



République Algérienne Démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la
recherche Scientifique



Université Abou Bekr BELKAID Tlemcen
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion
Laboratoire MECAS

THESE DE DOCTORAT EN SCIENCES COMMERCIALES

SPECIALITE : ENTREPRISE ET FINANCE

OPTION : MARKETING

Thème :

Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire.

Présentée et soutenue publiquement par :

Mr. MEHOR Hadj Mhamed

Sous la direction du Professeur : **BENHABIB Abderezzak** (U. Tlemcen)

Devant le jury :

➤ Mr MALIKI Samir. B	Professeur	Université de Tlemcen	Président
➤ Mr BENHABIB Abderrezak	Professeur	Université de Tlemcen	Directeur de Thèse
➤ Mr SALEM Abdelaziz	Professeur	Université d'Oran 2	Examineur
➤ Mme KAZITANI Amel	MCA	Université de Tlemcen	Examineur
➤ Mr TCHIKO Faouzi	MCA	Université de Mascara	Examineur
➤ Mr BENCHIHA Sahraoui	MCA	Université de Mostaganem	Examineur

Année Universitaire : 2014-2015

J'exprime ma sincère gratitude et remerciements à mon encadreur le Pr BENHABIB Abderrezak pour son aide dans le cheminement de ce travail à travers ses critiques, ses précieux conseils, sa direction, ses orientations, son apport considérable, sa compréhension et son entière disponibilité

- **Remerciements**

Je tiens à remercier respectivement tous ceux qui m'ont aidé, soutenu, et encouragé pour la réalisation de ce modeste travail :

- *La faculté des Sciences Economiques, de gestion & des Sciences Commerciales à sa tête Mr le Doyen BENBOUZIANE Mohamed ;*
- *Mme KAZI Amel, Mr MALIKI Samir, Mr TCHICO Faouzi, Mr SALEM Abdelaziz et Mr BENCHIHA Sahraoui d'avoir accepté d'examiner ce travail ;*
- *Mr TCHIKO Faouzi le doyen de La faculté des Sciences Economiques, de gestion & des Sciences Commerciales (Université de Mascara) pour sa direction, son soutien inconditionnel et surtout son entière disponibilité ;*
- *L'équipe de laboratoire de recherche MECAS ;*
- *Tous mes professeurs pour leurs soutien et apports durant tout le cursus ;*
- *Tous mes collègues et amis qui ont contribué directement ou indirectement à ce modeste travail.*

- **Dédicace**

A mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi, et qui m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. J'espère qu'ils trouveront dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour

A mon cher frère Ahmed et sa femme Amina

A ma chère sœur Djanet et son mari Djamel

A mon cher petit frère Abdeljalil

A mes grands parents

A mes oncles

A chaque cousine et cousin

A mes chers amis : Hadj, Cherif et Mohamed

A mes chers amis et collègues

A toutes celles et ceux qui ont choisi de se consacrer à la science

Je dédie ce travail

- **Sommaire :**

- ***Introduction générale***

- ***Chapitre I : l'entreprise et le positionnement de son image***
 1. Les parties prenantes
 2. La stratégie d'entreprise
 3. Le positionnement
 4. L'image

- ***Chapitre 02 : présentation du modèle conceptuel***
 1. Revue de littérature
 2. La qualité
 3. Communication
 4. Le pays d'origine

- ***Chapitre 03 : Etude Empirique : application du modèle au marché agroalimentaire algérien***
 1. Le marché algérien et le secteur agroalimentaire
 2. Les résultats descriptifs
 3. Les Tendances centrales
 4. Les cartes perceptuelles :
 5. Les facteurs influant le positionnement perçu de l'image d'entreprise algérienne.
 6. Conclusion

- ***Conclusion générale***

- ***Bibliographie***

- ***Les annexes***

- ***Liste des annexes***

- ***Liste des tableaux***

- ***Liste des figures***

- ***Table des matières***

Introduction Générale

- **Introduction générale :**

Le passage d'une économie administrée à une économie de marché à travers des dispositifs relatifs à l'autonomie de la banque d'Algérie, la convertibilité de la monnaie algérienne et la libération partielle des mouvements des capitaux notamment la loi 90-10 du 14 avril 1990 a permis la naissance du secteur privé algérien après un vaste mouvement de privatisation et restriction mené par le gouvernement.

D'autre part l'ouverture du marché a permis l'installation et l'implantation des entreprises étrangères qui se caractérisent par une forte organisation des fonctions, un bon produit et une politique de communication bien ciblée.

En 2000 le gouvernement algérien a lancé une opération qui consiste à accompagner les entreprises algériennes pour la mise à niveau à travers les différents processus de certification. Cette opération a touché plusieurs secteurs, notamment le secteur de l'industrie agroalimentaire.

Selon le rapport économique sur l'Afrique 2013 le secteur d'agroalimentaire est considéré comme le deuxième secteur industriel en Algérie après l'industrie énergétique. Ce secteur englobe 29.68% de l'ensemble des PME/PMI présent dans le marché algérien (ministère de développement industriel et de la promotion de l'investissement, 2013).

L'alimentation représente la préoccupation dominante des ménages algériens selon une étude menée par l'office national des statistiques les ménages algériens ont dépensé près de 1875.4 milliards de dinars (42% des dépenses totales) pour l'achat de l'alimentation et des boissons.

Ces dépenses importantes sont à l'origine d'une forte concurrence entre les entreprises locales et les entreprises étrangères installées en Algérie, ou exportatrices vers l'Algérie.

Dans un contexte concurrentiel chaque entreprise cherche à concevoir une bonne image auprès des parties prenantes notamment les consommateurs (belmar, 2011). D'autre part les

parties prenantes forment une image de l'entreprise dans leurs esprits. Cette image est le résultat d'ensemble de l'évaluation globale de l'entreprise à travers la perception de son comportement (Roland K. Yeo, 2010).

De ce fait, notre travail vise à déterminer le positionnement de l'image d'entreprise algérienne face à l'entreprise étrangère dans le marché de l'industrie agroalimentaire algérien à travers la question suivante : Comment positionner l'image d'entreprise algérienne face à l'entreprise concurrente étrangère ?

Le positionnement de l'image passe par la conception, l'exécution et la perception par les consommateurs (jara magali, 2005). L'image perçue influence le comportement de l'individu, plus que l'image réelle car elle représente ses propres interpellations et perception de l'image d'entreprise (mylène hardy, 2008).

La revue de littérature a dévoilé l'existence de trois principaux facteurs déterminants l'image perçue de l'entreprise : la qualité, la communication et le pays d'origine.

Ces trois facteurs sont présentés en deux types de travaux ; Des travaux basés sur un seul facteur pour expliquer l'image tel que la qualité, la communication et le pays d'origine et d'autres travaux basés sur la combinaison entre plusieurs facteurs.

Dans notre recherche, on va suggérer que l'image d'entreprise dans le secteur d'industrie agroalimentaire algérien, dépend de : la qualité, la communication et le pays d'origine à travers l'hypothèse centrale suivante : L'image perçue des entreprises est liée à la qualité du produit, la communication, ainsi que le pays d'origine.

Afin de déterminer le positionnement de l'image d'entreprise algérienne et l'entreprise étrangère, nous allons procéder à une comparaison à travers les hypothèses suivantes :

- H1 : Le produit agro-alimentaire de l'entreprise algérienne est de bonne qualité par rapport aux entreprises étrangères.

- H2 : La politique de communication de l'entreprise algérienne est de même niveau que l'entreprise étrangère.
- H3 : La perception du pays d'origine améliore ou réduit l'image de l'entreprise.

Pour tester les hypothèses on va mener une enquête sur dix entreprises issues d'un test de notoriété. Les entreprises retenues, sont réparties en trois segments (yaourts, biscuits et boissons gazeuses). L'enquête est menée auprès de 260 foyers de la région ouest d'Algérie. Le but de cette enquête est de déterminer les composantes de l'image perçue des entreprises qui exercent dans le secteur de l'industrie agroalimentaire, puis d'établir une carte perceptuelle de positionnement de l'image des entreprises étrangères et locales et enfin de déterminer les facteurs qui influencent le positionnement perçu de l'image d'entreprise.

Notre travail est structuré en trois chapitres :

- Le 1^{er} chapitre vise à explorer le positionnement et l'image d'entreprise dans le contexte de la théorie des parties prenantes qui représentent l'environnement de l'entreprise.
- Le deuxième chapitre évoque la revue de littérature relative à l'image d'entreprise d'une manière générale et l'image d'entreprise spécifique au secteur agroalimentaire avec une proposition d'un modèle conceptuel.
- Le troisième chapitre est consacré à l'étude de cas, en mettant en application l'ensemble des notions et méthodes théoriques abordées aux deux chapitres précédents. Deux phases représenteront respectivement ce chapitre : la première démontrera la présentation du marché algérien et des entreprises étudiées, quant à la seconde, elle comportera une analyse des données.

Chapitre 01 :

L'entreprise et le positionnement de son image

- **Chapitre I : l'entreprise et le positionnement de son image:**

Dans ce chapitre, nous allons tenter d'explorer le positionnement et l'image d'entreprise dans le contexte de la théorie des parties prenantes qui représentent l'environnement de l'entreprise.

Ce chapitre sera traité comme suite :

- 01 : les parties prenantes
- 02 : stratégie d'entreprise
- 03 : le positionnement
- 04 : l'image

L'entreprise évolue dans un environnement qui est constitué de l'ensemble des éléments caractérisant le milieu de vie de l'entreprise. Ces éléments reflètent la situation actuelle d'exercice de l'activité de l'entreprise et conditionnent ses possibilités de développement stratégique. Les entreprises ont donc besoin de connaître leur environnement et d'anticiper ses évolutions¹. Car il affecte ces activités d'une manière directe ou indirecte. L'environnement comporte deux niveaux ; environnement global et l'environnement de proximité

Dans notre recherche nous nous intéressons à l'environnement de proximité qui représente les organisations avec lesquelles l'entreprise entretient des relations suivies². Ce type d'environnement est relativement facile à appréhender à travers les parties prenantes

1. Les parties prenantes

L'entreprise est en contact permanent avec son environnement et plus particulièrement avec les parties prenantes pour l'entreprise. La théorie des parties prenantes s'intéresse à organiser et à explorer cette relation.

Contrairement à l'approche financière qui aborde les actionnaires comme l'unique partie prenante de l'entreprise, l'approche managériale s'intéresse à la mission d'entreprise.

La théorie des parties prenantes propose d'approcher l'entreprise comme un groupement d'intérêts coopératifs et concurrents (donaldson & preston, 1995).

Le terme partie prenante est employé pour la première fois par Dodds (1932) sous le nom de stakeholders .ce concept est en évolution permanente.

Dold le père spirituel de la théorie des parties prenantes voit que l'entreprise doit équilibrer les intérêts des concurrents, des différents participants pour assurer leurs coopérations nécessaires³.

¹ Josien, Samuel, Landrieux-Kartochian et Sophie, *l'essentiel de l'économie d'entreprise*, Gualino, 2008, p74

² Bruno joly, *marketing stratégique*, édition de boeck, 2009, p31

³ Dold M, *for whom are corporate managers trustees?*, *Harvard Law Review*, vol 45, n°7,1932, pp.1145-1163

Pour (Rhenman, 1965) le concept de parties prenantes désigne les éléments indispensables à la survie de l'entreprise⁴. (Freeman, 1984) souligne que l'entreprise doit se focaliser sur les personnes affectées par l'activité de l'entreprise comme les fournisseurs, les employés et les clients⁵.

D'autre part (Hummels, 1998) a présenté quatre parties des parties prenantes : les clients, la communauté, les actionnaires et les employés⁶.

Selon (Lépineux, 2003) il existe cinq catégories d'acteurs⁷ :

- les actionnaires
- les parties prenantes internes (salariés, syndicats)
- les partenaires opérationnels (clients, fournisseurs dont les sous-traitants, les banques)
- les compagnies d'assurance
- la communauté social (organisations non gouvernementales, société civile, pouvoir public, syndicats)

Une Large définition des parties prenantes est proposée par (Buchholz, 2005), elle considère une partie prenante comme un individu ou un groupe d'individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels⁸.

D'après les visions et les définitions proposées on distingue huit types de parties prenantes actionnaire/investisseurs, salariés, fournisseurs/ sous-traitants, pouvoirs publics, communauté, média, associations et clients/ consommateurs.

Dans le contexte de notre recherche on s'intéresse aux consommateurs comme partie prenante principale

⁴ Rhenman, Stymne, *corporate management in a changing world*, Aldus bonniers, Stockholm, 1965

⁵ Freeman, *stratégie management : a stakeholder approach*, pitman, boston, 1984

⁶ Pittelis, Wahl, Edith penrose : *Pioneer of stakeholder theory*, *long Range planning*, vol 31, n°2, 1998, pp.252-261

⁷ Lépineux F, *dans quelle mesure une entreprise peut-elle être responsable à l'égard de la cohésion sociale?*, thèse de doctorat, spécialité science de gestion, paris

⁸ Buchholz & Rosenthal, *toward a contemporary conceptual framework for stakeholder theory*, *journal business ethics*, n° 58, 2005, pp. 137-148

En marketing le consommateur est considéré comme une partie prenante dominante d'où le principe fondamentale du marketing repose sur l'identification de ses besoins humains et sociaux puis y répondre d'une manière rentable pour les deux parties.

Les travaux de Belmar et al. (2001) ont mis le point sur la perception de l'entreprise par le consommateur et la construction d'une identité d'entreprise dans l'esprit des parties prenantes. Cette perception détermine la relation entre l'entreprise et les parties prenantes.⁹

Le comportement volontaire ou involontaire de l'entreprise façonne son identité dans l'esprit des parties prenantes (Chattananon et al, 2004)¹⁰

D'autre part les parties prenantes forment une image de l'entreprise dans leurs esprits. Cette image est le résultat d'ensemble d'évaluation globale de l'entreprise à travers la perception de son comportement¹¹

Donc l'image joue le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et les parties prenantes à travers le processus de perception qui repose sur les actions menées volontairement ou involontairement par l'entreprise envers son environnement.

2. La stratégie d'entreprise

L'entreprise doit adopter une stratégie pour attirer et convaincre les consommateurs. Selon Johan Bouquet la stratégie est l'ensemble des décisions prises par l'entreprise pour atteindre ses objectifs à long terme

La stratégie est une dynamique globale qui vise à atteindre un objectif en mobilisant toutes les forces disponibles. Elle comporte trois phases l'anticipation le choix et la mise en œuvre. Dans notre recherche on va se focaliser sur le choix qui se compose de trois volets : segmentation, ciblage et le positionnement

⁹ Carmen Lopez et al, *Conceptualising the influence of corporate image on country image*, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, 2011, pp. 1601 - 1641

¹⁰ John M.T. Balmer, *Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany*, *Management Decision*, Vol. 47 No. 4, 2009, pp. 544-572

¹¹ Roland K. Yeo, *Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry*, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 15 No. 3, 2010, pp. 263-280

2.1. Segmentation

La segmentation consiste à fractionner le marché global en segments composés de consommateurs homogènes répondant à des critères de sélection « appelé critère de segmentation » la segmentation permet à l'entreprise d'être efficace et efficiente. D'après Paul-Valentin Ngobo la segmentation passe par sept étapes :

1. Le choix des critères de segmentation
2. Le choix des variables permettant de caractériser les différents segments
3. La définition de la méthode d'échantillonnage
4. La collecte des données sur le terrain
5. La création des segments
6. La définition des profils des segments
7. Le ciblage des segments

Deux méthodes de segmentation sont fréquemment utilisées :

1. La segmentation classique : elle se base sur le découpage du marché en sous ensemble homogènes distincts.
2. La typologie : elle se base sur le regroupement des caractéristiques des individus en sous-ensembles on basant sur leurs similitudes ou leurs proximités.

2.2. Le ciblage

Après la segmentation du marché, l'entreprise doit passer à l'étape de ciblage, elle consiste à évaluer les segments et de sélectionner un ou plusieurs suivant une stratégie bien définie¹². On distingue quatre types de stratégies de ciblage (indifférenciée, différenciée, concentrée et adaptée). Bruno Joly a résumé les caractéristiques, avantages et inconvénients de chaque stratégie dans le tableau ci-dessous.

12 Jean-Claude Thoenig & Charles Waldman De l'entreprise marchande à l'entreprise marquante, édition d'Organisation, 2005, p56

Tableau 1: Les différentes stratégies de ciblage

	indifférenciée	différenciée	concentrée	adaptée
caractéristiques	L'entreprise ignore les différents segments qui composent le marché et propose un seul produit	Elle choisit plusieurs segments et propose à chacun des produits adaptés	Elle se spécialise sur un segment et un seul	L'entreprise décide de commercialiser un même produit en développant des gammes
avantages	-Economie d'échelle, politique de communication de masse -Frais d'études limités	-bonne adaptation aux besoins -limite les risques pour l'entreprise -augmentation de CA	-politique d'écrémage -bonne connaissance des besoins du segment -l'entreprise peut espérer avoir une position de leader	-plusieurs segments touchés -standardisation de la production -seules quelques modifications sont apportées
inconvénients	-le marché étant hétérogène il est difficile de plaire à tous -la concurrence peut proposer des produits mieux adaptés	-cout élevés -gestion difficile	Vulnérabilité de l'entreprise	Communication spécifique par segments cout

Source :bruno joly, 2009, p45

3. Le positionnement

Après avoir divisé le marché en segments et ciblé la clientèle l'entreprise doit se positionner auprès de ses clients potentiels à travers un positionnement qui répond aux attentes des consommateurs et valorise l'offre de l'entreprise car la plupart des échecs sont le résultat d'un mauvais positionnement. Dans les lignes qui suivent on propose quelques définitions de positionnement.

Le positionnement est reconnu depuis longtemps comme étant le cœur activité d'une entreprise ou d'une marque¹³.

Selon L. Jean Harrison-Walker le positionnement est la conception d'une image dans l'esprit de la cible.¹⁴

Derek devlin, grete britwistle et norma macedo considèrent que le positionnement est la conception et la mise en œuvre du mix marketing dans le but de créer une image de l'entreprise dans l'esprit du client par rapport à ses concurrents¹⁵

¹³ Aaker, D.A. & G. Shansby G, *Positioning Your Product. Business Horizons*, n° 25, 1982, pp. 56-62

¹⁴ L. Jean Harrison-Walker, *strategic positioning in higher education, Academy of Educational Leadership Journal*, Vol 13, 2009, pp.103-111

¹⁵ Derek devlin, grete britwistle et norma macedo, *food retail positioning strategy : a means-end chain analysis, britiche food journal*, vol 105, n°9, 2003, pp.653-670

Pour McCarthy & Perreault Le positionnement se réfère à ce qu'en pensent les clients sur le marché existant/marques proposées¹⁶.

Le positionnement est la perception du client d'une société ou d'un produit ou service par rapport aux concurrents. Cette perception peut être influencée par l'entreprise ¹⁷

D'autre part truite et Rivkin voient le positionnement comme une bataille d'esprit menée par l'entreprise vis à vis la concurrence.¹⁸

Enfin kotler définit le Positionnement comme la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur.¹⁹

Donc le positionnement est la position d'une entreprise par rapport à d'autres organisations dans l'esprit du public. Cette position se traduit par une perception à propos d'une entreprise, une marque, un produit ou une image. D'après les définitions proposées on peut constater que le positionnement est une politique, une stratégie et une perception

3.1. L'importance du positionnement

Selon Lendrevie, Lévy et Lindon il existe quatre raisons principales qui révèlent l'importance d'un positionnement²⁰ :

1. si l'entreprise ne choisit pas son positionnement le public s'en chargera.
2. le positionnement joue un rôle important dans les décisions d'achat des clients.
3. le positionnement assure la cohérence entre les variables de mix marketing.
4. le positionnement un levier d'action et contrainte, est un gage de continuité.

3.2. Les stratégies de positionnement :

Selon quatre stratégies principales de positionnement sont envisageables : la différenciation, la niche, l'innovation et l'imitation²¹.

¹⁶ McCarthy J.E. & Perreault, W. D. (1999). *Basic Marketing: a Managerial Approach*. Irwin: Homewood ILL

¹⁷ Massoud Jamali et al, *Positioning of Top Four Cement Brands of Isfahan by Perceptual Map*, *interdisciplinary journal of contemporary research in business*, VOL 3, N°7, 2011, pp.578-598

¹⁸ Mihai Niculescu, *Strategic positioning in Romanian higher education*, *Journal of Organizational Change Management* Vol. 19 No. 6, 2006, pp. 725-737

¹⁹ Philip kotler, *marketing management*, 12e édition, pearson, 2006, p 358

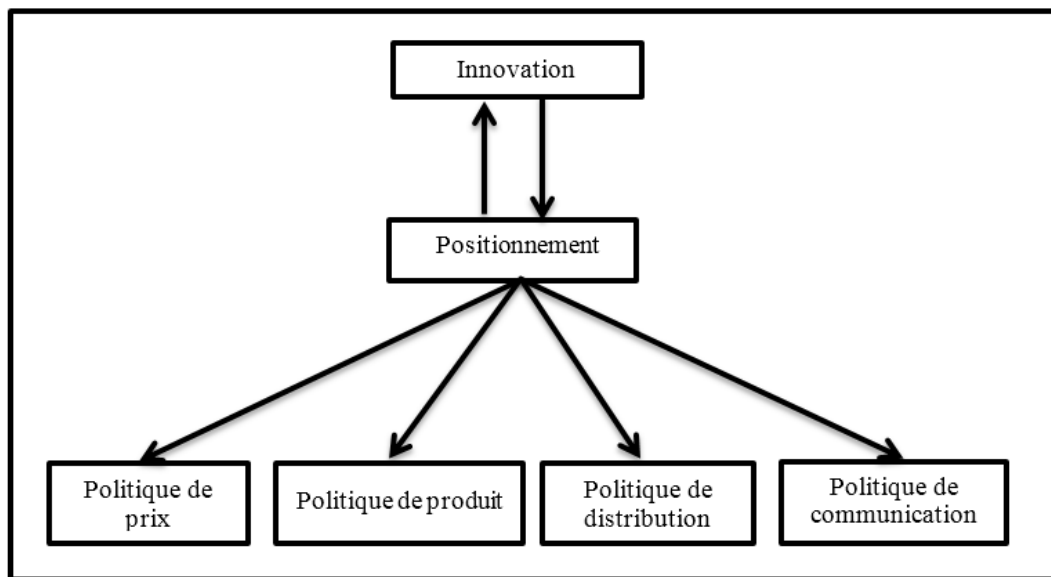
²⁰ Lendrevie, Lévy et Lindon, *mercator*, 8e édition, dunod, 2006, p714

²¹ Yves Pariot, *les outils du marketing stratégique et opérationnel*, eyrolles, 2011 ,p80

- 1- La différenciation : repose sur un positionnement différent par rapport à la concurrence pour attirer les consommateurs. Ce type de positionnement est pertinent grâce à une promesse différente²².
- 2- La niche : repose sur un positionnement concentré sur un secteur ou une niche pour les entreprises qui ne peuvent pas jouer sur tout le marché²³.
- 3- L'innovation : repose sur l'innovation pour attirer les consommateurs à travers de nouveaux concepts qui donnent de la valeur²⁴. Ce type de stratégie est utilisé généralement par les start-up pour affirmer leurs positionnements par l'innovation.
- 4- L'imitation : repose sur un suivi des tendances initiées par l'innovation et le pionnier à travers un positionnement d'imitation des leaders de marché²⁵ ce positionnement permet à l'entreprise de profiter des erreurs des pionniers.

La figure suivante résume le rôle de l'innovation dans le positionnement à chaque niveau de mix marketing

Figure 1: Innovation et positionnement



Source : Hela SASSI, 2007, p 79

22) Clair, S. Pihier, *le marketing*, Nathan, 2011, p79

23 Pierrick Gomez, *MarketingLA nutrition dans les stratégies d'innovation alimentaire : de la protection du risque de santé publique à la construction de l'avantage concurrentiel*, *Décisions Marketing*, n°49 (Janvier-Mars 2008), pp. 71-83

24 Hela SASSI, *Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing*, Université De Limoges, 2007, p 100

25 Benyahia-Taïbi Ghaliya, « La stratégie d'imitation : Une perspective par les compétences »,

La Revue des Sciences de Gestion, 2010/2 n°242, p. 93-98.

3.3. Les catégories de positionnement :

Il existe plusieurs variétés de classement des catégories de positionnement. Dans notre travail on privilège de les regrouper selon les catégories et les travaux réalisés par les chercheurs Hyang-Jung Lee & Yumi Park (2006). Le tableau ci-dessous regroupe les catégories de positionnement²⁶.

D'après le tableau on Remarque que le positionnement est divisé en plusieurs catégories. Yoon, B.K & Lee, D. H ont regroupé les catégories de positionnement on trois principaux types : positionnement de produit, positionnement de la marque, et positionnement d'image²⁷

Tableau 2: Les catégories de positionnement

chercheurs	Catégorie de positionnement
Wind(1978) Kotler & Armstrong(2004)	Positionnement du produit Positionnement de nécessité Positionnement spécifique
Day,Shocker & Srivastava(1979)	Positionnement par la différenciation
Aaker & Myers(1982) Aaker & Shansby(1982)	Positionnement de la qualité du prix Positionnement de la classe de produit Positionnement des symboles culturels Positionnement des concurrents
Kardes(1999)	Positionnement des attributs Positionnement de commodité, qualité / prix Positionnement de l'utilisateur Positionnement catégoriel
Kwak (2002)	Positionnement des attributs de produit Positionnement de l'image Positionnement des produits concurrentiels
Lee (2004)	Positionnement des consommateurs Positionnement de l'image Repositionnement concurrentiels

Source: Hyang-Jung Lee & Yumi Park, 2006

- 1- Le positionnement de produit : représente la façon dont les clients situent le produit de l'entreprise part aux produits concurrents dans leur esprit. l'entreprise peut se

²⁶ Hyang-Jung Lee & Yumi Park, Schematic Perspective on Airline's Positioning Differentiation Strategy, International Journal of Tourism Sciences, Vol 6,2006 , pp. 33-52

²⁷ Yoon, B.K and Lee, D. H. . A study on positioning strategy for reinforcing competition of airlines. Journal of Tourism & Information.n°9, 2001,pp. 371-396

positionner à travers la cohérence entre la gamme produit et le positionnement souhaité²⁸.

- 2- Le positionnement de la marque : ce positionnement peut être défini, en termes de prix, d'usages et de consommation. Le positionnement de la marque est considéré comme spécifique il se base sur la stratégie de différenciation qui vise à différencier la marque de l'entreprise par rapports aux autres marques²⁹
- 3- Le positionnement de l'image : ce type de positionnement vise à influencer la perception du consommateur potentiel. L'ensemble de perception permet de créer l'image de l'entreprise³⁰. On distingue trois types d'images ; voulue, diffusée et perçue.

Le positionnement de l'image passe par la conception qui représente le positionnement voulu, l'exécution qui représente le positionnement diffusé et la perception qui renvoie au positionnement perçu³¹.

1-le positionnement voulu : dans cette étape l'entreprise crée son image voulue en prenant compte de ses objectifs et ses moyens ; cette phase appelée aussi phase de conception est très importante pour l'entreprise.

2- le positionnement diffusé : dans cette phase l'entreprise traduit son image voulu par le biais des intermédiaires et les outils employés par l'entreprise cette étape d'exécution représente le mi-chemin entre le positionnement voulu et le positionnement perçu.

3-Le positionnement perçu : dans cette étape appelée aussi phase de perception, les clients perçoivent l'image de l'entreprise selon leurs expériences avec elle.

28 Yves, *les outils du marketing stratégique et opérationnel*, 2e édition, eyrolles, 2011, p 80

29 J. Clair & S. Pihier, *le marketing : Repères pratiques*, édition Nathan, 2011, p 28

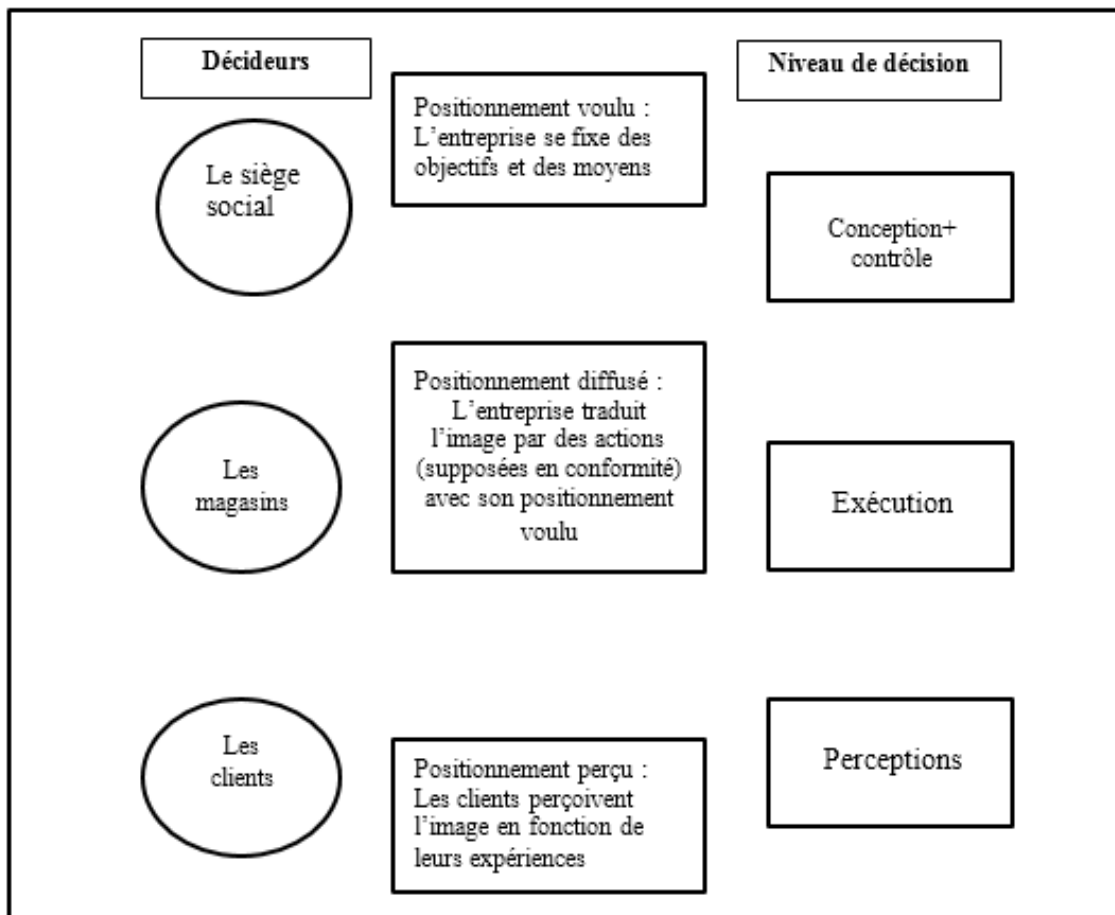
30 Kotler, Di Maulo, Armstrong, Cunningham, Warren, *Le marketing : de la théorie à la pratique*, 2e édition, Gaëtan Morin Éditeur, 1998, p. 137

31 Jara magali, *comparaison des positionnements concurrentiels des marques de distributeurs, selon les perceptions des clients carrefour et la diffusion effective des magasins*, "Congrès Etienne Thil, LA ROCHELLE : France2005, pp.1-34

La figure suivante synthétise les étapes de positionnement de l'image de l'entreprise dès la phase de conception jusqu'à la perception.

Figure n°02 : Synthèse de positionnement.

Figure 2: Synthèse de positionnement



Source : adaptée du JARA Magali, 2005.

3.4. La carte perceptuelle (mapping)

Selon Massoud Jamali et al. (2011) La carte perceptuelle permet de simplifier un ensemble d'informations recueillies à propos des entreprises étudiées à travers une représentation de positionnement de chaque entreprise sur la carte³²

³² Massoud Jamali et al, Positioning of Top Four Cement Brands of Isfahan by Perceptual Map, interdisciplinary journal of contemporary research in business, VOL 3, N°7, 2011, pp.578-598

La carte perceptuelle permet une meilleure visualisation du positionnement. Un espace perceptuel de deux dimensions représente la solution adéquate pour déterminer un positionnement³³.

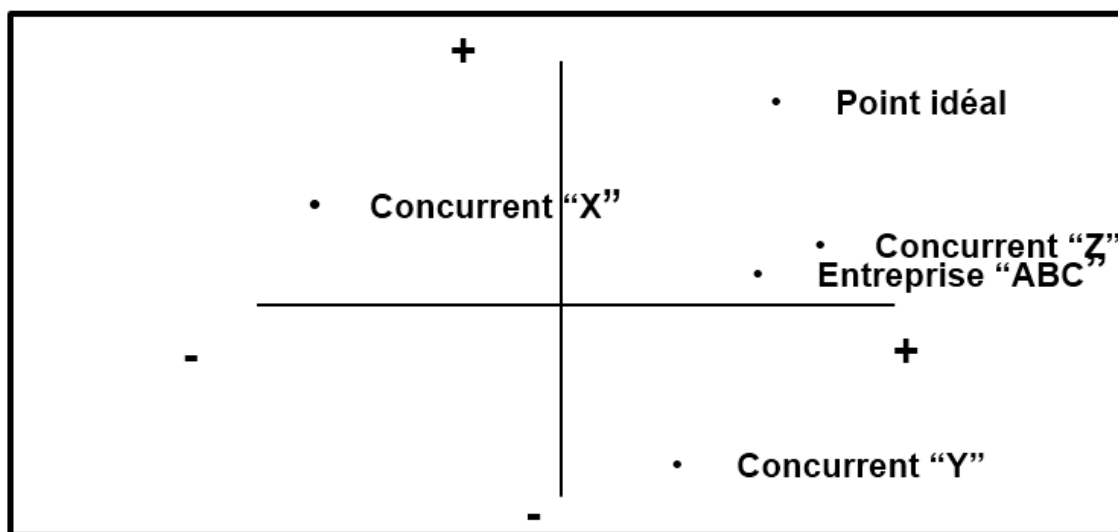
Il existe deux types de cartes perceptuelles :

1- carte perceptuelle des attentes des consommateurs : elle résulte des études sur les attentes, les besoins, les freins et les motivations des consommateurs.

2- carte perceptuelle de positionnement perçu de l'entreprise, la marque, le produit ou l'image d'entreprise/marque : elle permet de déterminer le positionnement perçu de l'entreprise face à la concurrence. ce modèle de carte fait l'objet de notre étude.

La figure ci-dessous représente un exemple d'une carte perceptuelle et ses composantes.

Figure 3: Carte perceptuelle



Source : établi par l'auteur selon plusieurs sources.

Les axes représentent les dimensions choisies pour l'étude de positionnement chaque axe va de la valeur minimale comme signification négative jusqu'à la valeur maximale comme signification positive.

33 Cossette Claude & Dhéry René. La stratégie du positionnement. In: Communication et langages. N°73, 1987, pp. 106-118.

Le point idéal représente le positionnement idéal pour l'entreprise selon les dimensions employées.

L'espace entre le point idéal et le positionnement perçu représente l'écart de positionnement. Pour diminuer ou supprimer cet écart l'entreprise doit adopter un repositionnement

3.5. Le repositionnement

On trouve peu de recherche dans la littérature marketing qui s'intéresse au repositionnement Malgré son importance pour l'entreprise.

Selon Cossette Claude & Dhéry René un positionnement ne se modifie jamais aisément. L'entreprise doit essayer de changer la perception de son image vue par le consommateur

34

Le repositionnement représente l'ensemble des changements adoptés pour améliorer le positionnement perçu. Ses changements engendrent des dépenses parfois coûteuses que le produit lui-même.

L'entreprise doit supporter les couts de changement car il s'agit de son image³⁵.

D'autre part John R. Hauser & Steven M. Shugan considèrent le repositionnement comme une stratégie défensive qui permet à l'entreprise de faire face à la concurrence à travers la correction de son positionnement³⁶.

Le repositionnement est nécessaire dans le cas d'un problème de perception qui est généralement lié³⁷ :

34 Cossette Claude, Dhéry René. *La stratégie du positionnement*. In: *Communication et langages*. N°73, 3ème trimestre 1987. pp. 106-118

35 Paul B. Ellickson, Sanjog Misra et Harikesh S. Nair, *Repositioning Dynamics and Pricing Strategy, Marketing-Industrial Organization, First version, January 2011*, pp.1-57

36 John R. Hauser and Steven M. Shugan, *Defensive Marketing Strategies, Marketing Science*, Vol. 27, N°1, 2008, pp. 88-110

37 SOUSSY Caroline, *Dans quelle mesure une stratégie de repositionnement permet-elle d'étendre le cycle de vie d'un produit ? Application au cas des Switches dans L'industrie pharmaceutique, Revue Française du Marketing*, n° 182, 2001, p 129-141.

1- positionnement : le positionnement voulu n'a été pas cohérent ou correcte. Il n'a pas pu répondre aux attentes des consommateurs

2- problème d'image : l'image d'entreprise est touchée grâce à une erreur ou l'entreprise subit une attaque concurrentielle. Le changement d'une image perçue est très difficile et délicat.

Jacques Dioux a essayé de proposer quelques stratégies de repositionnement et les points clés de leurs réussites.

Le tableau ci-dessous regroupe les différentes stratégies de repositionnement et les points clés de la réussite au niveau de chaque stratégie de repositionnement adoptée par l'entreprise (diversification, adaptation de l'offre, innovation, concentration, ciblage etc.)

Tableau 3: Stratégies de repositionnement et les points clés

Stratégies de repositionnement par	Points clés
L'enrichissement du capital humain	Diversité des recrutements
L'enrichissement du capital humain	Evangéliser, faire du « mentoring » révolution numérique
L'origine du produit	Patrimoine gourmand de France
L'hyperproximité	Offre adaptée aux citadins
Le luxe	Marques, style et niveau des prix
La vocation culturelle et économique d'un lieu	Couleurs de l'Afrique et de l'Asie
Le magasin multimarque	Shops-in-the-shop
Le style et la restructuration	Concentration sans relâche sur les produits
Le prix bas	Prix ciblant une clientèle et populaire
Le type d'enseignement et l'identité visuelle	Managers experts en « business development »
L'adaptation alimentaire à l'environnement urbain	Offre alimentaire enrichie de 100 références
Le changement d'emplacement	Zone commerciale, plus attractive

Source : Jacques Dioux, 2013, p621

4. L'image

Le concept image est devenu un sujet particulièrement important dans les recherches sur le comportement du consommateur car l'image aujourd'hui et plus qu'avant est devenue le repère ultime pour le consommateur. « *Une image vaut 1000 mots* » un adage américain

Selon la définition du dictionnaire Larousse, l'image est une représentation d'une personne ou d'un objet dans l'esprit

L'image peut est aussi définit comme étant la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement (Leclaire, 1992)³⁸

Barich et Kotler (1994) définissent l'image comme «la somme des objets, des attitudes et impressions qu'une personne ou un groupe a d'un objet L'objet peut être une entreprise, un produit, une marque, un lieu ou une personne. »³⁹

On outre Décaudin voit l'image comme un ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personne à une entreprise, une marque ou un produit (Décaudin, 2003)⁴⁰

Les chercheurs tels que Barbara Stem, Zinkhan et Anupam voient qu'on ne peut pas trouver une définition générale au terme image car le concept est multidisciplinaire

Le classement par discipline va nous permettre de comprendre ses significations multiples

En Etymologie, le mot image est dérivé du terme ikon terme grec qui désigne une image représentant une figure religieuse dans la tradition chrétienne catholique et orthodoxe ou

38 Michel RATIER, *Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur Une Application au Secteur Automobile*, CRG Marketing, 2006, pp.

39 David M. Furman, *The Development of Corporate Image: A Historiographic Approach to a Marketing Concept*, *Corporate Reputation Review* Vol 13, 2010, pp. 63–75

40 Nacer Gasmî, *Rôle de l'image dans l'acquisition des compétences par le recours au marché de contrôle d'entreprises*, *la revue des sciences de gestion*, n°231, 2008, pp.127-130

bien une personne ou une chose considérée comme un symbole représentatif ou comme digne de vénération⁴¹.

En psychologie, il existe plusieurs définitions du terme image. le tableau ci-dessous regroupe les définitions les plus citées dans la littérature marketing. Le tableau est organisé en mode chronologique croissant :

Tableau 4 : Définition de l'image en psychologie

auteurs	Définition
Piaget, 1966	L'image est un statut de représentation mental à part entière
Paivio, 1971	Considère que les activités psychologiques de l'individu sont régies par deux systèmes de codage le système de représentations imagées et des représentations verbales
Lutz, 1978	L'image est constituée de n'importe quelle représentation à deux dimensions, contenant au moins un élément ni alphabétique, ni numérique, ni arithmétique
Kerias, 1978	L'image est formée à partir d'un stimulus verbal, lors d'une tâche de mémorisation verbale, retrouver pour un mot donné, d'une part des informations sémantiques, et d'autre part des informations perceptuelles
Leclaire, 1992	L'image est la représentation physique et mentale de la perception d'un objet ou d'un événement, susceptible de subsister à travers l'espace et le temps, et d'être recrée par l'évocation
Ratier, 2002	L'image est la persistance d'une impression sensorielle due à la réactivité du tissu nerveux central

Source : établi par l'auteur

Selon leclaire (1992) le processus de formation d'image passe par quatre étapes⁴² :

1-exprimer le processus de la perception de l'image à travers trois critères : les caractéristiques physiques du stimulus, les attentes et les intérêts

2-décoder d'image par le cerveau on trois phases : traitement, décodage et l'interprétation.

3-représenter mentalement par la traduction du physique au mental.

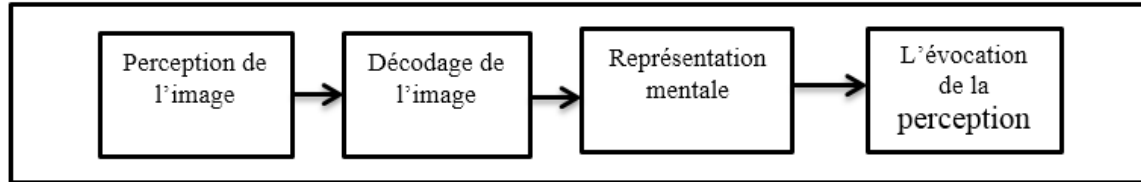
4-évoquer la perception d'une réalité en absence de stimulus grâce à l'évocation, émotion, expressions et les sentiments.

⁴¹ Oxford English Dictionary, 2013

⁴² LECLAIRE N., *Image Interne de l'Entreprise : Concepts, Diagnostic, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille I, 1992.*

La figure ci-dessous récapitule le processus de formation d'une image

Figure 4: processus de formation de l'image



Source : établi par l'auteur

Un autre concept de la psychologie est utilisé d'une manière importante dans la recherche marketing il s'agit de « l'image de soi » ou appelé également le concept de soi.

Le terme « concept de soi » dénote « la totalité des pensées et sentiments d'un individu faisant référence à lui-même en tant qu'objet »⁴³

En marketing l'image est un concept multidimensionnel en effet il peut être découpé en trois principales images : l'image du point de vente, l'image de marque/produit et l'image corporate.

Pour retracer l'évolution des trois types d'image nous nous basons sur les travaux de Barbara Stern et al qui ont mis l'accent sur le développement du concept image dans la théorie marketing⁴⁴

4.1. L'image du point de vente :

Les recherches relatives à l'image du point de vente sont présentées sous trois angles.

4.1.1. Éléments fonctionnelles

Kasulis and Lusch (1981) considèrent que l'image est véhiculée à travers les caractéristiques fonctionnelles du magasin ainsi que par leurs propriétés psychologiques.

⁴³ Aurore INGARAO, *L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel*, CERMAT – IAE de Tours, 2000, pp.43-67

⁴⁴ Barbara Stern and al , *Marketing images Construct definition, measurement issues, and theory development, Marketing Theory, Vol 1, 2001, pp. 201–224*

D'autre part Hooley and Cook (1984) voient que l'image du magasin dépend des offres présentées

4.1.2. **Eléments psychologiques**

Selon Martineau (1958) l'image du point de vente est définie dans l'esprit de l'acheteur par ses attributs psychologiques.

Pour Doyle and Fenwick (1974) l'image du point de vente est un concept irrationnel, elle englobe tous les aspects perçus par les consommateurs dans un magasin.

James et al (1976) voient l'image du point de vente comme un ensemble des attitudes basé sur l'évaluation des attributs par les consommateurs.

D'autre part Hite and Bellizzi (1985) considèrent l'image du point de vente comme un stimulus de combinaison matériel objectif et émotionnel produit par l'individu et associé à un point de vente.

Enfin Dichter (1985) voit que l'image du point de vente est l'ensemble de toutes les impressions relatives au point de vente

4.1.3. **Configuration complexe**

Selon Marks (1976) l'image du point de vente résulte d'une synergie individuelle relative à la perception des dimensions du point de vente .

Mazursky and Jacoby (1986) considèrent que l'image du point de vente est une configuration singulière de la cognition et / ou effets (ou un ensemble de cognitions et / ou effets,) qui est (sont) déduit, soit d'un ensemble de perceptions en cours et / ou entrées de mémoire attachée à un phénomène (qui représente (nt) ce qui signifie phénomène à un individu.

Les définitions récentes du concept considèrent l'image d'un magasin est une représentation mentale qui comprend toutes les dimensions associées au magasin (variété

des produits, l'ambiance, la qualité des services, l'emplacement,...), la personnalité d'un magasin se limite aux seules dimensions mentales qui correspondent à des traits humains⁴⁵

L'image du point de vente est la façon dont un magasin est défini dans l'esprit du consommateur par ses qualités fonctionnelles et ses attributs psychologiques⁴⁶

Donc l'image d'un magasin ou d'un point de vente est une représentation mentale complexe soumise à des facteurs tangibles tels que le magasin lui-même et les produits et des facteurs immatériels ou psychologiques que le consommateur perçoit.

La perception des stimuli permet au consommateur de créer une image à propos du magasin ou points de vente. Cette image est toujours en évolution grâce à l'ambiance et changement matériels et immatériels que le magasin subit.

4.2. L'image de marque et de produit

Les travaux relatives à l'évolution du concept d'image de marque et produit sont présentés sous cinq catégories suivant la classification de Barbara stem et al

4.2.1. Définition générique

Selon Newman (1957) l'image de marque peut avoir plusieurs dimensions: fonctionnelles, économiques, sociales, psychologiques.

Pour Herzog (1963) l'image de marque est la somme des impressions que le consommateur reçoit de nombreuses sources. Cette image est similaire pour un grand public.

45 D'Astous A., Hadj Said I. et Lévesque M, Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, Actes du XVIIIe Congrès International de l'Association Française de Marketing, 23-24 mai 2002, Lille, pp. 115-130.

46 Ambroise L., Ferrandi J-M., Valette-Florence P. et Merunka D, Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises, Actes du 6ème Colloque Etienne Thil, 25-26/09/ 2003, La Rochelle, pp.1-23

D'autre part Dichter (1985) voit que le concept de l'image peut être appliquée sur le produit. Il ne décrit pas les traits ou les qualités individuelles, mais l'impression globale d'une entité sur l'esprit des autres

4.2.2. **Le symbolisme**

Levy (1958) considère que l'image de marque ou d'un produit symbolise idées ou des sentiments.

Pour Frazer (1983) les produits sont associés à des symboles, que ce soit socialement existant ou créés par ou pour l'annonceur

Selon Bramley (1993) une image de marque n'est pas simplement un attribut ou un ensemble d'attributs décrivant un produit. Il s'agit d'une déclaration au sujet de ce que le produit ou le service signifie pour les consommateurs.

4.2.3. **Les sens ou les messages**

Reynolds and Gutman (1984) considèrent l'image de marque ou d'un produit comme l'ensemble des significations et des associations qui servent à différencier un produit ou service de ses concurrents.

Une image de marque n'est pas simplement un attribut ou un ensemble d'attributs décrivant un produit. Il s'agit d'une déclaration au sujet de ce que le produit ou le service signifie pour les consommateurs Bramely (1993).

4.2.4. **Personnification**

D'après Hendon and Williams (1985) les gens préfèrent les produits qui correspondent à leur propre image de soi.

Pour Debervec and Lyer (1986) le positionnement de l'image de marque vise à créer une égalité entre les genres

Sigry (1985) suppose que les produits sont supposés avoir l'image de la personnalité des acheteurs suivant plusieurs facteurs

4.2.5. **Éléments cognitives ou psychologiques**

Selon Park, Jaworski and MacInnis (1986) une image est la construction mentale développée par le consommateur, sur la base de quelques impressions choisies parmi le flot des impressions totales, il se met en place à travers un processus créatif dans lequel ces impressions sélectionnées sont élaborées, agrémentées, et a ordonnées.

D'autre part Friedmann and Lessig (1987) considèrent que l'image du produit est la compréhension et l'évaluation du produit par le consommateur.

Néanmoins les travaux récents considèrent l'image de marque comme une image mentale que les consommateurs disposent d'une marque⁴⁷, une déclaration des pensées et des sentiments du consommateur envers la marque⁴⁸, et/ou une représentation de symbolisme personnel que les consommateurs associent à la marque, qui comprend l'ensemble des informations descriptives et évaluatives liées à la marque⁴⁹

Nous constatons que les définitions se sont basées sur des accents symboliques, des significations ou des messages, des éléments cognitifs et psychologiques et/ou l'accent de personification.

4.1. **L'image corporate :**

L'image corporate regroupe à la fois l'image institutionnelle et l'image d'entreprise. (Notre étude se base sur l'image d'entreprise

47 Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 9(3), 2005, pp. 61–74

48 Roy, D., & Banerjee, S., Caring strategy for integration of brand identity with brand image. *Journal of Product and Brand Management*, vol 18(4), 2007, pp. 262-271

49 Kyung Hoon Kim et al., Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image, *Journal of Business Research*, vol 64, 2011, pp.1207–1211

Le concept d'image de l'entreprise n'a été exploré que dans les débuts des années 1950. Depuis lors, diverses explications en ont été proposées. Dans les lignes qui suivent nous proposons l'évolution du concept de l'image de l'entreprise par ordre chronologique

4.1.1. Période 1960-1979

Le tableau suivant retrace l'évolution de l'image de l'entreprise depuis le début des années soixante jusqu'à la fin des années soixante-dix.

Tableau 5: évolution de l'image de l'entreprise période 1960- 1980

auteur	année	contribution
Tucker	1961	Image de l'entreprise est l'attitude du public à son égard
Spector	1961	Le montant total des perceptions publiques de la personnalité de la société est ce que nous appelons l'image de l'entreprise
Hill	1962	Une abstraction sur une société fondée sur des impressions sensorielles reçues par un individu. Images de la Société varient largement d'un public à un autre
Britt	1971	l'entreprise a plusieurs images détenues par les publics
Marton and Boddewyn	1978	L'image de l'entreprise est de nature qualitative. elle se réfère à l'ensemble d'impression, la perception ou la réputation de l'entreprise.
Sethi	1979	L'image d'entreprise est la personnalité qui s'est tenue dans l'esprit des différents publics: les actionnaires, les employés, les consommateurs, les fournisseurs et les investisseurs potentiels

Source : Barbara Stem et al, 2000, p 212

4.1.2. Période 1980-1999

Le tableau suivant retrace l'évolution de l'image de l'entreprise depuis le début des années quatre-vingt jusqu'à la fin des années quatre-vingt-dix.

Chapitre 01 : L'entreprise et le positionnement de son image

Tableau 6: évolution de l'image de l'entreprise période 1980- 1999

auteur	année	contribution
Pharoah	1982	Image de l'entreprise renvoie aux attentes, les attitudes et les sentiments que les consommateurs ont sur la nature et la réalité sous-jacente de la société représentée par son identité visuelle.
Topalian	1984	L'image de l'entreprise d'une organisation est le profil ou la somme des impressions et des attentes de l'organisation mis en place dans l'esprit des individus qui compromettent ses publics.
Gurol and Kaynak	1984	L'image de l'entreprise est sa crédibilité de réputation auprès des consommateurs
Gronroos	1984	L'image corporative est le résultat de la façon dont les consommateurs perçoivent l'entreprise.
Dowling	1986	Une image est l'ensemble des significations par lequel une société est connue et à travers laquelle les gens décrivent et se rapportent à elle. Elle est le résultat net de l'interaction des croyances d'une personne, des idées, des sentiments et impressions sur la société. Une entreprise n'aura pas une image - les gens tiennent des images de la société
Kilbourne and Mowen	1986	L'image fait référence à la perception générale ou les sentiments du public à propos de la société
Winters	1986	L'image de l'entreprise est l'ensemble des attitudes public envers la société.
Abratt et Clayton	1987	L'image d'entreprise est la perception publique.
Cottle	1988	L'image de l'entreprise est l'image mentale que les gens ont de l'entreprise.
Dowling	1988	L'image de l'entreprise est l'impression globale d'une entité dans l'esprit des gens. Elle est liée à la personnalité morale
Selame	1988	L'image est les impressions incorporelles qui sont modelé et remodelé pour produire des perceptions publiques plus favorables ...
Johnson and Zinkhan	1990	C'est l'impression générale de la société détenue par les segments de la population.
Gregory	1991	C'est la perception qu'a le public de l'entreprise - les idées préconçues et les préjugés qui se sont formés dans l'esprit des clients. Cette perception ne reflète pas le véritable profil d'une société, mais pour le public c'est la réalité.
Fearnley	1993	Image de l'expérience collective de ceux qui travaillent pour et face à l'organisation
Van Rekom,	1997	L'image de l'entreprise est le résultat net de l'interaction entre les croyances d'une personne, les idées, les sentiments et les impressions sur une entreprise.
Garone	1998	«C'est une fusion de la réputation, les marques et les messages de l'organisation ... elle repose sur une base des facteurs - la valeur de ses produits ou services, le traitement des employés, la responsabilité de la communauté, la réaction en cas de crise et ainsi de suite ... C'est un réservoir de bonne volonté»

Source : adapté du Barbara Stern et al, 2001, p213

4.1.3. Période depuis 2000

Le tableau suivant retrace l'évolution de l'image de l'entreprise depuis le début de l'an deux milles.

