un produit qui est un fort concurrent sur le marché de la biscuiterie, que ce soit avec les produits locaux du même type ou des produits importés de l'étranger.

### **1.2.1 L'emballage de la galette de Bimo**

Depuis sa création, la galette de Bimo n'a pas changé d'emballage, certes il y a eu des petits changements mais on a toujours gardé le concept de la coupe du monde et des joueurs sur l'emballage.

L'entreprise importe l'emballage de la galette de l'Italie, où il est fait sur des dimensions précises (33\*26\*15 cm) et variant plusieurs couleurs comme le bleu, le rouge, le vert, l'orange et le noir.

On peut se dire que la décision de garder le même emballage pour la galette comme une stratégie marketing qui sert à garder la même perception chez clients de cette dernière, mais, au fait, ce n'est pas le cas, c'est un choix personnel du PDG de l'entreprise Mr. Amar Hamoudi en précisant que c'est son premier produit donc il veut le garder comme il est.

## Section 02 : Résultats de l'étude qualitative

Dans cette étape, nous allons analyser les verbatim et tout ce qui était dit par les interviewés concernant les six thèmes abordés dans notre guide d'entretien.

### 2.1 Perception générale des interviewés sur la marque Bimo

Tableau(05) : la perception générale des interviewés

Sous thèmes	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04	Entretien 05
<b>Associations de Bimo</b>	Une chose sucrée avec laquelle on prend le café	Le café au lait, j'aime prendre Bimo avec le café au lait	Bimo me fait penser à m'a jeunesse, on a grandi avec	Bimo me fait penser à la jeunesse, on le consommait avec du lait	Bimo on a grandi avec, je le consomme il me rappelle mon enfance
<b>Association de la galette</b>	"Tchakh Tchakh" C'est ce qui me vient à l'esprit	je pense au moment où je m'assois pour prendre mon café au lait	la galette du joueur, on parle de la galette du joueur 1994	j'ai l'image de son emballage qui me vient, je pense à la Bimo, Bon, bien cuit	ça me rappelle de beaucoup de souvenirs
<b>Notoriété spontanée des produits de Bimo</b>	Je ne connais que le produit du joueur (la galette)	il y a les gaufrettes normalement et la galette, c'est tout ce que je connais	je connais les gaufrettes au chocolat je les aime beaucoup, il y a aussi le chocolat "ambassadeur noir", il y a Macao aussi mais la galette est la meilleure	je connais les gaufrettes en petits carreaux	les chocolats, je me souviens que de ça
<b>Consommation de la galette</b>	Je ne consomme que la galette, avec du café au lait	je consomme la galette, même les gaufrettes à la maison et quand je sors quelque part	je consomme la galette le matin et le soir, c'est notre délice, elle est top	On le consomme spécialement en été au moment du café (le soir)	je le consomme jusqu'à maintenant avec du café au lait

Source : élaboré par nous même

- On remarque d'après le tableau, que tous nos répondants, quand on leurs a demandé ce qu'ils pensent de la marque Bimo, ont directement pensé à un produit précis de la marque qui est la galette. On remarque aussi que 3 répondants sur 5 ont

pensé au café au lait, donc à l'habitude de consommation et les deux autres se sont rappelés de leur jeunesse/ enfance.

- Quand on a demandé aux interviewés à quoi ils pensent quand on leur dit « la galette », d'eux d'entre eux, qui ont 19 et 24 ans, ont pensé au café au lait et à la manière dont ils le mangent. Deux autres répondants (49 et 54 ans) ont pensé à son emballage et sa qualité, tandis que la personne qui a 32 ans s'est rappelée de ses souvenirs.
- La chose commune entre tous les interviewés c'est qu'ils ne connaissent pas la gamme de produit de la marque Bimo, ils connaissent principalement la galette, 4 d'entre eux ont parlé sur les gaufrettes et le chocolat « Ambassadeur noir ». ils consomment tous la galette et les gaufrettes.

## 2.2 Satisfaction des consommateurs de la galette

**Tableau (06) : résultats de la satisfaction des interviewés**

Sous thèmes	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04	Entretien 05
<b>Satisfaction</b>	je suis satisfait, elle est toujours la même	je suis satisfaite de la galette qui a un paquet grand format	Il n'a pas changé, même l'emballage est le même, oui je suis satisfait	Des fois je le trouve comme je l'aime mais des fois le goût change	Ça reste mon préféré, il a toujours un goût spécial
<b>Promesse</b>	oui, oui elle tient ses promesses, elle n'a pas changé	Oui, la galette tient ses promesses, elle est comme on la connaît	Oui pour moi elle tient toujours ses promesses, et je l'aime parce qu'elle ne fait pas beaucoup de publicité et ça marche bien	Je ne le trouve pas comme avant, avant il était bien cuit et on ne lui faisait pas trop d'aromes	ils n'ont pas changé de recette, c'est toujours le même goût
<b>Déception</b>	non, jamais. Je ne suis jamais déçu de cette galette	Le paquet grand format je n'ai jamais été déçue, il me plaît à chaque fois	Je suis déçu de la distribution de la galette et non pas de la galette, parce que des fois il arrive tout cassé	Jamais, non jamais je n'étais déçue	Sincèrement non, jamais

Source : élaboré par nous même

- Les cinq répondants partagent les mêmes avis, ils sont globalement, tous satisfaits et pensent que la galette tient toujours ses promesses. Ils trouvent que le goût est toujours le même et que la recette n'a pas changé. À l'exception d'une interviewée qui trouve que le goût a changé un peu.

- On remarque que, quand il s'agit de la galette ils n'ont jamais été déçus, mai y a eu des petits problèmes avec la distribution et la galette en petit format.

### 2.3 La confiance dans la galette de Bimo

- On résulte d'après le tableau suivant que tous les interviewés font confiance à la galette de Bimo.
- Les répondants pensent aussi que la galette est crédible et intègre, cela parce qu'elle est loyale et elle n'a pas changé de recette, ils peuvent même la défendre si un jour elle aura de problèmes ou des réclamations la concernant en pensant que c'est un problème concurrence.
- En ce qui concernant la bienveillance de la galette, les avis sont un peu différents. Il y a ceux qui pensent que la galette n'est pas bienveillante parce que la qualité diminue de temps en temps donc on ne prend pas en considération le consommateur, une autre personne a précisé qu'elle n'est pas sûre si la galette est bienveillante ou pas parce qu'ils ne ont jamais communiqué avec les consommateurs donc on ne connaît pas. Pour les trois autres personnes, elles trouvent qu'elle est bienveillante parce qu'elle répond à leurs besoins et qu'on a jamais eu de problèmes avec elle.

**Tableau (07) : les résultats de la confiance des consommateurs de la galette**

Sous thèmes	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04	Entretien 05
<b>Confiance</b>	J'ai confiance dans la galette	Je fais confiance à la galette	La galette je lui fais confiance, depuis que je la connais et jusqu'à maintenant je lui fais confiance	Je fais confiance à la galette, j'ai confiance dans tous les produits de Bimo	Oui, oui je fais confiance à la galette
<b>Crédibilité</b>	La galette est crédible, elle est capable de remplir ses performances	La galette n'a pas changé, on ne sent pas la différence donc oui elle est crédible	Si j'ai confiance dans la galette c'est qu'elle est crédible pour moi	Cette galette est très crédible, elle a une bonne qualité	Elle est crédible. Si je vois une réclamation la concernant je n'y croirais pas
<b>Intégrité</b>	Oui, je trouve que la galette est intègre	Elle est intègre parce qu'elle elle n'a pas changé	La galette est loyale à ses clients, et elle tient ses promesses	A mon avis, elle est loyale	Elle est intègre et loyale avec ses clients
<b>Bienveillance</b>	Quand on remarque que la qualité de la	Je ne pense pas, parce qu'ils ne font pas de	Pour moi, elle est bienveillante, elle répond à	La galette est bienveillant	Oui bien sûr qu'elle est bienveillante.

	galette a diminué on comprend qu'elle n'est pas bienveillante	communication avec les consommateurs, même pas sur les réseaux sociaux donc je ne sais pas	mes besoins	e, elle est toujours propre, on l'a jamais acheté et y avait un problème	Son usine existe depuis longtemps et on n'a jamais vu une réclamation ou un problème avec eux
--	---	--	-------------	--	---

Source : élaboré par nous même

## 2.4 Les connexions nostalgiques avec la galette

- Chacun de répondants a des souvenirs spéciaux avec la galette, l'enfance, la jeunesse, l'école, les étiquettes de l'emballage... etc.
- Pour les cinq interviewés, la galette n'est pas remplaçable, et aucun produit ne prendra sa place dans leurs esprits, même s'il y a des produits qu'ils peuvent acheter mais la galette est spéciale.
- En ce qui est de la séparation définitive de la galette, aucun interviewé n'a accepté ce point. On dit alors que la séparation de cette galette est douloureuse.

