

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales  
de Koléa  
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master  
en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**THEME**

**EVALUATION DU CAPITAL  
MARQUE DU POINT DE VUE DU  
CONSOMMATEUR  
ETUDE DE CAS : NCA-ROUIBA**

**Présenté par :**

**Melle.Yasmine AIT CHALLAL**

**Encadreur :**

**Mme.Kamila GHIDUCHE**

**Maitre de conférence « A » à l' ENSM**

**4ème promotion**

**Juin 2017**

## Résumé :

Ce travail de recherche s'intéresse au concept de capital marque et à ses composantes constitutives. Après l'avoir défini et analysé, l'étude est menée sur un échantillon de convenance de 200 personnes consommatrices de jus Rouiba dans le but d'évaluer le capital marque-Rouiba Jus du point de vue du consommateur et de voir comment certaines variables comme la notoriété, l'image de marque , la qualité perçue , la fidélité interagissent avec la confiance .

**Mots- clés :** Capital marque, évaluation, notoriété, image de marque, qualité perçue , fidélité , confiance.

## Abstract :

This research focuses on the concept of brand equity and its constituent components. After defining and analyzing it. The study is carried out on a sample of convenience of 200 people consuming Rouiba juice in order to evaluate the brand-Rouiba juice from the consumer's point of view and to see how certain variables such as brand awareness , Perceived quality, fidelity interact with trust.

**Keywords:** brand equity, evaluation, brand awareness, brand image, perceived quality, loyalty, trust

## ملخص

ركز هذا البحث على مفهوم رأسمال العلامة التجارية والعناصر المكونة له. بعد تحديد هذا المفهوم و تحليله. أجريت الدراسة على عينة 200 شخص مستهلك لعصير رويبة من أجل تقييم رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر مستهلكي عصير رويبة ونرى كيف بعض المتغيرات مثل الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية ، الجودة المدركة والولاء قد تتفاعل مع الثقة في العلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية :** رأسمال العلامة التجاري، الوعي بالعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية ، الجودة المدركة والولاء , الثقة

## *Dédicaces*

*-A mes parents sur qui j'ai toujours pu compter ;*

*-Ma famille proche et élargie ;*

*-Mes ami(e)s qui ont partagé avec moi les moments de joie et ceux plus difficiles.*

***Remerciements.***

***Je voudrais remercier tout d'abord Mme Kamila Ghidouche, ma directrice de recherche de m'avoir accompagné tout au long de ce long voyage. Ses qualités nombreuses et son soutien permanent m'ont permis d'avancer dans ce travail ;***

***-Mr F. Ghidouche pour sa gentillesse et sa disponibilité ;***

***-Mes enseignants de Master qui ont fait de moi ce que je suis ;***

***-Le jury qui aura la tâche d'évaluer ce mémoire et de l'enrichir ;***

***-Le Corps de la NCA-Rouiba, dans laquelle s'est déroulé mon stage pratique, particulièrement Amal et Farès pour leur encadrement et leur amitié ;***

***-Et enfin ma famille et mes amis pour leur soutien sans failles.***

***Recevez ici, à travers ces lignes l'expression de ma haute gratitude.***

## Listes des figures

	Page
<b>Chapitre I : Cadre conceptuel et théorique du capital marque</b>	
<b>Figure I-1</b> : Les dimensions du capital marque .....	12
<b>Figure I-2</b> : Cadre conceptuel du capital marque selon Yoo, Dunthou et Lee (2000).....	16
<b>Figure I-3</b> : la pyramide de la notoriété .....	20
<b>Figure I- 4</b> : Les associations de la marque Andros avant et après le lancement de son jus	29
<b>Figure I-5</b> : Les deux composantes de la fidélité.....	30
<b>Figure I-6</b> : Les différents types de clients fidèles selon Aaker,(D),1996.....	32
<b>Chapitre II :Cadre méthodologique de la recherche</b>	
<b>Figure II-1</b> : la structure de la direction marketing .....	57
<b>Figure II-2</b> : Le logo de la NCA-Rouiba.....	65
<b>Figure II-3</b> : L'évolution du marché entre 2015 et 2016.....	67
<b>Figure II-4</b> : Evolution des PDM de la NCA-ROUIBA entre 2015 et 2016.....	69
<b>Chapitre III : Analyse et interprétation des données</b>	
<b>Figure III -1</b> : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	75
<b>Figure III-2</b> : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	76
<b>Figure III-3</b> : Répartition de l'échantillon selon la CSP.....	77
<b>Figure III-4</b> : Répartition des répondants selon la taille de leur ménage.....	78
<b>Figure III-5</b> : Répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel.....	79
<b>Figure III-6</b> : la région d'habitation des répondants .....	80
<b>Figure III-7</b> : Répartition des marques citées en spontané.....	81
<b>Figure III-8</b> : Les marques citées en assisté.....	82
<b>Figure III-9</b> : la connaissance des répondants de la marque Rouiba .....	83
<b>Figure III-10</b> : L'achat des jus Rouiba.....	84
<b>Figure III- 11</b> : Identification des associations attribuées à la marque Rouiba .....	85
<b>Figure III-12</b> : La force des associations .....	87
<b>Figure III-14</b> : La valence des associations.....	89
<b>Figure III-14</b> : Les particularités accordées à la marque Rouiba.....	90
<b>Figure III-15</b> : Les jugements de la qualité de Rouiba .....	92
<b>Figure III-16</b> : les résultats des affirmations de la question n°10.....	92
<b>Figure III-17</b> : La fidélité des consommateurs à la marque Rouiba.....	93
<b>Figure III-18</b> : La confiance en la marque Rouiba.....	95

<b>Figure III-19:</b> Les fréquences d'achat du jus de fruits .....	96
<b>Figure III-20 :</b> Répartition des préférences d'achat selon le format d'emballage.....	98
<b>Figure III-21 :</b> Budget consacré par les consommateurs à l'achat des jus de fruits.....	99
<b>Figure III-23:</b> Tracé des composantes .....	107
<b>Figure III-23:</b> la représentation des composantes après rotation .....	108

## Liste des tableaux

### **Chapitre I : Cadre conceptuel et théorique du capital marque**

<b>Tableau I-1</b> : Approche financière du capital marque. ....	07
<b>Tableau I-2</b> : Exemple de rachats d'entreprise .....	08
<b>Tableau I-3</b> : Les palmarès Interbrand et BrandZ.....	09
<b>Tableau I-4</b> : Approche marketing du capital marque.....	10
<b>Tableau I-5</b> : Les items de l'échelle de Yoo et Donthu, 2001.....	17

### **Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche**

<b>Tableau II-1</b> : Evaluation des niveaux de notoriété.....	47
<b>Tableau II- 2</b> : Echelle multidimensionnelle de la confiance.....	53
<b>Tableau II- 3</b> : Les références de la gamme Notre énergie.....	62
<b>Tableau II- 4</b> :les références de la gamme Excellence.....	62
<b>Tableau II- 5</b> : les références de la gamme Rouiba Pulp.....	63
<b>Tableau II-6</b> :Les références de la gamme Junior.....	64
<b>Tableau II-7</b> : La matrice SWOT.....	72

### **Chapitre III :Analyse et interprétation des données**

<b>Tableau III- 1</b> : Répartition de l'échantillon selon le sexe .....	74
<b>Tableau III-2</b> : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	75
<b>Tableau III- 3</b> : Répartition des répondants selon la CSP.....	76
<b>Tableau III-4</b> : Répartition des répondants selon la taille de leur ménage .....	77
<b>Tableau III-5</b> : Répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel.....	78
<b>Tableau III-6</b> : La région d'habitation des répondants .....	79
<b>Tableau III-7</b> : Répartition des marques citées en spontanée.....	80
<b>Tableau III-8</b> : Les marques citées en assistée.....	82
<b>Tableau III-9</b> : La connaissance des répondants de la marque Rouiba .....	83
<b>Tableau III-10</b> : L'achat des jus Rouiba.....	84
<b>Tableau III-11</b> : Identification des associations attribuées à la marque Rouiba .....	85
<b>Tableau III-12</b> : La force des associations.....	87
<b>Tableau III-13</b> : les moyennes arithmétiques des associations .....	88
<b>Tableau III-14</b> : la valence des associations liées à Rouiba.....	89
<b>Tableau III-15</b> : les particularités de Rouiba.....	90
<b>Tableau III-16</b> : Le jugement de la qualité perçue des jus Rouiba par les consommateurs.....	91
<b>Tableau III-17</b> : Résultats des affirmations de la question n°10 .....	92
<b>Tableau III-18</b> : La fidélité des consommateurs à la marque Rouiba .....	93

<b>Tableau III-19</b> : la confiance en la marque Rouiba.....	85
<b>Tableau III-20</b> : Les fréquences d'achats du jus de fruits.....	96
<b>Tableau III-21</b> : Répartition des préférences d'achat selon le format d'emballage.....	97
<b>Tableau III-22</b> : Budget consacré par les consommateurs à l'achat des jus de fruits. ....	99
<b>Tableau III-23</b> : Matrice des composantes principales de l'échelle qualité.....	101
<b>Tableau III-24</b> : Matrice des composantes principales de l'échelle de fidélité.....	101
<b>Tableau III-25</b> : Matrice des composantes principales de l'échelle de confiance .....	102
<b>Tableau III-26</b> : Test d'hypothèse entre la confiance et la qualité perçue.....	103
<b>Tableau III-27</b> : Test d'hypothèse entre la confiance et la fidélité.....	103
<b>Tableau III-28</b> : Statistiques sur échantillon unique .....	104
<b>Tableau III-29</b> : Résultats du test T.....	104
<b>Tableau III-30</b> : Résultat de l'indice KMO et du test de Bartlett .....	105
<b>Tableau III-31</b> : Matrice des composantes.....	106
<b>Tableau III-32</b> : Variance totale expliquée.....	107
<b>Tableau III-33</b> : Matrice de transformation des composantes.....	108

## Liste des abréviations :

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>ACP</b>	Analyse en Composantes Principales
<b>B to B</b>	Business to Business
<b>CA</b>	Chiffres d'affaires
<b>CBBE</b>	Consumer Based Brand Equity
<b>CSP</b>	Catégories Socio-Professionnelles
<b>DA</b>	Dinars Algérien
<b>GE</b>	General Electric
<b>JNSD</b>	Jus, Nectar, Still Drinks
<b>KMO</b>	Kaiser, Meyer, Olike
<b>MENA</b>	Moyen-Orient-Afrique du Nord
<b>NCA</b>	Nouvelle Conserverie Algérienne
<b>PET</b>	Polyéthylène Téréphtalate Polymère (bouteilles en plastic)
<b>P&amp;G</b>	Procter & Gamble
<b>PDM</b>	Part de marché
<b>RSE</b>	Responsabilité sociétale des entreprises
<b>SMIG</b>	Salaire Minimum Garanti
<b>SWOT</b>	Strength, Weakness, Opportunities, Threats
<b>TN</b>	Taux de Nourriture

# Sommaire

	<b>Page</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I: Cadre conceptuel et théorique du capital marque.....</b>	<b>06</b>
1. Au tour du concept capital marque.....	06
2. Les méthodes d'évaluation du capital marque du point de vue du consommateur .....	13
3. Les composantes du capital marque du point de vue du consommateur .....	18
<b>Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche.....</b>	<b>40</b>
1. Les échelles de mesures du capital marque.....	41
2. Présentation de la NCA Rouïba.....	53
<b>Chapitre III : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête .....</b>	<b>73</b>
1. Dépouillement par tri à plat .....	74
2. Dépouillement par tri croisé.....	100
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>111</b>

## **Introduction générale**

## **Introduction**

De nos jours, la marque s'est forgée une place prédominante dans tous les secteurs de la vie économique, sociale et culturelle. Elle est devenue dans un contexte concurrentiel l'expression emblématique d'une entreprise forte.

A l'heure actuelle les entreprises ne vendent pas un produit, mais une marque. Il s'agit pour elles de construire des marques non pas autour du produit mais autour de valeurs perçues par les consommateurs. En effet, la marque est au delà d'un nom pour un produit, un logo sur un affichage, un vecteur de sens et de valeur ajoutée pour le consommateur. C'est ce que Farquhar (1989) nomme : le capital marque.

Dans cet environnement de sémiologie à ciel ouvert où tout se construit à l'échelle de l'image et de la relation marque-consommateur, le capital marque devrait être au cœur de la stratégie marketing, pour une entreprise qui voudrait se procurer un avantage compétitif. Dès lors, il serait intéressant de voir comment une entreprise algérienne privée, la NCA-Rouiba, acteur important du marché de boissons, qui a derrière elle, un demi siècle d'expérience développe son capital marque dans un environnement concurrentiel évolutif et une conjoncture économique des plus difficiles tant pour le producteur que pour le consommateur. La personnalité et le savoir faire des managers est certainement pour quelque chose dans le maintien de ce cap. D'autant plus qu'en Algérie, Le marché des boissons gazeuses et des jus de fruits est l'un des secteurs d'activité les plus dynamiques de l'agroalimentaire. Le consommateur se retrouve dans un univers de marques où il est confronté à plusieurs messages. Cette multitude d'offres, par leur récurrence, le laissent confus. Pour amener ce dernier à se positionner en faveur d'une marque donnée, l'entreprise devrait développer une marque forte. La force d'une marque pour Keller (2008) se mesure à l'aune de la place que celle-ci occupe dans l'esprit du consommateur. Elle se définit selon Aaker (1992) comme étant un ensemble de quatre dimensions constitutives du capital marque. Ces dimensions sont : la connaissance, les associations (image), la qualité perçue, la fidélité et d'autres actifs. Ces aspects constituent des prismes cognitifs et représentationnels à travers lesquels s'opèrent les choix des consommateurs.

Le concept de capital marque a fait l'objet de plusieurs études qui se répartissent en deux types : une étude du capital marque du point de vue de la firme. Il s'agit d'une évaluation financière de la valeur de la marque. Celle ci consiste à identifier le cash flow additionnel que

la marque rapporte en dehors du produit (Srivastava, Shocker, 1991). L'autre approche est basée sur le point de vue du consommateur et c'est dans cette optique que nous nous inscrivons.

Dans ce travail, nous nous intéresserons au capital marque du point de vue du consommateur car nous considérons que celui-ci est à la base de la valeur créée par la marque pour l'entreprise. En effet, cette dernière ne peut générer de valeur financière à travers sa marque que si celle-ci est créatrice de valeur pour le consommateur. Dans cette optique, nous avons choisi, dans notre travail, de nous référer au modèle fondateur du capital marque d'Aaker (1992) et évaluer notre capital marque selon ces quatre variables que sont la notoriété (la connaissance de la marque), l'image de marque, la qualité perçue et la fidélité, auxquelles nous avons ajouté une cinquième variable qui est la « confiance ». Nous avons choisi d'étudier cette variable, plutôt que d'autres, car nous considérons, à la suite de Erdem et Swait (1998) que les marques sont des symboles auxquels les consommateurs ont appris à faire confiance à travers le temps. Elles sont le signal des qualités intangibles du produit. Ce signal est souvent basé sur les « attributs expérientiels » comme la fiabilité, la qualité et la sécurité perçues (Nelson, 1974). De plus, nous avons remarqué lors d'une sortie sur le terrain que la confiance est une variable déterminante dans la décision d'achat du consommateur surtout pour les produits alimentaires. Elle est considérée par Korchia (2002) comme une variable déterminante de la relation marque-consommateur.

Dans ce contexte, nous nous poserons dans notre problématique la question de savoir quels sont les liens et les relations qui existeraient entre la confiance et les autres composantes du capital marque. Pour répondre à cette question nous formulons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : Il existerait une relation significative entre La confiance en la marque et la qualité perçue (Corritore et al. 2003).

Hypothèse 02 : Il existerait un effet d'entraînement entre la confiance en la marque et la fidélité comme le soutiennent Chaudhuri et al (2001).

Hypothèse 03 : Il existerait, par ailleurs, d'une part un lien significatif entre la confiance en la marque et la notoriété de celle-ci et d'autre part, entre l'image de marque construite autour de la marque et la confiance en celle-ci.

L'objectif de notre recherche est de déterminer et comprendre les composantes du capital marque du point de vue du consommateur afin de proposer une évaluation de ce dernier tout

en déterminant la relation qui pourrait exister entre la confiance et les autres composantes du capital marque.

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi la méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès d'un panel de 200 consommateurs du jus de la société NCA ROUIBA par le biais d'un questionnaire administré en ligne auprès de 100 personnes et une collecte en face – à –face avec le reste de l'échantillon. Nous nous appuyons, pour vérifier nos hypothèses, sur entre autres, sur les travaux d'Aaker (1992), Keller (1993) et Korchia (2002). Pour les outils d'analyse, nous avons fait appel aux logiciels SPSS et Excel pour le traitement des données.

Dans un souci d'ordre méthodologique, nous avons réparti notre recherche en trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé « *Cadre conceptuel et théorique du capital marque* » sera consacré aux considérations théoriques et revue de littérature : définition des concepts et des notions que nous allons convoquer dans le cadre de cette recherche et des différentes approches de l'évaluation du capital marque. Il s'agit principalement des dimensions du capital marque que sont La notoriété, l'image de marque, la qualité perçue, la confiance et la fidélité.

Le deuxième chapitre intitulé « *Cadre méthodologique de la recherche* » concernera la présentation du protocole d'enquête et des échelles de mesures du capital marque que nous avons utilisées. Par la suite nous présenterons l'organisme d'accueil.

Le troisième chapitre appelé « *Analyse et interprétation des résultats de l'enquête* » sera consacré au dépouillement des résultats de notre recherche et leur interprétation pour pouvoir, à la fin, proposer des recommandations.

**Chapitre I :**  
**Cadre conceptuel et théorique du capital marque**

## **Section 1 : Au tour du concept capital marque**

Il ne viendrait à l'idée de personne aujourd'hui d'imaginer une entreprise dans un contexte concurrentiel, sans schéma de marque. Les entreprises prospères nous dit Naomi Klein (2002), doivent d'abord produire des marques plutôt que des marchandises<sup>1</sup>. C'est pour cette raison que les marques sont érigées au rang d capital à construire et à fructifier.

Le but de ce chapitre est de favoriser et de permettre la compréhension du capital marque à travers un cadrage théorique du concept, ses méthodes d'évaluation et ses sources.

### **1.1.Définition du capital marque :**

Le concept du capital marque a émergé en 1980 (Barwise 1993). Selon GUIZANI et VALETTE-FLORENCE( 2007), cette émergence s'est effectuée sur deux niveaux : sur le plan managérial ; face à la situation du marché, des couts élevés de la stagnation de la demande et des crises économiques des années 70, les entreprises s'intéressaient à l'évaluation de la force de leur marque (Changeur,1999) ; sur le plan théorique, l'origine du concept du capital marque réside dans les travaux de Srinivasan (1979), qui démontre que la marque dispose d'une valeur propre, indépendante de celle du produit car jusqu'aux années 70 , il n'y avait aucune distinction entre l'impact de la marque et celui du produit (Jourdan, 2001 : 3).

A partir des années 90, le capital marque a fait l'objet de plusieurs recherches dont les plus importantes sont celles d'Aaker et Keller (1990,1992); Keller, (1993);( Kapferer, 1998); (Keller, 1998), (Yoo et al., 2000); (Dillon et al., 2001);( Keller, 2001); (Moore et al., 2002).

Ces derniers ont présenté de multiples résultats mais il n'y'a pas d'accord sur la définition de ce concept. Cela est du aux différentes interprétations de la valeur liée à la marque.

En effet, la question de la valeur liée à la marque peut être abordée dans une triple perspective : du point de vue du consommateur, de celui de l'entreprise ou de celui du contexte industriel (*B to B*).Comme le précise Kapferer (1998), la définition de ce concept dépend en grande partie de la perspective de l'évaluateur et de ce fait, il n'existe pas une mais plusieurs valeurs de la marque.

Néanmoins les recherches autour du capital sont d'accord sur le fait que le capital marque peut se définir du point de vue de la firme et du point de vue du consommateur.

---

<sup>1</sup> KLEIN, (N) : No logo.La tyrannie des marques, Actes Sud, Paris, 2002,p.29.

## **1.2.Les deux approches du capital marque :**

### **1. 2.1.Le capital marque du point de vue de la firme :**

Définir le capital marque selon cette approche consiste à l'évaluation financière et comptable de la valeur la marque. Le tableau suivant illustre les définitions du capital marque d'un point de vue financier :

**Tableau 1** : Approche financière du capital marque.

Auteurs	Définitions
Aaker (1991)	Le capital marque est l'ensemble d'éléments d'actif et de passif associés à une marque, son nom ou sa symbolique, et qui s'ajoutent ou se soustraient de la valeur que représente le produit ou le service pour l'entreprise ou pour les clients de cette entreprise
Biel (1992)	Le capital marque mesure la valeur économique de la marque, qui s'ajoute à celle des postes d'actifs tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks.
Simon et Sullivan (1993)	L'excédant de cash-flow du à l'investissement liés à la marque

**Source** : GUIZANI,(H) et VALETTE-FLORENCE ,(P ),Actes du Colloque E. Thil 2007

Ces trois définitions illustrent bien le principe de l'étude financière de la marque pour une entreprise. Il s'agit de valoriser la marque en dehors de la valeur du produit comme étant un capital actif intangible qui doit figurer dans le bilan de l'entreprise comme le précise Biel (1992). En effet, cette valorisation est un investissement immatériel très important qui explique pourquoi, à partir des années 80 certaines entreprises sont rachetées à des prix disproportionnés par rapport à la valeur de leurs seuls actifs nets comptables. C'est le cas de Nestlé qui acheta Rowntree presque trois fois la capitalisation boursière et 26 fois ses résultats. Le groupe Buitoni fut vendu à un prix équivalent à 35 fois ses résultats alors que comme le précise Kapferer (1998), les multiples habituels étaient de 8 à 10 fois les résultats de la société achetée .C'est à cette période que les entreprises commençaient à découvrir que la marque était leur plus grand capital, et les transactions récentes confirment cette prise de conscience encore plus comme le démontre le tableau suivant :

**Tableau n°2** : Exemple de rachats d'entreprise

Années	Transactions importantes
Février 2005	Protecter & Gamble rachète Gillette à 57 milliards de dollars, soit 41 fois ses résultats ;
2007	Danone rachète Royal Numico à 12,3 milliards d'euros, soit 30 fois ses résultats ;
2011	LVMH rachète Bulgari pour 4.3 milliards d'euros, soit plus de 4 fois son chiffre d'affaires et 80 fois son résultat net (51 millions). <sup>2</sup>

**Source** : LAI, (C) et AIME(I) : *la marque*, 3ème édition, Dunod , Paris,2016,p.68.

Ces surpris démontrent que les entreprises sont rachetés pour leur marques qui constituent pour une large part, la valeur globale de l'entreprise. D'après une enquête de Pricewaterhouse Coopers et Sattler (2001), sur les marques allemandes dans toutes les catégories de produits, le pourcentage total moyen représenté par les marques atteint 56% de la valeur globale. Pour les fabricants des biens de consommation courante, ce chiffre s'élève jusqu'à 62% de la valeur totale d'une entreprise<sup>3</sup>. Ainsi il est donc essentiel d'arriver à évaluer la valeur de la marque de façon aussi exhaustive et claire que possible.

Pour cela plusieurs méthodes existent, parmi les plus connus, celle de la société Interbrand qui a évalué plus de 5000 marques dans le monde<sup>4</sup>. Pour la société Interbrand, la valeur financière d'une marque correspond à la valeur actuelle des profits et cash flows que la marque générera dans le futur. Pour calculer cette valeur, il faut identifier les gains qui peuvent strictement être attribués à la marque, et les actualiser pour tenir compte de la date à laquelle ils surviendront.<sup>5</sup> Interbrand publie chaque année le classement des *Best Global Brands* (voir le tableau n°2). Les 100 plus grandes marques globales sont sélectionnées parmi les marques millionnaires en dollars.

Nous présentons ci-dessus le classement des tops 10 marques de 2015 selon deux modèles d'évaluation différents : le modèle Interbrand et le modèle BrandZ\*

<sup>2</sup> LAI, (C) et AIME (I) : *la marque*, 3ème édition , Dunod , Paris,2016,p.68.

<sup>3</sup> SATTLER (H), HOGEL (S) et HUPP (O) : «évaluation de la valeur économique des marques » in revue Française du Marketing, N°195, novembre,2003,p. 21.

<sup>4</sup> LAI, (C) et AIME (I) ,op.cit,p.71.

<sup>5</sup> KOTLER,(P),KELLER,(K) et Manceau,(D) :marketing management,14em édition, Pearson, Paris,2013,p.323.

\*Brandz de Millwars Brown Optimor évalue la valeur financière des marques sur la base des revenus futurs qu'elles pourront générer. La méthode utilise à la fois des données financières publiques (Bloomberg, Datamonitor) et des données consommateurs (Millward Brown Optimor).

**Tableau n°3** : Les palmarès Interbrand et BrandZ

Top 10 Best Global Brand -Interbrand			Top 10 Most powerful Brands -Brand Z	
Rang	Marques	Valeur en million Dollars	Marques	Valeur en Millions Dolars
1	Apple	170 276	Apple	246 992
2	Google	120 314	Google	173 652
3	Coca-Cola	78 423	Microsoft	115 500
4	Microsoft	67 670	IBM	93 987
5	IBM	65 095	Visa	91 962
6	Toyota	49 048	AT&T	89 492
7	Samsung	45 297	Verizon	86 009
8	GE	42 267	Coca-Cola	83 841
9	McDonald's	39 809	McDonald's	81 162
10	Amazon	37 948	Marlboro	80 352

Source : LAI, (C) et AIME(I) : *la marque*, op.cit, p.72.

D'après ce tableau, nous trouvons au premier rang pour les deux modèles Apple ensuite Google. Pour ce qui est de Coca-cola elle est classé 3ème selon le modèle d'interbrand alors qu'elle figure au 8ème rang pour le modèle de Brandz. Cela s'explique par la différence des paramètres retenus des méthodes. D'ailleurs, elles sont sujettes à de critique comme la détermination subjective des revenus net de la marque pour le modèle d'Interbrand.

Nous remarquons aussi d'après le tableau que les marques les plus valorisées sont issues pour la plupart du monde technologique (Apple, Google, Microsoft).

### 1.2.2. Le capital maque du point de vue du consommateur :

Il est remarquable que l'approche financière n'intègre pas la relation du consommateur avec la marque. Si les financiers ne s'intéressaient qu'aux cash-flows additionnels générés par la marque, ce qu'il faut savoir c'est que cette valeur n'est que le résultat de la place importante qu'occupe la marque dans l'esprit du consommateur. Comme le précise, Kapferer (1998) la valorisation de la marque ne peut se faire sans prendre en compte l'avis du consommateur. En marketing, seule la perception compte<sup>6</sup>. Dans cette recherche, nous nous inscrivons dans le cadre de la deuxième conception qui aborde le concept du capital marque sous l'angle du consommateur (*Consumer based brand equity*). Le tableau suivant présente les définitions de cette approche.

<sup>6</sup> KAPFERER, (J) : les marques capital de l'entreprise ,édition d'organisation , Paris ,1998,p :66.