Tableau 7: évolution de l'image de l'entreprise depuis 2000

auteur	année	contribution
Balmer ⁵⁰	2001	L'image de l'entreprise est un moyen de créer un avantage concurrentiel durable
Chattananon et al ⁵¹	2004	L'image de l'entreprise est l'ensemble des perceptions de la façon dont une organisation se présente à travers son mix d'identité d'entreprise vis-à-vis une partie prenante soit délibérément par des sources contrôlables ou accidentellement par des sources incontrôlables
Brown et a ⁵² l.	2006	l'image d'entreprise est considérée comme une image mentale émergence d'une société basée sur les sentiments et les opinions des individus
Cretu et Brodie	2007	L'image de l'entreprise peut être définie comme un type particulier de réaction de ceux dans un marché donné quant à la crédibilité des revendications d'identité que l'organisation fasse
Cretu et Brodie ⁵³	2007	L'image de l'entreprise est considérée comme une croyance durable
Elif Karaosmanoglu & T.C. Melewar, ⁵⁴	2010	L'image de l'entreprise est définie comme l'évaluation globale d'une personne d'une organisation
Roland K. Yeo ⁵⁵	2010	L'image de l'entreprise est généralement perçue comme l'équivalent d'une réputation, un élément important au sein de réputation, ou un terme large qui englobe réputation.
James J. H. Liou Mei-Ling Chuang ⁵⁶	2010	L'image de l'entreprise est l'image mentale de la société détenue par ses publics

Source : établi par l'auteur

Le classement chronologique des définitions de l'image d'entreprise révèle trois points communs: d'abord, cette image est une impression ou perception située dans l'esprit des parties prenantes (Elif Karaosmanog'lu, Jingyun 2010 and a)l, deuxièmement, que les

50 John M.T. Balmer, *Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany*, *Management Decision*, Vol. 47, 2009 pp. 544-572

51 Hsiang-Ming Lee et al., *Brand image strategy affects brand equity after M&A*, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7/8, 2011 pp. 1091-1111

52 Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. and Whetten, D., "Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 34 No. 2, 2006, pp. 99-106.

53 Cretu, A.E. and Brodie, R.J.? "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, 2007, pp. 230-40.

54 ELIF KARAOSMANOGLU & T.C. MELEWAR, *Corporate communications, identity and image: A research agenda*, *Journal of BRAND MANAGEMENT VOL. 14*, 2006, pp.196-206

55 Roland K. Yeo, *Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry*, *Communicating, corporate image An International Journal* Vol. 15 No. 3, 2010 pp. 263-280

56 James J. H. Liou & Mei-Ling Chuang, *Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market*, *Springer Science Business Media B.V.* 2009, pp.1079-1091.

différents groupes forment des images différentes (James J. H. Liou 2010 and al) enfin que l'image est une idée «globale» (Chattananon, 2004 et al)

L'image de l'entreprise peut varier entre les individus et entre les différents groupes d'intérêt, l'image peut habiter des délais différents (perception passé, actuel et futur-orienté) et peut être erronée, inéquitable et fantaisiste ainsi que bon, mauvais ou même inexistante

Selon Marion L'image d'entreprise est un système composé d'une multitude de facettes en relation les unes avec les autres. Ces différentes facettes peuvent être regroupées en trois catégories principales⁵⁷ :

L'image voulue qui regroupe l'ensemble des intentions plus ou moins explicites se Manifestant dans l'entreprise. Elle représente l'image idéale que l'entreprise veut véhiculer d'elle-même et exprime le positionnement voulue de l'entreprise

L'image diffusée qui caractérise l'ensemble des significations plus ou moins Cohérentes, véhiculées par le discours de l'entreprise. Elle représente le mi-chemin entre l'image voulue et l'image perçue.

L'image perçue appelée aussi image déposée elle représente l'ensemble des opinions plus ou moins structurées Rencontrées au sujet de l'entreprise⁵⁸. Elle est considérée comme le miroir de l'image.

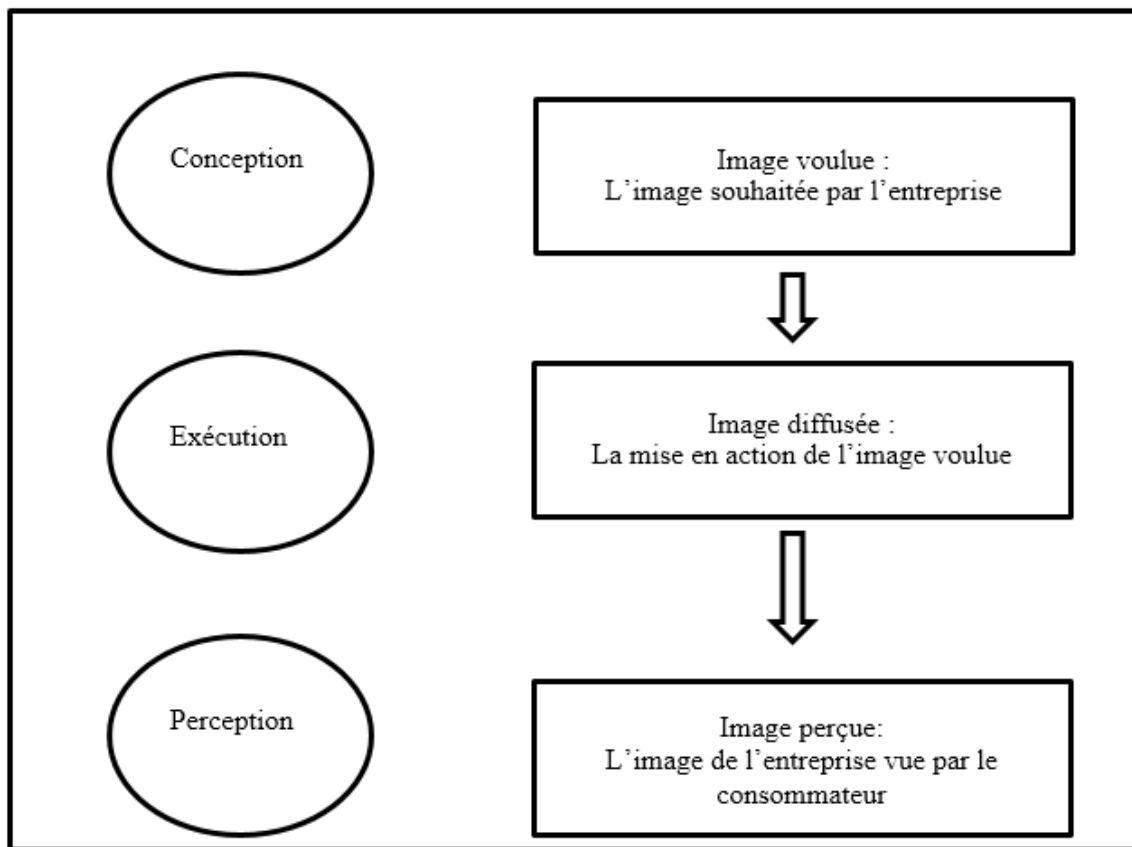
L'image perçue influence le comportement de l'individu plus que l'image réelle⁵⁹ En conséquence, lorsqu'un décalage existe, il est nécessaire alors de mettre en place une stratégie de repositionnement qui vise à corriger le décalage en matière d'image. La figure suivante retrace les étapes de l'image d'entreprise qui va de sa conception jusqu'à la perception par le consommateur.

⁵⁷ Aurore INGARAO, *L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel*, CERMAT – IAE de Tours, 2000, pp.43-67

⁵⁸ Valette-Florence Rita & de Barnier Virginie, « Evaluation de la marque de presse par son lecteur : Place et apport de la personnalité de la marque », *Gestion* 2000, Vol 28, 2011, pp. 63-81

⁵⁹ Stéphanie Dilliere-Brooks, *L'image des organisations humanitaires à l'épreuve des pratiques de communication : vers des structures hybrides*, *Communication et organisation*, n°34, 2008, pp.23-37

Figure 5: Les images de l'entreprise



Source : établi par l'auteur

Dans la phase de conception, l'entreprise capitalise son positionnement à travers une image souhaitée ou bien voulue. L'image transmise par l'entreprise est perçue par le consommateur. Cette perception détermine le positionnement réel perçue par clients. L'écart entre l'image voulue et perçue peut être corrigé par une stratégie de repositionnement⁶⁰.

4.2. Concepts voisins à l'image

(Michel ratier, 2002) a pu identifier six concepts voisins à l'image : la notoriété, la réputation, l'attitude, les valeurs, la perception et le positionnement⁶¹

⁶⁰ Entretien avec Bernard Emsellem, *Communication et organisation*, n° 35, 2009, pp.240-244

⁶¹ -Michel ratier *essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur une application au secteur automobile*, 2002, pp.

4.2.1. La notoriété

La notoriété est un concept clé en marketing. Il est le premier maillon d'une séquence perceptuelle régissant le comportement du consommateur

La notoriété correspond à la capacité du consommateur à identifier la marque dans différentes conditions. Elle se mesure par la reconnaissance ou le rappel de la marque⁶²

Selon (Aaker, 1994)⁶³ la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits.

Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose considèrent que la notoriété est La capacité d'un client potentiel d'identifier une marque d'une manière suffisamment détaillée pour la proposer, la choisir ou l'utiliser.⁶⁴

D'après les définitions on peut dire que la notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit et elle mesure la présence à l'esprit,

Pour (Lendrevie-Lévy-Lindon, 2006)⁶⁵ il existe trois facteurs qui peuvent être à l'origine de la notoriété :

- Le niveau de culture de la personne interrogée.
- la fréquence d'évènements renommés autour de la marque ou de l'entreprise.
- les actions volontaires pour promouvoir la marque ou l'entreprise.

Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés afin de mesure la notoriété :

La figure ci-dessous interprète la position de chaque degré

⁶² Nathalie Flack -Lydiane Nabec & Lydiane Nabec, *l'enseigne : un capital pour le distributeur*, Management & Avenir, n° 38, 2010, pp. 14-32.

⁶³ Noundé René Patrick N'VEKOUNOU, *Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin : cas de l'industrie béninoise des corps gras*, thèse de doctorat, 2010, p 28

⁶⁴ Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, *marketing stratégique et opérationnel*, 7e édition, dunod, 2008, p110

⁶⁵ Lendrevie, Lévy, Lindon, *mercator*, 8e édition, dunod, 2006, p 749

Figure 6: Les degrés de notoriété



Source : établi par les auteurs

4.2.1.1. **Le top of mind**

Représente le pourcentage des gens qui peuvent citer spontanément la marque ou l'entreprise en premier

4.2.1.2. **Notoriété spontanée :**

Est mesurée par le pourcentage de personnes Capables de citer spontanément le nom de la marque ou de l'entreprise dans un secteur d'activité. la notoriété spontanée est affectée directement par les campagnes publicitaires

4.2.1.3. **Notoriété assistée**

Détermine la capacité d'une personne à identifier une marque ou une entreprise figurante dans une liste. La notoriété assistée a plus d'ampleurs que la notoriété spontanée

4.2.2. **L'importance de la mesure de notoriété :**

La mesure de La notoriété sert premièrement à positionner une marque ou une entreprise d'une manière fiable dans son univers concurrentiel. Elle permet aussi l'évaluation de l'impact d'une promotion ciblée, d'une campagne publicitaire ou d'une publicité, elle peut être un indicateur de part de marché relative.

4.2.3. L'attitude

La notion d'attitude est très utilisée dans le domaine du marketing. Le tableau ci-dessous regroupe les définitions les plus complètes de l'attitude.

L'attitude est donc une prédisposition d'évaluation qui exprime l'orientation positive ou négative d'un consommateur vis-à-vis à un objet .elle peut être positif ou négative.

Tableau 8 : Définitions de l'attitude

auteur	définitions
Allport	L'attitude est un état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation
Fishbein et Ajzen	L'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné
Eagly et Chaiken	L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou défaveur
Kotler	Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée

Source : adapté de denis darpy,pierre volle,p119,2002

4.2.3.1. Les facteurs qui forment l'attitude :

Selon alain jolibert et pierre-luis dubois les attitudes se forment à partir de plusieurs facteurs qui sont reliées⁶⁶ :

-à la culture

-à la famille

-à l'image de soi et au moi idéal

-à l'expérience personnelle

-aux informations acquises par le bouche à oreille, les mass média, les prescripteurs ou leaders d'opinion

⁶⁶ Pierre-luis Dubois & Alain Jolibert, le marketing fondement et pratique, 4e édition, economica, 2005, p 66

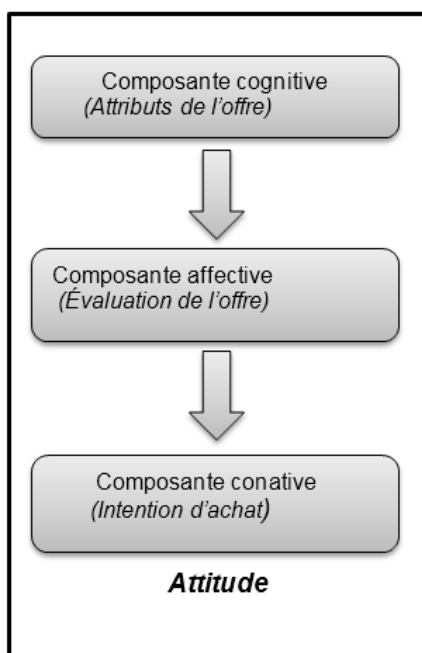
4.2.3.2. Les composantes de l'attitude :

Le débat est toujours ouvert lorsqu'il s'agit des composantes de l'attitude entre les partisans de l'approche tripartite et l'approche unidimensionnelle

a) L'approche tripartite :

Elle regroupe à la fois les composantes cognitives, affectives et conatives. Le schéma ci-dessous regroupe les différentes composantes selon le modèle hiérarchie des effets

Figure 7 : Les composantes de l'attitude



Source : (Richard Ladwein, p179, 2003)

La composante cognitive : c'est un système structuré qui permet de rassembler les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré

La composante affective : c'est l'évaluation globale à travers les sentiments d'une marque ou d'un produit par le consommateur. Cette évaluation doit être négative ou positive

La composante conative elle indique la prédisposition à se comporter car elle regroupe à la fois les comportements effectifs et les intentions de comportements.

b) L'approche unidimensionnelle :

Cette approche se base sur la composante affective et elle considère le cognitive comme un antécédents ou une expérience et le conative comme une conséquence.

4.2.3.3. Les fonctions de l'attitude :

L'attitude adopte quatre principales fonctions ⁶⁷ :

- a- la fonction instrumentale : elle permet au consommateur d'évaluer le degré d'utilité d'un objet par rapport à son objectif
- b- la fonction d'expression des valeurs : elle reflète les valeurs d'individu à travers les valeurs communiquées par la marque à son entourage
- c- la fonction d'organisation des connaissances : elle crée des repères qui facilitent la compréhension de l'environnement
- d- la fonction de défense de l'ego : c'est une forme de défense pour l'individu afin de protéger son image à travers une attitude négative.

4.2.4. La réputation

« Sans réputation, nous ne sommes rien » (Warren Buffet, 2013)

Selon (Sébastien Dubois, 2010) La réputation est une « étiquette » résumant les qualités d'un individu⁶⁸

En marketing la réputation est considérée comme une ressource intangible très importante et même incontournable.

Selon (Fombrun, 1996)⁶⁹ la réputation est la résultante globale de l'ensemble des images

En outre (Nathalie de Marcellis –Warin et Serban Teodoresco, 2012) considèrent la réputation comme un actif incorporel bâti avec le temps qui représente la valeur et la confiance accordées à l'organisation par les parties prenantes. C'est un élément clé qui

67 Denis Darp & Pierre Volle, *comportements du consommateur : concepts et outils*, 2e édition, Dunod, 2002, p 120

68 Sébastien Dubois, *la réputation : un outil pour gérer des carrières*, *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, N° 99, 2010, pp 64-73

69 Philippe Boistel, *la réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise*, *Management & Avenir*, n° 17, 2008, pp. 9-25

favorise l'atteinte d'objectifs stratégiques, dont la création de valeur, la croissance profitable et l'avantage concurrentiel durable⁷⁰

D'après ces deux définitions on peut considérer que la réputation est une sorte d'évaluation globale qui regroupe l'ensemble des émotions des parties prenantes

4.2.4.1. La réputation de l'entreprise

Selon (Paul argenti et druckenmiller, 2004) la réputation d'une entreprise est La représentation collective des images d'une société, construit au fil du temps et en fonction des programmes d'identité d'une entreprise et de son comportement perçue⁷¹

Cornelissen et Thorpe (2002) affirment que la réputation est la représentation collective des images passées d'une institution à travers la communication ou expérience accumulée au fil du temps⁷².

D'autre part (Nha Nguyen, Gaston Leblanc, 2001)⁷³ voient la réputation d'entreprise comme une agrégation des perceptions d'une seule des parties prenantes de la façon dont les réponses organisationnelles répondent aux exigences et aux attentes de nombreux intervenants de l'organisation

Donc on peut dire que l'entreprise que chaque entreprise a une réputation unique qui ne peut être copie.

4.2.4.2. La différence entre la réputation et l'image

L'image est l'ensemble des perceptions des stakeholders, elle se forme dans l'esprit de l'individu tandis que la réputation est présente chez l'ensemble de toutes les stakeholders⁷⁴

70 Nathalie de Marcellis & Warin et Serban Teodoresco, Nathalie de Marcellis –Warin et Serban Teodoresco, CRIANO, rapport bourgogne, avril 2012, pp.1-52

71 Paul argenti et druckenmiller, *Reputation and the Corporate Brand*, *Corporate Reputation Review*, Winter 2004, pp.36-374

72 Dominik Heil & Louise Whittaker, *What is Reputation, Really?*, *Corporate Reputation Review*, n°14,2011, pp. 262 – 272

73 Nha Nguyen & Gaston Leblanc, *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*, *Journal of Retailing and Consumer Service* n°8, 2001, pp. 227-236

74 Manto Gotsi & Alan M. Wilson, *Corporate reputation: seeking a definition*, *Corporate Communications: An International Journal* Volume 6 .n° 1. 2001. pp. 24-30

4.2.5. La valeur

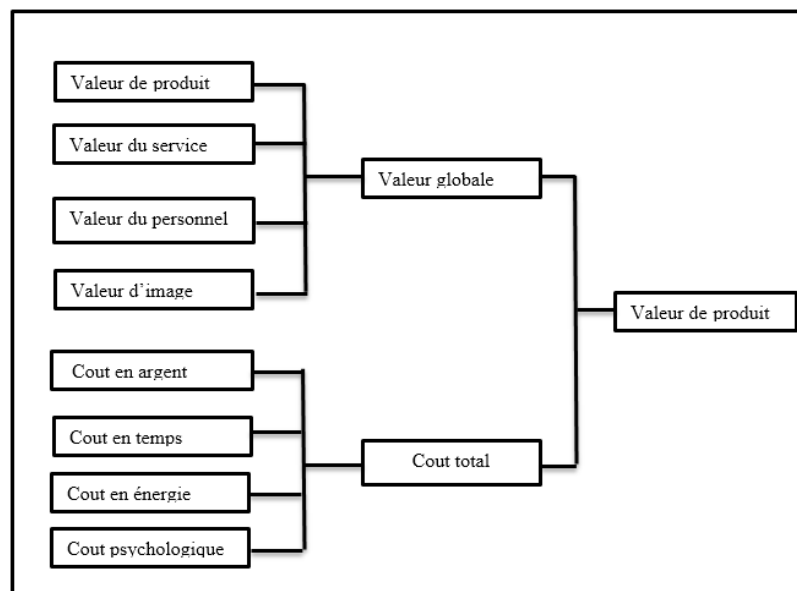
Le terme de valeur s'est imposé de plus en plus fréquemment dans le monde de l'entreprise Au cours des deux dernières décennies. Toutes les entreprises cherchent à fournir de la valeur pour leurs clients.

En psychologie les valeurs sont définies comme des concepts ou des croyances, relatifs à des buts ou des comportements désirables, qui transcendent des situations spécifiques, qui guident la sélection ou l'évaluation de comportements ou d'événements, et qui sont ordonnés selon leur importance relative. (Schwartz et Bilsky, 1987 et al)⁷⁵.

En marketing la valeur globale d'un produit résulte de la confrontation entre les bénéfices⁷⁶ et les sacrifices associés à la consommation. Elle est définie comme l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné ou comme le rapport entre les bénéfices et les sacrifices perçus⁷⁷.

Le schéma ci-dessous récapitule les principales composantes de la valeur globale et la valeur délivré au client

Figure 8: les déterminants de la valeur délivrée au client



Source :kotler et dubois ,p169,2006

⁷⁵ Schwartz Shalom H., « Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications », *Revue française de sociologie*, Vol. 47, 2006, pp. 929-968

⁷⁶ Les bénéfices perçus qualifiés aussi de valeur de consommation

⁷⁷ Malleret Véronique, *Peut-on gérer le couple coûts-valeur ?*, Association Francophone de Comptabilité : Comptabilité - Contrôle - Audit, 2009, pp. 7-34.

Alors selon la figure présentée par Kotler la valeur pour le client correspond à la différence entre ce qu'il reçoit comme valeur globale et ce qu'il donne comme coût et sacrifices. La valeur délivrée au client peut être appelée aussi la valeur perçue.

Le tableau suivant expose les différents outils de mesure de valeur selon la méthode L.R. Kahle et M. Rokeach.

Tableau 9: mesure de la valeur

Domaine	Valeurs selon L.R. Kahle	valeurs selon M. Rokeach	
		instrumentales	terminales
Plaisir	La recherche de situation; l'amusement et la joie de vivre	La gaieté	Le plaisir ; une vie aisée et prospère ; une vie active et stimulante ; le bonheur
sécurité	La sécurité		La sécurité de ceux qu'on aime ; la sécurité nationale, un monde en paix ; la liberté
Réalisation de soi	Un sentiment d'accomplissement être respecté par autrui	L'ambiance ; la compétence ; le courage	Une contribution durable ; un statut social
Indépendance	L'estime de soi l'épanouissement personnel	L'imagination ; l'autonomie ; l'intelligence ; la logique ; l'ouverture d'esprit	
sérénité	Le sens de l'appartenance; des relations chaleureuses avec autrui	L'honnêteté	La sagesse ; la plénitude amoureuse ; l'amitié authentique ; un monde de beauté ; l'harmonie intérieure ; le salut éternel
conformisme		L'obéissance ; la politesse ; la propreté ; la maîtrise de soi	
société		La serviabilité ; l'indulgence La gentillesse ; la responsabilité	L'égalité

Source : Denis Darpy, Pierre Volle, p328, 2002

D'après le tableau on constate que la mesure de la valeur diffère selon le domaine d'étude et selon les instruments utilisés.

Pour L.R.kahle la mesure de la valeur passe par le sens de l'appartenance, l'estime de soi, le sentiment d'accomplissement, la sécurité et la joie de la vie.

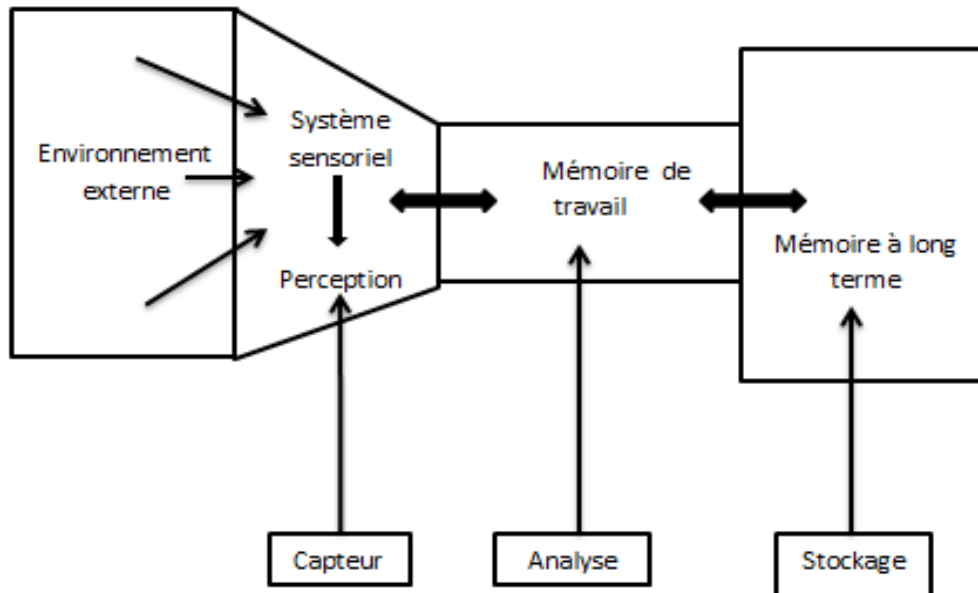
D'autre par M.Rokeach. Voit que l'utilisation de la serviabilité, l'honnêteté, l'obéissance, l'ambiance, l'imagination et la gaieté comme instrument permet d'atteindre les terminales de valeur comme l'égalité, la sagesse...etc.

4.2.6. La perception

L'individu est exposé à un flux important d'information relatif à la promotion et les actions publicitaires. Les activités de consommation sont soumises à un processus perceptifs qui se base sur le traitement d'information.

Le système de traitement d'information individuel repose sur trois éléments : le système sensoriel, la mémoire de travail et la mémoire à long terme. la figure suivante retrace le système de traitement d'information individuel.

Figure 9: système de traitement de l'information individuel



Source : Philippe aurier & lucie sireix, 2004, p 60

D'après la figure on constate que la perception se fonde sur le système sensoriel à travers des capteurs. Le système sensoriel est influencé par une simulation interne ou externe qui vise à créer de l'attention⁷⁸. Le tableau ci-dessous illustre quelques informations détectées par le système sensoriel

Tableau 10 : Les registres sensoriels

Registre sensoriel	Exemples d'informations détectées
Visuel	Formes simples, profondeur, couleurs, textures, mouvements
Auditif	Intensité, fréquence, harmoniques, tonalité
Tactile	Pression, dureté, rugosité
Gustatif	Sucré, salé, amer, acide
Olfactif	Odeurs primaires : fragrance, acide, brûlé, caprylique (rance), camphrée, musquée, florale, mentholée, étherée, âcre, putride

Source : Richard Ladwein, 2003, p 129

Selon Denis Darpy & Pierre Velle (2007)⁷⁹ l'activité sensoriel nécessite un seuil minimal pour provoquer une stimulation. Ainsi les stimulations ne sont pas perçues en dessous du seuil sensoriel qui représente le niveau de sensation par l'organisme. Il existe deux niveaux de seuil :

- 1- Seuil absolu : représente la mini valeur qui nécessite une réponse au sujet
- 2- Seuil différentiel : représente la mini différence entre deux stimuli qui soit perçue au détecté par le sujet

L'atteinte du seuil sensoriel permet d'éveiller l'attention qui correspond à la focalisation des capacités cognitives du consommateur afin de sélectionner les stimuli qui seront

78 Richard Ladwein *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica, 2003, p 126

79 Denis Darpy & Pierre Velle, *Le comportement du consommateur* 3^e édition, Dunod, 2007, p55

traités. L'attention engendre des pensées ou des repenses cognitives qui se caractérisent par l'argument et le contre argument⁸⁰. La perception des clients est plus importante que la réalité car elle représente « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »⁸¹ Donc la perception permet aux consommateurs d'adopter une image du sujet à travers la récolte et l'interprétation des informations qui stimulent le système sensoriel. On distingue deux types de perception.

1-la perception sélective : repose sur la sélectivité des stimuli perçus par le consommateur W.Mcguire a proposée sept filtre qui permet la sélectionner les stimuli qui sont au-delà des seuils absolus : l'intensité de stimulus, l'expérience passée, la dominance physique, l'état des besoins, les valeurs de l'individu, les attentes des consommateurs et la recherche de nouveauté⁸²

2-la perception subliminale : la perception subliminale est au cœur de débat depuis une centaine d'année. Elle est définie par le stimuli subliminal qui se manifeste pour une durée précise. Le stimuli subliminal est au-dessous du seuil absolu. Il est reçu d'une manière inconsciente par le système nerveux⁸³.

Pour Merkle (2000) la perception subliminale se présente à chaque fois ou le stimuli est au-dessous du seuil. Ce type de perception a pour mission d'influencer les pensées, les sentiments et les actions de l'individu. Cette action est considérée comme peu éthique car elle vise d'atteindre l'inconscience des gens⁸⁴.

80 Pierre-louis dubois & alain jolibert, *le marketing fondement et pratique*, 4e édition, economica, 2005, p 62

81 Kotler philip, *marketing management*, 12e édition, pearson, 2006,p 224

82 Mcguire W.J, *some internal psychological factors influencing consumer choice*, *journal of consumer research*, 2, 4,1976, pp. 302-319

83 Grégory P, *notes sur la persuasion subliminal : quelque acquis de la recherche marketing pour éclairer un mythe*, *recherche et applications en marketing*, n°3,1993, pp 79-93

84 Merkle, P. M, *Subliminal Perception*, *Encyclopedia of Psychology Vol. 7*, 2000, pp. 497-

499

Chapitre 02 :

Présentation du modèle conceptuel

- **Chapitre 02 : présentation du modèle conceptuel :**

Le deuxième chapitre évoque la revue de littérature relative à l'image d'entreprise d'une manière générale et l'image d'entreprise spécifique au secteur agro-alimentaire avec une proposition d'un modèle conceptuel

Ce deuxième chapitre est également traité en deux temps:

01 : présentation de la revue de littérature et modèle conceptuel

02 : présentations des variables explicatives

1. Revue de littérature

Selon Jara magali le positionnement de l'image passe par la conception, l'exécution et la perception qui représente la dernière étape de positionnement⁸⁵. Dans cette étape le consommateur perçoit l'image de l'entreprise.

Pour Stéphanie Dilliere-Brooks l'image perçue influence le comportement de l'individu plus que l'image réel⁸⁶.car elle représente ses propres interprétations et perceptions de l'image d'entreprise.

La recherche menée concernant des facteurs qui influencent l'image perçue de l'entreprise a révélé qu'il existe deux catégories de travaux :

1. 1-des études basées sur un seul facteur pour expliquer l'image d'entreprise tel que l'étude de Mylène Hardy et al (2008)⁸⁷ qui emploi la qualité comme facteur qui détermine l'image perçue de l'entreprise. D'autre part on trouve.
2. des études basées sur la combinaison entre plusieurs facteurs pour expliquer l'image d'entreprise comme les travaux de Vikas Gautam (2011) ⁸⁸ qui associe la communication et la qualité pour déterminer l'image perçue de l'entreprise.

1.1. Les études basées sur un seul facteur

La revue de littérature a dévoilé l'existence de trois principaux facteurs déterminant l'image perçue de l'entreprise ; la qualité, la communication et le pays d'origine.

1.1.1. La qualité :

Les travaux de Mylène Hardy et al. (2008)⁸⁹ qui suggère qu'une bonne image perçue de l'entreprise repose sur la bonne qualité confirme ce qu'était avancé par abratt et al. (2001)⁹⁰ à propos du rôle de la qualité dans la détermination de l'image perçue de l'entreprise.

85 Jara magali, comparaison des positionnements concurrentiels des marques de distributeurs, selon les perceptions des clients carrefour et la diffusion effective des magasins, "Congrès Etienne Thil, LA ROCHELLE : France2005, pp.1-34

86 Stéphanie Dilliere-Brooks, L'image des organisations humanitaires à l'épreuve des pratiques de communication : vers des structures hybrides, Communication et organisation, n°34, 2008, pp.23-37

87 Mylène Hardy, Hongjian Wen et Fengsu Ma L'image de l'« entreprise exemplaire » en Chine, Communication et organisation, n°34, 2008, pp. 68-83

88 Vikas Gautam, Investigating the Moderating Role of Corporate Image in the Relationship between Perceived Justice and Recovery Satisfaction: Evidence from Indian Aviation Industry, International Review of Management and Marketing Vol. 1, N°4, 2011, pp.74-85

89 Idem

90 Abratt, r.and mofokeng, tn ,development and management of corporate image in south Africa, European journal of marketing, vol 35, n°3, 2001npp.368-386

Selon Anca. E et al. (2009) l'image de marque et d'entreprise sont influencées par la perception de la qualité des produits et des services supplémentaires⁹¹

Pour Zeynep Gürhan-Canli & Rajeev Batra (2004) l'image d'entreprise est associée à la qualité de produit et son innovation⁹². cela a été confirmé par les travaux de Mary Jo Hatch & Philip H. Mirvis en (2010) à travers une étude réalisée sur la conception de l'image d'entreprise⁹³

D'autre part Mbaye Fall Diallo (2009) voit que La qualité du produit et du prix influence l'image d'entreprise et de la marque⁹⁴. ce qui confirme les résultats prononcés par Aurore INGARAO (2009) dans son article l'image en marketing est qui considère que l'image d'entreprise repose sur la qualité de produit et le rapport qualité/ prix⁹⁵.

1.1.2. La communication :

Les travaux de belmer (2009) confirment que l'image d'entreprise dépend de la communication appelée aussi corporate communication⁹⁶.

Roland K. Yeo & Mohamed A. Youssef (2010) ont déclaré que l'image d'entreprise est largement dépendante de la communication publicitaire à travers une étude menée sur le secteur bancaire⁹⁷.

D'autre part Edmund R et al. (1998) ont déclaré que L'image entreprise repose sur la communication qui a le pouvoir de créer une image positive à travers la publicité médiatique et les relations publiques⁹⁸

91 Anca E. Cretu, Roderick J. Brodie, "Chapter 7 Brand image, corporate reputation, and customer value *Advances in Business Marketing and Purchasing*, Vol 15,2009, pp. 263 - 387.

92 Zeynep Gürhan-Canli and Rajeev Batra, *Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, N°2 2004, pp. 197-205.

93 Mary Jo Hatch, Philip H. Mirvis, "Designing a positive image: corporate branding and Socialresponsibility", *Appreciative Inquiry*, Vol 3,2010, , pp. 35 - 55

94 Mbaye Fall DIALLO, *perception de l'image de la marque de distributeur par les consommateurs : une étude dans un contexte multiculturel*, 12ème Colloque Etienne THIL, 2009.

95 Aurore INGARAO, *L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel*, *CERMAT*, 2004, pp.43-67

96 Belmer j.m.t, *corporate identity, corporate branding, and corporate marketing-seeing through the fog*", *europena journal of marketing*, vol 35, n°3, pp.248-491

97 Roland K. Yeo, Mohamed A. Youssef, *Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry*, *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 15 No. 3, 2010, pp. 263-280

98 Edmund R. Gray and John M. T. Balmer, *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, *Long Range Planning*, 1998, Vol. 31, N°5, pp. 695- 702

Elif Karaosmanoglu & T.C. Melewar (2006) montrent que L'image d'entreprise repose sur la bonne communication médiatique, les relations publiques ainsi que l'effet bouche-à-oreille⁹⁹

1.1.3. Le pays d'origine :

Les recherches menées par opoku & arkoli ont prouvé que Le pays d'origine influence l'évaluation de l'image perçue par les consommateurs¹⁰⁰. On distingue deux types de réaction :

- 1- Une préférence pour les entreprises et les produits locaux : Chattalas et al (2008) ont indiqué que les préférences pour l'entreprise et le produit local sont dues à l'ethnocentrisme du consommateur envers son pays¹⁰¹. Selon Batra et al le consommateur dans les pays développés préfère l'entreprise et le produit domestique à cause de la confiance en matière de qualité et de technologie¹⁰²
- 2- Une préférence pour les entreprises et les produits étrangers : selon Opoku & Akorli le consommateur évalue positivement l'entreprise ou le produit lorsque il perçoit que leurs origines est de l'étranger¹⁰³. Il justifie directement son choix par la bonne qualité. Pour Quartey & Abor ce choix est dû à un ethnocentrisme inversé. Ce type d'ethnocentrisme permet au consommateur de considérer que l'entreprise et le produit étrangers sont bons¹⁰⁴.

99 ELIF KARAOSMANOGLU & T.C. MELEWAR, *Corporate communications, identity and image: A research agenda*, BRAND MANAGEMENT, VOL. 14, N°1, 2006, pp. 196-206

100 Opoku, R. A. & Akorli, P. A. K., *The Preference Gap: Ghanaian Consumers' Attitudes Toward Local and Imported Products*, African Journal of Business Management, n°3, 2009, pp. 350-357

101 Chattalas, M., Kramer, T., Takada, H., *The Impact of National Stereotypes on the Country-of-Origin Effect*, International Marketing Review, n°25, 2008, pp.54-74.

102 Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M. et Ramachander, *Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes In Developing Countries*, Journal of Consumer Psychology, n° 9, 2000, pp. 83-95.

103 Opoku, R. A. & Akorli, P. A. K., *The Preference Gap: Ghanaian Consumers' Attitudes Toward Local and Imported Products*, African Journal of Business Management, n°3, 2009, pp. 350-357

104 Quartey, P., Abor, J., *Do Ghanaians Prefer Imported Textiles to Locally Manufactured Ones?*, Modern Economy, 2011, pp. 54-61

Pour Stankevičienė les consommateurs dans les pays développés préfèrent leurs entreprises et produits domestiques contrairement au pays en voie de développement ou les consommateurs préfèrent l'entreprise et le produit étrangers¹⁰⁵.

Mouna Myriam Labidi & Fatma Smaoui ont confirmé dans une étude réalisée en Tunisie l'existence d'un ethnocentrisme inversé au profit des entreprises et produits locaux¹⁰⁶.

L'étude menée par Smaoui et al. Montre que l'entreprise étrangère jouit d'une image perçue positive par rapport à l'entreprise locale¹⁰⁷.

Selon Ahmed & d'Astous, le consommateur utilise le pays d'origine comme un réducteur de risque en cas de manque d'information sur l'entreprise, la marque ou le produit¹⁰⁸.

La perception du pays d'origine affecte l'image de l'entreprise et de la marque mais elle n'est pas la seule car le concept image est multidimensionnel.

1.2. Les études basées sur les combinaisons entre les facteurs

Selon Barbara Stern et al. (2001) l'image d'entreprise est un concept multidimensionnel elle ne peut pas être liée à une seule variable¹⁰⁹.

L'image d'entreprise est un concept multidimensionnel, elle dépend de la qualité et de la communication¹¹⁰.

D'autre part Apisit Chattananon et al. (2008) considèrent que l'image d'entreprise est bonne lorsque l'entreprise possède un produit de qualité et une bonne communication

105 Dikčius, V., Stankevičienė, G., Perception of Country of Brand Origin and Country of Product Manufacturing Among Lithuanians and Emigrants from Lithuania, *Organisation and Markets in Emerging Economies*, n°1, 2010, pp. 108-122

106 Mouna Myriam LABIDI & Fatma SMAOUI, Pays émergents et préférence pour les produits importés : exploration d'une relation complexe, *national marketing trends* conférence VENUS, 2011

107 Smaoui, F., L'image du pays d'origine : cas des exportations des pays en voie de développement, *Editions Universitaires Européennes*, 2010.

108 Ahmed, S. A., D'Astous, A., Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations, *International Marketing Review*, n°25, 2008, pp. 75-106.

109 Barbara Stern, George M. Zinkhan and Anupam Jaju, Marketing images Construct definition, measurement issues, and theory development, *Vol 1*, n°2, 2001, pp. 201-224

110 Jose m. pina and eve martinez, the effect of service brand extensions on corporate image an empirical model, *European Journal of Marketing*, vol 40, n°1, 2006, pp.174-197

basée sur la publicité médiatique, les relations publiques et un bon écho bouche-à-oreille¹¹¹

Vikas Gautam (2011) confirme que l'image d'entreprise est liée à la qualité des attributs de produit et la communication¹¹²

D'autres chercheurs comme ming-huei heiehet al. (2004)¹¹³ et Carmen Lopez et al. (2011)¹¹⁴ ont lié l'image d'entreprise à la qualité, la communication ainsi que le pays d'origine.

Les supports de perception de l'image d'entreprise spécifique au secteur d'agroalimentaire sont eux aussi regroupés en deux catégories.

Les travaux de Jean-Luis Vince et al. (2010)¹¹⁵ ont lié l'image de l'entreprise à la qualité. D'autres chercheurs comme Fabian Bergés et al. (2007) ont souligné que l'image d'entreprise est liée directement à la communication. D'autre encore ont mentionné que l'image d'entreprise est liée au pays d'origine de l'entreprise. (Marc dedeire et al (2007)¹¹⁶.

La deuxième catégorie se base sur la combinaison entre les variables. On peut citer les travaux de Bernard Mondy et al. (2010)¹¹⁷ qui regroupent à la fois la qualité et le pays d'origine pour déterminer l'image de l'entreprise. Ou encore les recherches qui suggèrent que l'image de l'entreprise est constituée par la qualité, la communication et le pays

111 Apisit Chattananon et al., *Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image*, *International Journal of Emerging Markets* Vol. 3 No. 4, 2008 pp. 348-363

112 Vikas Gautam, *Investigating the Moderating Role of Corporate Image in the Relationship between Perceived Justice and Recovery Satisfaction: Evidence from Indian Aviation Industry*, *International Review of Management and Marketing* Vol. 1, No. 4, 2011, pp.74-85.

113 ming-huei heieh, shan-ling pan, *product-, corporate-, and country-image dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis*, *Marketing Science. Journal; Summer 2004*; 32, 3, pp.251-270

114 Carmen Lopez, Manto Gotsi, Constantine Andriopoulos, (2011), *"Conceptualising the influence of corporate Image on country image"*, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 pp. 1601 - 1641

115 -Jean-Louis Vince et al, *La construction de la qualité fiable dans les réseaux alimentaires de proximité*, *Économie rurale*, 2012, pp.5-19

116 -Marc Dedeire, Jean-Luc Giraudel, *The cognitive distance with the origin's territory of The foodstuff*, *économie rurale*, 2007, pp.36-54.

117 -Bernard Mondy et al. *Building a reliable quality for food products in the context local alimentary networks*, *rural economy*, 2010, pp. 5-19.

d'origine tel que John G. et al. (2007)¹¹⁸ qui ont prouvé que le pays d'origine a une influence sur la perception de l'image de l'entreprise du consommateur mais il n'est pas la seule variable qui modère la perception de l'image de l'entreprise ou la marque car la communication et la qualité jouent aussi un rôle important.

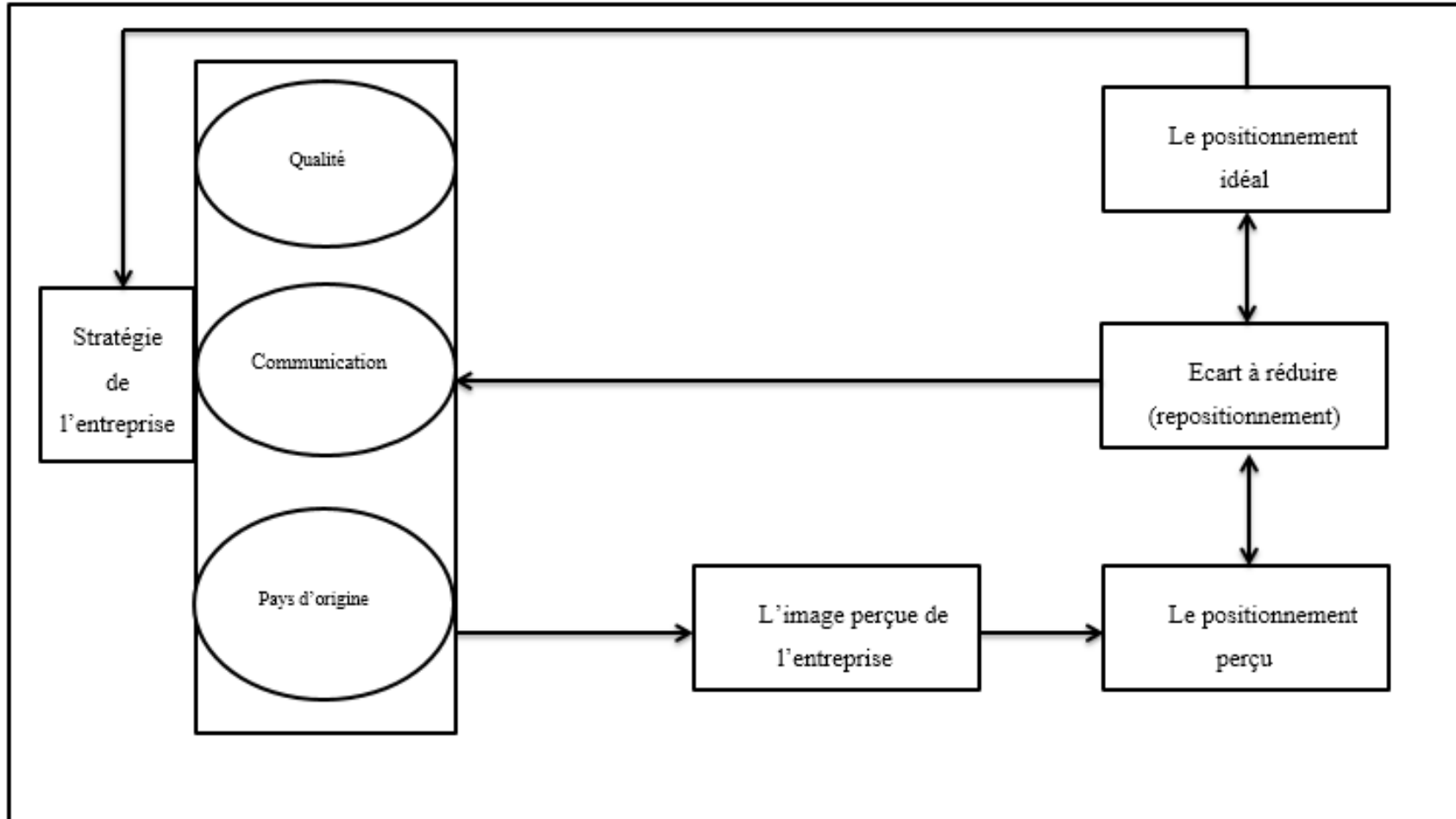
D'autre part Luis Miguel Albu (2007)¹¹⁹ a détaillé les composantes de chaque variable, composantes de l'image d'entreprise dans le secteur agroalimentaire. Il évoque la qualité dépend de la qualité de produit (le goût, la santé, les composantes chimiques, le packaging et l'information sur le produit), la qualité de prix et la qualité des réseaux de distribution. Pour la communication il considère que la publicité, les relations publiques et surtout l'effet bouche-à-oreille ont une influence sur la perception du consommateur. Enfin il voit que le pays d'origine est une variable non négligeable car la perception du consommateur diffère selon l'origine de l'entreprise.

Dans notre recherche nous allons essayer de regrouper les trois variables pour déterminer l'image perçue d'entreprise qui exerce dans le secteur d'industrie agroalimentaire algérien. La figure ci-dessous présente notre modèle conceptuel de recherche qui englobe les trois variables déterminantes de l'image perçue d'entreprise. Cette image perçue engendre un positionnement perçue qui permet de déterminer la position réelle de l'entreprise algérienne face aux entreprises étrangères et de proposer un positionnement idéal.

118 John G. Knight, David K. Holdsworth and Damien W. Mather, Country-of-Origin and Choice of Food Imports: An In-Depth Study of European Distribution Channel Gatekeepers, *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, n° 1 (2007), pp. 107-125.

119 Luis Miguel Albu, la perception de la qualité et comportement des consommateurs, CHEAM, mediTERRA, 2007, pp.73-92

Figure 10: Modèle conceptuel



2. La qualité

Suite à la concurrence atroce, la qualité est devenue indispensable pour toute entreprise présente sur le marché. Les clients exigent des produits performants avec un bon prix mais aussi disponibles et ils veulent aussi d'être bien informés.

Selon l'organisation mondiale de la normalisation la qualité est l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences¹²⁰.

La qualité désigne une excellence de biens et de services, en particulier pour la mesure où ils sont conformes aux exigences et satisfaire la clientèle.¹²¹

De point de vue marketing la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites.¹²²

Donc la qualité est une panoplie des caractéristiques qu'un produit ou service doit avoir pour satisfaire la clientèle. Mais la qualité ne se limite pas qu'au produit elle touche aussi le prix la distribution, la communication et l'intérieur de l'entreprise. la qualité et aussi l'image de produit, une marque ou d'une entreprise.

2.1.1. Le produit

Un produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. il peut être tangible ou intangible. Se définit par ses caractéristiques qui sont catégorisées selon leurs caractères intrinsèque ou extrinsèque¹²³.

Le produit est tout élément générateur conditionnant tous les efforts marketing. il est de nature physique ou de service. Il répond aux besoins exprimés par le marché¹²⁴

¹²⁰ <http://www.iso.org/iso/fr/>

¹²¹ Tirupathi R. Chandrupatla, *Quality and Reliability in Engineering*, Cambridge University Press, p2

¹²² Philip Kotler, *Marketing Management* 12e édition, 2006, p175

¹²³ Darpy, Denis, *Le Marketing*, édition Dunod, 2010, p 35

¹²⁴ G Marion, *Le produit étude commerciale et marketing*, Edition l'organisation, 1998, p4

Alors le produit est tout ce qui peut être offert sur un marché pour exprimer les besoins des consommateurs. Il peut être intangible ou bien tangible et il possède des caractères intrinsèques et extrinsèques

Il existe plusieurs classifications des produits. Pierre-luis Dubois et Alain Jolibert ont proposé les classifications suivantes¹²⁵ :

- selon leur destination (matières premières, bien industriels, de grande consommation).
- selon leur durée (durable, non durable).
- selon le type d'achat (achat courant, réfléchi, produits de spécialité).
- selon leur niveau d'implication ou risque.
- selon leur caractéristique pour les distributeurs.

Dans notre travail on va privilégier la classification donnée par l'encyclopédie des techniques commerciales. Cette classification est fondée sur la distinction des produits de consommation finale et les produits industriels. La figure suivante représente le modèle proposé par l'encyclopédie des techniques commerciales¹²⁶

Ce modèle évoque deux types de produits :

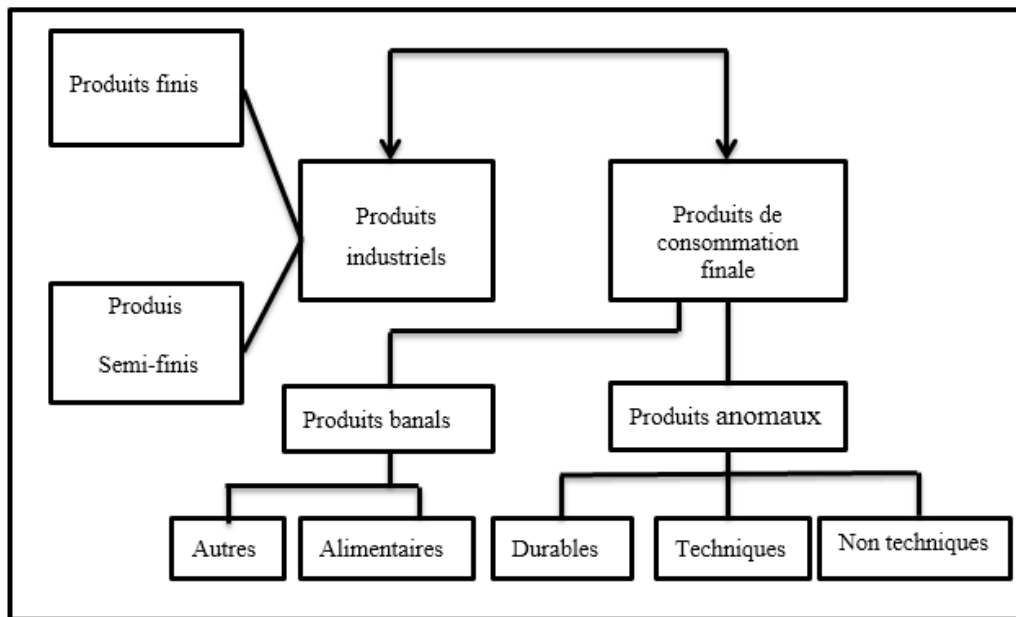
-produits industriels qui sont destinés au b to b sous forme de produits finis et produits semi-finis.

-produits consommation finale qui sont destinés à la consommation. Ce type de produit regroupe deux catégories : anomaux qui visent à augmenter le bien-être et les produits banals qui représentent le cadre notre recherche.

125 Pierre-luis dubois et alain jolibert, marketing fondements et pratique, 4e édition, economica, 2005, p 260

126 Bruno joly, marketing stratégique, éditon de boeck, 2009, p 73

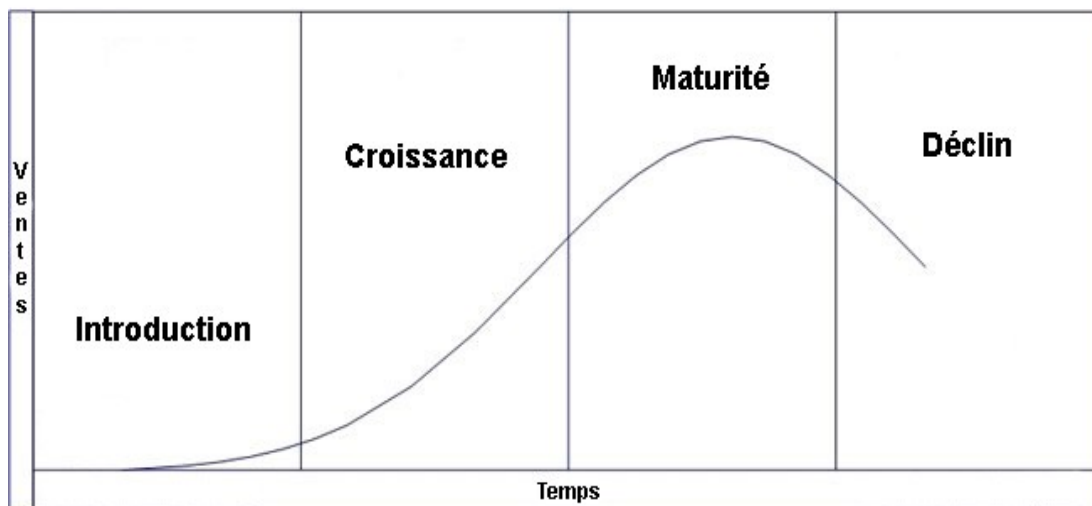
Figure 11: classification des produits



Source : bruno joly, 2009, p 73

Les produits banals ou bien les produits de forte consommation et une fréquence d'achats importante parmi les produits banals on distingue les produits alimentaires.

Figure 12: le modèle classique de cycle de vie des produits



Source : Hervé fennteau, 1998, p9

Les produits banals adoptent un cycle de vie classique qui prend la forme d'une courbe. Cette dernière commence depuis le lancement ou l'introduction de produit sur le marché jusqu'au déclin. La figure précédente décrit les étapes d'un cycle de vie de produit¹²⁷

Le tableau suivant explique les caractéristiques de chaque phase de cycle de vie d'un produit au niveau d'environnement, objectifs stratégiques, produit lui-même, prix, distribution et communication.