**Tableau (08) : résultats des connexions nostalgiques des consommateurs**

Sous thèmes	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04	Entretien 05
<b>Souvenirs</b>	Je me souviens de mon enfance et des fêtes qu'on faisait à l'école primaire	Je me souviens de mon enfance, beaucoup de choses ont changé mais la galette est toujours la même, ça me fait plaisir. Je pense aussi à un gâteau qu'on faisait à la maison quand toute la famille se réunit à base de la galette	Son emballage me fait penser à la coupe du monde 1994. Je pense à quand j'étais jeune, j'étais joueur de football et quand on faisait les regroupements on préférait manger la galette que les gâteaux qui nous ont été servis	Quand on était petit, on coupait les joueurs sur son emballage et on les collait sur nos cahiers ou dans la chambre. Aussi quand on était enfants et qu'on nous ramenait la galette on devenait heureux.	Quand on était petit on le prenait comme un goûter ma grand-mère nous l'achetait. Il me fait penser aux vacances avec mes cousins. On coupait aussi les joueurs sur l'emballage pour les cacher
<b>La galette est remplaçable</b>	Non, elle est irremplaçable, on s'est habitué à elle depuis notre enfance	Je ne pense pas qu'il y a un produit qui prend la place de la galette de Bimo	Quand je ne trouve pas la galette j'achète autre produit mais pas comme elle	Non, non la galette de Bimo occupe une place spéciale pour moi, personne ne va	Il y a un autre produit de la marque Bimo, il ne prend pas sa place mais ils jouent au

				la changer	même niveau
<b>Séparation de la galette</b>	Je ne vais pas aimer cette décision	Je serais triste, je ne vais pas aimer cette décision.	Ça serait un bon produit qu'on va nous enlevé	Je ne vais pas aimer cette décision, on s'est habitué à elle	Je vais être déçu

Source : élaboré par nous même

## 2.5 L'expérience vécue avec la galette

**Tableau (09) : les résultats de l'expérience des consommateurs avec la galette**

Sous thèmes	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04	Entretien 05
<b>Réaction</b>	quand je vois la galette elle m'attire, son emballage attire et elle vient à l'esprit, j'achète quand j'en ai besoin	Quand je rentre dans une supérette et je vois la galette, j'achète directement même quand je ne comptais pas acheter (rire)	Quand je la vois dans les rayons, je suis heureux « je trouve la galette que j'aime », je l'achète à chaque fois que je pars pour faire les courses.	Je deviens heureuse quand je le vois sur les rayons et qu'il marche encore jusqu'à maintenant	Quand je passe et je le vois, j'achète quand j'ai envie d'acheter
<b>Sensation au moment de la consommation</b>	Quand je la vois je deviens heureux, des fois je rigole	Quand je le mange je suis satisfaite, je me sens à l'aise et je suis bien	Quand je le consomme je sens que je consomme un truc bon	Je prends un plaisir en le consommant, un biscuit bon	Quand je la mange cassé dans un verre de lait ça a un charme

Source : élaboré par nous même

- On peut dire que tous les interviewés ont une réaction d'achat quand ils voient la galette dans les magasins, mais 2 d'entre eux achètent même quand elles ne programment pas acheter, c'est comme un reflex, mais les 3 autres répondants achètent seulement quand ils ont le besoin de le faire
- . 3 personnes sur 5 deviennent heureuses en voyant la galette sur les rayons. La femme qui 54 ans a indiqué qu'elle est heureuse de le voir toujours sur le marché depuis son enfance jusqu'à maintenant.
- Au moment de la consommation de la galette, chaque répondant comment a exprimé sa joie et son plaisir, on peut dire qu'ils sont tous heureux et le trouvent bon et avec un charme.

## 2.6 L'identification au concept de soi des consommateurs

**Tableau (10) : les résultats de l'identification au concept de soi des consommateurs**

Sous thèmes	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04	Entretien 05
-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

<b>Représentation</b>	La galette est symbolique, elle représente tout le peuple pas seulement moi. Elle est légendaire. C'est aussi un produit algérien qui a réussi bien	Je n'ai pas honte de le consommer, pour moi la galette est pour tous les âges, et se consomme à n'importe quelle place	Elle représente ma jeunesse	Elle me représente parce qu'elle est fabriquée par un entreprise algérienne, de mon pays.	Pour moi, elle représente toute ma génération.
-----------------------	---	--	-----------------------------	---	--

Source : élaboré par nous même

- On peut déduire que 2 personnes sur 5 pensent que la galette de Bimo les représente parce qu'elle est un produit algérien fait par une entreprise algérienne, qui a réussi et qui marche jusqu'à maintenant.
- Une interviewée (24 ans) pense que c'est un produit pour toutes les générations et qu'elle n'a pas honte de le consommer.
- On conclut que tous les répondant partagent l'avis que la galette représente tout le peuple o toute leurs générations.

On faisant la retranscription des entretiens, nous avons remarqué que la notion de l'emballage s'est répété par tous les interviewés sans qu'on leurs parle sur ça. On a donc décidé d'analyser ce concept comme un facteur et de l'intégrer dans notre recherche. Nous passons donc à ses résultats :

## 2.7 L'emballage de la galette

- On remarque que tous les répondants sans exception ont abordé le point de l'emballage et ont des souvenirs avec, il y a même des répondants qui pensent que si la galette change son emballage, le produit va perdre sa valeur. Personne de nos cinq interviewés ne veut qu'on change d'emballage à la galette. On comprend donc que l'emballage peut exprimer un facteur de l'attachement à la marque comme le montre le tableau suivant :

**Tableau (11) : résultats de la variable de l'emballage**

Sous thèmes	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04	Entretien 05
-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

<b>Emballage</b>	<p>« l’emballage attire. »</p> <p>«Les joueurs, on aimait tous les joueurs que contient son emballage. »</p> <p>« Je préfère que la galette garde le même emballage. »</p> <p>« s’ils changent l’emballage de la galette, elle peut perdre sa valeur »</p>	<p>Si on lui change d’emballage, la valeur de la galette va diminuer »</p>	<p>« Le paquet qui contient les anciens joueurs de cette époque, l’emballage n’a pas changé. »</p> <p>« On voit toujours le même emballage, c’est la chose qui attire le plus »</p> <p>« J’espère qu’ils changent un petit peu l’emballage mais qu’il reste dans le contexte de la coupe du monde et des joueurs »</p>	<p>« quand tu m’a parlé de Bimo, l’image de son emballage m’est venu à l’esprit avec ses joueurs »</p> <p>« j’aime bien son emballage, spécialement le bleu, elle est attirante »</p> <p>« je préfère qu’elle change pas d’emballage, la galette est connu avec cet emballage »</p> <p>« si on li change d’emballage je vais sentir que même le produit a changé »</p>	<p>« on coupait les photos des joueurs »</p> <p>« c’est la seule galette qui est restée avec le même emballage »</p>
------------------	--	--	--	--	--

Source : élaboré par nous même

### **Les facteurs déterminant l’attachement à la galette et le développement des hypothèses**

On a proposé plusieurs facteurs déterminant l’attachement (06) à nos répondants, mais on remarque d’après les résultats qu’ils se sont beaucoup plus exprimés sur des facteurs que sur d’autres. Les raisons de l’attachement qui ont eu plus de réaction sont : la satisfaction,

la confiance, les connexions nostalgique et l'emballage, la variable qu'on a décidé d'intégrer vue sa répétition par les répondants.

Cet attachement se voit par la joie et le plaisir avec lesquels les interviewés parlaient sur la galette, la fierté de le consommer et de faire partie de sa génération, l'achat continu mais aussi, par la défense et le pardon de cette galette.

Après l'étude de la littérature e les résultats de cette étude exploratoire qualitative, nous proposons quatre facteurs explicatifs de l'attachement à la galette regroupés selon deux catégories :

- Les variables relationnelles : la satisfaction, la confiance et les connexions nostalgiques.
- La variable relative au produit : l'emballage de la galette.

Nous postulons donc les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1 :** La satisfaction des consommateurs influence l'intensité de l'attachement à la galette de Bimo.

**Hypothèse 2 :** la confiance explique l'intensité de l'attachement des consommateurs à la galette de Bimo.

**Hypothèse 3 :** les connexions nostalgiques impactent l'intensité de l'attachement des consommateurs à la galette de Bimo

**Hypothèse 4 :** l'emballage influence l'intensité de l'attachement des consommateurs à la galette de Bimo.

## **Section 03 : Résultats de l'étude quantitative**

### **3.1 Description de l'échantillon**

Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre méthodologique, notre échantillon est composé de 224 répondants, nous allons donc décrire le profil de ces derniers.

D'après la lecture du tableau ci-dessous, nous pouvons dire qu'on a le nombre d'hommes (53,10%) très proche de celui des femmes (46,90%) répartis sur différentes catégories d'âge où principalement 45,10% des répondants ont entre 20 - 30 ans et 35,30% ont entre 30 – 40 ans. La majorité, soit 65% sont des employés et qui sont célibataire. 40% de notre échantillon ont un revenu mensuel de plus de 60 000 DA et qui résident le nord algérien (78%).