**Tableau n°4** : Approche marketing du capital marque

Auteurs	Définitions
Farquhar (1989)	« la mesure la valeur ajoutée que la marque apporte au produit (...), la marque étant l'association d'éléments, tels qu'un nom, un symbole, un design ou une griffe, qui contribuent à accroître la valeur du produit au-delà de son utilité fonctionnelle. »
Suivi de Park et Srinivasan (1994)	« Le capital marque est le différentiel d'utilité, que la marque apporte au produit et que perçoit le consommateur. D'un point de vue plus opérationnel, le capital marque mesure la différence entre la préférence globale du consommateur, vis-à-vis de la marque, et celle calculée en s'appuyant sur une évaluation objective des attributs du produit »
Marketing Science Institute (1988)	« l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents »

**Source** : GUIZANI,(H)et VALETTE-FLORENCE ,(P) ,Actes du Colloque E. Thil 2007.

Farquhar (1989) est le premier à introduire la mesure de la valeur ajoutée de la marque aux yeux des consommateurs. Depuis les travaux appréhendent le capital marque comme un écart d'utilité (Park et Srinivasan 1994), de préférences et de perceptions des consommateurs envers le produit marqué. Il s'agit de la valeur ajoutée de la marque indépendamment des bénéfices fonctionnels du produit. La surévaluation d'un produit marqué par rapport à un produit sans marque provient d'un écart au niveau du jugement objectif des attributs du produit qui serait dû à l'ajout du nom de la marque et aux perceptions de celle-ci. La définition du marketing Science institue met en exergue quatre étapes sur lesquelles se base le concept du capital marque. La performance additionnelle de la marque par rapport au produit, cette performance touche l'entreprise et le consommateur, elle est durable et constitue un avantage concurrentiel (Changeur 1999).

En effet, si vous demandez à dix personnes de définir le capital marque, vous pouvez avoir dix réponses différentes et même encore plus<sup>7</sup>. Dans notre travail, nous retenons comme référence le modèle de Keller (1993) et Aaker (1994).

Keiven Keller définit le CBBE (*Consumer based brand equity*) comme : « L'effet différentiel de la connaissance de la marque sur les réponses des consommateurs faces aux actions marketing de l'entreprise. ». Cette définition se focalise sur la comparaison des réactions du consommateur envers les actions marketing d'un produit particulier. Ces réactions diffèrent selon ce que le consommateur connaît à propos de la marque : tout ce qu'il

<sup>7</sup> WINTERS,(L.C): *Brand Equity Measures: Some Recent Advances*,marketing Research 3,p.70

a pu apprendre, ressenti, vu ou entendu à son propos, au fil des expériences vécues. Par la suite, ces mêmes réactions s'expriment à travers des perceptions, des préférences et des comportements liés à l'ensemble des aspects marketing, qu'il s'agisse de choisir une marque, de se souvenir des points forts d'une publicité, de réagir aux promotions ou d'évaluer une proposition d'extension.<sup>8</sup>Keller met aussi l'accent sur la variable de la connaissance, qui selon lui conditionne le capital marque. Un capital marque positif dépendra de ce que le consommateur a acquis comme connaissances sur la marque. Un fort capital marque impliquerait indéniablement une forte connaissance de la marque et des associations mémorielles positives, fortes, accessibles et uniques dans la mémoire du consommateur<sup>9</sup>.

Pour mieux montrer le rôle de la connaissance de la marque et afin d'illustrer ce modèle individuel, il propose de reprendre les résultats d'un test en aveugle des consommateurs lors d'une dégustation de bière sur le marché américain. Les résultats montrent une divergence significative des perceptions du consommateur envers le même produit dans le cas où ils sont au courant du nom de la bière qu'ils boivent ou non. Même étant expert, le consommateur aura du mal à distinguer entre les différentes bières, s'il ne connaît pas le nom de la bière. Ce qui laisse à constater l'impact de la variable de la connaissance sur la perception des consommateurs. Keller (2009) recommande aux responsables marketing d'accorder de l'intérêt à cette variable et de la représenter clairement, telle qu'elle se déploie dans la mémoire du consommateur. En se référant aux travaux des psychologues, la mémoire est définie selon Keller (2009) comme : « un réseau de nœuds -correspondant aux informations ou au concept stockés-et de liens-traduisant la force de l'association entre deux nœuds. Le réseau peut stocker tout type d'informations, verbale, visuelle, abstraite ou contextuelle. » .A partir de cette définition, il appréhende la connaissance sous l'aspect d'un nœud-la marque-, auquel diverses associations se trouveraient reliées. Il réunit la connaissance à deux composantes : la notoriété et l'image. Nous reviendrons par la suite à ces deux notions lorsque nous allons traiter les composantes du capital marque.

Pour Aaker (1994), le capital marque est la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Cette valeur va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, des

---

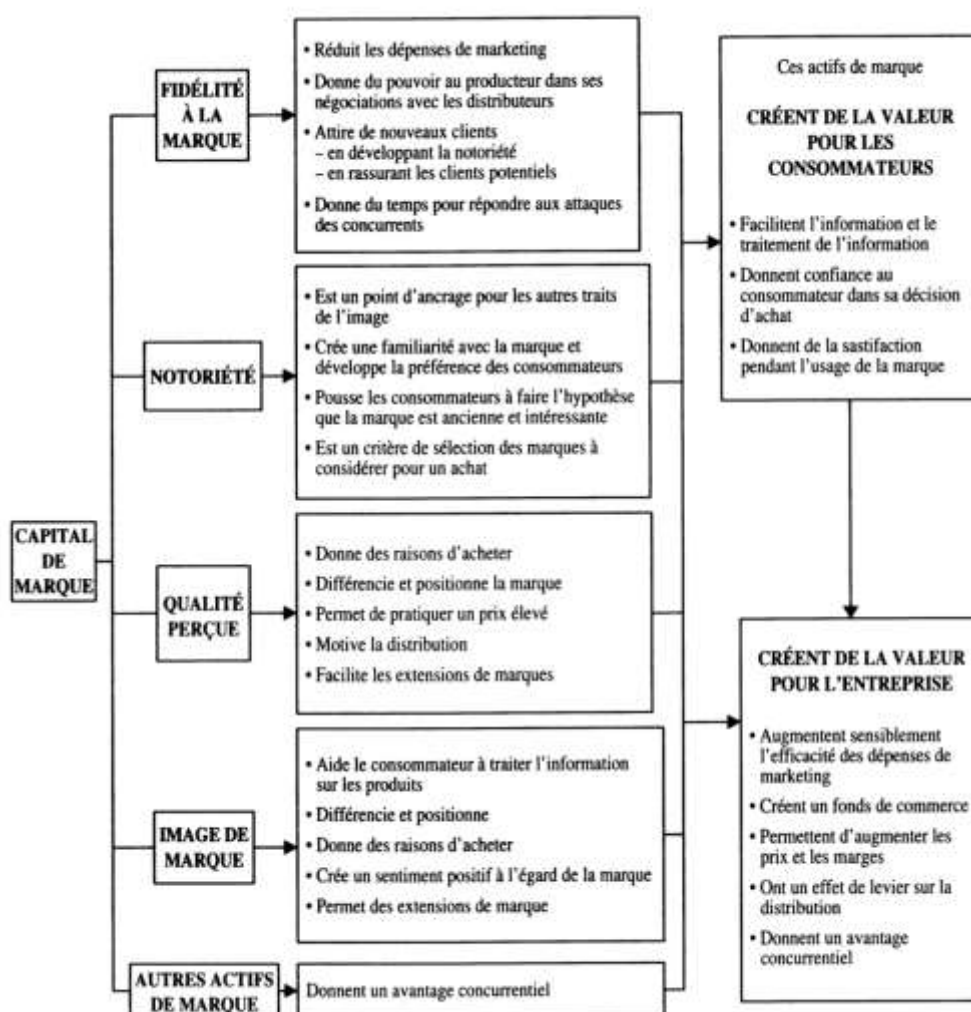
<sup>8</sup> KELLER,(K),FLECK,(N) et FONTAINE,(I) : *management stratégique de la marque*, 3<sup>em</sup> édition, Pearson, Paris,2008,p.36.

<sup>9</sup> GUIZANI,(H) et VALETTE FLORENCE,(P) : dans *quelle mesure la personnalité de la marque et la communication marketing influencent –elles le capital client de la marque?* expérimentation d'une segmentation exploratoire, Revue marché et Organisation, N° 12 ,2010/2 ,p. 46-63.

éléments qui dépassent le cadre de la marque<sup>10</sup>. L'auteur appréhende le capital marque par ses dimensions qu'il regroupe en cinq catégories :

- 1) la fidélité à la marque ;
- 2) la notoriété de la marque ;
- 3) sa qualité perçue ;
- 4) les associations mentales à la marque ;
- 5) les autres actifs spécifiques liés à cette dernière : (brevets, marques commerciales, relations avec la distribution), comme le montre la figure qui suit :

**Figure n°1** : Les dimensions du capital marque



Source : AAKER, (D) : *le management du capital marque*, édition Dalloz, Paris, 1994, p. 101

D'après cette figure, les dimensions du capital marque procurent divers avantages et sont générateurs de valeur aussi bien pour le client que pour la firme. Pour le consommateur, la

<sup>10</sup> AAKER, (D) : *le management du capital marque* , édition Dalloz ,Paris,1994,p.101.

marque sert de repère dans un magasin et facilite le traitement de l'information. Elle augmente aussi la valeur du produit acheté. Par ailleurs, le rôle important du capital marque, pour le consommateur, réside dans le fait que celui-ci réduit le risque perçu.

Pour l'entreprise, le capital marque permet un taux de fidélité élevé et par conséquent réduit les coûts marketing car le coût de rétention d'un consommateur « ancien » est moins élevé que celui d'acquisition d'un nouveau client. Il permet de pratiquer des prix élevés et cela à travers la qualité perçue qui justifie le premium. Le capital marque fort sert de base de différenciation et d'extension de marque et souligne l'efficacité d'alliances de marque <sup>11</sup>

Nous avons traité les deux approches du capital marque séparément mais cela ne veut pas dire que celles-ci sont indépendantes l'une de l'autre, car en réalité ces dernières sont complémentaires. En effet, la marque ne peut créer de la valeur pour l'entreprise si elle ne crée pas de la valeur pour le client. En créant de la valeur pour le consommateur, cela augmente la probabilité que la marque sera préférée. Elle sera ainsi choisie par le consommateur qui lui restera fidèle. Cela impactera les ventes et se traduira par l'augmentation de la valeur ajoutée de la marque pour l'entreprise.

## **Section 2 : Les méthodes d'évaluation du capital marque :**

La complexité des comportements et des attitudes des consommateurs ainsi que la difficulté que rencontrent les chercheurs à dissocier le couple marque-produit (Merunka, 2002), ont fait que le capital marque a été conceptualisé et mesuré selon deux méthodes complémentaires : la méthode directe qui s'intéresse aux réponses des consommateurs et aux activités marketing et la méthode indirecte qui, elle, mesure les sources du capital marque.

### **2.1. Les méthodes d'évaluation directes :**

Cette méthode est qualifiée de directe car elle mesure le capital marque par ses effets. Elle se base sur la mesure des préférences du consommateur. Elle fait appel à deux modèles statistiques : le modèle Logit (Kamakura et Russel 1993; Swait et al, 1993) et celui qui se base sur l'analyse conjointe\* (Srinivasan, 1979 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Jourdan 2002), qui reprend le modèle d'Urban et Hauser (1980) qui explique que le consommateur évalue le produit à partir de ses caractéristiques et d'après les sources d'information externes (publicité, bouche à oreille, etc.). Parce que le consommateur cherche à maximiser sa propre fonction

---

<sup>11</sup> COULIBALY,(M) : *Alliance de marques et création de valeur : une approche inter organisationnelle application aux marchés du commerce équitable et de l'alimentation santé*, thèse de doctorat en sciences de gestions , université de Paris-Dauphine,2006,p.34.

d'utilité, la détermination d'une préférence repose à la fois sur l'évaluation du produit et sur les motivations d'achat propre à chacun. Enfin, le choix final est fonction de la préférence du consommateur que modèrent toutefois des variables externes, telles que le budget alloué à l'achat, le prix du produit ou bien sa disponibilité en magasin.

Kamakura et Russell (1993) avancent l'idée que le capital-marque serait composé de deux éléments : le biais perceptuel de la marque dans l'évaluation des attributs (effet de halo) et l'effet des autres associations plus abstraites de la marque. Cependant, ce modèle a été réalisé sur des segments de consommateurs ne permet pas de réaliser une mesure individuelle pour chaque consommateur.

Park et Srinivasan, (1994 : 273), en faisant recours à l'analyse conjointe donnent une définition opérationnelle et mesurent le capital marque au niveau individuel à travers « *la différence entre la préférence totale d'un consommateur envers la marque et sa préférence basée sur des niveaux d'attributs mesurés objectivement* ». Park et Srinivasan formulent l'équation fondamentale suivante<sup>12</sup> :

$$e_{ij} = a_{ij} + n_{ij}$$

$e_{ij}$  : capital marque de la marque  $j$  pour l'individu  $i$ .

$a_{ij}$  : capital marque de la marque  $j$  pour l'individu  $i$  relié aux attributs du produit.

$n_{ij}$  : capital marque de la marque  $j$  pour l'individu  $i$  non relié aux attributs du produit.

L'originalité cette formulation réside dans le fait qu'elle permet de valoriser séparément les deux contributions de la marque à la formation de l'attitude vis-à-vis du produit marqué en décomposant le capital-marque global en deux dimensions. Un composant mesure l'impact de la marque sur l'évaluation des attributs du produit marqué. C'est la différence entre l'évaluation subjective vis-à-vis des attributs physiques du produit marqué et la mesure objective vis-à-vis des attributs physiques du produit. L'autre dimension serait l'impact direct de la marque sur la préférence envers le produit marqué indépendamment de son effet sur l'évaluation des attributs du produit. Cependant, elle n'explique pas pourquoi, un consommateur face à deux produits similaires avec les mêmes attributs, le même prix, avec comme seule différence le fait que l'un est marqué et l'autre non, son choix s'effectuera sur le produit marqué. Dans le cas où il connaît le nom de marque d'un produit et non l'autre il choisira le produit dont il reconnaît la marque. Il arrive encore parfois qu'il évalue très

<sup>12</sup> GERALDINE,(M) : *management transversal de la marque*, Dunod, Paris, 2013, p :151

\*L'analyse conjointe est une technique d'enquête qui permet d'évaluer le processus de décision de consommateur en fonction du produit et des marques

favorablement tous les attributs d'un produit et en préférer un autre (Tversky et Kahneman, 1998), en raison de « l'incohérence » et de l'irrationalité de ses choix<sup>13</sup> (Feldman et Lynch, 1988). Jourdan (2000) explique cela par l'impact de la marque comme étant une information susceptible d'altérer la préférence objective que le consommateur porte au produit. Il propose une amélioration de la méthode de Park et Srinivasan (1994) et renvoie la différence entre l'évaluation subjective vis-à-vis des attributs physiques du produit marqué et la mesure objective vis-à-vis des attributs physiques du produit au fait que des fois, l'évaluation des attributs physiques du produit marqué est influencée par des fortuits du consommateur (erreurs par hasard). Le choix des attributs, le numéro et la nature des attributs obtenus peuvent être la source d'erreurs systématiques. Ainsi s'explique l'écart qui existe lorsque la préférence est mesurée par une approche globale ou analytique (Mazis et alii, 1975). Bien que la méthode de Jourdan (2002) présente des avantages liés à l'amélioration de la fiabilité et de la validité des mesures, elle n'est pas particulièrement utilisée à cause de sa complexité.

Comme nous le voyons, plusieurs efforts ont été faits et des modèles ont été construits dans le souci d'une recherche d'une méthode directe d'évaluation. Mais cette méthode directe a été remise en cause par le fait qu'elle se base sur des analyses lourdes à réaliser. Complexe, elle est difficile à mettre en œuvre puisque le consommateur confond toujours la marque au produit.

## **2.2. Les méthodes indirectes :**

Etant donné que le capital marque est un construit complexe qui n'est pas directement observable, cette méthode dite « directe » que nous retenons, mesure le capital marque par ses antécédents. Elle considère le capital marque comme un conglomerat de composantes attitudinales et comportementales plus faciles à mesurer (Keller, 1993). Elle se réfère à la psychologie cognitive de la mémoire. Elle considère les associations et l'attention portée à la marque, comme étant les principales sources de valeur pour le consommateur.

Elle se base sur les modèles de Keller (1993) qui s'intéresse à l'attention portée à la marque dans la mémoire du consommateur et l'évaluation de son image. Elle se fonde aussi sur le modèle d'Aaker (1992), le pionnier des recherches théoriques sur la gestion de marques (Aaker (1992 : 28, 1994b : 1). L'auteur postule qu'un ensemble d'éléments peuvent être à l'origine de la valeur d'une marque :

- 1) la fidélité à la marque (*brand loyalty*),

---

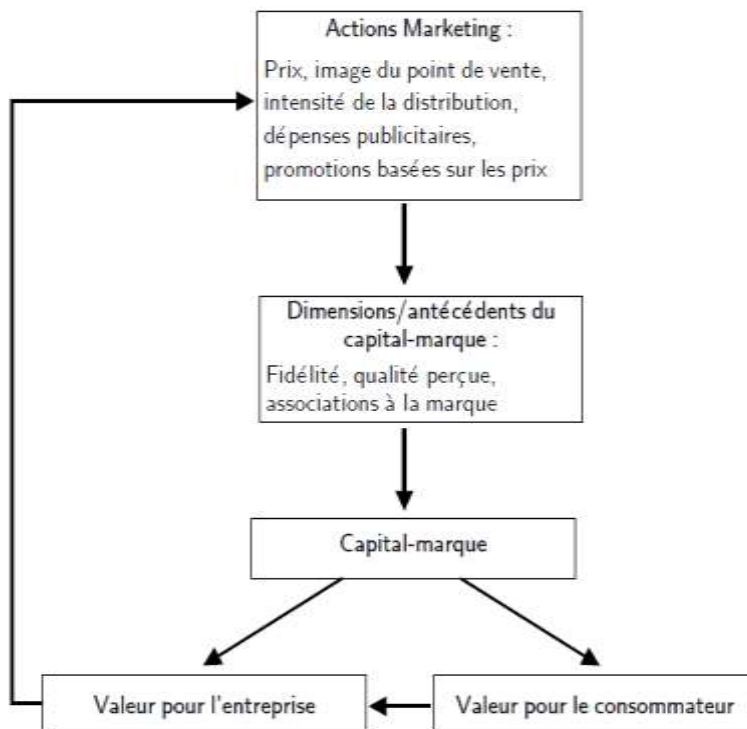
<sup>13</sup> FELDMAN, (J), et Lynch (J) (1988) : *Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief Attitude, Intention and Behavior*, Journal of Applied Psychology, 73, 3, p. 421-435.

- 2) la notoriété (*brand awareness*),
- 3) la qualité perçue de la marque (*perceived brand quality*),
- 4) l'image de marque (*brand associations*).

Evaluer le capital marque revient à mesurer ces quatre dimensions. Comment ces actifs permettent-ils de créer la valeur d'une marque et pour qui cette valeur est-elle créée ? Nous allons voir cela dans ce qui suit lorsqu'on étudiera les dimensions du capital marque.

La malléabilité de cette approche indirecte a permis le développement de plusieurs échelles de mesures psychométriques principalement dans un contexte anglo-saxon tel que le modèle de Yoo et Donthu, 2001. Leur conceptualisation du capital marque s'illustre dans la figure qui suit :

**Figure n°2** : cadre conceptuel du capital marque selon Yoo , Dunthou et Lee (2000)



**Source** :KORCHIA,(M), connaissance des marques stockée par le consommateur model théorique et test empirique, thèse de doctorat en sciences de gestion 2001,p.306

Ces chercheurs considèrent que les actions marketing tel que la publicité et l'image des points de vente ont une influence sur les dimensions du capital marque. La publicité par exemple aide à développer une notoriété de la marque ainsi que des associations. C'est la publicité de George Clooney de Nespresso qui a fait qu'à chaque fois nous pensons à cette marque, nous l'associons à cette star du cinéma. Ce dernier est devenu l'une des associations fortes de la

marque . Yoo , Dunthou et Lee (2000) ont développé leur modèle en s'inspirant des travaux de Keller et Aaker. Ils considèrent que ces trois dimensions : la fidélité , la qualité perçue et les associations sont des antécédents du capital marque et sont à l'origine de la constitution de ce dernier. Cela va créer de la valeur pour l'entreprise et le consommateur, comme pour ce modèle dans le tableau suivant :

**Tableau n°5** : Les items de l'échelle de Yoo et Donthu, 2001

Dimensions	Les items
Fidélité	- Je pense être fidèle à la marque X - X est mon premier choix - Je n'achète pas les autres si X est disponible au point de vente.
Attentions associations à la marque	- Je peux reconnaître X parmi les autres - J'ai la connaissance de X - Je peux me souvenir rapidement de quelques caractéristiques de X - Je peux reconnaître rapidement le logo ou les symboles de X - Il y a des difficultés à imaginer X
Qualité perçue	- La qualité de X est probablement de bonne qualité - La probabilité que la marque X soit fonctionnelle est très Elevée

**Source** : GUIZANI,(H) et VALETTE-FLORENCE ,P ,Actes du Colloque E. Thil 2007

Il n'ya pas de séparation entre l'attention et les associations. Elles ont été mesurées comme une seule dimension. Il est vrai que ces deux dimensions sont complémentaires et corrélées. On ne peut parler d'associations envers la marque si le consommateur ne la connaît même pas et un niveau élevé de notoriété favorise la création des associations dans la mémoire du consommateur .Néanmoins nous pensons que mesurer la notoriété avec ses deux composantes le rappel et la reconnaissance comme une dimension à part entière serait meilleur pour des résultats plus pertinents. Comme nous le remarquons dans le schéma, on utilise, en même temps le terme dimensions et antécédents. Cette utilisation indifférente de ces deux termes cause une certaine ambiguïté car ils ont des sens différents. Le mot « antécédent» renvoie à un lien de causalité par contre le terme « dimension » est équivalent de composante<sup>14</sup> .une distinction entre ces deux termes est recommandée car cette différence se manifestera ensuite dans la mesure du capital marque.

<sup>14</sup> KORCHIA,(M) :connaissance des maques stockée par le consommateur model théorique et test empirique, thèse de doctorat en sciences de gestion, 2001,p.306

Lorsque nous parlons d'antécédents, la mesure du capital marque, dans ce cas, sera indépendante. Par contre, quand il s'agit de composante, la mesure du capital marque sera traduit par la mesure de ses composantes. C'est dans cette dernière perspective que nous nous inscrivons dans notre travail.

Plus récemment, Guizani et al. (2008), en se basant sur le modèle théorique de Keller (2001) et les travaux de Yoo et al. (2000) ont mis au point une échelle de mesure fiable et valide dans un contexte français (voir annexe A). Cette échelle est composée de quatre facettes principales: la fidélité à la marque, la qualité perçue, la connaissance de la marque et sa valeur sociale. L'instrument de mesure intègre la dimension de la valeur sociale. Il a confirmé que *«pour les répondants interviewés, les marques ayant une forte valeur ajoutée sont celles qui ont une forte capacité à réunir les gens autour d'elles et à être bien vues par l'entourage social»*. Ainsi, la valeur sociale qui est définie comme la reconnaissance sociale de l'individu à travers ses modes de consommation (Guizani,2008) est l'une des dimensions du capital-marque. Elle représente les valeurs symboliques qu'une marque fournit au consommateur.

Pour synthétiser, nous pouvons dire que le capital marque a été appréhendé différemment par plusieurs auteurs, mais le point en commun entre les différentes méthodes c'est qu'elle se réfèrent aux travaux d'Aaker et Keller. C'est pour cela que dans notre travail nous allons évaluer le capital marque par ses dimensions qui sont la notoriété, l'image de marque, la fidélité à la marque, la qualité. Après une pré enquête que nous avons réalisée, nous avons choisi de rajouter une cinquième variable qui est la « confiance » car nous avons constaté qu'elle influence le choix des consommateur en ce qui concerne l'achat et la consommation des jus de fruits.

### **Section 3 : Les composantes du capital marque**

Comme nous l'avons mentionné avant, l'évaluation du capital marque nécessite l'identification de ses composantes. Dans notre cas, en se référant au modèle d'Aaker(1993), le capital marque est constitué par la notoriété de la marque, de l'image de marque, la fidélité à la marque et la qualité perçue. Et nous y rajoutons la confiance.

#### **3.1. La notoriété : Définition et rôles**

Appelée aussi l'attention ou la conscience à la marque <sup>15</sup> est une notion déterminante dans l'identification du capital marque. Nous pouvons la définir comme étant le score de citation de la marque dans l'esprit du consommateur. En s'appuyant sur les travaux d'Anderson et Percy(1989), Keller (2009) la définit comme suit : « *la notoriété se rapporte à la force du nœud ou de la trace mémorielle et peut se mesurer comme l'aptitude du consommateur à identifier la marque dans des circonstances variées* ». Il la classe en deux composantes : la reconnaissance et le rappel.

Il définit la reconnaissance comme : « *la capacité des consommateurs à attester d'une précédente exposition à la marque lorsqu'ils la rencontrent à nouveau : quand ils vont faire leurs courses, sont-ils capable de reconnaître la marque comme l'une de celles auxquelles ils ont déjà été exposés ?* ». En plus simple c'est le fait de reconnaître avoir déjà vu ou entendu parler de la marque. Cela peut s'illustrer par le cas suivant : quand vous êtes face à un rayon qui contient différentes marques d'eau et vous reconnaissez la marque Ifri en étant capable de reconnaître ses caractéristiques (nom de la marque, symbole...).

Quant au rappel, il est défini comme : « *la capacité du consommateur à retrouver la marque quand on lui présente la catégorie de produits, les besoins satisfaits par cette catégorie, ou tout autre indice* »<sup>16</sup>. Si je vous dis : marque de Soda, vous dites Coca-Cola . Cette prise de conscience spontanée, rapide et facile, c'est le rappel.

Keller remarque que l'importance de ces deux composantes est relative à la situation de prise de décision ; si la personne est présente dans l'endroit de la prise de décision ou pas<sup>17</sup>. En effet la reconnaissance n'est pas toujours seule, suffisante pour générer le choix du consommateur. Prenons l'exemple d'une maman qui est présente dans le point de vente et qui veut acheter du yaourt pour son fils . Face à plusieurs marques (Danone , Soumami , Hodna Trefle..), elle choisit Danone , car elle est confrontée à la marque et elle l'a reconnue que se soit par son emballage , son nom... Certes, dans ce cas la variable la plus importante est bien la reconnaissance. Mais si cette maman n'est pas présente et elle demande à son mari de lui ramener du yaourt Danone. Cela peut s'expliquer par le fait que la maman s'est remémorée spontanément la marque. Donc c'est le rappel qui a joué un rôle crucial plus que la reconnaissance.

---

<sup>15</sup> KORCHIA, opcit ,p.307

<sup>16</sup> KELLER ,(K) : « conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity », Journal of Marketing Research, 29, 1993, p.3.

<sup>17</sup> KELLER,(K) et alli, opcit, p .43.