Chaque produit est rangé dans une gamme qui représente un ensemble des produits qui partagent le même lien à travers des fonctions principales identiques, s'adressent au même marché ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix¹²⁸

La gamme est caractérisé par sa largeur qui correspond au nombre de ligne d'une gamme et la profondeur des lignes qui se mesure par le nombre de produits distincts dans une gamme.

Une gamme adopte plusieurs fonctions comme rentabilité qui vise à réaliser des profits à l'entreprise, développement qui permet l'extension des produits dans les années avenir, défense qui sert à bloquer les concurrents, gestion pour une bonne gestion de produit et fonction image qui donne une crédibilité aux produits de point de vue techniques.¹²⁹

La qualité d'un produit repose sur la qualité des attributs intrinsèques et extrinsèques.

Les attributs intrinsèques sont en général liés aux caractéristiques physico-chimiques propres à un produit, Appeler fréquemment la formule produit. Le consommateur utilise ses cinq sens pour repérer les caractéristiques du produit. L'identité sensorielle joue un rôle très important dans la perception de qualité d'un produit le tableau ci-dessous regroupe les sens utilisés par le consommateur et leurs rôles de la diction de la qualité.

¹²⁷ Hervé fennteau, *cycles de vie des produits, édition economica, 1998, p 9*

¹²⁸ Lendrevie, évy, lindon, marcator, 8^e édition, dunod, 2006, p 284

¹²⁹ Darpy, Denis, *le marketing, édition dunod, 2010, p50*

Chapitre 02 : présentation du modèle conceptuel

Tableau 11: Explication des phases de cycle de vie d'un produit

	Phase 1 Lancement	Phase 2 Croissance	Croissance (suite)	Phase 3 Maturité	Phase 4 Déclin
Environnement	Croissance lente de la demande, courbe des profits négatifs, coût de production et de lancement important, recettes faibles, volume de production faible.	Pénétration massive du produit sur le marché, croissance à taux croissant, courbe des profits également =, apparition de la concurrence.	Croissance à taux décroissant Concurrence se concentre	Ventes ralentissent Taux de croissance presque nul Les parts de marché sont +/- importantes Courbe des profits est maximale	Ventes diminuent Certains concurrents disparaissent
Principaux objectifs stratégiques	Développer la demande globale	Développer la demande préférentielle de la marque.	Créer une fidélité à la marque	Maintenir la fidélité	Cesser le produit ou le relancer sous une nouvelle formule
Produit	Insister sur la mise au point technique et commerciale du produit	On produit en grande série, voire en étend la gamme Améliorer le produit	Fréquents changements de modèles. Réduction gamme	Le marché se segmente, Il faut modifier le produit pour se démarquer.	Réduire les gammes.
Prix	Après avoir effectué des recherches sur les marchés-tests, on fixe le prix de revient.	Tendance à la baisse des prix	Tendance à la baisse de la concurrence des prix	Les prix baissent du fait de la forte concurrence	Les prix baissent encore afin d'écouler les stocks
Distribution	Limité (on met le produit en place) pas de promotion agressive	On étend la distribution	Intensive et extensive réduction des marges SAV important	Distribution sélective, réduction	La distribution redevient sélective et spécialisée
Communication	Le but de la communication est de faire connaître le produit par les grands médias	La communication a un rôle informatif et persuasif pour créer une préférence de marque	Fidélité à la marque	Fidéliser et augmenter le taux d'utilisation par les actions promotionnelles	Se limite aux promotions pour l'écoulement des stocks.

Source : www.marketng.thus.ch

Dans notre recherche nous allons va s'intéresser plus au gout comme l'attribut le plus important car si le consommateur n'apprécie pas le gout du produit, il ne le rachètera pas¹³⁰. Donc la qualité de produit est liée directement au gout.

Le goût est la résultante des attributs physico-chimiques. Il a une implication positive ou négative¹³¹.les composés chimiques qui stimulent les détecteurs du gout (les papilles-filiformes, fungiformes, foliées, caliciformes) sont soit des ions, soit des molécules solubles dans l'eau. Cette stimulation engendre les quatre saveurs fondamentales ; acide, amer, sucré salé. Les réactions à un goût sont de type.

« J'aime » ou « je n'aime pas » .elles sont soumises à des facteurs innés et acquis par les expériences personnelles¹³²

Les entreprises accordent une grande importance au sensoriel à travers le marketing sensoriel qui vise à séduire le consommateur tout en accroissant son bien-être dans le but d'influencer favorablement son comportement vis-à-vis d'un produit en utilisant des techniques marketings qui sollicite un ou plusieurs des cinq sens du consommateur¹³³.

Le marketing gustatif est considéré comme une composante du marketing sensoriel utilisé par les moyennes et petites entreprises d'agroalimentaires pour promouvoir leurs produits à travers la dégustation¹³⁴

D'autre part les consommateurs cherchent de la santé dans leurs produits agroalimentaire .qui est devenue un argument fondamental pour la consommation. Les consommateurs sont devenus plus responsables de leurs propres santés et s'efforcent de l'entretenir par une alimentation équilibrée entre apports alimentaires et le plaisir gastronomique¹³⁵

¹³⁰ al hassael M,marketing management édition publibook,2011,p 249

¹³¹ Ciheam, perception de la qualité et comportement des consommateurs, MediTERRA, 2007, p76

¹³² Jean-Louis GIORDANO, l'approche qualité perçue, édition l'organisation, p 57

¹³³ Agnès gibeureau, Laurence body,marketing sensoriel ,2e édition , édition vuibert, 2012, p

¹³⁴ al hassael M,marketing management,édition publibook,2011,p 250

¹³⁵ Christian ouillet, marketing aliments et santé, édition France agricole, p 19

La formule « bon pour la santé » est en pleine croissance. Elle est reprise par les industries agroalimentaires, elle figure dans les campagnes publicitaires ainsi que dans le packaging des produits alimentaire qui informent les consommateurs de la composition des produits et son avantage pour la santé¹³⁶

Tableau 12: les sens et la qualité perçue

sens	Sens subordonné	Définition, exemples de la qualité perçue
vision	Vision monoculaire	Ensemble des sensations perçues avec un seuil œil (réponse rétinale) couleur, brillance, transparence, forme, taille
	Vision binoculaire	Ensemble des sensations perçues par la mise en relation des images reçues par les deux yeux. Distance, profondeur
audition	Audition monaurale	Ensemble des perçues avec une seule oreille. Timbre, hauteur, rythme
	Audition binaurale	Ensemble de sensations perçues avec deux oreilles. Distance, localisation.
somesthésie	tact	Ensemble des sensations perçues à la surface de la peau. Rugosité, granulosité, douceur.
	Proprioception ou kinesthésie	Ensemble des sensations perçues sous la contrainte mécanique au travers du travail des muscles, des tendons. Dureté, élasticité.
	Sensibilité thermique	Ensemble des sensations perçues par les capteurs sensibles à la température. Chaleur, fraîcheur.
	Sensibilité trigémينية	Ensemble des sensations perçues par les terminaisons libres du nerf trijumeau (nez, bouche, etc.). Picotement, irritation.
	Interception ou cénesthésie	Ensemble des sensations perçues au travers des organes internes et de leur sollicitation. Vibration.
	Position dans l'espace	Sensation perçue par l'oreille interne. Verticalité, équilibre, orientation.
olfaction	Olfaction directe	Ensemble des sensations perçues par les récepteurs olfactifs par flairage direct. Parfum.
	Olfaction indirecte	Ensemble des sensations perçues par circulation des molécules de la cavité buccale vers les récepteurs olfactifs du nez. arôme
Gout		Ensemble des sensations perçues par les bourgeons du gout, présents sur la langue et dans la cavité buccale. amertume

Source : Agnès gibeureau, Laurence body, 2012,p

¹³⁶ Isabelle Muratore et Nathalie Guichard, ce produit est-il bon pour la santé ? La représentation des packagings de céréales du petit déjeuner, Management & Avenir, n°37, 2010, pp37-39

2.1.1.1. L'innovation

Les exigences croissantes des consommateurs poussent les entreprises à faire évoluer leurs produits d'une manière constante pour mieux répondre aux attentes de la consommation.

Cette évolution vise à éviter les erreurs du passé, reprendre efficacement à la demande actuelle et anticiper, d'adapter à l'avenir.

Le processus d'évolution passe par l'innovation du produit dans le but de garder les parts de marché actuel et conquérir d'autres parts.

Selon l'organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) l'innovation est la mise en œuvre d'un produit, que ce soit un bien ou un service, d'un processus nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise¹³⁷.

« L'innovation implique la conversion de nouvelles connaissances dans un nouveau produit, un nouveau service ou un nouveau procédé, et la mise à disposition de cette nouvelle offre, soit par une commercialisation, soit au moyen d'autres techniques de diffusion »¹³⁸. Donc L'innovation du produit qui consiste à développer les produits présents et lancer de nouveaux produits dans le but de conserver et conquérir des parts de marché.

Ce développement passe par la modification de la perception du produit par le client, modification des caractéristiques physiques ou bien par des produits nouveaux (originaux).l'entreprise utilise des sources technologies et comportementales pour procéder à l'innovation de produit¹³⁹

Emmanuelle le Nagard-Assayag et Delphine Manceau ont indiqué les quatre types d'innovations sites dans le modelé de D.ABELL ; innovation de rupture, innovation

137 OCDE,manuel d'oslo,3e édition, édition l'OCDE, 2005, p185

138 Gary Johnson, richard whittington, stratégie, 9e édition, édition Pearson, 2011, p393

139 Paul millier, stratégie et marketing de l'innovation technologique, dunod, 2011, p8

comportementale, innovation technologique et l'innovation incrémentale. Le tableau suivant retrace les quatre types¹⁴⁰.

1-L'innovation de rupture (majeure) : constitue une rupture majeure de l'offre, ouvrant de nouveaux marchés et déstabilisant les équilibres concurrentiels en place, sans pour autant reposer sur des avancées scientifiques ou technologiques poussées¹⁴¹

2-l'innovation comportementale: s'appuie sur l'analyse du comportement des clients afin d'appéter ou créer un produit qui convient à leurs attentes.

3-l'innovation technologique : consiste à modifier profondément les références fonctionnelles habituelles des utilisateurs d'un produit et nécessite dans la plupart des cas le recours à des compétences nouvelles, surtout lorsque l'on fait appel à une nouvelle technologie jusque-là inusitée¹⁴²

4-l'innovation incrémentale (mineure): ce modèle d'innovation se base sur l'amélioration d'un concept ou un produit déjà existant. Les modifications apportées sur le concept sont intermédiaires. On ne constate pas une rupture totale entre le nouveau et l'ancien concept¹⁴³.

L'adoption d'une innovation passe par un processus constitué de six étapes, créer par Rogers (1995). Le tableau suivant regroupe les six étapes.

L'adoption d'une innovation passe par tout d'abord la prise de connaissance d'une innovation et ses caractéristiques, par le biais des médias, après avoir pris connaissance une attitude est formulée à travers l'information perçue, cette attitude formulée joue un rôle dans l'adoption ou rejet de l'innovation, en cas d'adoption le produit innove est essayé ou acheté, la réaction post achat confirme le choix initial de l'innovation ou bien elle suscite un abandon de l'innovation

140 Emmanuelle le nagard-assayag et Delphine manceau, *le marketing de l'innovation*, 2e édition, 2011, p30

141 Sihem Ben Mahmoud-Jouini, Christophe Midler, *Management de l'innovation de rupture*, éditions.polytechnique, 2011, p12

142 Lê Philippe, Rivet Philippe, *Piloter et réussir l'innovation en entreprise*, édition maxima, 2007, p214

143 Patrice Noailles, *de l'innovation à l'innovateur pour une approche structuraliste de l'innovation*, *La Revue des Sciences de Gestion*, n°247, 2011, pp13-28

Tableau 13 : Les étapes de l'adoption d'une innovation

Etapes	description	Facteurs favorisant l'adoption
Etape 1 Connaissance	Prise de connaissance de l'innovation et de ses principales caractéristiques	Annonce préalable au lancement articles lus dans la presse généraliste ou spécialisée exposition aux communications publicitaires dans des médias événementiels (radio, affichage)
Etape 2 Formation d'une attitude	Sur la base des informations perçues, formation d'une attitude favorable ou défavorable	Exposition à des médias formateurs d'image (télévision, presse..) Messages électroniques relayés par d'autres consommateurs forums de discussion entre consommateurs
Etape 3 Prise de décision	Choix d'adopter ou de rejeter l'innovation	Avis d'un vendeur ou d'un prescripteur lecture et prise en main du packaging
Etape 4 Mise en œuvre	Utilisation de l'innovation soit à la suite d'un achat, soit sur le lieu de vente, chez des amis, sur le lieu de travail	Essai d'échantillons, démonstrations sur les lieux de vente, essai du produit via des prescripteurs, ou chez des amis
Etape 5 Confirmation ou disconfirmation	Renforcement du choix initial suite à l'utilisation ou remise en cause de ce choix	Qualité du produit Clarté des notices d'utilisation
Etape 6 abandon	Arrêt de l'utilisation	Déception ou lassitude Connaissance d'autre produit

Source : Emmanuelle le nagard-assayag et Delphine manceau, 2011, p 16

Il existe des motivations qui favorisent l'adoption d'une innovation mais aussi des freins. Le risque joue un rôle de freins lors de la présentation d'une innovation, plus le risque perçue est important, plus l'adoption du nouveau produit sera lente et difficile.

L'enivrement des clients peut aussi être un frein à l'adoption d'une innovation¹⁴⁴

Le succès d'une innovation est influencé par des facteurs dû aux caractéristiques de l'innovation elle-même, la stratégie d'entreprise, le processus interne de développement

144 Sévrine le loarne, management de l'innovation, 2e édition, édition Pearson, 2012, p270

et les caractéristiques du marché. Ces facteurs doivent répondre à des conditions strictes et spécifiques pour chaque facteur. Le tableau ci-dessous retrace les conditions favorisant le succès des nouveaux produits de chaque facteur qui influence les innovations.

Tableau 14: les principaux facteurs influençant le succès des innovations

	Conditions favorisant le succès des nouveaux produits
Caractéristique de l'innovation	Produit répondant aux désirs et aux besoins des clients avantage associé à l'innovation en comparaison des produits concurrents Sophistication technologique Niveau de prix en cohérence avec la valeur perçue
Stratégie de l'entreprise	Ressources de R&D dédiées à l'innovation Equipe dédiée à l'innovation Synergies technologiques (cohérence entre les compétences technologiques de l'entreprise et le projet) Synergies marketing (possibilité de recourir à une marque existante, contacts antérieurs avec les circuits de distribution, etc.) Ordre d'entrée sur le marché
Processus interne de développement de l'innovation	Compétence en marketing Compétence dans les étapes de pré-développement (génération des idées, étude de marché, analyses financières) Compétences technologiques Compétences sur le lancement Formalisation du processus avec des procédures définies Rapidité du processus Orientation- marché du processus Utilisation de plusieurs fonctions de l'entreprise Communication entre plusieurs services de l'entreprise Soutien du top management
Caractéristiques du marché	Large marché potentiel Faibles chances de réactivité concurrentielle

Source : Emmanuelle le nagard-assayag et Delphine manceau, 2011, p20

2.1.1.2. Le packaging

Une attention particulière est accordée au packaging par les managers grâce à son rôle de transition d'image de marque et d'entreprise. Pantin-Sohier(2009) a prouvé que les

couleurs et les formes d'un packaging influençaient directement l'image de marque et de l'entreprise¹⁴⁵

Le terme packaging désigne à la fois le conditionnement qui désigne la mise en condition du produit et l'emballage qui exprime la nature physique de produit¹⁴⁶. dans notre travail on va utiliser le terme packaging

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui sont vendus avec le produit dans le but de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs¹⁴⁷

On distingue trois niveaux de packaging :

- packaging primaire : c'est l'élément matériel qui est-en contact direct avec le produit afin de le conditionner
- packaging secondaire : c'est l'élément qui emballe le produit conditionné ou plusieurs unités conditionné
- packaging tertiaire : c'est l'élément qui permet le transport du produit déjà conditionné est emballé.

Le tableau suivant résume les niveaux de packaging et leurs caractéristiques :

Tableau 15 : les niveaux de packaging

Niveaux de packaging	caractéristiques
Packaging primaire	En contact avec le produit il assure la conservation
Packaging secondaire	Regroupe le packaging primaire
Packaging tertiaire	Faciliter le transport et le stockage

Source : établi par l'auteur

145 Isabelle Muratore et Nathalie Guichard, *Ce produit est-il bon pour la santé ? La représentation des packagings des céréales du petit déjeuner chez les enfants*, Management & Avenir, n°37,2010

146 Eric vernette, *marketing fondamentale*, édition eyrolles universitl, 1997, p 150

147 Lendrevie-lévy-lindon, *marcator*, 8° édition, dunod, 2006, p 256

Philippe Devsmesa a regroupé les éléments de packaging à travers des catégories dans le tableau ci-dessous¹⁴⁸.

Un packaging doit intégrer des atouts à caractère commerciaux telles que les caractéristiques du produit, des atouts légaux tel que le nom de la marque, le logo de la marque, code à barres et des informations, des atouts techniques tel que le choix de la matière du packaging, format et adaptation pour le rangements, des atouts esthétiques telle que la forme du packaging, le décors, identification visuelle, et les couleurs, et des atouts économiques tel que le rapport qualité prix par rapport à la valeur de produit

Tableau 16: les éléments à intégrer dans un packaging :

impératifs	Eléments
commerciaux	-caractéristiques du produit -connaissance du marché et de la concurrence -profil de la clientèle à toucher, mode de distribution, notoriété
légaux	-la marque -Respect du graphisme de la marque -Les textes -la symbolisation code à barres
techniques	-choix du ou des matériaux -examen des formats standards -contraintes des outils de production et du fabricant -exigences de manutentions et de rangements
esthétiques	-étude de la forme du packaging -étude des décors des divers packagings -identification visuelle de la firme par le logo type de la marque et choix des couleurs de la gamme de packaging
Economiques	Tous les paramètres étant respectés, il faudra viser le meilleur rapport qualité-prix par rapport à la valeur du produit

Source : Philippe Devsmesa, 2005, p6

Comme toute composante de produit le packaging a des fonctions à remplir, elles varient entre techniques et marketing¹⁴⁹.

¹⁴⁸ Philippe Devsmesa, packaging, 2e édition, dunod, 2005, p6

¹⁴⁹ Sources divers

2.1.1.3. Les fonctions techniques :

-Conservation des produits conditionnés et de garantir leurs états surtout lorsque il s'agit des produits alimentaires.

- faciliter la commodité lors de l'utilisation du produit.
- faciliter la distribution de produit.

2.1.1.4. Les fonctions marketing :

- attribution : qui facilite la reconnaissance de produit.
- information : vecteur d'information à destination des consommateurs.
- positionnement : transmettre au consommateur le positionnement que l'entreprise souhaite atteindre.
- l'impulsion d'achat : susciter et renforcer le désir d'achat il doit être appétissant et esthétiquement attirant¹⁵⁰.

L'importance que suscité le packaging oblige les managers à assurer son bon fonctionnement a traves le suivi qui permettra de corriger les lacunes de sa mission.

Jean-Jacques Uvoy et Sophie Sanchez ont proposé quelque critère d'évaluation du packaging. Les critères sont concentrés sur les aspects fonctionnels, stratégiques et comportement en linéaire¹⁵¹.ils sont présentes dans la figure ci-dessous.

Pour les produits agro-alimentaires si le packaging est mal perçue par le consommateur il risque de nuire les performances du produit. L'entreprise doit respecter la législation en vigueur sur le marché visé en matière de sécurité, de qualité, d'information à fournir (date de péremption, ingrédients, origine, fabricant, dénomination)¹⁵².

Pour les produits agro-alimentaires si le packaging est mal perçue par le consommateur il risque de nuire les performances du produit. L'entreprise doit respecter la législation

¹⁵⁰ Lendrevie-lévy-lindon, marcorator, 8^e édition, dunod, 2006, p 265

¹⁵¹ Jean-jaques urvoy et sophie sanchez, packaging, édition eyrolles. 2012, p 51

¹⁵² Philippe aurier, lucie sirieix, le marketing des produits agroalimentaires, édition Dunod, 2004, p 197

en vigueur sur le marché visé en matière de sécurité, de qualité, d'information à fournir (date de péremption, ingrédients, origine, fabricant, dénomination)¹⁵³.

Figure 13: quelques critères d'évaluation d'un packaging

<p>Critères fonctionnels ou techniques Protection et conservation du produit (stabilité, hermétisme...) Commodité d'utilisation (bouchon pratique, sachet réformable, bec verseur, « anti glouglou », etc. Respect de l'environnement. Bonne information (marques, désignation produit, etc.). Bonne surface graphique d'expression. Dispose d'éléments de mémorisation, forme, couleurs, structure, ambiance...</p>
<p>Critères stratégiques Dispose d'aspérités de reconnaissance immédiate, tant par la forme que par le graphisme (marques, alertes, signes de reconnaissance...) Défend le territoire de communication et les valeurs de la marque qu'il soutient par rapport à ses concurrents. Respecte les codes du circuit de distribution pour lequel il est créé. Communique le positionnement prix demandé. S'adresser à la cible demandée. Délivre de vrais bénéfiques consommateur, directement sur le facing ou indirectement sur le dos du packaging en renvoyant à une notice ou un site internet. Organiser l'information, la hiérarchise.</p>
<p>Critères de comportement en linéaire Attire dans un premier temps (impact visuel), séduit dans un second temps (ambiance packaging), emporte l'adhésion dans un troisième temps (crédibilité) Délivre immédiatement l'ensemble des informations demandées (lisibilité, repérage des fonctions alerte...) Participe à un bon effet masse linéaire. S'inscrit « dans l'air du temps » Impose ses propres codes de communication (si la marque est leader et si en termes d'investissement en communication, elle peut le soutenir)</p>

Source : Jean-Jaques Urvoy et Sophie Sanchez, 2012, p 51

2.1.2. Le prix

L'image véhiculée par le produit est importante que le produit lui-même. Dans la majorité des cas les consommateurs jugent l'image du produit à travers la qualité de prix pratiqué.

Le prix représente la quantité monétaire qui permet à un acheteur d'acquérir un bien ou un service¹⁵⁴. Cette quantité est toujours associée à la valeur perçue par les consommateurs¹⁵⁵.

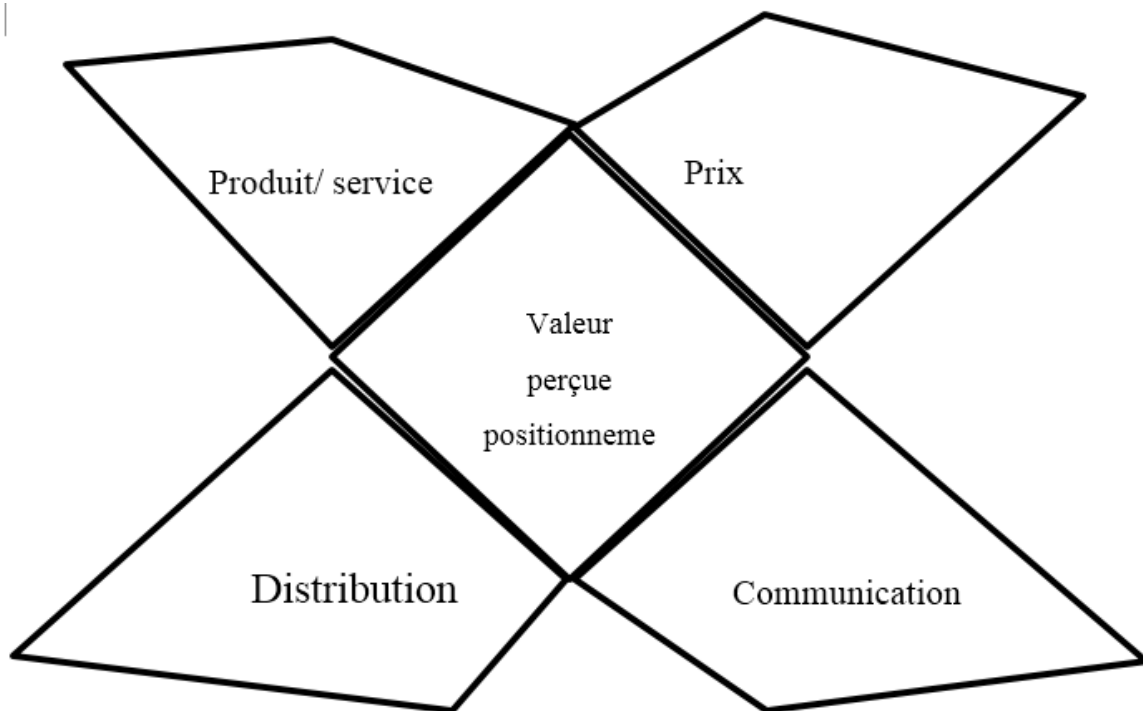
153 Philippe aurier, lucie sirieix, le marketing des produits agroalimentaires, édition Dunod, 2004, p 197

154 Jean-jaques lambin, marketing stratégique et opérationnel, 7e édition, dunod, 2008, p 458

155 Jean-Louis GIORDANO, l'approche qualité perçue, édition l'organisation, 2006, p 30

L'association prix valeur perçue justifie le positionnement du prix au sein du mix marketing. La figure suivante détermine le positionnement du prix au sein du mix marketing.

Figure 14: positionnement du prix au sein du mix marketing



Source : Herman Simon, 2000, p 9

Le prix est considéré comme un élément très important, il doit être en cohérence avec les autres variables du mix marketing. Contrairement aux autres éléments du mix le prix est la seule variable qui procure des revenus à l'entreprise.

Dans son processus de perception d'un prix le consommateur utilise la mémoire ou la recherche externe des informations¹⁵⁶.

- 1- La mémoire : repose sur le rappel ou sur la reconnaissance, elle dépend des facteurs macro-économiques, socio-économiques, personnels, des facteurs liés à la catégorie de produits et aux pratiques commerciales.

¹⁵⁶ Caroline urbain, marine de galy, prix et stratégie marketing, dunod, 2009, p 3

2- La recherche externe des informations : elle peut être continue ou ponctuelle. L'intensité de recherche est liée à la connaissance préalable de produit, l'implication du consommateur et les attentes.

Le consommateur cherche de la valeur à travers l'évaluation des sacrifices et les bénéfices associés à l'achat. Lors de l'évaluation de prix d'un bien offert le consommateur utilise son prix de référence. Cette fourchette de prix détermine si ce dernier est acceptable ou non. Ce prix ne doit pas dépasser le consentement à payer.

La perception de la valeur chez les consommateurs est formée par le prix et la qualité perçue d'un produit. De nombreuses études ont montré qu'il existe une relation positive entre prix et qualité perçue¹⁵⁷.

Selon Zeithaml (1988) le prix est considéré comme un indicateur de qualité perçue. Il dépend de cinq facteurs qui interagissent : « *-plus l'acheteur percevra d'autres signaux de qualité (marque, nombre d'utilisation, bouche à oreille positif...), moins la relation prix-qualité perçue sera systématiquement positive ;*

-plus l'amplitude des prix sera importante, plus la relation prix-qualité perçue sera systématiquement positive ;

-plus les différences de qualité dans la catégorie de produits sont importantes, plus la relation prix-qualité perçue sera systématiquement positive ;

-plus les prix disponibles sur le marché sont connus par l'acheteur, moins la relation prix-qualité sera systématiquement positive ;

-plus le consommateur sera expert du produit moins la relation sera systématiquement positive »¹⁵⁸

¹⁵⁷ Pierre-luis Dubois, *le marketing fondements et pratique*, 4e édition, édition economica, 2005, p 315

¹⁵⁸ Caroline Urbain, *marketing de galy, prix et stratégie marketing*, Dunod, 2009, p9

Depuis trois niveaux de prix et trois niveaux de qualité on peut distinguer neuf politiques de tarifications souligne Laurent Maruani¹⁵⁹. Le tableau ci-dessous regroupe les neuf politiques.

Tableau 17: les politiques de prix (prix-qualité)

prix qualité	élevé	moyen	faible
élevée	Stratégie élective	Stratégie de réputation	Stratégie de normalisation
moyenne	Stratégie de rentabilisation	Stratégie du milieu de gamme	Bon rapport qualité/prix
médiocre	Stratégie d'exploitation	Stratégie de la fausse économie	Stratégie de bas de gamme

Source : Pascal Py, p32

La détermination de la stratégie basée sur le rapport prix-qualité représente aussi un choix de positionnement pour l'entreprise. Elle doit tenir compte de contexte concurrentiel, la cohérence entre l'offert et le segment visé et les autres instruments du mix utilisé.

Le prix Est considéré comme une variable très sensible d'une manière positive ou négative. Selon kotler les clients sont sensibles au prix des produits qui coutent chère ou qui sont fréquemment achetés. La perception des substituts, la dépense totale, l'investissement, l'effet de stock sont considérés comme des facteurs positifs de sensibilité au prix contrairement à la singularité de la valeur, l'effet bénéfice final, le cout partagé, le cout du changement et le juste prix qui sont aperçus négativement¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Approche stratégique de la détermination du prix, revue française de gestion, 1989, pp 1-19

¹⁶⁰ Kotler philip, marketing management, 12e édition, édition pearson, 2006, p499

2.1.3. Distribution

Pour atteindre le consommateur final, le producteur doit veiller sur la qualité de distribution à travers une bonne politique et le choix rigoureux des canaux qui permettent à l'entreprise d'avoir un bon positionnement.

Selon Mac Vandercammen et al. La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec contribution ou non de d'autre entreprise depuis la finition du produit jusqu'au l'accusation par le consommateur final¹⁶¹.

La distribution permet à l'entreprise de mettre à disposition des consommateurs, les biens et les services dont ils ont besoin, à l'endroit, en quantités et au moment où ils le désirent¹⁶².

Donc la distribution est l'ensemble des activités qui permet de faire passer un produit de son état de production à son état de consommation avec les quantités désirées par le client.

L'ensemble des activités de distribution nécessite des structures adaptées pour ses fonctions. Le tableau ci-dessous regroupe les principales fonctions et structures.

La bonne structuration consiste a créé une central d'achat qui a pour charge ; la détermination des fournisseurs, négociation auprès des producteurs et la redistribution des matières achetées, puis organiser tous qui concerne la logistique de transport et fractionnement. Enfin assurer la revente par le biais des unités commerciales.

Les fonctions sont assurées par des intermédiaires qui achètent le produit dans le but de le revendre en l'état même. Un circuit de distribution comprend plusieurs canaux qui peuvent être extra court, court, long ou extra long. La figure suivante retrace les types de canaux de distribution¹⁶³.

¹⁶¹ Mac Vandercammen et al, marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir, 2e édition, de boeck, 2007, p384

¹⁶² Bruno Joly, le marketing, de boeck, 2009, p93

¹⁶³ Catherine Viot, le marketing, édition Gualino, 2005, p 14

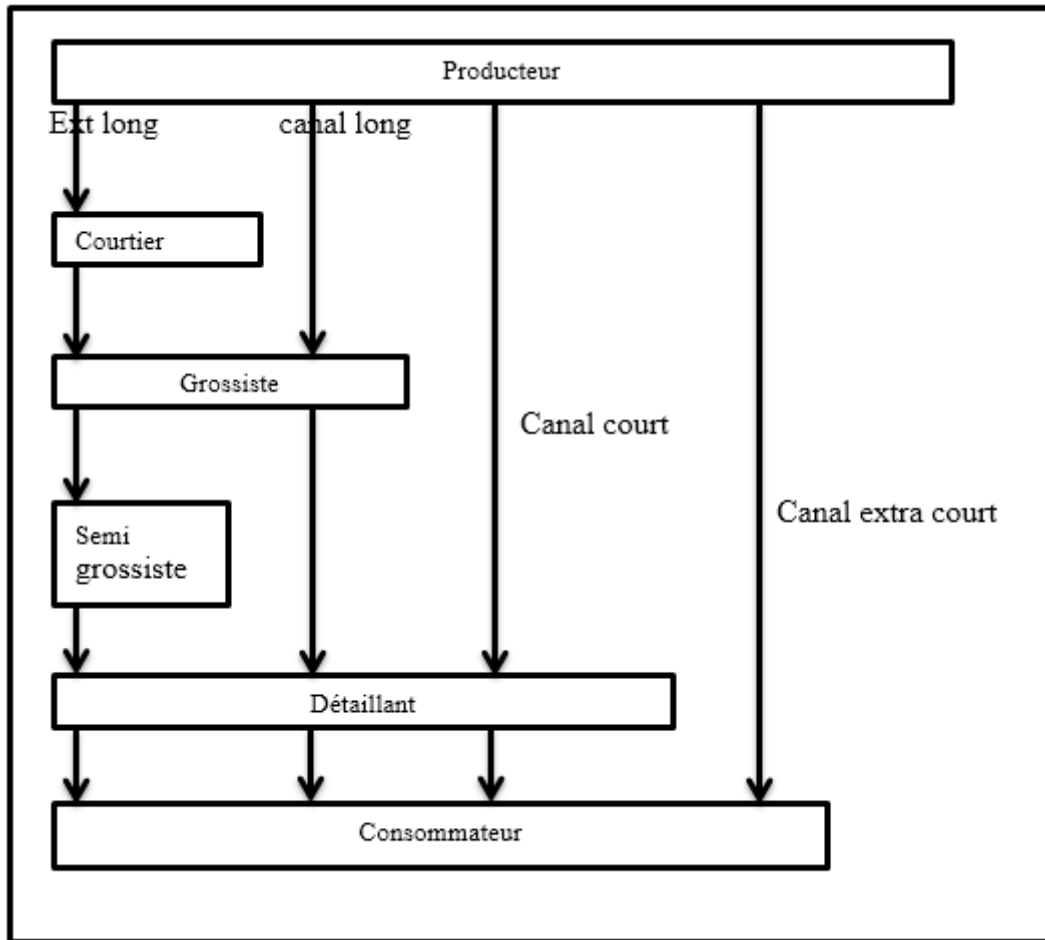
Tableau 18: principales fonctions et structures de la distribution

Les fonctions	Les structures et leurs rôles
achat	Les centrales d'achat -sélection des fournisseurs. -négociation auprès des producteurs. -redistribution aux unités commerciales
transport	Les transports ou service internalisé par le distributeur. -manutention des marchandises -gestion des stocks
fractionnement	Les plates-formes -reconditionnement des marchandises - allotissement des commandes Orientation vers les points de livraison
revente	Les unités commerciales. -choix d'assortiment. - la mise en valeur des produits et de conseil. -offre de service associé : garanties, SAV

Source : recueil marketing, 2007, p32

Le canal extra court repose sur la relation direct entre producteur et consommateur à travers les points de vente ou les magazines spécialisés .dans le canal court, le producteur livre directement le produit au détaillant qui le propose au consommateur. Le canal long se distingue par l'intervention des grossistes entre le producteur et les détaillants. Pour le canal extra long on mentionne l'intervention des courtiers et les semi grossistes dans le processus de distribution

Figure 15 : les canaux de distribution



Source: Catherine Viot, 2005, p 14

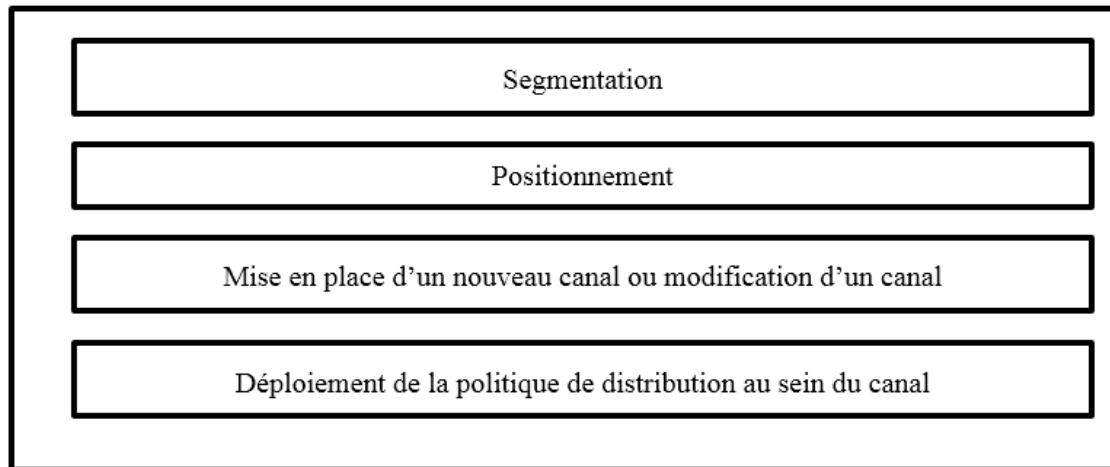
Le producteur vise à satisfaire la demande du consommateur final. L'analyse de la demande permet au producteur de choisir le bon canal avec le moindre coût à travers la segmentation qui consiste à découper le marché pour mieux adapter la politique et les moyens de communication et le positionnement qui vise à distinguer le produit face à la concurrence et le distribuer sans prendre des risques de perception¹⁶⁴.

Coughlan et al. ont proposé un modèle qui englobe le processus de choix d'un canal de distribution par le fabricant.¹⁶⁵ Le processus est présenté dans la figure suivante.

¹⁶⁴ Mac Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, *la distribution*, 2e édition, édition de boeck, 2010, p 298

¹⁶⁵ Coughlan et al. *Marketing chaneles*, 7e édition, édition Pearson, 2006

Figure 16: le processus de choix d'un canal de distribution par le fabricant



Source : Coughlan et al, 2005, p112

Après avoir déterminé le positionnement et la cible le producteur dispose de trois approches stratégiques de distribution¹⁶⁶ :

- 1- La distribution intensive : stratégie indispensable pour les produits de grande consommation .elle consiste à la mise en place d'un nombre important d'unités commerciales
- 2- La distribution sélective : consiste à une sélection des unités commerciales qui correspondent au positionnement visé par l'entreprise.
- 3- La distribution exclusive : consiste à donner une exclusivité a un point de vente dans les zones de chalandise.

Les produits agro-alimentaires adoptent le même schéma stratégique à travers le ciblage et le positionnement en se basant sur la distribution intensive qui vise à couvrir l'ensemble de la clientèle potentielle¹⁶⁷.

Le consommateur compare entre la qualité communicative (appelée aussi la qualité attendue) par l'entreprise et la qualité perçue qui consiste à couvrir l'ensemble des dimensions perceptibles, sensibles et sensorielles qui expriment une promesse de qualité¹⁶⁸

¹⁶⁶ Recueil, marketing, Bertie édition, 2007, p 133

¹⁶⁷ Philippe aurier, lucie siriex, le marketing des produits agroalimentaires, édition Dunod, 2004, p 318

¹⁶⁸ Jean-Louis Giordano, l'approche qualité perçue, édition l'organisation, 2006, p19

Selon Salima Jazi la qualité perçue peut être définie comme l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins du consommateur¹⁶⁹

Donc la qualité perçue englobe un système global et de jugement qui prend en considération toutes les perceptions qui induisent un niveau de satisfaction.

La qualité perçue permet aux consommateurs de mesurer la valeur communiquée par l'entreprise .cette dernière alimente l'image de l'entreprise (concept voisin à l'image chapitre 1)

3. Communication

L'activité marketing ne se limite pas à La réunion des conditions matérielles de l'échange à travers l'élaboration d'un bon produit, un prix adapté et un mode de distribution très efficace. L'entreprise doit prendre l'initiative d'établir un lien qui assure l'engendrement des flux d'informations entre elle « offreurs » et ses clients (actuels et potentiels), ses détaillants, ses fournisseurs, ses actionnaires ainsi qu'aux différents partenaires dans leur environnement (médias, administrations, opinion publique ...etc.)

La question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils

3.1 Définition de la communication :

La communication entend l'ensemble de toutes les informations, de tous les messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics¹⁷⁰ (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2009)

Pour lambin et de moerloose la communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients,

169 Salima Jazi, confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain, revue française de gestion, n° 144, 2003, pp 65-81

170 Lendrevie, Lévy et Lindon, publicitor, 2009, p

distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel¹⁷¹.

Selon Philippe Kotler la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise¹⁷² (Kotler, 2009)

Donc la communication est un moyen pour établir et maintenir un contact commercial avec les clients. Elle vise à valoriser l'image et la notoriété de l'entreprise

Selon la littérature marketing on peut distinguer deux types de communication

- 1- la Communication interne elle est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. Sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées que dans la cible visée, soit l'ensemble des salariés d'une entreprise, et dans les objectifs particuliers sont poursuivis¹⁷³
- 2- la communication externe : on distingue deux types de communication externe
 - 2.1 : la communication institutionnelle : appelée aussi communication corporate se termine renvoie au fait qu'en communiquant sur elles-mêmes, les entreprises et les organisations se présentent comme des institutions, investies d'une mission et véhiculant des valeurs¹⁷⁴.

2.2 : La communication commerciale : vise à influencer les comportements individuels d'une manière directe ou bien indirecte, elle s'appuie sur des moyens utilisés selon le besoin de la stratégie de communication utilisée.

Donc toute action de communication est encadrée par une stratégie de communication qui correspond à l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de

171 Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, *marketing Stratégique et opérationnel*, 7ème édition, 2009, p 488

172 Kotler, *marketing management*, 13ème édition, Pearson, 2009, p voir page

173 Nicole d'Almeida, Thierry Libaert, *la communication interne des entreprises*, Dunod, 6ème édition, 2010, p9

174 Thierry Libaert, Karine Johannes, *la communication corporate*, Dunod, 2010, p 13

manière volontaire pour transmettre à ses publics cibles toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contact durable avec eux, dans la perspective d'influencer les comportements dans un sens favorable à ses objectifs¹⁷⁵.

Établir une stratégie de communication est donc une nécessité pour les entreprises afin de passer un message cohérent à leurs cibles dans le but de créer une bonne et forte image.

Chaque communication passe par un processus qui se base sur un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur à travers un système de codage/décodage qui permet d'exprimer et d'interpréter les messages. La figure ci-dessous nous décrit le processus de communication :

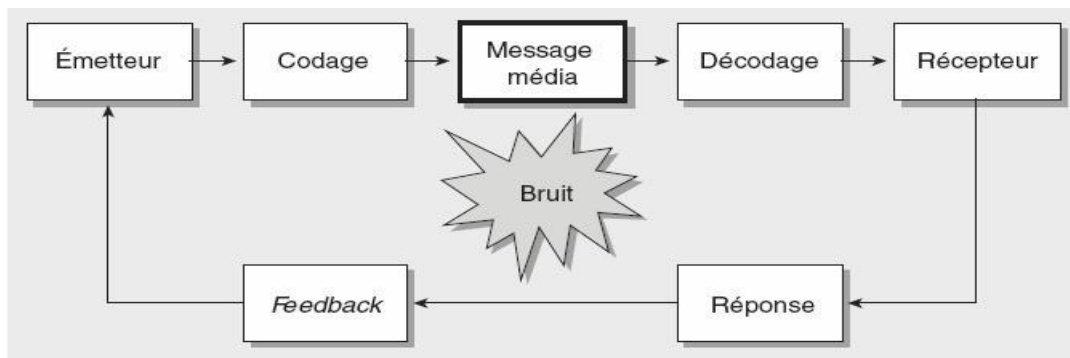
- *L'émetteur* : c'est l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication.
- *Le codage* : c'est le cryptage des idées en symboles, images, formes, sons, langage, etc.
- *Le message* : c'est un ensemble de signes qui produisent du sens.
- *Les médias* : ou les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur.
- *Le décodage* : c'est le décryptage des signifiants dans le sens voulu par l'émetteur.
- *Le récepteur de la communication* : ce lui qui reçoit le message envoyé par l'émetteur.
- *La réponse* : la réaction de récepteur après avoir reçu le message envoyé par l'émetteur.
- *Le feedback*¹⁷⁶ : l'effet en retour, ou l'émetteur reçoit l'information communiquée par le récepteur tant que réponse.
- *Le bruit*, c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication cet effet peut être négatif ou positif¹⁷⁷.

¹⁷⁵ Daniel caumont, la publicité, 3eme édition, dunod, 2012, p8

¹⁷⁶ Feedback nom masculin invariant en nombre (mot anglais) rétroaction, action de contrôle en retour

¹⁷⁷ Adapté de : Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, 2009, p 490

Figure 17: le processus de communication



Source : Source : Kotler, 1997, p. 568

3.1.1.1. Ce que la communication fait aux individus :

Grâce aux études menées sur les réponses des individus à une campagne de communication, plusieurs modèles ont pu être représenté (modèle behavioriste, aida, hiérarchie des effets, modèle de lavidhe et steiener, ...etc.) .le tableau ci-dessous présente quatre modèles des niveaux hiérarchiques de réponse.

Tableau 19: les modèles des niveaux hiérarchiques de réponse

Niveaux	Modèle aida	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	attention ↓	Prise de conscience ↓ Connaissance ↓	Prise de connaissance ↓	Exposition ↓ Réception ↓ Réponse cognitive ↓
Stade affectif	Intérêt ↓ Désir ↓	Attrait ↓ Préférence ↓ conviction ↓	Intérêt ↓ évaluation ↓	Attitude ↓ intention ↓
Stade comportemental	action ↓	achat ↓	Essai ↓ Adoption ↓	comportement ↓

Source: sources divers

a) **Le modèle aida (attention, intérêt, désir et achat) :**

Formulé en 1988 par E. St. Elomo Lewis, il est encore fort connu, sans doute parce qu'il est simple et facile à retenir il se base sur l'attention sur le message dans son stade d'acquisition de connaissance, puis il essaie de capter l'intérêt de la cible et entretenir le désir de produit dans son stade affectif et enfin convaincre la cible à faire l'acte d'achat dans son stade comportemental.

L'objectif de communication diffère selon chaque stade que ce soit cognitif, affectif ou bien comportemental le tableau suivant résume les objectifs de communication à chaque niveau.

Tableau 20: Les objectifs de communication à chaque niveau :

<p><i>Cognitif</i></p> <ul style="list-style-type: none">-notoriété (connaissance de la marque)-prise de connaissance de l'existence du produit-Connaissance du produit <p><i>Affectif</i></p> <ul style="list-style-type: none">-attrait pour le produit et la marque-effet sur l'imagePréférence pour le produit, pour la marque <p><i>Comportemental</i></p> <ul style="list-style-type: none">-conviction (intention d'achat)-achat-rachat (fidélisation)

Source : Jacques Lendrevie, Arnaud De Baynast, 2004, p32

Chapitre 02 : présentation du modèle conceptuel

La communication commerciale utilise plusieurs techniques pour passer le message aux clients ses outils diffèrent selon l'objectif de la communication le tableau ci-dessous englobe les outils de la communication et les techniques utilisées.

Dans notre travail on va s'intéresser à la publicité, parrainage et le bouche à oreille comme outil de communication sans négliger les autres outils (Promotion de vente, force de vente, marketing interactif et le marketing viral)

Tableau 21: quelques outils utilisé en communication

publicité	Promotion de vente	Parrainage et événement	Relation publiques	Marketing direct et interactif	Marketing viral	vente
Messages TV presse, radio et cinéma	Jeux et concours Loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	catalogues	Bouche-à-oreille	démonstrations
Plv (pub sur lieu de vente)	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	communiqués	mailings	chats	réunions de vente
Brochures et Posters	Echantillons	festivals	séminaires	télémarketing	blogs	essais
Annuaire	Stands	financement de causes et d'association	rapports annuels	téléachat	buzz	foires et salons
Présentoirs	Bons de réduction	visites d'usines	interviews	vente directe		
Symboles et logos	Remises	musées d'entreprises	lobbying	messageries électronique		
Cassettes vidéo	Animation podium	Streets-marketing	journaux internes	site web		
Insertion dans les films	Programmes de fidélisation		magazines de marque	vente en ligne		

Source : Philippe Kotler, 2009, p608

3.1.1.2. **La promotion de vente**

La promotion de ventes est le mode d'action marketing utilisé par les entreprises ou les organisations, consistant à offrir et à communiquer à une cible un avantage certain ou incertain, immédiat ou différé¹⁷⁸. la promotion vise à atteindre des objectifs quel que soit le type de promotion (client, commerciale, distributeur ou bien réseau).

Le tableau suivant retrace les différents objectifs de la promotion selon les catégories

Tableau 22: les différents objectifs de la promotion selon les catégories

<p>Promotion client</p> <ul style="list-style-type: none"> -Essai -Premier achat -Rachat -Fidélisation -Rétention -Achats à prix réduit -Augmentation des quantités achetées -Augmentation des quantités consommées -Augmentation de la fréquence d'achat -Essai de nouvelles variétés 	<p>Promotion commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> -Découverte de points de vente -Fidélisation de la clientèle -Augmentation de la fréquence de visite -Premier achat -Achat dans de nouveaux rayons -Augmentation du panier moyen
<p>Promotion distributeur</p> <ul style="list-style-type: none"> -Référencement de nouveautés Stockage -Amélioration du linéaire -Obtention de mise en avant -Participation aux actions publicitaires 	<p>Promotion réseau</p> <ul style="list-style-type: none"> -Augmentation des quantités vendues -Gains de distribution -Mise en place de produits nouveaux -Augmentation duplication format ou variétés -Obtention d'actions de revente

Source : Ingold, 1995, p. 63

3.1.1.3. **Force de vente**

Un moyen de communication très efficace en certain stade, il vise à convaincre, informer, Former, inciter à vendre et motiver. Le rôle majeur de la force de vente est de vendre les produits, représenter l'image de l'entreprise, fidéliser les clients et prospector de nouvelles cibles¹⁷⁹

178 Pierre-luis Dubois et alainjplibert, le marketing fondements et pratique, 4e édition, economica, 2005, p 399

179 Adapté de : Nathalie Van Laethem, toute la fonction marketing, dunod, 2005, p 76

3.1.1.4. **Marketing viral**

Le Marketing viral est un Phénomène de marketing qui facilite et encourage la diffusion d'un message de marketing par l'intermédiaire de réseaux personnels ou sociaux, créant de fait une croissance exponentielle de l'exposition du message et de son influence¹⁸⁰

Les objectifs du marketing viral : les objectifs de ce type de marketing sont :

- -la Création du « buzz » internet
- se faire connaître à travers le net
- -L'Amélioration de son image ou se repositionner
- -l'amélioration de l'image de ses produits
- -Le positionnement de ses produits

3.1.1.5. **Marketing interactif**

Représente L'ensemble des activités, processus et technologies pour engager un dialogue cross canal avec chaque client et prospect en s'appuyant sur son comportement passé et actuel¹⁸¹

Donc il permet de mettre en place un dialogue avec les prospects et les clients en fonction de leur comportement passé et actuel, à travers les canaux de communication.

Les différents outils du marketing interactif : il existe de divers outils : les sites internet, les microsites, Les liens sponsorisés, les bannières publicitaires, les interstitiels, Les vidéos sur internet, l'e-parrainage, les alliances, les communautés virtuelles, l'envoi d'e-mails, le marketing mobile (en plein croissance).

3.1.2. **La publicité**

American Marketing Association a défini la publicité comme une forme payée de présentation non-personnelle d'idées, de biens et de services par un promoteur identifié¹⁸²

¹⁸⁰ Peter Kinahan, *le secret du marketing viral*, Kinahan, 2009, p6

¹⁸¹ Unica, *le marketing interactif*, unica, 2010, p3

¹⁸² Chandra bose, *modern marketing, eastrn economy*, 2010, p 122

Selon John Shubin La publicité est l'art de la diffusion de l'information de marketing par le biais de divers médias de communication au détriment de la société dans le but d'accroître la demande effective et de faciliter la vente de biens et de services spécifiques¹⁸³

La publicité est un moyen de communication qui permet à l'entreprise de délivrer un message auprès de clients potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct¹⁸⁴

D'après les définitions de la publicité citée ci-dessous on peut déterminer les caractéristiques suivantes :

- 1- Une communication : s'adresse à un public.
- 2- une information : informe les acheteurs sur les avantages du produit.
- 3- une conviction : vise à créer une bonne attitude chez les acheteurs.
- 4- maximisatrice de profit : vise à maximiser les ventes
- 5- Élément de la créativité : permet l'émergence de nouvelles idées lors d'une campagne publicitaire.