**Tableau (12) : Profil des répondants**

<b>Variabes</b>	<b>Choix de réponses</b>	<b>Fréquences</b>	<b>Pourcentages</b>
<b>Sexe</b>	Homme	119	53,10%
	Femme	105	46,90%
<b>Age</b>	Moins de 20 ans	11	4,90%
	Entre 20 et 30 ans	101	45,10%
	Entre 30 et 40 ans	79	35,30%
	Entre 40 et 50 ans	22	9,80%
	50 ans et plus	11	4,90%
<b>CSP</b>	Etudiant	45	20,10%
	Employé	145	64,70%
	Employeur	13	5,80%
	Commerçant	10	4,50%
	Retraité	1	0,40%
	Inactif	10	4,50%
<b>Situation familiale</b>	Célibataire	137	61,20%
	Marié sans enfants	20	8,90%
	Marié avec enfants	67	29,90%
<b>Revenu Mensuel</b>	Moins de 20 000 DA	55	24,60%
	Entre 20 000 DA et 40 000 DA	30	13,40%
	Entre 40 000 DA et 60 000 DA	50	22,30%
	60 000 DA et plus	89	39,70%
<b>Résidence</b>	Centre	174	77,67%
	Sud	1	0,44%
	Est	25	11,16%
	Ouest	24	10,71%

Source : élaboré par nous même

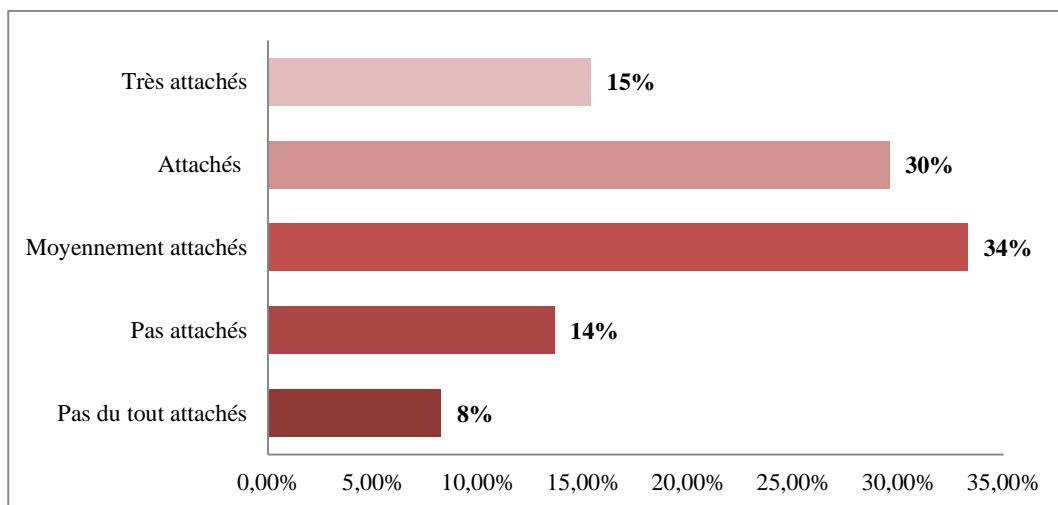
## **3.2 Analyse descriptive**

### **3.2.1 Attachement**

Nous avons calculé les moyennes des réponses obtenues à travers la question concernant l'attachement des consommateurs à la galette ou on leurs a demandé de marquer leurs

degré d'accord ou de désaccord avec les items proposés. Les résultats sont présentés comme suit :

**Figure (03) : le degré d'attachement des consommateurs à la galette**

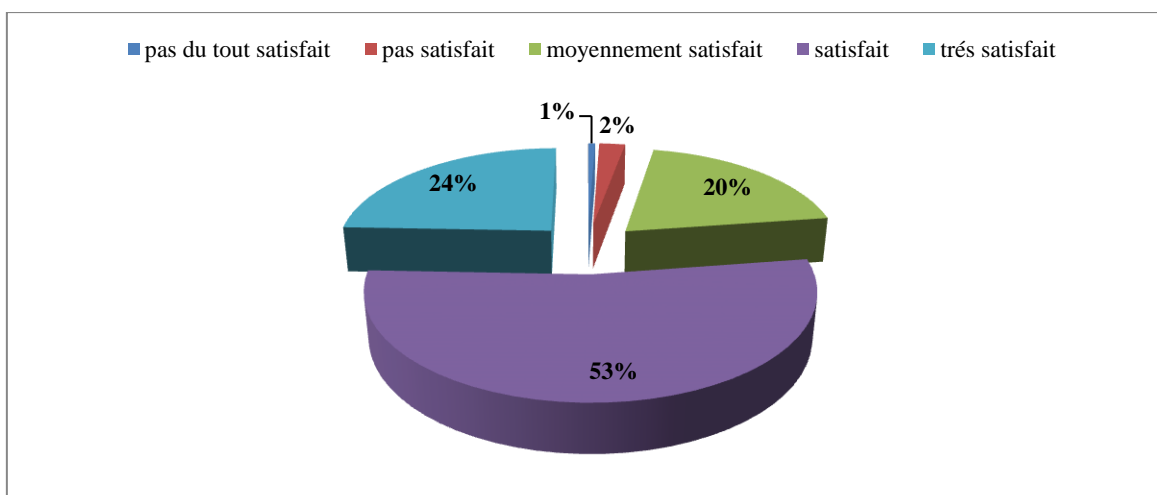


**Source :** élaboré par nous même

- 47% est la moyenne de l'attachement de nos répondants, on peut dire que 15% sont très attachés et 30% sont attachés. 33% de l'échantillon sont moyennement attachés à la galette. Nous expliquons cette relation de d'attachement par la présence des facteurs qui puissent impacter sa puissance et que nous allons voir dans le reste de ces résultats.
- Tandis que la globalité des répondants qui ne sont pas attaché est de 21%, un pourcentage faible contrairement à celui des personnes attachées.

### 3.2.2 Satisfaction

Pour mesurer la satisfaction des consommateurs de la galette de Bimo, nous avons posé la question : êtes-vous globalement satisfait de la galette de Bimo ?

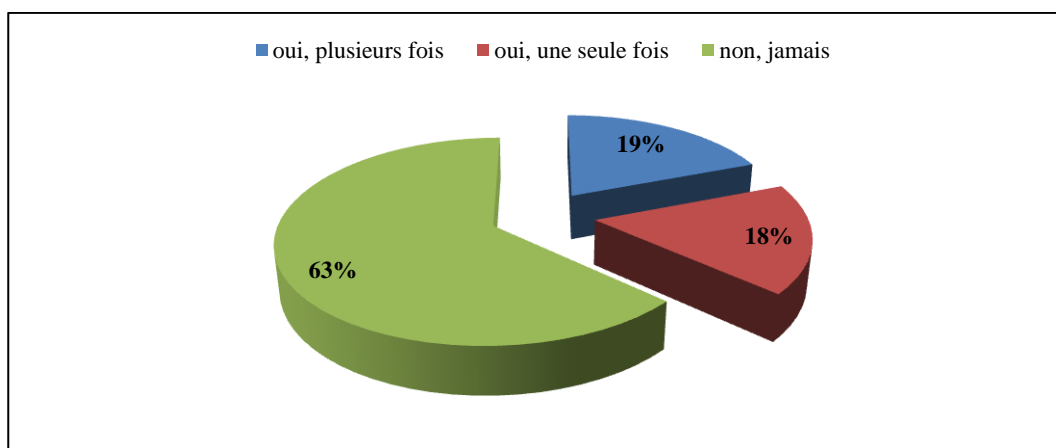
**Figure (04) : degré de satisfaction des répondants**

Source : élaboré par nous même

- On remarque que la majorité des consommateurs sont satisfaits de la galette, à savoir 53% sont satisfait et 24 % sont très satisfait chose qu'on peut interpréter par le non changement du gout de la galette et sa bonne qualité qui répond aux besoins des consommateurs. Tandis que seulement 3% de l'échantillon ne sont pas satisfaits, un pourcentage très peu et qui peut être lié au taux de sucre que contient la galette.

### 3.2.3 Déception et pardon de la galette

On a interrogé nos répondants s'ils étaient déjà déçus de la galette et s'ils sont capables de la pardonner au cas de déception, on a trouvé les résultats suivants :

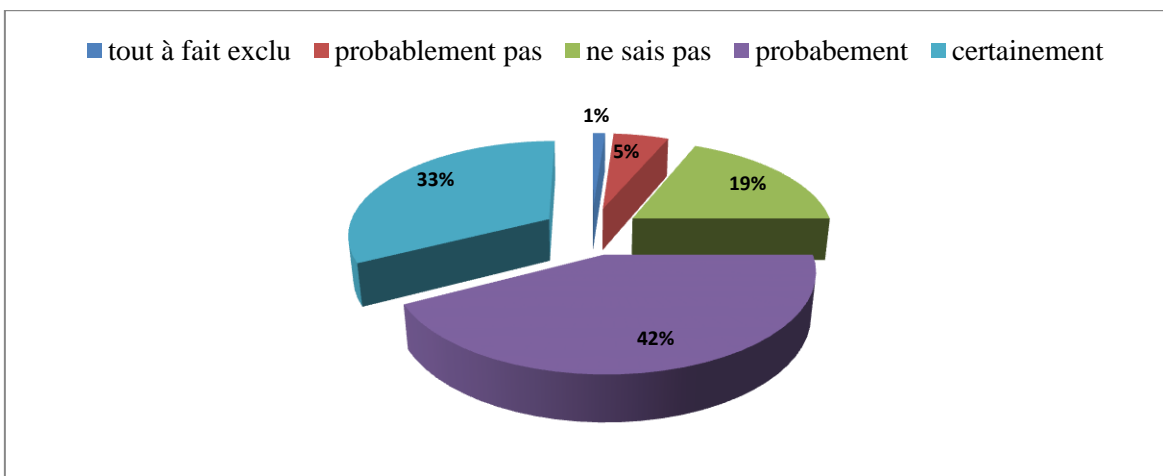
**Figure (05) : déception des consommateurs de la galette**

Source : élaboré par nous même

- 63% des consommateurs n'ont jamais été déçus de la galette de Bimo. Ce résultat montre que les consommateurs ont toujours eu de bonnes expériences avec la galette et qu'ils n'ont jamais senti un changement négatif en termes de la qualité,

du goût ou du prix de cette dernière. 18% ont été déçus une seule fois tandis que 19% ont été déçus plusieurs fois.