Dans le modèle du comportement classique du consommateur qui rencontre un problème dans une situation d'achat et s'engage dans une recherche interne .Il fait appel au rappel pour générer une alternative de choix des marques et aussi pour s'engager dans les achats de routine<sup>18</sup> .Car le rappel offre des solutions pour le consommateur ; la marque dont le consommateur ne se rappelle pas ne peut figurer dans ses alternatives de choix de produits. Reprenons notre exemple de la maman qui demande à son mari de ramener du yaourt Danone Elle lui mentionnera de lui ramener Soummam s'il ne trouve la marque recherchée (Danone). Soummam est ici une marque alternative générée par le rappel. En général, le consommateur peut se rappeler deux à trois marques pour une catégorie de produits<sup>19</sup>,car le rappel d'une marque s'acquiert au détriment d'une autre. Si une marque croit en notoriété, une autre nécessairement va baisser. La maman pourra citer la marque Betouche pour le yaourt .

Quand à Aaker (1991), il conçoit la notoriété comme : « *la capacité d'un acheteur potentiel de reconnaître ou de se rappeler que la marque est membre d'une certaine catégorie de produits* ». Sa définition ne diverge pas de celle de Keller puisqu'il aborde aussi la reconnaissance et le rappel comme composantes de la conscience. Il parvient à construire une pyramide de la notoriété de la marque où il classe la notoriété en trois différents niveaux (voire figure n°3). Ces niveaux sont en fonction du degré de reconnaissance d'une certaine marque<sup>20</sup>.

**Figure n°3** : la pyramide de la notoriété



**Source** : Aaker, (D) : *Managing Brand Equity Capitalisazing on the Value of a Brand Name*. – New York, NY, The Free Press. 1991, p.299.

<sup>18</sup> DENNIS (A) et alli : understanding brand equity for successful brand extension ,Journal of consumer marketing ,vol 12, N4,1995,p53.

<sup>19</sup> KAPFERER ,(J) ,opcit,p.161.

<sup>20</sup> AAKER,(D) : management des Markenwerts, Campus, Frankfurt - New York, 1992, p. 84.

D'après la figure ci-dessus, au bas de la pyramide nous retrouvons ce que Aaker appelle « Unware of brand ». C'est le cas où le consommateur n'est pas au courant de l'existence de la marque. Il est suivi de la reconnaissance (recognition). Son identification nécessite l'accès verbal ou non verbal à des associations dans l'esprit des consommateurs lors de son exposition à une publicité, du bouche à l'oreille ou d'autres promotions .... Il s'agit d'une sensibilisation assistée qui laisse les consommateurs ressentir un sentiment de familiarité ainsi qu'un signal de substance et d'engagement. Ensuite vient le rappel (recall) ; une prise de conscience spontanée et active de la marque par le consommateur. Il est capable de se rappeler d'un nom de la marque sans aide.

Au plus haut niveau de la pyramide figure le top of mind. Une marque est dite top of mind si le consommateur se rappelle d'elle en premier parmi une liste de marques. C'est le niveau de notoriété le plus exigeant qui représente un avantage compétitif pour l'entreprise car plus la prise de conscience de la marque dans l'esprit du consommateur est élevée, plus l'intention d'achat augmente, surtout pour les produits à faible implication (les biens de grande consommation). Par contre pour les produits durables, par exemple l'achat d'une machine à laver, le consommateur, décidera en magasin en comparant avec les autres marques proposées, en fonction de son budget. Un bon niveau de notoriété assisté d'une bonne présence dans le point de vente et une réassurance par le vendeur pourra suffire pour le choix d'une marque, sans investir pour la développer en un top of mind.

Aaker (1992) parle aussi de « la marque dominante » comme composante de la notoriété qui ne figure pas dans cette pyramide. Elle représente le plus fort degré du rappel. La marque est dite dominante lorsqu'elle occupe une position dominante dans l'esprit du consommateur et que ce dernier ne parvient pas à nommer une marque des concurrents.

Pour qu'un consommateur ait l'intention d'acheter une marque, il faut d'abord qu'il soit mis au courant de son existence. L'attitude de marque ne peut pas être formée, et l'intention d'acheter ne peut pas se produire à moins que la notoriété de la marque n'ait eu<sup>21</sup>. Cette dernière génère un niveau élevé d'achat, principalement parce que les consommateurs sont susceptibles d'acheter les marques auxquelles ils sont familiers. Elle joue un rôle très important dans la détermination d'un petit ensemble de marques auxquelles le consommateur accorde de l'attention lors de ses achats. Ce sont ces marques qui composent cet ensemble que le consommateur considère quand il effectue un choix. Une marque qui n'est pas prise en

---

<sup>21</sup> ROSSISTER (JR) et all : *a better advertising planning grid*, journal of advertising research, 1991, pp 11-21.

considération ne peut être choisie. La probabilité que la marque soit choisie est en fonction du nombre de marques considérées dans cet ensemble. Plus l'ensemble contient plusieurs marques, plus la probabilité du choix de la marque X diminue. Par exemple, la probabilité qu'un consommateur achète la marque IFRI dans un ensemble qui contient : « Saida », « Saida, Guedila », « Saida, Guedila, Lala Khdidja », « Saida, Guedila, Lala Khdidja, Djurdjura », diminue rapidement de 1.0 à 0.5, 0.33 et 0.25 respectivement<sup>22</sup>.

Aaker (1991) a noté que la notoriété de la marque crée de la valeur et aide la marque de quatre façons différentes:

Premièrement, la notoriété de la marque sert d'ancrage auquel d'autres associations peuvent être rattachées. Les associations que le consommateur se fait sur la marque ne peuvent être formées avant la formation d'un nœud d'informations liées au nom de la marque, dans la mémoire du consommateur. Keller (2009) rajoute dans cette même idée que pour créer une image de marque, les responsables marketing doivent d'abord établir un nœud mémoriel, qui déterminera la capacité et la facilité aux consommateurs de stocker des associations supplémentaires rattachés à la marque. Ensuite pour le produit à faible implication, la notoriété peut être suffisante pour déclencher l'achat. Par exemple l'achat d'un chewing-gom nécessite très peu, de temps ou d'effort. Dans ce cas, la familiarité avec la marque peut être suffisante pour en décider. En bref, cela signifie que si les consommateurs n'ont aucune motivation pour évaluer les différents attributs d'un service ou d'un produit, la familiarité d'un produit ou d'un service pourrait suffire pour la décision d'achat<sup>23</sup>.

Troisièmement, la notoriété aide à créer de la valeur par le fait qu'elle sert comme un signal de présence et d'engagement, pas uniquement pour le consommateur, mais aussi pour l'acheteur industriel qui achète des articles notables et à gros prix. Lorsqu'il s'agit de grandes décisions d'achat, la manière dont la marque est perçue et sa familiarité avec les gens peut faire une différence remarquable et générer un avantage compétitif. C'est le cas d'investisseurs dans P&G, des passionnés de marques, qui ont compris qu'on vend la notoriété, l'image de marque avant le produit.

---

<sup>22</sup> MACDONALD,(E) et BAYRON, (S), : *management Perceptions of the Importance of brand awareness as an Indication of advertising effectiveness*, Marketing Bulletin, vol 14, 2003,p1.

<sup>23</sup> JACOBY,(J)et all :*information acquisition behavior in brand choice situations*,journal of consumer research,n°35, janvier 1997,p.56-61.

La dernière étape est ce qu'on a mentionné avant, à propos de l'ensemble de considération. Accroître la notoriété de la marque augmente sa probabilité de faire partie de l'ensemble de considération, cette poignée de marques dont le consommateur acceptera d'envisager sérieusement l'achat<sup>24</sup>. Par cela, nous pouvons dire que la force d'une marque dépend de sa notoriété comme le précise Kapferer (1996) : « une marque sans notoriété n'est qu'une aspérité sur un produit, vide de sens, muette »<sup>25</sup>. Telle était la devise de Coca-Cola, Nike, Calvin Klein, Levis's, qui ont fait de leur notoriété la première clé de leur succès.

Puisque la notoriété est de telle importance, l'entreprise devrait la développer. En effet, plus on monte dans le degré de notoriété, plus c'est difficile de l'atteindre. Devenir une marque top of mind n'est pas facile car cela demande du temps, une grande implication des responsables marketings et de grands investissements (publicité..).

Pour une meilleure reconnaissance, l'entreprise devra améliorer le niveau de familiarité du consommateur avec la marque, par le biais des expositions répétés du nom de la marque<sup>26</sup>. A noter que s'exposer aux apparences du produit ou faire juste la publicité sur le produit génère rarement la reconnaissance, c'est plutôt les expositions au nom de marque figurant sur le packaging ou le produit lui-même lors de l'utilisation du produit qui génère la reconnaissance. En ce qui concerne le rappel, La plupart des comptes courants du rappel postulent que les informations en mémoire sont accessibles via des indices de récupération. Ces indices peuvent provenir des indices de catégorie de produits et des attributs que l'individu accorde à la marque associée à un environnement immédiat (situation d'achat). Ainsi pour la catégorie de produits boissons, la situation d'utilisation lors du « dîner du Ramadhan » peut rendre les attributs « rafraichissante, authentique, désaltérante, traditionnelle » saillants, ce qui fait penser à Cherbet par exemple. Ce qu'il faut savoir aussi c'est que l'important n'est pas de se rappeler de la marque mais de s'en rappeler au bon moment et au bon endroit. Par exemple l'idéal pour l'entreprise ROUIBA est que le consommateur pense au jus ROUIBA à chaque fois qu'il pense à un jus d'orange. Et qu'il s'en souvient systématiquement au moment de choisir ce qu'il a envie de boire et au moment de l'achat.

---

<sup>24</sup> NEDUNGADI,(P) :*recall and consumer consideration sets :influencing choice without altering brand evaluation*,journal of consumer research,n°17,december 1990,p.263-276

<sup>25</sup> KAPFERER, (J),op.cit.p.159

<sup>26</sup> JOSEPH,(W) ,ALBA, (J) et HUTCHINSON, (W) : *Dimensions of Consumer Expertise*, Wesley Hutchinson ,the Journal of consumer research, Vol. 13, No. 4, 1987,p.429.

La nécessité de développer une notoriété pour l'entreprise devient évidente mais la notoriété seule ne suffit pas pour construire un capital de marque. Il faut que la marque soit reliée à un ensemble d'associations positives dans la mémoire du consommateur, autrement dit il faut développer une image de marque.

### **3.2. L'image de marque : Définition et associations**

Le concept d'image de marque a été conceptualisé et interprété de différentes façons. Durant les années 1970, la définition de l'image de marque se basait sur la fonction et attributs du produit. Il n'y avait pas de distinction entre le produit et la marque d'où le fait que l'image de marque s'est substituée par l'image du produit<sup>27</sup>. C'est ce qui est arrivé avec la série NIKE AIR MAX qui dégagait comme image de marque ces caractères : révolutionnaire, innovante et ingénieuse. Cette image se confondait à l'époque avec l'image de produit «le meilleur de ce qui est nouveau», qui découle de la combinaison d'un nom, logo et symboles d'Air Max.

A partir des années 1980, la marque est vue comme symbole. Le concept symbolique de la marque a gagné en popularité à cette période (Dobni & Zinkhan, 1990). Les managers appréhendaient la marque du point de vue de la signification symbolique des produits parce qu'ils pensaient que leurs produits reflétaient la morale et l'auto-imagerie de leurs clients (Hendon & Williams, 1985; Sirgy, 1985). Par exemple, l'image symbolique, masculine de l'ultime cowboy américain du Marlboro a aidé à établir Marlboro comme la cigarette la plus vendue dans le monde. D'autre part, l'image de Virginia Slims était une cigarette plus délicieuse et féminine pour les femmes qui fument. Les images symboliques des utilisateurs influencent l'ensemble des images du produit et la marque. D'où le fait que l'image du produit et de marque devaient être séparés. Et si avant, l'image de marque ne concernait qu'un bien tangible, depuis le début des années 1990, l'image de marque a été appréhendée comme étant séparée de l'image du produit. On a même commencé à parler de l'image de service considéré comme une partie de l'image de marque.

Parmi les nombreuses conceptualisations de l'image de marque qui ont été proposées, ce sont les modèles de Keller (1993) et d'Aaker (1991) qui demeurent à ce jour les plus utilisés (Michel, 2004). Aaker (1991 :109-110) définit l'image de marque comme : «*un ensemble d'associations, lié en mémoire, à la marque, généralement organisé de manière*

---

<sup>27</sup> Pohlman, (A) et Mudd, (S) : *Market image as a function of group and product type: A quantitative approach, Journal of Applied Psychology, 57(2), 1973, p.167-71.*

*significative*». Il avance dans ses travaux sur le management de la marque qu'il est important pour le client potentiel de reconnaître ou de se souvenir de l'existence de la marque et de lui assimiler des caractéristiques pour se faire une image de cette marque. Par ailleurs, il prend davantage en compte le rôle des facteurs sociaux dans la perception des marques, dans la mesure où il souligne que la valeur attribuée aux caractéristiques associées à la marque s'avère étroitement liée aux modes de vie des consommateurs, à leur culture ainsi qu'à leurs groupes d'appartenance et de référence. Pour Keller, comme nous l'avons vu plus haut, l'image de marque représente la deuxième composante de la connaissance. Il propose une définition similaire à celle d'Aaker. Il parle de « *perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur.* » (Keller, 1993 :3). Il pose que l'image de marque repose sur un réseau qui regrouperait les différentes caractéristiques associées à la marque et qui déterminerait la signification spécifique attribuée à celle-ci. L'image de marque se construirait ainsi selon lui sur la base de trois sources d'information complémentaires, à savoir : l'expérience directe de la marque ; les communications commerciales et informelles (le bouche à oreille) dont elle fait l'objet, et enfin, les inférences réalisées à partir des informations disponibles à propos de la marque, de ses concurrents et du secteur d'activité concerné. Il classe les associations de la marque en trois catégories : les attributs, les bénéfices et les attitudes.

Les attributs sont les traits descriptifs qui caractérisent un produit ou un service. Il existe deux types d'attributs. Les attributs reliés au produit qui sont des éléments nécessaires aux fonctions du produit. Ils se lient aux composants physiques du produit ou aux besoins du service. Pour une voiture, les attributs seraient l'accélération, la vitesse, le confort... ; pour un smartphone, la solidité, la qualité de l'écran, l'autonomie de la batterie... Les attributs non reliés au produit s'entendent comme des aspects externes du produit/service. Ils sont peu reliés à la fonction du produit mais ils influencent le consommateur lors de l'achat ou la consommation. Il y a quatre types d'attributs non reliés au produit :

Le prix que les consommateurs ont souvent tendance à mettre dans leur esprit, à le relier à la qualité du produit. Quand le produit est de bonne qualité, cela justifie pour les consommateurs le prix cher du produit ; surtout dans les situations de manque d'informations sur les attributs du produit ou le manque d'expérience. Ils utilisent, dans ce cas, le prix comme référence. C'est pourquoi la décision d'opter pour une réduction de prix, que ce soit dans un contexte d'attaque ou de défense doit être bien étudié par l'entreprise. Cela pourra, en effet, influencer

négativement les associations liées à la marque ainsi que sur son capital marque. Jedidi (1999) pense que si la publicité a un effet positif sur le capital-marque, les réductions de prix promotionnelles, quant à elles, produisent un effet négatif. Ainsi un prix réduit peut être interprété par le consommateur comme un signe d'une faible qualité d'où la réticence de ce dernier lors d'achat<sup>28</sup>.

Le deuxième attribut concerne le packaging. En effet, les informations sur l'apparence du produit ont aussi une influence sur la qualité perçue du produit. Un bon emballage peut suggérer une bonne qualité du produit. C'est le cas des parfumeries de luxe tel que CHANEL et DIOR. Mais le cas inverse n'est pas toujours valable car sa reste que le packaging est confronté à la contrefaçon.

Le troisième attribut renvoie à l'image de l'utilisateur. Le consommateur développe des associations liées au type d'utilisateur. Ainsi la marque MERCEDES évoque un cadre d'un certain âge d'un genre classique, alors que la BMW renvoie à un jeune cadre fortuné.

Le dernier attribut concerne la situation d'utilisation. Le consommateur relie la marque à l'image de la situation d'usage, dans laquelle le produit est consommé. Cela peut être un moment (les céréales LION du petit déjeuner) ou un endroit (les boîtes à pizza pour la Pizza gourmet à consommer au bureau et la Pizza Hut pour la dégustation sur place).

La deuxième catégorie que Keller associe à la marque traite des bénéfices qui sont les valeurs que les consommateurs obtiennent en utilisant le produit. C'est « *ce que les consommateurs pensent que le produit peut faire pour eux* » dit Keller, (1993 : 4). Les bénéfices sont divisés en trois groupes : les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels et les bénéfices symboliques. Les bénéfices fonctionnels sont les valeurs intrinsèques du produit qui sont liées aux attributs propres au produit. Ces bénéfices sont souvent liés à des motivations basiques comme les besoins physiologiques et de sécurité (Maslow 1970). Les bénéfices expérientiels, correspondent aux émotions du consommateur à l'utilisation du produit. Ces bénéfices répondent aux besoins expérientiels du consommateur comme la stimulation, le plaisir sensoriel, la variété, etc. Les bénéfices symboliques correspondent, quant à eux, aux attributs non reliés au produit. Ce sont des valeurs extrinsèques du produit/service et répondent aux besoins sociaux ou aux besoins d'exprimer la personnalité ou l'estime de soi du consommateur (le prestige d'avoir une Porsche pour un jeune).

---

<sup>28</sup> DESMET,(P) :*promotion des ventes et capital-marque* , Revue française de gestion, n° 145, 2003 p. 175-185.

Les attitudes représentent la troisième catégorie liée à la marque. Elles sont considérées comme des évaluations globales du consommateur de la marque. A la base des comportements du consommateur, elles jouent un rôle très important.

Keller (1993) ajoute par ailleurs que les associations à la marque peuvent varier selon trois dimensions qui constituent des caractéristiques principales :

La force des associations à la marque qui dépend de la manière dont les informations de la marque se maintiennent dans la mémoire du consommateur. Cette force porte sur la qualité et la constance au fil du temps des informations reçues et enregistrées dans la mémoire du consommateur. Par exemple la marque Louis Vuitton provoque chez certains ces images : voyage, sac et maroquinerie. Ce sont des associations pertinentes car elles sont significatives et représentent la marque depuis son existence.

L'autre association est la faveur. Une association est dite en faveur de la marque dans le cas où elle est positive. C'est le cas d'associer VOLVO à la sécurité ou MERCEDES à la fiabilité. Néanmoins le consommateur peut se faire des associations négatives, si la marque McDonald's est associée aux enfants, à la rapidité du service, la nourriture savoureuse, l'amusement et représente «un ami de confiance» pour les Américains. Pour certains français elle est rattachée à la mauvaise alimentation « malbouffe » et à l'obésité. Les responsables marketing de Macdonald conscients que ce genre d'association conditionne la décision d'achat du consommateur. Ils ont travaillé sur la modification des associations négatives. Xavier Royaux vice-président marketing de McDonald's France a déclaré que McDonald's n'est plus un symbole de malbouffe, « nous avons énormément travaillé pour cela. En ouvrant nos cuisines, en expliquant notre façon de travailler, en nous engageant sur une charte de qualité.... Notre position dans la société française a fondamentalement évolué. Dans les baromètres d'opinion, il apparaît que notre image est positive. Et même si nous sommes leader, notre force est toujours de nous remettre en question »<sup>29</sup>.

Enfin l'unicité agit comme marqueur dans les associations d'une marque. Ces dernières doivent être différentes et distinguent la marque de ceux des concurrents. Ce qui permet de créer des avantages concurrentiels pour l'entreprise. C'est le cas du Bifidus actif, d'Activa de Danone et du « produit design » d'Apple.

---

<sup>29</sup> <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/McDonald-s-symbole-d-une-belle-integration-39131-1.htm#Zi2QTQRgB052541v.97>

Korchia (2000) trouve que ces modèles proposés par Aaker et Keller présentent des limites au niveau de leur exhaustivité. Il classe les associations en quinze catégories différentes : l'entreprise, les autres organisations, la personnalité de la marque, les célébrités et événements associés, les utilisateurs, l'utilisation et les expériences personnelles, la catégorie de produits, le prix, la communication, la distribution, les attributs liés aux produits, les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels, les bénéfices symboliques, et l'attitude.

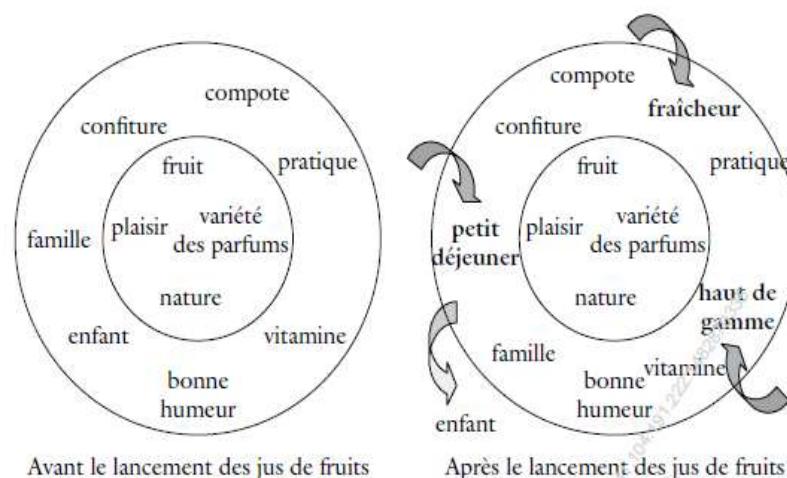
En résumé, nous pouvons dire que l'image de marque représente la perception qu'a le consommateur pour la marque, à travers des informations qu'il rattache à cette dernière dans sa mémoire. L'entreprise qui veut se doter d'une marque forte, c'est celle qui arrive grâce à son habileté marketing à surélever le défi de développer des associations fortes, favorables et uniques. Dans le but de construire un capital de marque fort, il est important pour l'entreprise de bien comprendre la notion d'image de marque et son rôle déterminent dans la construction de la perception. Une image de marque forte est l'essence d'un capital marque fort. Car les associations de la marque aident les consommateurs à organiser, traiter et récupérer les informations de leurs mémoires. Comme le précise Aaker (1994), une image de marque synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat. Elle sert de repère et de base de différenciation de la marque avec les autres marques de concurrents et représente la stratégie positionnelle de l'entreprise. Ainsi cela devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre. Les associations de la marque se composent des caractéristiques et des bénéfices de la marque garantissant le fait que la marque soit utilisée et préférée. Ces caractéristiques et bénéfices servent de base aux décisions d'achat, à la fidélité du consommateur à la marque. Les associations de la marque assistent à l'établissement d'attitudes et d'émotions positives du consommateur à l'égard de la marque. De plus les associations de la marque favorisent son extension en fournissant une concordance entre le nouveau produit et la marque actuelle.

Selon Michel G., (1999), l'image de marque est régie par un double système, composé d'un noyau central qu'il définit comme suit : « *Le noyau central représente le cœur de la marque. Il regroupe les associations qui sont perçues par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque. Les consommateurs ne reconnaissent plus la marque si elle ne respecte pas ces associations* » et d'un système périphérique qui complète le noyau central. Les associations périphériques peuvent être modifiées régulièrement pour y intégrer de nouvelles informations liées à la marque pour une meilleure adaptation de la marque dans un

contexte donnée. Par contre, le noyau central reste stable et prend du temps pour se modifier. Car sa modification changera le sens de la marque. Que serait, en effet, Macdonald's s'il n'est pas « rapide et pratique » ! Et que serait Disney s'il ne représente pas « enfants et plaisir ».

Les associations centrales sont identifiées par une méthode de réfutation qui consiste à analyser la réaction des consommateurs face à la remise en cause d'une association à la marque (« Si le produit n'est pas pratique, peut-il être de la marque McCain ? »). Sur une échelle de type Likert, si une majorité significative d'individus rejette la réfutation (réponses pas du tout d'accord, pas d'accord, plutôt pas d'accord), l'association appartient au noyau de la marque. Dans le cas contraire, elle appartient au système périphérique<sup>30</sup>. En effet il est nécessaire pour l'entreprise de déterminer ses associations centrales et périphériques car celles-ci peuvent changer et ce changement doit être pris en considération. Il pourra représenter un nouvel axe sur lequel l'entreprise pourra jouer. Voyons l'exemple ci-dessous d'une analyse des associations de la marque de jus de fruit ANDROS.

**Figure n° 4:** Les associations de la marque Andros avant et après le lancement de son jus.



Source : LAI, (C), op.cit,2016 ,p.62

Comme nous le constatons, à partir de cette figure, le noyau central constitué de : fruit, plaisir, variété des parfums, nature est resté le même après le lancement. Par contre il ya eu des modifications dans le système périphérique. Ces nouvelles associations donnent une idée sur le moment où ce jus est beaucoup plus consommé et aussi sur la qualité du produit. Le fait que les consommateurs le rattachent au haut de gamme implique qu'il est de bonne qualité.

<sup>30</sup> LAI, (C), op.cit,2016 ,p.61.

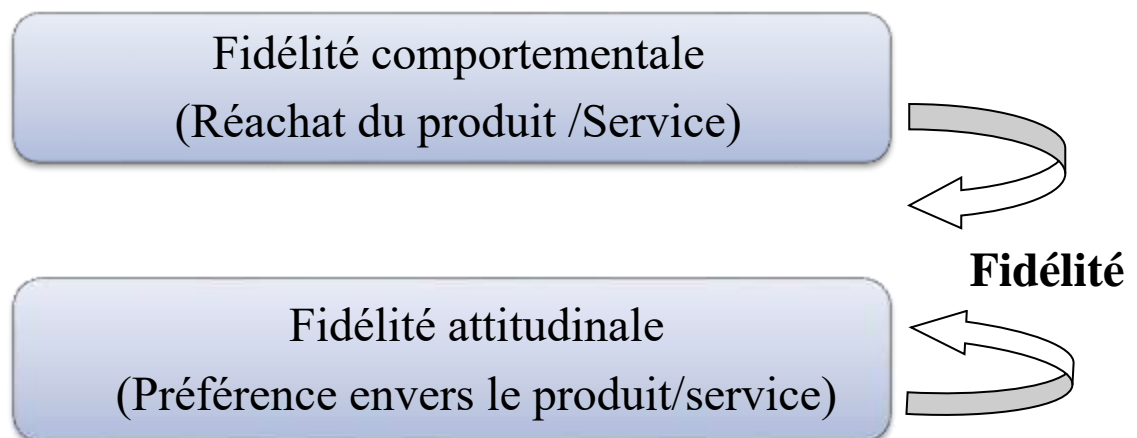
Nous remarquons aussi que l'association « enfant » est sortie du système périphérique. Cela veut dire que les consommateurs trouvent que le jus peut être consommée par tout le monde pas spécifiquement les enfants, peut être parce qu'il serait un peu acide pour ces derniers. En effet, plusieurs idées peuvent être dégagées. C'est pour cela que l'entreprise doit prendre en considération ce changement dans les associations périphériques. Car cela lui procure des informations pertinentes qu'elle pourra développer et dont elle pourrait tirer avantage.

### **3.3. La fidélité à la marque : Définition et approches**

La mondialisation, l'ouverture au marché, le développement des techniques de communication et la commercialisation des produits et des services, ont causé une montée de la concurrence et de la pression commerciale. Face à ces tendances, la conquête de nouveaux clients pour les entreprises devient de plus de plus en plus difficile ; ce qui amène les entreprises à exprimer un intérêt corrélatif à la fidélité.