La réalisation d'une campagne publicitaire nécessite des intervenants la figure ci-dessous regroupe tous les acteurs de la publicité

a) *Les annonceurs* : tout organisme qui fait de la publicité loin de se limiter à l'entreprise commerciale les annonceurs comprennent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics ou associatifs

b) *Les agences* : on appelle agence tout organisme indépendant qui dispose de spécialistes (techniciens de communication) qui aide les annonceurs dans le quoi dire, le comment dire et où le dire

c) *les Médias* : un média est une catégorie de canaux de communication qui fonctionne de la même façon¹⁸⁵

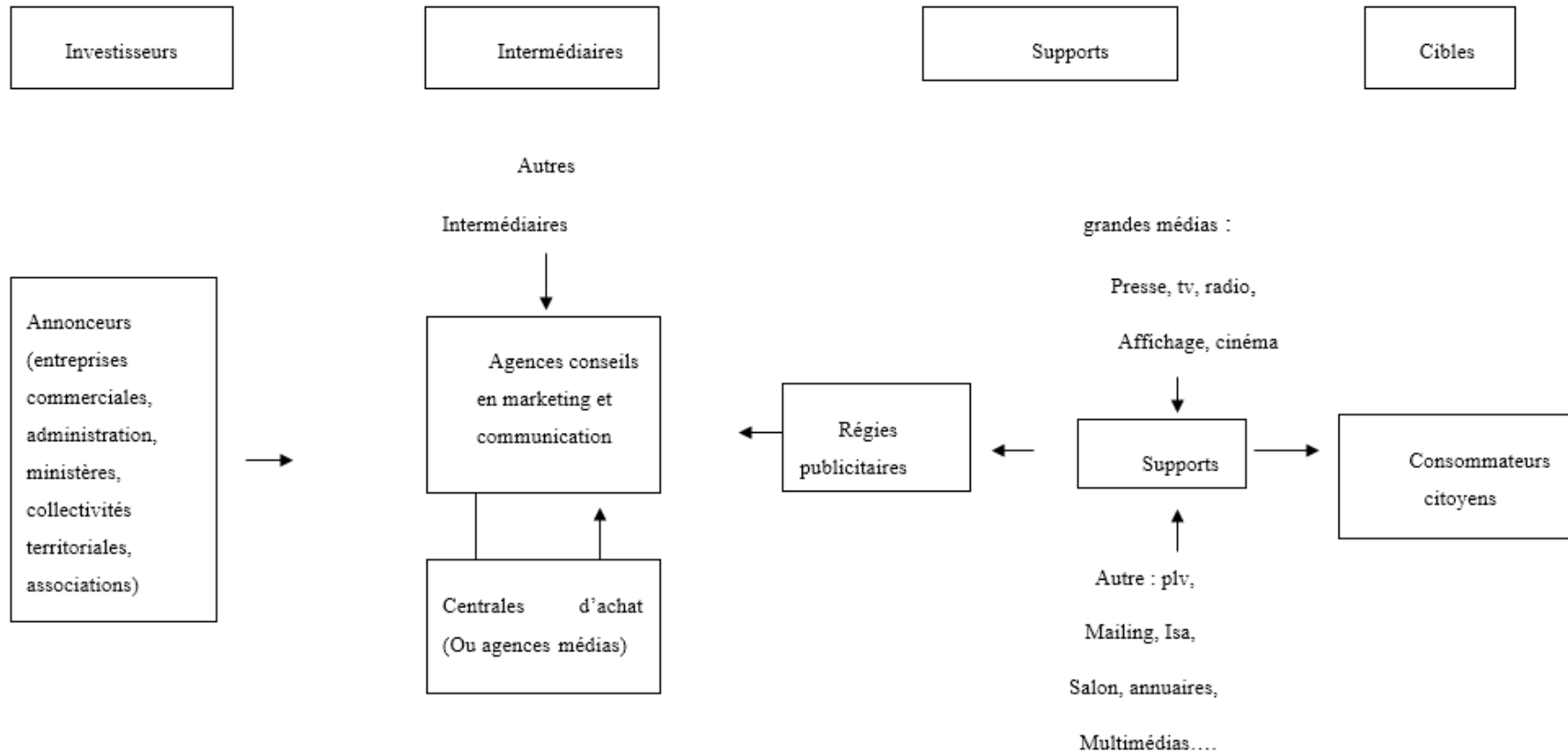
Les cibles : une cible de publicité c'est l'ensemble des personnes visées par une action de publicité

¹⁸³ Mukesh trehan ranju, *advertising and sales management v.k,2006,p5*

¹⁸⁴ Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose, *marketing stratégique et opérationnel 2009, p*

¹⁸⁵ l'endrevie, arnaud de baynast, mercator, 8e édition, dunod, 2004 p524

Figure 18: Les acteurs de la publicité



Source : Pierre-luis Dubois, 2005, p353

Toute campagne publicitaire réussite doit avoir une mission (objectifs) bien définis, des moyens financiers adapter, un message très fort qui doit passer par des canaux efficaces (médias). Le tableau suivant dévoile les composantes d'une campagne (stratégies) publicitaire « appelées parfois les cinq M »

Tableau 23: : les composantes d'une campagne (stratégies) publicitaire « appelées parfois les cinq M »

Mission	moyens	message	medias	mesure
-Objectifs commerciaux	-Facteurs à prendre	Conception du message	-Couverture	-En termes de communication
-Objectifs communications	(concurrence part de marché, cycle de vie)	Evaluation et choix du message	-Choix des supports	- En terme de vente
		Exécution	Programmation	
		Audit de bonne conduite	-répartition	

Source: établi par les auteurs suivant divers sources

Objectifs de la publicité : L'objectif fondamental de la publicité est de vendre un produit, un service ou une idée. Elle est également utilisée par les entreprises pour assurer la notoriété d'une entreprise ou d'une marque, mettre en valeur un élément, une caractéristique (un avantage) d'un produit ou d'une marque, soutenir les autres formes de communication, favoriser la demande sélective pour une marque particulière, rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix et donner une image à un produit, une marque ou une entreprise.

Après avoir fixé les objectifs de la campagne publicitaire l'entreprise doit déterminer le budget qui permet la réalisation de ces objectifs. Il existe plusieurs méthodes de détermination de budget voir tableau ci-dessus .

La troisième étape consiste à élaborer le message¹⁸⁶ qui représente l'élément le plus sensible dans une campagne publicitaire. Pour cela il faut bien déterminer sa forme, son contenu et surtout la manière de sa présentation. Il doit être bref, clair, juste, intéressant, sincère, personnel et convaincant.

L'élaboration d'un message peut être composée de quatre phases : (la création, évaluation, exécution et audit de bonne conduite)¹⁸⁷.

Après la détermination de la cible, l'élaboration du message et la fixation du budget, l'émetteur doit choisir les médias qui lui permettent de transmettre son message.

La sensibilité de la campagne publicitaire rend le choix de/ou des médias très difficile, Une stratégie de choix est désormais nécessaire.

Le choix des médias procède à un système d'élimination. Pour les médias restant l'annonceur doit analyser leurs capacités de transmettre le message en prenant en compte leurs couvertures et la répétition, la valorisation du message et un coût réduit.

Pour un bon choix des médias Kotler a établi un tableau qui englobe le point fort et faible de chaque outil.

« Je sais que la moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillée mais je ne sais pas quelle moitié » précis l'industriel américain John Wanamaker¹⁸⁸.

Donc il est indispensable pour chaque annonceur de mesurer l'efficacité de sa campagne publicitaire afin d'éviter le gaspillage d'argent sans obtenir des résultats fiables.

¹⁸⁶ Désigner aussi par le terme anglais copy

¹⁸⁷ Daniel Caumont, la publicité, 3ème édition, Dunod, 2012, p8

¹⁸⁸ www.ipsos.com/ideas

Tableau 24: Les différents types des médias et leurs points forts et faibles

médias	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	Flexibilité Bonne couverture local (presse quotidienne régionale) crédibilité	Courte durée de vie des messages Qualité de reproduction médiocre Peu créateur d'image
Presse magazine	Sélectivité de l'audience Crédibilité Prestige Bonne qualité de reproduction Longue durée de vie des messages Bonne circulation des messages	Longs délais d'achat Invendus importants Pas de garantie d'emplacement
radio	Audience massive Sélectivité géographique et démographique Faible cout	Peu créateur d'image Attention réduite
télévision	Bonne qualité de reproduction Bonne couverture Bonne attention	Cout élevé Faible sélectivité Longs délais d'achat d'espace Développement du zapping
cinéma	Excellente qualité de reproduction Bonne conditions de réception du message Grande sélectivité de la cible	Faible pénétration Distribution lente des contacts Longs délais d'achat d'espace Faible standardisation des achats Cout élevé (production et diffusion)
affichage	Flexibilité Bonne fréquence	Attention faible Sélectivité limitée Qualité de reproduction moyenne
internet	Interactivité Faible cout au contact Grande sélectivité Mesure précise de l'efficacité en temps réel Média de communication et de vente	Pénétration encore limitée Créativité limitée Contraintes techniques sur le format des messages Refus de voir la publicité par de nombreux internautes (rejeté des pop-up)

Source : Philipe kotler, 2006, p 684

La mesure passe par trois stades selon le modèle de la hiérarchie des effets :

- 1-stade cognitif : se base sur la notoriété à travers Les indicateurs de l'efficacité communicationnelle qui représente es scores d'attention à la publicité, de mémorisation, de reconnaissance et d'attribution de celle-ci.
- 2-stade affectif : concerne la réponse affective ainsi que l'impact du message perçu sur l'attitude vis-à-vis du produit ou de la marque et aussi l'étude d'image de marque ou bien d'entreprise

- 3-stade conatif : mesuré à travers les scores d'intention avant et après la campagne publicitaire.

3.1.3. Parrainage, sponsoring et mécénat.

Le parrainage représente toutes les deux une forme de communication événementielle qui consiste à créer ou soutenir un événement dans le but de susciter l'intérêt ou la sympathie du public.

Le parrainage est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un événement socio-culturellement indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing¹⁸⁹.

Le même auteur a actualisé la définition de parrainage dans son livre intitulé « *le parrainage* » il le définit comme étant une « *forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation individu) dans le domaine du sport, de la culture du social ou de l'environnement ayant comme double objectifs soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain* »¹⁹⁰

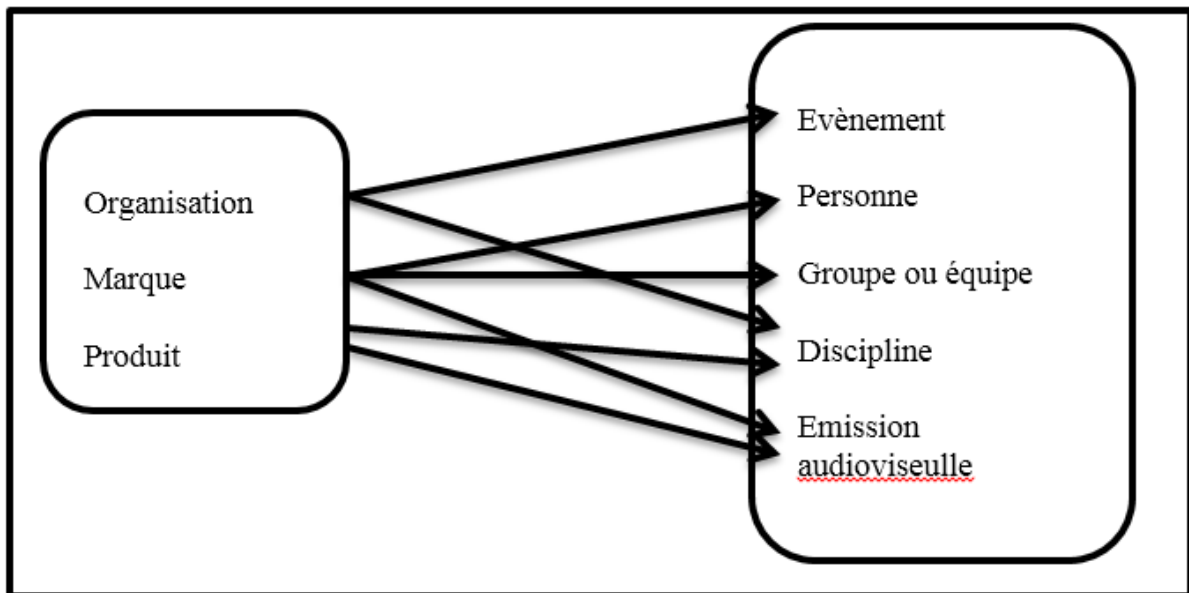
Donc Le parrainage est un soutien financier qu'une entreprise apporte à une activité culturelle ou sportive, en contrepartie du surcroît ou du bénéfice qu'il escompte sur le plan de son image. il représente une relation de partenariat entre parrain et parrainés. la figure ci-dessous retrace cette association.

Le parrainage s'intéresse aux domaines sportifs, culturels, scientifiques artistiques...etc.

189 Björn Walliser, recherche en parrainage, Revue française de gestion, n°123, 2006, p47

190 Björn Walliser, le parrainage, dunod, 2010, p9

Figure 19: association entre parrains potentiels et entités parrainées



Source : Pierre-Luis Dubois, 2005, p429

Les praticiens ont regroupé le parrainage en deux catégories: parrainage des événements sportifs appelé sponsoring et le mécénat qui s'intéresse aux événements scientifiques et culturels

Le mécénat correspond au soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général¹⁹¹

Le sponsoring est un soutien à l'entité sportive qui vise à promouvoir l'organisation parrain
192

3.1.3.1. Les objectifs de parrainage

D'après les recherches qui portent sur les objectifs de parrainage on peut noter que l'augmentation de la notoriété de l'entreprise et/ou de la marque et la création et le renforcement d'une bonne image d'entreprise et/ou de la marque représentent les objectifs

191 Philippe Boistel, *Le mécénat : nouvelles ambitions stratégiques*, *Communication et organisation*, n°42,2012

192 Jan-tony abrahamsson, *sport sponsorship as a marketing communication tool*,2003,p3

fondamentaux de parrainage sans négliger les autres objectifs qui se résument comme suit : créer des expériences et stimuler des émotions, créer ou renforcer la perception par les clients des attributs ou des bénéfices offerts, identifier la marque à un marché, ciblé ou à un style de particuliers, exprimer l'engagement de l'entreprise dans des causes d'intérêt général divertir les clients importants et récompenser les employés, offrir des opportunités promotionnelles ou de merchandising, générer une forte couverture médiatique¹⁹³. Le tableau ci-dessous présente chaque niveau de contrôle avec les variables à contrôler et les instruments utilisés.

Tableau 25: différents niveaux de contrôle des effets du parrainage

Niveau de contrôle	Variabes principales contrôlées	Instruments de mesure
Messages des parrains	-attention au message	-mesure psychologique -camera oculaire
	-perception du message	-tachytoscope -dianaphometre
Exposition au stimulus	-Audience direct	-estimation de nombre de spectateurs -comptabilisation des billets vendus
	-audience indirect	-déclaratif -audiométrie
profil de la cible	-profil (sociodémographique de la cible)	-question simple
	-état émotionnel durant le suivi	-échelles standardisées -mesure psychologique -expressions corporelles
	-implication	-échelles de profils d'implication -inventaires d'implications
	-Intérêt pour l'évènement	-questions simples
impact du stimulus auprès de la cible	-mémorisation du message	-mémorisation explicite : top of mind, notoriété spontané et notoriété assisté -mémorisation implicite : conceptuelle et perceptuelle
	-Attitude à l'égard du parrain	-testes d'association uni et multidimensionnelles
	-achats	-unités vendus -chiffres d'affaire

Source : Björn Walliser, 2010, p88

Comme toute action de communication l'efficacité de parrainage doit être mesurée et contrôlée pour assurer une bonne exécution .le contrôle d'efficacité passe par quatre niveaux :

- 1-messages des parrains : le contrôle vise l'attention de message et son perception
- 2-exposition au stimulus : le contrôle d'efficacité des audiences directes et indirectes à travers l'estimation des nombre des spectateurs
- 3-profil de la cible : le contrôle d'implication et des émotions à travers des échelles de mesure
- 4-impact du stimulus auprès de la cible : le contrôle de mémorisation, attitude et achat à travers des tests et chiffre d'affaire

Tableau 26: différent niveaux de contrôle des effets du parrainage

Niveau de contrôle	Variabes principales contrôlées	Instruments de mesure
Messages des parrains	-attention au message	-mesure psychologique -camera oculaire
	-perception du message	-tachyscope -dianaphometre
Exposition au stimulus	-Audience direct	-estimation de nombre de spectateurs -comptabilisation des billets vendus
	-audience indirect	-déclaratif -audiométrie
profil de la cible	-profil (sociodémographique de la cible)	-question simple
	-état émotionnel durant le suivi	-échelles standardisées -mesure psychologique -expressions corporelles
	-implication	-échelles de profils d'implication -inventaires d'implications
	-Intérêt pour l'évènement	-questions simples
impact du stimulus auprès de la cible	-mémorisation du message	-mémorisation explicite : top of mind, notoriété spontané et notoriété assisté -mémorisation implicite : conceptuelle et perceptuelle
	-Attitude à l'égard du parrain	-testes d'association uni et multidimensionnelles
	-achats	-unités vendus -chiffres d'affaire

Source : Björn Walliser, 2010, p88

3.1.4. Le bouche-à-oreille (BAO)

« *Ce sont les clients satisfaits qui font la meilleur publicité* »¹⁹⁴

(Arndt, 1967) l'un des premiers chercheur de (WOM)¹⁹⁵ a qualifié le bouche-à-oreille comme étant une communication orale entre deux personne ou le récepteur perçoit des informations à caractères non commerciale concernant un produit une marque ou une entreprise¹⁹⁶

Selon Moulin et Roux ,2008 Les communications de bouche à oreille sont définies comme des communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation¹⁹⁷

Le bouche-à-oreille est une forme de communication interpersonnelle entre consommateurs ayant pour objet leurs expériences personnelles avec un produit ou une entreprise¹⁹⁸

Les recherches en matière de comportement du consommateur ont montré que le word-of-mouth a un impact directe sur le comportement de l'individu car il conditionne l'attitude avant l'usage, influence les préférences et le choix, affecte les phases de processus d'achat a tous les niveaux et affecte le processus d'évaluation et d'adoption du produit¹⁹⁹

Donc le bouche-à-oreille est une communication interpersonnelle, basée sur des échanges informationnels et informels entre émetteur et récepteur qui vise à fournir des informations ou des recommandations à propos d'un produit, une marque ou bien une entreprise. Cette information affecte le comportement de consommateur d'une manière directe ou indirecte sur tous les niveaux.

Selon Stambouli & Briones ce type de communication vise à : Gagner ou faire gagner de l'argent, Nuire, Relâcher un stress, Diffuser un moment de plaisir, Initier un lien avec les

194 Cite in (Philippe Kotler, 2003)

195 Un Terme anglais "word-of-mouth" désigner le bouche-a-Oreille

196 FRANCIS A. BUTTLE, *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*, journal of strategic marketing, n°6, 1998, p 242

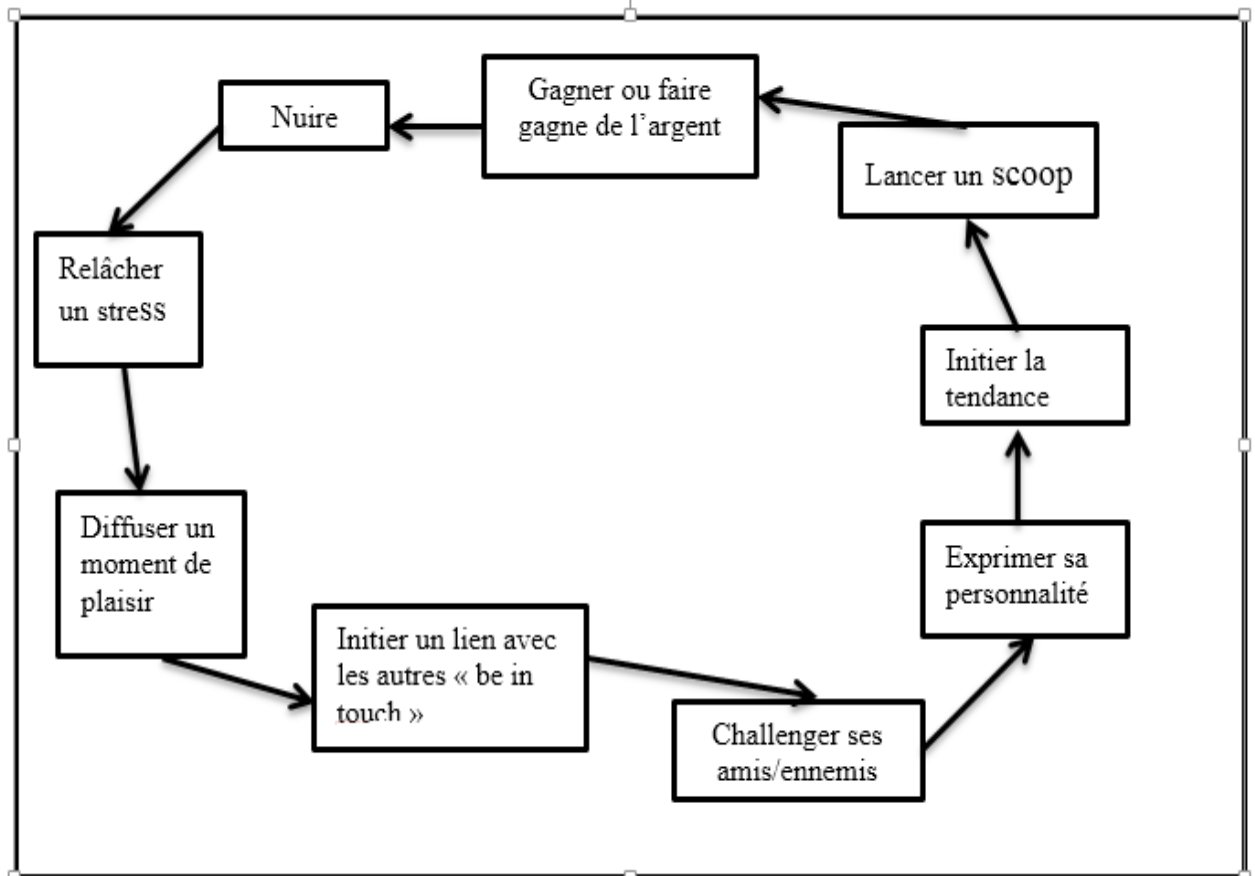
197 OLFA GMACH, *bouche-à-oreille dans les services électroniques* université du Québec, 2009, p25

198 Damien Renard, *efficacité des opérations de marketing viral*, revue Vie & sciences de l'entreprise, n°194, 2014, p 16

199 Kevin MELLET, *aux secours au marketing viral, réseaux, édition la découverte*, n° 155, 2009

autres « be in touch », Challenger ses amis/ennemis, Exprimer sa personnalité, Initier la tendance et Lancer un scoop²⁰⁰. Le schéma ci-dessous récapitule les objectifs de la communication bouche-à-oreille :

Figure 20: La communication à travers le (BAO) :



Source : Stambouli & Briones, Buzz Marketing, 2002

D'après le schéma on peut distinguer deux dimensions de (BAO) : la transmission de l'information qui a pour objectifs d'augmenter la notoriété et le jugement et les recommandations qui forment et améliorent ou réduisent l'image de produit, de marque ou d'entreprise

Le BAO est employé dans deux types d'action de communication ; le buzz marketing et le marketing viral. Selon Jacques Lendrevie et Arnaud de Bayanat la différence entre le buzz

200 Stambouli & Briones, Buzz Marketing, édition, D'organisation, 2002

marketing et le marketing viral et du à l'exploitation du bouche-à-oreille comme phénomène social spontané à des fins commerciales contrairement au marketing viral qui se base sur l'exploitation du bouche-à-oreille sur internet ou mobiles on créant une réaction en chaine qui conduit à une diffusion exceptionnelle du message au profit d'un produit, une marque ou une entreprise²⁰¹

3.1.5. Le buzz marketing

La définition la plus récente le qualifie comme étant une source authentique d'information grâce à laquelle chacun peut devenir l'ambassadeur de messages ou d'idées. Grâce au développement du web, le bouche à oreille, autrefois limité, bénéficie aujourd'hui du soutien d'un porte-voix ultra puissant²⁰². ce buzz peut être commercial fondé sur une stratégie marketing ou bien non commercial fondé sur une communication d'opinion

3.1.5.1. Le marketing viral

Le terme « marketing viral » est mobilisé par les professionnels pour décrire l'ensemble des pratiques de communication des marques et de leurs produits qui visent à mettre à contribution les réseaux de relations personnelles.

OLFAGMACH a essaie de conditionner les définitions récentes du marketing viral dans le tableau ci-dessous

D'après le tableau on considère le marketing viral comme une technique de communication qui utilise le net pour diffuser le message marketing à travers une réaction enchainée à des fins commerciales Pour utiliser le bouche-à-oreille d'une manière efficace andy sernovitz a proposé un plan d'action appeler les 5T²⁰³.

201 lendrevie et arnaud de bayanat, publicitor, dunod, 2008, p

202 www.lesenfantsdelapub.com/spip.php?

203 andy sernovitz, marketing du bouche-à-oreille, édition leduc.s, 2012, p 97

Tableau 27: Définitions du marketing viral

auteurs	Définitions
Bernard et Jallat (2001)	Technique de marketing développée sur Internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître de manière exponentielle la visibilité et l'efficacité
Godin (2001)	C'est une variante particulière de l'idée virus où l'amplificateur fait partie intégrante du produit
Cova et Cova (2001)	Technique qui encourage les individus à échanger des messages concernant un service, une marque, par le truchement de la messagerie électronique des sites Web, des forums de discussions, etc.
Phelps et al.2004	Encourager une communication honnête entre les consommateurs via Internet.
Stambouli et Briones (2002)	C'est l'application d'une stratégie de mise en œuvre de l'ensemble de moyens online qui permettent de créer, de propager ou d'augmenter le bouche à oreille électronique entre consommateurs.
Wilson (2005)	Décrit n'importe quelle stratégie qui encourage des individus à transmettre un message marketing à d'autres personnes, permettant ainsi au message de se diffuser d'une façon exponentielle. Tel un Virus, cette stratégie a pour avantage de multiplier d'une façon extrêmement rapide la transmission du message.
Journal officiel français	Technique mercatique reposant sur la transmission de proche en proche, par voie électronique, de messages commerciaux". Elle proscrie les termes de marketing viral et de marketing de propagation, et préconise l'usage de bouche à oreille électronique
Anderson (2008)	Le marketing viral correspondant à une pathologie ou un virus. Il est livré et augmenté par les effets de réseau Internet. Le marketing viral est un phénomène qui encourage des personnes à faire passer un message à d'autres personnes volontairement

Source :Olfa Ghamchi,2009,p 37

On premier lieu l'entreprise doit choisir les Talkers qui représente les personnes qui vont parler de l'entreprise. Apres avoir effectué les choix des personnes l'entreprise doit déterminer les sujets discussions (topic) qui doivent donner raison au gens d'en parler à son propos. Le message doit être diffusé d'une manière très large c'est pour ça, il faut bien déterminer les outils (tools) ou bien le canal de diffusion. L'entreprise doit participer dans la conversation surtout dans les réseaux sociaux pour répondre aux remarques et questions, sa part de discussion (Taking part) est très importante. Enfin le suivi (Tracking) est essentiel pour comprendre ce qui se dit à propos de l'entreprise. Le suivi de (BAO) passe par la mesure de contenu, l'activité, le volume et la dispersion de l'information.

4. Le pays d'origine

4.1. Définition

Selon Larousse Le pays d'origine désigne la prévenance originale de l'entreprise ou le produit.

Selon Norjaya Mohd Yasin et al (2007) le pays d'origine représente l'origine de l'entreprise c.-à-d. le lieu de création de l'entreprise mère²⁰⁴.

4.2. Types de pays d'origine

La mondialisation et la forte concurrence poussent les entreprises à la délocalisation ou l'extension de leurs affaires envers d'autre pays dans le but de réduire les coûts et /ou acquérir d'autre part marché. Partir de ce constat plusieurs types de pays d'origines émergent

Selon Mouna Myriam LABIDI et al. (2011) il existe trois types de pays d'origine : pays de conception, pays de production et pays d'assemblage.

a) Le pays d'assemblage :

Représente le lieu où le produit est assemblé

Les travaux de Jean-Claude (2002) ont mis l'accent sur le pays de conception et le pays de production²⁰⁵

b) Le pays de conception :

Correspond au pays où l'essentiel du produit fini, imaginé et conçu.

c) Le pays de production :

Correspond au pays où la production finale du produit appelé aussi « made in ».

Pour gagner plus sur les coûts les entreprises multinationales ont adopté une stratégie de fabrication des pièces dans différents pays, cela a poussé les chercheurs à adopter le concept de produit hybride²⁰⁶.

²⁰⁴Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor et Osman Mohamad, Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management* vol16, n°1,2007,pp. 38-48

²⁰⁵Jean-Claude, Le Pays D'origine Du Bien Influence-T-Il Encore Les Évaluations Des Consommateurs?, *Revue Française du Marketing*, 2002, pp.49-66

²⁰⁶Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., "Consumers' Product Evaluations in Emerging Markets", *International Marketing Review*, vol24 n°4, 2007, pp. 409-426.

Chapitre 03:

Etude empirique : Application du modèle au marché agroalimentaire algérien

- **Chapitre 03 : Etude Empirique : application du modèle au marché agroalimentaire algérien :**

Le troisième chapitre de ce travail est consacré à l'étude de cas, il met en application l'ensemble des notions et méthodes théoriques abordées aux deux chapitres précédents.

L'étude de cas porte sur le secteur d'industrie agroalimentaire algérienne et plus précisément dans les segments yaourt, biscuit et boissons gazeuses à travers une comparaison entre l'image perçue d'entreprise locale et étrangère. L'étude est menée auprès de 182 foyers de la région ouest d'Algérie

Le troisième chapitre sera réparti en deux sections

Section 01 : présentation du marché algérien et entreprise étudiées

Section 02 : analyse des données

1. Le marché algérien et le secteur agroalimentaire

1.1. L'évolution du marché algérien

La loi 90-10 du 14 avril 1990²⁰⁷ relative à la monnaie et au crédit représente le véritable déclive de l'histoire de l'économie algérienne. Elle a permis le passage d'une économie administrée à une économie de marché à travers des dispositifs relatifs à l'autonomie de la banque d'Algérie, la convertibilité de la monnaie algérienne et la libération partielle des mouvements des capitaux.

La période de 1990-1997 a connu l'adoption de plusieurs lois en matière : de monnaie, libération du commerce extérieur et paiements extérieurs (la loi n°97-11 du 13 avril 1994 et le règlement n°95-08 du décembre 1995), libération des prix la loi n°95-94 du 23 avril 1994), le code d'investissement (décrets exclusifs n°94-319 à 323) et la concurrence (l'ordonnance n° 95-06 du 25 janvier 1995) Ces lois ont certifié le passage réel d'une économie administrée à une économie de marché.

Mais avant l'année 1990 l'état a pris la décision de céder la gestion du secteur économique à l'entreprise publique économique (EPE). Cette décision a mis l'entreprise publique dans un état critique. Beaucoup d'entreprise non pas pu supporter les coûts et charge de production dans une période caractérisée par une crise économique.

Cette période a vu la naissance du secteur privé algérien après le vaste mouvement de privatisation et restriction mené par le gouvernement algérien²⁰⁸

La majorité des entreprises qui exerce dans le marché algérien sont des PME. Selon Ministère du Développement industriel et de la Promotion de l'Investissement le nombre des PME a atteint 747 934 entreprises dans le premier semestre 2013²⁰⁹. Le tableau suivant regroupe la population des PME selon les parts de marché.

207 Journal officielle de la république algérienne démocratique et populaire, avril 1990

208 Daniel Laboaronne performances des firmes algériennes une question de privatisation ou de gouvernance des firmes, MECAS, 2008, pp.140-148

209 Ministère du Développement industriel et de la Promotion de l'Investissement, Bulletin d'information statistique de la PME, n°23, novembre 2013, p 9

Tableau 28: Population globale des PME à la fin du 1 er semestre 2013

Types de PME	Nbre de PME	Part (%)
1. PME privées		
Personnes morales	441 964	59,09
Personnes physiques	136 622	18,27
Activités artisanales	168 801	22,57
S/Total	1 747 387	99,93
2. PME publiques		
Personnes morales	547	0,07
S/Total	2 547	0,07
total	747 934	100

Source : MDIPI, 2013, p 10

D'après le tableau, On constate que la majorité absolue des PME sont des boites privées dans la plupart dotées d'une personnalité morale.

L'ouverture du marché a permis l'installation et l'implantation des entreprises qui se caractérise par une forte organisation des fonctions, un produit de bonne qualité et une bonne communication.

En 2000 le gouvernement algérien a lancé une opération qui consiste d'accompagner les entreprises algériennes pour leurs mise à niveau à travers le processus de certification ISO sous ces déférentes formes. Malgré l'importance de cette opération on constate une faible participation au programme (voir annexe n° 1 liste des entreprises qu'ont bénéficié de la mise à niveau). A titre d'exemple en marketing les entreprises algériennes se focalisent sur quelques outils de communication on ignorant les vraies démarches²¹⁰.

1.2. Le marché d'industrie agroalimentaire en Algérie.

Le secteur de l'agroalimentaire a connu un développement très important ces dernières années. Il est devenu le deuxième secteur industriel en Algérie après l'industrie énergétique²¹¹

²¹⁰ Mehor Hadj & Reguig Mohamed, *l'émergence de la fonction marketing dans les entreprises privées algériennes : essai d'analyse à travers l'investissement en communication, mémoire master, 2011, p 200*

²¹¹ *Rapport économique sur l'Afrique 2013*

L'alimentation représente la procuration dominante des ménages algériens. Selon l'étude menée par l'office national des statistiques. Les ménages algériens ont dépensé près de 1 875,4 milliards de dinars pour l'achat des alimentations et des boissons. Ce chiffre représente 42% des dépenses total.

Le tableau ci-dessous présente les classements des Structures des dépenses annuelles en 2011 par groupes de produits²¹².

Selon ce tableau les dépenses en matière d'alimentations restent importantes dans le monde rural .les foyers dans les régions rurales mènent le même comportement de dépense que les foyers situés dans les régions urbaines.

Tableau 29: Répartition et structure des dépenses totales annuelles des ménages selon la dispersion et les groupes de produits et en milliards de DA

Groupes de produits	Dispersion	Urbain	Rural	Ensemble
Alimentation & boissons		1 281,1	594,3	1 875,3
Habillement & chaussures		261,9	101,6	363,5
Logements & charges		703,9	211,7	915,5
Meubles & articles ménagers		90,1	32,1	122,2
Santé & hygiène corporelle		158,2	55,9	214,2
Transport & communications		366,8	173,2	540,0
Education, culture & loisirs		113,6	29,1	142,7
Produits divers & autres dépenses		218,5	97,5	316,1
Total		3 194,1	1 295,4	4 489,5

Source : ONS, 2014, p27

Selon la même enquête les ménages algériens dépensent 327 442 202 unité²¹³ pour les produits céréaliers, 158 035 325 unité pour les laits et produits laitiers et 70 037 575 unités pour les boissons non alcoolisées (boissons gazeuses et jus).

212 Office National des Statistiques, enquête sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages 2011 Dépenses de consommation des ménages algériens en 2011, mars 2014

213 Unité= milliers de DA

Tableau 30: dépenses alimentation et boissons

Produits	Dépenses (milliers de DA)
produits céréaliers	327 442 202
laits et produits laitiers	158 035 325
boissons gazeuses et jus	70 037 575

Source : adapté de l'ONS, 2014, p58

Ces dépenses importantes en matière d'alimentation ont poussé les entreprises de se focaliser sur l'industrie agroalimentaire. D'ailleurs selon le bulletin d'information publié par le Ministère du Développement industriel et de la Promotion de l'Investissement en 2013 Le nombre des PME algériennes qui exerce dans le secteur de l'industrie agroalimentaire a atteint 21 022 PME soit 29,68% de nombre total des PME/PMI algériennes présente sur le marché algérien.

Les PME algériennes qui exercent dans ce secteur de l'industrie agroalimentaire connaissent une forte concurrence de la part des entreprises étrangères installées en Algérie ou exportatrice vers l'Algérie.

1.3. Les ménages

Le nombre de la population algérienne est estimé à 36.717.000 habitants en 2011.cette population est réparti sur 6 265 110 ménages dont 4 278 307 ménages dans les zones urbaines contre 1 986 804 ménages dans les zones rurales. Le tableau ci-dessous présente une comparaison entre le nombre des ménages en 2010 et 2011.

Tableau 31: Répartition et structure des ménages en 2000 et 2011

Dispersion	2010	2011
urbain	2 801 873	4 278 307
rural	1 823 208	1 986 804
ensemble	4 625 081	6 265 110

Source : adapté de l'ONS, 2014, p20.

D'après le tableau on remarque que le nombre des ménages a augmenté de presque 1.5% en 2011 par rapport 2010.

1.3.1. Les caractéristiques des ménages algériens :

Un ménage ordinaire est généralement composé d'un groupe de personnes :

- Vivant ensemble sous le même toit.
- Sous la responsabilité d'un chef de ménage.
- Préparant et prenant ensemble les principaux repas.

Ces personnes sont généralement liées entre elles par le sang, le mariage ou par alliance.

* Une personne vivant seule dans un logement peut constituer un ménage.

* Un ménage ordinaire peut être constitué d'une ou plusieurs familles.²¹⁴

La même enquête a regroupée les ménages algériens selon leurs tailles (nombre de personne par ménage). Le tableau ci-dessous retrace la répartition et structure de la population selon la dispersion et la taille du ménage.

On constate que la moitié des ménages algériens sont constitués de 5 à 6 personnes par ménages.

Tableau 32: répartition et structure de la population selon la dispersion et la taille du ménage.

Taille du ménage	Urbain	Rural	Ensemble
1 à 2 personnes	252 479	114 710	367 189
3 à4 personnes	3 498 292	1 531 317	5029 609
5 à 6 personnes	9 426 783	3 917 675	13 344 458
7 à8 personnes	6 516 569	3 668 931	10 185 500
9 personnes et plus	4 645 622	3 144 622	7 790 244
total	24 339 744	12 377 256	36 717 000

Source : adapté de l'ONS, 2014, p23

²¹⁴ Office National des Statistiques, enquête sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages 2011 Dépenses de consommation des ménages algériens en 2011, mars 2014

Les personnes occupantes des ménages sont: des salariés chez les institutions étatique ou les entreprises privée, des libérales, des étudiants/élevés et /ou sans emploi.

L'établissement d'un panorama sur le marché algériens et le comportement des ménages algériens a permis de constate que :

- 1- Le secteur agroalimentaire est devenu un secteur très important dans le marché global algérien.
- 2- Les ménages algériens dépensent 42% de leurs revenus dans l'achat d'alimentations et boissons.
- 3- 29.68% des PME/PMI algériennes exerce dans le secteur agroalimentaire
- 4- Le secteur agroalimentaire connait une forte concurrence entre entreprises locales et étrangères.

De ce fait notre recherche vise à déterminer le positionnement de l'image d'entreprise locale face à l'entreprise concourante étrangère dans le secteur de l'industrie agroalimentaire et plus précisément le segment des yaourts, biscuits et boissons gazeuses.

Cette recherche se base sur les trois variables déterminantes de l'image perçue d'entreprise : la qualité, la communication et la perception du pays d'origine. Les variables sont fondées théoriquement dans le deuxième chapitre.

Pour la réalisation de cette étude on suppose que :

H1 : Le produit agro-alimentaire de l'entreprise algérienne est de bonne qualité par rapport à l'entreprise étrangère.

H2 : La politique de communication de l'entreprise algérienne est de même niveau que l'entreprise étrangère.

H3 : la perception du pays d'origine améliore ou réduit l'image de l'entreprise.

1.4. Les entreprises choisies pour l'étude

Les entreprises figurantes dans notre étude sont issues d'un test de notoriété réalisé auprès des chefs de foyers et les personnes qui procèdent à l'achat pour le compte de leurs foyers.

Le test de notoriété est réalisé auprès de dix personnes dans chaque une des villes suivantes : d'Oran, Mascara et Tlemcen.

La réalisation de test a eu lieu dans les supérettes à travers un dialogue avec les personnes choisies.

L'entreprise retenue pour l'enquête représente généralement le top of mind²¹⁵ des répondants. Le tableau suivant regroupe les entreprises retenues pour l'enquête par segment

Tableau 33: les entreprises utilisées dans l'enquête

segment	entreprise
yaourts	Soummam Danone Trèfle
Boissons gazeuses	Coca cola Pepsi cola Hamoud boualem L'exquise
biscuits	Bimo Major Lu

1.4.1. Présentation des entreprises :

Pour la présentation des entreprises qui figurent dans notre étude on a préféré de faire référence aux sites d'internet des entreprises concernées pour deux raisons :

- 1-la présentation est plus précise
- les entreprises annoncent leurs positionnements voulus d'une manière directe ou indirecte.

Les présentations sont présentées par segment, chaque segment contient trois entreprises :

- 1-yaourts : Soummam, Danone et Trèfle

²¹⁵ Le top-of-mind est le premier nom cité spontanément par le répondant.

- 2-biscuits : Bimo, Major et Lu
- 3-les boissons gazeuses : Coca cola, Pepsi cola, Hamoud boualem et L'exquise.

1.4.1.1. Les yaourts

a) **Soummam :**

Soummam a été fondée en 1993 par la famille HAMITOUCHE à Akbou (Béjaïa). Depuis sa création, la société a connu un développement continu. Le véritable tournant se produit en 2000 lorsque la société déménage vers un nouveau site et décide d'investir dans des équipements modernes répondant aux normes internationales en matière de conception, d'hygiène et de productivité.

Soummam se présente comme étant une société citoyenne par son encadrement 100% algériens formé pour partie dans les laiteries publiques. L'entreprise se veut résolument moderne, s'appuyant sur des pratiques managériales évoluées. Elle veut donner l'image d'une Algérie contemporaine, dynamique, tournée vers l'avenir. Elle se considère comme l'entreprise « leader » dans le segment de yaourts à travers la qualité et l'innovation.

b) **Danone :**

Danone fait partie de l'ensemble des grandes entreprises alimentaires dans le monde. Créée en 1919, elle est dédiée à la production de produits laitiers frais, l'eau minérale, les nutriments médicaux et l'alimentation infantile. Elle commercialise sa gamme riche aujourd'hui dans 100 pays alors que son chiffre d'affaire atteint les 20 milliards d'euros annuellement.

La compagnie se présente en Algérie à travers la filiale Danone Algérie qui opère à Bejaia. Cette dernière possède une usine qui produit plusieurs marques de yaourts ou les boissons lactées comme Danao, Danino et Activia, ... et dispose ainsi de distributeurs exclusifs et points de ventes officiels situés dans plusieurs villes du pays.

Elle se présente comme l'entreprise française qui fournit à ses clients des produits de qualités en intégrant les dernières solutions médicales pour apporter la bonne santé au consommateur.

1.4.1.2. **Boissons gazeuses :**

a) **Hamoud boualem**

Hamoud boualem SPA est l'une des plus anciennes entreprises algériennes tous secteurs confondus. Sa création remonte 1878 à Alger.

Hamoud est aussi présente à l'étranger avec une concession accordée à la société SOURCE PAROT en France, des Operations des exportations au royaume unis, les différents pays de la communauté européenne, usa et au canada.

Hamoud se présente comme la plus ancienne entreprise en Algérie avec une qualité unique récompensé par la médaille d'or de la qualité unique durant l'exposition universelle à paris en 1889.

b) **Coca cola**

Entreprise américaine crée en 1886 par pharmacien John Stith Pemberton. Coca cola est aujourd'hui l'une des géantes entreprises des boissons gazeuses. Coca cola est présente presque dans le monde entier.

Elle se présente comme une entreprise qui assure le plaisir à travers un produit délicieux est fraiche original.

Coca cola est la seule entreprise au monde qui possède un musée relatant son histoire, sa situation actuelle et ses perspectives.

c) **Pepsi cola**

Entreprise américaine crée en 1893 par Caleb D. Bradham comme coca cola Pepsi est l'une des géantes entreprises des boissons gazeuses, elle est présente presque dans le monde entier.

Pepsi cola se présente comme une entreprise innovante en matière de gout et qualité de produit.

d) **L'exquise :**

Créée par Lardi Rahmoun en 1928 l'entreprise algérienne l'exquise est l'une des plus anciennes limonadières en Algérie. L'entreprise l'exquise a subi une mise à niveau technologique sur tous les niveaux.

L'exquise se présente comme une entreprise innovante fidèle à sa tradition de qualité acquise de l'Espagne par le père fondateur Larbi Rahmoun .

1.4.1.3. **Biscuits**

a) **Bimo :**

Entreprise algérienne créée en 1981 sous le nom de bimo « Biscuiterie Moderne » c'est l'une des plus performantes usines de biscuit. Elle s'est développée rapidement.

L'entreprise bimo a connu une mise à niveau qui lui a permis d'avoir la certification iso 9001 version 2008.

Bimo se présente comme une entreprise qui cherche à satisfaire ses clients fidèles à travers l'innovation.

b) **Major**

Entreprise tunisienne créée en 1958 à Tunis plus que la satisfaction de la demande locale, elle exporte ses produits vers l'Algérie et la Lybie.

Major se présente comme l'entreprise leader en matière de gout et de qualité. Elle annonce que son produit assure le plaisir pour toute la famille.

c) **Lu**

Entreprise française créée en 1846 est devenue l'une des grandes entreprises de biscuits au monde.

Elle se présente comme une entreprise qui s'intéresse à la santé de ses consommateurs à travers des produits biens équilibrés et qui ont une qualité extrême.

1.5. L'instrument de recherche

L'instrument choisi pour cette enquête est le questionnaire (voir annexe n°01). Il est composé de trois parties :

- 1- Informations sociodémographiques : questions relatives aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillonnage
- 2- comportement d'achat : Questions relatives aux comportements d'achat de l'échantillonnage
- 3- la qualité, communication et au pays d'origine : questions relatives à la qualité, communication et au pays d'origine.

Dans la majorité des cas, Les répondants devaient cocher les cases appropriées à l' exception des deux dernières questions.

1.5.1. Questions relatives aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillonnage :

Cette partie est composée de sept questions qui ont un lien direct avec la démographie et la sociologie des répondants .les questions s' s'enchainent comme suit :

- 1- le genre des répondants
- 2- l'Age des répondants
- 3- la fonction des répondants
- 4- nombre de personne dans les ménages
- 5- composition des ménages
- 6- les revenus des répondants
- 7- le lieu de résidence (Chef-lieu, zone secondaire ou province)

1.5.2. Questions relatives aux comportements d'achat

Cette partie est composée de cinq questions qui ont un lien direct avec le comportement et les fréquences d'achat les questions s' s'enchainent comme suit :

- 1- consommation des yaourts, biscuits et boissons gazeuses
- 2- période de consommation (hiver, Printemps, Eté, L'automne ou autre)
- 3- lieu de consommation (foyer, hors foyer)
- 4- fréquence de consommation par semaine
- 5- la connaissance des produits consommés

1.5.3. Questions relatives à la qualité, communication et au pays d'origine

Cette partie est composée de onze questions qui ont un lien avec la qualité, communication et le pays d'origine.

La majorité des questions sont soumises à l'échelle de likert composés de de cinq échelles a l'exceptions des trois dernières questions qui sont des questions ouvertes liées aux pays d'origines, pays de fabrication et à la citation de quelques produits des entreprises

1.5.4. La qualité

1.5.4.1. Les questions relatives à la qualité intrinsèque de produit sont devisées selon le segment

Yaourts : gout, innovation, plaisir, hygiène et santé

Boissons gazeuses : gout, innovation, plaisir, hygiène, santé et fraîcheur

Biscuits : gout, innovation, plaisir, hygiène et santé

1.5.4.2. Les questions relatives à la qualité de packaging

- L'emballage
- Etiquetage
- Information sur le produit

1.5.4.3. Les questions relatives à la qualité de prix

1.5.4.4. Les questions relatives à la disponibilité de produit

1.5.5. **La communication**

a- les questions relatives à la qualité de :

- la publicité
- le parrainage
- le bouche-à-oreille

b- les questions relatives au nombre de publicité perçu par les répondants

c- les questions relatives aux intervalles :

- de publicité
- de parrainage
- bouche-à-oreille

1.5.6. **Le pays d'origine**

a- les questions relatives aux pays d'origines des entreprises

b- les questions relatives aux pays de fabrication des produits.

1.6. **L'échantillonnage**

Pour la réalisation de cette enquête on a administré les questionnaires auprès de 260 foyers de la région ouest algérienne (100 foyers à Oran, 80 foyers à Tlemcen et 80 foyers à Mascara).

On n'a reçu que 210 réponses dont 28 rejetées pour deux motifs :

Questionnaire incomplet

Les répondants ont coché deux cases à la fois pour la même question

Les 182 questionnaires qui restent ont été saisis sur logiciel IBM SPSS version 20 qui permettra le traitement statistique des données.

Les résultats de notre travail seront présentés en quatre temps :

1. 1-descriptions générale de l'échantillonnage et les réponses relatives à la qualité, communication et aux pays d'origines.
2. 2-la mesure et comparaison des tendances centrales des composantes de la qualité et de la communication entre les entreprises de même segment.
3. 3-conception de carte perceptuelle de chaque segment et détermination de la position de l'entreprise locale face à l'entreprise étrangère.
4. L'analyse ACP pour la détermination des facteurs qui influencé positionnement perçu des entreprise locales.

2. Les résultats descriptifs

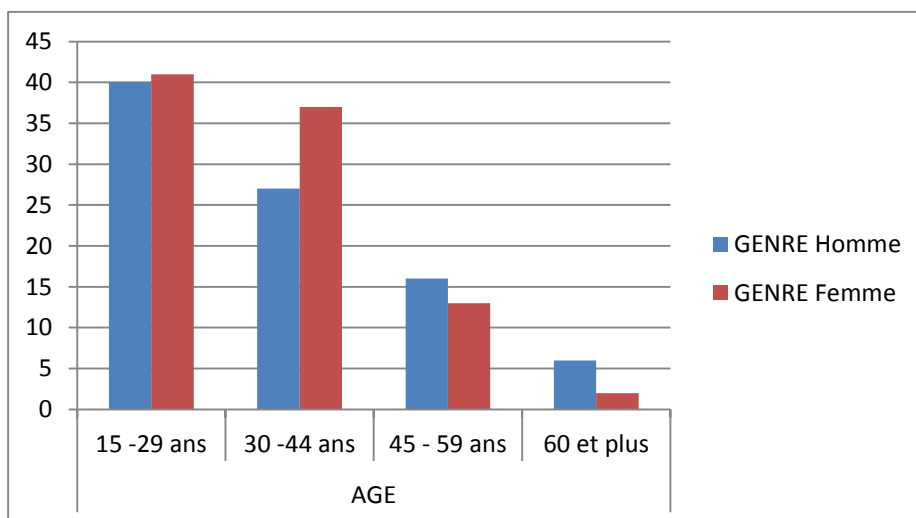
2.1. Information sur l'échantillonnage :

Le tableau et la figure ci-dessous représentent le genre et l'Age de l'échantillonnage.

Tableau 34: Genre et Age des répondants

		AGE				Total
		15 -29 ans	30 -44 ans	45 - 59 ans	60 et plus	
GENRE	Homme	40	27	16	6	89
	Femme	41	37	13	2	93
Total		81	64	29	8	182

Figure 21: Genre et Age des répondants



D'après la figure on constate que notre échantillonnage est constitué d'un équilibre entre homme et femme. L'Age dominant est entre 15 et 44 ans.

Nombre de personne par ménage :

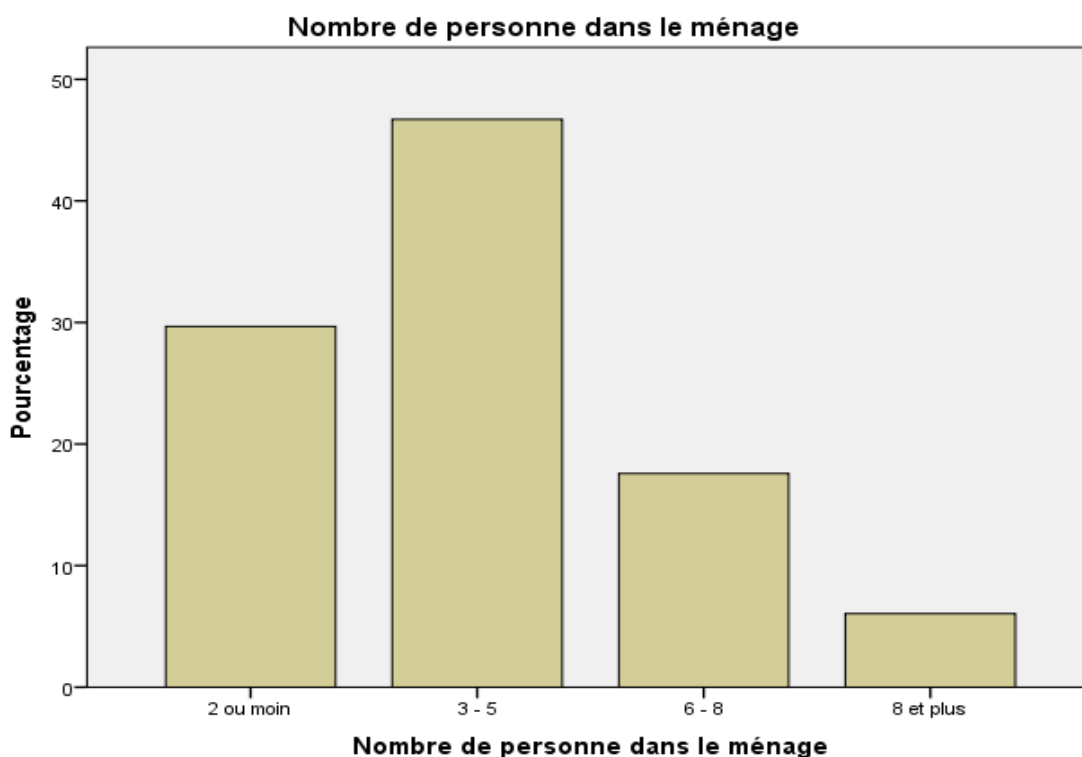
Le tableau suivant retrace le nombre de personne par ménage

Tableau 35: nombre de personne par ménage

	nombre de personne par ménage				
	2 ou moins	3 - 5	6 - 8	8 et plus	Total
Effectifs	54	85	32	11	182
Pourcentage	29,7	46,7	17,6	6,0	100,0

46.7% des ménages de notre étude sont constitués de 3-5 personnes suivis par les petite ménage .les grands ménages représentent 25,6% (6-8 et plus de 8 personnes).le diagramme ci-dessous représente les tailles des ménages.

Figure 22: nombre de personne par ménage



2.1.1. Composition des ménages

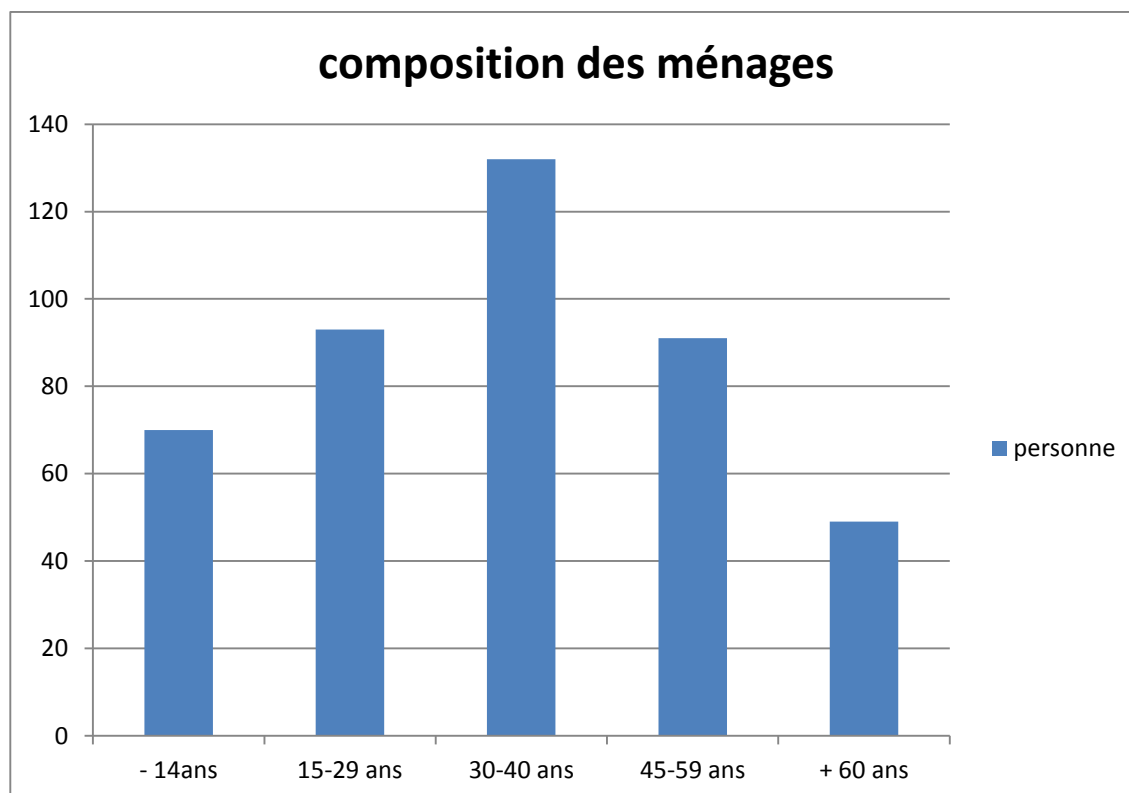
Le tableau ci-dessous représente le classement par tranche d'Age des personnes qui composent les ménages de notre échantillonnage.