**Figure (06) : intention des consommateurs à pardonner**



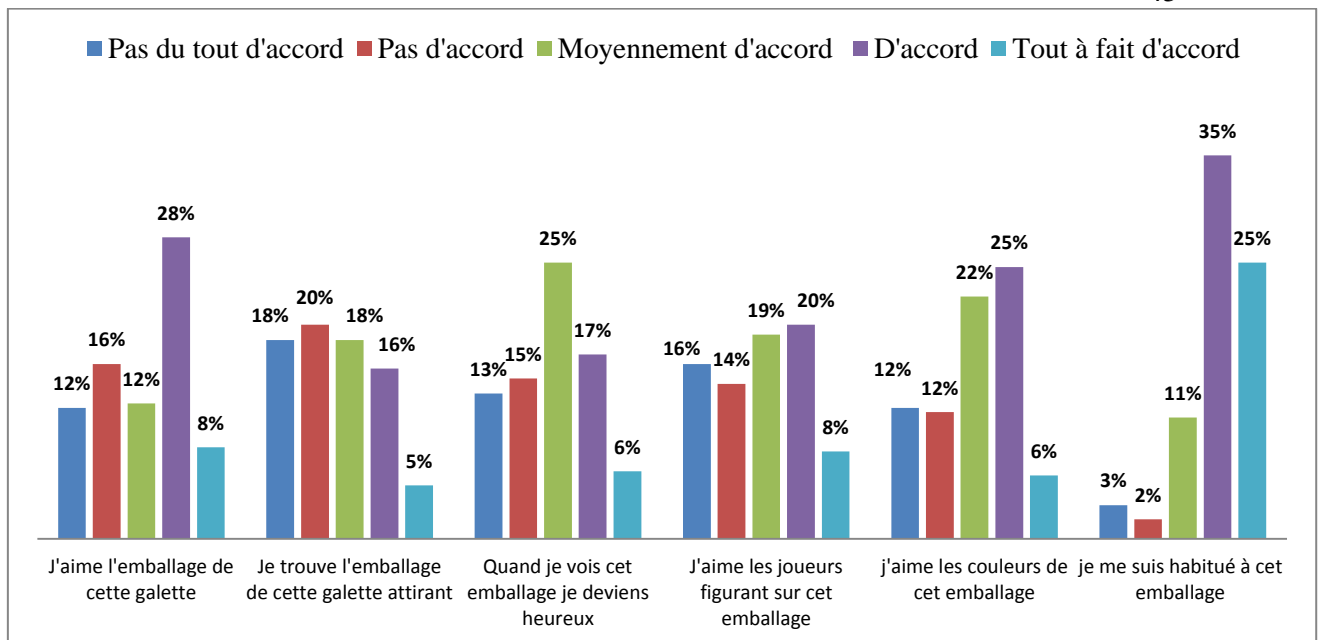
Source : élaboré par nous même

- On observe que plus de 70% des consommateurs sont capables de pardonner la galette au cas de déception, c'est un pourcentage très élevé pour ce type de questions, on peut donc conclure que les consommateurs tolèrent la galette parce qu'ils l'aiment et parce qu'ils ne veulent pas la perdre même au cas d'une déception. 19% ne sont pas sûrs de pouvoir le faire et seulement 6% d'entre eux ne peuvent pas le faire.

### 3.2.4 Emballage

On a proposé des choix de réponses sur l'emballage déduits de l'étude qualitative à nos répondants en leur demandant leur degré d'accord ou de désaccord avec eux, les résultats sont présentés comme suit :

**Figure (07) : perception de l'emballage de la galette**



Source : élaboré par nous même

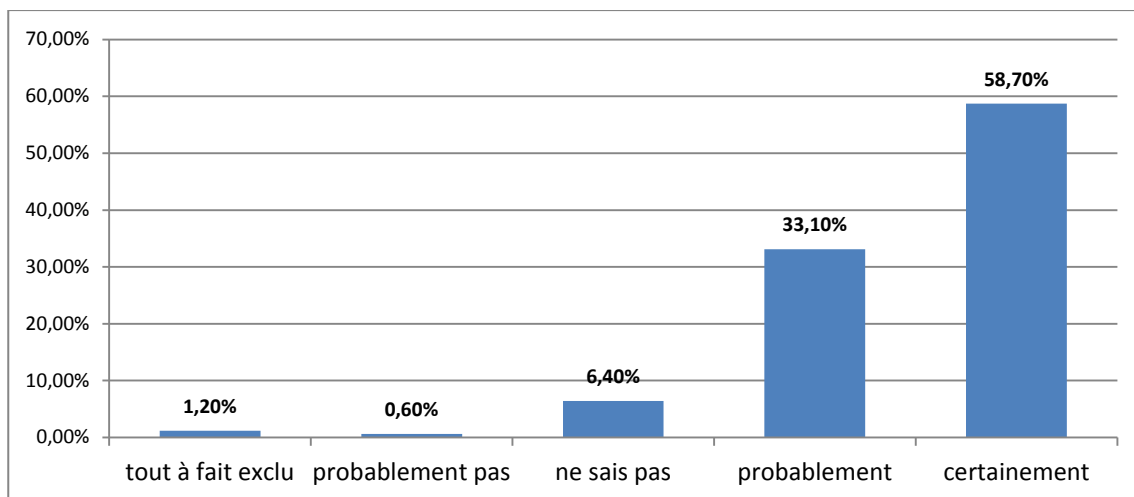
- On observe que 36% de l'échantillon aiment la galette et 28% ne sont pas d'accord avec cette réponse.
- Les réponses sur « je trouve l'emballage de cette galette attirant » ont presque les mêmes pourcentages variant entre 16 et 22 %.
- Presque la moitié à savoir 48% des répondants deviennent heureux quand ils voient l'emballage de la galette.
- 53% aiment les couleurs de cet emballage et seulement 24% ne les aiment pas.
- On remarque que la quasi-totalité des répondants se sont habitués à l'emballage de cette galette et seulement 5% ne le sont pas.

On peut résumer ces résultats et le fait que les consommateurs aiment l'emballage de la galette, le trouvent attirant et se sont habitués à lui par le fait que ça n'a jamais changé depuis sa création en gardant le même concept de la coupe du monde et des joueurs.

### 3.2.5 Intentions de consommation et de recommandation

Nous avons demandé aux répondants de nous dire s'ils sont prêts à continuer à consommer la galette et s'ils sont capable de la recommander /donner à leurs enfants, leurs familles et amis.

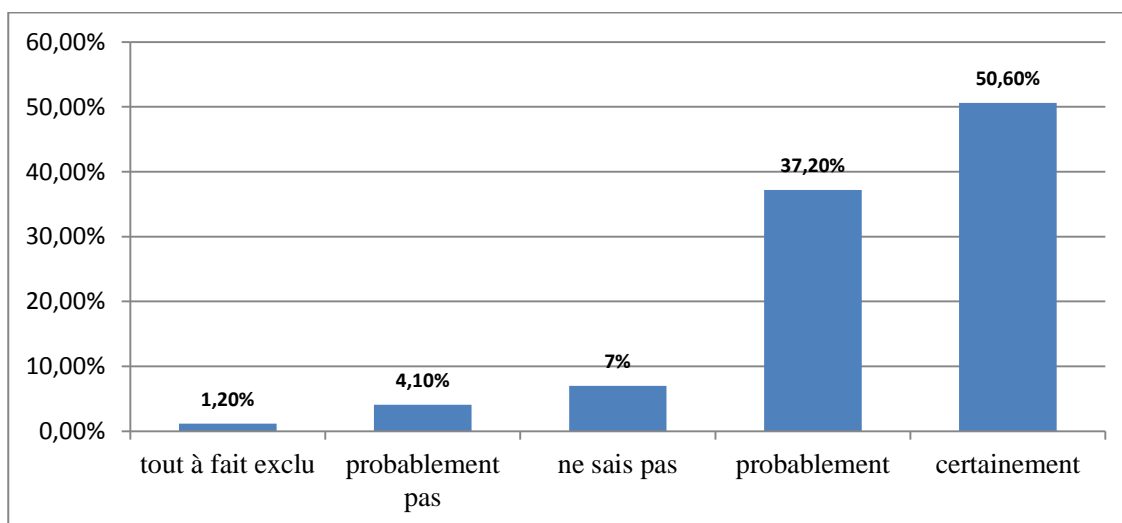
- **Intention de continuer à consommer**

**Figure (08) : l'intention de consommation**

Source : élaboré par nous même

- On observe que la quasi-totalité (91%) des consommateurs a l'intention de continuer à consommer la galette de Bimo.

- **Intention de recommandation**

**Figure (09) : intention de recommandation**

Source : élaboré par nous même

- 87% des consommateurs ont l'intention de recommander la galette de Bimo à leurs proches.

On déduit du résultat qui englobe l'intention de continuer à consommer la galette et l'intention de la recommander traduit que les consommateurs sont satisfaits et sont fidèles à cette galette de Bimo.