La fidélité est sans doute une variable d'interaction qui est très étudiée en marketing et plusieurs définitions ont été proposées. Malgré la diversité des définitions de la fidélité à la marque, deux grandes approches dans son étude se retrouvent dans la littérature marketing : l'approche comportementale et l'approche attitudinale comme l'illustre la figure qui suit :

**Figure n° 5:** Les deux composantes de la fidélité :



**Source :** DARPY (D) et VOLLE (P) : *Comportement du consommateur : concepts et outils*, P.159.

- L'approche comportementale : Dans cette approche, un consommateur est considéré fidèle s'il achète régulièrement la marque. Ainsi la fidélité est mesurée par le taux de rachat qui est égale au ratio du nombre de ré-acheteurs d'un produit X sur le nombre d'acheteurs initiaux<sup>31</sup>.

L'entreprise est consciente que le consommateur n'achète pas que sa marque dans une catégorie de produit donnée. C'est pour cela qu'elle calcule le taux de nourriture qui représente la part de marché relative d'une marque donnée au sein du portefeuille de marques achetées par une personne dans une même catégorie de produit.

Exemple : dans la catégorie des jus de fruit, un client a acheté 8 produits de la marque Rouiba en 2015. Cette même année, il a acheté 5 produits de la marque Ramy et 3 produits de la marque Vitajus. On peut alors calculer le taux de nourriture pour la marque Rouiba :  $TN = 8 / (8+5+3) * 100 = 50\%$ . L'entreprise Rouiba pourra par exemple considérer que ce client est fidèle si plus de 50% de ses achats de la catégorie en question seront de la marque Rouiba.

En effet, le comportement d'achat répété n'induit pas forcément la fidélité. Car, nous pouvons être fidèles à une marque par rétention ou par inertie. La rétention c'est lorsque le client dépend d'une marque mais que cette dépendance n'est pas volontaire. Nous pouvons acheter une marque, car nous n'avons pas de choix, c'est la seule présente dans le magasin qui est près de chez nous ou bien la seule qui convient à notre budget.

L'inertie : c'est lorsque le comportement est le fruit de l'habitude et la routine, c'est-à-dire le client ne se sent pas contraint de continuer la relation. Il ne développe pas particulièrement d'attitude positive ou négative vis-à-vis de la marque. Par exemple, il achète le produit par peur de changement, car pour certains, changer de marque demande du temps pour s'informer et cela leur paraît compliqué. C'est le cas dans les services bancaires, même si le client est insatisfait, il ne changera pas car cela demande beaucoup de démarches et de documents.

Ce genre de comportement est vulnérable et constitue des limites de la démarche comportementale. En effet le comportement seul ne suffit pas pour dire si un client est fidèle ou non. D'où une approche attitudinale pour mieux comprendre la fidélité.

-L'approche attitudinale : Dans cette approche, la fidélité est perçue comme l'expression systématique d'une préférence pour une marque. Selon (Lewi et Rogiliano,2006 :191), elle est mesurée à l'aide d'un questionnaire où le consommateur va affirmer sur une échelle de Likert allant de « pas du tout d'accord à tout a fait d'accord » sa satisfaction, son attachement à la

---

<sup>31</sup> Cours crm, EHEC, 2015, p.10

marque et son intentions de ré-achat . La fidélité comme composante du capital marque s'inscrit dans cette approche. Un client est dit fidèle s'il développe des attitudes positives envers la marque. Ainsi nous pouvons définir la fidélité comme l'attitude favorable envers la marque qui se manifestera par un comportement de ré-achat. À cet égard, la fidélité est liée à de nombreux concepts qui se mesurent par des échelles de perception du consommateur comme la satisfaction, engagement et l'attachement.

Aaker (1996) classe cette attitude fidèle en cinq catégories qui se présentent comme suit :

**Figure n° 6:** Les différents types de clients fidèles selon Aaker,(D),1996



**Source :** GEORGE (L), LACOEUILHE (J) Branding management, »,3ém édition,Pearson, 2012,p.439.

Au plus bas niveau : le consommateur n'est pas du tout fidèle à la marque .Il reste indifférent et ne ressent aucune préférence entre la marque et celles des concurrents. Le prix est le seul facteur qui importe .La marque n'a aucun pouvoir sur son choix.

La fidélité à la marque représente un comportement de ré-achat prédéterminé par une attitude positive vis-à-vis de la marque (Jacoby et Chestnut, 1978).

Au second niveau : nous retrouvons les conservateurs .Ce sont les consommateurs qui sont peu satisfaits de la marque et achètent la marque par routine donc ils peuvent changer de marque si une offre meilleur se présente.

Au troisième niveau : ce sont les calculateurs, des consommateurs qui sont satisfaits de la marque et lui restent fidèles car ils sont au courant du coût du changement (perte de temps et d'argent)

Le quatrième niveau correspond aux consommateurs qui ont développé un lien affectif avec la marque .A travers des associations symboliques ou des expériences vécues .Ainsi ils aiment la marque et ils en sont devenus amis.

Le niveau le plus élevé est ce qu'Aaker appelle les militants. Ce sont des passionnés de la marque, fiers de l'utiliser car ils se voient en elle. Elle leur permet d'exprimer leur soi. Ce type de consommateurs correspond au leader d'opinion que l'entreprise devrait impliquer dans leur plan marketing.

Comme nous constatons plusieurs types de fidélité peuvent exister. Ainsi l'entreprise doit se demander, quel type de fidélité et quel type de relation relie sa marque et le consommateur pour pouvoir ensuite en développer des actions qui correspondent à la situation. Par exemple pour les militants qui représentent des leaders d'opinion, l'entreprise peut en tirer avantage surtout lorsqu'il s'agit de produits innovants ou le risque perçu est élevé. Les affectifs qui partagent de l'émotion avec la marque, l'entreprise devrait développer de programme de fidélisations pour renforcer et maintenir ces relations.

L'entreprise doit prendre en considération six principaux facteurs que le client va combiner pour effectuer son jugement. Ces facteurs influencent sa fidélité. Ils se résument comme suit<sup>32</sup>:

- ☞ La qualité perçue : La qualité objective et subjective du bien ou du service est considérée toujours à la base de l'évaluation, mais le consommateur a changé. Il est plus au fait des indices révélateurs d'une bonne ou d'une mauvaise qualité. Des indicateurs officiels sont parfois disponibles.
- ☞ Le prix relatif : Le prix n'est plus considéré dans l'absolu. On l'apprécie désormais en termes de perte/gain de pouvoir d'achat, de facilité de paiement ou tout simplement à l'aide d'une analyse comparative des services avec les prix proposés par la concurrence.
- ☞ Les services additionnels : Le consommateur a appris à apprécier la valeur liée au bien ou au service : rapidité d'obtention, sur-mesure, conseil individualisé, livraison, installation, service après-vente... Il sait, la plupart du temps, les valoriser objectivement ou subjectivement pour mieux apprécier, au-delà du prix proposé, la valeur globale du bien.

---

<sup>32</sup> LEHU(J-M) : *stratégie de fidélisation*, 2<sup>ème</sup> édition, Editions d'organisation, France, 2003, P85-90

- ☞ . L'image de produit et de la marque : On considérera ici l'image spécifique du produit, de la marque et/ou de l'entreprise. Au-delà de la simple notoriété, la communication institutionnelle devra se faire l'écho de toutes les décisions et actions de l'entreprise susceptibles de valoriser son image auprès de son public.
- ☞ Expérience antérieure : Compte tenu de la prudence qui le caractérise, le consommateur/client va désormais associer à ses sources d'information traditionnelles, des sources personnelles et/ou issues du bouche à oreille, de même que ses expériences passées, au sujet du produit et/ou de la marque.
- ☞ Le risque perçu : On retrouve ici la notion très importante de risque perçu. Lors de sa prise de décision, le consommateur est en général confronté à une incertitude sur la pertinence et le bien-fondé de son choix. La puissance de ce risque perçu peut, même dans certains cas, le conduire à renoncer à la décision d'achat, tant le sentiment de danger lui semble important.

Nous tenons à souligner que les approches comportementales et attitudeles expliquées avant sont complémentaires et indispensables pour l'entreprise. La fidélité à une marque serait définie ainsi comme le postule Jacoby et Diner (1973) : « la fidélité à une marque est la réponse comportementale, non aléatoire, exprimée à travers le temps par une unité de décision à une ou plusieurs marques face à un ensemble de plusieurs marques et qui résulte d'un processus psychologique d'évaluation »<sup>33</sup>. Ainsi la fidélité s'exprime par les comportements du consommateur et s'explique par les attitudes favorables de ceux-ci à l'égard des produits ou d'une marque. Un comportement est considéré comme fidèle à une marque, s'il adopte un comportement d'achat répété de la marque et si ce comportement est la conséquence d'un sentiment positif à son égard. Dans le cas contraire, un acte d'achat répété sans prédisposition favorable ne peut être considéré Comme une fidélité à la marque<sup>34</sup>.

Cette fidélité est devenue primordiale pour l'entreprise surtout dans un contexte de concurrence rude où le consommateur ne cesse de zapper entre les marques, la fidélité est devenue primordiale pour l'entreprise .Elle joue un rôle très important dans la détermination

<sup>33</sup> JACOBY, (J) et DYNER, (D) : *Brand loyalty vs repeat purchasing behavior*, journal of marketing research, 1973, p.3.

<sup>34</sup> GUICHARD, (N) et VANHEEMS, (R) : *comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, France, 2004, P.61.

du capital marque de l'entreprise .En effet Les clients fidèles recommandent leur marque à d'autres clients potentiels ; ce qui représente une nouvelle source de profit. Selon Aaker (1992, p.30) un client fidèle peut attirer d'autres clients en utilisant le produit ou en conseillant à d'autres clients de l'utiliser. Ainsi la fidélité à la marque permet de réduire les coûts marketing car le coût de rétention d'un consommateur existant est moins élevé que celui d'acquisition d'un nouveau client. Reichheld & Sasser (1990) affirment qu'une augmentation de la rétention de clientèle de 5% génère une augmentation de profit de 25 à 95%. R.L.L fidélité est encore amplifié et accéléré sur Internet grâce aux communautés virtuelles et au marketing tribal (Jallat, Le Nagard & Steyer, 1997 ; Reichheld & Schefer, 2000). Oliver (1999) précise également que des modifications de stratégie et d'environnement peuvent influencer le comportement d'achat des consommateurs, mais que la plupart du temps, la fidélité des consommateurs persiste.

#### **3.4. La qualité perçue :**

La qualité est divisée en deux en : qualité objective et perçue. La qualité objective est la conformité aux normes précédemment déterminées. , Zeithaml (1988) préconise, qu' étant donné qu'il n'y a pas d'accord sur les normes et que la sélection des caractéristiques qui mesurent la qualité objective provoque des problèmes. Par conséquence cette qualité objective n'a pas de validité et les évaluations de la qualité sont subjectives<sup>35</sup>. Cette vue améliore l'importance de la qualité perçue. Ainsi La qualité perçue est l'évaluation générale d'un client concernant le produit ou la qualité de la marque, sa conformité aux normes et ses fonctions <sup>36</sup>(Olsen, 2002). La qualité perçue, en fait, est un concept relatif et change en fonction des expériences et des attentes des personnes. Dans les recherches menées par Darsono et Junaedi (2006), qui cherchent à déterminer la relation entre qualité perçue et satisfaction .Les résultats ont prouvé que la qualité perçue était le déterminant de la satisfaction.

La qualité perçue renvoie à l'évaluation subjective de la qualité du produit par le consommateur. En effet le consommateur face à un produit, il juge la qualité de ce produit si

---

<sup>35</sup> ZEITHMAL,(V.A) :*Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*, journal of Marketing ,52(3), 1988, p 2-22.

<sup>36</sup> OLSEN,(S. O) : *Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty*, journal of the Academy of Marketing Science, 30 (3), 2002, 240-249.

elle satisfait ses besoins en la comparant à un niveau de qualité qu'il a prévu (qualité attendue) que se soit par expérience ou par des sources d'informations externes.

De nos jours toutes les entreprises prétendent que le concept de qualité est au centre d'intérêt de leurs l'entreprise. Ce qu'il faut savoir en réalité, qu'il ne suffit pas de dire que nous somme dans une démarche qualité mais vraiment l'appliquer et cela par la compréhension de la qualité perçue par le consommateur .Autrement di être a l'écoute du client et faire pénétrer la voie du consommateur à l'entreprise est très important .Car la qualité perçu est un critère déterminant dans le choix du consommateur .Elle fournit pour le consommateur des raisons d'achat en distinguant cette marque des autres .Elle permet aussi à l'entreprise de pratiquer des prix élevées et d'appliquer des prix premiums ce qui peut permettre de s'approprier des ressources pour réinvestir dans la marque (Aaker, 1992, p.30).

### **3.5. La confiance à la marque :**

Nous avons choisie d'étudier cette variable, plutôt que d'autres, car nous avons remarqué lors d'une sortie sur le terrain que la confiance est une variable déterminante dans la décision d'achat du consommateur surtout pour les produits alimentaires. Avec les pratiques déloyales des concurrents, le manque de surveillance et l'évolution des habitudes de consommation. Nous pensons que le consommateur consommera les jus dans lesquels il a confiance dans la marque, car cela réduit le risque perçu .Et que la confiance réduit le fait de comparer entre les marque ainsi cela pourrait favoriser la fidélité .C'est ce que nous allons de vérifier lors de notre étude.

La confiance en une marque peut provenir de la compréhension de la marque, c'est-à-dire ses aspects dénotatifs, ou de la satisfaction éprouvée par le consommateur lors de la consommation antérieure des produits de la marque (Howard, 1974). Cette définition avance que la confiance est le fruit de l'expérience antécédente. Il est vrai que les expériences positives renforcent la confiance. Mais cela ne l'implique pas forcément car nous pouvons avoir confiance en une marque pour ses différentes catégories de produits sans les avoir tous forcément essayé .Pour d'autres La confiance accordée à la marque signifie que le consommateur a foi en une marque spécifique et qu'il émet ses exigences utilitaristes (W. Lassar, B. Mittal, et A. Sharma, 1995). La psychologie sociale postule que le consommateur a confiance dans la marque lorsque celle-ci est consommée par son groupe de référence ou d'appartenance. Par exemple nous pouvons avoir confiance en une marque car tous nos amis

l'achètent. En effets plusieurs conceptualisations de la confiance ont été préposées : la conception unidimensionnelle de Morgan et Hunt (1994) qui relie la confiance à l'honnêteté et la bienveillance en tant que concepts inséparable opérationnellement (Larzelere et Huston, 1980 :596). La conception bidimensionnelle qui décompose la confiance en deux dimensions : l'honnête qui représente la capacité et la volonté de tenir les promesses faites. La seconde dimension porte sur l'attribution de bienveillance, qui correspond aux bonnes intentions du partenaire, à sa détermination perçue de faire attention aux besoins de l'autre (Ganesan, 1994). Nous retenons la conception tridimensionnelle (Korchia, 2010) car elle nous semble opérationnelle et nous permettra, par la suite, de mesurer la confiance. Ainsi cette dernière, du point de vue du consommateur, pour Korchian est : « *une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* »<sup>37</sup>. Il poursuit :

- La crédibilité attribuée à la marque : consiste à savoir si le produit répond, aux attentes « techniques » du consommateur. Par exemple l'attribution que le consommateur accorde à la marque d'automobile Volvo pour le degré de sa fiabilité et solidité. Si les fonctionnalités de la voiture ne répondent pas à ses attentes, cela va causer une diminution dans la confiance globale accordé à la marque.
- L'intégrité est l'attribution de motivations loyales à la marque quant au respect de ses promesses concernant les termes de l'échange, autrement dit de l'honnêteté de son « discours » pris au sens large. Nous achetons le jus Rouiba car nous croyons qu'il ne contient pas de conservateur et que l'entreprise Rouiba est citoyenne
- La bienveillance est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens. La présomption d'une orientation bienveillante de la marque à son égard permet au consommateur d'envisager un futur moins incertain, puisqu'une pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte.

Ainsi, pour inspirer la confiance, l'entreprise doit faire preuve de crédibilité, d'intégrité et de bienveillance. En effet, inspirer la confiance des consommateurs doit constituer un élément central de toute stratégie marketing car la confiance permet aux marques de construire de solides relations avec les consommateurs et selon Chaudhuri et Holbrook, (2001) celle-ci est étroitement liée aux autres dimensions du capital marque. Plus le niveau de confiance

---

<sup>37</sup> KORCHIA, (M), *Marques et consommateurs : quelles relations*, 2011, p.30.

accordée à la marque est élevé, le capital marque est positif. Dans cette perspective, Gurviez (1998) postule que la confiance est caractérisée par des antécédents qui représentent des signaux de compétence de la marque perçus par les consommateurs<sup>38</sup>. Ces antécédents se déclinent en trois dimensions à savoir la satisfaction éprouvée lors des expériences antérieures avec la marque, les associations attribuées de la marque et la notoriété perçue, c'est-à-dire la connaissance que le consommateur a de la marque. De même Corritore et al., (2003) à mené des recherches sur l'impact de la qualité perçue sur la confiance. Lau et Lee (1999) montrent que la confiance à un impact positif sur la fidélité à la marque<sup>39</sup> dans la mesure où cette dernière est de plus importante lorsque la confiance augmente.

En ce qui nous concerne, nous positionnons la confiance comme étant une dimension du capital marque et une source de valeur, et à partir de ces travaux citée précédemment nous allons essayer à travers notre recherche, de voir les relations qui peuvent exister entre la confiance et les autres dimensions du capital marque .

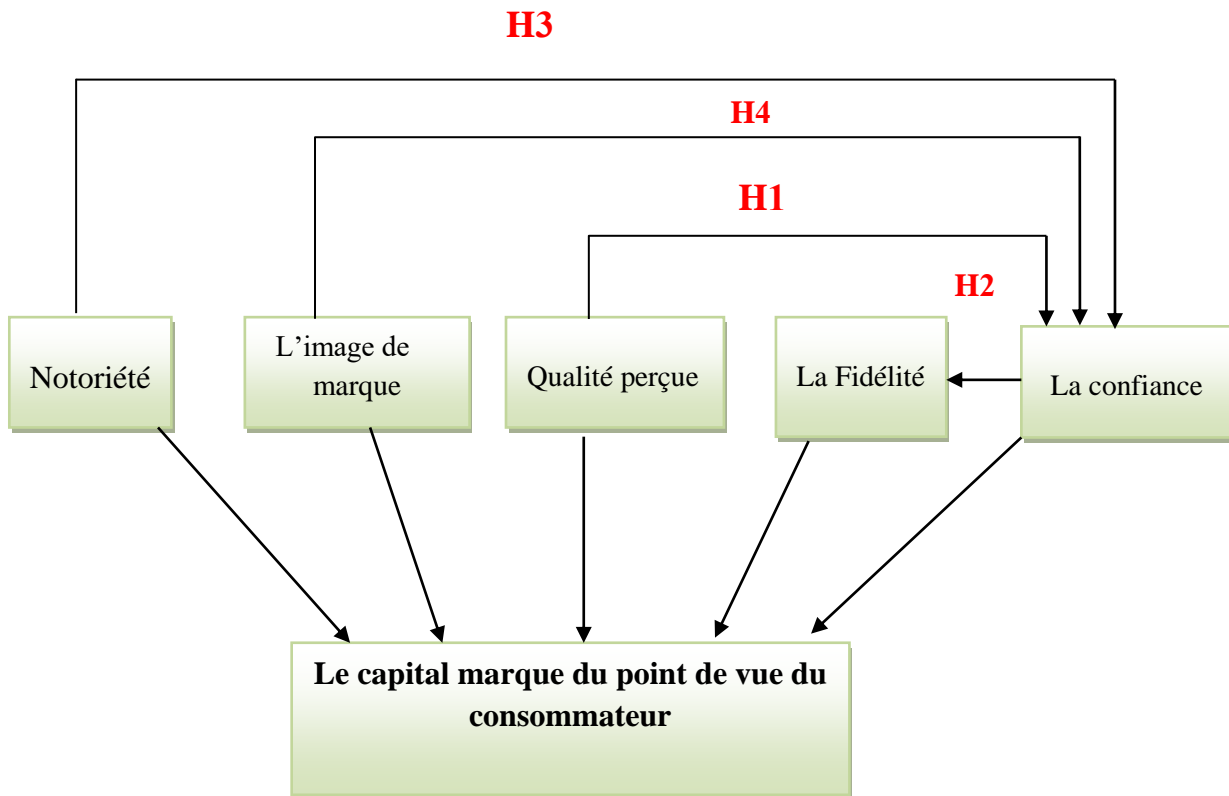
Le survol de ce parcours théorique nous permet conclure que le capital marque est un construit multidimensionnel qui peut être cerné à travers deux approches : l'une financière qui privilégie l'aspect monétaire de la marque et l'autre de type marketing, centrée sur les perceptions et les préférences des consommateurs. En effet, cette dernière basée sur le point de vue du consommateur n'est qu'une étape précédente de l'approche financière dans la mesure où la marque ne peut engendrer des cash-flows additionnel pour l'entreprise sans qu'elle procure de la valeur pour le consommateur. C'est pour cela qu'une gestion du capital marque du point de vue du consommateur s'impose. Nous ne pouvons pas parler de gestion sans qu'il y ait une évaluation. Celle-ci revient à mesurer ses dimensions cognitives (notoriété, image de marque) , affective ( confiance) et comportementale ( fidélité) que nous verrons dans la partie analytique.

---

<sup>38</sup> GURVIEZ,( P) : *la confiance du consommateur dans la marque, conceptualisation, mesure et management*, Actes du 14ème Congrès de l'Association Française de Marketing, 1998,p.73-96

<sup>39</sup> LAU, (G) et LEE, (S) : *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*,journal of Market Focused Management, 4(4), 1999,p.341-370.

**Modèle conceptuel à tester**



## **Chapitre II:**

# **Cadre méthodologique de la recherche**

Tout travail de recherche scientifique doit être guidé par une méthode appropriée pour arriver à des résultats fiables. Nous allons consacrer ce chapitre à expliquer la méthodologie que nous avons suivie pour la réalisation de notre enquête. Dans la première section, nous allons présenter le déroulement de notre enquête en expliquant les étapes suivies pour sa réalisation, en commençant par la clarification de l'objectif global de celle-ci, ensuite en explicitant la méthode de soumission du questionnaire sur le terrain aux consommateurs et enfin en présentant les échelles de mesures que nous avons utilisées pour évaluer le capital marque de ROUIBA d'un point de vue de consommateur.

La deuxième section sera consacrée à une présentation détaillée de la NCA Rouiba, objet de notre étude et où se déroule notre stage pratique. Dans cette section, nous allons présenter le parcours de l'entreprise depuis sa création à ce jour, son schéma organisationnel, ainsi qu'une analyse du marché algérien des jus de fruits dans lequel elle opère et sur lequel porte notre étude. Ceci nous permettra par la suite de présenter un diagnostic stratégique de l'entreprise.

### **Section 1 : Les échelles de mesures du capital marques :**

Dans cette section nous présentons l'objectif de l'enquête et les outils aux quel nous avons fait appel lors celle-ci .En déterminant la taille de notre échantillon retenu, élaborer le questionnaire et son pré-test et enfin l'administration de celui-ci.

**1.1.Objectif de l'étude :**L'objectif de notre enquête est de répondre à notre problématique portant sur l'évaluation du capital marque ROUIBA du point de vue du consommateur et de déterminer la relation entre la confiance et les autres composantes du capital marque ; cela a fin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ selon lesquelles il existerait un lien significatif entre la confiance en la marque et les autres composantes du capital marque (la notoriété , la force des associations, la qualité perçue et la fidélité).

Pour cela nous avons opté pour une étude quantitative. L'étude quantitative ou descriptive a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié<sup>1</sup>, sachant que notre but est de comprendre la perception (notoriété, image de marque, qualité perçue) des consommateurs de la marque

---

<sup>1</sup>YVES(E),BERNARD(P)etELYETTE(R):Market « étude et recherche en marketing»,3ème édition,Dunod, paris,2003,P.191.

ROUIBA et leur comportement vis-à-vis celle-ci (fidélité à la marque). Dans notre cas, ce type d'analyse nous permettra de répondre à notre problématique.

**1.2. L'échantillonnage :** chaque étude quantitative se caractérise par un échantillon de taille importante qui doit être représentatif de la population mère afin de pouvoir généraliser les résultats. L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes à étudier afin d'obtenir certaines connaissances de leur part. Il se fait selon deux méthodes <sup>2</sup>:

### 1.2.1. La méthode probabiliste ou aléatoire :

Dans cette méthode chaque individu de la population de base a une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort. Ce procédé est le plus scientifique et a pour avantage de définir avec précision la marge d'erreur et l'intervalle de confiance dans lesquels se situent les résultats. L'environnement principal de cette méthode est le coût qui demeure très onéreux.

### 1.2.2. La méthode non probabiliste:

Elle se caractérise par le fait que le tirage au sort de l'échantillon ne se fait pas de façon aléatoire mais façon raisonnable. Cette méthode est aussi appelée empirique car dans ce cas, il n'est pas possible de définir la marge d'erreur. La prudence est de mise dans cette situation quant à généralisation des résultats à l'ensemble de la population mère.

Certes les méthodes probabilistes sont plus rigoureuses mais les méthodes empiriques sont souvent préférées par les praticiens car elles sont plus simples à mettre en œuvre et moins coûteuses <sup>3</sup>. C'est pour cela que nous avons choisi la méthode empirique tout en sachant que cette dernière se fait de plusieurs manières (par échantillon de convenance, par quotas et boule de neige). Dans notre cas, notre échantillon est de convenance et se compose de 200 personnes, d'âge et de catégories socioprofessionnelles diverses. Cette technique est occasionnelle. Son choix est guidé essentiellement par la commodité ou la facilité et pas par le souci de la représentativité. Elle consiste à collecter des données auprès des groupes pré constitués (étudiants, clients d'hypermarché, salariés d'entreprises....). C'est le type d'échantillonnage le plus utilisé pour les études grande consommation <sup>4</sup>.

<sup>2</sup>LINDON, (D), JALLAT (F) : le marketing, études, moyens d'action et stratégie, 5ème édition, Dunod, Paris, 2005, p58

<sup>3</sup> VIOT, (C) : *Le marketing*, Gualino éditeur, Paris, 2005, p76.

<sup>4</sup>Ibid ,p.77.

Il convient donc de définir notre cible qui est le consommateur des jus Rouiba et pour plus de chance de recruter les individus concernés par notre étude, nous nous sommes présentée dans des superettes où nous avons mené notre enquête.

**1.3. Le questionnaire :** A fin de matérialiser notre enquête, nous avons choisi le questionnaire comme outil de recueil de l'information.<sup>5</sup> Le questionnaire peut être défini comme étant : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »<sup>6</sup>. Il s'agit d'une liste de questions pré établies. La qualité de ces questions décidera de la qualité des résultats. C'est pour cela qu'il faudrait accorder beaucoup d'importance à la phase de rédaction de celles-ci.

Nous allons dérouler dans ce qui suit la démarche d'élaboration de notre questionnaire, les aspects relatifs à sa conception et son administration.