Tableau n°36 : la composition des ménages

catégories	- 14ans	15-29 ans	30-40 ans	45-59 ans	+ 60 ans
personnes	70	93	132	91	49

Selon le tableau ci-dessus et la figure ci-dessous on remarque que les ménages sont composés 21,5% des personnes qui ont moins de 30 ans, 30,34% des personnes qui ont entre 30-40 ans contre 32.18% personnes qui ont entre 45 et plus de 60 ans.

Figure 23: la composition des ménages



2.1.2. Fonction et revenu

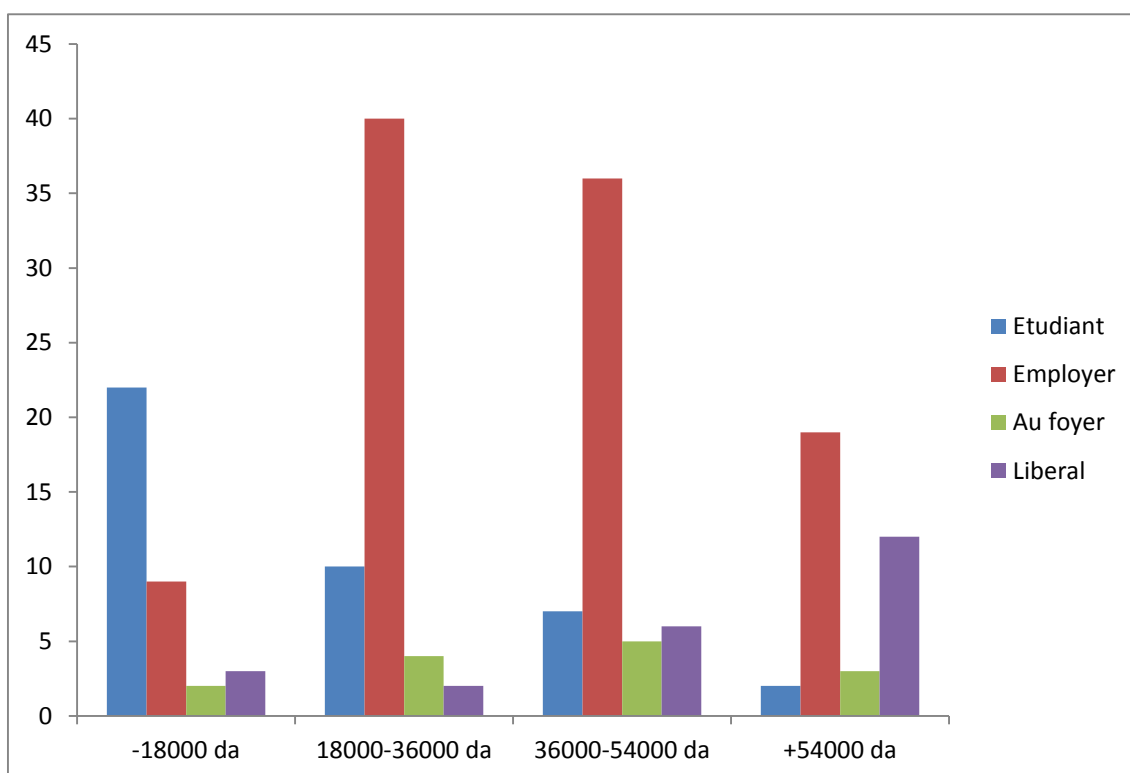
Le tableau suivant représente les fonctions et les revenus des répondants.

Tableau 36: fonctions et revenus de l'échantillonnage

		FONCTION				Total
		Etudiant	Employer	Au foyer	Liberal	
Revenu du foyer	-18000 da	22	9	2	3	36
	18000-36000	10	40	4	2	56
	36000-54000	7	36	5	6	54
	+54000 da	2	19	3	12	36
Total		41	104	14	23	182

Selon le tableau la majorité des répondants sont des employés qui touchent entre 18000 da et 54000 da. La figure suivante présente la comparaison entre les revenus selon la fonction

Figure 24: fonctions et revenu de l'échantillonnage



2.1.3. Lieu de résidence

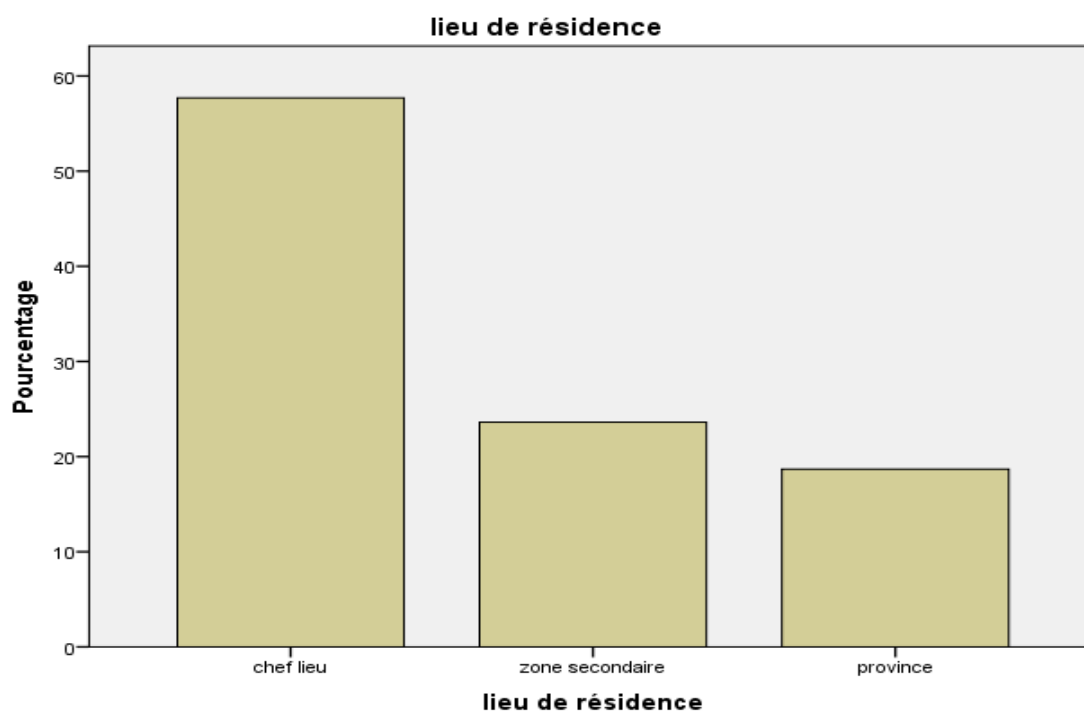
Selon le tableau suivant 57% des répondants habitent les villes contre 23% qui se logent dans la périphérie (zone secondaires) de la ville et le reste sont dans les provinces.

Tableau 37: lieu de résidence des répondants

lieu de résidence				
	Valide			
	chef-lieu	zone secondaire	province	Total
Effectifs	105	43	34	182
Pourcentage	57,7	23,6	18,7	100,0

La figure suivante représente l'histogramme de repartitions des ménages selon les zones d'habitat

Figure 25: lieu de résidence des répondants



2.2. La consommation

2.2.1. Périodes de consommation

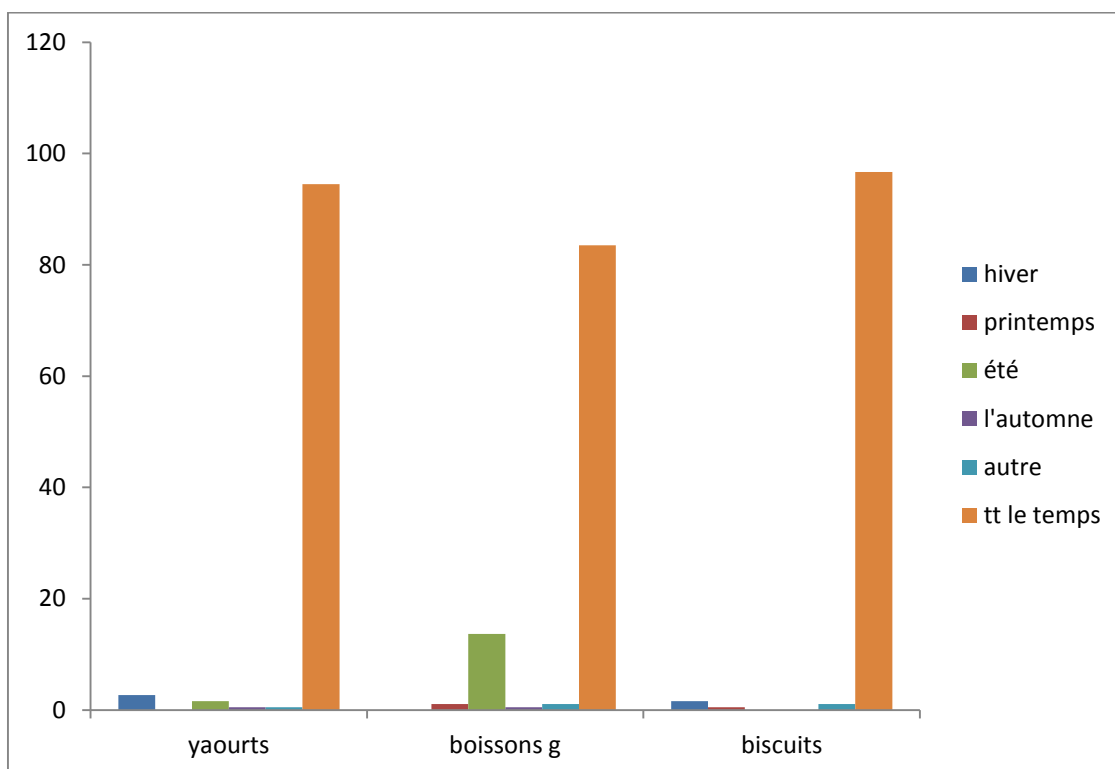
Le tableau suivant retrace les périodes de consommation des yaourts, biscuits et les boissons gazeuses.

Tableau 38: les périodes de consommation des yaourts, biscuits et boissons gazeuses

	hiver	printemps	été	l'automne	autre	Tout le temps
yaourts	2,7		1,6	0,5	0,5	94,5
boissons gazeuses		1,1	13,7	,5	1,1	83,5
biscuits	1,6	,5			1,1	96,7

D'après le tableau et la figure ci-dessous on remarque que les ménages consomment les yaourts, les biscuits et les boissons gazeuses d'une manière régulières.

Figure 26: Les périodes de consommation des yaourts, biscuits et boissons gazeuses



2.2.2. Lieu de consommation

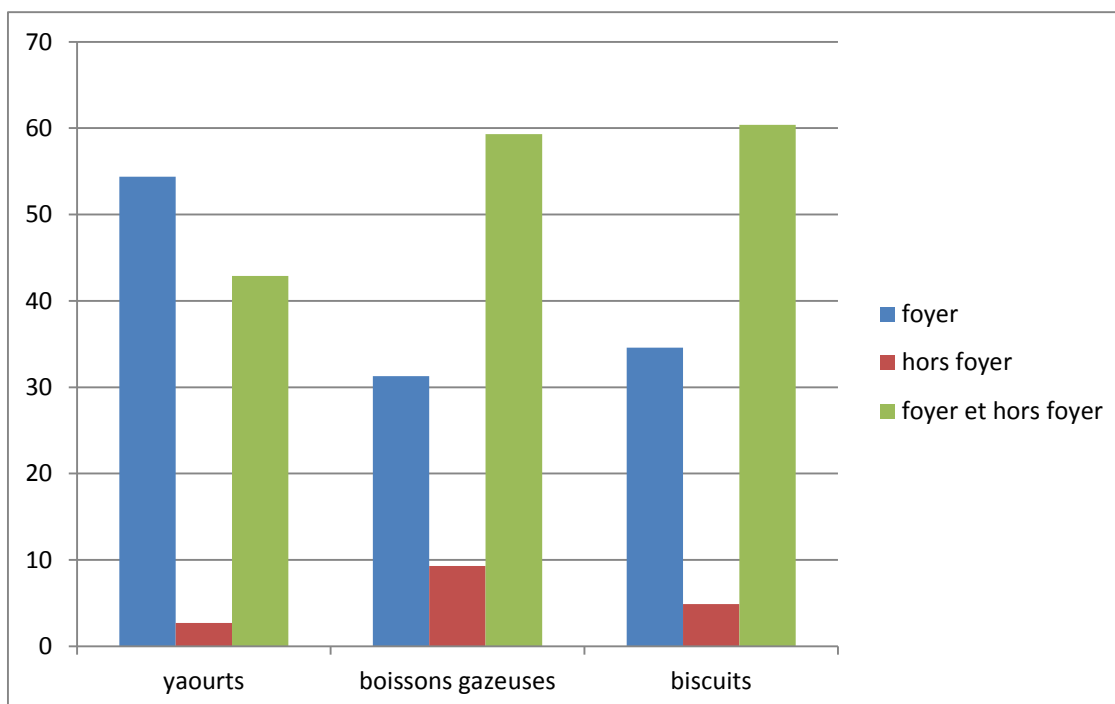
Le tableau suivant désigne les lieux de consommation des yaourts, biscuits et boissons gazeuses.

Tableau 39: lieux de consommation des yaourts, biscuits et boissons gazeuses

lieux \ produits	foyer	hors foyer	foyer et hors foyer
yaourts	54,4	2,7	42,9
boissons gazeuses	31,3	9,3	59,3
biscuits	34,6	4,9	60,4

Les répondants consomment les yaourts, boissons gazeuses et les biscuits dans les foyers et hors foyers. La figure suivante représente une comparaison entre les lieux de la consommation.

Figure 27: lieux de consommation des yaourts, biscuits et boissons gazeuses



2.2.3. Fréquence et quantité de consommation

2.2.3.1. Yaourts

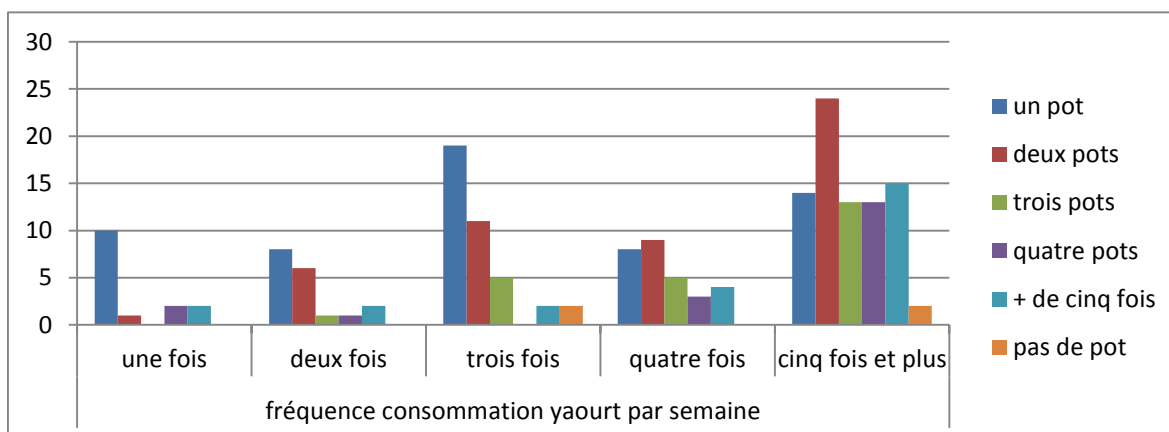
Le tableau suivant regroupe la quantité des pots de yaourt consommée par jour et la fréquence de consommation par semaine.

Tableau 40: Tableau croisé de la quantité des pots de yaourt consommés par jour et la fréquence de consommation de yaourt par semaine

		fréquence consommation yaourt par semaine					Total
		une fois	deux fois	trois fois	quatre fois	cinq fois et plus	
quantité de pot de yaourt par jour	un pot	10	8	19	8	14	59
	deux pots	1	6	11	9	24	51
	trois pots	0	1	5	5	13	24
	quatre pots	2	1	0	3	13	19
	+ de cinq fois	2	2	2	4	15	25
	pas de pot	0	0	2	0	2	4
Total		15	18	39	29	81	182

Selon le tableau en remarque que la moyenne de consommation des pots de yaourt est de deux pots par jour avec une fréquence de consommation qui atteint quatre fois par semaine. La figure suivante évoque le croisement entre quantité de consommation par jour et fréquence de consommations des pots de yaourt.

Figure 28: la quantité des pots de yaourt consommés par jour et la fréquence de consommation de yaourt par semaine



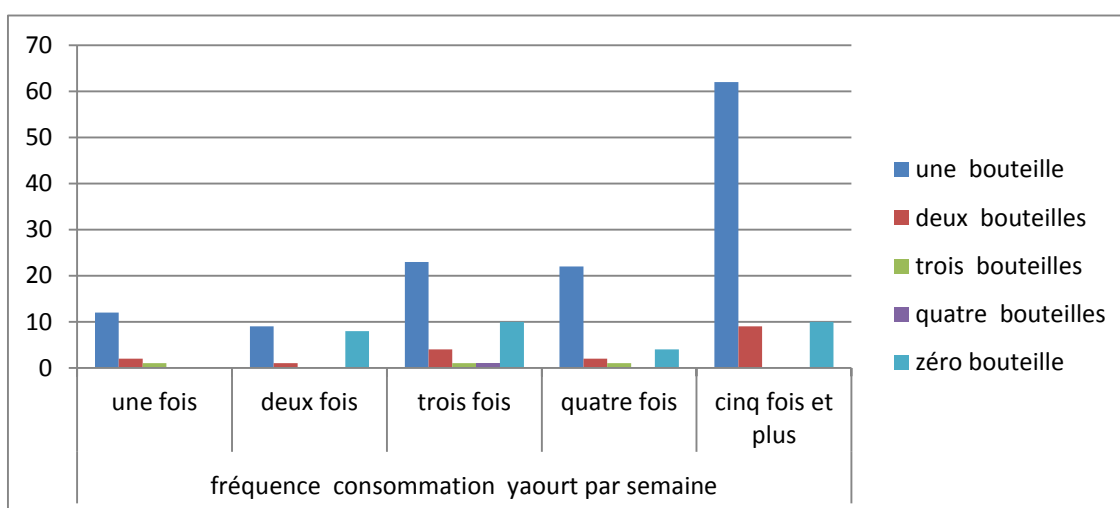
Le tableau suivant regroupe la quantité des bouteilles de yaourt consommée par jour et la fréquence de consommation par semaine.

Tableau 41: Tableau croisé de la quantité des bouteilles de yaourt consommée par jour et la fréquence de consommation de yaourt par semaine.

		fréquence consommation yaourt par semaine					Total
		une fois	deux fois	trois fois	quatre fois	cinq fois et plus	
quantité de bouteille yaourt par jour	une bouteille	12	9	23	22	62	128
	deux bouteilles	2	1	4	2	9	18
	trois bouteilles	1	0	1	1	0	3
	quatre bouteilles	0	0	1	0	0	1
	zéro bouteille	0	8	10	4	10	32
Total		15	18	39	29	81	182

Selon le tableau la moyenne de consommation des bouteilles de yaourt est d'une bouteille par jour avec une fréquence de consommation qui atteint quatre fois par semaine. La figure suivante évoque le croisement entre quantité de consommation par jour et fréquence de consommations des bouteilles de yaourt

Figure 29: la quantité des bouteilles de yaourt consommée par jour et la fréquence de consommation de yaourt par semaine



2.2.3.2. **Boissons gazeuses**

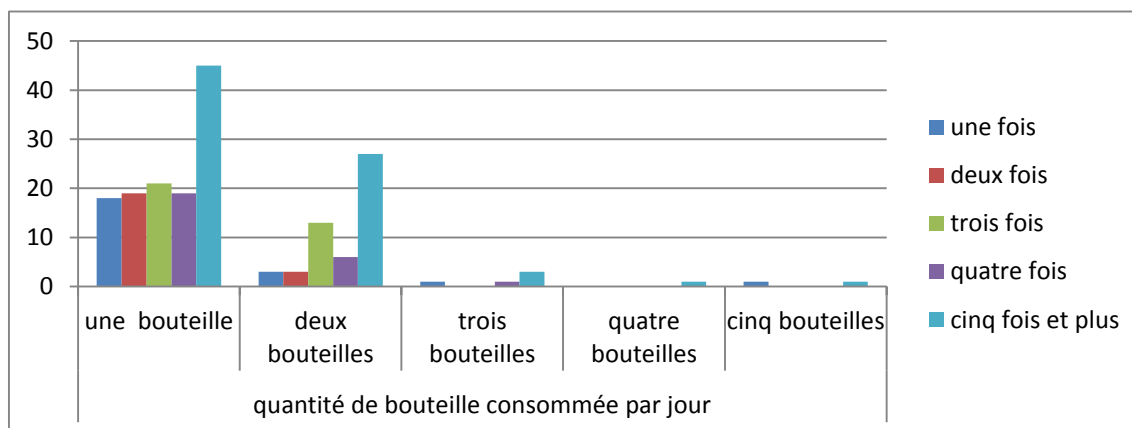
Le tableau suivant regroupe la quantité des bouteilles des boissons gazeuses consommées par jour et la fréquence de consommation par semaine.

Tableau 42: Tableau croisé de la quantité des bouteilles des boissons gazeuses consommées par jour et la fréquence de consommation des boissons gazeuses par semaine

		nombre de bouteilles consommées par jour					Total
		une bouteille	deux bouteilles	trois bouteilles	quatre bouteilles	cinq bouteilles	
fréquence consommation boissons gazeuses par semaine	une fois	18	3	1	0	1	23
	deux fois	19	3	0	0	0	22
	trois fois	21	13	0	0	0	34
	quatre fois	19	6	1	0	0	26
	cinq fois et plus	45	27	3	1	1	77
Total		122	52	5	1	2	182

D'après le tableau on remarque la moyenne de consommation des boissons gazeuses est d'une bouteille par jour suivant une fréquence de quatre fois par semaine. La figure suivante retrace le croisement entre quantité de consommation par jour et fréquence de consommations des bouteilles des boissons gazeuses.

Figure 30: la quantité des bouteilles des boissons gazeuses consommées par jour et la fréquence de consommation de yaourt par semaine



2.2.3.3. Les biscuits

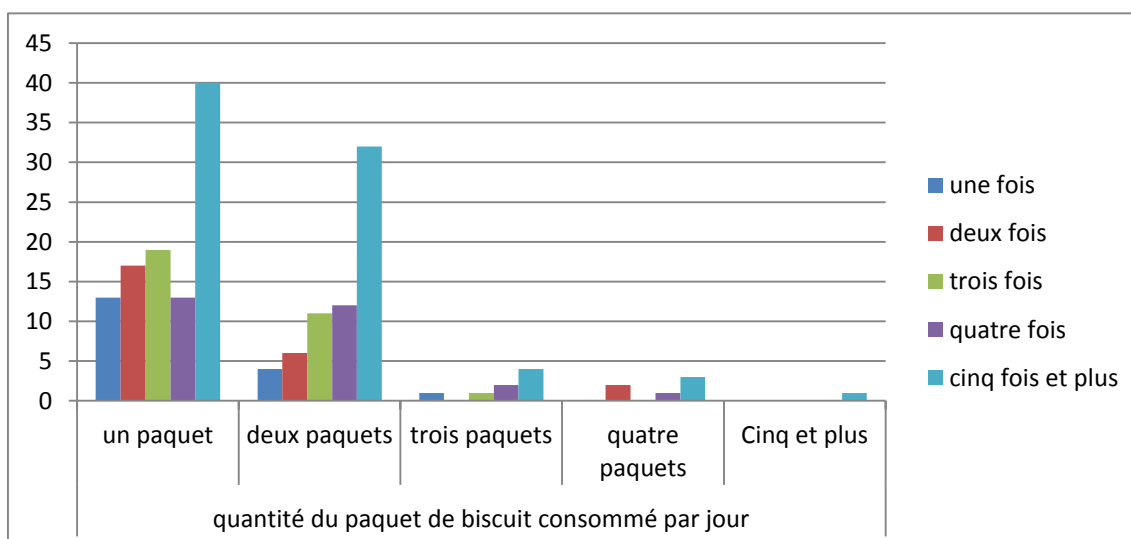
Le tableau suivant regroupe la quantité des paquets de biscuit consommés par jour et la fréquence de consommation par semaine

Tableau 43: Tableau croisé de la quantité des paquets de biscuit consommés par jour et la fréquence de consommation des boissons gazeuses par semaine.

		quantité du paquet de biscuit consommé par jour					Total
		un paquet	deux paquets	trois paquets	quatre paquets	Cinq et plus	
fréquence consommation biscuits par semaine	une fois	13	4	1	0	0	18
	deux fois	17	6	0	2	0	25
	trois fois	19	11	1	0	0	31
	quatre fois	13	12	2	1	0	28
	cinq fois et plus	40	32	4	3	1	80
Total		102	65	8	6	1	182

D'après le tableau on remarque la moyenne de consommation des biscuits est un paquet par jour suivant une fréquence de quatre fois par semaine. La figure suivante retrace le croisement entre quantité de consommation par jour et fréquence de consommations des paquets de biscuits

Figure 31: la quantité des paquets de biscuits consommés par jour et la fréquence de consommation des biscuits par semaine



2.2.4. L'identification des entreprises

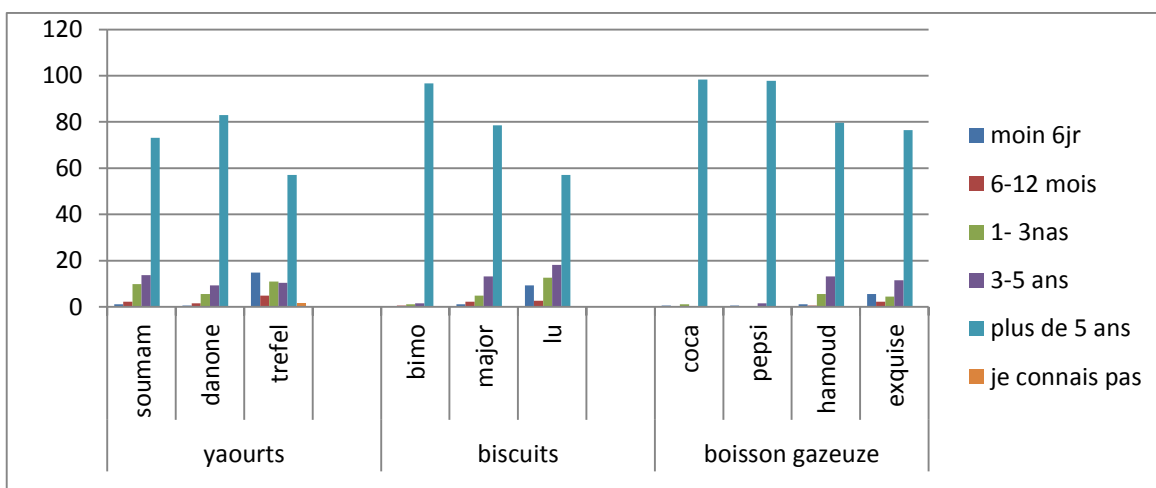
Le tableau ci-dessous regroupe les réponses relatives à la durée de connaissance des entreprises des trois segments yaourts, biscuits et boissons gazeuses. La période va de moins de six jours jusqu'à plus de cinq années.

Tableau 44: connaissance des entreprises par les répondants

		- 6jr	6-12 mois	1- 3nas	3-5 ans	+ 5 ans	Je ne connais pas	total
yaourts	Soummam	1,1	2,2	9,9	13,7	73,1		100%
	Danone	0,5	1,6	5,5	9,3	83,0		100%
	trèfle	14,8	4,9	11	10,4	57,1	1,6	100%
biscuits	Birmo		0,5	1,1	1,6	96,7		100%
	Major	1,1	2,2	4,9	13,2	78,6		100%
	Lu	9,3	2,7	12,6	18,1	57,1		100%
boisson gazeuses	Coca	0,5		1,1		98,4		100%
	Pepsi	0,5			1,6	97,8		100%
	Hamoud	1,1	0,5	5,5	13,2	79,7		100%
	L'exquise	5,5	2,2	4,4	11,5	76,4		100%

D'après le tableau on remarque que les entreprises de Soummam, Danone, Trèfle, Coca cola, Pepsi cola, Hamoud, L'exquise, Bimo, Major et Lu sont connues par les répondants depuis plus de cinq années cela confirme le test de notoriété. La figure suivante présente une comparaison de la connaissance classée par segment (yaourts, biscuits et boissons gazeuses) on remarque que Bimo Coca et Pepsi ont eu le plus grand pourcentage. Elles sont connues depuis plus de cinq années par la majorité des répondants

Figure 32: connaissance des entreprises



2.2.4.1. Les moyens par lesquels les répondants ont connu les entreprises

a) Yaourts

Le tableau suivant englobe les réponses relatives aux moyens qui ont permis aux répondants de connaître Soummam, Danone et trèfle.

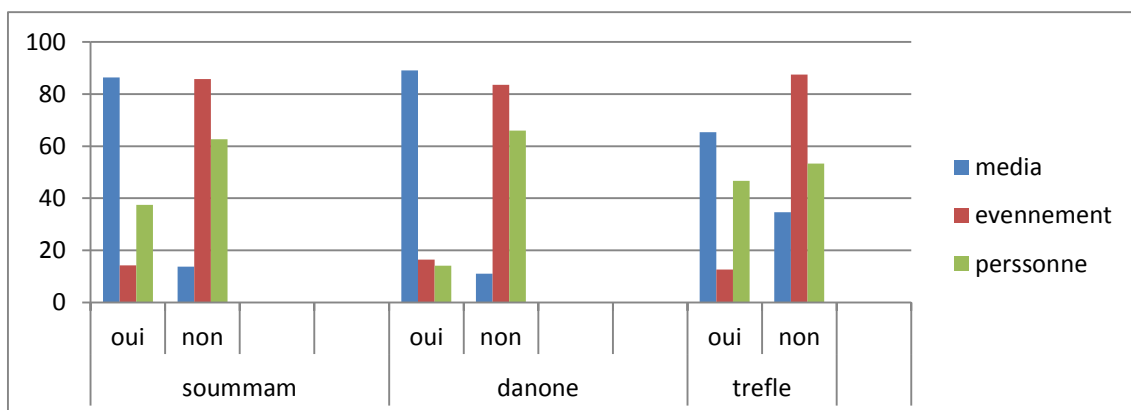
Tableau 45: les moyens de communication perçue par les répondants

Yaourts		moyen de communication		
		media	événement	Les personnes
Soummam	oui	86,3	14,3	37,4
	non	13,7	85,7	62,6
	total	100%	100%	100%
Danone	oui	89	16,5	14,1
	non	11	83,5	65,9
	total	100%	100%	100%
trèfle	oui	65,4	12,6	46,7
	non	34,6	87,4	53,3
	total	100%	100%	100%

D'après le tableau on remarque que la plupart des répondants confirment avoir connaître les entreprises Soummam et Danone à travers les médias à l'exception de l'entreprise Trèfle ou les réponses étaient partagées entre les médias et les personnes.

La figure suivante retrace les moyens par lesquels les répondants ont pu connaître les entreprises qui exercent dans le segment des yaourts.

Figure 33: les moyens de communication qui ont permis la connaissance des entreprises.



b) **Biscuits**

Le tableau suivant englobe les réponses relatives aux moyens qui ont permis aux répondants de connaître Bimo, Major et Lu.

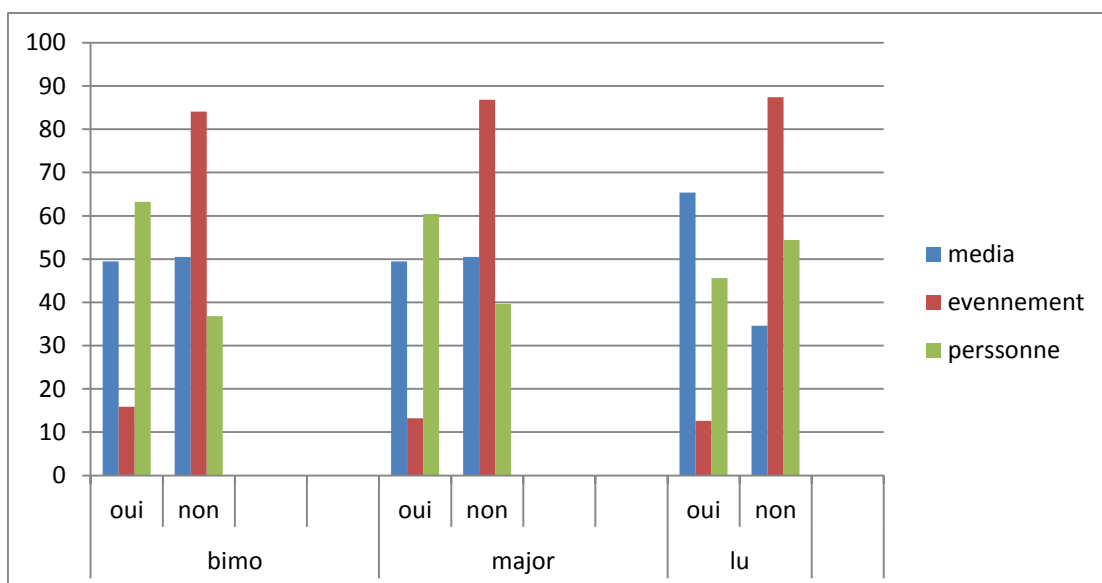
Tableau 46: les moyens de communication perçue par les répondants

biscuits		moyen de communication		
		media	événement	personne
Bimo	oui	49,5	15,9	63,2
	non	50,5	84,1	36,8
	total	100%	100%	100%
Major	oui	49,5	13,2	60,4
	non	50,5	86,8	39,6
	total	100%	100%	100%
Lu	oui	65,4	12,6	45,6
	non	34,6	87,4	54,4
	total	100%	100%	100%

D'après le tableau on remarque que la plupart des répondants confirment avoir connu les entreprises Bimo, Major et Lu à travers le bouche-à-oreille.

La figure suivante retrace les moyens par lesquels les répondants ont pu connaître les entreprises qui exercent dans le segment des biscuits.

Figure 34: les moyens de communication qui ont permis la connaissance des entreprises.



c) **Boissons gazeuses**

Le tableau suivant englobe les réponses relatives aux moyens qui ont permis aux répondants de connaître Coca, Pepsi, Hamoud et L'exquise.

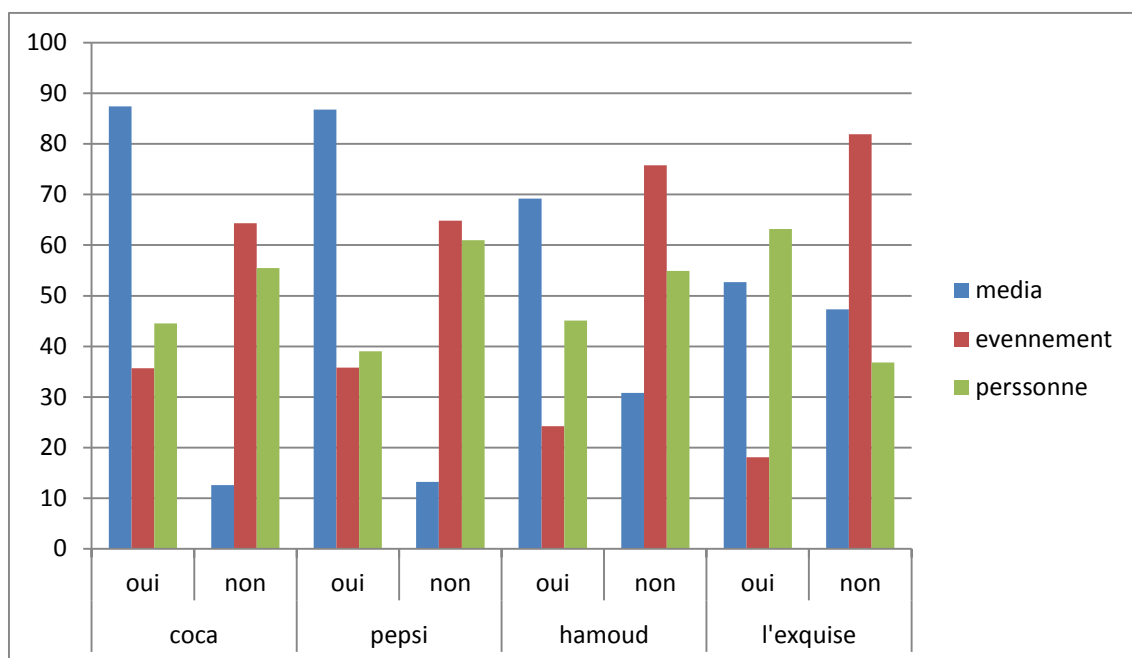
Tableau 47: les moyens de communication perçue par les répondants

Boissons gazeuses		moyen de communication		
		media	événement	Les personnes
Coca	oui	87,4	35,7	44,5
	non	12,6	64,3	55,5
	total	100%	100%	100%
Pepsi	oui	86,8	35,8	39
	non	13,2	64,8	61
	total	100%	100%	100%
Hamoud	oui	69,2	24,2	45,1
	non	30,8	75,8	54,9
	total	100%	100%	100%
L'exquise	oui	52,7	18,1	63,2
	non	47,3	81,9	36,8
	total	100%	100%	100%

D'après le tableau on remarque que la plupart des répondants confirment avoir connu les entreprises Coca et Pepsi à travers les médias. Pour le cas de Hamoud et L'exquise les réponses sont partagées entre les médias et le bouche-à-oreille.

La figure suivante retrace les moyens par lesquels les répondants ont pu connaître les entreprises qui exercent dans le segment des boissons gazeuses.

Figure 35: : les moyens de communication qui ont permis la connaissance des entreprises



3. Les Tendances centrales

Pour déterminer la qualité chez les entreprises étudiées on a procédé à une évaluation composée de deux étapes :

- 1- détermination de la qualité globale à travers un tableau qui englobe les résultats brutes avec les totaux
- 2- la mesure de la tendance centrale en utilisant les médianes.

Contrairement aux autres outils de mesure de la tendance centrale la médiane n'est pas affectée par les valeurs extrêmes qui risquent d'influencer sur la tendance centrale de l'échantillonnage

Dans les lignes qui suivent on va présenter l'évaluation globale de chaque entreprise et segment suivi par les résultats de mesure des tendances centrales.

Les mesures concernent les sous variables composantes de la qualité de produit, la

Qualité de prix, la qualité de distribution et de communication.

a) Yaourts Soummam

Tableau suivant présente l'évaluation globale de la qualité de produit et de communication du yaourt Soummam

Tableau 48: l'évaluation globale de la qualité de produit et de communication du yaourt Soummam

		mauvaise	moins mauvaise	moyenne	bonne	très bonne	je ne sais pas	total
Soummam	gout	3,3	6	30,8	37,9	22		100 %
	innovation	6,6	12,6	32,4	30,8	17,6		100 %
	plaisir	3,3	7,1	29,7	33	26,9		100 %
	santé	2,2	7,7	22,5	34,1	33,5		100 %
	emballage	3,3	7,1	23,1	39,6	26,9		100 %
	étiquetage	5,5	3,8	29,7	39	22		100 %
	info produit	4,9	4,9	34,1	33,5	22,5		100 %
	hygiène	4,9	2,2	17,6	36,8	38,5		100 %
	prix	39	23,6	26,9	6,6	3,3	0,5	100 %
	distribution	2,7	4,9	8,8	45,1	38,5		100 %
	pub	8,2	15,9	30,2	33,5	12,1		100 %
	parrainage	11	13,2	41,2	25,8	4,9	3,8	100 %
	proximité	9,9	9,3	38,5	30,8	11,5		100 %

D'après les tableaux et après avoir calculé les médianes de qualité pour chaque entreprise on remarque qu'en matière de qualité de produit Danone et Soummam ont une bonne qualité à l'exception de l'innovation et le packaging qui ont une qualité moyenne

Trèfle possède une qualité moyenne de produit caractérisée par une bonne hygiène. Pour la communication Danone possède une bonne qualité de communication par rapport à Soummam et Trèfle qui ont une qualité moyenne. Les figures suivantes présentent la qualité globale avant calcul des médianes et les tendances centrales des qualités après le calcul des médianes.

Figure 36: qualité et communication des entreprises Soummam, Danone et trèfle

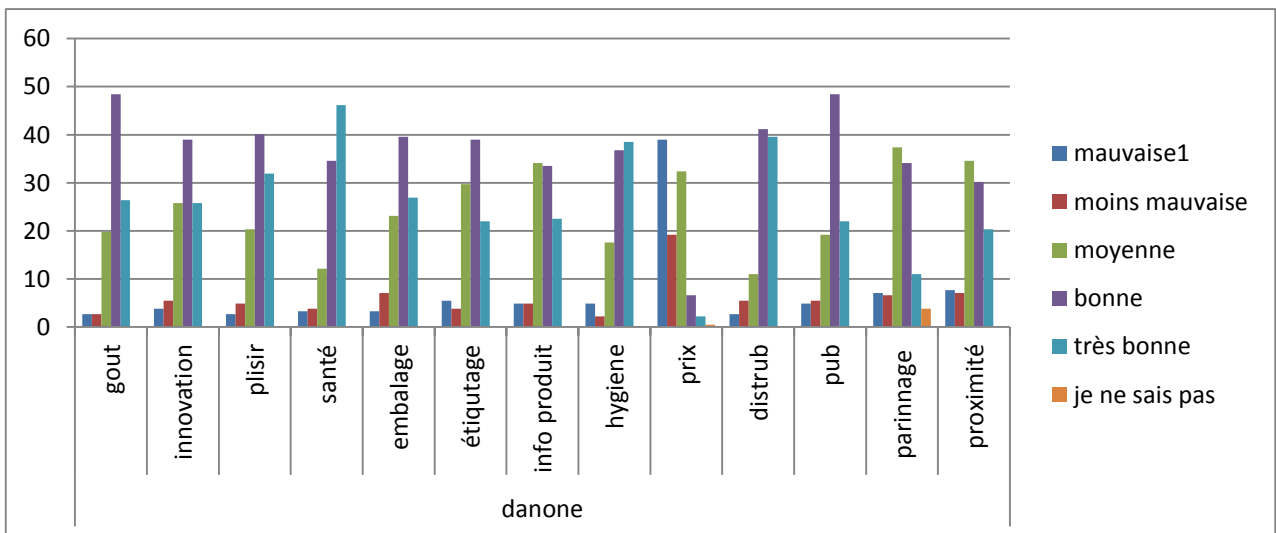
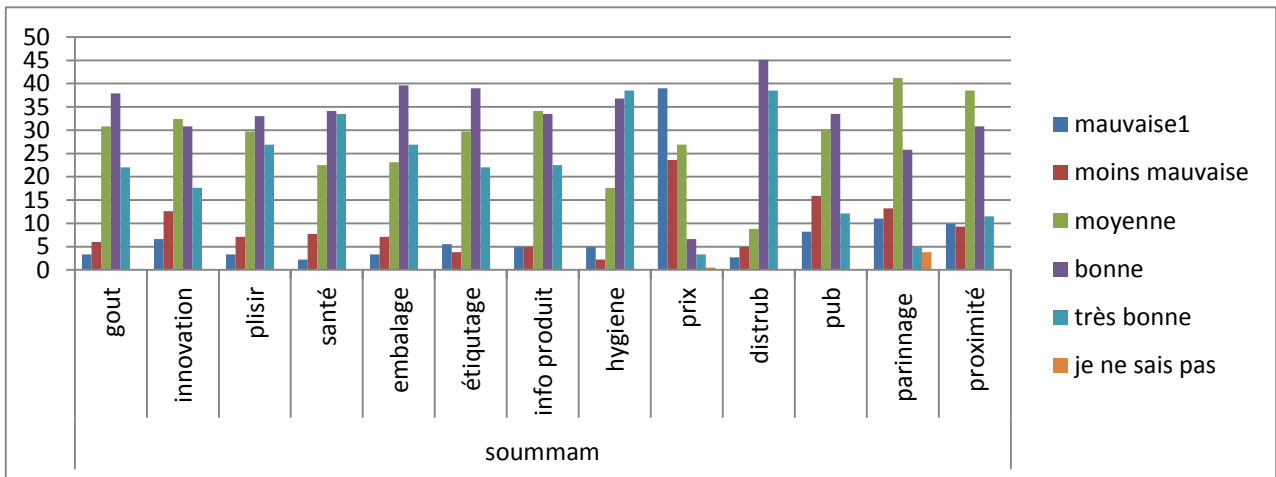
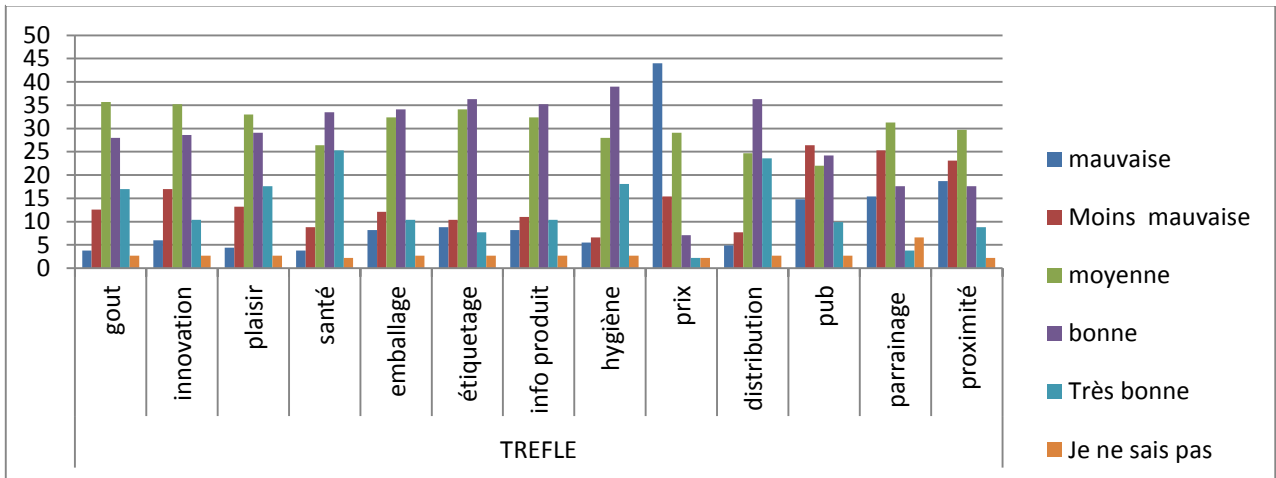
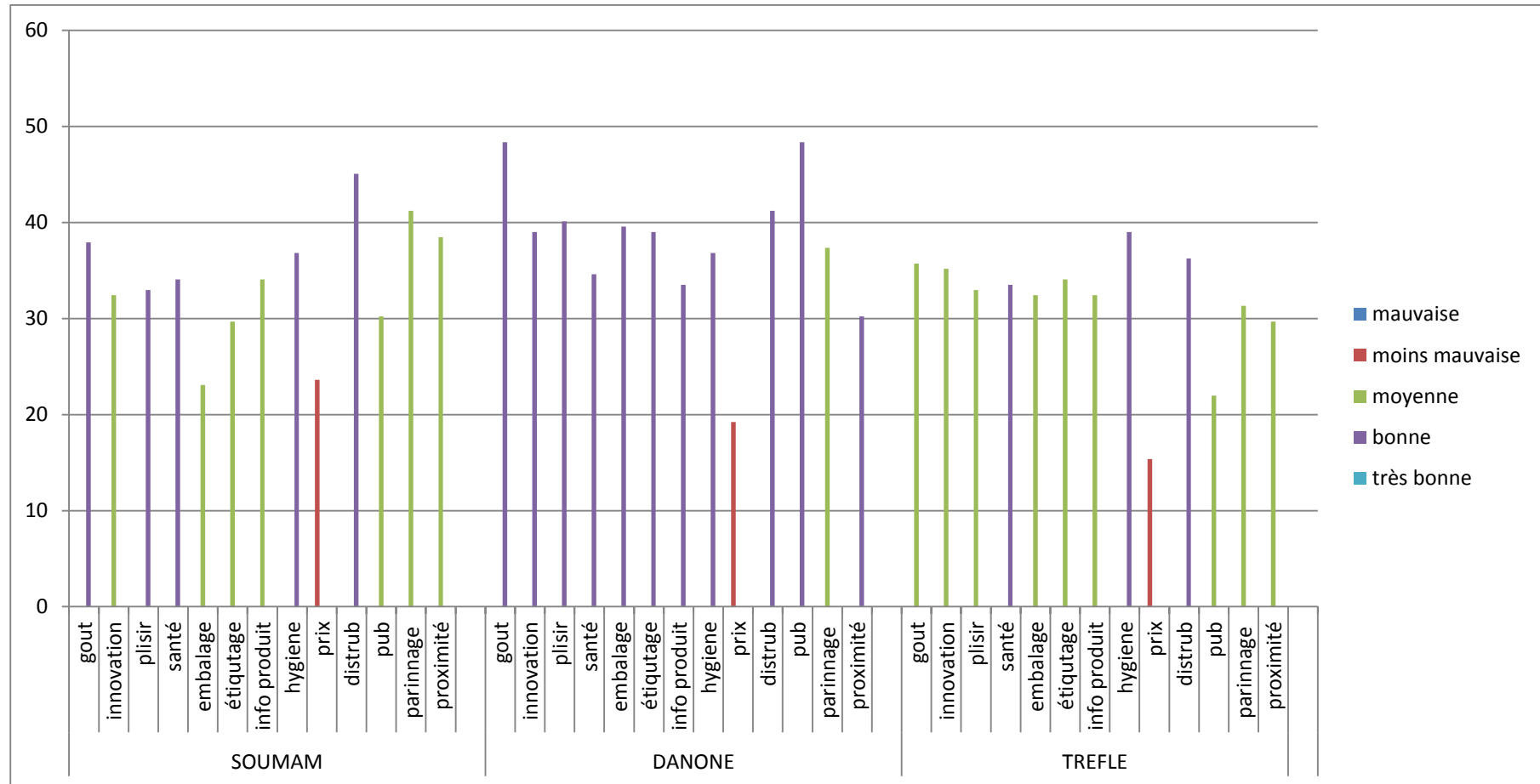


Figure 37: tendance centrale qualité et communication segment yaourt



b) **Biscuits**

Bimo

Tableau suivant présente l'évaluation globale de la qualité de produit et de communication du biscuit Bimo

Tableau 49: évaluation qualité de produit et de communication de biscuit Bimo.

		mauvaise	moins mauvaise	moyenne	bonne	très bonne	je ne sais pas	total
Bimo	gout	7,1	7,1	33,5	33,5	18,7		100%
	innovation	8,8	19,2	35,2	24,7	12,1		100%
	plaisir	7,1	17	32,4	28	15,4		100%
	santé	4,4	16,5	30,8	27,5	20,9		100%
	emballage	9,9	19,2	29,7	27,5	13,2	0,5	100%
	étiquetage	7,7	22	24,7	37,9	7,1	0,5	100%
	info produit	10,4	17,6	38,5	25,3	7,7	0,5	100%
	hygiène	4,4	10,4	31,9	33,5	19,8		100%
	prix	42,9	17	29,7	8,8	1,6		100%
	distribution	1,1	4,4	12,1	37,9	44,5		100%
	pub	39,6	23,6	12,6	17,6	6	0,5	100%
	parrainage	28	26,4	19,8	17,6	3,8	4,4	100%
proximité	26,9	25,8	17,6	19,2	9,9	0,5	100%	

Major

Tableau suivant présente l'évaluation globale de la qualité de produit et de communication du biscuit Major

Tableau 50:évaluation qualité de produit et de communication de biscuit Major

		mauvaise	Moins mauvaise	moyenne	bonne	Très bonne	Je ne sais pas	total
Major	gout	3,8	4,9	31,9	36,3	23,1		100%
	innovation	5,5	13,2	33,0	28,0	20,3		100%
	plaisir	6,6	10,4	28,0	29,1	25,8		100%
	santé	6,0	12,6	25,8	28,6	26,9		100%
	emballage	4,4	7,7	35,2	36,8	15,9		100%
	étiquetage	4,4	9,3	39,0	40,1	7,1		100%
	info produit	8,2	7,7	41,2	35,7	7,1		100%
	hygiène	4,4	6,0	30,8	40,1	18,7		100%
	prix	33,5	18,1	35,2	11,5	1,1	,5	100%
	distribution	,5	4,4	17,0	40,7	37,4		100%
	pub	29,1	22,5	19,2	22,5	6,0	,5	100%
	parrainage	26,4	20,3	26,4	18,7	3,8	4,4	100%
	proximité	28,0	19,8	15,9	23,1	12,6	,5	100%

Lu

Tableau suivant présente l'évaluation globale de la qualité de produit et de communication du biscuit Lu

Tableau 51: évaluation qualité de produit et de communication de biscuit Lu

		mauvaise	Moins mauvaise	moyenne	bonne	Très bonne	Je ne sais pas	total
Lu	gout	3,8	2,2	19,8	30,2	42,3	1,6	100%
	innovation	4,9	7,1	20,9	28,6	36,8	1,6	100%
	plaisir	6,0	6,6	19,8	30,2	35,7	1,6	100%
	santé	3,8	9,9	23,6	33,0	28,0	1,6	100%
	emballage	2,7	6,0	22,0	43,4	24,7	1,1	100%
	étiquetage	2,2	7,1	19,2	53,3	17,0	1,1	100%
	info produit	4,9	5,5	23,1	47,3	17,0	2,2	100%
	hygiène	2,7	3,3	19,8	43,4	28,6	2,2	100%
	prix	22,5	16,5	33,5	22,0	3,8	1,6	100%
	distribution	3,8	8,8	19,8	41,2	24,2	2,2	100%
	pub	23,1	15,9	16,5	34,6	8,2	1,6	100%
	parrainage	19,8	18,7	21,4	26,9	7,7	5,5	100%
	proximité	19,2	20,3	14,3	28,0	16,5	1,6	100%

D'après les tableaux et après avoir calculé les médianes de qualité pour chaque entreprise on remarque. Les biscuits Bimo ont un bon gout et une bonne qualité d'hygiène par contre lorsqu'il s'agit d'innovation et packaging la qualité est moyenne.