### 2.3 Analyse en composantes principales

Une analyse en composantes principales a été faite sur les trois concepts contenant des échelles de mesure à savoir : l'attachement à la marque, la confiance dans la marque et les connexions nostalgiques pour vérifier l'unidimensionnalité des échelles. Nous avons ensuite vérifié la fiabilité qui désigne principalement le degré selon lequel les items d'une échelle mesurent conjointement le même concept (Marie-Laure, Gavard-Peret, David Gotteland, Christophe Haon, Alain Jolibert. 2012).

- **Attachement à la marque**

Cette variable de l'attachement est une variable composée de sept items sur lesquels nous avons appliqué l'ACP, et on a trouvé les résultats présentés dans les tableaux suivants :

**Tableau (13) : variance totale expliquée de l'attachement**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,497	49,961	49,961	3,497	<b>49,961</b>	49,961
2	,990	14,137	64,099			
3	,656	9,378	73,476			
4	,609	8,700	82,177			
5	,512	7,321	89,497			
6	,403	5,755	95,253			
7	,332	4,747	100,000			

Source : élaboré par nous même

- Après avoir effectué l'ACP sur l'échelle de mesure de l'attachement on a confirmé l'unidimensionnalité de ces dernières, avec un axe qui représente 49.961% de l'information initiale comme l'indique le tableau de la variance totale expliquée ci-dessus :

**Tableau (14) : Matrice des corrélations de la variable de l'attachement**

		j'ai beaucoup d'affection pour cette marque	l'achat me procure la joie et le plaisir	je trouve un réconfort à acheter cette galette	je suis lié à cette galette	j'aime cette galette	quelque chose me manque quand je ne trouve pas cette galette	si cette galette disparaît je serais triste
<b>Corrélation</b>	j'ai beaucoup d'affection pour cette marque	1	,606	,125	,495	,506	,399	,526
	l'achat me procure la joie et le plaisir	,606	1	,225	,539	,528	,494	,397
	je trouve un réconfort à acheter cette galette	,125	,225	1	,194	,103	,264	,120
	je suis lié à cette galette	,495	,539	,194	1	,518	,559	,464
	j'aime cette galette	,506	,528	,103	,518	1	,370	,415
	quelque chose me manque quand je ne trouve pas cette galette	,399	,494	,264	,559	,370	1	,441
	si cette galette disparaît je serais triste	,526	,397	,120	,464	,415	,441	1

Source : élaboré par nous même

- D'après la matrice de corrélation, on remarque que les items sont moyennement corrélés entre eux. Les deux items « j'ai beaucoup d'affection pour cette marque » et « l'achat de la galette me procure la joie et le plaisir » sont les plus corrélés entre eux avec une valeur de 0,606.

Nous passons maintenant au tableau de la matrice des composantes où on remarque que tous les items sont proches de 1 avec des valeurs qui varient entre 0.700 et 0.795 à l'exception de l'item « je trouve un réconfort à acheter cette galette » qui a une valeur inférieure (0,312).

**Tableau (15) : matrice des composantes de l'attachement**

	<b>Composante</b>
l'achat me procure la joie et le plaisir	,795
je suis lié à cette galette	,792
j'ai beaucoup d'affection pour cette marque	,776
j'aime cette galette	,726
quelque chose me manque quand je ne trouve pas cette galette	,723
si cette galette disparaît je serais triste	,700
je trouve un réconfort à acheter cette galette	,312

Source : élaboré par nous même

Nous allons ensuite vérifier l'indice KMO et le test de sphéricité pour voir la significativité des résultats.

**Tableau (16) : indice KMO et test de Bartlett de la variable attachement à la marque**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,852
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	395,189
	Ddl	21
	Signification	,000

Source : élaboré par nous même

- L'indice KMO comme le montre bien le tableau ci-dessus est supérieur à 0,5 avec une très bonne valeur de 0.852. Donc les items pris sont très cohérents, alors nous pouvons dire que les corrélations partielles entre les variables sont de très bonne qualité.
- En ce qui est du test de Bartlett, on voit qu'il est très significatif (0.000). nous rejetons donc l'hypothèse nulle. Les corrélations ne sont pas toutes égales à 0, nous pouvons donc poursuivre l'analyse.

on a aussi vérifié la fiabilité des échelles de la variable de l'attachement à la galette :

**Tableau (17) : test de fiabilité des échelles de l'attachement**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,723	7

Source : élaboré par nous même

Notre alpha Cronbach est supérieur à 0.7 (0.723) nous pouvons donc dire que cette échelle composée de sept items a une bonne cohérence interne. Nous continuons alors l'analyse.

▪ **La confiance dans la marque**

Dans cette variable, nous avons une échelle qui contient sept items, on a appliqué l'ACP et on a trouvé les résultats suivants :

**Tableau (18) : variances totales de la variable de la confiance dans la marque**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,968	56,691	56,691	3,968	<b>56,691</b>	56,691
2	,972	13,890	70,580			
3	,721	10,303	80,883			
4	,582	8,312	89,195			
5	,300	4,287	93,482			
6	,275	3,928	97,410			
7	,181	2,590	100,000			

Source : élaboré par nous même

- La lecture du tableau des variances totales expliquées nous permet de confirmer l'unidimensionnalité des sept échelles de cette variable avec un seul axe qui représente 56.691 % de l'information initiale.

On va maintenant interpréter la matrice des corrélations qui est présenté comme suit :

**Tableau (19) : la matrice des corrélations de la variable de la confiance**

		la galette m'apporte de la sécurité	j'ai confiance dans la qualité de cette galette	acheter la galette, c'est une garantie	cette galette est sincère avec ses clients	cette galette est honnête avec ses clients	cette galette montre de l'intérêt pour ses clients	je pense que cette galette cherche à améliorer ses réponses aux besoins de ses clients
Corrélation	la galette m'apporte de la sécurité	1	,388	,494	,386	,410	,426	,209
	j'ai confiance dans la qualité de cette galette	,388	1	,704	,587	,564	,497	,291
	acheter la galette, c'est une garantie	,494	,704	1	,569	,576	,522	,277
	cette galette est sincère avec ses clients	,386	,587	,569	1	,811	,577	,347
	cette galette est honnête avec ses clients	,410	,564	,576	,811	1	,593	,301
	cette galette montre de l'intérêt pour ses clients	,426	,497	,522	,577	,593	1	,625
	je pense que cette galette cherche à améliorer ses réponses aux besoins de ses clients	,209	,291	,277	,347	,301	,625	1

Source : élaboré par nous même

- D'après les résultats de cette matrice de corrélation, on peut dire que les items de cette échelle sont bien corrélés entre eux vu que la plupart des valeurs de corrélations sont supérieures à 0,5. on observe aussi que la corrélation la plus forte est entre l'item « la galette est sincère avec ses clients » et l'item "la galette est honnête avec ses clients » avec une valeur de 0,811.

En ce qui concerne la matrice des composantes présentée comme suit :

**Tableau (20) : matrice des composantes de la variable de la confiance**

	<b>Composante</b>
Cette Galette Est Sincère Avec Ses Clients	,836
Cette Galette Est Honnête Avec Ses Clients	,833
Cette Galette Montre De L'intérêt Pour Ses Clients	,804
Acheter La Galette, C'est Une Garantie	,802
J'ai Confiance Dans La Qualité De Cette Galette	,782
La Galette M'apporte De La Sécurité	,614
Je Pense Que Cette Galette Cherche À Améliorer Ses Réponses Aux Besoins De Ses Clients	,546

Source : élaboré par nous même

- On remarque que toutes les valeurs des items sont supérieures à 0.5 et proches de 1, on peut dire que ces items sont d'un bon coefficient structurel, nous continuons alors l'analyse.

**Tableau (21) : l'indice de KMO et test de Bartlett de la variable de la confiance**

<b>Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.</b>		,816
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	624,431
	Ddl	21
	Signification	,000

Source : élaboré par nous même

- On voit que la valeur de l'indice KMO est supérieure à 0.5 et très proche de 1 (0,816), il est donc très bon comme résultat et montre que les items sont très bien corrélés entre eux. On déduit donc qu'il y a de très bonnes corrélations partielles entre les variables.
- Le test de sphéricité de Bartlett est aussi très significatif (0,000), on continue alors l'analyse.

Après l'analyse des tableaux nous passons à la fiabilité des échelles de la confiance dans la galette. L'Alpha Cronbach est de 0.854, une bonne valeur supérieure à 0,7. On déduit qu'il y a une cohérence interne satisfaisante.

**Tableau (22) : test de fiabilité de la confiance**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,854	7

**Tableau (..) : test de fiabilité de la confiance**

- **Les connexions nostalgiques**

Les connexions nostalgiques est une variable qui mesure à travers une échelle composée de six items sur lesquels on a fait une ACP. On a trouvé les résultats suivants :

On commence en premier lieu par l'interprétation du tableau des variances totales expliquées qui se présente comme suit :

**Tableau (23) : variance totale expliquée des connexions nostalgiques**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,655	60,909	60,909	3,655	<b>60,909</b>	60,909
2	,849	14,150	75,059			
3	,610	10,164	85,223			
4	,439	7,323	92,546			
5	,238	3,974	96,520			
6	,209	3,480	100,000			

**Source** : élaboré par nous même

- Le tableau indique un seul axe avec une valeur de 60.909% de l'information initiale, cela nous l'unidimensionnalité de la structure de cette échelle.