### **1.3.1. Le contenu du questionnaire :**

Notre questionnaire comporte deux parties :

La première partie consiste à collecter des informations concernant la notoriété et l'image de la marque de Rouiba, le jugement des consommateurs sur la qualité de celle-ci, la fidélité et la confiance que le consommateur lui accorde et enfin son comportement d'achat (fréquence, quantité achetée et budgets alloués).

La deuxième partie reprend les informations personnelles de chaque individu. Il s'agit d'une fiche signalétique qui utilise les critères sociodémographiques habituels (sexe, âge, situation professionnelle, revenu mensuel, taille du ménage, région d'habitation).

Nous avons utilisé dans notre questionnaire trois types de questions : fermées, ouvertes et filtres.

**1.3.1.1 Les questions fermées :** Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix. « *Une question est dite fermée*

<sup>5</sup> JOURDAN, (P) et JOLIBERT, (A) : Marketing research, Dunod, Paris, 2006, p.66.

<sup>6</sup> OUACHERINE, (H), CHABANI, (S) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 1ère édition, TALEB Impression, 2013, p77

*lorsqu'on enferme la personne interrogée dans un choix, parmi plusieurs réponses possibles* »<sup>7</sup>.Elles peuvent être :

-des questions dichotomiques où le répondant est devant deux choix, deux réponses possibles mais où l'une exclut l'autre <sup>8</sup>(question n° 1 et 2).

-des questions à choix multiples mais où une seule réponse est permise.(question n°15 , 16 et 17).

-des questions à choix et multiples où le répondant a le droit de donner plusieurs réponses (question n°4)

**1.3.1.2.Les questions ouvertes :**Ce sont « des questions pour lesquelles aucune réponse n'est formulée. L'interrogé est libre de s'exprimer comme il veut »<sup>9</sup>.Elle laisse au répondant la liberté quant à la formulation et à la longueur des réponses. Certes, nous gagnerons des informations plus riches qui peuvent constituer une source d'idées mais leur analyse sera plus difficile.C'est pour cela que nous nous sommes limitée à deux questions ouvertes(question n°3 et 8). Elles supposent des réponses en un ou deux mots à fin de faciliter l'interprétation. Notre but à travers ces questions est d'obtenir des informations concernant la notoriété spontanée de la marque Rouiba (question n°03) et d'identifier les particularités de la marque afin de vérifier l'unicité des associations que le consommateur fait sur la marque (question n°08).

**1.3.1.3.Les questions filtres :** Elles permettent d'obtenir que les informations qui vont servir à notre étude et d'éliminer les mauvaises réponses .Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous avons utilisé deux question filtres ( question n°1 et 2° ) pour demander au consommateur s'il connaît la marque Rouiba et s'il l'a déjà achetée. Cela nous permet de savoir s'il détient l'information recherchée et s'il sera apte de répondre à nos questions.Si la réponse est « oui », nous poursuivrons le questionnaire , si c'est« non », stop au sondage .

#### **1.3.1.4. Les échelles de Likert (1932):**

Appelées aussi échelles d'attitude,leur usage est le plus répandu en marketing. Ce sont des questions qui se présentent sous formes d'échelle et« *permettent de mesurer la direction et*

<sup>7</sup> GAUTHY-SINECHAL,(M),VANDERCAMEN,(M) :*Etude de marché-méthode et outils*,3<sup>em</sup> édition, de boeck ,Belgique, p192

<sup>8</sup> OUACHERINE,(H), CHABANI (S) , 2<sup>em</sup> édition,2016,op.cit.p.78.

<sup>9</sup>.GAUTHY-SINECHAL,(M) et VANDERCAMEN,(M) ,opcit,p.195.

*l'intensité des attitudes psychologiques à l'égard d'un produit, d'une marque, d'un comportement, ect .»<sup>10</sup>*. Le répondant aura à évaluer des énoncés en exprimant son accord ou son désaccord sur une échelle comprenant 5 à 7 degrés. Dans notre cas nous énonçons des affirmations sur la marque Rouiba et le répondant devrait exprimer son accord ou son désaccord sur une échelle gradué de 1 ( pas du tout d'accord ) à 5 ( tout à fait d'accord ) . Nous avons remplacé la valeur centrale « neutre » par « moyennement d'accord » afin que le risque que le nombre personnes choisissant la valeur « neutre » ne soit élevé car parfois le répondant choisit cette valeur neutre pour fuir à la réponse. A travers ces échelles nous allons tester son attitude par rapport à ces critères :

- Les affirmations de la question n°5 ont pour but de confirmer si les associations de Rouiba retenues avant ont été bien identifiées.
- Les affirmations de la question n°6 déterminent la force des associations liées à la marque Rouiba .
- Les affirmations de la question n°10 permettent d'évaluer la qualité perçue de la marque Rouiba.
- Les affirmations de la question n°11 mesurent l'intensité de la fidélité à la marque Rouiba.
- Les affirmations de la question n°12 évaluent le degré de confiance que le consommateur accorde à cette marque.

#### **1.3.1.5. Les échelles d'Osgood (1957)**

Appelée aussi « échelle à différenciateur sémantique ». Elle a pour principe de positionner le répondant sur une graduation de 7 échelons, qui s'étend d'un pôle à son opposé. Nous avons simplifié notre échelle à 5 échelons afin de ne pas alourdir le questionnaire (question n°9). Sur cette question, le répondant va indiquer le point correspondant à son opinion par rapport à la qualité de la marque Rouiba. Choisir la réponse 1 consiste à répondre que « la marque Rouiba est de mauvaise qualité ». La réponse 5 signifie que Rouiba est d'une excellente qualité.

---

<sup>10</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, 7ème édition, Dalloz, 2003, p.91.

### 1.3.2. Le pré-test du questionnaire :

Une fois le choix des questions arrêté, viendra l'étape du pré-test du questionnaire qui est très importante. Elle « *consiste à interroger un petit nombre d'individus issus de la population de référence de l'étude, afin de repérer les erreurs commises, de s'assurer de la bonne compréhension des questions et de la fluidité du questionnaire* »<sup>11</sup>. Afin de vérifier si notre style de rédaction est direct, simple et que le vocabulaire utilisé n'est pas ambigu, nous avons testé notre questionnaire au pré de 20 personnes consommatrices des jus Rouiba, d'âge et de statut professionnel différent. Aucune question ne semble poser des problèmes de compréhension ou de structure.

### 1.3.3. Administration du questionnaire :

L'administration du questionnaire est le moyen d'entrer en contact avec le répondant pour collecter les données. Il existe quatre méthodes : les enquêtes en face -à- face, les enquêtes postales, les enquêtes par téléphone et les enquêtes par internet<sup>12</sup>. Le choix du mode d'administration du questionnaire est par conséquent d'une grande importance. Dans notre cas la technique choisie est l'enquête en ligne (par internet) pour les avantages qu'elle présente : la rapidité de la collecte, nombre important de réponses que nous pouvons avoir, cout faible, facilité de traitement puisque la base de donnée numérique existe. Nous l'avons élaboré sur Google Drive et partagé sur les pages Facebook pendant 10 jours, du 28/04/2016 au 7/05/2017.

Nous avons remarqué lors des premiers jours de distribution du questionnaire en ligne que la plupart des internautes qui ont répondu sont des étudiants. Comme les consommateurs des jus Rouiba ne sont pas tous des internautes ni que des étudiants, pour corriger notre échantillon, nous nous sommes arrêté à 100 réponses en ligne et avons ensuite opté pour une enquête en face-à-face sur 100 personnes de catégories socioprofessionnelles différentes. Nous nous sommes présentée à la sortie de la grande surface Carrefour de la Cité des Bananiers de BabEzouar et la grande surface «Rahma » à Tizou-Ouzou ville. Ce type d'enquête permet une meilleure collecte de données en termes de quantité et de qualité de l'information.

---

<sup>11</sup> JOURDAN, (P) et JOLIBERT (A), op.cit. p.95.

<sup>12</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) ,9<sup>ém</sup> édition, op.cit p.59.

#### **1.4. La mesure de la notoriété d'une marque :**

Nous avons vu avant dans le chapitre n°1 l'importance de la notoriété dans la constitution d'une marque forte. « Une marque sans notoriété, n'est qu'une aspérité sur un produit, vide de sens, muette »<sup>13</sup>. En effet, la force d'une marque se mesure par sa notoriété. Plus sa notoriété est forte, c'est-à-dire plus son nom sera connu, sa signification, sa promesse, plus les consommateurs sont exposés à la marque. Plus nombreux seront les clients potentiels intéressés par ses produits ou services.<sup>14</sup> D'où l'intérêt de mesurer la notoriété d'une marque. Cette dernière s'appréhende selon ses trois niveaux<sup>15</sup>, comme le montre la figure qui suit :

**Tableau n° 1:** Evaluation des niveaux de notoriété

<b>Niveau</b>	<b>Exemple de question</b>	<b>Indice</b>
Sommet de l'esprit « Top of mind »	« <i>Quelle est la marque qui vous vient immédiatement à l'esprit quand vous pensez à... (citer une catégorie de produit) ?</i> »	Nombre de fois où la marque est citée en 1er/nombre de répondants
Notoriété spontanée	« <i>Quelles sont les marques de... (citer une catégorie de produit) que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?</i> »	Nombre de fois où la marque est citée/nombre de répondants
Notoriété assistée	« <i>Quelles sont, parmi la liste de marques suivantes, celles que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?</i> »	Nombre de fois où la marque est citée/nombre de répondants

**Source :** VERNETTE, (E), Etudes marketing appliquées, 2008, p.253

La mesure du top of mind consiste à ressortir le pourcentage de personnes qui citent en premier lieu le nom de la marque d'une certaine catégorie de produits spontanément. Le top of mind de ROUIBA sera le pourcentage de personnes interrogées qui ont cité la marque ROUIBA en premier lieu comme réponse à la question : « Citez une marque de jus que vous connaissez, même sans l'avoir déjà consommé ».

La notoriété spontanée correspond aux taux de personnes qui citent spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque sa catégorie de produit quelque soit le rang de citation. La

<sup>13</sup>KAPFERER, (J), 1998, op.cit.p159.

<sup>14</sup> LEWI,(G), DESPREZ ,(P) : *La marque* ,Vuibert,Paris,2012,p.8.

<sup>15</sup> VERNETTE, et all : *études marketing appliquées*,Dunod, Paris, 2008, p.253

notoriété spontanée de ROUIBA, sera le pourcentage de personnes qui ont cité ROUIBA spontanément que ce soit en premier, deuxième ou dernier rang. L'essentiel est qu'elle figure dans les réponses spontanées de la question : « Citez toutes les marques de jus, que vous connaissez, même sans l'avoir déjà utilisé ». Pour nous faciliter le traitement nous avons demandé au répondant de citer 3 marques qui lui viennent à l'esprit (voir question n°3).

La notoriété assistée se mesure quant à elle par le taux de personnes qui reconnaissent la marque parmi une liste de marques proposées, d'une catégorie de produit bien précise. La notoriété assistée de ROUIBA serait le taux de personnes qui citeront ROUIBA comme réponse à cette question : « Parmi les marques de jus de fruits suivantes : Ramy, Rouiba, N'gaoues, Vitajus, Ifruit et Tchina, lesquelles connaissez-vous-même sans l'avoir déjà consommée ? » ( voir question n°4). Il est conseillé de citer les marques les plus consommées sur le marché.

### **1.5. Les mesures de l'image de marque :**

Comme nous l'avons vu avec le rôle important que l'image de marque joue, il devient primordial à l'entreprise de la mesurer. En effet, mesurer l'image de marque consiste à identifier les associations de la marque et analyser leur force, leur faveur et leur unicité. L'image de marque est appréhendée selon deux études distinctes : l'étude qualitative et l'étude quantitative.

Les études qualitatives ont pour vocation d'identifier les associations attribuées par le consommateur à la marque. Ce sont des techniques qui se présentent souvent sous forme de focus groupe. Généralement le moyen le plus simple est l'exercice des associations libres qui offrent aux consommateurs tout un éventail de réponses libres pour mieux explorer leurs perceptions<sup>16</sup>. Le principe est de demander aux individus de décrire les associations qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on évoque la marque. Par exemple : « Dites- nous ce qui vous vient à l'esprit à propos de la marque Hammoud Boualem ? », « Que représente la marque Hammoud Boualem pour vous ? » Les associations libres procurent des indications sur la force de ces associations<sup>17</sup>. Si les associations les plus répétées dans les réponses aux questions précédentes sur Hammoud Boualem sont : Ramdhan , Sélécto , le bon goût. Cela donne une première idée sur la force de ces associations et leur capacité à influencer la décision

<sup>16</sup>KEELER,(K),2008,opcit,p.193.

<sup>17</sup> SHANKER KRISHNAN,(H) :characteristics of mémoire associations :A consumer based brand equity perspective,international journal of research in marketing,1996,p.389-405.

d'achat (Keller, 2008 :194). Dans cette même perspective, il est recommandé de bien prendre en considération dans les techniques d'élicitation libre, la nature des consignes à donner aux sujets, et la manière de coder et d'interpréter les données qui vont en résulter afin de ne pas fausser les résultats. Dans les cas où les consommateurs ne souhaitent pas ou n'arrivent pas à exprimer leurs opinions, les responsables de l'enquête font appel aux techniques projectives où l'on lie la marque à une personne, une voiture, un animal, une célébrité, une couleur... Par exemple si la boisson Ricard était une personne, comment elle serait? Les réponses pourraient être du genre : « un bon vivant, optimiste, un épanoui... »

Selon Chantal Lai et Isabelle Aimé : « Ces études qualitatives servent d'une étape précédente aux études quantitatives car elles permettent de mieux cerner les associations et d'optimiser ainsi les questionnaires »<sup>18</sup>. Les instituts d'études élaborent les items de leurs questionnaires à l'aide des résultats des études qualitatives.

Dans notre cas, afin d'identifier les associations liées à la marque Rouiba nous avons mené une pré-enquête sur 30 personnes en face à face. Nous leur avons posé la question suivante « Citez 3 idées qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au jus Rouiba. ». Les réponses à ces questions nous ont permis d'aboutir à une liste d'associations de 15 items. Nous nous sommes arrêtées aux associations qui se répétaient le plus. En effet, 85% des répondants ont cité les associations suivantes : énergisante, spécialiste de jus, qualité, confiance, riche en goût, ancienne, variété, vitamine.

Une fois les associations sélectionnées, nous passerons à l'étape de l'évaluation qui se décline comme suit :

**1.5.1. Epuration des associations** : Afin de s'assurer si ces associations définies sont valables ou pas, nous avons proposé à travers notre questionnaire administré auprès de notre échantillon (200 personnes) les associations citées avant et nous leur ont demandé sur une échelle de Likert de 5 points de dire s'ils sont d'accord ou en désaccord avec ces associations concernant la marque Rouiba (voir question n°5).

**1.5.2. Mesure de l'intensité des associations** : L'identification des associations seule ne suffit pas. Il faut mesurer la force de celles-ci<sup>19</sup>. Pour cela, nous demandons au répondant d'évaluer l'intensité de chacune des associations retenues avant, sur une échelle de Likert, de

<sup>18</sup> LAI, (C) et AIME, (I), opcit, p.53

<sup>19</sup> GERALDINE, (M) : *au cœur de la marque*, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009, p.92.

5 échelons, allant de « très faiblement associées » à « très fortement associées » (question n°6). Les associations qui ont un score d'intensité significativement plus élevé que la moyenne sont considérées comme des associations fortes<sup>20</sup>.

### **1.5.3. La valence des associations :**

Pour savoir si ces associations sont négatives ou positives, nous nous sommes référée aux travaux de M. Géraldine (2016 :138). Nous avons demandé directement à l'interviewé s'il juge ces associations concernant la marque Rouiba comme positives, neutres ou négatives (question n°7). Si les associations ont une moyenne arithmétique supérieure à zéro, elles sont considérées comme des associations positives<sup>21</sup>.

### **1.6. La mesure de la fidélité :**

Comme nous l'avons vu dans le chapitre théorique, la fidélité peut être appréhendée par deux approches : l'approche comportementale qui postule que les achats répétés de la même marque ou les séquences d'achats continues suffisent pour qualifier un client de fidèle, et l'approche attitudinale stipulant que les attitudes à l'égard d'une marque sont source de fidélité. Dans le domaine du capital marque, la dimension de la fidélité à la marque exprime plutôt l'attitude fidèle que des mesures directes du comportement de la fidélité (Yoo et Donthu (2001), Pappu (2005)). Ainsi, dans notre étude nous allons mesurer la fidélité des consommateurs à l'égard de la marque Rouiba, en demandant au répondant de donner son avis sur une échelle de Likert qui va de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » sur cinq (05) affirmations (question n°11) qui se présentent comme suit :

**Affirmation n°1 et 2** (question n°11) : En se référant à l'échelle de mesure du capital marque proposée par Yoo et Donthu (2001), ces affirmations ont pour but de mesurer la fidélité à travers l'attachement des consommateurs à la marque Rouiba, en postulant que si un consommateur trouve une autre marque dont le produit est aussi bon que Rouiba et lui ressemble en tous points, il préfère quand même acheter Rouiba. Cela veut dire que ce dernier est attaché à la marque. Par conséquent, il en est fidèle<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> MICHEL, (G), op.cit, p.138

<sup>21</sup> Ibid, p.139

<sup>22</sup> Aaker, (D): *Managing brand equity*, Free Press New York, 1991a.

**Affirmation n°3 et 4**(question n°11) : Elle consiste à mesurer la fidélité à la marque Rouiba à travers la mesure de l'engagement du consommateur à celle-ci, partant du principe que l'engagement est une dimension qui mène vers la fidélité et sert de base essentielle pour distinguer la « vraie » fidélité des autres comportements d'achat répétés<sup>23</sup>. Notons que l'engagement par définition est selon Cunningham : « *l'attitude à résister à des changements dans une situation d'achat donnée* »<sup>24</sup>. Ainsi, nous suggérons au consommateur des jus Rouiba de nous dire s'il est prêt à changer de magasin s'il ne trouve pas la marque Rouiba dans son magasin habituel. La deuxième situation est de voir si le consommateur face à un produit moins cher que Rouiba, préfère quand même acheter Rouiba. Cette situation va nous permettre de savoir si vraiment le consommateur est fidèle à la marque ou bien si sa fidélité est relative et peut être influencée par d'autres facteurs( diminution du prix dans notre cas ).

**Affirmation n°5 (question n°11°) :**

En ce qui concerne cette dernière affirmation, il s'agit de l'item proposé par Brady et al. (2005) par lequel nous cherchons à voir si les consommateurs de la marque Rouiba sont fidèles au point de la recommander à leurs amis, c'est ce que Brady et al. (2005) nomment « la fidélité active<sup>25</sup> ».

**1.7. La mesure de la qualité perçue :**

Généralement, le consommateur est souvent influencé par ses perceptions et ses préférences dans le processus d'achat. Avant l'achat, le consommateur a déjà une perception sur la qualité du produit de la marque qu'il a l'intention d'acheter. Nous tenons à préciser que dans notre cas, nous parlons de la qualité perçue du produit d'une marque bien précise car le consommateur lorsqu'il consomme un produit et le juge de bonne qualité, il retient la marque de ce produit. Dès lors, une bonne qualité perçue d'un produit va se traduire sur une bonne qualité perçue de la marque. Autrement dit, la qualité perçue du produit valorise la marque pour le consommateur et c'est pour cela qu'elle constitue une dimension du capital marque.

Pour la constitution de notre échelle de mesure de la qualité perçue, nous nous sommes référés aux travaux de Keller et Aaker (1992) qui proposent de mesurer cette dernière à

<sup>23</sup>LE, (H), le capital marque et personnalité de marque, contributions théoriques et apports empirique dans un contexte vietnamien, thèse de doctorat, université de Grenoble, 2012, 189.

<sup>24</sup>Cunningham, (S) : *Perceived risk and brand loyalty, Risk taking and information handling in consumer behavior*, 1967, p. 523.

<sup>25</sup> Brady, (M) et al : *Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models*, *Journal of Retailing*, 81(3), 2005, p.215–230.

travers les items « mauvaise qualité/ qualité supérieure » sur une échelle de 9 points<sup>26</sup>. Dans notre cas, nous nous sommes arrêtée à 5 points. Les différents consommateurs à qui s'adressent le questionnaire devraient fournir une évaluation en sélectionnant une des cinq réponses proposées : « mauvaise qualité », « qualité moyenne », « bonne qualité », « très bonne qualité » (question n°9). Nous avons aussi adapté un autre item de Keller et Aaker (1992) où le consommateur devrait confirmer ou infirmer sur une échelle de Likert allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord », qu'il est prêt à essayer quelque soit le produit proposé par Rouiba ( affirmation 2 , question n°10). Les réponses à cette affirmation nous révéleront, en plus du degré de la qualité perçue de Rouiba, la confiance des consommateurs en la qualité de ses produits .

En ce qui concerne l'affirmation n°1 de la question 08, nous avons adapté l'item « mauvaise que les autres marque » / « meilleure que les autres marques » proposé par Taylor et Bearden (2002) dans une étude portant sur l'extension de marques. Cette affirmation met l'accent sur la qualité de la marque par rapport aux autres marques. Cela nous permet de situer Rouiba parmi tant d'autres marques en matière de qualité perçue.

### **1.8. La mesure de la confiance :**

Pour la mesure de la confiance, nous retenons l'échelle proposée par Korchia qui a été validée dans un contexte français. Elle contient trois dimensions: la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. Les items présentés dans la figure qui suit sont évalués sur des échelles de Likert en 5 points<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> BRUNER, (G) : *Marketing sclae Handbook*, V5, USA, 2009, p.733.

<sup>27</sup> Gurviez P. et Korchia M., (2002), « Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, p. 41-61

**Tableau n° 2:** Echelle multidimensionnelle de la confiance

Dimensions	Items
Crédibilité	Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité. J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque. Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie.
Intégrité	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs. Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients. Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.
Bienveillance	Cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. Cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs.

**Source :** VERNETTE, (E) et all : *Etudes marketing appliquées*, 2008, p.270

Dans notre étude, afin de ne pas alourdir le questionnaire, nous allons nous limiter à la mesure de la crédibilité sur une échelle de Likert de 5 points. Nous jugeons que savoir si le consommateur se sent en sécurité en consommant les jus ROUIBA, s'il a confiance en la qualité de ses produits et si l'achat des produits ROUIBA représentent une garantie pour lui peut être des pistes suffisantes pour notre étude pour dire que celui-ci a confiance en la marque Rouiba. Les résultats de cette mesure vont nous permettre de comprendre le comportement du consommateur envers la marque ROUIBA ainsi que la relation qui le lie à elle. Ces résultats peuvent servir de pistes pour les managers en leur permettant de mener des actions correctives adéquates avec la situation. La confiance en la marque est un « raccourci » permettant de simplifier le processus de choix tout en minimisant le risque perçu. Une bonne mesure de celle-ci est importante.

## **Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil**

NCA Rouiba est une entreprise familiale fondée en 1966 par Mr Salah OTHMANI, accompagné de son père Mohamed-Saïd : NCA Rouiba posa alors les premiers jalons d'une entreprise qui deviendra cinquante ans après l'une des entreprises leader dans son domaine. NCA Rouiba est une société par action (SPA). De ce qui était un petit entrepôt posé sur un terrain battu, l'entreprise se développa et se lança dans la fabrication de concentré de tomates, d'Harissa et de confitures sous la marque Rouiba.

Le relais est à présent passé à une nouvelle génération, Mr Slim Othmani et Mr Sahbi Othmani, rompu aux nouvelles techniques de management ainsi qu'aux technologies de l'information, insufflent à l'entreprise un renouveau nécessaire à la construction d'un avenir serein. Cette transition fut marquée par l'arrêt des activités de conserves de fruits et légumes et par la focalisation sur la production, la distribution et la vente de jus et boissons aux fruits.

**2.1 Les dates clés de l'entreprise :** Elle est passée par plusieurs étapes<sup>28</sup>:

- **1966** : la création d'une unité de conserves « nouvelle conserverie algérienne NCA Rouiba » ; transformation de fruits, la Harissa, la fameuse tomate concentrée et les confitures.
- **Les années 80** : Dans une dynamique d'expansion, l'entreprise démarre en 1984 l'activité de boissons à base de fruits. Elle se lance sous la marque Rouiba en référence à la ville où elle est implantée, mais également en signe de reconnaissance pour la communauté à laquelle la marque appartient.
- **1989** : l'entreprise innove et propose pour la 1ère fois en Algérie un jus de fruits pasteurisé et conditionné sous emballage aseptique carton: C'est la conservation par Flash pasteurisation, dérivée de la pasteurisation inventée par Louis Pasteur, qui préserve encore mieux le goût des fruits et la vitamine C qu'ils contiennent.
- **Les années 2000** : Pari réussi, une croissance exceptionnelle d'année en année. Une offre de produits de plus en plus large et une gamme très variée.
- 2005** : Marquée par l'internationalisation et l'ouverture du capital à un fond d'investissement afin d'accompagner la croissance de l'entreprise.
- **En 2009** : la barre des 120 millions de packs a été franchie.
- **2010 à 2012** : Lancement d'un nouveau segment, le PET (Poly téréphtalate d'éthylène) avec un potentiel de succès et un nouveau record de 200 millions de packs produits en 2012.
- 2013** : Introduction de NCA-Rouiba en Bourse. Au-delà de la marque, c'est l'Entreprise avec tout son actif ainsi que les fruits de sa croissance future qui s'offrent aux algériens souhaitant y participer. 2013 est aussi l'année du lancement de la nouvelle gamme PET aseptique« Pulp».

---

<sup>28</sup>Source interne de l'entreprise

- **2014** : L'année 2014 a été soutenue tant les chantiers étaient nombreux et les défis plus intenses. Une année réussie avec un total de production de plus de 260 millions d'unités, mais surtout une année qui a vu NCA-Rouiba doubler sa surface industrielle d'opération avec le lancement d'une nouvelle gamme aux saveurs brésiliennes « Spécial Coupe du Monde de football 2014. »

- **2015** : Après un premier semestre 2015 aux performances très satisfaisantes, le deuxième semestre s'annonce plus éprouvant. Cela l'encourage à maximiser son efforts d'innovation et de compétitivité afin de conserver sa position de leader Algérien des boissons aux jus de fruits, en phase de devenir un champion Maghrébin.

- **2016**: Lancement d'une nouvelle gamme de produit PET, nouveau format 25cl sur Excellence la 50 cl pour fêter les 50 ème anniversaire de Rouiba .

-**2017** : -lancement de Energie fraise, banane.

-Lancement du Berlingot 10 cl pour contrer la concurrence de Bifa .

-Lancement d'Excellence poire 25cl et fraise 25 cl .

-Lancement de la canette.

-Relancement de la catégorie Single serve carton.

-Lancement de la Citronnade

-Lancement de Cherbet

## **2.2. Identification de l'entreprise :**

-**Désignation** :Nouvelle Conserverie Algérienne (NCA spa Rouiba).

-**Forme juridique** : Société Par Actions (SPA).

- **Capital social** : 729 195.000.00 DA.

- **Activité** : Fabrication de conserves alimentaires dont l'activité principale est la transformation, le conditionnement et la commercialisation des boissons et jus de fruits.