Pour major la qualité du gout, plaisir à manger, emballage et hygiène est bonne tandis que la qualité d'innovation, étiquetage, information sur le produit est moyenne.

La tendance général de la qualité produit chez Lu est bonne par contre la qualité de prix est moyenne par rapport à Bimo et Major qui pratiquent un prix moins chers.

Lorsque il s'agit de communication, Major, Bimo et Lu ont une communication moyenne voir mauvaise pour la publicité pratiquée par Bimo.

Les figures suivantes présentes la qualité globale avant calcule des médianes et les tendances centrales des qualités après le calcul des médianes.

Figure 38: qualité et communication des entreprises Bimo, Major et Lu

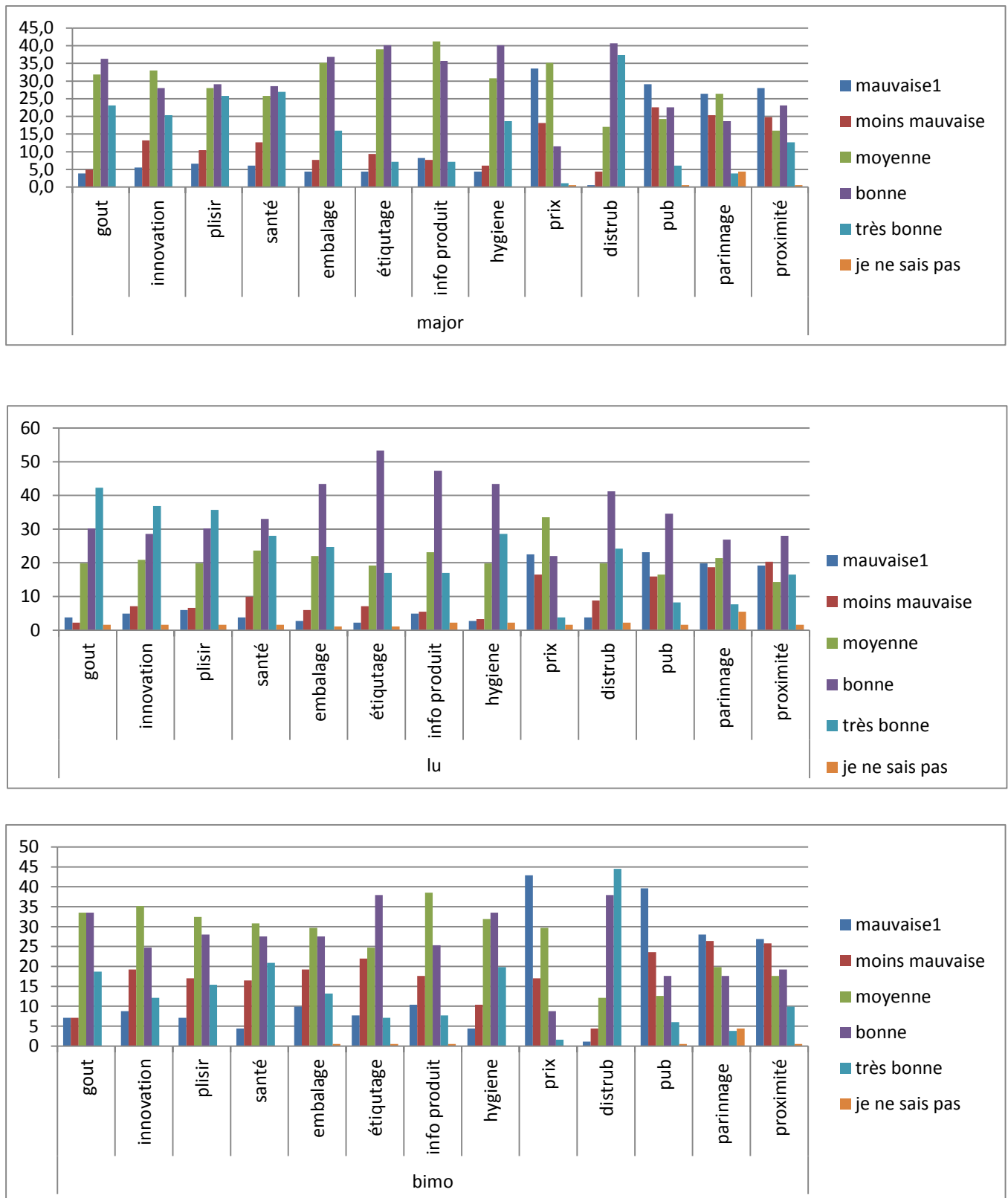
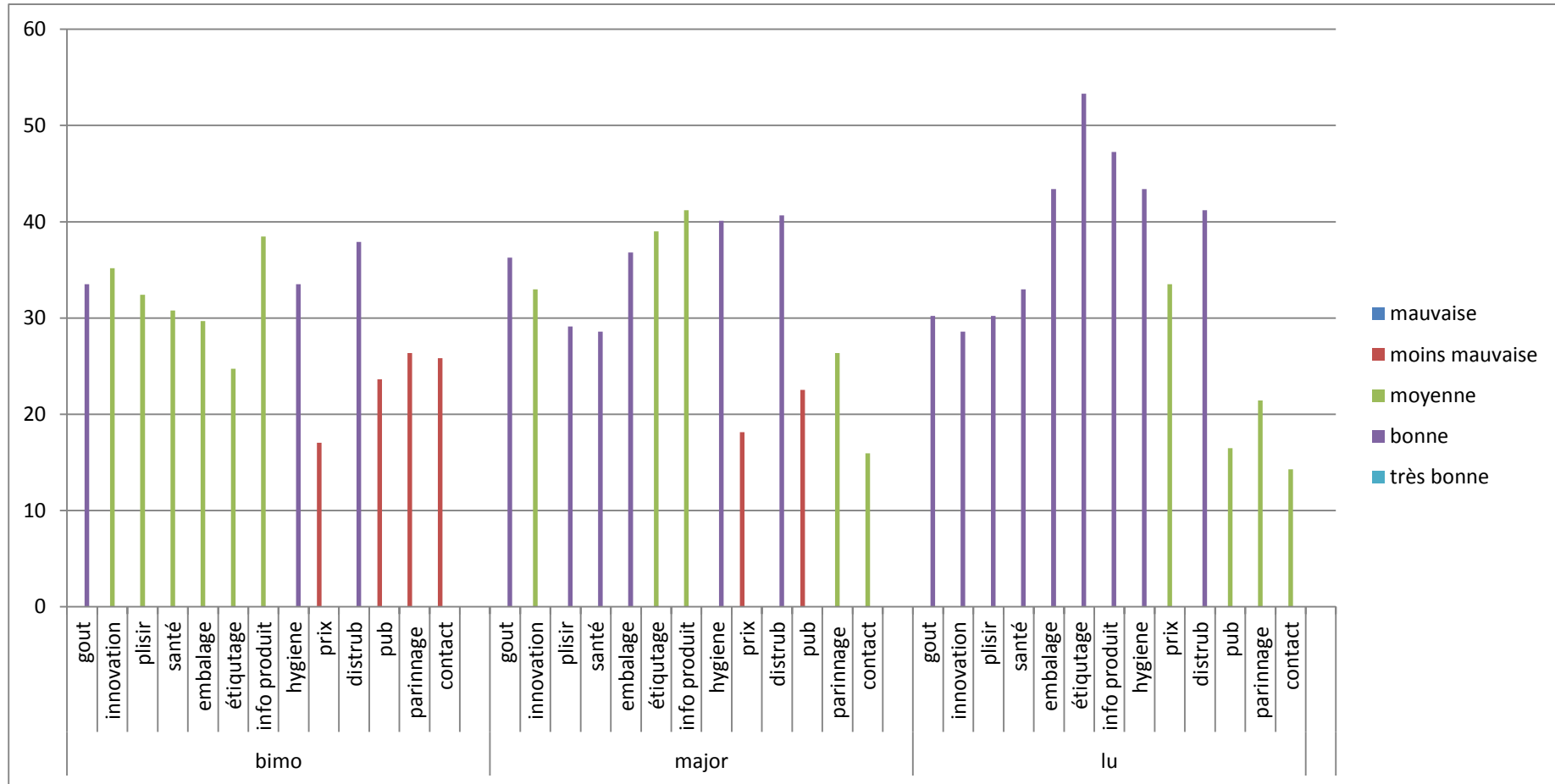


Figure 39: tendance centrale qualité et communication segment biscuits



c) **Boissons gazeuses**

Coca cola

Tableau suivant présente l'évaluation globale de la qualité de produit et de communication des boissons gazeuses Coca cola

Tableau 52: évaluation qualité de produit et de communication des boissons gazeuses Coca cola

		mauvaise	moins mauvaise	moyenne	bonne	très bonne	je ne sais pas	total
coca	gout	3,8	,5	9,3	41,8	44,5		100%
	innovation	6,0	5,5	20,3	35,2	33,0		100%
	plaisir	4,9	2,2	14,3	41,2	37,4		100%
	santé	42,3	7,1	12,1	17,0	21,4		100%
	emballage	3,8	,5	9,3	41,8	44,5		100%
	étiquetage	4,4	5,5	16,5	39,6	34,1		100%
	info produit	2,2	4,9	20,3	44,0	28,0	,5	100%
	hygiène	4,9	3,3	22,5	36,8	32,4		100%
	prix	2,2	3,3	19,2	41,2	34,1		100%
	distribution	22,0	16,5	33,5	23,6	4,4		100%
	pub	,5	4,4	3,3	34,1	57,7		100%
	parrainage	3,3	,5	8,2	31,3	56,6		100%
	proximité	1,1	6,0	15,9	32,4	40,7	3,8	100%

Pepsi cola

Tableau suivant présente l'évaluation globale de la qualité de produit et de communication des boissons gazeuses Pepsi cola

Tableau 53: évaluation qualité de produit et de communication des boissons gazeuses Pepsi cola

		mauvaise	Moins mauvaise	moyenne	Bonne	Très bonne	Je ne sais pas	total
Pepsi	gout	3,3	2,7	16,5	41,8	35,7		100%
	innovation	5,5	6,6	23,6	42,3	22,0		100%
	plaisir	3,8	7,1	20,9	42,3	25,8		100%
	santé	41,8	5,5	14,8	21,4	16,5		100%
	emballage	2,7	4,9	12,1	29,7	50,5		100%
	étiquetage	2,2	4,4	13,7	47,8	31,9		100%
	info produit	1,6	7,1	15,4	51,1	24,7		100%
	hygiène	3,8	3,8	22,0	39,0	31,3		100%
	prix	2,7	3,8	15,9	45,1	32,4		100%
	distribution	21,4	16,5	34,1	23,6	4,4		100%
	pub	,5	2,7	6,0	35,2	55,5		100%
	parrainage	2,2	1,6	7,1	36,8	52,2		100%
	proximité	,5	7,7	17,0	38,5	32,4	3,8	100%
	gout	3,8	4,4	13,2	39,6	39,0		100%

Hamoud boualem

Tableau suivant présente l'évaluation globale de la qualité de produit et de communication des boissons gazeuses Hamoud boualem

Tableau 54: évaluation qualité de produit et de communication des boissons gazeuses Hamoud boualem

		mauvaise	moins mauvaise	moyenne	bonne	très bonne	Je ne sais pas	total
Hamoud boualem	gout	6	4,4	25,3	39,6	24,7		100%
	innovation	8,8	13,2	33	30,2	14,8		100%
	plaisir	6	10,4	29,1	34,6	19,8		100%
	santé	34,6	6,6	18,1	22,5	18,1		100%
	emballage	12,1	8,8	19,2	35,2	24,7		100%
	étiquetage	4,4	14,3	26,9	35,7	18,7		100%
	info produit	6	9,9	34,6	37,9	11,5		100%
	hygiène	3,8	9,9	37,9	34,6	13,7		100%
	prix	4,9	5,5	29,1	40,1	20,3		100%
	distribution	30,2	23,1	31,3	12,1	3,3		100%
	pub	1,1	6,6	12,1	36,8	43,4		100%
	parrainage	4,4	8,2	32,4	40,7	14,3		100%
	proximité	6,6	12,6	37,4	28,6	11	3,8	100%
	gout	5,5	11,5	34,6	30,8	17,6		100%

L'exquise

Tableau suivant présente l'évaluation globale de la qualité de produit et de communication des boissons gazeuses L'exquise

Tableau 55: évaluation qualité de produit et de communication des boissons gazeuses L'exquise

		mauvaise	moins mauvaise	moyenne	bonne	très bonne	je ne sais pas	total
L'exquise	gout	9,9	6,0	30,2	41,2	12,1	,5	100%
	innovation	13,2	17,0	34,6	25,8	8,8	,5	100%
	plaisir	11,5	7,1	30,2	39,6	11,0	,5	100%
	santé	41,2	12,1	22,5	17,6	6,0	,5	100%
	emballage	7,1	8,2	27,5	33,5	23,1	,5	100%
	étiquetage	6,6	17,0	30,2	30,8	14,8	,5	100%
	info produit	7,7	11,0	34,1	34,1	12,6	,5	100%
	hygiène	7,1	12,1	38,5	30,8	11,0	,5	100%
	prix	6,6	8,8	34,6	34,1	14,8	1,1	100%
	distribution	31,9	18,1	32,4	12,1	3,8	1,6	100%
	pub	2,2	10,4	24,2	34,6	26,9	1,6	100%
	parrainage	13,7	20,9	31,3	25,3	7,1	1,6	100%
	proximité	13,7	24,7	36,3	17,0	2,7	5,5	100%
	gout	16,5	18,7	31,3	24,2	7,1	2,2	100%

D'après les tableaux et après avoir calculé les médianes de qualité pour chaque entreprise on remarque que Coca cola partage le même niveau de qualité que Pepsi à travers une bonne qualité de produit et de communication. D'autre part la publicité est considéré comme très

bonne avec un produits très disponible.la seule différence est constaté au niveau de prix où le prix de Coca est moins cher que le prix de Pepsi selon les répondants

pour Hamoud boualem la tendance centrale de qualité est partagée entre bonne pour le gout, plaisir, fraîcheur, emballage, hygiène est publicité. Une qualité moyenne pour l'innovation, santé, étiquetage, information sur le produit et la communication. Les répondants voient que le prix adopté par Hamoud boualem est moyen avec un produit disponible.

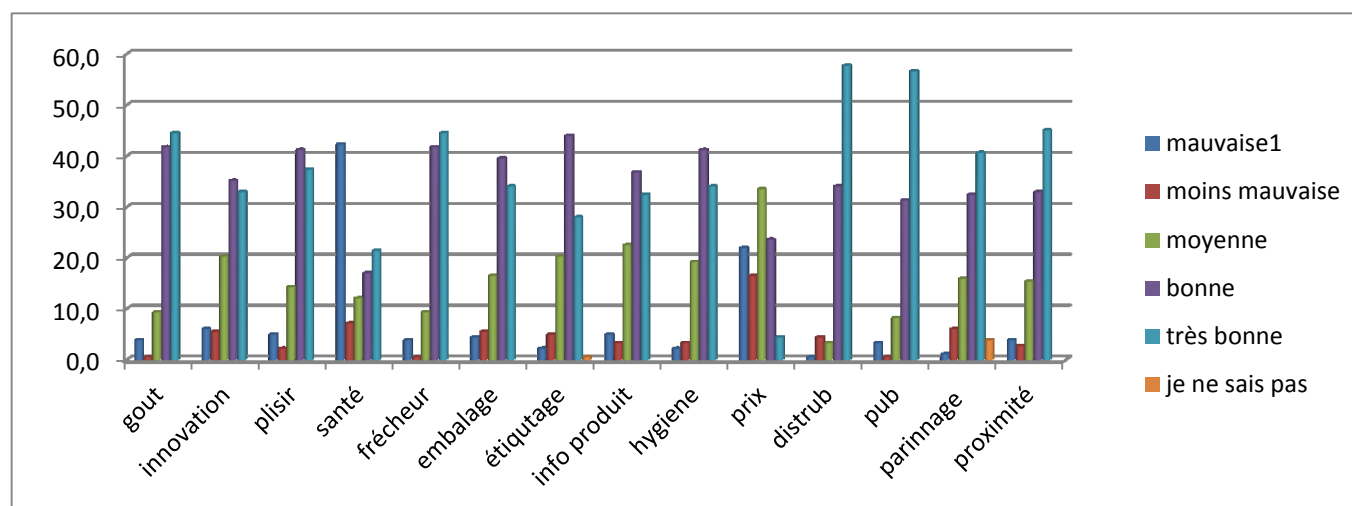
La qualité des boissons L'exquise est moyenne à l'exception du gout et de fraîcheur qui sont bons. Le prix pratiqué par L'exquise est moins cher avec un produit disponible.

Les figures suivantes présentes la qualité globale avant calcule des médianes et les tendances centrales des qualités après le calcul des médianes.

Les figures sont classées comme suit :

3. qualité excommunication Coca Cola
4. qualité excommunication Pepsi Cola
5. qualité excommunication Hamoud boualem
6. qualité excommunication L'exquise

Figure 40: qualité et communication des entreprises Coca cola, Pepsi cola, Hamoud boualem et L'exquise



Chapitre 03 : Etude empirique, application du modèle au marché agroalimentaire algérien

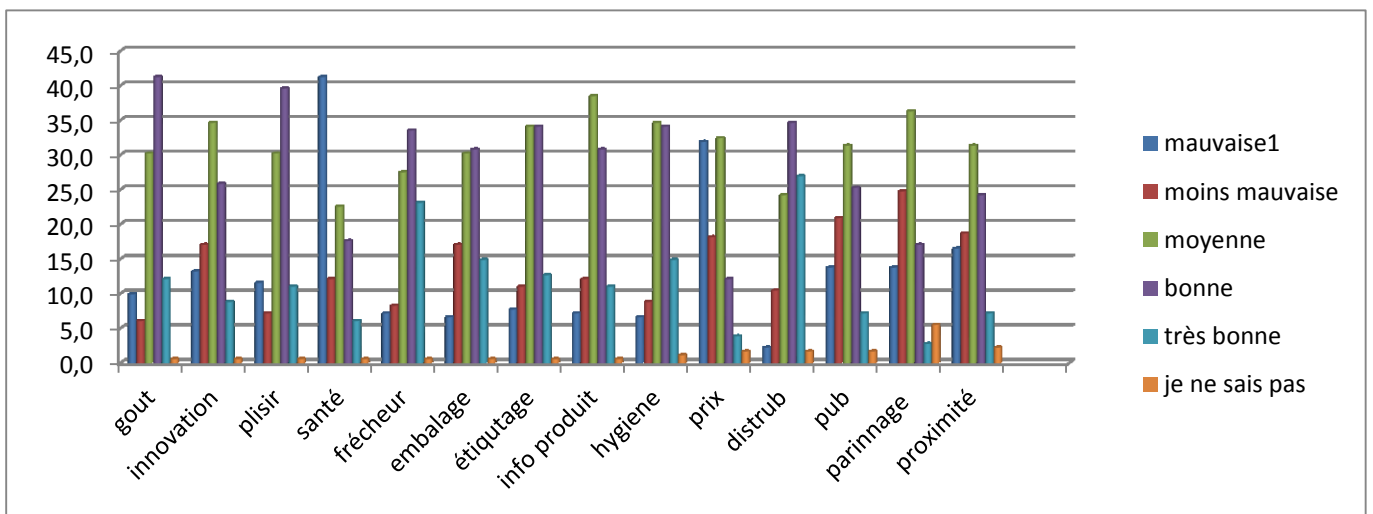
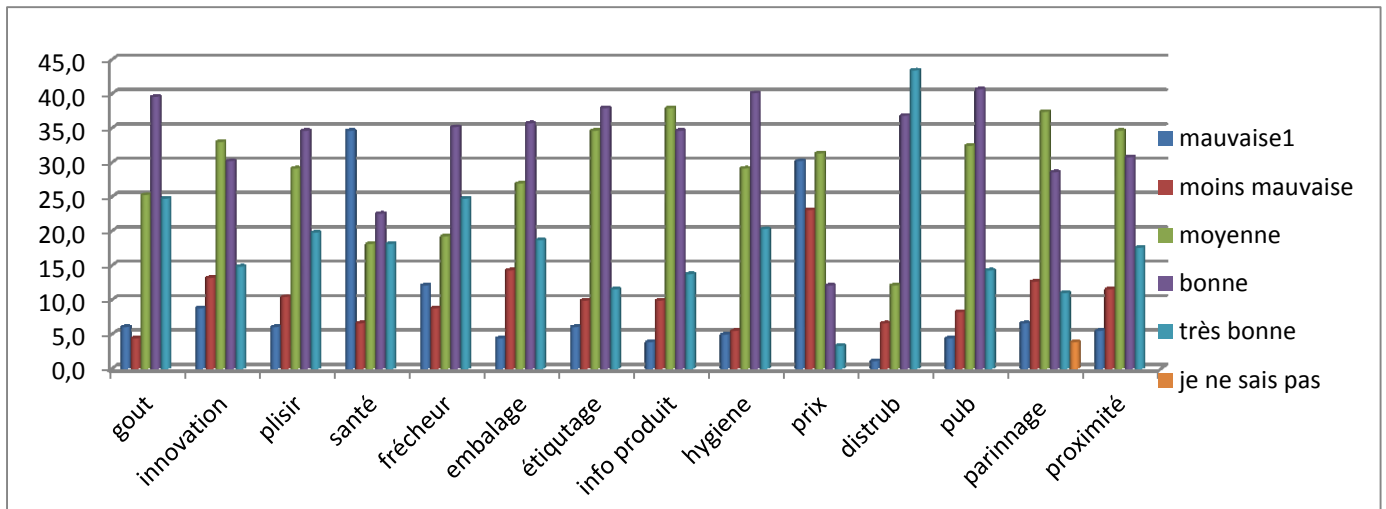
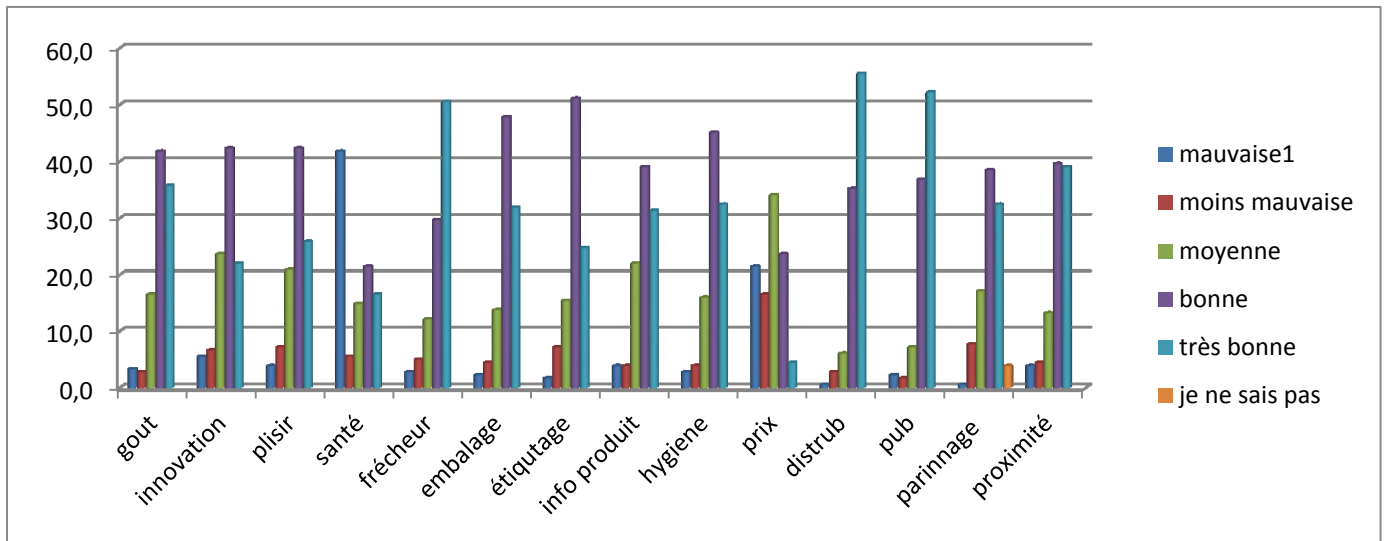
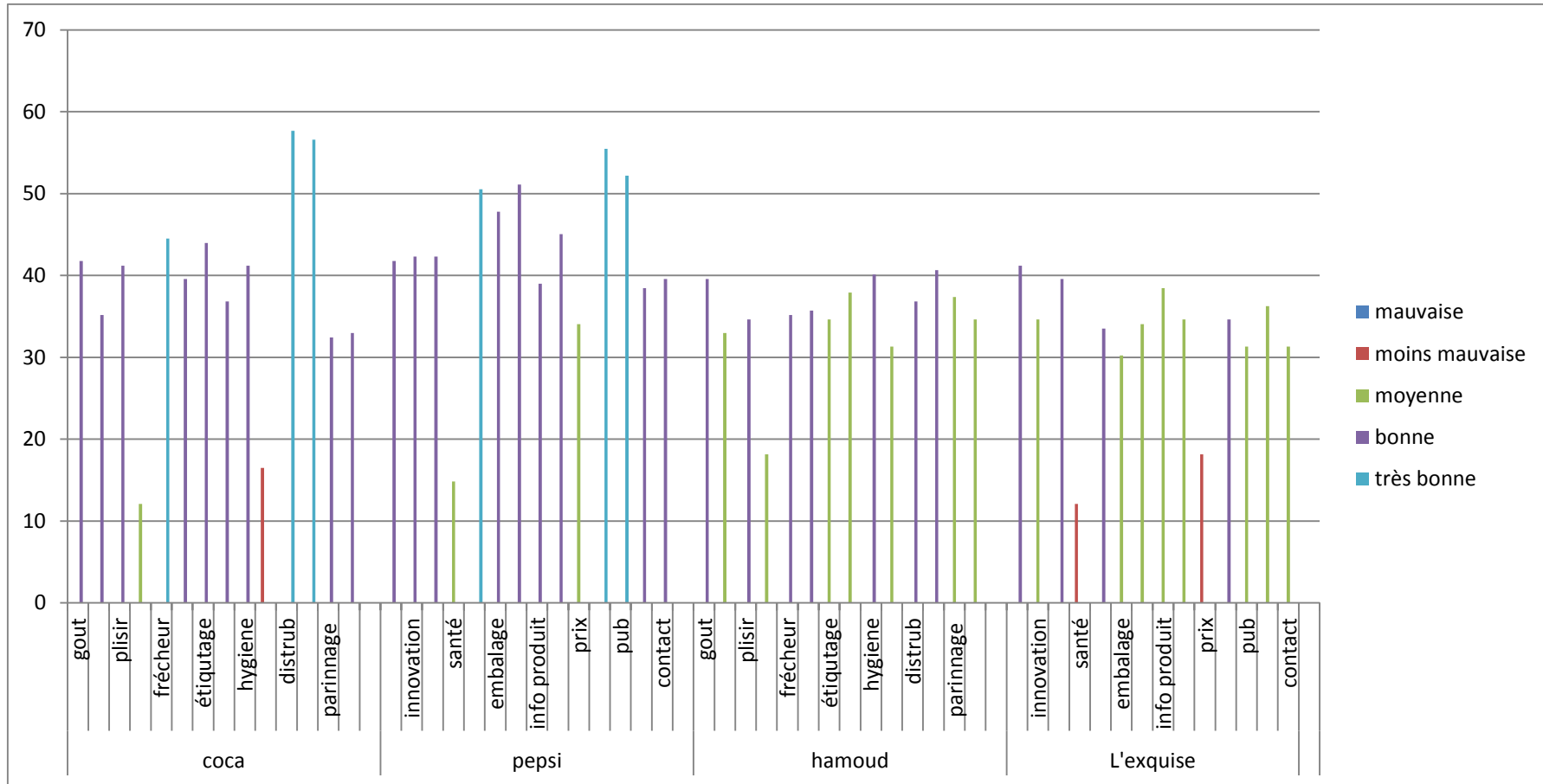


Figure 41: tendance centrale qualité et communication segment boissons gazeuses



3.1. Les intervalles de communication et nombre de publicité vue par les répondants

3.1.1. Yaourts

Le tableau suivant présente les intervalles de la perception liée à la communication menée par les entreprises de segment yaourts.

Tableau 56: les intervalles de communication segment yaourts

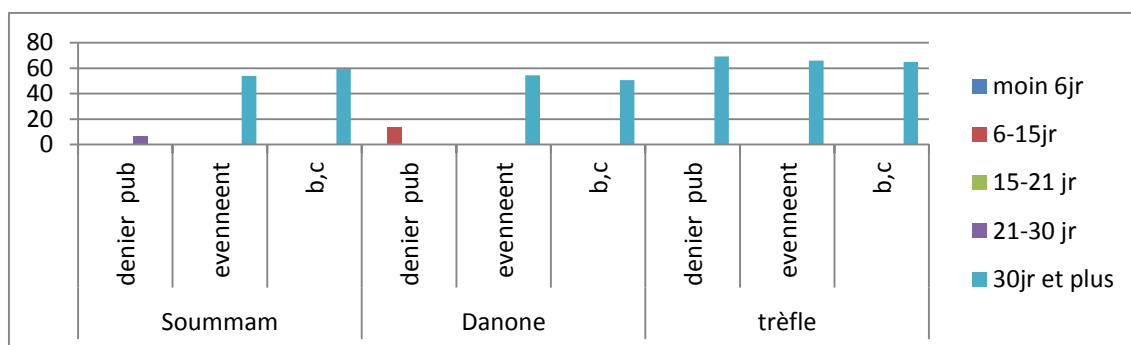
		- 6jr	6-15jr	15-21 jr	21-30 jr	30 et plus	je ne sais pas	total
Soummam	Dernière pub	28,6	13,7	4,9	6,6	46,2		100%
	événement	7,7	6,6	11	10,4	53,8	10,4	100%
	Bouche- à- oreille	11	5,5	4,9	10,4	59,3	8,8	100%
Danone	Dernière pub	36,3	13,7	8,2	11,5	30,2		100%
	événement	7,1	8,8	9,3	11	54,4	9,3	100%
	Bouche- à- oreille	18,1	6,6	7,1	11	50,5	6,6	100%
Trèfle	Dernière pub	7,7	8,8	4,4	6,6	69,2	3,3	100%
	événement	3,8	5,5	2,7	4,9	65,9	17	100%
	Bouche- à- oreille	6,6	4,9	2,2	7,7	64,8	13,7	100%

Lorsqu'il s'agit d'intervalles de communication, pour Soummam les avis des répondants sont partagés entre moins de six jour et plus de 30 jours pour la dernières publicité perçue. Ils confirment de n'avoir entendu parler de l'entreprise ou prenaient connaissance d'aucun évènement organisé par l'entreprise de plus de 30 jours. la même chose pour l'entreprise Danone avec un avantage dans le nombre des répondants qui confirment d'avoir perçu les publicités dans un intervalle de moins de six jours.

Dans le cas de l'entreprise Trèfle notre échantillonnage est unanime, de ne pas se souvenir d'aucune action de communication avant une période de 30 jours.

La figure ci-dessous représente la tendance centrale des intervalles de percutions des actions de communication

Figure 42: intervalles de communication yaourts



3.1.1.1. Nombre de spot publicitaire perçu par les répondants

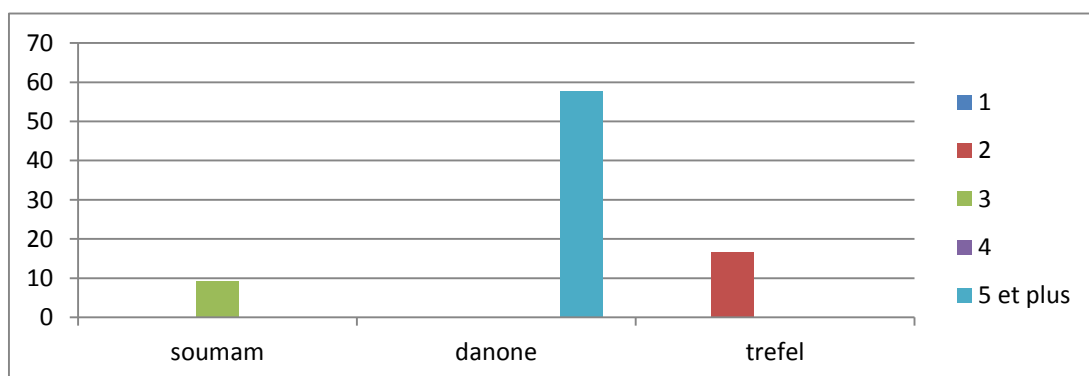
Le tableau suivant présente le nombre de spot publicitaire perçu par les répondants pour les entreprises ; Soummam, Danone et Trèfle

Tableau 57: nombre de spot publicitaire perçu par les répondants pour le segment des yaourts

Entreprises	nombre de spot publicitaire perçu par les répondants						total
	1	2	3	4	5	je ne sais pas	
Soummam	30,2	13,2	9,3	7,7	39,6		100%
Danone	12,6	12,1	6,6	11,0	57,7		100%
Trèfle	47,8	16,5	15,9	5,5	11,0	3,3	100%

Selon la tendance centrale Les publicités présentées par Danone ont été vues plus de 5 fois contre 3 fois pour Soummam et 2 fois pour trèfle.

Figure 43: nombre de spot publicitaire perçu par les répondants pour les yaourts.



3.1.2. Biscuits

Le tableau suivant présente les intervalles de la perception liée à la communication menée par les entreprises de segment Biscuits.

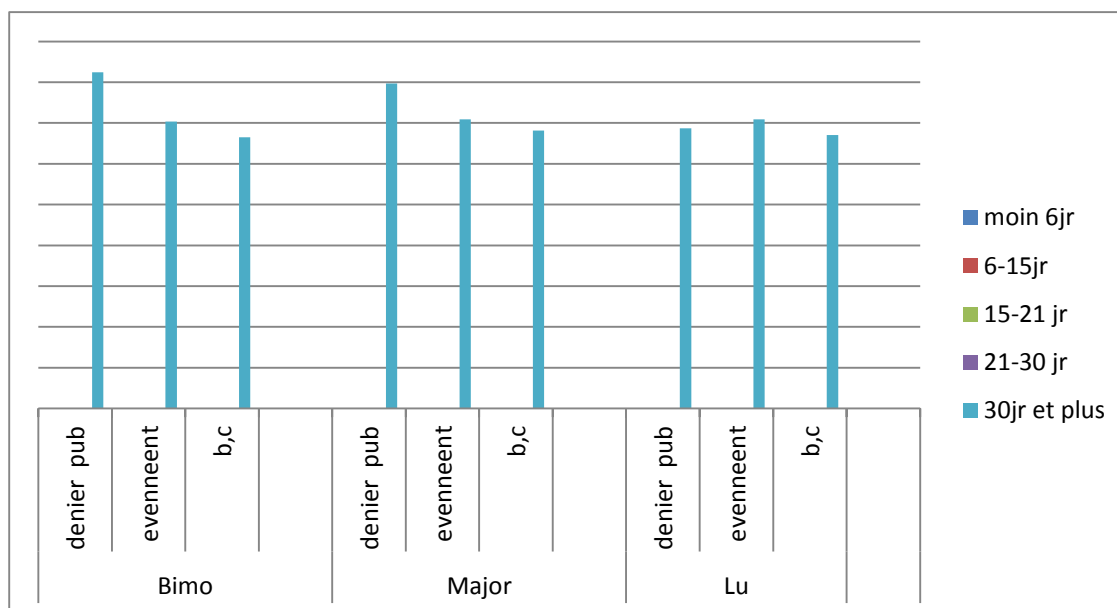
Tableau 58: les intervalles de communication segment Biscuits

		- 6jr	6-15jr	15-21 jr	21-30 jr	30 et +	je ne sais pas	total
Bimo	Dernière pub	5,5	2,2	2,2	2,2	82,4	5,5	100%
	événement	2,2	3,8	2,2	5,5	70,3	15,9	100%
	Bouche- à- oreille	9,9	4,4	2,2	8,2	66,5	8,8	100%
Major	Dernière pub	6,0	4,9	2,7	3,8	79,7	2,7	100%
	événement	1,1	4,9	3,3	4,9	70,9	14,8	100%
	Bouche- à- oreille	5,5	2,7	4,4	9,3	68,1	9,9	100%
Lu	Dernière pub	9,9	4,9	7,7	3,3	68,7	5,5	100%
	événement	2,7	2,2	2,7	5,5	70,9	15,9	100%
	Bouche- à- oreille	4,9	5,5	2,2	7,7	67,0	12,6	100%

Pour les intervalles de communication, les répondants affirment de ne pas avoir pris connaissance d'aucune action de communication menée par Bimo, Major et Lu avant plus de 30 jours.

La figure ci-dessous représente la tendance centrale des intervalles de percutions des actions de communication

Figure 44: intervalles de communication biscuits



3.1.2.1. Nombre de spots publicitaires perçus par les répondants

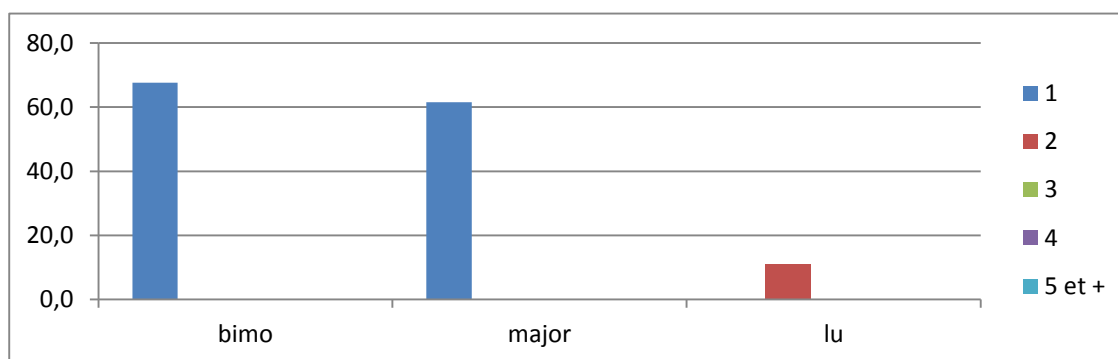
Le tableau suivant présente le nombre de publicité perçu par les répondants pour les entreprises ; Bimo, Major et Trèfle

Tableau 59: nombre de spot publicitaire perçu par les répondants pour le segment des biscuits.

	nombre spot publicitaire perçu par les répondants						total
	1	2	3	4	5	je ne sais pas	
bimo	67,6	9,9	4,4	6,0	7,7	4,4	100%
major	61,5	12,1	8,8	7,1	7,7	2,7	100%
lu	48,4	11,0	10,4	7,1	18,1	4,9	100%

Les publicités de Bimo et Major ont été regardées une seule fois selon nos répondants et deux fois pour les publicités présentées par Lu.

Figure 45: nombre de spot publicitaire perçu par les répondants pour les biscuits



3.1.3. Boissons gazeuses

Le tableau suivant présente les intervalles de la perception liée à la communication menée par les entreprises de segment Boissons gazeuses.

Tableau 60: les intervalles de communication segment Boissons gazeuses

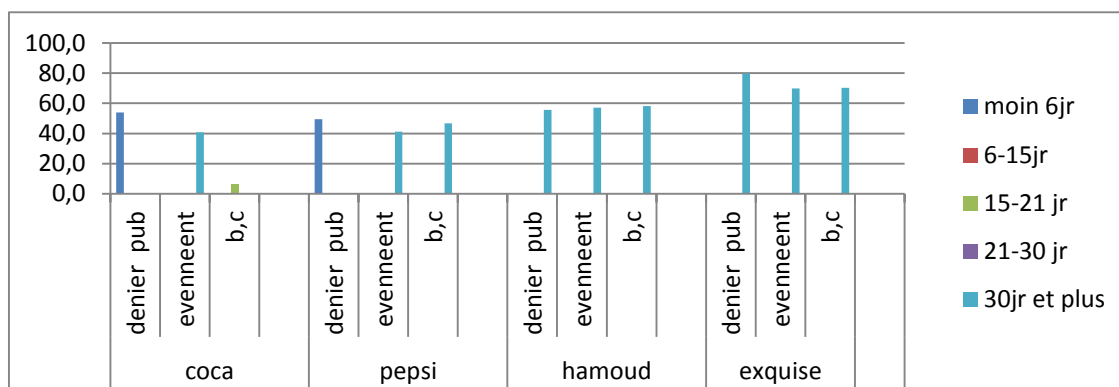
		moins 6jr	6-15jr	15-21 jr	21-30 jr	30jr et plus	je ne sais pas	total
Coca	Dernière pub	53,8	4,4	4,4	7,1	29,1	1,1	100%
	événement	25,8	8,2	5,5	11,5	40,7	8,2	100%
	Bouche- à- oreille	31,9	7,1	6,6	9,9	41,2	3,3	100%
Pepsi	Dernière pub	49,5	6,6	7,1	9,3	27,5		100%
	événement	22,0	8,2	5,5	14,3	41,2	8,8	100%
	Bouche- à- oreille	23,6	7,7	7,7	7,7	46,7	6,6	100%
Hamoud	Dernière pub	12,6	5,5	9,9	16,5	55,5		100%
	événement	6,6	7,1	4,9	14,3	57,1	9,9	100%
	Bouche- à- oreille	8,8	4,9	9,9	9,3	58,2	8,8	100%
L'exquise	Dernière pub	7,1	,5	3,3	6,6	79,7	2,7	100%
	événement	3,8	3,3	3,3	6,0	69,8	13,7	100%
	Bouche- à- oreille	4,4	4,9	3,3	6,0	70,3	11,0	100%

Lorsque il s'agit des intervalles de communication nos répondants affirment avoir regardé ou bien entendu une publicité de Pepsi et Coca cola dans un espace de moins de 6 jours avec une fréquence de plus de cinq fois contrairement à Hamoud Boualem et L'exquise Où la

dernière publicité remonte à plus de 30 jours. Pour les événements et le bouche-à-oreille les avis étaient partagés entre moins de 6 jours et plus de 30 jours dans le cas des entreprises Coca cola et Pepsi la réponse est unanime pour un intervalle de plus de 30 jours dans le cas de Hamoud

La figure ci-dessous représente la tendance centrale des intervalles de percutions des actions de communication.

Figure 46: intervalles de communication boissons gazeuses



3.1.3.1. Nombre de spot publicitaire perçu par les répondants

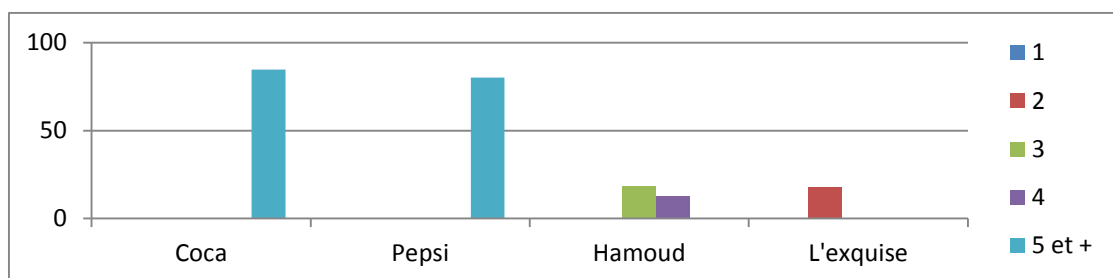
Le tableau suivant présente le nombre de publicité perçu par les répondants pour les entreprises ; Coca Cola, Pepsi, Hamoud et L'exquise

Tableau 61: nombre de spots publicitaires perçus par les répondants pour le segment des yaourts.

	nombre de spot publicitaire perçu par les répondants					
	1	2	3	4	5	Je me rappel pas
Coca	2,7	3,3	4,4	4,9	84,6	
Pepsi	3,3	5,5	2,7	8,2	80,2	
Hamoud	20,9	13,2	18,7	12,6	34,6	
L'exquise	46,2	18,1	8,8	5,5	19,2	2,2

Les répondants confirment avoir perçu les publicités de Coca et Pepsi plus de 5 fois contre 3 pour Hamoud et 2 pour l'exquise.

Figure 47: : nombre de publicité perçu par les répondants pour les yaourts



3.2. Pays d'origine

3.2.1. Yaourts

Le tableau suivant représente la perception du pays d'origine des entreprises qui exercent dans le segment des yaourts.

Tableau 62: pays d'origines des entreprises qui exercent dans le segment des yaourts

		pays d'origine	made in
Soummam	Algérie	89,6	86,3
	France		
	Espagne		
	Tunisie		
	usa		0,5
	je ne sais pas	10,4	13,2
	total	100%	100%
Danone	Algérie	17,0	73,0
	France	67,0	8,0
	Espagne		
	Tunisie	0,5	
	usa	0,5	
	je ne sais pas	14,8	19,8
	total	100%	100%
trèfle	Algérie	53,8	76,9
	France	8,2	1,6
	Espagne		
	Tunisie		
	usa		
	je ne sais pas	37,9	21,4
	total	100%	100%

D'après le tableau on remarque la majorité absolu des répondants connaissent le pays d'origine de l'entreprise Soummam et Danone contrairement à trèfle ou la réponse est partagée entre l'Algérie et la non connaissance du pays d'origine.

3.2.2. Biscuits

Le tableau suivant représente la perception du pays d'origine des entreprises qui exercent dans le segment des biscuits.

Tableau 63: pays d'origines des entreprises qui exercent dans le segment des biscuits

		pays d'origine	made in
Bimo	Algérie	81,3	83
	France	1,6	0,5
	Espagne		
	Tunisie	1,1	
	usa		
	je ne sais pas	15,9	16,9
	total	100%	100%
Major	Algérie	35,2	63,2
	France	2,2	1,1
	Espagne	1,6	0,5
	Tunisie	19,2	9,9
	usa		
	je ne sais pas	41,8	25,3
	total	100%	100%
Lu	Algérie	10,4	57,7
	France	48,4	13,2
	Espagne	0,5	0,5
	Tunisie	3,3	4,4
	usa	2,2	
	je ne sais pas	35,2	24,2
	total	100%	100%

D'après le tableau on remarque le pays d'origine de l'entreprise bimo est connu par les répondants contrairement à Major ou seulement 20% ont pu identifier son pays d'origine.

Pour l'entreprise Lu la moitié des répondants ont pu identifier le pays d'origine de l'entreprise.

3.2.3. Boissons gazeuses

Le tableau suivant représente la perception du pays d'origine des entreprises qui exercent dans le segment des boissons gazeuses

Tableau 64: pays d'origines des entreprises qui exercent dans le segment des boissons gazeuses.

		pays d'origine	made in
Coca	Algérie	0,5	70,3
	France	3,8	1,1
	Espagne		
	Tunisie		0,5
	usa	75,7	7,7
	je ne sais pas	20	20,3
	total	100%	100%
Pepsi	Algérie	1,1	67,6
	France	3,3	0,5
	Espagne	1,1	
	Tunisie		
	usa	66,5	9,9
	je ne sais pas	28	22
	total	100%	100%
Hamoud	Algérie	91,8	85,2
	France		
	Espagne		
	Tunisie		
	usa		
	je ne sais pas	8,2	14,8
	total	100%	100%
L'exquise	Algérie	61,5	78
	France	8,2	
	Espagne	0,5	
	Tunisie	0,5	
	usa		
	je ne sais pas	29,1	22
	total	100%	100%

La majorité des répondants ont pu répondre correctement à cette question.

3.3. Corrélation

Pour tester l'hypothèse relative à la relation entre l'image d'entreprise et la perception de pays d'origine on va utiliser la corrélation et plus précisément le coefficient de corrélation de Spearman qui permet de tester la relation entre deux variables de nature déférente (variable ordinale niveau de qualité et communication et variable nominale pays d'origine)

Selon le principe de Spearman on peut considérer le test comme significatif sauf si le degré de signification « sig » est au niveau ou inférieure « 0.01 ».

Les tableaux ci-dessous représentent les résultats des tests classés par segment.

3.3.1. Segment yaourts

Tableau 65: test de corrélation Spearman de l'entreprise Soummam

		le pays d'origine de l'entreprise Soummam
qualitepsoum	Coefficient de corrélation	-,004
	Sig. (bilatérale)	,961
	N	182
comsoummam	Coefficient de corrélation	,119
	Sig. (bilatérale)	,111
	N	182

Tableau 66: test de corrélation Spearman de l'entreprise Danone

		le pays d'origine de l'entreprise Danone
qualitepdanone	Coefficient de corrélation	,070
	Sig. (bilatérale)	,351
	N	182
comdanone	Coefficient de corrélation	,044
	Sig. (bilatérale)	,555
	N	182

Tableau 67: test de corrélation Spearman de l'entreprise trèfle

		le pays d'origine de l'entreprise trèfle
qualiteptrefel	Coefficient de corrélation	,097
	Sig. (bilatérale)	,195
	N	182
comtrefel	Coefficient de corrélation	,284**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	182

D'après les tableaux on remarque qu'il n'existe pas une corrélation entre les variables composantes de l'image d'entreprise et la perception de pays d'origine à l'exception de niveau de communication de l'entreprise trèfle.

3.3.2. Segments boisson gazeuses

Tableau 68: test de corrélation Spearman de l'entreprise hamoud

		le pays d'origine de l'entreprise hamoud
qualitephamoud	Coefficient de corrélation	-,014
	Sig. (bilatérale)	,855
	N	182
comhamoud	Coefficient de corrélation	,089
	Sig. (bilatérale)	,230
	N	182

Tableau 69: test de corrélation Spearman de l'entreprise coca cola

		le pays d'origine de l'entreprise coca cola	
	qualitepcoca	Coefficient de corrélation	,007
		Sig. (bilatérale)	,922
		N	182
	comcoca	Coefficient de corrélation	,045
		Sig. (bilatérale)	,542
			182

Tableau 70: test de corrélation Spearman de l'entreprise Pepsi cola

		le pays d'origine de l'entreprise Pepsi
qualitepepi	Coefficient de corrélation	-,064
	Sig. (bilatérale)	,391
	N	182
compepsi	Coefficient de corrélation	-,016
	Sig. (bilatérale)	,835
	N	182

Tableau 71: test de corrélation Spearman de l'entreprise l'exquise

		le pays d'origine de l'entreprise l'exquise
qualitepexquise	Coefficient de corrélation	,041
	Sig. (bilatérale)	,580
	N	182
comexquise	Coefficient de corrélation	,255**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	182

D'après les tableaux on remarque qu'il n'existe pas une corrélation entre les variables composantes de l'image d'entreprise et la perception de pays d'origine à l'exception de niveau de communication de l'entreprise l'exquise.

3.3.3. Segment biscuits

Tableau 72: test de corrélation Spearman de l'entreprise lu

		le pays d'origine de l'entreprise lu
qualiteplu	Coefficient de corrélation	-,164*
	Sig. (bilatérale)	,027
	N	182
comlu	Coefficient de corrélation	,114
	Sig. (bilatérale)	,124
	N	182

Tableau 73: test de corrélation Spearman de l'entreprise bimo

		le pays d'origine de l'entreprise bimo
qualitepbimo	Coefficient de corrélation	,090
	Sig. (bilatérale)	,229
	N	182
combimo	Coefficient de corrélation	,206**
	Sig. (bilatérale)	,005
	N	182

Tableau 74: test de corrélation Spearman de l'entreprise major

		le pays d'origine de l'entreprise major
qualitepmajor	Coefficient de corrélation	,082
	Sig. (bilatérale)	,273
	N	182
commajor	Coefficient de corrélation	,254**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	182

D'après les tableaux on remarque qu'il n'existe pas une corrélation entre les variables composantes de l'image d'entreprise et la perception de pays d'origine à l'exception de niveau de communication de l'entreprise bimo et major.

Selon le test de corrélation on constate qu'il n'y a pas une relation entre l'image (communication et qualité au même temps) d'entreprise étudiées et la perception de de leurs pays d'origine.

Donc l'hypothèse H3 qui considère que le pays d'origine améliore ou réduit l'image d'entreprise est infirmé

4. Les cartes perceptuelles :

Après avoir calculé les médianes de la qualité et de la communication et grâce au logiciel SPSS on a regroupé les sous variables de la qualité dans une seule variable « QUALITE » pour chaque entreprise et les sous variables de la communication sous une variable « COMMUNICATION » à travers l'ensemble des médianes. Les nouvelles variables sont :

- -Qualité Soummam, qualité Danone et qualité Trèfle pour le segment yaourts.
- -Qualité Bimo, qualité Major et qualité Lu pour le segment biscuits
- -Qualité Coca cola, qualité Pepsi cola, qualité Hamoud et qualité L'exquise pour le segment boissons gazeuses.

L'établissement des cartes perceptuelles passe par deux étapes :

- 1- l'établissement d'une carte pour chaque segment. Chaque carte englobe les entreprises présentes dans l'étude.
- 2- L'établissement d'une carte perceptuelle pour chaque segment. Chaque carte n'englobe que les variables entreprises locales et entreprises étrangères
 - entreprises locales issues de regroupement des entreprises locales.
 - entreprises étrangères issues de regroupement des entreprises étrangères.

Le regroupement des entreprises locales et étrangères se fait grâce au calcul de la distance entre les entreprises.

$$\text{Distance} \left(\frac{x_1+x_2}{2}, \frac{y_1+y_2}{2} \right)$$

L'échelle de mesure va de -2 (mauvaise) jusqu'à +2 (très bonne) en sachant que la valeur zéro représente une qualité moyenne ou une communication moyenne

4.1. Segment yaourts :

Tableau suivant représente les médianes de la qualité Soummam, la qualité Danone, qualité Trèfle, la communication Soummam, Communication Danone et la Communication Trèfle.