Nous passons ensuite à la matrice de corrélation :

**Tableau (24) : matrice des corrélations des connexions nostalgiques**

		je me remémore mes souvenirs	je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues	cette galette constitue un récit, une partie de mon histoire personnelle	cette galette me rappelle des évènements importants de mon passé	cette galette me rappelle un endroit où je suis allé	cette galette me rappelle une relation avec une personne en particulier
<b>Corrélation</b>	je me remémore mes souvenirs	1	,765	,651	,533	,351	,322
	je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues	,765	1	,641	,589	,508	,431
	cette galette constitue un récit, une partie de mon histoire personnelle	,651	,641	1	,673	,358	,512
	cette galette me rappelle des évènements importants de mon passé	,533	,589	,673	1	,585	,505
	cette galette me rappelle un endroit où je suis allé	,351	,508	,358	,585	1	,457
	cette galette me rappelle une relation avec une personne en particulier	,322	,431	,512	,505	,457	1

Source : élaboré par nous même

- Comme on peut le voir, la majorité des valeurs à l'intérieur du tableau sont supérieures à 0.5, donc les items de cette échelle sont très bien corrélés entre eux. « je me remémore de mes souvenirs » et « je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues » sont les deux items les plus corrélés entre eux (0,765). Après le tableau des corrélations, on passe à la matrice des composantes présentée dans le tableau qui suit :

**Tableau (25) : matrice des composantes des connexions nostalgiques**

	<b>Composante</b>
Je Repense À Des Périodes De Ma Vie Qui Sont Aujourd'hui Révolues	,853
Cette Galette Me Rappelle Des Évènements Importants De Mon Passé	,836
Cette Galette Constitue Un Récit, Une Partie De Mon Histoire Personnelle	,832
Je Me Remémore Mes Souvenirs	,789
Cette Galette Me Rappelle Un Endroit Où Je Suis Allé	,680
Cette Galette Me Rappelle Une Relation Avec Une Personne En Particulier	,671

Source : élaboré par nous même

- Tous les items de cette échelle, comme on le voit sur le tableau des composantes, ont une valeur supérieure à 0,5, variant entre 0,671 comme valeur minimale et 0,853 comme valeur maximale. On peut dire que les items ont un coefficient structurel assez important, nous continuons donc l'analyse.

Dans le tableau qui suit, nous allons voir les résultats concernant l'indice KMO et le test de sphéricité de Bartlett :

**Tableau (26) : l'indice KMO et test de Bartlett des connexions nostalgiques**

<b>Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.</b>		,802
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	535,565
	Ddl	15
	Signification	,000

Source : élaboré par nous même

- L'indice KMO à une très bonne valeur supérieure à 0.5 (0.802) cela signifie que les items sont bien corrélés entre eux, donc il y a une très bonne corrélation partielle entre elles.
- Alpha et Cronbach du test de sphéricité de Bartlett et d'une valeur très significative, soit 0.000 on continue donc l'analyse.

Après les tableaux présentés de l'ACP, on passe à la vérification de la fiabilité de cette échelle

**Tableau (27) : test de fiabilité des connexions nostalgiques**

<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Nombre d'éléments</b>
,861	6

Source : élaboré par nous même

L'Alpha Cronbach de cette échelle est supérieur à 0.861, donc les items sont très fiables ce qui assure une bonne cohérence entre eux.

Nous avons résumé les résultats trouvés dans le tableau ci-dessous :

**Tableau (28) : structure et fiabilité des échelles**

<b>Les échelles de mesure</b>	<b>Structure factorielle</b>	<b>Nombre d'items</b>	<b>fiabilité</b>
L'attachement à la marque	Unidimensionnelle	7 items	$\alpha = 0,723$
La confiance dans la marque	Unidimensionnelle	7 items	$\alpha = 0,854$
Les connexions nostalgiques	Unidimensionnelle	6 items	$\alpha = 0,861$

Source : élaboré par nous même

## 2.4 Test de fiabilité et normalité de la distribution :

### 1. La fiabilité

Avant de commencer l'analyse des tests qu'on fait, nous allons d'abord vérifier la fiabilité statistique de nos données.

Avant de distribuer notre questionnaire d'une manière définitive, nous l'avons testé auprès de 10% de l'échantillon, ensuite nous avons vérifié la fiabilité de notre questionnaire. On a obtenu le résultat suivant :

**Tableau (29) : fiabilité du questionnaire**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,893	44

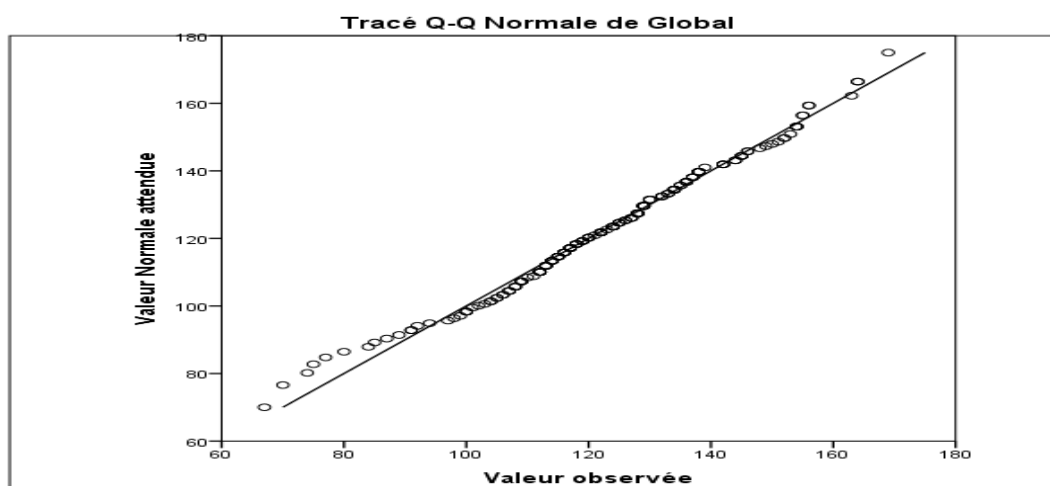
Source : élaboré par nous même

Nous observons d'après le tableau présenté que la valeur de notre Alpha de Cronbach est très bonne avec une valeur supérieure à 0,5 et très proche de 1 soit 0.893. Cela veut dire qu'il y a une bonne cohérence entre les variables. Nous pouvons alors continuer l'analyse.

### 2. La normalité de la distribution

Afin de choisir quels types de tests utiliser dans notre étude, paramétriques ou non paramétriques, nous avons opté pour le tracé de QQ qui nous permet de comparer entre la distribution de données qui suivent une distribution normale ou gaussienne (ATILIO François, 2017). Nous avons obtenu le graphe suivant :

**Figure (10) : tracé de QQ**



Source : élaboré par nous même

D'après l'observation de ce tracé, on remarque que le nuage de point est distribué exactement sur la droite, cela signifie que nos données suivent la distribution normale. Nous pouvons donc continuer l'analyse et opter pour les tests paramétriques.

## 2.6 Régression et test des hypothèses

Afin de tester les hypothèses que nous avons émis, nous avons fait deux régressions, une première multiple qui a porté sur les variables relationnelles, soit : la satisfaction, la confiance et les connexions nostalgiques sur l'attachement à la galette. Et une deuxième simple pour tester la variable relative au produit soit : l'emballage de la galette sur l'attachement à la galette.

### 2.6.1 Régression 1 : effet des variables relationnelles sur l'attachement à la galette

Les résultats de cette régression multiple sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau (30) : effet des variables relationnelles sur l'attachement à la galette**

Variables	B	Beta standardisé	T	P value	hypothèses
Satisfaction	2,149	,285	3,970	,000	H1
Confiance	,185	,160	2,088	,038	H2
Connexions nostalgiques	,345	,314	4,558	,000	H3
	R: 0,310 R2ajusté : 0,298 F: 25,217 Sig: 0,000				

Source : élaboré par nous même

- On observe d'après les résultats de ce tableau que les trois variables relationnelles que nous avons testé sont significatives, où on voit la valeur de f qui est de 25,217 significative à  $p= 0,000$ . On peut donc rejeter l'hypothèse nulle  $h_0$ , mais ces variables n'expliquent pas une grande partie de la variance à l'attachement à la galette ( $r^2= 29,8\%$ ).
- Concernant les coefficients standardisés *bêta*, ils sont positifs et ont des valeurs variant de 0,185 à 0,345 pour les deux variables : confiance et connexions nostalgiques, indiquant que ces deux facteurs ont une influence pareille sur l'attachement à la galette. Quant à la variable de la satisfaction, sa valeur *bêta* est égale à 2,149 cela veut dire que la satisfaction impacte l'attachement à la galette plus que les deux variables précédentes.

Nous confirmons à travers ces résultats les hypothèses h1, h2 et h3.

## 2.6.2 Régression 2 : effet de la variable relative au produit sur l'attachement à la galette

Les résultats de cette régression simple sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau (31) : effet de la variable relative au produit sur l'attachement à la galette**

Variable	B	Beta standardisé	T	P	Hypothèse
Emballage	,237	,227	3,043	,003	H4
	R2: 0,052 R2 ajusté : 0,046 F: 9,259 <span style="float: right;">Sig: 0,003</span>				

Source : élaboré par nous même

- On commence par la lecture de la valeur de test F qui est égale à 9.259 significative à  $P = 0.003$ , donc notre variable « emballage » est significative et impacte positivement l'intensité de l'attachement à la galette mais explique une très petite partie de la variance à l'attachement à la marque (5%).
- On remarque ensuite la valeur de *Bêta* qui est positive (0.237) indiquant que l'emballage a un effet positif très faible sur l'attachement à la galette.