- **Siège social** : Zone industrielle ROUIBA, Rue N° 05 Usine : Zone industrielle ROUIBA

- **Effectif** :580 personnes en 2017.

- **Certifications** :

- ✓ Première entreprise du secteur privé certifiée **ISO 9002** version **1994**.
- ✓ Implantation d'un système intégré qualité environnement selon les référentiels **ISO 9001-2000, 14001-2004** et **22000-2005 HACCP**.
- ✓ Mise en place du système d'information intégré « ERP » (Entreprise Ressources Planning).

-**Les clients** : l'entreprise dispose de 6000 points de ventes sur le territoire national y compris ses client HORECA (Hôtel , Restaurent ,Cafétéria) .

-**Le CA** : l'entreprise enregistre une croissance continue de ses vente (voir annexe C)f, elle a affiché pour l'année 2016 un chiffre d'affaires de 8 Milliard de dinars.

### **2.3. L'organisation de la NCA-ROUIBA :**

La nouvelle organisation de la NCA-ROUIBA, présentée ci-après, a pour finalité de définir et clarifier les missions et responsabilités et plus particulièrement mobiliser et impliquer totalement le personnel pour une seule et même stratégie d'entreprise en le focalisant autour d'un même projet dont le but recherché est l'efficacité et l'efficience<sup>29</sup>.

Elle a été examinée et validée par le Conseil d'Administration, et a donné lieu à la mise en place d'un organigramme basé sur : une direction générale au niveau stratégique dont les prérogatives et les missions qui lui incombent sont déterminées par les statuts de l'entreprise sous l'égide d'un Conseil d'Administration, (09) Directions au niveau managérial et des services au niveau opérationnel (voir annexe D).

#### **2.3.1. Présentation de la direction d'accueil : « la direction marketing »**

La Direction Marketing est d'une très grande importance au fonctionnement de la NCA car au delà d'une vision dite « productive et vente ».L'entreprise s'installe dans une optique marketing où elle se préoccupe avant tout de ses clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. La NCA –Rouiba ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour ses clients. L'amélioration permanente du service et la

---

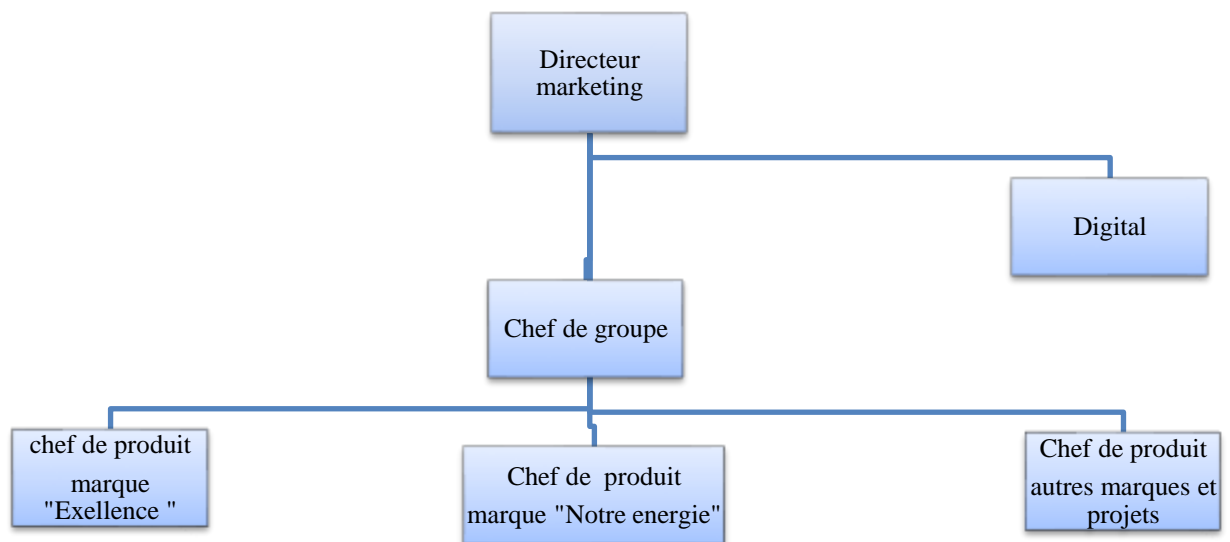
<sup>29</sup> Document interne de l'entreprise

satisfaction du client fait partie de sa démarche visant non seulement à répondre à la demande du client mais aussi à anticiper ses besoins. Ses missions peuvent se résumer comme suite :

- L'élaboration du plan marketing et sa mise en place après approbation
- L'élaboration de propositions de la politique de communication de l'entreprise selon les axes définis.
- La réalisation des études de marché (analyse des marchés – définition des cibles – positionnement des produits – analyse des ventes par produits et par type de marché),
- La participation à la conception des nouveaux produits en assurant leur lancement au plan commercial, et la proposition des adaptations ou l'abandon de produits existants tout en respectant les dispositions normatives et les exigences réglementaires.
- Elaborer une stratégie digitale dans le but d'optimiser la présence de la marque sur les Principaux réseaux sociaux et les différents portails web.

La direction marketing s'organise comme suite :

**Figure n ° 1:** la structure de la direction marketing



**Source :** Organigramme de l'entreprise

Comme cela se voit sur cette figure la direction marketing est composé d'un :

1. Directeur marketing qui a pour missions :

- La mise en place de la Strategie marketing de l'entreprise
- Le developpement de la vision de la Marque
- Les Expansions géo nationales ,internationals& extensions stratégiques
- Le pilotage et les etudes de Marque
- Le developpement de son équipe

2.Le digital manager à pour responsabilité :

- Les études marketing en ligne
- S'assurer de la maitrise des données et de leur exploitation marketing et commerciale.
- relie entre l'agence de communication MMC et l'entreprise.
- Guider, conseiller la bonne utilisation des médias sociaux.
- Prendre en considération toutes les postes et les commentaires sur les réseaux sociaux.
- Création du contenu et gestion des pages des différentes marques de l'entreprise.

3. Le chef de groupe s'occupe de:

- La cohesion opérationnelle .
- Etudes des produits et études et de marque

L'innovation et les extensions Produits

- L'élaboration de la Stratégie et la P&L (profit and lost) des differentes marques (il fixe les marges pour chaque produit
- Pilotage des operations Export
- (profit and lost ). Il fixe les marges pour chaque produit
- Développement de son équipe

4. Le chef de produits a pour responsabilité l'activation de sa marque et la mise en place du marketing opérationnel( les 4 p ) et son suivie

Les efforts marketing permettent à l'entreprise de réagir rapidement au changement et de les anticiper encor même. Cela lui permet de maintenir sa place incontestable dans le marché des boissons en Algérie.

#### **2.4.Objectifs de la NCA :**

Pour s'adapter aux exigences actuelles des consommateurs, et enfin de conquérir des nouvelles parts de marché, la NCA se fixe comme objectifs :<sup>30</sup>

- L'amélioration continue de son image de marque en présentant des produits de qualités.
- Le développement de sa notoriété.
- L'innovation et l'amélioration technologique de la transformation et la conservation de ses produits.
- -Atteindre une population diversifiée ; adultes, jeunes, enfants.....
- L'alignement de ses produits aux normes internationales.
- L'approvisionnement de toutes les régions de l'Algérie.
- La mise en place de la distribution sur tout le territoire national.
- L'augmentation de son chiffre d'affaire et sa part du marché.

#### **2.5. Les engagements de NCA Rouiba:**

La NCA ROUIBA a pour engagement d'être reconnue comme une entreprise de référence en Algérie. Tant dans son engagement citoyen, que dans la reconnaissance de son expertise et de son savoir-faire. Proposer une innovation constante, une qualité irréprochable, et une implication citoyenne qui dépasse la seule commercialisation de ses produits tels sont ses ambitions.

-Le développement durable :

L'ambition de la NCA ROUIBA en ce qui concerne le développement durable à l'horizon 2030 est :

- Être un employeur d'excellence reconnu au niveau national et international.
- Atteindre la neutralité écologique en éliminant toutes les émissions ayant un impact sur la couche d'ozone sur leur chaîne de valeur,
- assurer une neutralité en consommation d'eau (la consommation ne doit pas être supérieure au taux de renouvellement de la ressource), la production consommera une

---

<sup>30</sup>Livret d'accueil Rouïba, Nosoclean, 2015, page 2.

énergie à 100% d'origine renouvelable, 80% des déchets seront recyclés et 100% de leur matières premières principales seront éco-labellisées.

-Proposer un produit sain et promouvoir une consommation responsable et durable,

-Être une entreprise citoyenne leader par des bonnes pratiques de RSO.

-La qualité (Certification ISO 22000-système de management de la sécurité des denrées alimentaires) :

La sécurité des denrées alimentaires fait partie des priorités de l'entreprise, constituant ainsi un des axes de sa politique qualité définie comme suit : « Fournir aux clients et consommateurs des produits et services répondant aux exigences légales et réglementaires et aux exigences des normes en vigueur». Garantir la sécurité alimentaire du produit permet de protéger le consommateur contre tous les dangers connus : Dangers microbiologiques, chimiques ou physiques.

Afin d'assurer aux consommateurs des produits sains et sûrs, des procédures de bonnes pratiques d'hygiène et de fabrication ainsi que des protocoles sont mis en place pour la maîtrise des risques et des dangers potentiels. En Janvier 2013, une certification ISO 22000 est venue couronner les efforts déployés afin de renforcer les engagements de l'entreprise auprès de ses clients et des consommateurs, qui disposent d'une garantie de qualité supplémentaire en choisissant ses produits.

-La responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) :

Inscrite dans les valeurs portées par la famille et transposées au sein de NCA Rouiba, la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) fait partie du quotidien de l'entreprise, plaçant NCA Rouiba en tête des entreprises ayant intégrées la norme ISO 26000 dans la région MENA (Moyen-Orient Afrique du Nord).

Au travers de son engagement qualité et de ses diverses certifications, NCA Rouiba a été choisie pour représenter l'Algérie comme entreprise pilote dans le cadre du projet RSMENA avec l'ISO et l'IANOR pour l'implémentation et la promotion de la nouvelle norme ISO 26000 portant sur la Responsabilité Sociétale et le Développement Durable. Projet mondial pour la promotion de cette nouvelle norme, le projet est financé par l'agence Suédoise SIDA (Swedish International Développement Agency) et a concerné huit pays pilotes : Algérie,

Tunisie, Egypte, Jordanie, Liban, Syrie, Irak et Maroc. L'ISO 26000 présente des lignes directrices pour tout type d'organisation cherchant à assumer la responsabilité des impacts de ses décisions et activités, et à en rendre compte.

### **2.6.La politique de NCA Rouiba :**

- Entretien et développer une relation permanente avec toutes les parties prenantes en assurant une communication interactive efficace.
- Fournir aux clients et aux consommateurs des produits et services répondant à leurs besoins, aux exigences légales et réglementaires, et aux obligations des normes qualité établies.
- Pratiquer une gestion rigoureuse et transparente afin d'assurer la disponibilité des ressources et un retour sur investissement.
- Optimiser l'utilisation des ressources naturelles en favorisant des technologies propres, ainsi que des technologies de recyclage, et prévenir les risques de pollution.
- Couvrir tous les aspects de sécurité et de santé des employés sur les lieux de travail, et prévenir les accidents et incidents selon les normes d'hygiène et de sécurité.
- Préconiser un management participatif en développant les responsabilités individuelles et en stimulant les processus d'innovation et d'amélioration systématique.
- L'amélioration de l'image de marque cas de NCA ROUIBA

-Sa vision pour 2030 :

Etre un champion afro-méditerranéen de l'industrie agro-alimentaire, engagé activement au développement durable.

- Une contribution active au développement local-proximité.
- Des choix de technologies propres.
- La formation et l'épanouissement de notre Ressource Humaine.
- Une contribution à l'amélioration du climat des affaires.
- Etre conforme aux standards les plus élevés.

### **2.7.Les gammes de produits de la NCA-ROUIBA :**

L'entreprise dispose d'une gamme de produits variée et adaptée aux besoins du marché cible. Toujours dans le but de satisfaire le consommateur .Elle décline son en 2 formats : Le format

« single serve », c'est un format individuel d'une contenance de 20 CL et 33cl et le format familial d'une contenance de 1L, 75CL et 2L .et ces format sont disponible soit en en matière de carton ou PET.

Nous pouvons répartir cette gamme en 07 familles de produits( voir annexe E) :

-Notre Energie : La gamme Notre énergie apporte aux consommateurs une boisson alliant le plaisir gustatif à un apport en énergie et en vitalité. Les parfums et les contenances qui existent dans cette gamme se présentent dans le tableau qui suit :

**Tableau n° 3** : Les références de la gamme Notre énergie

<b>NOTRE ENERGIE</b>	<b>01L</b>	<b>20CL</b>	<b>Berlingot 10CL</b>
	Cocktail de fruits	Cocktail de fruits	Cocktail de fruits
	Orange	Orange	Orange
	Orange Abricot	Orange Abricot	
	Orange Carotte Citron	Fruits Rouges	
	Orange Sanguine	Orange Mangue	
	Orange Mangue	Fraise Banane	
	Fruits Rouge		
Fraise banane			

Source : Inspiré du catalogue produit 2017

-Excellence : Le tableau suivant regroupe les références de cette gamme :

**Tableau n° 4**:les références de la gamme Excellence

<b>EXCELLENCE</b>	<b>01L</b>	<b>75CL</b>	<b>25cl</b>
	100% jus d'Orange	100% jus d'Orange	100% jus d'Orange
	100% jus de Raisin	100% jus de Raisin	Nectar Grenade
	Nectar de Grenade	100% jus de Pomme	Nectar de Fraise
	Nectar de Mangue	Nectar de Grenade	Nectar de Poire
	Nectar de Poire	Nectar de Cerise	

Source : Inspiré du catalogue produit 2017

La gamme Excellence était présente en carton .Mais elle s'est agrandie d'une petite sœur commercialisé en PET 75 CL. Ce nouveau format a permis d'offrir aux consommateurs tous les bienfaits des Pura Jus et Nectars en ce conditionnement innovant .Avec de nouvelles saveurs exclusives.

-Pulp: Les références de la gamme Plup sont présentées dans le tableau suivant :

**Tableau n° 5:** les références de la gamme Rouiba PULP

	02L	01L	33CL
<b>ROUIBA PULP</b>	Cocktail aux fruits	Cocktail aux fruits	Cocktail aux fruits
	Orange	Orange	Orange
	Orange Carotte	Orange Carotte	Orange Carotte Citron
	Citron	Citron	Fruits Rouges
	Fruits Rouges	Fruits Rouges	Orange Mangue
	Orange		
	peche		

**Source :** Inspiré du catalogue produit 2017

La gamme Rouiba Pulp poursuit son ascension et s'enrichie en calibre et en saveurs. Proposée désormais en 100cl , ce calibre lui a permis d'être un indispensable pour toute les catégories d'âges et typologies de famille. Le parfum « Fruits Rouges » coloré et savoureux parachève une diversité déjà très apprécié par les amateurs des boissons Rouiba. La fraîcheur est quant à elle toujours au rendez vous grâce au parfum saisonnier « CHERBET »<sup>31</sup>.

- Light : Cette gamme est disponible en cocktail de fruit et orange en Format carton d'un (1) L. Il s'agit d'un jus 0 % sucres ajoutés pour un meilleur bien être. Cette gamme s'adresse aux consommateurs qui cherchent à apprécier le bon gout des fruits sans sucre ajouté dans le cadre de règles hygiéno-diététiques (diabétique, diète de minceur).

La NCA-Rouiba est la seule marquelgérienne à offrir une gamme variée aux consommateurs de produits Light etl'intègre dans son programme d'innovation annuel.

- Junior : ette gamme lancée en 2014 s'adresse aux enfants. Il s'agit d'un jus qui contient du

lait et donc un apport encalcium, et des vitamines (A C E). Il est disponible en plusieurs parfums et gouts adaptés aux enfants qui sont :

<sup>31</sup> Rapport annuel de la NCA Rouiba ,2015, p.13.

**Tableau n°6** : les références de la gamme Rouiba Junior

<b>Junior</b>	<b>20CL</b>
	Fraise Banane
	Pêche Mangue
	Multi-fruits
	Pomme Framboise

Source : Inspiré du catalogue produit 2017

- Exotique : Cette gamme a pour but d'enrichir le palais du consommateur et le faire de voyager en lui offrant des goûts venus d'ailleurs. Elle est disponible en cocktail de fruits Exotiques CASHEW TROPICAL en contenance d'un litre (01L).
- Le Millésime : la NCA Rouiba a lancé ce produit qui est d'une qualité premium pour fêter ses 50 ans d'ancienneté. C'est une édition limitée disponible en : 100% Cocktail aux fruits (Pêche et figue) et 100% Jus de fruits au miel pêche et pomme Miel.

Ainsi, afin de marquer sa présence et mieux satisfaire les besoins profonds de chaque consommateur. L'entreprise offre des éditions spéciales suivant des événements différents tel que la coupe du monde 2014, où l'entreprise a profité de l'occasion pour lancer son nouveau produit adapté pour le thème « Brésil » avec les deux parfums brésiliens : orange mangostane et cashew tropical. Aussi « Cherbet » pour le mois de Ramadhan et « Fresh & Fun » à base de citron & menthe pour la saison estivale.

Pour ce qui est de la largeur et profondeur de la gamme de la NCA-ROUIBA, d'après ce que nous avons présenté en haut nous pouvons ressortir la largeur de la gamme qui est de 07 correspondant au nombre de lignes (le nombre de familles des produits). Sa profondeur qui représente le nombre de produits différents par ligne est de 55. Ainsi la longueur de gamme correspondant au nombre total de références dans la gamme de produit (largeur \* profondeur) est égale à 385 références produits. C'est le nombre total de références commercialisées par la marque dans une gamme. Cette longueur permet une meilleure visibilité de la marque et une meilleure réponse aux attentes du consommateur. Mais l'entreprise risque de subir la cannibalisation de ses produits. D'ailleurs avec son nouveau lancement du Berlingot dans la gamme Notre énergie l'entreprise craint la cannibalisation de

sa 20cl de la même gamme. Pour éviter cela elle a opté pour des promotions de vente de la 20 cl et le renouvellement des « Singles serves ».

## **2.8. Aspect sémiologiques de la marque :**

Nous présentons dans ce qui suit les aspects sémiologiques de la marque sur le plan iconique et verbal.

**2.8.1.Le logo de l'entreprise :** Le logo de la NCA Rouiba se présente comme suit :

**Figure n°2 :** Le logo de la NCA-Rouiba



**Source :** la charte de l'entreprise

**2.8.2.Le nom ROUIBA :** l'entreprise a choisi ce nom, par reconnaissance aux premiers dirigeants qui a construit la NCA. Ils sont originaires de la ville de Rouiba où le siège social de l'entreprise se trouve. Ces Hommes, avec leur sentiment d'appartenance et leur amour à la marque, ont fait la force de l'entreprise malgré un parcours riche en rebondissements.

Le choix chromatique du logo de la NCA est bien étudié : le rouge, blanc et le vert représentent les couleurs du drapeau algérien. C'est une façon de rappeler l'algérianité de l'entreprise. C'est une forme de légitimité pour elle face aux entreprises privées étrangères .Ses produits sont fabriqués ici en Algérie et certains sont fait à partir des matières premières (fruit) algériennes .Cela favorise donc le sentiment du *Made in bladi* ....

Les feuilles vertes qui ornent le logo renvoient à la nature et au caractère « bio » des produits de la NCA-Rouiba.

**2.8.3.Le slogan :** A travers son slogan « Rouiba و تحلى الحياة » , l'entreprise véhicule son engagement à donner du goût à la vie du consommateur et à faire son bonheur, en lui offrant des produits de qualité, c'est-à-dire ce qu'il ya de meilleur. Quoi d'autre que le jus qui vient

du cœur du fruit pour faire plaisir au consommateur ? Une sorte de « moelle substantifique » qui se prend et s'offre pour le plaisir gustatif. Derrière ce slogan se cache l'optimisme de l'entreprise. En effet, La NCA-Rouiba malgré la conjoncture économique difficile, continue à investir et maintient toujours la qualité de ses produits pour répondre aux exigences de ses consommateurs.

**2.8.4. La stratégie de marquage de la NCA :** Avant, l'entreprise donnait un nom de marque pour chaque produit. Le marquage était de type « marque-produit » mais avec les extensions apportées à la gamme comme nous l'avons remarqué, l'entreprise associe sous un même nom et une même promesse un ensemble de produit homogènes. Ce qui nous amène à dire qu'elle opte pour un marquage de type « marque-gamme».

#### **2.8.5. Le choix des noms de marques :**

Le choix du nom de marque chez la NCA ne se fait pas au hasard. Ses noms représentent des critères de positionnement. Elle choisit des noms mémorables, prononçables et surtout évocateurs de sens. La formule « Notre énergie » rappelle que le jus contient six vitamines, ce qui booste l'énergie du consommateur. « Excellence » dénote une forme de premium. Vu que c'est un nectar, un 100% fruit, le produit atteint le summum du goût. « Junior » est une allusion pour dire qu'il s'agit d'un jus pour enfant car, il contient du calcium, substance nécessaire à la croissance de la masse osseuse. « Pulp » met en avant la composition du produit car c'est un jus à base de pulpe de fruit. Le « millésime » est un terme qui évoque l'âge du produit qui « bonifie » avec le temps. Il coïncide avec l'anniversaire de la NCA-Rouiba qui fête ses 50 ans d'expérience avec les consommateurs en portant un étendard toujours levé, celui de la qualité, de l'innovation et de l'excellence.

#### **2.9. La situation du marché des jus de fruit en Algérie :**

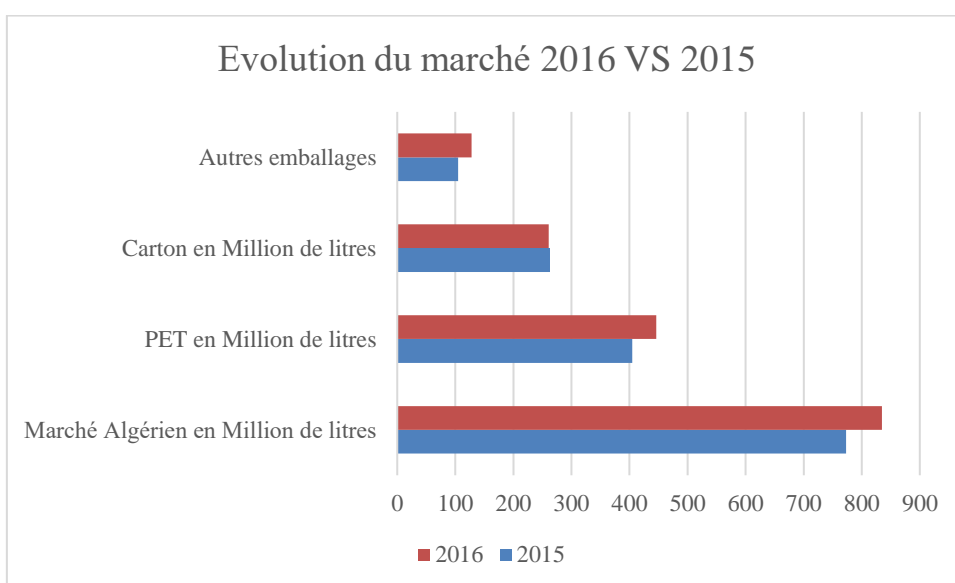
La NCA –Rouiba est l'un des acteurs les plus importants dans le secteur de l'agro-alimentaire en Algérie. Aujourd'hui, elle évolue exclusivement sur le marché, en croissance, des jus, nectars et boissons non gazeuses communément appelé BRSA (boissons rafraichissantes sans alcool) ou JNSD (jus, nectars, still drinks) et se consacre intégralement à la production et la distribution de boissons, de nectars et de jus de fruits.

La segmentation par qualité produit « Pur jus », « Nectars » et « Boissons » n'est pas réellement appris et donc perçue par le consommateur, c'est plutôt une perception de « haute

qualité » premium vs produit minstream. La NCA-ROUIBA s'est toujours positionnée sur des produits de qualité supérieure et la marque « ROUIBA » a toujours été perçue comme un produit « premium » par rapport à la concurrence, justifiant ainsi un prix de vente plus cher.

Le marché algérien des JNSD se compare favorablement à ceux des autres pays du Maghreb en terme, de taille, de maturité de ses acteurs, d'innovation et de dynamisme. Il est estimé à 489 millions de litres environ en 2011, soit plus de la moitié de l'ensemble du marché maghrébin qui est estimé à 955 millions de litres pour la même année. Le marché algérien des JNSD a connu une progression soutenue, comme l'illustre la figure qui suit :

**Figure n°3** : L'évolution du marché entre 2015 et 2016



**Source** : document interne de la NCA-ROUIBA

Le marché a été estimé à 773 millions de L en 2015 dont 52.4% en PET ,34% en carton et 13.6% en d'autres emballages. En 2016 il a progressé de 8% pour atteindre 835 L dont 53% en PET, 31% en carton et 16% en d'autres emballages.

Les deux formats dominants sur le marché sont le PET et le carton. Le verre est principalement commercialisé dans le circuit de HORCEA<sup>1</sup>, la canette avec les jus et boissons au jus gazéifié reste un segment dynamique.

Cette évolution est adossée à l'évolution de la consommation par habitant du fait de la conjugaison des éléments suivants :

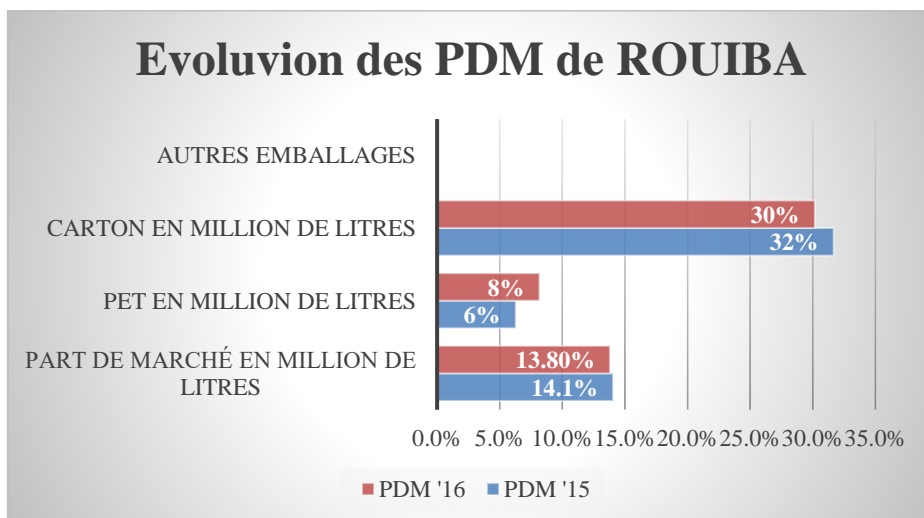
- La démographie algérienne favorise la consommation de ce produit prisé particulièrement par une population jeune et citadine,
- La progression du niveau de vie en Algérie permet d'accroître la consommation du jus et boissons aux fruits ;
- Le développement de la grande distribution, vecteur important pour la disponibilité du produit;
- L'évolution naturelle des habitudes de consommation matérialisées par les substitutions des jus frais par les produits industriels de qualité ;
- Le développement des fast -food de nature à dynamiser le marché de jus.