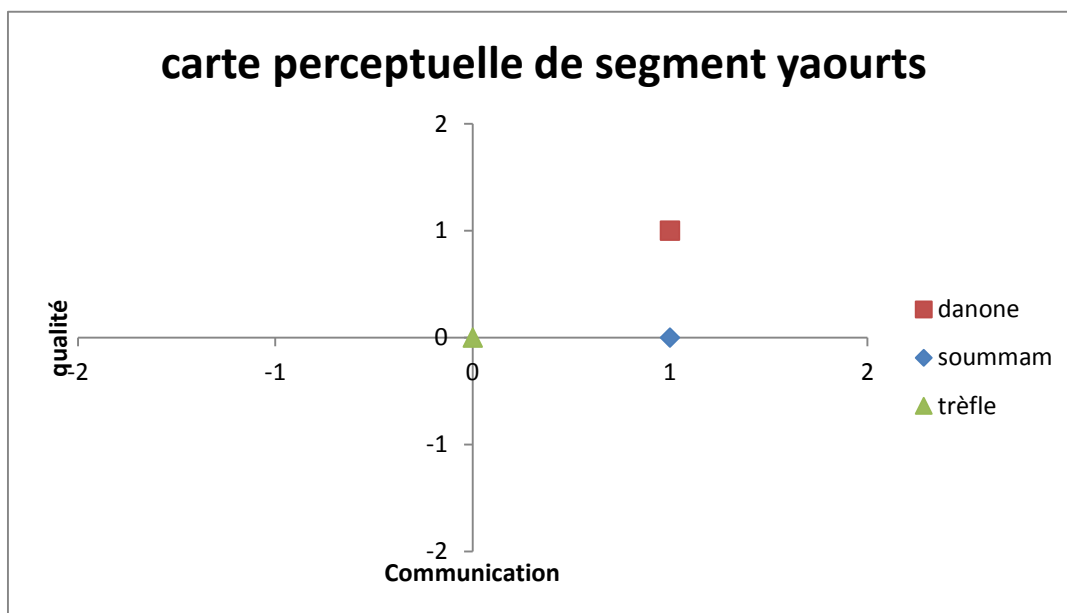
Tableau 75: médianes qualité et communication segment yaourts

	Soummam	Danone	trèfle
qualité	4,0000	4,0000	3,0000
communication	3,0000	4,0000	3,0000

D'après la carte perceptuelle on constate que Danone est perçue comme une entreprise de bonne qualité et bonne communication suivie par Soummam qui est perçue comme une

entreprise de bonne qualité et une communication moyenne. Les répondants considèrent Trèfle comme une entreprise de qualité et communication moyenne. La figure ci-dessous représente le positionnement perçu des entreprises qui exercent dans le segment yaourts

Figure 48: carte perceptuelle de segment yaourts



4.2. Segment biscuits

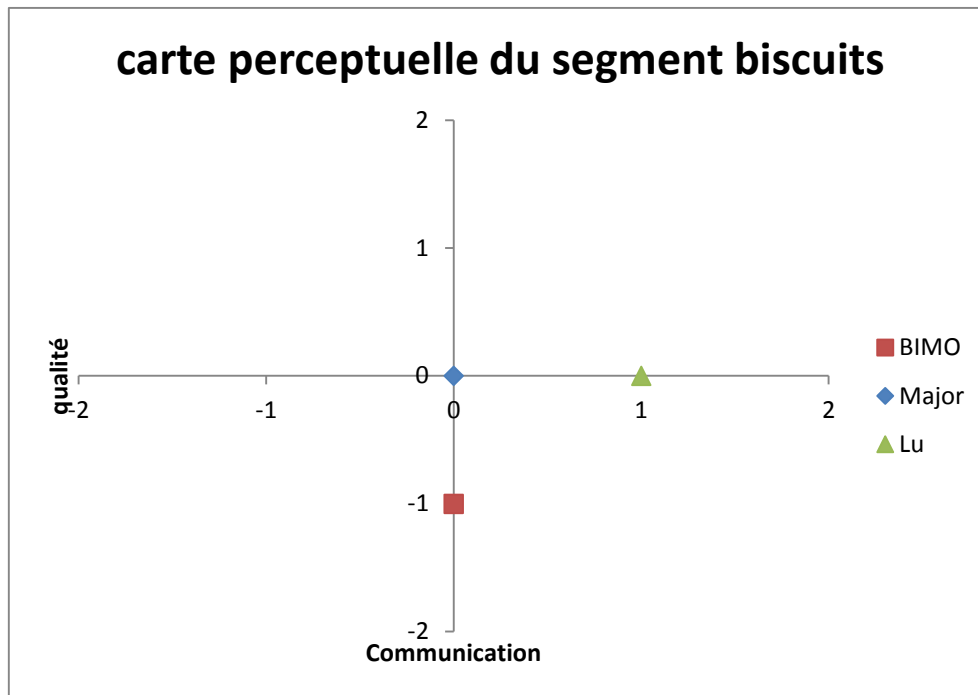
Tableau suivant représente les médianes de la qualité Bimo, la qualité Major, qualité Lu, la communication Bimo, Communication Major et la Communication Lu.

Tableau 76: médianes qualité et communication segment biscuits

	Bimo	Major	Lu
qualité	3,0000	3,0000	4,0000
communication	2,0000	3,0000	3,0000

D'après la carte perceptuelle de segment biscuits présentée dans la figure ci-dessous on constate que Lu est perçu comme une entreprise de bonne qualité mais une communication moyenne par contre le positionnement perçu de Bimo est partagé entre une qualité moyenne et une communication considéré comme moins mauvaise. Les répondants positionnent Major comme une entreprise de qualité et communication moyenne.

Figure 49: carte perceptuelle de segment yaourts



4.3. Segment boissons gazeuses :

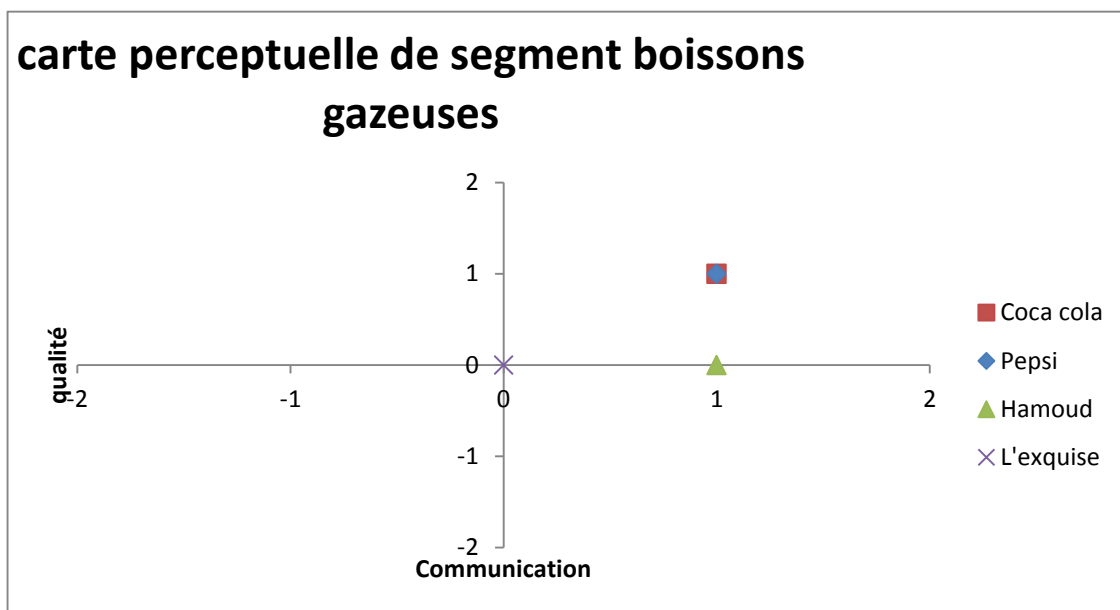
Tableau suivant représente les médianes de la qualité Coca cola, qualité Pepsi cola la qualité Hamoud Boualem, qualité L'exquise, la communication Coca cola, communication Pepsi cola Communication Major et la Communication Lu.

Tableau 77: médianes qualité et communication segment biscuits.

	Coca cola	Pepsi cola	Hamoud boualem	L'exquise
qualité	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000
communication	4,0000	4,0000	3,0000	3,0000

La figure ci-dessous représente le positionnement perçu par les répondants concernant les entreprises étudiées exerçantes dans le segment des boissons gazeuses. Pour les répondants Coca et Pepsi partagent le même de positionnement comme étant des entreprises de bonne qualité et bonne communication. Hamoud est perçu comme une entreprise de bonne qualité mais une communication moyenne. D'autre part L'exquise est perçu comme une entreprises moyenne en matière de qualité et de communication.

Figure 50: carte perceptuelle du segment des boissons gazeuses



Après le calcul de la distance entre chaque entreprise locale et chaque entreprise étrangère dans les segments étudiés on a pu obtenir les cartes perceptuelles suivantes.

Figure 51: carte perceptuelle segment yaourts

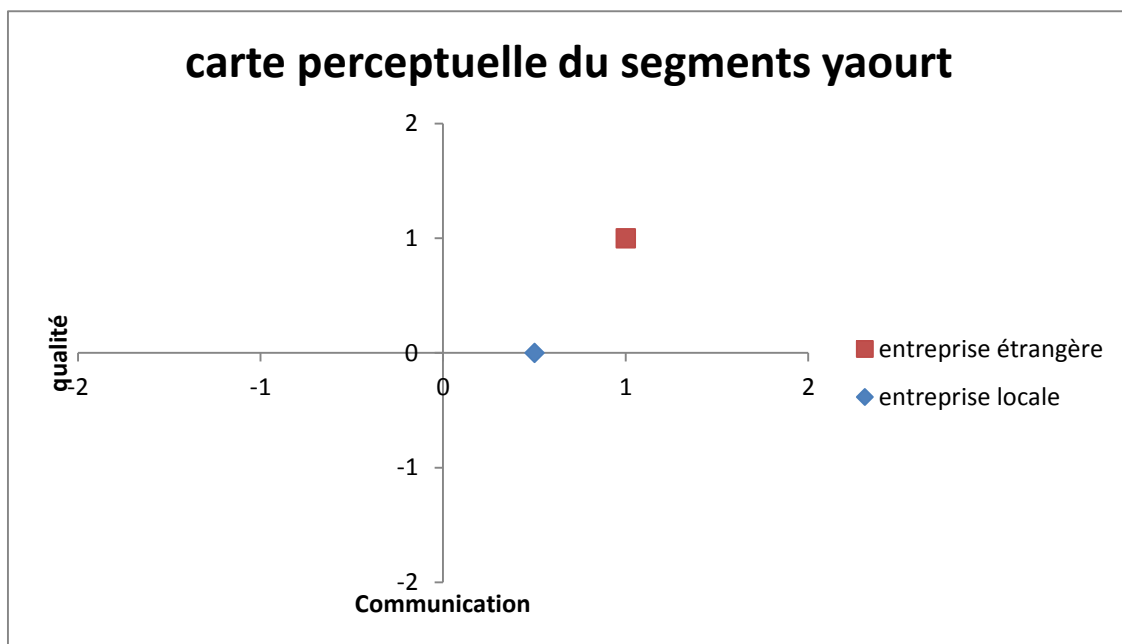


Figure 52: carte perceptuelle segment biscuits

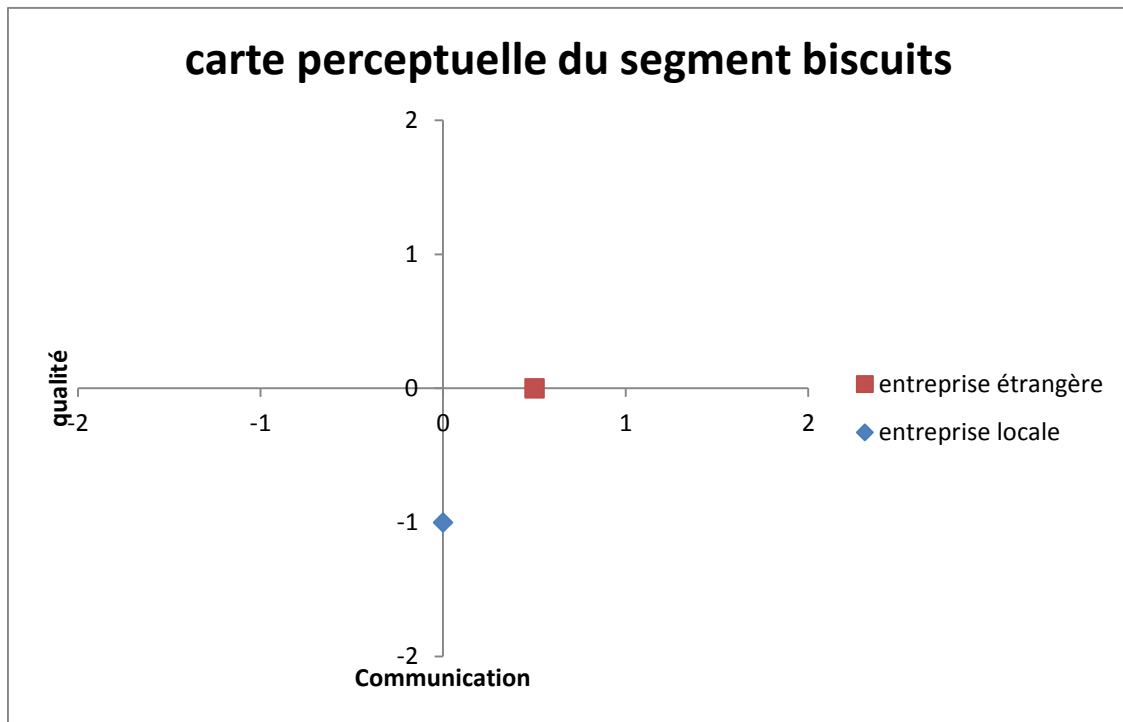
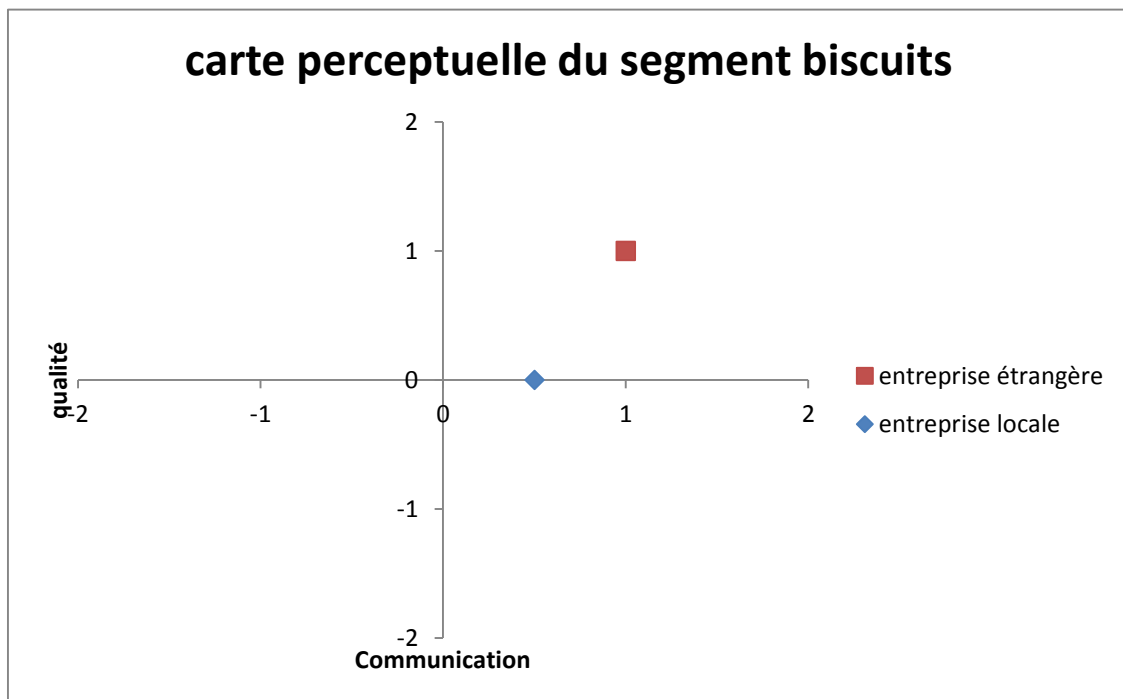


Figure 53: carte perceptuelle segment boissons gazeuses



Pour les segments des yaourts et des boissons gazeuses on remarque que l'entreprise étrangère possède une bonne qualité et communication contrairement à l'entreprise locale qui se distingue par une qualité au-dessous de la moyenne et une communication moyenne.

Dans le cas du segment biscuits on ne constate que l'entreprise locale à une communication moins bonne par rapport à l'entreprise étrangère qui possède une communication moyenne avec un avantage de qualité pour cette dernière.

Le calcul de la distance (ab) nous a permis de mesurer l'écart entre entreprise locale et étrangère en matière de qualité et de communication.

$$ab \begin{pmatrix} xb - xa \\ yb - ya \end{pmatrix}$$

Pour les segments yaourts, et boissons gazeuses l'écart en matière de communication est le double de l'écart qualité. L'entreprise étrangère possède un produit de qualité par rapport à l'entreprise local et la politique de communication menée par l'entreprise étrangère est plus efficace que l'entreprise locale.

Donc la qualité du produit de l'entreprise étrangère est meilleure que la qualité de produit de l'entreprise locale cela infirme l'hypothèse H1.

L'entreprise locale possède un niveau de communication inférieure à l'entreprise étrangère. Cela engendre l'infirmité de l'hypothèse H2.

5. Les facteurs influant le positionnement perçu de l'image d'entreprise algérienne.

Pour déterminer les facteurs qui ont influencé le positionnement perçu de l'image d'entreprise algérienne on va procéder à l'analyse en composantes principales (ACP) qui permet de regrouper un nombre important de variables dans un nombre limité de facteurs afin de faciliter l'analyse.

Dans le cas de notre étude on va appliquer l'ACP en trois paliers. D'abord sur les composantes de qualité et communication, ensuite sur les facteurs résultant de la première application et enfin sur les facteurs issus de la deuxième application.

D'autre part la détermination des facteurs qui influencent le positionnement perçu de l'image d'entreprise algérienne est présentée par segment.

5.1. Segment yaourt

5.1.1. L'analyse en composantes principales de la qualité

Tableau 78: *Qualité de représentation*

	Initial	Extraction
Qualité gout SOUMAM	1,000	,755
Qualité innovation SOUMAM	1,000	,670
Qualité plaisir SOUMAM	1,000	,732
Qualité sante SOUMAM	1,000	,750
Qualité gout TREFLE	1,000	,820
Qualité innovation TREFLE	1,000	,619
Qualité plaisir TREFLE	1,000	,729
Qualité sante TREFLE	1,000	,776
Qualité de l'emballage Soummam	1,000	,682
Qualité de l'étiquetage Soummam	1,000	,762
Qualité de l'info sur le produit Soummam	1,000	,714
Qualité d'hygiène Soummam	1,000	,584
Qualité de l'emballage Trèfle	1,000	,698
Qualité de l'étiquetage Trèfle	1,000	,769
Qualité de l'info sur le produit Trèfle	1,000	,779
Qualité d'hygiène Trèfle	1,000	,696
Prix yaourt Soummam	1,000	,782
Prix yaourt Trèfle	1,000	,800
Disponibilité du produit Soummam	1,000	,836
Disponibilité du produit Trèfle	1,000	,812

Après l'analyse de la représentation on remarque qu'on peut extraire cinq composantes (voir annexe n°02)

Tableau 79: Matrice des composantes après rotation

	Composante				
	1	2	3	4	5
Qualité gout SOUMAM	,225	,204	,808		
Qualité innovation SOUMAM	,243	,119	,765		
Qualité plaisir SOUMAM	,168	,213	,797	-,144	
Qualité sante SOUMAM	,182	,316	,740	-,213	,156
Qualité gout TREFLE		,844	,205	,180	,181
Qualité innovation TREFLE	,166	,694	,190	,272	
Qualité plaisir TREFLE	,155	,788	,282		
Qualité sante TREFLE		,765	,292	-,196	,257
Qualité de l'emballage Soummam	,726		,375		
Qualité de l'étiquetage Soummam	,812		,299		
Qualité de l'info sur le produit Soummam	,810		,227		
Qualité d'hygiène Soummam	,670	,105	,258	-,159	,179
Qualité de l'emballage Trèfle	,647	,478		,204	
Qualité de l'étiquetage Trèfle	,689	,515		,160	
Qualité de l'info sur le produit Trèfle	,690	,522			-,143
Qualité d'hygiène Trèfle	,617	,558			
Prix yaourt Soummam				,875	,124
Prix yaourt Trèfle		,215	-,127	,859	
Disponibilité du produit Soummam	,134		,138		,891
Disponibilité du produit Trèfle		,333			,832

Grace à La méthode de rotation varimax avec normalisation de Kaiser on a pu définir les variables composantes des cinq facteurs qui se présentent comme suit

- le premier facteur regroupe les variables relatives au packaging du yaourt (emballage, étiquetage, information et hygiène)
- le deuxième facteur regroupe les variables relatives à la qualité intrinsèque du produit trèfle (gout, plaisir, santé et innovation)
- le troisième facteur regroupe les variables relatives à la qualité intrinsèque du produit Soummam (gout, plaisir, santé et innovation)

- le quatrième facteur regroupe les variables relatives au prix yaourts

-le cinquième facteur regroupe les variables relatives à la disponibilité

5.1.2. L'analyse en composantes principales de la communication

Tableau 80: Qualité de représentation

	Initial	Extraction
la publicité Soummam	1,000	,597
parrainage Soummam	1,000	,815
proximité Soummam	1,000	,429
la publicité Trèfle	1,000	,731
parrainage Trèfle	1,000	,717
proximité Trèfle	1,000	,809
publicité Soummam remonte a	1,000	,461
publicité trèfle remonte a	1,000	,531
nombre de fois où le client a regardé la pub Soummam	1,000	,867
nombre de fois où le client a regardé la pub trèfle	1,000	,725
évènement Soummam remonte a	1,000	,747
évènement trèfle remonte a	1,000	,748
entendu parler de Soummam	1,000	,819
entendu parler de trèfle	1,000	,779

Après l'analyse de la représentation on remarque qu'on peut extraire cinq composantes (voir annexe n°03)

Tableau 81: : Matrice des composantes après rotation

	1	2	3	4	5
la publicité Soummam	,242	,707	-,140	,127	
parrainage Soummam	,127	,815	,103		,351
proximité Soummam	,396	,341	-,306	-,235	
la publicité Trèfle	,781	,318		,112	
parrainage Trèfle	,651	,404	,315		,175
proximité Trèfle	,875		-,151	-,119	
publicité Soummam remonte a	-,169	-,468	,173	,260	,340
publicité trèfle remonte a	-,145	-,597	,338		,196
nombre de fois où le client a regardé la pub Soummam		,128			,918
nombre de fois où le client a regardé la pub trèfle	,461	-,310	-,153	,145	,609
évènement Soummam remonte a	-,180	-,113	,772	,315	
évènement trèfle remonte a	,105	-,124	,845		
entendu parler de Soummam				,894	-,108
entendu parler de trèfle		,108	,256	,823	,153

Grace à La méthode de rotation varimax avec normalisation de Kaiser on a pu définir les variables composantes des cinq facteurs qui se présentent comme suit

- le premier facteur regroupe les variables relatives à la publicité, parrainage et les actions de proximité de trèfle.
- le deuxième facteur regroupe les variables relatives à la publicité, parrainage et les actions de proximité de Soummam.
- le troisième facteur regroupe les variables relatives à la perception des intervalles des évènements organisées par les entreprises locales
- le quatrième facteur regroupe les variables relatives au bouche-à-oreille

-le cinquième facteur regroupe les variables relatives au nombre de publicité regardé.

5.1.3. L'analyse en composantes principales des facteurs qualité et communication

Dans cette phase d'analyse on va appliquer une ACP sur les facteurs résultant de l'analyse en composantes principales de la qualité et de l'analyse en composantes principales de la communication. Le tableau ci-dessous représente

Tableau 82: Qualité de représentation

	Initial	Extraction
packaging yaourt	1,000	,696
trèfle qualité	1,000	,756
Soummam qualité	1,000	,660
prix yaourt	1,000	,637
disponibilité yaourt	1,000	,597
pub, parrainage et prx trèfle	1,000	,800
pub, parrainage, prx Soummam	1,000	,766
dernier évènement perçu	1,000	,569
boa	1,000	,586
nombre de pub regardé	1,000	,522

Après l'analyse de la représentation on remarque qu'on peut extraire cinq composantes (voir annexeN°04)

Tableau 83: Matrice des composantes après rotation

	1	2	3	4	5
packaging yaourt	,182	,369		,279	-,670
trèfle qualité	,862				
Soummam qualité		,759		-,222	,179
prix yaourt			,791		
disponibilité yaourt		,140		,683	,333
pub, parrainage et prx trèfle	,880				-,128
pub, parrainage, prx Soummam		,836		,144	-,202
dernier évènement perçu		-,159		,720	-,146
boa			,762		
nombre de pub regardé		,114		,190	,685

Grace à La méthode de rotation varimax avec normalisation de Kaiser on a pu définir les variables composantes des cinq facteurs qui se présentent comme suit :

- le premier facteur regroupe les variables relatives à la qualité et la communication trèfle
- le deuxième facteur regroupe les variables relatives à la qualité et communication Soummam
- le troisième facteur regroupe les variables relatives au prix et à la bouche –à-oreille
- le quatrième facteur regroupe les variables relatives aux événements organisés
- le cinquième facteur regroupe les variables relatives au packaging et au nombre de publicité.

5.1.4. Les facteurs influençant le positionnement perçu dans segment yaourts

Pour déterminer les facteurs qui ont influencé le positionnement perçu dans le segment des yaourts on va procéder à une analyse en composantes principales des facteurs déterminés dans l'analyse précédente. Le tableau suivant regroupe les facteurs retenus

Tableau 84: qualité de représentation

	Initial	Extraction
Qualité et communication trèfle	1,000	,222
Qualité et communication Soummam	1,000	,277
prix, Bao	1,000	,558
disponibilité, intervalle évènement	1,000	,477
Packaging et nombre de pub	1,000	,467

Après l'analyse de la représentation on remarque qu'on peut extraire deux composantes (voir annexe N°05)

Tableau 85: matrice des composantes après rotation

	Composante	
	1	2
Qualité et communication trèfle	-,212	,420
Qualité et communication Soummam	-,353	,390
prix,bao	-,445	-,600
disponibilité, intervalle évènement	,616	,312
Packaging et nombre de pub	,503	-,463

Grace à La méthode de rotation varimax avec normalisation de Kaiser on a pu définir les variables composantes des deux facteurs qui se présentent comme suit :

- le premier facteur regroupe les variables relatives à la disponibilité, la perception des événements packaging et nombre de publicité perçue
- le deuxième facteur regroupe les variables le prix et l'effet bouche-à-oreille

Donc d'après les résultats on peut constater que les facteurs qui influencent le positionnement perçu des entreprises algériennes dans le segment yaourts sont :

- la qualité : le packaging, la disponibilité et le prix
- la communication : le nombre de publicité diffusée, la fréquence des événements et l'effet bouche-à-oreille.

5.2. Segment biscuits

5.2.1. L'analyse en composantes principales de la qualité

Tableau 86: qualité de représentation

	Initial	Extraction
Qualité innovation BIMO	1,000	,676
Qualité plaisir BIMO	1,000	,745
Qualité santé BIMO	1,000	,687
Qualité de l'emballage BIMO	1,000	,747
Qualité de l'étiquetage BIMO	1,000	,785
Qualité de l'info sur le produit BIMO	1,000	,638
Qualité d'hygiène BIMO	1,000	,448
Prix Biscuit Bimo	1,000	,775
Disponibilité du produit Bimo	1,000	,628

Après l'analyse de la représentation on remarque qu'on peut extraire trois composantes (voir annexeN°06)

Tableau 87: matrice des composantes après rotation

	Composante		
	1	2	3
Qualité innovation BIMO	,751	,329	
Qualité plaisir BIMO	,748	,432	
Qualité santé BIMO	,700	,434	
Qualité de l'emballage BIMO	,830	-,243	
Qualité de l'étiquetage BIMO	,794	-,392	
Qualité de l'info sur le produit BIMO	,724	-,337	
Qualité d'hygiène BIMO	,661	-,106	
Prix Biscuit Bimo		-,366	,798
Disponibilité du produit Bimo		,516	,600

Grace à La méthode de rotation varimax avec normalisation de Kaiser on a pu définir les variables composantes des trois facteurs qui se présentent comme suit :

- le premier facteur regroupe les variables relatives à la qualité intrinsèque
- le deuxième facteur regroupe les variables relatives au packaging
- le troisième facteur regroupe les variables relatives au pri

5.2.2. L'analyse en composantes principales de la communication

Tableau 88: qualité de représentation

	Initial	Extraction
la publicité Bimo	1,000	,686
Le parrainage Bimo	1,000	,554
proximité Bimo	1,000	,649
publicité bimo remonte à	1,000	,608
nombre de fois où le client a regardé la pub bimo	1,000	,541
évènement bimo remonte à	1,000	,437
entendu parler de bimo	1,000	,391

Après l'analyse de la représentation on remarque qu'on peut extraire deux composantes (voir annexeN°07)

Tableau 89: matrice des composantes après rotation

	Composante	
	1	2
la publicité Bimo	,755	-,342
Le parrainage Bimo	,658	-,348
proximité Bimo	,688	-,420
publicité bimo remonte à		,779
nombre de fois où le client a regardé la pub bimo	,644	,356
évènement bimo remonte à	-,159	,642
entendu parler de bimo	-,617	

Grace à La méthode de rotation varimax avec normalisation de Kaiser on a pu définir les variables composantes des deux facteurs qui se présentent comme suit :

- le premier facteur regroupe les variables relatives à la publicité le parrainage et les actions de proximité.
- Le deuxième facteur regroupe les variables relatives au nombre de publicité et les intervalles de publicité

5.2.3. Les facteurs influençant le positionnement perçu dans segment biscuits

Pour déterminer les facteurs qui ont influencé le positionnement perçu dans le segment des biscuits on va procéder à une analyse en composantes principales des facteurs déterminés dans les deux analyses précédentes.

Le tableau suivant regroupe les facteurs retenus.

Tableau 90: qualité de représentation

	Initial	Extraction
Qualité intrinsèque	1,000	,503
packaging bimo	1,000	,616
prix bimo	1,000	,215
pub, parrainage, prox	1,000	,694
Dernière pub, nombre de pub	1,000	,640

Après l'analyse de la représentation on remarque qu'on peut extraire deux composantes (voir annexe N°08)

Tableau 91: matrice des composantes après rotation

	Composante	
	1	2
Qualité intrinsèque	,190	-,683
packaging bimo	,785	
prix bimo	,204	,417
pub, parrainage, prox	,833	
Dernière pub, nombre de pub		,800

Grace à La méthode de rotation varimax avec normalisation de Kaiser on a pu définir les variables composantes des deux facteurs qui se présentent comme suit :

- le premier facteur regroupe les variables relatives au packaging et outil de communication
- le deuxième facteur regroupe les variables relatives nombre et intervalles de publicité

Donc d'après les résultats on peut constater que les facteurs qui influencent le positionnement perçu des entreprises algériennes dans le segment biscuits sont :

- la qualité : le packaging
- la communication : les outils de communication, le nombre de publicité diffusée et la fréquence de publicité.

5.3. Segment boissons gazeuses

5.3.1. L'analyse en composantes principales de la qualité

Tableau 92: qualité de représentation

	Initial	Extraction
Qualité gout HB	1,000	,741
Qualité innovation HB	1,000	,786
Qualité plaisir HB	1,000	,730
FRAICHEUR	1,000	,538
Qualité santé HB	1,000	,774
Qualité gout EXQUISE	1,000	,841
Qualité innovation EXQUISE	1,000	,724
Qualité plaisir EXQUISE	1,000	,760
Qualité santé EXQUISE	1,000	,643
FRAICHEUR	1,000	,733
Qualité de l'emballage H B	1,000	,672
Qualité de l'étiquetage H B	1,000	,682
Qualité de l'info sur le produit H B	1,000	,742
Qualité d'hygiène H B	1,000	,665
Qualité de l'emballage L'exquise	1,000	,496
Qualité de l'étiquetage L'exquise	1,000	,699
Qualité de l'info sur le produit L'exquise	1,000	,700
Qualité d'hygiène L'exquise	1,000	,732
Prix Boissons Gazeuses H B	1,000	,878
Prix Boissons Gazeuses L'exquise	1,000	,875
Disponibilité du produit H B	1,000	,755
Disponibilité du produit L'exquise	1,000	,851

Après l'analyse de la représentation on remarque qu'on peut extraire six composantes (voir annexeN°09)

Tableau 93: matrice des correspondances après rotation

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
Qualité gout HB	,325	,219	,759			
Qualité innovation HB		,130	,809	,326		
Qualité plaisir HB	,252	,193	,766	,143		,129
FRAICHEUR	,176	,273	,629	-,164		
Qualité santé HB		,191	,141	,836		
Qualité gout EXQUISE	,306	,839	,186			
Qualité innovation EXQUISE		,685	,266	,424		
Qualité plaisir EXQUISE	,128	,812	,225	,133		,117
Qualité santé EXQUISE		,440		,662		
FRAICHEUR	,201	,816	,154			
Qualité de l'emballage H B	,710		,386	,106		
Qualité de l'étiquetage H B	,666	,103	,469			
Qualité de l'info sur le produit H B	,787		,340			
Qualité d'hygiène H B	,763		,284			
Qualité de l'emballage L'exquise	,300	-,139		,540	,171	,251
Qualité de l'étiquetage L'exquise	,757	,291				,173
Qualité de l'info sur le produit L'exquise	,768	,272		,141		,101
Qualité d'hygiène L'exquise	,760	,190		,231	,105	,213
Prix Boissons Gazeuses H B					,929	
Prix Boissons Gazeuses L'exquise				,117	,921	
Disponibilité du produit H B	,127		,202	-,162		,817
Disponibilité du produit L'exquise		,121		,155		,898

Grace à La méthode de rotation varimax avec normalisation de Kaiser on a pu définir les variables composantes des six facteurs qui se présentent comme suit :

- le premier facteur regroupe les variables relatives au packaging
- le deuxième facteur regroupe les variables relatives à la qualité intrinsèque de l'exquise
- le troisième facteur regroupe les variables relatives à la qualité intrinsèque de HB
- le quatrième facteur regroupe les variables relatives à l'effet sur la santé HB
- Le cinquième facteur regroupe les variables relatives au prix
- Le sixième facteur regroupe les variables relatives à la disponibilité

5.3.2. L'analyse en composantes principales de communication

Tableau 94: qualité de présentation

	Initial	Extraction
publicité HB	1,000	,646
parrainage HB	1,000	,673
proximité HB	1,000	,746
publicité L'exquise	1,000	,628
parrainage L'exquise	1,000	,745
proximité L'exquise	1,000	,608
publicité HB remonte a	1,000	,587
publicité l'exquise remonte a	1,000	,642
nombre de fois où le client a regardé la pub HB	1,000	,574
nombre de fois où le client a regardé la pub exquisite	1,000	,731
évènement HB remonte a	1,000	,613
évènement l'exquise remonte a	1,000	,598
entendu parler de HB	1,000	,740
entendu parler de l'exquise	1,000	,550

Après l'analyse de la représentation on remarque qu'on peut extraire quatre composantes (voir annexe N°10)

Tableau 95: matrice des composantes après rotation

	Composante			
	1	2	3	4
publicité HB	,175	-,115	,763	,139
parrainage HB	,254		,779	
proximité HB	,164		,847	
publicité L'exquise	,724	-,171	,256	
parrainage L'exquise	,795	-,106	,310	
proximité L'exquise	,670	-,172	,358	
publicité HB remonte a	-,318	,690		
publicité l'exquise remonte a	-,287	,718	-,136	,161
nombre de fois où le client a regardé la pub HB	,211	,101		,717
nombre de fois où le client a regardé la pub exquisite	,577	-,130		,618
événement HB remonte a		,751		-,214
événement l'exquise remonte a		,768		
entendu parler de HB	,541	,294	-,440	-,410
entendu parler de l'exquise	,220	,357		-,611

Grace à La méthode de rotation varimax avec normalisation de Kaiser on a pu définir les variables composantes des quatre facteurs qui se présentent comme suit :

- le premier facteur regroupe les variables relatives aux outils de communication l'exquise
- le deuxième facteur regroupe les variables relatives aux intervalles de publicité et communication

- le troisième facteur regroupe les variables relatives aux outils de communication HB
- le quatrième facteur regroupe les variables relatives aux nombre de publicité regardées.

5.3.3. L'analyse en composantes principales des facteurs issus des analyses précédentes

Tableau 96: matrice après rotation facteur qualité

	Composante	
	1	2
packaging	-,131	-,481
qualité intrinsèque l'exquise	,216	,529
Qualité intrinsèque HB	,757	-,160
santé HB		,374
Prix	-,195	,552
disponibilité	-,566	-,138

Grace à La méthode de rotation varimax avec normalisation de Kaiser on a pu définir les variables composantes des deux facteurs qui se présentent comme suit :

- le premier facteur regroupe les variables relatives à la qualité intrinsèque HB et disponibilité
- le deuxième facteur regroupe les variables relatives à la qualité intrinsèque de l'exquise et prix boissons gazeuses

Tableau 97: matrice après rotation facteur communication

	Composante
	1
outils	,502
pub et évènement	,744
outils communication HB	-,229
nombre pub	-,377

Un seul facteur est déterminé il regroupe les variable relatives aux intervalles de publicité et évènement et les outils de communication

Donc d'après les résultats on peut constater que les facteurs qui influencent le positionnement perçu des entreprises algériennes dans le segment boissons gazeuses sont :

- la qualité : qualité intrinsèque, prix et disponibilité.
- la communication : outils de communication (publicité, parrainage) et leurs intervalles.

6. Conclusion

A travers cette enquête on a pu déterminer les caractéristiques sociodémographiques des foyers étudiés (la région ouest d'Algérie) et leurs fréquences d'achat des produits agroalimentaires.

D'autre part, l'analyse de la tendance centrale nous a permis d'analyser et de comparer entre la qualité, la communication et la perception du pays d'origine chez les entreprises locales et étrangères. Cette analyse a déterminé l'avantage des entreprises étrangères en matière de qualité et de communication dans le segment des yaourts, biscuits et boissons gazeuses (voir les cartes perceptuelles²¹⁶).

Afin de déterminer la relation entre l'image d'entreprise dans le secteur d'industrie agroalimentaire et la perception du pays d'origine, nous avons procédé un test de corrélation de Spearman qui permet de détecter la relation entre les variables ordinales (qualité et communication et les variables nominales (perception du pays d'origine). Les résultats de ce test ont révélé que lorsqu'il s'agit des produits agroalimentaires (produit banal), la perception de pays d'origine n'a pas un impact sur l'image d'entreprise.

Pour déterminer un positionnement idéal de l'entreprise locale face à l'entreprise étrangère, nous avons essayé de cerner les facteurs qui influençant le positionnement perçu à travers l'analyse en composantes principales sur plusieurs paliers.

Les résultats d'analyse sont présentés par segment :

²¹⁶ Pp.178-182

- Segment des yaourts : les facteurs qui influencent le positionnement perçu sont : le packaging, la disponibilité, le prix, le nombre de publicité diffusée, la fréquence des événements et l'effet bouche-à-oreille
- Segment biscuits: les facteurs qui influencent le positionnement perçu sont : le packaging, les outils de communication, le nombre de publicité diffusée et la fréquence de publicité.
- Segments des boissons gazeuses : les facteurs qui influencent le positionnement perçu sont : qualité intrinsèque, prix, la disponibilité, la publicité, le parrainage et les intervalles de publicité et de parrainage des événements

Pour améliorer leurs positionnements, Les entreprises locales qui exercent dans les segments des yaourts doivent améliorer la qualité de leurs packagings, assurer une meilleure disponibilité de leurs produits avec un prix adapté, augmenter le nombre de publicité, assurer une bonne fréquence de diffusion, mais aussi avoir un canal bien adapté pour assurer la circulation d'information à travers le bouche-à-oreille

Pour le segment des biscuits, les entreprises locales doivent aboutir à l'amélioration du packaging, d'adopter une politique adéquate en matière de communication à travers l'utilisation de la publicité avec une bonne fréquence de diffusion et du parrainage de divers événements.

Un bon positionnement pour les entreprises locales qui exercent dans le segment des boissons gazeuses passe par une amélioration de la qualité intrinsèque et le la politique de la communication (publicité et parrainage).

Conclusion générale

- **Conclusion générale :**

Dans un contexte concurrentiel, l'image est devenue le repère ultime pour les consommateurs notamment l'image perçue car elle représente ses propres interpellations et perception de l'image d'entreprise.

Notre travail visait à déterminer le positionnement de l'image d'entreprise algérienne face à l'entreprise étrangère à travers la question suivante : Comment positionner l'image d'entreprise algérienne face à l'entreprise concurrente étrangère ?

Pour répondre à cette problématique nous avons procédé à une revue de littérature relative à l'image d'entreprise en générale et l'image d'entreprise spécifique au secteur d'industrie agroalimentaire en particuliers. Cela nous a permis de suggérer que l'image perçue des entreprises est liée à la qualité du produit, la communication, ainsi que le pays d'origine. Afin de déterminer le positionnement de l'image d'entreprise algérienne et l'entreprise étrangère, nous avons proposé une comparaison à travers la qualité, le niveau de communication ainsi que la perception du pays d'origine.

D'autre part nous avons mené une enquête auprès de 260 foyers situés dans la région ouest d'Algérie. Cette enquête avait pour but : la détermination des composantes de l'image perçue des entreprises qui exercent dans le secteur de l'industrie agroalimentaire, établir Une carte perceptuelle de positionnement de l'image des entreprises étrangères et locales et enfin de déterminer les facteurs qui influencent le positionnement perçu de l'image d'entreprise.

L'enquête a été menée sur dix entreprises issues d'un test de notoriété. Les entreprises retenues sont réparties en trois segments (yaourts, biscuits et boissons gazeuses). Après le traitement des questionnaires nous n'avons retenu que 182 réponses.

L'analyse des données par le biais de SPSS nous a permis de déterminer les caractéristiques sociodémographiques et les fréquences d'achat des produits agroalimentaires chez les foyers étudiés.

D'autre part, l'analyse de la tendance centrale, nous a permis d'analyser et de comparer la qualité, la communication et la perception du pays d'origine chez les entreprises locales et

Conclusion générale

étrangères. Cette analyse a déterminé l'avantage des entreprises étrangères en matière de qualité et de communication dans le segment des yaourts, biscuits et boissons gazeuses.

Afin de déterminer la relation entre l'image d'entreprise dans le secteur d'industrie agroalimentaire et la perception de pays d'origine, nous avons procédé à un test de corrélation de Spearman permettant de détecter la relation entre les variables ordinales (qualité et communication et les variables nominales (perception de pays d'origine). Les résultats de ce test ont révélé que : lorsqu'il s'agit des produits agroalimentaires (produit banal) la perception de pays d'origine n'a pas un impact sur l'image d'entreprise.

L'analyse en composantes principales nous a permis de déterminer les facteurs qui ont influencé le positionnement perçu. Les résultats d'analyse sont présentés par segment :

- Segment des yaourts : les facteurs qui influencent le positionnement perçu sont : le packaging, la disponibilité, le prix, le nombre de publicité diffusée, la fréquence des événements et l'effet bouche-à-oreille
- Segment biscuits: les facteurs qui influencent le positionnement perçu sont : le packaging, les outils de communication, le nombre de publicité diffusée et la fréquence de publicité.
- Segments des boissons gazeuses : les facteurs qui influencent le positionnement perçu sont : qualité intrinsèque, prix, la disponibilité, la publicité, le parrainage et les intervalles de publicité et de parrainage des événements.

D'après les résultats nous constatons que l'image d'entreprise dépend de la qualité et de la communication. Cela infirme notre hypothèse centrale qui suggère que l'image d'entreprise est liée à la qualité, la communication ainsi que le pays d'origine.

Pour améliorer leurs positionnement, les entreprises locales qui exercent dans les segments des yaourts doivent améliorer la qualité de leurs packagings, assurer une meilleure disponibilité de leurs produits avec un prix adapté, augmenter le nombre de publicité, assurer une bonne fréquence de diffusion, mais aussi avoir un canal bien adapté pour assurer la circulation d'information à travers le bouche-à-oreille

Conclusion générale

Pour le segment des biscuits, les entreprises locales doivent aboutir à l'amélioration du packaging, d'adopter une politique adéquate en matière de communication à travers l'utilisation de la publicité avec une bonne fréquence de diffusion et du parrainage de divers événements.

Un bon positionnement pour les entreprises locales qui exercent dans le segment des boissons gazeuses passe par une amélioration de la qualité intrinsèque et de la politique de la communication (publicité et parrainage).

Bibliographie

- **Bibliographie :**

- Aaker D A, Managing brand equity, the free press, New york, 1991.
- Aaker, D.A. & G. Shansby G, Positioning Your Product. Business Horizons,n° 25, 1982
- Abratt, r.& Mofokeng, development and management of corporate image in south Africa », European journal of marketing, vol 35, n°3, 2001
- Agnès Gbeureau, Laurence Body, marketing sensorial ,2e édition , vuibert, 2012
- Ahmed, S. A., D' Astous, A., Antecedents, Moderators and Dimensions of Country - of- Origin Evaluations, International Marketing Review, n°25, 2008
- -Al hassael M, marketing managment, édition publibook,2011
- Ambroise L., Ferrandi J-M., Valette-Florence P. et Merunka D, Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises, Actes du 6ème Colloque Etienne Thil, 25-26/09/ 2003, La Rochelle, pp.1-23
- Anca E. Cretu, Roderick J. Brodie, "Chapter 7 Brand image, corporate reputation, and customer value Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol 15,2009
- Andy Sernovitz, marketing du bouche-à-oreille, édition leduc.s, 2012
- Apsit Chattananon et al., Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image, International Journal of Emerging Markets Vol. 3 No. 4, 2008
- Approche stratégique de la détermination du prix, revue française de gestion, 1989
- Argenti Paul & Druckenmiller, Reputation and the Corporate Brand, Corporate Reputation Review, Winter 2004.
- Aurier Philippe, Sirieix Lucie, le marketing des produits agroalimentaires, édition Dunod, 2004.

Bibliographie

- Aurore INGARAO, L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel, CERMAT, 2004
- Barbara Stern, George M. Zinkhan and Anupam Jaju, Marketing images Construct definition, measurement issues, and theory development, Vol 1, n°2, 2001
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M. et Ramachander, Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes In Developing Countries, Journal of Consumer Psychology, n° 9, 2000
- Belmer j.m.t, corporate identity, corporate branding, and corporate marketing-seeing through the fog", europena journal of marketing, vol 35, n°3,2009
- Ben Mahmoud-Jouini Sihem & Midler Christophe, Management de l'innovation de rupture, éditions polytechnique, 2011.
- Benhabib Abderezzak, Merabet Amina, brand personality: antecedent and consequences, the 9th ICORIA Madrid, 25-26 June.
- Benhabib Abderezzak, Merabet Amina, the influence of persuasive advertising on the perception of brand personality, 11th international marketing trends conference, Venice, 19-21 january 2012.
- Benyahia-Taibi Ghalia, « La stratégie d'imitation : Une perspective par les compétences »
- Bernard Mondy and al. Building a reliable quality for food products in the context local alimentary networks, rural economy, 2010
- Björn Walliser, le parrainage, dunod, 2010
- Björn Walliser, recherche en parrainage, Revue française de gestion, n°123, 2006
- Boistel Philippe, la réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise, Management & Avenir, n° 17, 2008.

Bibliographie

- Bouglet Johan, stratégie d'entreprise, édition Berti, 2011.
- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. and Whetten, D., "Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology", Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 34 No. 2, 2006, pp. 99-106.
- Bruno Joly, le marketing, de boeck, 2009
- Bruno joly, marketing stratégique, édition de boeck, 2009
- Buchholz & Rosenthal, toward a contemporary conceptual framework for stakeholder theory, journal business ethics, n° 58, 2005
- Carmen Lopez, Manto Gotsi, Constantine Andriopoulos, "Conceptualising the influence of corporate Image on country image", European Journal of Marketing, Vol. 45, 2011
- Caroline Urbain & Marine De Galy, prix et stratégie marketing, dunod, 2009
- Catherine Viot, le marketing, édition Gualino, 2005
- Caumont Daniel, la publicité, 3eme édition, dunod, 2012
- Chandra Bose, modern marketing, eastern economy, 2010
- Chattalas, M., Kramer, T., Takada, H., The Impact of National Stereotypes on the Country-of-Origin Effect, International Marketing Review, n°25, 2008
- Christian Ouillet, marketing aliments et santé, édition France agricole Collectif Editions d'Organisation, MBA marketing, édition l'organisation, 2011.
- Cossette Claude & Dhéry René. La stratégie du positionnement. In: Communication et langages. N°73, 1987
- Coughlan et al. Marketing channels, 7^e édition, édition Pearson, 2006

Bibliographie

- Cretu, A.E. and Brodie, R.J.? “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, 2007, pp. 230-40.
- d’Almeida Nicole, Libaert Thierry, *la communication interne des entreprises*, dunod, 6eme édition, 2010
- D’Astous A., Hadj Said I. et Lévesque M, Conception et test d’une échelle de mesure de la personnalité des magasins, Actes du XVIIIe Congrès International de l’Association Française de Marketing, 23-24 mai 2002, Lille, pp. 115-130
- Damien Renard, efficacité des opérations de marketing VIRAL, revue Vie & sciences de l'entreprise, n°194, 2014
- Darpy Denis & Velle Pierre, *le comportement du consommateur 3^e édition*, Dunod, 2007
- Darpy, Denis, *le marketing*, édition dunod, 2010
- David M. Furman, The Development of Corporate Image: A Historiographic Approach to a Marketing Concept, *Corporate Reputation Review* Vol 13, 2010
- Derek Devlin, Grete Britwistle et Norma Macedo, food retail positioning strategy : a means-end chain analysis, *britiche food journal*, vol 105,n°9, 2003
- Devsmesa Philippe, *packaging*, 2^e édition, dunod, 2005.
- Dikčius, V., Stankevičienė, G., Perception of Country of Brand Origin an Country of Product Manufacturing Among Lithuanians and Emigrants from Lithuania, *Organisation and Markets in Emerging Economies*, n°1, 2010
- Dold M, for whom are corporate managers trustees?, *Harvard Law Review*, vol 45, n°7,1932
- Dominik Heil & Louise Whittaker, What is Reputation, Really?, *Corporate Reputation Review*, n°14,2011

Bibliographie

- Dubois Pierre-luis, le marketing fondements et pratique, 4^e édition, édition economica, 2005.
- Dubois Sébastien, la réputation : un outil pour gérer des carrières, Annales des Mines Gérer et comprendre, n° 99, 2010.
- Edmund R. Gray and John M. T. Balmer, Managing Corporate Image and Corporate Reputation, Long Range Planning, Vol. 31, n°5, 1998.
- Elif Karaosmanoglu & T.C. MELEWAR, Corporate communications, identity and image: A research agenda, BRAND MANAGEMENT, VOL. 14, N°1, 2006.
- Emmanuelle le nagard-assayag et Delphine manceau, le marketing de l'innovation, 2^e édition, 2011.
- Entretien & Bernard Emsellem, Communication et organisation, n° 35, 2009.
- Eric Vernet, l'essentiel du marketing, 3^e édition, édition l'organisation, 2008.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. Journal of Marketing Theory and Practice, vol 9(3), 2005.
- Flack Nathalie & Nabec Lydiane, l'enseigne : un capital pour le distributeur, Management & Avenir, n° 38, 2010.
- Francis A. Buttle, Word of mouth: understanding and managing referral marketing, Journal of strategic marketing, n°6, 1998.
- Freeman, strategy management: a stakeholder approach, pitman, boston, 1984.
- Gary Johnson, richard whittington, stratégique, 9^e édition, édition Pearson, 2011.
- Gasmi Nacer, Rôle de l'image dans l'acquisition des compétences par le recours au marché de contrôle d'entreprises, la revue des sciences de gestion, n°231, 2008.
- Giordano Jean-Louis, l'approche qualité perçue, édition l'organisation, 2006.

Bibliographie

- Gmach Olfa, bouche-à-oreille dans les services électroniques université du Québec, 2009.
- Grégory P, notes sur la persuasion subliminal : quelque acquis de la recherche marketing pour éclairer un mythe, recherche et applications en marketing, n°3,1993.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., “Consumers’ Product Evaluations in Emerging Markets”, International Marketing Review, vol24 n°4, 2007.
- Hela Sassi, Stratégie de l’innovation et sémiotique du positionnement marketing, Université De Limoges, 2007.
- Hervé Fennteau, cycles de vie des produits, édition economica, 1998.
- Hsiang-Ming Lee et al., Brand image strategy affects brand equity after M&A, European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 7/8, 2011.
- Hyang-Jung Lee & Yumi Park, Schematic Perspective on Airline’s Positioning Differentiation Strategy, International Journal of Tourism Sciences, Vol 6,2006.
- J. Clair & S. Pihier, le marketing : Repères pratiques, édition Nathan, 2011.
- Jamali Massoud et al, Positioning of Top Four Cement Brands of Isfahan by Perceptual Map, interdisciplinary journal of contemporary research in business, vol 3, n°7, 2011.
- Jan-anton Abrahamsson, sport sponsorship as a marketing communication tool, 2003.
- Jara Magali, comparaison des positionnements concurrentiels des marques de distributeurs, selon les perceptions des clients carrefour et la diffusion effective des magasins, "Congrès Etienne Thil, LA ROCHELLE France2005.
- Jazi Salima, confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain, revue française de gestion, n° 144, 2003.

Bibliographie

- Jean-Claude, Le Pays D'origine Du Bien Influence-T-Il Encore Les Évaluations Des Consommateurs?, Revue Française du Marketing, 2002.
- John G. Knight, David K. Holdsworth and Damien W. Mather, Country-of-Origin and Choice of Food Imports: An In-Depth Study of European Distribution Channel Gatekeepers, Journal of International Business Studies, Vol. 38, n° 1, 2007.
- John M.T. Balmer, Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany, Management Decision, Vol. 47 n°4, 2009.
- John M.T. Balmer, Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany, Management Decision, Vol. 47, 2009.
- John R. Hauser and Steven M. Shugan, Defensive Marketing Strategies, Marketing Science, Vol. 27, n°1, 2008.
- Jose M. Pina& Eve Martinez, the effect of service brand extensions on corporate image an empirical model, European journal of marketing, vol 40, n°1, 2006.
- Journal officielle de la république algérienne démocratique et populaire, avril 1990.
- Kevin Mellet, aux secours au marketing viral, réseaux, édition la découverte, n° 155,2009.
- Kinahan Peter, le secret du marketing viral, Kinahan, 2009.
- kotler Philip, marketing management, 12e édition, pearson, 2006.
- Kotler, Di Maulo, Armstrong, Cunningham, Warren, Le marketing : de la théorie à la pratique, 2e édition, Gaëtan Morin Éditeur, 1998.
- Kyung Hoon Kimet al., Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image, Journal of Business Research 64, 2011.