Nous confirmons alors l'hypothèse H4 qui prédit que l'emballage impacte positivement l'intensité de l'attachement à la galette.

# **CONCLUSION**

Notre étude a porté sur l'attachement à la galette de Bimo et les facteurs qui le déterminent. Nous avons choisi spécialement ce produit pour son ancienneté et sa réputation chez les consommateurs qui le trouvent historique et légendaire.

Pour mener cette enquête, nous avons opté pour une étude qualitative où nous avons abordé, avec nos interviewés, plusieurs facteurs qui déterminent l'attachement à cette galette. À travers les résultats de cette étude, nous avons choisi trois facteurs à tester en ajoutant une quatrième qui est nouveau à intégrer dans une étude de l'attachement, et qui était très abordé lors des entretiens.

En ce qui concerne notre étude quantitative, nous avons confirmé à partir de ses analyses et ses résultats toutes les hypothèses développées. On a donc conclu que concrètement, la satisfaction, la confiance, les connexions nostalgiques et même l'emballage, impactent l'attachement émotionnel à la galette de Bimo.

On a aussi conclu de nos résultats, que les consommateurs de la galette de Bimo sont tolérants avec elle et prêts à la pardonner et à la défendre en cas de problèmes, sans oublier les bouche - à - oreille et les achats répétitifs et continus.

Avant de conclure, nous recommandons à l'entreprise ces points qui sont soit, proposés par les consommateurs et que nous avons transmis, soit nous les avons déduit des résultats de notre étude :

- Les consommateurs sont satisfaits de la galette et ont l'intention de continuer à la consommer mais, on propose qu'il y est une révision sur le taux de sucre mis dans la galette.
- On a confiance à la galette ainsi qu'à la marque de Bimo, mais les consommateurs ne connaissent pas ses intentions et ses avis en ce qui les concerne vue son absence communicative. On suggère donc à l'entreprise d'être plus active sur les réseaux sociaux et de communiquer avec ses clients qui veulent la mieux connaître.
- Les avis sur l'emballage étaient nombreux, et la majorité demandait à ce que la galette garde le même emballage, dans le même concept des joueurs. Mais on invite l'entreprise à revoir la notion de la protection dans son emballage et de l'améliorer e terme d'épaisseur, ou intégrer un couvert intérieur plus épais pour assurer l'arrivage de la galette au consommateur en meilleur état.

Pour nos limites de recherche, nous avons eu des difficultés dans notre étude qualitative où on a difficilement pu collecter des personnes qui ont accepté de faire les entretiens avec nous, il y a même ceux qui nous ont fait des conditions pour accepter.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## A. Livres

1. **BERNOUSSI, Nedjma**, (2010). La segmentation marketing: de l'étude de marché à la stratégie marketing. Office des publications universitaires : 12- 2010. Édition 4.01. 5171.
2. **HEILBRUNN, Benoit**, (2003). « Modalités et enjeux de la relation marque-consommateur ». Revue Française de Gestion, 2003/4-no145 – P.131, P. 144, P.136.
3. **HEILBRUNN, Benoit**, (2017). La marque, quatrième édition, P.68, P. 79.
4. **KOTLER, Killer**, (2015) Manceau, Marketing management, 15ème edition, Pearson France, pour l'édition Française, P. 150.
5. **MICHEL, Géraldine**, (2013). Le management transversal de la marque, P. 156, P. 166.
6. **MICHEL, Géraldine**, (2017), Au cœur de la marque. P. 107, P. 108, P. 115.

## B. Articles

7. **BOUHLEL, O.; MZOUGHUI, N.; HADUID, O.; BENSLIMEN, I.** (2009). Brand personality and mobile marketing: an empirical investigation. World Academy of Sciences Engineering and Technology. P.703.
8. **BRILOTTI, Katie**, (2011). Emotional brand attachment marketing strategies for successful generation. Claremont MC. Kenna College, November, 28, 2011. P.35.
9. **WHAN, Parck, MACINNIS, Deborah J. and PRIESTER, Joseph.** (2007). Brand attachment and Management of a strategic brand exemplar. Forth coming in "Handbook of brand of experience management". University of southern California. ED. Bernard H. Schmit, Elgar publishing (MA), P. 09.
10. **DIVARD, Ronan et PHILIPPE, Robert, Demontrond**, (2018). " La nostalgie" : un theme recent de la recherché marketing. Recherche et Application. Sage publication, Ltd, on behalf of Association Française du Marketing. 03/11/2018, P. 45.
11. **FRANGNIÈRE, Emmanuel, Jean TUBEROSA, Francesco MORESINO, Nathalie TURIN**, (2013). L'étude de marché en pratique, méthodes et applications. De Boeck, première édition, deuxième tirage.

12. **LAURE, Marie ; GAVARD, Perret ; David, GOTTELAND ; Christophe, HAON et Alain, Jolibert.**(2012). Méthodologie de la recherche en science de gestion. **P. 154.**
13. **LEFI, Leila.** (2011). « les effets de la nostalgie sur l'attachement à la marque dans le cas d'une publicité télévisée tunisienne ». Colloque International de l'ATM, HAMMAMET, 8-9 Avril,2011.
14. **SMAOUI, Fatma,** (2008). Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : effets des variables relationnelles et des variables relatives au produit. Enseignant chercheur à l'Institut Supérieur de Gestion, Université de Tunis. 7 ème congrès des tendances marketing, Venise, 17-19 Janvier.
15. **VELOUTSOU, Cleopatra, MOUNTINHO, LUIZ** (2009). Brand relationship though brand reputation and brand tribalism. Journal of Business Research 62. P. 314, P.322, P.315.

### **C. Thèses et mémoires**

16. **AL SAID, Faris,** (2013). The role of identification, participation and attachement in building brans equity in social networking sites. Cardiff University.
17. **BOUGUETTA, Fedoua,** (Mai, 2011). Les antécédents à la vraie fidélité à la marque dans un contexte d'incertitude.
18. **BOYER, A. et NEFZIA, A.** (2007). La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie. « Market. Management ». 2007 /2, n° 6, P40, P68.
19. **FOURNIER, S.** (1994). A person-brand relationship farm work for strategic brand management. University of Florida Gainse ville.F.L.
20. **HADDAD, Allaeddine,** (2015). Analyse des facteurs déterminant l'attachement du consommateur algérien à la marque Hamoud Boualem. EHEC, deuxième promo.
21. **HELLABI, Zoubeyda,** (2011/2012). « les facteurs explicatifs de l'attachement du consommateur algérien à la marque », mémoire pour l'obtention d'un magister, marketing international. P.1, P. 86.
22. **JAPRTHA, Arnold,** (2014). Drivers and outcomes of brand attachment. Oxford University.
23. **KESSOUS, Aurelie et Elyette ROUX,** (2006). Communication au (5ème congrès des tendances marketing en Europe, Venise, 20 -21 Janvier.

24. **SWAMINATHAN, Vanitha ; KAREN, L. ; GÜRHAN-CANLI, Zeynep.** (2007). “My” Brand or “Our” Brand. The effects of brand relationship dimensions and self contual and brand evolutions” Journal of consumer research, Vol. 34, N° .2, P. 248, P. 259, P. 248.
25. **VANHAMME, Joelle,** (2002). La satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction : définitions, antécédents, mesures et modes » . Recherches et Appllication Maketing, Vol 17N°2, P. 55, P.86.
26. **ZAABOUB, Emna,** (2017), l’attachement émotionnel à une marque : application aux équipes sportives professionnelles de Hokey. Maitrise en science de l’administration marketing. Université de LAVAZ, Quebec, Canada.
27. Anonyme, **mémoire en ligne** (2009). Les facteurs explicatifs de l’attachement à la marque: le cas des boissons gazeuses en Tunisie. Faculté des sciences de gestion de Jendouba.

#### **D. Sites Internet**

28. [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr) / Définition-Glossaire/ étiquetage. (consulté le 07 Juin2019).
29. **DANAGEZIAN, Gérard,** [www.surveymagazine](http://www.surveymagazine), les types de questions d’une enquete par questionnaire. (Consulté le 01 juin 2019).

# **ANNEXE -A- : GUIDE D'ENTRETIEN**

Bonjour, je me présente, Nesrine Goumeziane étudiante en master 2 spécialité management marketing à l'Ecole Nationale Supérieure de Management. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude j'effectue cette étude qualitative sur l'attachement émotionnel à la marque.

Cet interview a pour but de recueillir le maximum d'idées possibles, tout ce que vous dites reste confidentiel et à des fins pédagogiques. Si je vous enregistre c'est pour faciliter la prise de notes et l'analyse de l'étude.

## Guide d'entretien

### Préambule

- Remercier l'interviewé pour son accord à la participation.
- Comme vous le savez je vais vous poser quelques questions sur lesquelles vous allez répondre, soyez spontané(e) y a pas une bonne ou une mauvaise réponse.
- Mettre le participant à l'aise
- Commencer l'enregistrement
- Introduire le thème
- Avez-vous des questions avant de commencer ?

#### **Thème (01) : Perception générale de la marque BIMO**

1. Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand je vous dis BIMO ?
2. Si je vous dis « la galette de BIMO » (joueur), qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ?
3. Quels sont les produits de la marque BIMO que vous connaissez ?
4. Quels sont les produits, de la marque BIMO, que vous avez l'habitude de consommer ?
5. Vous consommez les produits de la marque BIMO à quel moment ? ou à quelle occasion ?