Le secteur industriel des boissons en Algérie est dominé par le secteur privé qui représente 94.6% des entreprises. Le marché contient 650 entre producteur et importateurs de jus de fruits. Au sein de la filière JNSD, les acteurs principaux du marché sont : Rouiba, Ramy, N'gaoues, Ifruit, Vitajus et Toudja<sup>32</sup>. Ces derniers représentent des concurrents directs de l'entreprise en plus des importateurs. D'après des études réalisées par la NCA-Rouiba. Ifruit est leader dans le format PET avec une part de marché de 24 % et Rouiba dans le carton avec 30 %.

La part de marché des produits de la NCA-ROUIBA ne cesse de croître .Elle a atteint 14.06% de part de marché en 2015, ce qui équivaut à 108,7 millions de litres de production, dont 77% en carton et 23% en PET. Néanmoins en 2016, la part de marché de la NCA a connu une décroissance .Elle est estimée à 13.8% comme le présente la figure ci-dessous.

---

<sup>32</sup> Etudes de marché de jus et nectar de jus/cabinet CTK, Avril 2015

**Figure n° 4:** Evolution des PDM de la NCA-ROUIBA entre 2015 et 2016

**Source :** Documents internes de l'entreprise.

D'après le graphe suivant, nous remarquons que la part de marché de la NCA en PET a connu une croissance de 2 %. Elle est passée de 25.4 millions de litres en PET à 36.5 Millions de litres, une croissance de 44%. Cette évolution s'explique par le lancement de sa nouvelle gamme « Excellence » en PET qui a connu un succès fulgurant permettant ainsi des volumes qui ne cessent d'augmenter. Cette nouvelle gamme premium a rencontré son public, et semble désormais incontournable et ce tout au long de l'année. Par un emballage moderne fait de lignes épurées, c'est la voie ouverte à de nouvelles innovations mais aussi à de nouveaux marchés sur lesquels pourra trôner cette bouteille chic et élégante. Par contre sa PDM en carton a connu une décroissance de 2% .Cela est dû au nouveau entrant BIFA sur le marché des singles (2015). BIFA a une forte présence sur le marché avec des prix attractifs, surtout avec son nouveau produit lancé en 2016 « DAILY JOY » avec un prix très attractif de dix « 10 DA » (un prix bon marché). Cela a grignoté des parts de marché de la 20 cl de la NCA-Rouiba ; ce qui a poussé cette dernière à développer une nouvelle stratégie orientée « KIDS » par le lancement du Berlingot, dernier nouveau né de la marque.

Pour ce qui est de l'exportation, la NCA-Rouiba se propose de devenir champion africain des jus de fruits en 2020, champion afro-méditerranéen de l'industrie agro-alimentaire en 2030 ; telles sont les visions de l'entreprise. Pour cela, en plus du marché local, la société compte développer des activités à l'exportation. L'entreprise travaille en collaboration avec des cabinets spécialisés à l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de déploiement

international concentrée sur le continent africain<sup>33</sup>. Malgré les difficultés logistiques, elle exporte vers les pays voisins avec un focus qui s'étale de plus en plus sur la région subsaharienne. En 2013, les exportations étaient limitées à quelques opérations ponctuelles vers 11 pays en Afrique, l'Europe et l'Amérique du nord (Canada) qui représentent environ le 1 % des ventes globales de l'entreprise. En 2015, Le trophée de la meilleure entreprise algérienne exportatrice hors hydrocarbures pour l'exercice 2015 « **Trophée Export 2015** » lui a été décerné. Première entreprise familiale cotée en bourse, elle avait exporté ses produits vers plusieurs marchés extérieurs, notamment le marché tunisien pour une valeur dépassant un (1) million d'euro, a indiqué à l'APS. L'inflation, la dévaluation du dinar ou la perte du pouvoir d'achat ont particulièrement caractérisé l'année 2015. Ces contraintes n'ont pas pour autant impacté le développement de NCA Rouiba. Selon Slim Othmani, président du Conseil d'administration, la NCA est un acteur important dans les pays du Maghreb et ce prix l'encourage à viser d'autres marchés africains, pas seulement dans l'export, mais également en s'implantant sur ces marchés. La qualité de ses produits et leur diversité lui permettent aujourd'hui de souscrire à des positions intéressantes dans les principaux marchés africains. L'entreprise compte faire de l'internationalisation de son tissu industriel son axe stratégique de développement.

### **2.10. Aspects stratégiques de la NCA-Rouiba :**

Dans un contexte économique contraint par l'offre, une forte concurrence, et des évolutions techniques rapides, la stratégie de la NCA est claire. Elle repose sur deux axes qui font la force de la marque : qualité et innovation. L'entreprise s'appuie sur un pôle de compétences, animés d'un esprit de dynamisme et de compétition pour occuper une position de leadership. Le leadership pour L'entreprise est selon ses responsables, au-delà des volumes vendus, avant tout un état d'esprit et un code de conduite qu'un acteur dominant de par sa position de locomoteur doit transcrire. Etre un bon leader, c'est aussi accepter d'être un exemple pour ses concurrents. En effet, un leader émet malgré lui une force de traction qui tend à rendre périssable sa démarcation. En Algérie, beaucoup des concurrents « challengers » de la NCA se sont projetés dans une spirale de suivisme aveugle qui a inscrit cette dernière définitivement dans une dynamique d'innovation et de différenciation continue. C'est là tout le risque d'être en pôle position, et les dirigeants l'assument parfaitement.

---

<sup>33</sup> NCA-Rouiba, notice d'information, p.41

Afin d'assurer et d'améliorer la rentabilité, la NCA a suivi la stratégie de diversification en abordant les domaines de conserves de fruits et légumes et celui de boissons et nectars de fruits. Ensuite elle a opté vers la spécialisation, par la réorientation vers le domaine de boissons et jus de fruits.

La diversification de la NCA-Rouiba est une stratégie qui repose sur l'élargissement des champs d'activité de l'entreprise et l'utilisation d'un nouvel ensemble de savoirs-faires, elle doit être anticipée et menée dans la durée.

L'entreprise a démarré son activité avec les conserves de légumes (tomate et harissa) et a élargi sa gamme avec les confitures de fruits et les jus et boissons et nectars de fruit. Ce changement a constitué l'engagement de la NCA dans la stratégie de diversification.

Après cet engagement, la NCA a décidé de faire un nouveau choix stratégique qui est l'adoption du nouveau conditionnement Tétra Brick aseptique en 1990. Ce choix stratégique a assuré une différenciation de l'entreprise sur le marché national.

L'intérêt que présente la stratégie de diversification est la diminution du risque qui est réparti. Par contre sa limite est l'incertitude et la complexité croissante de l'environnement et des technologies.

Concernant la spécialisation, s'est recentrée sur un seul domaine d'activité qui est celui des jus et boissons de fruits avec une orientation vers le « conditionnement et la distribution ». Elle a abandonné les autres activités que sont les conserves de légumes (tomate et harissa) et les confitures de fruits.

L'intérêt que présente la stratégie de spécialisation est la maîtrise d'un métier et la limitation des risques. Mais en cas de variation de la demande, le risque de disparition ou de substitution se pose.

En conclusion à cette section de la NCA nous proposons une réflexion sur la démarche du diagnostic stratégique sous forme de la matrice SWOT qui permet d'identifier les opportunités et les menaces de l'environnement ainsi que les forces et les faiblesses de l'entreprise. La matrice SWOT de la NCA-Rouiba se présente comme suit :

**Tableau n°7** : la matrice SWOT de l'entreprise

Les forces	Les faiblesses
<p>L'entreprise dispose d'une large gamme de produits.                      Capacité de production importante.                      Techniques de production et de commercialisation moderne.                      Le savoir-faire en matière des jus.                      Une forte notoriété et image de marque                      La qualité des produits de la NCA Rouiba                      La disponibilité des produits à l'échelle national                      L'utilisation d'emballages de bonne qualité (Tetrapack) .                      L'entrée en bourse.                      L'exportation vers d'autres pays.                      La certification ISO : norme internationale.                      Le CA en constante évolution.</p>	<p>Manque d'investissement en media ;                      Infrastructure limitée                      Stratégie non formalisé ;                      Dépendance de la NCA des fournisseurs (Tetrapack pour le packaging).                      Offre à cible universelle non segmenté comme chez les concurrents                      Structure commerciale toujours en construction (à l'Est, Ouest.)</p>
Les opportunités	Les menaces
<p>L'intégration en bourse.                      Une forte demande sur le marché.                      Le marché de jus est plein expansion.                      La croissance de la consommation des jus de fruits en Algérie.                      Le développement du circuit de distribution                      Un segment non développé que la NCA peut développer ( le ver).                      Des consommateurs de plus en plus avertis et soucieux de la qualité des produits.</p>	<p>La menace des nouveaux entrants (Bifa)                      Stratégie concurrentielle agressive ;                      Crise économique (pouvoir d'achat faible)                      Régulation contraignante par rapport aux taux de sucre et la matière première                      Concurrence des importateurs                      Réseau de distribution développé chez les concurrents                      Le changement des attitudes et la conscience de la santé.</p>

**Source** : Elaboré par nos soins

Ce tour d'horizon nous a permis de présenter et d'affiner nos outils méthodologiques ainsi que la démarche qu'il les sous-tend .Leur application après les avoir adaptés au contexte de la NCA-Rouiba permettra dans un prochain chapitre de vérifier la totalité de nos hypothèse à travers l'étude systématique du capital marque.

**Chapitre III :**  
**Analyse et interprétation des données**

Ce chapitre se situe dans le prolongement des chapitres précédents. Il s'agit, ici, en nous appuyant sur certains concepts théoriques et en opérant des choix méthodologiques de vérifier sur le plan pratique nos hypothèses. Nous allons soumettre les données recueillies auprès de nos enquêtés à une analyse en deux étapes: une étape d'analyse descriptive qui tienne compte des variables sociodémographiques liées au profil de notre échantillon, ainsi que leur comportement d'achat et un dépouillement par tri croisé avec l'utilisation du logiciel SPSS. Cela nous permettra d'analyser les résultats enregistrés lors de notre enquête et les interpréter pour pouvoir à la fin proposer des recommandations liées au capital marque de l'entreprise.

### **Section 1 :Le dépouillement par tri à plat**

Cette phase de traitement est descriptive dans la mesure où nous procédons à des analyses statistiques qui traitent chaque question à part. Elle permet de dénombrer les réponses de chaque question et calculer les pourcentages pour chaque réponse.

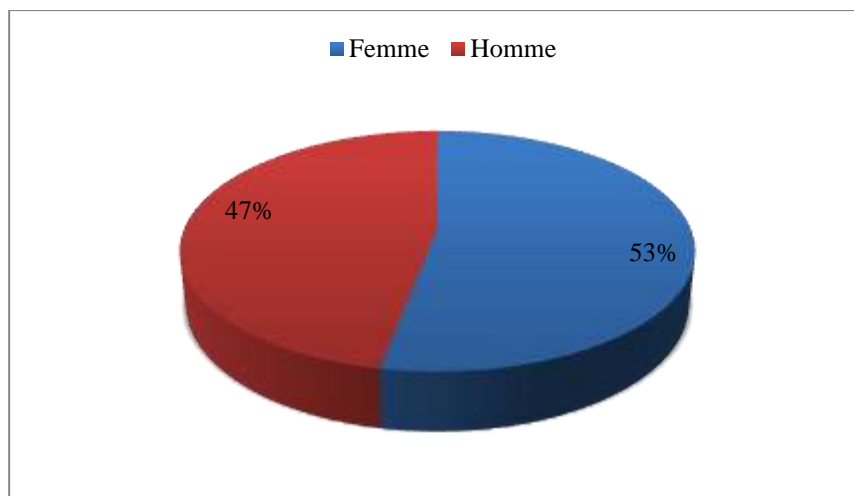
#### **1.1 Le profil des répondants :**

Nous allons présenter ici les informations personnelles des répondants :

**Tableau n° 1 :** Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Femme	106	53
Homme	94	47
Total	200	100

**Source :** Logiciel SPSS

**Figure n° 1** : Répartition de l'échantillon selon le sexe

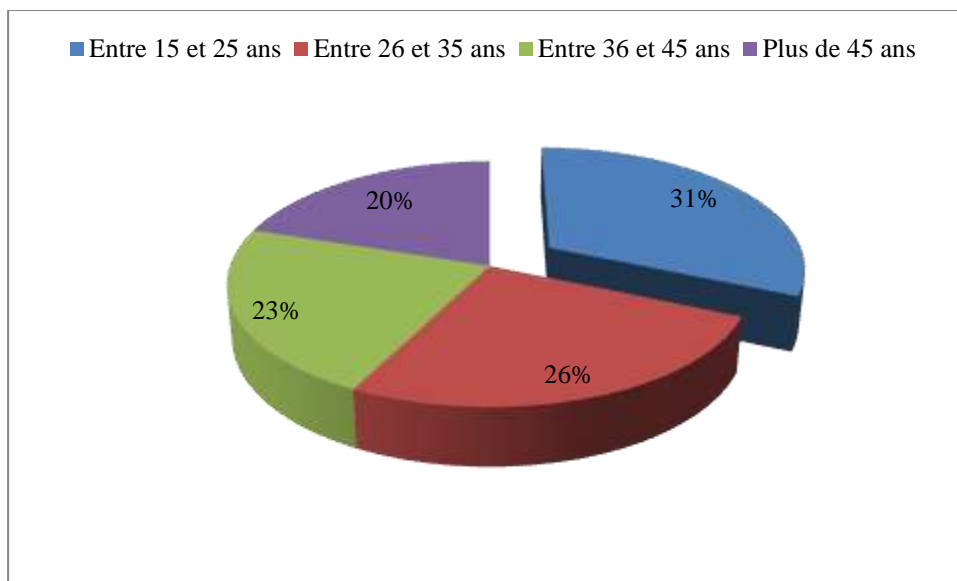
**Source** : élaboré par nous même à l'aide du logiciel EXCEL

Comme l'indiquent le tableau et le graphe ci-dessus, notre échantillon est constitué de 200 personnes dont 53% des répondants sont des femmes qui s'occupent de l'approvisionnement ménages. Le reste, c'est-à-dire 47% sont des hommes. Ces résultats indiquent que les jus de fruit sont consommés par les deux genres.

**Tableau n° 2** : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Entre 15 et 25 ans	63	31,5
Entre 26 et 35 ans	52	26
Entre 36 et 45 ans	45	22,5
Plus de 45 ans	40	20,0
Total	200	100,0

**Source** : Logiciel SPSS

**Figure n°2** : Répartition de l'échantillon selon l'âge

**Source** : élaboré par nous même à l'aide du logiciel Excel

Nous remarquons à partir du tableau et le graphe ci-dessus que notre échantillon présente une forte dominante de personnes âgées de 15 -25 ans, avec un taux de 31% du total de l'échantillon, suivi des personnes âgées de 26 -35 ans avec un taux de 26%. Ceci peut être expliqué par le fait que les personnes jeunes ont beaucoup plus tendance à consommer les jus que les personnes âgées. Les tranches dont l'âge est situé entre 36 et 45 ans et celles de plus de 46 ans représentent des taux qui se rapprochent et qui sont respectivement de 23% et 20%.

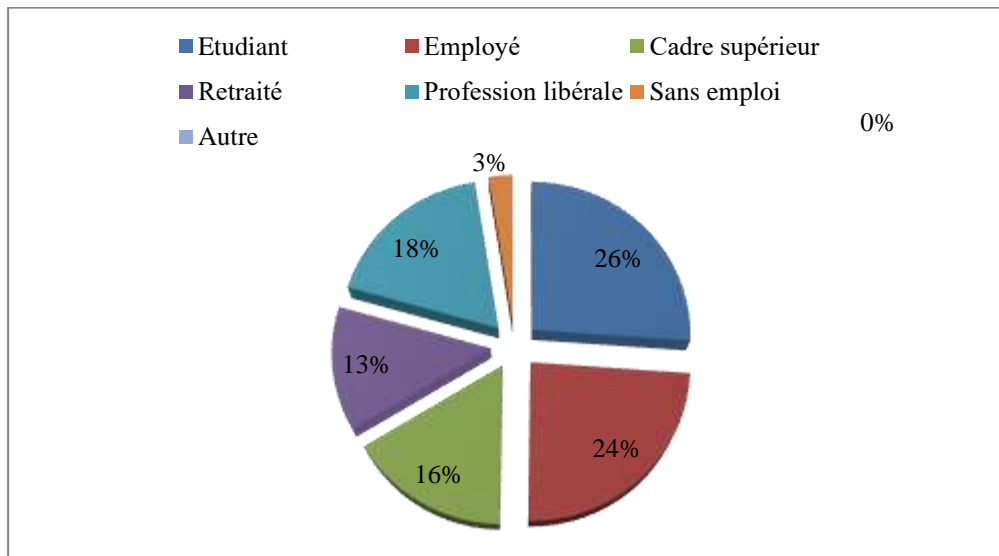
**Tableau n° 3** : Répartition des répondants selon la CSP\*

CSP	Fréquence	Pourcentage%
Etudiant	52	26
Employé	48	24
Cadre supérieur	32	16
Retraité	26	13
Profession libérale	36	18
Sans emploi	5	3
Autre	0	0
Total	200	100

**Source** : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

\* Catégorie socioprofessionnelle

**Figure n°3** : Répartition de l'échantillon selon la CSP



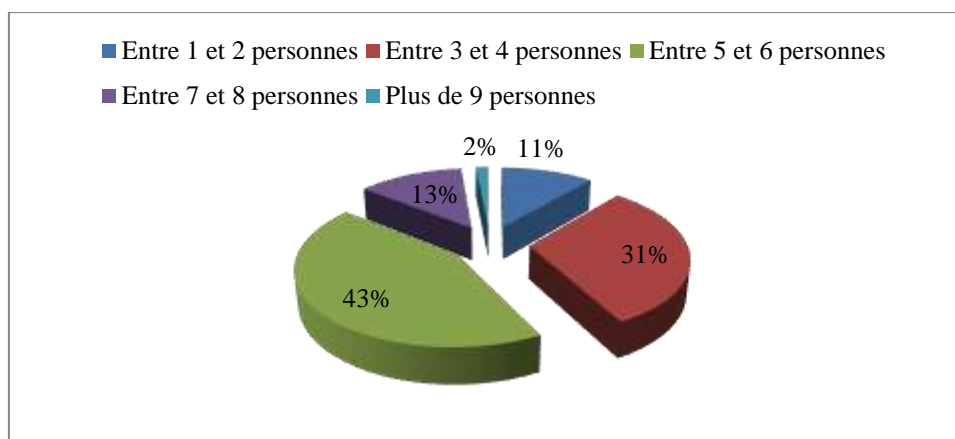
**Source** : élaboré par nous même à l'aide du logiciel Excel

A partir de ce graphe, nous remarquons que notre échantillon regroupe des effectifs de différentes catégories socioprofessionnelles car le jus Rouiba est un produit de grande consommation qui cible tout le monde. Ainsi 26% des personnes interrogées sont des étudiants, 24% des employés, 18% exercent une profession libérale, 16% sont des cadres supérieurs et 13% des retraités. 3% de l'échantillon sont sans emploi et aucune autre catégorie socioprofessionnelle ne figure dans notre échantillon en dehors de celles que nous venons de citer.

**Tableau n°4** : Répartition des répondants selon la taille de leur ménage

Désignation	Fréquence	Pourcentage %
Entre 1 et 2 personnes	22	11
Entre 3 et 4 personnes	62	31
Entre 5 et 6 personnes	86	43
Entre 7 et 8 personnes	25	13
Plus de 9 personnes	5	3
Total	200	100

**Source** : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

**Figure n °4** : Répartition des répondants selon la taille de leur ménage

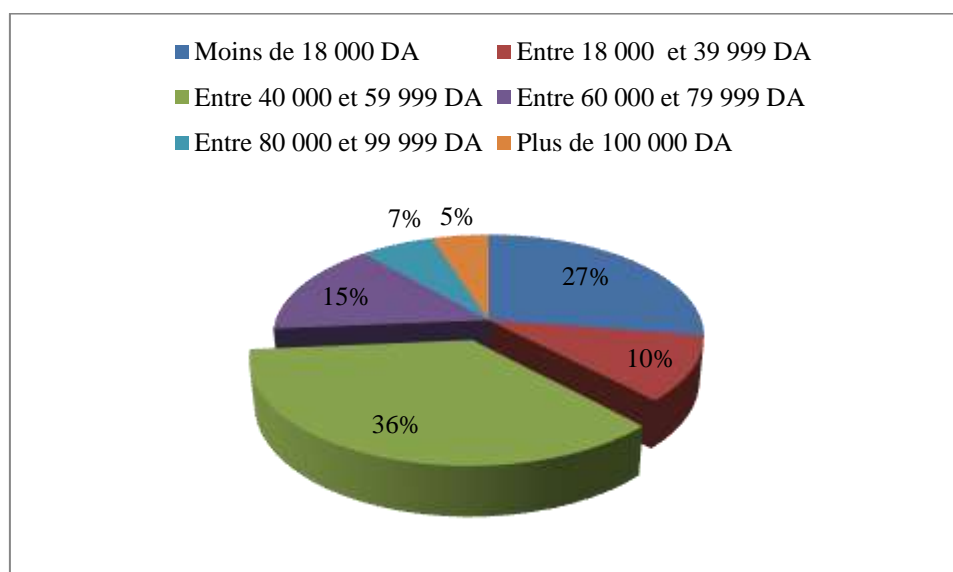
**Source** : élaborée par nous même à l'aide du logiciel Excel

Nous remarquons d'après le tableau ci-dessous que, le total des réponses est de 98% (196 personnes) au lieu de 100% , c'est à dire 200 personne. Cela est dû au fait que 4 personnes ont oublié ou non pas voulu préciser la taille de leur ménage. Sur les 196 répondants, la majorité représentant un taux de 43% a un ménage composé de 5 à 6 personnes, suivie de familles constituées de 3 à 4 personnes avec un taux de 31%. 13% ont des familles constituées de 7 à 8 personnes et 11 % de 1 à 2 personnes. 2% seulement des familles de notre échantillon contiennent plus de 9 personnes. Pour une meilleure lecture des résultats nous avons calculé la moyenne qui est égale à 2.63. Ainsi nous pourrions dire que la taille moyenne par ménage de notre échantillon est de 5 à 6 personnes.

**Tableau n°5** : Répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel

Revenu mensuel	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 000 DA	55	27,5
Entre 18 000 et 39 999 DA	21	10,5
Entre 40 000 et 59 999 DA	72	36,0
Entre 60 000 et 79 999 DA	30	15,0
Entre 80 000 et 99 999 DA	13	6,5
Plus de 100 000 DA	9	4,5
Total	200	100,0

**Source** : Logiciel SPSS

**Figure n °5** : Répartition des personnes interrogées selon le revenu mensuel

**Source** : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel

Nous constatons à partir de ces résultats que cette répartition est dominée par des personnes ayant un revenu mensuel situé entre 40.000 et 59.999 DA représentant ainsi un taux de 36% sur l'ensemble de l'échantillon. Cela peut s'expliquer par le nombre important des employés de notre échantillon. Viennent ensuite ceux qui ont un revenu de moins de 18000DA avec un taux de 27%, majoritairement des étudiants à la charge de leurs parents. 15% ont respectivement un revenu entre 60 000 DA et 79 999 DA et 7% entre 80 0000 DA et 99 9999 DA. Enfin les personnes ayant un revenu supérieur à 100 000 DA ne représentent que 5% du total de l'échantillon. Ces résultats sont cohérents avec la catégorie CSP.

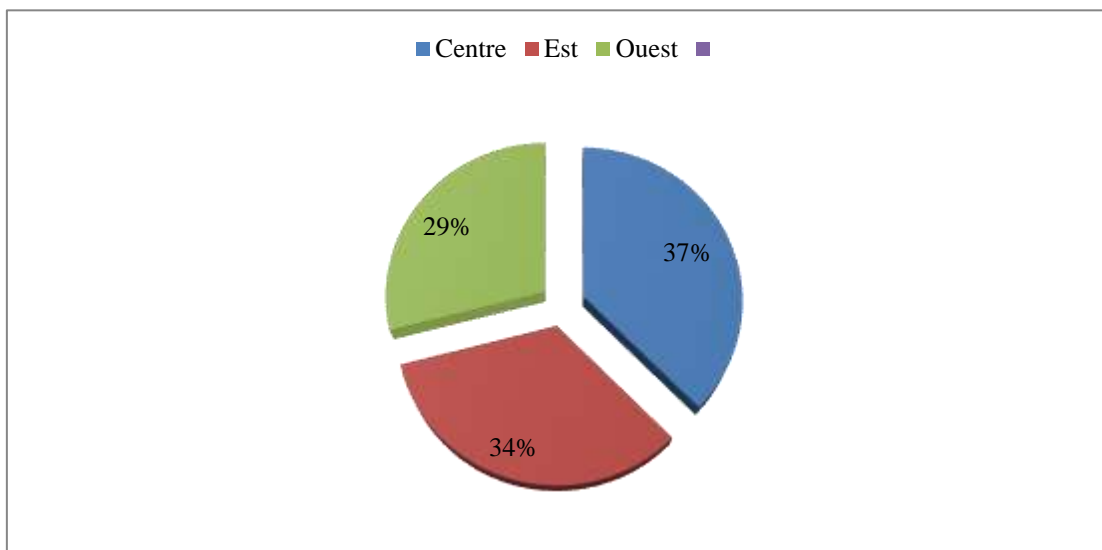
La moyenne du revenu mensuel de notre échantillon est égale à 2.74 correspondant à la tranche du revenu de 40 000 à 59 999 DA.

**Tableau n°6** : la région d'habitation des répondants

Région	Fréquence	Pourcentage
Centre	75	37,5%
Est	67	33,5%
Ouest	58	29%
Sud	0	0
Total	200	100%

**Source** : Logiciel Spss

**Figure n°6 :** secteur de la région d’habitation des répondants



**Source :** Elaboré par notre soin à l’aide de l’Excel

Notre échantillon est réparti entre 3 régions. Le plus grand nombre des répondants réside au Centre avec un taux de 37% étant donné que nous avons effectué l’enquête en face à face dans les grandes surfaces de la wilaya d’Alger et de Tizi Ouzou. 34% sont de l’est et 29% de l’ouest. Aucun de nos répondants n’habite le sud.