Bibliographie

- Kyung Hoon Kim et al., Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image, *Journal of Business Research*, vol 64, 2011.
- L. Jean Harrison-Walker, strategic positioning in higher education, *Academy of Educational Leadership Journal*, Vol 13, 2009.
- Laboaronne Daniel, performances des firmes algériennes une question de privatisation ou de gouvernance des firmes, MECAS, 2008
- Ladwein Richard, le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^e édition, *Economica*, 2003.
- lambin Jean-Jacques, marketing stratégique et opérationnel, 7^e édition, *dunod*, 2008.
- le loarne Sévrine, management de l'innovation, 2^e édition, édition *Pearson*, 2012.
- Lê Philippe, Rivet Philippe, Piloter et réussir l'innovation en entreprise, édition *maxima*, 2007.
- Leclair N., Image Interne de l'Entreprise : Concepts, Diagnostic, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille I, 1992.
- Lendrevie, Lévy et Lindon, *Mercator*, 8^e édition, *dunod*, 2006
- Lendrevie, Lévy et Lindon, *publicitor*, 2009.
- Lepineux F, dans quelle mesure une entreprise peut –elle être responsable à l'égard de la cohésion sociale?, thèse de doctorat, spécialité science de gestion, paris.
- Libaert Thierry & karine Johannes, la communication corporate, *dunod*, 2010.
- Luis Miguel Albisu, la perception de la qualité et comportement des consommateurs, *CHEAM, mediTERRA*, 2007.
- Mac Vandercammen et al, marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir, 2^e édition, *de boeck*, 2007.

Bibliographie

- Mac Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, la distribution, 2^e édition, édition de boeck, 2010.
- Malleret Véronique, Peut-on gérer le couple coûts-valeur ? , Association Francophone de Comptabilité : Comptabilité - Contrôle - Audit, 2009.
- Manto Gotsi & Alan M. Wilson, Corporate reputation: seeking a definition, Corporate Communications: An International Journal Vol 6 .n° 1. 2001.
- Marc Dedeire, Jean-Luc Giraudel, The cognitive distance with the origin's territory.
- Mary Jo Hatch, Philip H. Mirvis,"Designing a positive image: corporate branding and Social.
- Mbaye Fall Diallo, perception de l'image de la marque de distributeur par les consommateurs : une étude dans un contexte multiculturel, 12^{ème} Colloque Etienne THIL, 2009.
- McCarthy J.E. & Perreault, W. D.,Basic Marketing: a Managerial Approach. Irwin: Homewood, 1999.
- Mcguire W.J, some internal psychological factors influencing consumer choice, journal of consumer research, vol 2, n° 4, 1976.
- Mehor Hadj M'hamed & Benhabib Abderezzak, The perceived positioning of the Algerian firm's image: The case of Algerian agro-food industry, international Journal of Engineering Research and Management (IJERM). ISSN: 2349-2058, volum-01, issue-09, December 2014.
- Mehor Hadj M'hamed & Reguig Mohamed, l'émergence de la fonction marketing dans les entreprises privées algériennes : essai d'analyse à travers l'investissement en communication, mémoire master, 2011.
- Merikle, P. M, Subliminal Perception, Encyclopedia of Psychology Vol. 7, 2000.

Bibliographie

- Mihai Niculescu, Strategic positioning in Romanian higher education, Journal of Organizational Change Management Vol. 19 n° 6, 2006.
- Millier Paul, stratégie et marketing de l'innovation technologique, Dunod, 2011.
- Ming-Huei Heieh, Shan-Ling, corporate-, and country-image dimensions and Purchase Behavior: A Multicounty Analysis, Marketing Science. Journal; summer 2004
- Ministère du Développement industriel et de la Promotion de l'Investissement, Bulletin d'information statistique de la PME, n°23, novembre 2013.
- Mouna Myriam LABIDI & Fatma SMAOUI, Pays émergents et préférence pour les produits importés : exploration d'une relation complexe, national marketing trends conférence VENUS, 2011.
- Mukesh trehan ranju, advertising and sales management v.k, 2006.
- Muratore Isabelle & Guichard Nathalie, Ce produit est-il bon pour la santé ? La représentation des packagings des céréales du petit déjeuner chez les enfants, Management & Avenir, n°37,2010.
- Mylène Hardy, Hongjian Wen et Fensu Ma L'image de l'« entreprise exemplaire » en Chine, Communication et organisation, n°34, 2008.
- Nha Nguyen & Gaston Leblanc, Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, Journal of Retailing and Consumer Service n°8, 2001.
- Noailles Patrice, de l'innovation à l'innovateur pour une approche structuraliste de l'innovation, La Revue des Sciences de Gestion, n°247, 2011.
- Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor et Osman Mohamad, Does image of country-of-origin matter to brand equity? Journal of Product & Brand Management vol 16, n°1, 2007.

Bibliographie

- Noundé René Patrick N'vekounou, Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin : cas de l'industrie béninoise des corps gras, thèse de doctorat, 2010.
- OCDE, manuel d'oslo, 3^e édition, édition l'OCDE, 2005.
- Office National des Statistiques, enquête sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages 2011 Dépenses de consommation des ménages algériens en 2011, mars 2014.
- Opoku, R. A. & Akorli, P. A. K., The Preference Gap: Ghanaian Consumers' Attitudes Toward Local and Imported Products, African Journal of Business Management, n°3, 2009.
- Ouchene Hassiba, l'effet du "made in" sur les attitudes du consommateur algérien cas de la wilaya de Tlemcen
- Oxford English Dictionary, 2013.
- Paul B. Ellickson, Sanjog Misra et Harikesh S. Nair, Repositioning Dynamics and Pricing Strategy, Marketing-Industrial Organization, First version, January 2011.
- Philippe, Le mécénat : nouvelles ambitions stratégiques, Communication et organisation, n°42, 2012.
- Pierrick Gomez, Marketing la nutrition dans les stratégies d'innovation alimentaire : de la protection du risque de santé publique à la construction de l'avantage concurrentiel, Décisions Marketing, n°49, Janvier-Mars 2008.
- Quartey, P., Abor, J., Do Ghanaians Prefer Imported Textiles to Locally Manufactured Ones?, Modern Economy, 2011.
- Rapport économique sur l'Afrique 2013.
- Ratier Michel, Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur Une Application au Secteur Automobile, CRG Marketing, 2006.

Bibliographie

- Recueil, marketing, Bertie édition, 2007.
- Roland K. Yeo, Mohamed A. Youssef, Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry, *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 15 No. 3, 2010.
- Roy, D., & Banerjee, S., Caring strategy for integration of brand identity with brand image. *Journal of Product and Brand Management*, vol 18(4),2007, pp. 262-271
- Schwartz Shalom H., « Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications »
- Smaoui, F., L'image du pays d'origine : cas des exportations des pays en voie de développement, Editions Universitaires Européennes, 2010.
- Soussy Caroline, Dans quelle mesure une stratégie de repositionnement permet-elle d'étendre le cycle de vie d'un produit ? Application au cas des Switches dans L'industrie pharmaceutique, *Revue Française du Marketing*, n° 182, 2001.
- Stambouli & Briones, Buzz Marketing,edition, D'organisation,2002.
- Stéphanie Dilliere-Brooks, L'image des organisations humanitaires à l'épreuve des pratiques de communication : vers des structures hybrides, *Communication et organisation*, n°34, 2008.
- Stymne Rhenman, corporate management in a changing world, Aldus bonniers,Stockholm, 1965.
- The foodstuff, économie rural, 2007
- Tirupathi R. Chandrupatla, Quality and Reliability in Engineering, Cambridge University Press.
- Unica, le marketing interactif, unica, 2010.
- Urvoy Jean-Jacques & Sophie Sanchez, packaging, édition eyrolles. 2012.

Bibliographie

- Van Lacthem Nathalie toute la fonction marketing, dunod, 2005.
- vernette Eric, marketing fundamental, édition eyrolles universitl, 1997.
- Vikas Gautam, Investigating the Moderating Role of Corporate Image in the Relationship between Perceived Justice and Recovery Satisfaction: Evidence from Indian Aviation Industry, International Review of Management and Marketing Vol. 1, No. 4, 2011.
- Vince Jean-Louis & Al a construction de la qualité fiable dans les réseaux alimentaires de proximité, Économie rurale, 2012.
- Wahl Pittelis, &Edith Penrose: Pioneer of stakeholder theory, long Range planning, vol 31, n°2,1998.
- Yoon, B.K and Lee & D. H., A study on positioning strategy for reinforcing competition of airlines. Journal of Tourism & Information.n°9, 2001.
- Yves Pariot, les outils du marketing stratégique et opérationnel, eyrolles, 2011, p80.
- Yves, les outils du marketing stratégique et opérationnel, 2° édition, eyrolles, 2011.
- Zeynep Gürhan-Canli & Rajeev Batra, Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk, Journal of Marketing Research, Vol. 41, N°2 2004

Les annexes

• Les annexes :

1. Annexe 1 : Le questionnaire de recherche :

Madame, monsieur

Dans le cadre d'une recherche académique, on mène une étude sur les entreprises qui exerçant dans le secteur agro-alimentaire. En acceptant de répondre à ce sondage, vous contribuerez à l'avancement de notre recherche. Vous n'aurez besoin que de quelques minutes pour compléter ce questionnaire. Dans la majorité des cas, il suffit de cocher les cases appropriées.

Questionnaire

1) GENRE :

Homme femme

2) AGE :

-de 14 15-29 30-44 45-59 +de 60

3) VOUS ETES :

Étudiant employé au foyer fonction libéral

4) NOMBRE DE PERSONNE DANS LE MENAGE

≤2 3-5 6-8 +8

5) COMPOSTION DU MENAGE : (nombre)

-14 ans 15-29 30-44 45-59 +60

6) VOTRE REVENU

-18000DA 18000-36000 36000-54000 +54000

7) VOUS ETES DE

Chef-lieu zone secondaire province

8) CONSOMMEZ VOUS

a- Le yaourt :

Oui non

Justifiez (cas de négation)

b- Les boissons gazeuses

Oui non

Justifiez (cas de négation)

c- Les biscuits

Oui non

Justifiez (cas de négation)

9) DANS QUELLE PERIODE CONSOMMEZ VOUS

	hiver	Printemps	Eté	L'automne	autre
Yaourts					
Boissons gazeuses					
biscuits					

10) CONSOMMEZ VOUS

lieu	Yaourts	Boissons gazeuses	biscuits
foyer			
Hors foyer			

11) A- A QUELLE FREQUENCE PAR SEMAINE CONSOMMEZ VOUS :

a- Les yaourts

1 2 3 4 + 5

b- Les boissons gazeuses

1 2 3 4 + 5

c- Les biscuits

1 2 3 4 + 5

11) B- A QUELLE QUANTITE PAR JOUR CONSOMMEZ-VOUS :

a- Le yaourt

1- Pot

1 2 3 4 + 5

2- Bouteille

1 2 3 4 + 5

b- Les boissons gazeuses (bouteille)

1 2 3 4 + 5

c- Les biscuits (paquet)

1 2 3 4 + 5

12) DEPUIS QUAND CONNAISSEZ-VOUS

	- 6 mois	6-12mois	1-3 ans	3-5 ans	+5 ans
SOUMMAM					
DANONE					
TREFLE					

	- 6 mois	6-12mois	1-3 ans	3-5 ans	+5 ans
BIMO					
MAJOR					
LU					

	- 6 mois	6-12mois	1-3 ans	3-5 ans	+5 ans
COCA COLA					
PEPSI					
HAMOUD B					
L'EXQUISE					

13) VOUS CONNAISSEZ L'ENTREPRISE A TRAVERS :

	Les médias	événement	les personnes
SOUMMAM			
DANONE			
TREFLE			

	Les médias	événement	les personnes
BIMO			
MAJOR			
LU			

	Les médias	événement	les personnes
COCA COLA			
PEPSI			
HAMOUD B			
L'EXQUISE			

14) A- QUE PENSEZ VOUS DE LA QUALITE DU

1-mauvaise 2- moins mauvaise 3- moyenne 4-bonne 5-très bonne

	GOUT	INNOVATION	PLAISIR	SANTE
SOUMMAM				
DANONE				
TREFLE				

	GOUT	INNOVATION	PLAISIR	SANTE	FRAICHEUR
COCA COLA					
PEPSI					
HAMOUD B					
L'EXQUISE					

	GOUT	INNOVATION	PLAISIR	SANTE
BISCUITS				
BIMO				
MAJOR				
LU				

14) B- QUE PENSEZ VOUS DE LA QUALITE DU

1-mauvaise 2- moins mauvaise 3-moyenne 4-bonne 5-très bonne

	EMBALAGE	ETIQUETAGE	INFO PRODUIT	HYGIENE
SOUMMAM				
DANONE				
TREFLE				

	EMBALAGE	ETIQUETAGE	INFO PRODUIT	HYGIENE
COCA COLA				
PEPSI				
HAMOUD B				
L'EXQUISE				

	EMBALAGE	ETIQUETAGE	INFO PRODUIT	HYGIENE
BIMO				
MAJOR				
LU				

15) LE PRIX EST-IL :

1-pas cher 2-moins cher 3-moyen 4- cher 5-très cher

a- Yaourt

SOUMMAM DANONE TREFLE

b- Biscuits

BIMO MAJOR LU

c- Boissons gazeuses

HAMOUD B COCA COLA PEPSI L'EXQUISE

16) QUESTION DE DISPONIBILITE DANS LES MAGASINS LE PRODUIT EST-IL :

1-Non disponible 2- disponibilité limitée 3- moyennement disponible

4-disponible 5-très disponible

DANONE	SOUMMAM	TREFLE

BIMO	MAJOR	LU

COCA COLA	PEPSI	HAMOUD B	L'EXQUISE

17) QUE PENSEZ VOUS DE

1-mauvaise 2-moins mauvaise 3-moyenne 4-bonne 5-très bonne

	PUBLICITE	PARINNAGE	PROXIMITE
SOUMMAM			
DANONE			
TREFLEE			

	PUBLICITE	PARINNAGE	PROXIMITE
BIMO			
MAJOR			
LU			

	PUBLICITE	PARINNAGE	PROXIMITE
COCA COLA			
PEPSI			
HAMOUD B			
L'EXQUISE			

18) A- LA DENIERE PUBLICITE REMONTE A :

	- 6 jr	6- 15jr	15-21jr	21-30 jr	+30jr
SOUMMAM					
DANONE					
TREFLE					

Les annexes

	- 6 jr	6- 15jr	15-21jr	21-30 jr	+30jr
BIMO					
MAJOR					
LU					

	- 6 jr	6- 15jr	15-21jr	21-30 jr	+30jr
COCA COLA					
PEPSI					
HAMOUD B					
L'EXQUISE					

18) B- COMBIEN DE FOIS AVEZ-VOUS REGARDE LA PUBLICITE PRESENTE PAR

1 2 3 4 + 5

SOUMMAM	DANONE	TREFLE	BIMO	MAJOR	LU

COCA COLA	PEPSI	HAMOUD B	L'EXQUISE

19) LE DERNIER EVENEMENT SOUTENU PAR L'ENTERPRISE REMONTE

	- 6 jr	6- 15jr	15-21jr	21-30 jr	+30jr
SOUMMAM					
DANONE					
TREFLE					

	- 6 jr	6- 15jr	15-21jr	21-30 jr	+30jr
BIMO					
MAJOR					
LU					

	- 6 jr	6- 15jr	15-21jr	21-30 jr	+30jr
COCA COLA					
PEPSI					
HAMOUD B					
L'EXQUISE					

20) LA DERNIERE FOIS QUE VOUS AVEZ ENTENDU PARLER DE L'ENTREPRISE :

	- 6 jr	6- 15jr	15-21jr	21-30 jr	+30jr
SOUMMAM					
DANONE					
TREFLE					

	- 6 jr	6- 15jr	15-21jr	21-30 jr	+30jr
BIMO					
MAJOR					
LU					

	- 6 jr	6- 15jr	15-21jr	21-30 jr	+30jr
COCA COLA					
PEPSI					
HAMOUD B					
L'EXQUISE					

21) QUEL EST LE PAYS D'ORIGINE DE L'ENTREPRISE :

- DANONE.....
- SOUMMAM.....
- TREFLE.....
- COCA COLA.....
- HAMOUD BOUEALEM.....
- PEPSI
- L'EXQUISE.....
- LU.....
- BIMO.....
- MAJOR.....

2. Annexe 2 : l'analyse en composantes principales qualité segment yaourts

Tableau : Matrice des composantes

	Composante				
	1	2	3	4	5
Qualité gout SOUMAM	,660	-,176	-,377	,124	,362
Qualité innovation SOUMAM	,577	-,255	-,288		,434
Qualité plaisir SOUMAM	,607	-,242	-,493		,248
Qualité sante SOUMAM	,663	-,171	-,521		
Qualité gout TREFLE	,606	,628	-,213	-,115	
Qualité innovation TREFLE	,610	,448		-,168	,138
Qualité plaisir TREFLE	,696	,365	-,215	-,248	
Qualité sante TREFLE	,600	,387	-,442	-,148	-,219
Qualité de l'emballage Soummam	,635	-,420	,231	,197	,105
Qualité de l'étiquetage Soummam	,627	-,529	,262	,137	
Qualité de l'info sur le produit Soummam	,600	-,486	,318	,114	
Qualité d'hygiène Soummam	,635	-,351	,107	,109	-,187
Qualité de l'emballage Trèfle	,746		,354		
Qualité de l'étiquetage Trèfle	,736	,126	,423		-,153
Qualité de l'info sur le produit Trèfle	,692		,438	-,291	-,145
Qualité d'hygiène Trèfle	,752		,227	-,192	-,196
Prix yaourt Soummam		,415	,385	,436	,518
Prix yaourt Trèfle	,115	,573	,455	,213	,455
Disponibilité du produit Soummam	,284	,101	-,168	,783	-,323
Disponibilité du produit Trèfle	,324	,437	-,152	,561	-,421

Les annexes

tableau: Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,065	35,327	35,327	7,065	35,327	35,327	4,282	21,410	21,410
2	2,608	13,042	48,369	2,608	13,042	48,369	3,860	19,299	40,709
3	2,215	11,077	59,446	2,215	11,077	59,446	3,070	15,351	56,060
4	1,527	7,636	67,082	1,527	7,636	67,082	1,846	9,229	65,289
5	1,351	6,755	73,837	1,351	6,755	73,837	1,710	8,548	73,837
6	,893	4,463	78,300						
7	,844	4,219	82,519						
8	,580	2,901	85,420						
9	,436	2,178	87,598						
10	,378	1,892	89,491						
11	,335	1,676	91,166						
12	,295	1,474	92,641						
13	,275	1,375	94,016						
14	,238	1,192	95,207						
17	,159	,795	98,082						
18	,132	,659	98,740						
19	,130	,650	99,391						
20	,122	,609	100,000						

3. Annexe 3 : L'analyse en composantes principales de la communication segment yaourts

Tableau: Matrice des composantes

	Composante				
	1	2	3	4	5
la publicité Soummam	,624	,180	-,324	-,264	
parrainage Soummam	,615	,290		-,409	,425
proximité Soummam	,636	-,135			
la publicité Trèfle	,671	,387		,305	-,178
parrainage Trèfle	,602	,502		,233	,210
proximité Trèfle	,696	,150	,209	,449	-,240
publicité Soummam remonte a	-,489	,225	,400		
publicité trèfle remonte a	-,563		,374	,238	
nombre de fois où le client a regardé la pub Soummam	,189	,142	,720	-,462	,282
nombre de fois où le client a regardé la pub trèfle	,181	,252	,740		-,281
évènement Soummam remonte a	-,518	,579	-,196	,139	,293
évènement trèfle remonte a	-,307	,575		,400	,400
entendu parler de Soummam	-,282	,602	-,235	-,248	-,510
entendu parler de trèfle	-,179	,756		-,330	-,240

Les annexes

Tableau: Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,568	25,484	25,484	3,568	25,484	25,484	2,338	16,700	16,700
2	2,301	16,432	41,916	2,301	16,432	41,916	2,281	16,294	32,994
3	1,640	11,713	53,629	1,640	11,713	53,629	1,798	12,842	45,836
4	1,211	8,652	62,281	1,211	8,652	62,281	1,774	12,674	58,510
5	1,054	7,528	69,809	1,054	7,528	69,809	1,582	11,299	69,809
6	,903	6,453	76,262						
7	,766	5,468	81,730						
8	,710	5,069	86,800						
9	,547	3,905	90,704						
10	,398	2,842	93,546						
11	,312	2,227	95,773						
12	,277	1,981	97,754						
13	,181	1,292	99,045						
14	,134	,955	100,000						

4. Annexe 4 : L'analyse en composantes principales de la communication segment yaourts

Tableau: Matrice des composantes

	Composante				
	1	2	3	4	5
packaging yaourt	,589	-,296		-,391	-,316
trèfle qualité	,641	,446	-,240	,227	,192
Soummam qualité	,202	-,597	,116	,494	
prix yaourt		,340	,557	,233	-,395
disponibilité yaourt	,107		,514	-,207	,529
pub, parrainage et prx trèfle	,765	,437	-,120		
pub, parrainage, prx Soummam	,476	-,705	,202		
dernier évènement perçu	,102	,160	,417	-,583	,140
boa		,205	,578	,299	-,346
nombre de pub regardé			,269	,305	,586

Les annexes

Tableau: Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,640	16,400	16,400	1,640	16,400	16,400	1,559	15,593	15,593
2	1,519	15,192	31,592	1,519	15,192	31,592	1,480	14,797	30,389
3	1,289	12,891	44,483	1,289	12,891	44,483	1,225	12,249	42,638
4	1,079	10,790	55,273	1,079	10,790	55,273	1,177	11,767	54,405
5	1,062	10,616	65,889	1,062	10,616	65,889	1,148	11,483	65,889
6	,949	9,487	75,375						
7	,923	9,229	84,604						
8	,720	7,196	91,800						
9	,480	4,796	96,596						
10	,340	3,404	100,000						

5. Annexe N°05 : Les facteurs influençant le positionnement perçu dans segment yaourts

	Composante	
	1	2
Qualité et communication trèfle	-,212	,420
Qualité et communication Soummam	-,353	,390
prix, Bao	-,445	-,600
disponibilité, intervalle évènement	,616	,312
Packaging et nombre de pub	,503	-,463

Les annexes

Tableau : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,000	20,000	20,000	1,000	20,000	20,000	1,000	20,000	20,000
2	1,000	20,000	40,000	1,000	20,000	40,000	1,000	20,000	40,000
3	1,000	20,000	60,000						
4	1,000	20,000	80,000						
5	1,000	20,000	100,000						

6. AnnexeN°06 : L'analyse en composantes principales de la qualité segment biscuits.

	Composante		
	1	2	3
Qualité innovation BIMO	,751	,329	
Qualité plaisir BIMO	,748	,432	
Qualité santé BIMO	,700	,434	
Qualité de l'emballage BIMO	,830	-,243	
Qualité de l'étiquetage BIMO	,794	-,392	
Qualité de l'info sur le produit BIMO	,724	-,337	
Qualité d'hygiène BIMO	,661	-,106	
Prix Biscuit Bimo		-,366	,798
Disponibilité du produit Bimo		,516	,600

Les annexes

Tableau : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,899	43,326	43,326	3,899	43,326	43,326	2,771	30,788	30,788
2	1,221	13,563	56,889	1,221	13,563	56,889	2,347	26,077	56,865
3	1,009	11,217	68,106	1,009	11,217	68,106	1,012	11,241	68,106
4	,917	10,191	78,297						
5	,620	6,894	85,191						
6	,475	5,277	90,468						
7	,377	4,194	94,661						
8	,310	3,445	98,106						
9	,170	1,894	100,000						

7. Annexe N°07 : L'analyse en composantes principales de la communication segment biscuits

Tableau : matrice des composantes

	Composante	
	1	2
la publicité Bimo	,826	
Le parrainage Bimo	,745	
proximité Bimo	,805	
publicité bimo remonte à	-,337	,703
nombre de fois où le client a regardé la pub bimo	,397	,619
évènement bimo remonte à	-,445	,489
entendu parler de bimo	-,496	-,380

Les annexes

Tableau : variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,600	37,143	37,143	2,600	37,143	37,143	2,297	32,821	32,821
2	1,266	18,088	55,231	1,266	18,088	55,231	1,569	22,410	55,231
3	,973	13,906	69,137						
4	,736	10,511	79,648						
5	,613	8,759	88,407						
6	,456	6,516	94,923						
7	,355	5,077	100,000						

8. Annexe N°08 : Les facteurs influençant le positionnement perçu dans segment biscuits

Tableau : matrice des composantes

	Composante	
	1	2
Qualité intrinsèque	,496	-,506
packaging bimo	,686	,381
prix bimo		,463
pub, parrainage, prox	,740	,382
Dernière pub, nombre de pub	-,412	,686

Les annexes

Tableau : variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,435	28,697	28,697	1,435	28,697	28,697	1,388	27,759	27,759
2	1,233	24,663	53,360	1,233	24,663	53,360	1,280	25,601	53,360
3	1,000	20,000	73,360						
4	,767	15,337	88,697						
5	,565	11,303	100,000						

9. Annexe N°09 : L'analyse en composantes principales de la qualité segment boissons gazeuses

Tableau: matrice des correspondances

	Composante					
	1	2	3	4	5	6
Qualité gout HB	,713		-,255	,388	,104	
Qualité innovation HB	,586	,188	-,123	,544		,309
Qualité plaisir HB	,692		-,104	,458	,109	,132
FRAICHEUR	,520		-,329	,344	,158	-,127
Qualité santé HB	,427	,414	,136	-,111	-,333	,529
Qualité gout EXQUISE	,727	,394		-,171		-,352
Qualité innovation EXQUISE	,601	,599				
Qualité plaisir EXQUISE	,639	,503			,137	-,273
Qualité santé EXQUISE	,449	,512	,127	-,212	-,225	,261
FRAICHEUR	,608	,413	-,107	-,161		-,385
Qualité de l'emballage H B	,709	-,354			-,196	
Qualité de l'étiquetage H B	,730	-,321	-,135	,101	-,134	
Qualité de l'info sur le produit H B	,711	-,447			-,175	
Qualité d'hygiène H B	,657	-,467			-,107	
Qualité de l'emballage L'exquise	,334		,394			,465
Qualité de l'étiquetage L'exquise	,710	-,276	,174	-,250		-,159
Qualité de l'info sur le produit L'exquise	,674	-,255		-,395		
Qualité d'hygiène L'exquise	,641	-,274	,325	-,369		
Prix Boissons Gazeuses H B			,725	,480	-,154	-,310
Prix Boissons Gazeuses L'exquise			,842	,348		-,179
Disponibilité du produit H B	,268	-,196	,183		,777	
Disponibilité du produit L'exquise	,255		,256	-,243	,762	,282

Les annexes

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	7,247	32,940	32,940	7,247	32,940	32,940	4,369	19,857	19,857
2	2,327	10,579	43,519	2,327	10,579	43,519	3,156	14,345	34,202
3	1,908	8,672	52,191	1,908	8,672	52,191	3,038	13,810	48,012
4	1,681	7,643	59,833	1,681	7,643	59,833	1,949	8,857	56,869
5	1,562	7,102	66,935	1,562	7,102	66,935	1,807	8,214	65,082
6	1,290	5,862	72,797	1,290	5,862	72,797	1,697	7,715	72,797
7	,961	4,369	77,166						
8	,790	3,592	80,758						
9	,709	3,222	83,980						
10	,656	2,982	86,962						
11	,480	2,181	89,143						
12	,429	1,950	91,093						
13	,357	1,622	92,715						
14	,325	1,478	94,193						
15	,257	1,169	95,362						
16	,220	,999	96,360						
20	,119	,542	99,306						
21	,092	,417	99,723						
22	,061	,277	100,000						

10. Annexe N°10 : L'analyse en composantes principales de communication segment boissons gazeuses

Tableau : matrice des composantes

	Composante			
	1	2	3	4
publicité HB	,633	,197	-,447	
parrainage HB	,585	,396	-,397	-,129
proximité HB	,578	,354	-,483	-,230
publicité L'exquise	,701	,223	,290	
parrainage L'exquise	,740	,329	,295	
proximité L'exquise	,713	,248	,193	
publicité HB remonte a	-,583	,410	-,223	,171
publicité l'exquise remonte a	-,552	,361	-,215	,401
nombre de fois où le client a regardé la pub HB	,310			,686
nombre de fois où le client a regardé la pub exquisite	,576		,259	,575
événement HB remonte a	-,407	,662		
événement l'exquise remonte a	-,338	,657	-,101	,205
entendu parler de HB	-,159	,427	,724	
entendu parler de l'exquise	-,206	,540	,259	-,386

Les annexes

Tableau : variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,047	28,904	28,904	4,047	28,904	28,904	2,631	18,792	18,792
2	2,185	15,608	44,512	2,185	15,608	44,512	2,472	17,657	36,449
3	1,570	11,218	55,730	1,570	11,218	55,730	2,423	17,306	53,755
4	1,280	9,141	64,871	1,280	9,141	64,871	1,556	11,116	64,871
5	,983	7,024	71,895						
6	,861	6,149	78,044						
7	,690	4,930	82,974						
8	,544	3,886	86,860						
9	,527	3,764	90,624						
10	,385	2,749	93,373						
11	,349	2,491	95,863						
12	,240	1,712	97,575						
13	,237	1,693	99,268						
14	,102	,732	100,000						

Liste des Annexes

• Liste des annexes :

1. <i>Annexe 1 : Le questionnaire de recherche :</i>	198
2. <i>Annexe 2 : l'analyse en composantes principales qualité segment yaourts.....</i>	206
3. <i>Annexe 3 : L'analyse en composantes principales de la communication segment yaourts.....</i>	208
4. <i>Annexe 4 : L'analyse en composantes principales de la communication segment yaourts.....</i>	210
5. <i>Annexe N°05 : Les facteurs influençant le positionnement perçu dans segment yaourts.....</i>	212
6. <i>Annexe N°06 : L'analyse en composantes principales de la qualité segment biscuits.....</i>	214
7. <i>Annexe N°07 : L'analyse en composantes principales de la communication segment biscuits.....</i>	216
8. <i>Annexe N°08 : Les facteurs influençant le positionnement perçu dans segment biscuits.....</i>	218
9. <i>Annexe N°09 : L'analyse en composantes principales de la qualité segment boissons gazeuses.....</i>	220
10. <i>Annexe N°10 : L'analyse en composantes principales de communication segment boissons gazeuses.....</i>	222

Liste des tableaux

Liste des tableaux

- **Liste des tableaux :**

<i>Tableau 1: Les différentes stratégies de ciblage</i>	<i>12</i>
<i>Tableau 2: Les catégories de positionnement</i>	<i>15</i>
<i>Tableau 3: Stratégies de repositionnement et les points clé.....</i>	<i>20</i>
<i>Tableau 4 : Définition de l'image en psychologie.....</i>	<i>22</i>
<i>Tableau 5: évolution de l'image de l'entreprise période 1960- 1980</i>	<i>28</i>
<i>Tableau 6: évolution de l'image de l'entreprise période 1980- 1999</i>	<i>29</i>
<i>Tableau 7: évolution de l'image de l'entreprise depuis 2000</i>	<i>30</i>
<i>Tableau 8 : Définitions de l'attitude.....</i>	<i>35</i>
<i>Tableau 9: mesure de la valeur</i>	<i>40</i>
<i>Tableau 10 :Les registres sensoriels</i>	<i>42</i>
<i>Tableau 11: Explication des phases de cycle de vie d'un produit.....</i>	<i>57</i>
<i>Tableau 12: les sens et la qualité perçue</i>	<i>59</i>
<i>Tableau 13 : Les étapes de l'adoption d'une innovation.....</i>	<i>62</i>
<i>Tableau 14: les principaux facteurs influençant le succès des innovations</i>	<i>63</i>
<i>Tableau 15 : les niveaux de packaging</i>	<i>64</i>
<i>Tableau 16: les éléments à intégrer dans un packaging :</i>	<i>65</i>
<i>Tableau 17: les politiques de prix (prix-qualité).....</i>	<i>70</i>
<i>Tableau 18: principales fonctions et structures de la distribution</i>	<i>72</i>
<i>Tableau 19: les modèles des niveaux hiérarchiques de réponse</i>	<i>78</i>

Liste des tableaux

Tableau 20: Les objectifs de communication à chaque niveau :.....	79
Tableau 21: quelques outils utilisé en communication.....	80
Tableau 22: les différents objectifs de la promotion selon les catégories.....	81
Tableau 23: : les composantes d'une campagne (stratégies) publicitaire « appelées parfois les cinq M »....	85
Tableau 24: Les différents types des médias et leurs points forts et faibles.....	87
Tableau 25: différent niveaux de contrôle des effets du parrainage.....	90
Tableau 26: différent niveaux de contrôle des effets du parrainage.....	91
Tableau 27: Définitions du marketing viral.....	95
Tableau 28: Population globale des PME à la fin du 1 er semestre 2013.....	100
Tableau 29: Répartition et structure des dépenses totales annuelles des ménages selon la dispersion et les groupes de produits et en milliards de DA.....	101
Tableau 30: dépenses alimentation et boissons.....	102
Tableau 31: Répartition et structure des ménages en 2000 et 2011.....	102
Tableau 32: répartition et structure de la population selon la dispersion et la taille du ménage.....	103
Tableau 33: les entreprises utilisées dans l'enquête.....	105
Tableau 34: Genre et Age des répondants.....	112
Tableau 35: nombre de personne par ménage.....	113
Tableau 36: fonctions et revenus de l'échantillonnage.....	115
Tableau 37: lieu de résidence des répondants.....	116
Tableau 38: les périodes de consommation des yaourts, biscuits et boissons gazeuses.....	117
Tableau 39: lieux de consommation des yaourts, biscuits et boissons gazeuses.....	118
Tableau 40: Tableau croisé de la quantité des pots de yaourt consommés par jour et la fréquence de consommation de yaourt par semaine.....	119

Liste des tableaux

<i>Tableau 41: Tableau croisé de la quantité des bouteilles de yaourt consommée par jour et la fréquence de consommation de yaourt par semaine.</i>	<i>120</i>
<i>Tableau 42: Tableau croisé de la quantité des bouteilles des boissons gazeuses consommées par jour et la fréquence de consommation des boissons gazeuses par semaine.....</i>	<i>121</i>
<i>Tableau 43: Tableau croisé de la quantité des paquets de biscuit consommés par jour et la fréquence de consommation des boissons gazeuses par semaine.</i>	<i>122</i>
<i>Tableau 44: connaissance des entreprises par les répondants</i>	<i>123</i>
<i>Tableau 45: les moyens de communication perçue par les répondants</i>	<i>124</i>
<i>Tableau 46: les moyens de communication perçue par les répondants</i>	<i>125</i>
<i>Tableau 47: les moyens de communication perçue par les répondants</i>	<i>126</i>
<i>Tableau 48: l'évaluation globale de la qualité de produit et de communication du yaourt Soummam</i>	<i>128</i>
<i>Tableau 49: évaluation qualité de produit et de communication de biscuit Bimo.....</i>	<i>131</i>
<i>Tableau 50: évaluation qualité de produit et de communication de biscuit Major</i>	<i>132</i>
<i>Tableau 51: évaluation qualité de produit et de communication de biscuit Lu.....</i>	<i>133</i>
<i>Tableau 52: évaluation qualité de produit et de communication des boissons gazeuses Coca cola</i>	<i>136</i>
<i>Tableau 53: évaluation qualité de produit et de communication des boissons gazeuses Pepsi cola.....</i>	<i>137</i>
<i>Tableau 54: évaluation qualité de produit et de communication des boissons gazeuses Hamoud boualem</i>	<i>138</i>
<i>Tableau 55: évaluation qualité de produit et de communication des boissons gazeuses L'exquise.....</i>	<i>139</i>
<i>Tableau 56: les intervalles de communication segment yaourts</i>	<i>143</i>
<i>Tableau 57: nombre de spot publicitaire perçu par les répondants pour le segment des yaourts</i>	<i>144</i>
<i>Tableau 58: les intervalles de communication segment Biscuits.....</i>	<i>145</i>
<i>Tableau 59: nombre de spot publicitaire perçu par les répondants pour le segment des biscuits.</i>	<i>146</i>
<i>Tableau 60: les intervalles de communication segment Boissons gazeuses</i>	<i>147</i>
<i>Tableau 61: nombre de spots publicitaires perçus par les répondants pour le segment des yaourts.....</i>	<i>148</i>

Liste des tableaux

<i>Tableau 62: pays d'origines des entreprises qui exercent dans le segment des yaourts</i>	<i>149</i>
<i>Tableau 63: pays d'origines des entreprises qui exercent dans le segment des biscuits.....</i>	<i>150</i>
<i>Tableau 64: pays d'origines des entreprises qui exercent dans le segment des boissons gazeuses.</i>	<i>151</i>
<i>Tableau 65: test de corrélation Spearman de l'entreprise Soummam.....</i>	<i>152</i>
<i>Tableau 66: test de corrélation Spearman de l'entreprise Danone</i>	<i>152</i>
<i>Tableau 67: test de corrélation Spearman de l'entreprise trèfle.....</i>	<i>153</i>
<i>Tableau 68: test de corrélation Spearman de l'entreprise hamoud</i>	<i>153</i>
<i>Tableau 69: test de corrélation Spearman de l'entreprise coca cola.....</i>	<i>153</i>
<i>Tableau 70: test de corrélation Spearman de l'entreprise Pepsi cola</i>	<i>154</i>
<i>Tableau 71: test de corrélation Spearman de l'entreprise l'exquise.....</i>	<i>154</i>
<i>Tableau 72: test de corrélation Spearman de l'entreprise lu.....</i>	<i>154</i>
<i>Tableau 73: test de corrélation Spearman de l'entreprise bimo</i>	<i>155</i>
<i>Tableau 74: test de corrélation Spearman de l'entreprise major.....</i>	<i>155</i>
<i>Tableau 75: médianes qualité et communication segment yaourts</i>	<i>156</i>
<i>Tableau 76: médianes qualité et communication segment biscuits</i>	<i>157</i>
<i>Tableau 77: médianes qualité et communication segment biscuits.</i>	<i>158</i>
<i>Tableau 78: Qualité de représentation.....</i>	<i>162</i>
<i>Tableau 79: Matrice des composantes après rotation.....</i>	<i>163</i>
<i>Tableau 80: Qualité de représentation.....</i>	<i>164</i>
<i>Tableau 81: : Matrice des composantes après rotation</i>	<i>165</i>
<i>Tableau 82: Qualité de représentation.....</i>	<i>166</i>
<i>Tableau 83: Matrice des composantes après rotation.....</i>	<i>166</i>

Liste des tableaux

<i>Tableau 84: qualité de représentation.....</i>	<i>167</i>
<i>Tableau 85: matrice des composantes après rotation.....</i>	<i>167</i>
<i>Tableau 86: qualité de représentation.....</i>	<i>168</i>
<i>Tableau 87: matrice des composantes après rotation.....</i>	<i>169</i>
<i>Tableau 88: qualité de représentation.....</i>	<i>169</i>
<i>Tableau 89: matrice des composantes après rotation.....</i>	<i>170</i>
<i>Tableau 90: qualité de représentation.....</i>	<i>171</i>
<i>Tableau 91: matrice des composantes après rotation.....</i>	<i>171</i>
<i>Tableau 92: qualité de représentation.....</i>	<i>172</i>
<i>Tableau 93: matrice des correspondances après rotation.....</i>	<i>173</i>
<i>Tableau 94: qualité de présentation.....</i>	<i>174</i>
<i>Tableau 95: matrice des composantes après rotation.....</i>	<i>175</i>
<i>Tableau 96: matrice après rotation facteur qualité.....</i>	<i>176</i>
<i>Tableau 97: matrice après rotation facteur communication.....</i>	<i>176</i>

Liste des figures

Liste des figures

- **Liste des figures :**

<i>Figure 1: Innovation et positionnement</i>	14
<i>Figure 2: Synthèse de positionnement</i>	17
<i>Figure 3: Carte perceptuelle</i>	18
<i>Figure 4: processus de formation de l'image</i>	23
<i>Figure 5: Les images de l'entreprise</i>	32
<i>Figure 6: Les degrés de notoriété</i>	34
<i>Figure 7: Les composantes de l'attitude</i>	36
<i>Figure 8: les déterminants de la valeur délivrée au client</i>	39
<i>Figure 9: système de traitement de l'information individuel</i>	41
<i>Figure 10: Modèle conceptuel</i>	52
<i>Figure 11: classification des produits</i>	55
<i>Figure 12: le modèle classique de cycle de vie des produits</i>	55
<i>Figure 13: quelques critères d'évaluation d'un packaging</i>	67
<i>Figure 14: positionnement du prix au sein du mix marketing</i>	68
<i>Figure 15 : les canaux de distribution</i>	73
<i>Figure 16: le processus de choix d'un canal de distribution par le fabricant</i>	74
<i>Figure 17: le processus de communication</i>	78
<i>Figure 18: Les acteurs de la publicité</i>	84
<i>Figure 19: association entre parrains potentiels et entités parrainées</i>	89
<i>Figure 20: La communication à travers le (BAO) :</i>	93

Liste des figures

<i>Figure 21: Genre et Age des répondants.....</i>	<i>112</i>
<i>Figure 22: nombre de personne par ménage</i>	<i>113</i>
<i>Figure 23: la composition des ménages.....</i>	<i>114</i>
<i>Figure 24: fonctions et revenu de l'échantillonnage.....</i>	<i>115</i>
<i>Figure 25: lieu de résidence des répondants.....</i>	<i>116</i>
<i>Figure 26: Les périodes de consommation des yaourts, biscuits et boissons gazeuses.....</i>	<i>117</i>
<i>Figure 27: lieux de consommation des yaourts, biscuits et boissons gazeuses</i>	<i>118</i>
<i>Figure 28: la quantité des pots de yaourt consommés par jour et la fréquence de consommation de yaourt par semaine</i>	<i>119</i>
<i>Figure 29: la quantité des bouteilles de yaourt consommée par jour et la fréquence de consommation de yaourt par semaine</i>	<i>120</i>
<i>Figure 30: la quantité des bouteilles des boissons gazeuses consommées par jour et la fréquence de consommation de yaourt par semaine</i>	<i>121</i>
<i>Figure 31: la quantité des paquets de biscuits consommés par jour et la fréquence de consommation des biscuits par semaine</i>	<i>122</i>
<i>Figure 32: connaissance des entreprises</i>	<i>123</i>
<i>Figure 33: les moyens de communication qui ont permis la connaissance des entreprises.</i>	<i>124</i>
<i>Figure 34: les moyens de communication qui ont permis la connaissance des entreprises.</i>	<i>125</i>
<i>Figure 35: : les moyens de communication qui ont permis la connaissance des entreprises.....</i>	<i>127</i>
<i>Figure 36: qualité et communication des entreprises Soummam, Danone et trèfle.....</i>	<i>129</i>
<i>Figure 37: tendance centrale qualité et communication segment yaourt.....</i>	<i>130</i>
<i>Figure 38: qualité et communication des entreprises Bimo, Major et Lu</i>	<i>134</i>
<i>Figure 39: tendance centrale qualité et communication segment biscuits.....</i>	<i>135</i>

Liste des figures

<i>Figure 40: qualité et communication des entreprises Coca cola, Pepsi cola, Hamoud boualem et L'exquise</i>	140
<i>Figure 41: tendance centrale qualité et communication segment boissons gazeuses</i>	142
<i>Figure 42: intervalles de communication yaourts</i>	144
<i>Figure 43: nombre de spot publicitaire perçu par les répondants pour les yaourts.</i>	144
<i>Figure 44: intervalles de communication biscuits</i>	146
<i>Figure 45: nombre de spot publicitaire perçu par les répondants pour les biscuits</i>	147
<i>Figure 46: intervalles de communication boissons gazeuses</i>	148
<i>Figure 47: : nombre de publicité perçu par les répondants pour les yaourts</i>	149
<i>Figure 48: carte perceptuelle de segment yaourts</i>	157
<i>Figure 49: carte perceptuelle de segment yaourts</i>	158
<i>Figure 50: carte perceptuelle du segment des boissons gazeuses</i>	159
<i>Figure 51: carte perceptuelle segment yaourts</i>	159
<i>Figure 52: carte perceptuelle segment biscuits</i>	160
<i>Figure 53: carte perceptuelle segment boissons gazeuses</i>	160

Table des matières

Table des matières

- **Table des matières :**

- **Remerciements..... II**
- **Dédicace..... III**
- **Sommaire :..... 1**
- **Introduction générale : 3**
- **Chapitre I : l'entreprise et le positionnement de son image:..... 7**
 - 1. Les parties prenantes 8
 - 2. La stratégie d'entreprise 10
 - 2.1. Segmentation..... 11
 - 2.2. Le ciblage 11
 - 3. Le positionnement..... 12
 - 3.1. L'importance du positionnement..... 13
 - 3.2. Les stratégies de positionnement : 13
 - 3.3. Les catégories de positionnement : 15
 - 3.4. La carte perceptuelle (mapping)..... 17
 - 3.5. Le repositionnement 19
 - 4. L'image 21
 - 4.1. L'image du point de vente : 23
 - 4.1.1. Éléments fonctionnelles..... 23
 - 4.1.2. Éléments psychologiques 24
 - 4.1.3. Configuration complexe 24

Table des matières

4.2.	L'image de marque et de produit	25
4.2.1.	Définition générique	25
4.2.2.	Le symbolisme	26
4.2.3.	Les sens ou les messages	26
4.2.4.	Personnification	26
4.2.5.	Éléments cognitives ou psychologiques	27
4.1.	L'image corporate :	27
4.1.1.	Période 1960-1979.....	28
4.1.2.	Période 1980-1999.....	28
4.1.3.	Période depuis 2000	30
4.2.	Concepts voisins à l'image.....	32
4.2.1.	La notoriété.....	33
4.2.1.1.	Le top of mind	34
4.2.1.2.	Notoriété spontanée :	34
4.2.1.3.	Notoriété assistée.....	34
4.2.2.	L'importance de la mesure de notoriété :	34
4.2.3.	L'attitude	35
4.2.3.1.	Les facteurs qui forment l'attitude :	35
4.2.3.2.	Les composantes de l'attitude :	36
4.2.3.3.	Les fonctions de l'attitude :	37
4.2.4.	La réputation.....	37
4.2.4.1.	La réputation de l'entreprise.....	38

Table des matières

4.2.4.2.	La différence entre la réputation et l'image.....	38
4.2.5.	La valeur.....	39
4.2.6.	La perception.....	41
•	Chapitre 02 : présentation du modèle conceptuel :.....	45
1.	Revue de littérature.....	46
1.1.	Les études basées sur un seul facteur.....	46
1.1.1.	La qualité :.....	46
1.1.2.	La communication :.....	47
1.1.3.	Le pays d'origine :.....	48
1.2.	Les études basées sur les combinaisons entre les facteurs.....	49
2.	La qualité.....	53
2.1.1.	Le produit.....	53
2.1.1.1.	L'innovation.....	60
2.1.1.2.	Le packaging.....	63
2.1.1.3.	Les fonctions techniques :.....	66
2.1.1.4.	Les fonctions marketing :.....	66
2.1.2.	Le prix.....	67
2.1.3.	Distribution.....	71
3.	Communication.....	75
3.1	Définition de la communication :.....	75
3.1.1.1.	Ce que la communication fait aux individus :.....	78
3.1.1.2.	La promotion de vente.....	81

Table des matières

3.1.1.3.	Force de vente	81
3.1.1.4.	Marketing viral.....	82
3.1.1.5.	Marketing interactif.....	82
3.1.2.	La publicité.....	82
3.1.3.	Parrainage, sponsoring et mécénat.	88
3.1.3.1.	Les objectifs de parrainage.....	89
3.1.4.	Le bouche-à-oreille (BAO).....	92
3.1.5.	Le buzz marketing	94
3.1.5.1.	Le marketing viral	94
4.	Le pays d'origine	96
4.1.	Définition	96
4.2.	Types de pays d'origine	96
	• Chapitre 03 : Etude Empirique : application du modèle au marché agroalimentaire algérien :	98
1.	Le marché algérien et le secteur agroalimentaire.....	99
1.1.	L'évolution du marché algérien	99
1.2.	Le marché d'industrie agroalimentaire en Algérie.	100
1.3.	Les ménages.....	102
1.3.1.	Les caractéristiques des ménages algériens :	103
1.4.	Les entreprises choisies pour l'étude.....	105
1.4.1.	Présentation des entreprises :	105
1.4.1.1.	Les yaourts	106
1.4.1.2.	Boissons gazeuses :	107

Table des matières

1.4.1.3.	Biscuits.....	108
1.5.	L'instrument de recherche.....	109
1.5.1.	Questions relatives aux caractéristiques sociodémographiques de l'échantillonnage : 109	
1.5.2.	Questions relatives aux comportements d'achat.....	109
1.5.3.	Questions relatives à la qualité, communication et au pays d'origine	110
1.5.4.	La qualité.....	110
1.5.4.1.	Les questions relatives à la qualité intrinsèque de produit sont divisées selon le segment	110
1.5.4.2.	Les questions relatives à la qualité de packaging	110
1.5.4.3.	Les questions relatives à la qualité de prix	110
1.5.4.4.	Les questions relatives à la disponibilité de produit.....	110
1.5.5.	La communication	111
1.5.6.	Le pays d'origine.....	111
1.6.	L'échantillonnage.....	111
2.	Les résultats descriptifs.....	112
2.1.	Information sur l'échantillonnage :.....	112
	Nombre de personne par ménage.....	113
2.1.1.	Composition des ménages	114
2.1.2.	Fonction et revenu	115
2.1.3.	Lieu de résidence.....	116
2.2.	La consommation	117
2.2.1.	Périodes de consommation	117

Table des matières

2.2.2.	Lieu de consommation	118
2.2.3.	Fréquence et quantité de consommation.....	119
2.2.3.1.	Yaourts	119
2.2.3.2.	Boissons gazeuses	121
2.2.3.3.	Les biscuits.....	122
2.2.4.	L'identification des entreprises.....	123
2.2.4.1.	Les moyens par lesquels les répondants ont connu les entreprises.....	124
3.	Les Tendances centrales.....	127
3.1.	Les intervalles de communication et nombre de publicité vue par les répondants.....	143
3.1.1.	Yaourts	143
3.1.1.1.	Nombre de spot publicitaire perçu par les répondants.....	144
3.1.2.	Biscuits	145
3.1.2.1.	Nombre de spots publicitaires perçus par les répondants	146
3.1.3.	Boissons gazeuses	147
3.1.3.1.	Nombre de spot publicitaire perçu par les répondants.....	148
3.2.	Pays d'origine.....	149
3.2.1.	Yaourts	149
3.2.2.	Biscuits	150
3.2.3.	Boissons gazeuses	151
3.3.	Corrélation	152
3.3.1.	Segment yaourts	152
3.3.2.	Segments boisson gazeuses	153

Table des matières

3.3.3.	Segment biscuits.....	154
4.	Les cartes perceptuelles :	155
4.1.	Segment yaourts :	156
4.2.	Segment biscuits.....	157
4.3.	Segment boissons gazeuses :	158
5.	Les facteurs influant le positionnement perçu de l’image d’entreprise algérienne.	161
5.1.	Segment yaourt.....	162
5.1.1.	L’analyse en composantes principales de la qualité	162
5.1.2.	L’analyse en composantes principales de la communication	164
5.1.3.	L’analyse en composantes principales des facteurs qualité et communication	166
5.1.4.	Les facteurs influençant le positionnement perçu dans segment yaourts	167
5.2.	Segment biscuits.....	168
5.2.1.	L’analyse en composantes principales de la qualité	168
5.2.2.	L’analyse en composantes principales de la communication	169
5.2.3.	Les facteurs influençant le positionnement perçu dans segment biscuits	170
5.3.	Segment boissons gazeuses.....	172
5.3.1.	L’analyse en composantes principales de la qualité	172
5.3.2.	L’analyse en composantes principales de communication	174
5.3.3.	L’analyse en composantes principales des facteurs issus des analyses précédentes... ..	176
6.	Conclusion	177
•	Conclusion générale :	180
•	Bibliographie :	184

Table des matières

• <i>Les annexes</i> :	198
• <i>Liste des annexes</i> :	225
• <i>Liste des tableaux</i> :	227
• <i>Liste des figures</i> :	233
• <i>Table des matières</i> :	237

Résumé :

Notre travail vise à déterminer le positionnement perçu de l'image l'entreprise algérienne à travers son image perçue dans un environnement marqué par la concurrence des entreprises étrangère.

Pour arriver à un tel objectif, nous avons mobilisé les apports théoriques afin de déterminer un modèle conceptuel. Ensuite, nous avons testé ce modèle à travers une étude empirique sur l'image des entreprises algériennes dans le secteur de l'industrie agro-alimentaire auprès d'un échantillon aléatoire de 260 foyers de la région ouest du pays. Les résultats ont montré que le positionnement perçu de l'image de l'entreprise algérienne est affecté en grande partie par la politique de communication et la qualité du packaging.

Mots clés : image d'entreprise, image perçue, positionnement, positionnement perçu entreprise algérienne, entreprise étrangère.

المخلص:

هذا العمل يهدف الى تحديد تموقع المؤسسة الجزائرية عن طريق الصورة المدركة للمؤسسة في بيئة تتسم بالمنافسة من طرف المؤسسات الاجنبية.

لتحقيق هذا الهدف, قمنا بسرد الجانب النظري بغية تحديد نموذج مفهومي نظري من أجل تفسير هدف البحث . وبعد ذلك, قمنا باختبار هذا النموذج من خلال دراسة تجريبية لصورة المدركة للمؤسسات الجزائرية في قطاع الصناعة الغذائية التي مست عينة عشوائية من 260 اسرة من المنطقة الغربية في البلد. واطهرت النتائج ان التموقع المدرك لصورة المؤسسة الجزائرية مرتبط بشكل كبير بسياسة الاتصالات, ونوعية التعبئة.

الكلمات المفتاحية : صورة المؤسسة, الصورة المدركة, التموقع, التموقع المدرك, المؤسسة الجزائرية, المؤسسة الاجنبية

Abstract:

Our work aims at determining the perceived positioning from the image the Algerian firms through its image perceived in an environment marked by the foreign competition of companies.

To arrive at such an objective, we mobilized the theoretical contributions to determine a conceptual model. Then, we tested this model through an empirical study on the image of the Algerian firms in the food-processing industrial sector with a western random sample of 200 homes of the region of the country. The results showed that the perceived positioning from the image of the Algerian firms is largely allocated by the communication policy and the quality of the packaging.

Keywords: image of company, perceived image, positioning, perceived positioning, Algerian firms, foreign firms.