#### **Thème (02) : la satisfaction des consommateurs de la galette de BIMO**

6. Pensez-vous que la galette de BIMO tient toujours ses promesses ?
7. Gardez-vous la même perception envers la galette BIMO ?
8. Avez-vous déjà été déçu par la galette Bimo ?

### **Thème (03) : la confiance dans la galette de BIMO**

9. Pensez-vous que la galette de BIMO est crédible (si elle est capable de remplir ses performances) ?
10. Pensez-vous que la galette de BIMO est bienveillante et se soucie sur ses clients ?
11. Pensez-vous que la galette de BIMO est intègre (loyale et tient ses promesses) ?

### **Thème (04) : les connexions nostalgiques avec la galette de BIMO**

12. Est-ce que le fait de vous parler sur la galette de BIMO vous évoque des sentiments ? quels sont ces sentiments ?
13. Avez-vous des souvenirs avec la galette de BIMO ?
14. Avez-vous un produit qui peut remplacer la galette de BIMO ?
15. Si vous apprenez que la galette de BIMO ne sera plus disponible sur le marché, qu'elle sera votre réaction ?

### **Thème (05) : l'expérience vécue par les consommateurs de la galette de BIMO**

16. Vous faites vos courses et vous voyez dans les rayons les paquets de la galette de BIMO, qu'elle est votre réaction ? Vous sentez quoi ?
17. Qu'est-ce que vous ressentez quand vous consommez la galette de BIMO ?
18. A quoi vous pensez quand vous consommez la galette de BIMO ?

### **Thème (06) : l'identification (le concept de soi) a la galette de BIMO**

19. Pensez-vous que cette galette de BIMO vous représente ? (symboles, histoire, valeurs)
20. Comment voyez-vous cette galette de BIMO ? Est-ce la même vision que vous aviez d'elle quand vous étiez plus jeune ?

### **Clôture**

- Avez-vous des questions ou des suggestions avant de conclure ?
- Avez-vous quelque chose que vous voulez rajouter ?
- Je vous remercie pour votre contribution et votre temps.

## **ANNEXE -B- : QUESTIONNAIRE**

## Questionnaire

Bonjour,

Je suis étudiante à l'Ecole Nationale Supérieure de Management au pôle universitaire de Koléa et j'effectue présentement dans le cadre de préparation d'un mémoire de fin d'études en marketing management une étude sur l'attachement émotionnel à la galette de la marque Bimo (galette du joueur). Pour cela je vous sollicite de bien vouloir me répondre à ces questions en toute sincérité et honnêteté. Je vous précise que vos réponses seront confidentielles et à des fins purement pédagogiques.

### Admissibilité

**A1) êtes-vous consommateur de la galette de Bimo ?**

1.  Oui

0.  Non

**Si oui, passez à la question At1.**

**A2) Si non, précisez pourquoi ? Et passez à la fiche signalétique.**

1.  Je n'aime pas 2.  C'est trop sucré 3.  Je suis en régime alimentaire 4.  Problèmes de santé 5.  Autre

**Autre5) précisez ....**

### Attachement à la galette de Bimo

<b>Marquez votre degré d'accord ou contrairement, de désaccord en allant du pas du tout d'accord (01) jusqu'à tout à fait d'accord (05)</b>	Pas du tout d'accord (01)	Pas d'accord (02)	Ni d'accord ni pas d'accord (03)	D'accord (04)	Tout à fait d'accord (05)
<b>At1).</b> j'ai beaucoup d'affection pour cette galette.					
<b>At2).</b> l'achat de cette galette me procure beaucoup de joie et de plaisir.					
<b>At3).</b> je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette galette.					
<b>At4).</b> je suis lié (e) à cette galette.					
<b>At5).</b> j'aime cette galette.					

<b>At6).</b> j'ai l'impression que quelque chose me manque quand je ne trouve pas cette galette.					
<b>At7).</b> si cette galette disparaît, cela me rend triste.					

### Satisfaction

#### S1). Etes-vous globalement satisfait de la galette de Bimo ?

1.  Pas du tout satisfait 2.  Peu satisfait 3.  Moyennement satisfait 4.  Satisfait  
5.  Très satisfait

#### S2). Avez-vous déjà été déçu(e) par la galette de Bimo ?

1.  oui, plusieurs fois 2.  Oui, une seule fois 3.  Non, jamais

#### S3). Si oui et si un jour vous serez déçu par cette galette, seriez-vous prêt à la pardonner ?

1.  Tout à fait exclu 2.  Probablement pas 3.  Ne sais pas 4.  Probablement  
5.  Certainement

### Confiance

#### C1. Faites-vous confiance à la galette de Bimo ?

1.  Oui 0.  Non

Marquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :

Marquez votre degré d'accord ou contrairement, de désaccord En allant du pas du tout d'accord (01) Jusqu'à tout à fait d'accord (05)	Pas du tout d'accord (01)	Pas d'accord (02)	Ni d'accord ni pas d'accord (03)	D'accord (04)	Tout à fait d'accord (05)
<b>C2.1).</b> La galette de Bimo m'apporte de la sécurité.					
<b>C2.2).</b> J'ai confiance dans la qualité de cette galette.					
<b>C2.3).</b> Acheter la galette de Bimo, c'est une garantie.					
<b>C2.4).</b> Cette galette est sincère vis-à-vis de ses					

consommateurs.					
<b>C2.5).</b> Cette galette est honnête vis-à-vis de ses clients.					
<b>C2.6).</b> Cette galette montre de l'intérêt pour ses clients.					
<b>C2.7).</b> Je pense cette galette cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.					

### Connexions nostalgiques

<b>Marquez votre degré d'accord ou contrairement, de désaccord en allant du pas du tout d'accord (01) jusqu'à tout à fait d'accord (05)</b>	Pas du tout d'accord (01)	Pas d'accord (02)	Ni d'accord ni pas d'accord (03)	D'accord (04)	Tout à fait d'accord (05)
<b>N1).</b> D'une manière générale, je me remémore mes souvenirs.					
<b>N2).</b> je repense à des périodes de ma vie qui sont aujourd'hui révolues.					
<b>N3).</b> cette galette constitue un récit, une partie de mon histoire personnelle.					
<b>N4).</b> cette galette me rappelle des événements importants de mon passé.					
<b>N5).</b> cette galette me rappelle un endroit où je suis allé.					
<b>N6).</b> cette galette me rappelle une relation avec une personne en particulier.					

### Emballage

<b>Marquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :</b>	Pas du tout d'accord (01)	Pas d'accord (02)	Ni d'accord ni pas d'accord (03)	D'accord (04)	Tout à fait d'accord (05)

<b>E1).</b> J'aime l'emballage de cette galette.					
<b>E2).</b> Je trouve l'emballage de cette galette attirant.					
<b>E3).</b> Quand je vois cet emballage je deviens heureux (se).					
<b>E4).</b> J'aime les joueurs figurants sur cet emballage.					
<b>E5).</b> J'aime les couleurs de cet emballage.					
<b>E6).</b> Je me suis habitué à cet emballage.					

**Marquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :**

<b>Si on change l'emballage de cette galette je serais :</b>	<b>Pas du tout d'accord (01)</b>	<b>Pas d'accord (02)</b>	<b>Ni d'accord ni pas d'accord (03)</b>	<b>D'accord (04)</b>	<b>Tout à fait d'accord (05)</b>
<b>E2.1).</b> Déçu (e)					
<b>E2.2).</b> triste					
<b>E2.3).</b> je ne vais pas aimer cette décision.					
<b>E2.4).</b> la galette pers sa valeur.					
<b>E2.5).</b> je n'achèterais plus la galette.					

**E3. Quand vous achetez la galette de Bimo, vous choisissez la couleur :**

1.  Rouge 2.  Vert 3.  Bleu 4.  Orange 5.  Noir 6.  Je n'achète pas en fonction de la couleur.

#### **Intentions de consommation**

**I1) avez-vous l'intention de continuer à consommer la galette de Bimo ?**

1.  Tout à fait exclu 2.  Probablement pas 3.  Ne sais pas 4.  Probablement  
5.  Certainement

**I2) avez-vous l'intention de donner/ recommander cette galette (pour vos enfants, famille, amis...)**

1.  Tout à fait exclu 2.  Probablement pas 3.  Ne sais pas 4.  Probablement  
5.  Certainement

### Fiche signalétique

**Q1) Vous êtes :**

1.  femme 0.  homme

**Q2) Quel est votre âge ?**

1.  Moins de 20 ans 3.  Entre 20 et 30 ans 4.  Entre 30 et 40 ans 5.  Entre 40 et 50 ans  
6.  50 ans et plus

**Q3) Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

1.  Etudiant 2.  Employé 3.  employeur 4.  Commerçant 5.  Retraité  
6.  Inactif

**Q4) Quelle est votre situation familiale ?**

1.  Célibataire 2.  Marié(e) sans enfants 3.  Marié(e) avec enfants

**Q5) Quel est votre revenu mensuel ?**

1.  Moins de 20 000 DA 2.  De 20 000 DA à 40 000 DA 3.  De 40 000 DA à 60 000 DA  
4.  Plus de 60 000 DA

**Q6) Quelle est votre wilaya de résidence ?**

.....

**Merci de m'avoir consacré votre temps !**