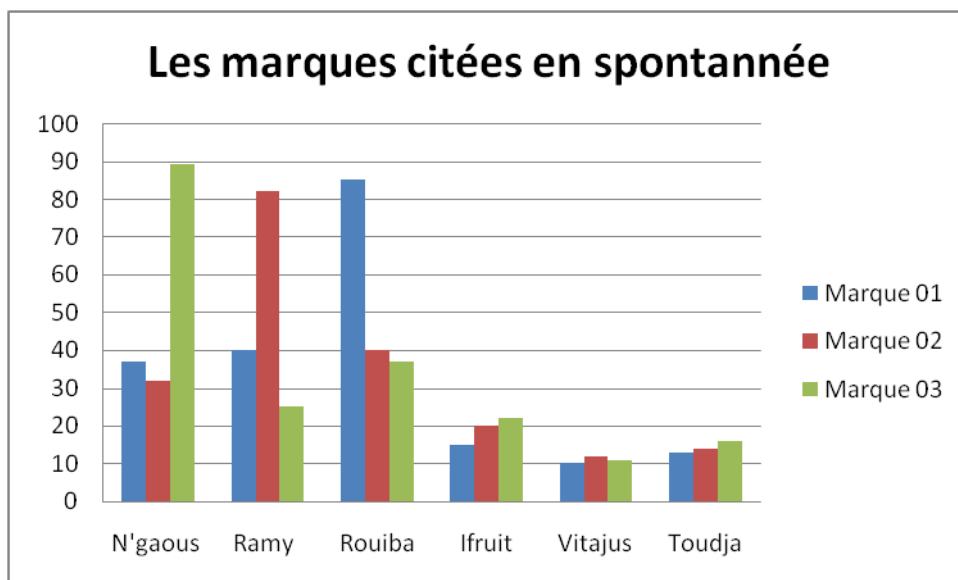
**1.2. La notoriété :** Nous présentons ici les résultats de la question n°1 et 2 qui concernent la notoriété de la marque.

**1.2.1 .La notoriété spontanée et le top of mind :** Les résultats concernant la notoriété spontanée de la marque se présentent dans le tableau et la figure qui suit :

**Tableau n°7:** Répartition des marques citées en spontané

	Marque 01		Marque 02		Marque 03	
N'gaous	37	19%	32	16%	89	45%
Ramy	40	20%	82	41%	25	13%
Rouiba	85	43%	40	20%	37	19%
Ifruit	15	8%	20	10%	22	11%
Vitajus	10	5%	12	6%	11	6%
Toudja	13	7%	14	7%	16	8%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Source :** élaboré par nos soins à l’aide de l’Excel

**Figure n°7** : Répartition des marques citées en spontanée

**Source** : élaboré par nos soins à l'aide de l'Excel

Nous remarquons d'après le tableau et le graphe ci-dessus que les 3 marques citées le plus par les répondants, sont bien Rouiba avec un taux de 81% (43%+20%+19%) des réponse suivies de N'gaoues avec un taux de 80% et Ramy avec un taux de 74%. Cela indique que ces marques ont une forte notoriété spontanée , ce qui fait d'elle des concurrents principaux de Rouiba . Le taux le plus élevé de la notoriété spontanée revient à la marque Rouïba, donc celle-ci est la plus connue suivie de N'gaoues avec une légère différence entre elles (1%).Ceci peut s'expliquer par l'ancienneté de la marque Rouiba sur le marché algérien et la forte présence de N'gaoues sur les medias.

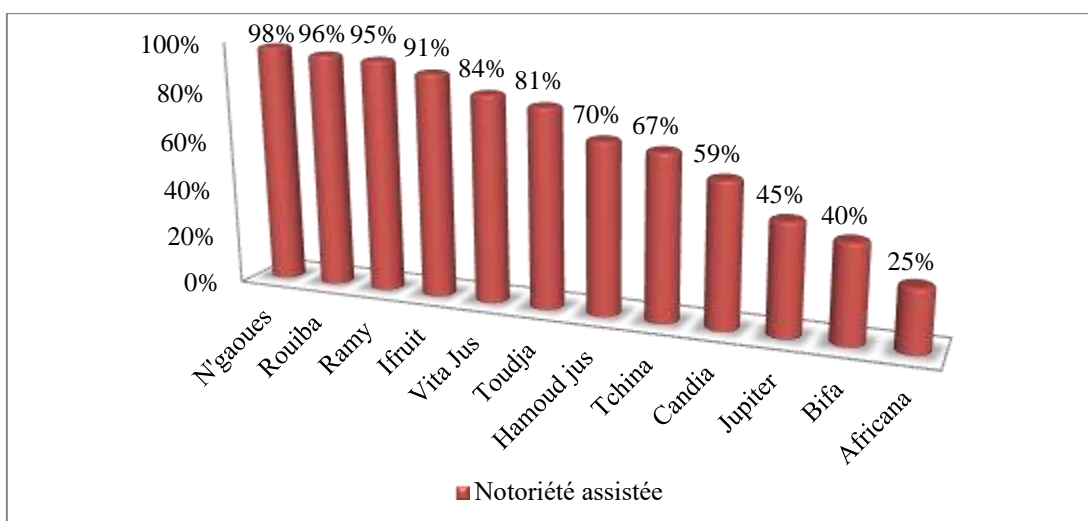
Nous remarquons aussi que la marque qui a été citée le plus en premier lieu est la marque Rouiba (43%). Nous pouvons donc dire que le top of mind des consommateurs de jus de fruits est la marque Rouiba. Ainsi la marque Rouiba est positionnée première dans l'esprit du consommateur ; ce qui lui donne de l'avantage sur les autres marques.

**1.2.2 La notoriété assistée** : Les résultats de la question n°2 porte sur la notoriété assistée se présentent comme suit :

**Tableau n°8** : Les marques citées en assistée

<b>Les marques</b>	<b>Notoriété globale</b>
N'gaoues	98%
Rouiba	96%
Ramy	95%
Ifruit	91%
Vita Jus	84%
Toudja	81%
Hamoud jus	70%
Tchina	67%
Candia	59%
Jupiter	45%
Bifa	40%
Africana	25%

**Source** : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel

**Figure n°8**: Les marques citées en assistée

**Source** : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel

Dans la notoriété assistée, nous remarquons que contrairement à la notoriété spontanée, Rouiba apparaît en deuxième position, derrière la marque Ngaous (98%). Cela revient au fait que l'entreprise N'gaous a investi de grandes sommes (400 millions de dinars)<sup>2</sup> en 2016 dans les campagnes publicitaires. Ramy, Ifruit enregistrent, à leur tour, des taux aussi importants que Rouiba. Ces résultats montrent une certaine vulnérabilité de l'entreprise Rouiba face à ses concurrents .

<sup>2</sup> Algéria medias Reviews

**1.3.La Connaissance de la marque Rouiba :** Les résultats de la question 3 se présentent comme suit :

**Tableau n°9 :** la connaissance des répondants de la marque Rouiba

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	200	100%
Non	0	0%

Source : Logiciel SPSS

**Figure n°9 :** Répartition des répondants connaissant la marque Rouiba



Source : élaboré par nos soins à l'aide de l'Excel

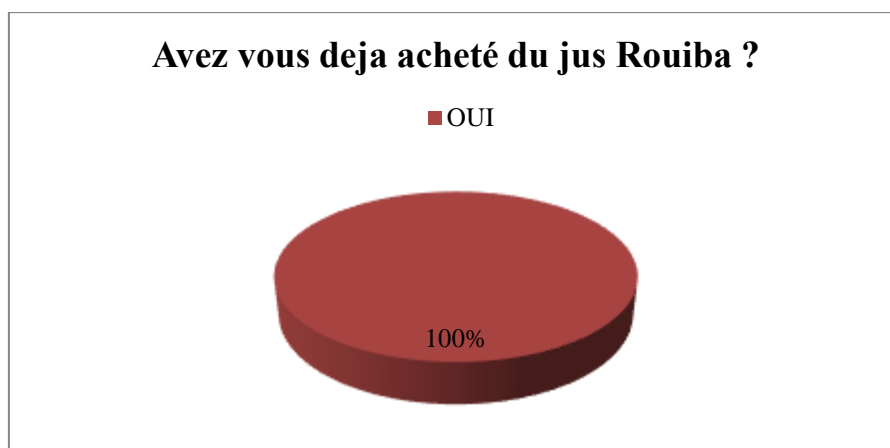
Ces résultats indiquent que la totalité de notre échantillon connaissent la marque Rouiba. Cela s'explique par la forte présence de la marque Rouiba sur le marché Algérien et son ancienneté dans le domaine des jus de fruits.

**1.4. L'Achat des jus Rouiba :** Les résultats de la question 4 concernant l'achat du jus Rouiba sont les suivants :

**Tableau n°10 :** L'achat des jus Rouiba

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Oui	200	100%
Non	0	0%

Source : Logiciel SPSS

**Figure n° 10:** L'achat des jus Rouiba

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel EXCEL

Comme le montre le graphe ci-dessus, les 200 personnes formant notre échantillon ont déjà acheté les jus Rouiba. Cela peut s'expliquer par la notoriété de la marque et l'efficacité des mécanismes de communication de l'entreprise autour de son image.

Les résultats des deux questions précédentes représentent, pour notre étude, des conditions de participation car pour une meilleur évaluation du capital marque de Rouiba, nous ciblons les personnes connaissant la marque et l'ayant déjà achetée.

### **1.5. Les associations attribuées à la marque Rouiba :**

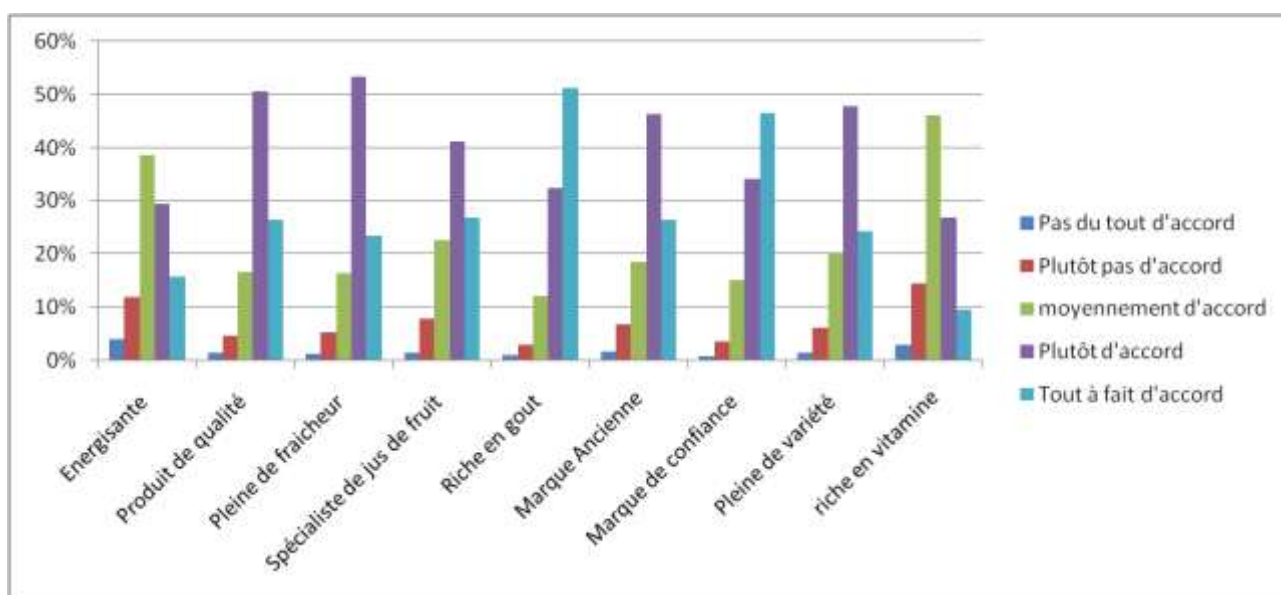
**1.5.1. Identification des associations (question n°5) :** Dans l'analyse des associations attribuées à Rouiba, nous nous sommes basée sur le système de Scores. Ces derniers sont calculés sur la base des fréquences des répondants et le poids des items comme le montre le tableau suivant. Notons que chaque échelon reçoit une note a priori, 5 pour « Tout à fait d'accord », 4 pour « Plutôt d'accord », ...et 1 pour « Pas du tout d'accord »

**Tableau n° 11:** Identification des associations attribuées à la marque Rouiba

Les associations	Pas du tout d'accord		Plutôt pas d'accord		Moyennement d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord		Score total
	Score	%	Score	%	Score	%	Score	%	Score	%	
Energisante	24	4%	72	12%	231	39%	176	29%	95	16%	598
Produit de qualité	11	2%	34	5%	120	17%	364	51%	190	26%	719
Pleine de fraîcheur	10	1%	38	5%	120	17%	388	53%	170	23%	726
Spécialiste de jus de fruit	10	1%	54	8%	156	23%	284	41%	185	27%	689
Riche en gout	8	1%	24	3%	96	12%	256	32%	405	51%	789
Marque Ancienne	12	2%	48	7%	129	18%	324	46%	185	27%	698
Marque de confiance	6	1%	28	4%	117	15%	264	34%	360	46%	775
Pleine de variété	10	1%	44	6%	141	20%	336	48%	170	24%	701
riche en vitamine	17	3%	82	14%	261	46%	152	27%	55	10%	567

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

**Figure n°11 :** les associations attribuées à la marque Rouiba



Source :élaboré par nous même à l'aide du logiciel Excel

Nous remarquons que l'ensemble des associations présentent un score élevé sur l'axe positif de l'échelle allant de « Moyennement d'accord à « Tout à fait d'accord » (84% pour « énergisante », 93% pour « qualité », 91% pour « spécialiste de jus de fruits », 92% pour « pleine de variété »...). Cela nous amène à dire que les associations que nous avons identifiées dans la phase de notre pré-enquête sont pertinentes étant donné que les mêmes résultats sont reproduits dans d'autres proportions ( 200 personnes) .

Nous remarquons aussi que l'association la plus parlante concerne le goût, au regard du score le plus élevé enregistré dans ce tableau (789) ; Ce qu'il lui permet d'enregistrer 95% de scores favorables dont 51% de « Tout à fait d'accord ». Cela montre d'une part que le goût est une caractéristique essentielle bien ancrée chez les consommateurs de Rouiba et d'autre part que les efforts consentis par l'entreprise dans la recherche – qualité sont porteurs. Cela apparaît dans l'item de qualité qui est clairement positif avec un pourcentage de 93% du score total .Il souligne le poids de cette variable chez les consommateurs. Il recueille le plus grand poids (51%) sur l'axe positif de l'échelle. Cela prouve que la qualité prédomine dans la perception de la marque.

L'association « énergisante » et « riche en vitamine » constituent un aspect qui mérite d'être souligné car il conforte l'idée selon laquelle le lien entre ces deux qualités est fortement établi chez les consommateurs étant donné qu'ils leur attribuent pratiquement le même score positif (84% pour énergisante, 83% pour riche en goût). Cela peut s'expliquer par le fait que le terme « Energie » revient dans une gamme ancienne de l'entreprise, donc connue sous cette appellation. Cette gamme affiche sur son packaging l'ensemble des vitamines contenues dans le produit (voir annexe E). Il est à souligner que la NCA- Rouiba est la première à communiquer et à valoriser les qualités nutritives de ses produits. Seuls 16% renvoient à la catégorie des gens qui n'ont pas ce type de représentation qui considère les jus comme énergisants.

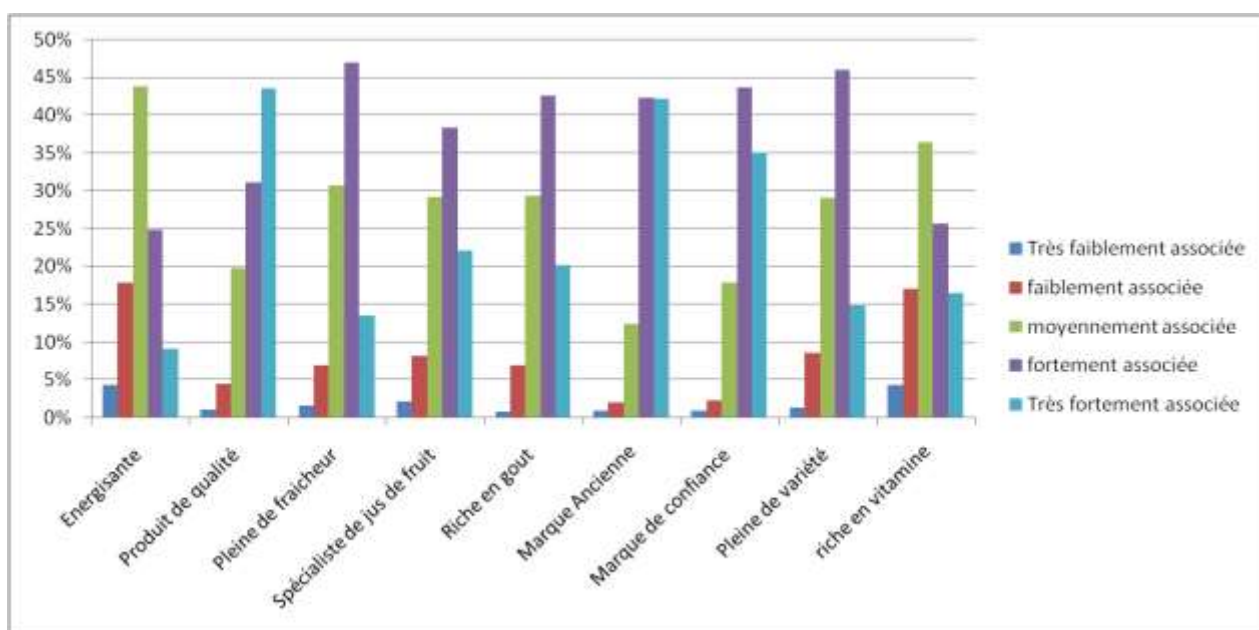
Une autre variable justifie la pertinence de notre choix méthodologique dans le traitement du capital marque. Il s'agit de la variable « confiance » qui apparaît dans ce tableau avec un score de 95% d'avis sur l'axe positif de l'échelle et dont le plus grand score (46%) désigne la catégorie des « tout à fait d'accord ».

**1.5.2. La force des associations :** Le tableau suivant présente le classement des forces des associations construites par les consommateurs sur la marque Rouiba.

**Tableau n° 12:** La force des associations (question n°6) :

Les associations	Très faiblement associée		Faiblement associée		Moyennement associée		Fortement associée		Très fortement associée		Score total
	Score	%	Score	%	Score	%	Score	%	Score	%	
Energisante	24	4%	98	18%	240	44%	136	25%	50	9%	548
Produit de qualité	9	1%	38	4%	168	20%	264	31%	370	44%	849
Pleine de fraîcheur	11	2%	46	7%	204	31%	312	47%	90	14%	663
Spécialiste de jus de fruit	14	2%	54	8%	192	29%	252	38%	145	22%	657
Riche en gout	6	1%	48	7%	204	29%	296	43%	140	20%	694
Marque Ancienne	8	1%	16	2%	99	12%	336	42%	335	42%	794
Marque de confiance	7	1%	18	2%	138	18%	336	44%	270	35%	769
Pleine de variété	9	1%	58	9%	195	29%	308	46%	100	15%	670
riche en vitamine	25	4%	98	17%	210	36%	148	26%	95	16%	576

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS.

**Figure n°12 :** La force des associations

Source : élaboré par nos soins à l'aide du logiciel Excel.

**Tableau n°13** : les moyennes arithmétiques des associations

Les associations	Moyenne arithmétiques
Energisante	2,72
Pleine de fraîcheur	3,4
Produit de qualité	4,1
Spécialiste de jus de fruit	3,9
Très riche en gout	3,8
Ancienne	3,94
Marque de confiance	3,91
Pleine de variété	3,28
Riche en vitamine	2,77

Source :Logiciel SPSS

Selon Géraldine Michel : « La force des associations s'évalue selon l'intensité avec laquelle les consommateurs les rattachent à la marque. L'association est dite forte si la moyenne arithmétique est supérieure ou égale à cinq sur une échelle de sept points »<sup>3</sup>. Dans notre cas, travaillant sur une échelle de 5 points, nous limitons cette moyenne à 4 et celles qui se rapprochent le plus de 4. L'association sur la qualité est la plus parlante avec une moyenne de 4.1 et le score le plus élevé (44%) sur l'échelon « très fortement associée ». Suit l'association « ancienne » avec une moyenne arithmétique de 3.94 et un cumul de 84% entre « fortement associée » et « très fortement associée » et celle portant sur la « confiance » avec une moyenne arithmétique de 3.91 correspondant à 79% cumulée entre « fortement associée » et « très fortement associée ». L'association liée à « spécialiste du jus de fruit » présente quant à elle une moyenne de 3.9 correspondant à un score de 75 %.

La synthèse de ce qui précède montre que l'image de marque de l'entreprise se résume d'abord à « produit de qualité », « marque de confiance », « spécialiste de jus de fruit » et « ancienne ».

Les deux premières associations confortent le crédo de l'entreprise qui investit fortement en termes de qualité et de confiance. Elle laisse voir aussi une forme de culture des consommateurs à travers le lien construit entre la qualité et la confiance, lien qui sera conforté par la suite de notre analyse. Les deux dernières associations soulignent le capital expérience et d'expertise de l'entreprise depuis maintenant un demi siècle.

<sup>3</sup> MICHEL, (G), 2009, op.cit. 92.

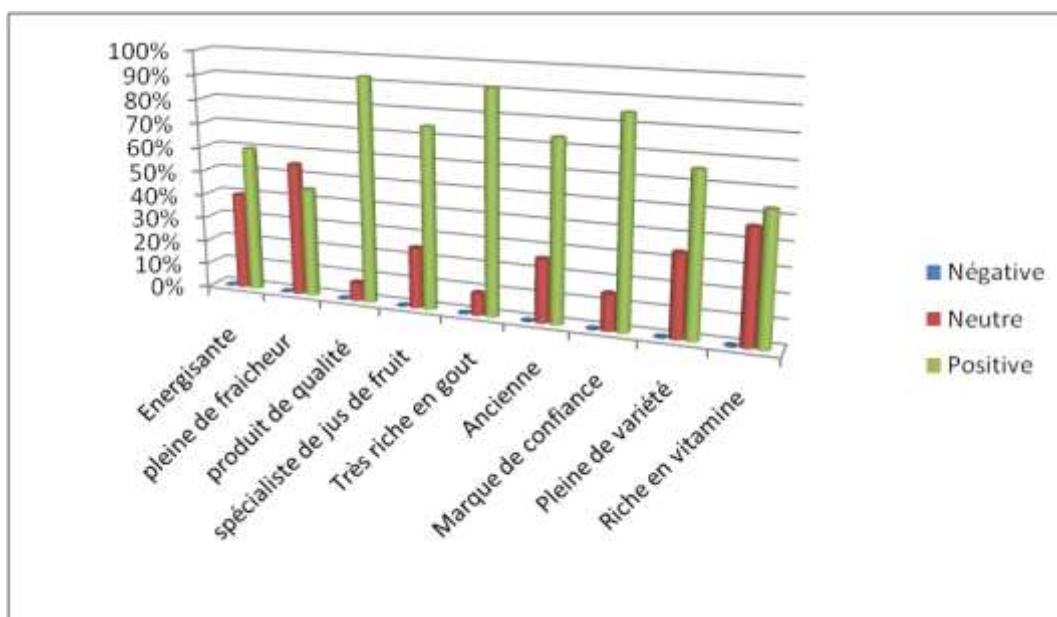
**1.5.3 La valence des associations :** Nous présentons dans le tableau qui suit le jugement positif, neutre ou négatif des consommateurs envers ces associations .

**Tableau n°14 :** la valence des associations liées à Rouiba

Les associations	Négative	Neutre	Positive	Total
Energisante	0%	40%	60%	100%
pleine de fraîcheur	0%	55%	45%	100%
produit de qualité	0%	8%	93%	100%
spécialiste de jus de fruit	0%	25%	75%	100%
Très riche en gout	0%	9%	91%	100%
Ancienne	0%	26%	74%	100%
Marque de confiance	0%	15%	85%	100%
Pleine de variété	0%	34%	66%	100%
Riche en vitamine	0%	47%	54%	100%

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide de SPSS

**Figure n° 13:** la valence des associations



**Source :** élaboré par nos soins à l'aide de l'Excel

Il ya lieu de souligner le fait que les répondants n'ont pas porté de jugement négatif au sujet des associations de la marque proposée. Elles sont cernées entre « Neutres » et « positives ». Le plus fort taux de positivité est de 93% et est attribué à l'association « produit de qualité » suivi de « riche en goût » avec 91%, « marque de confiance » avec 85% , spécialiste de jus de fruit avec 75% et ancienne avec 74%.

Ces résultats sont cohérents avec ceux de la question précédente (force des associations). Ils expriment la cohésion de l'image construite autour de la marque Rouïba ; elles représentent une forme de stabilité et de clarté dans le temps.

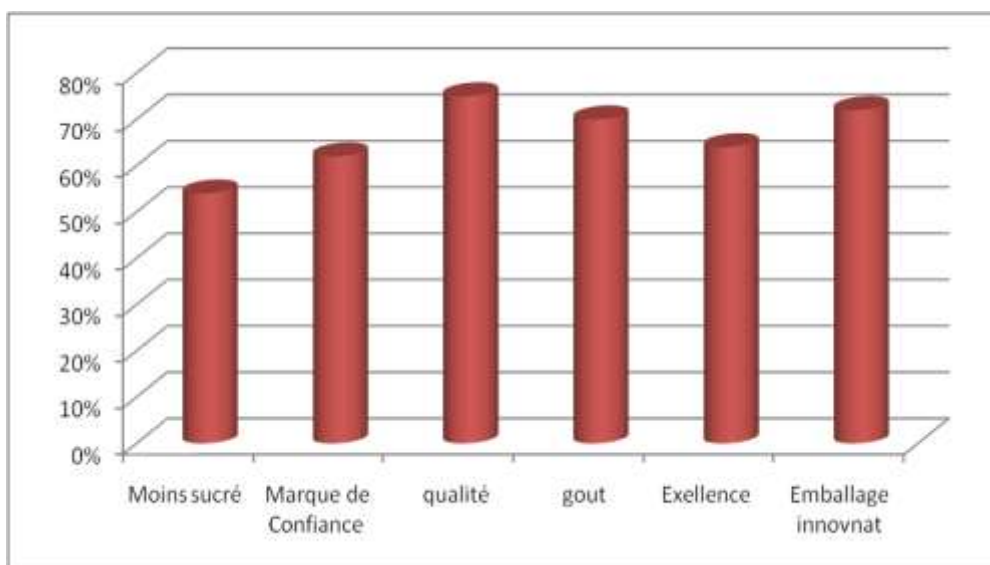
**1.5.4. Les particularités de la marque Rouïba (question n°8) :** Nous présentons dans ce tableau les particularités qui ont été citées par la majorité des répondants. Notons que 10 personnes n'ont pas répondu à cette question.

**Tableau n° 15:** les particularités de Rouïba

	particulaité 01	particularité 02	particularité 03	Particularité 04	particularité 06	Particualirté 07
Les particularites	Moins sucré	Marque de Confiance	qualité	gout	Exellence	Emballage innovnat
%	54%	62%	75%	70%	64%	72%

**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel.

**Figure n°14 :** les particularités accordées à la marque Rouïba



**Source :** Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel

Le tableau des particularités montre que la qualité, avec 75% des réponses, reste l'élément déterminant du capital marque de Rouïba dans la mesure où elle constitue une association forte dans ce capital et ces résultats confirment l'unicité de celle-ci. Le même constat s'applique aux particularités « goût » et « confiance » avec respectivement un taux de 70% et 62% des réponses. Cela donne à l'entreprise des caractéristiques qui représentent un avantage concurrentiel certain. Ces résultats nous permettent de confirmer que l'idée selon laquelle les associations « qualité », « marque de confiance » et « riche en goût » sont uniques à la marque Rouïba. Certaines particularités dans le tableau sont « intimement » liées. C'est le cas de la

particularité « moins sucré » avec celle du goût. Cette particularité liée au « moins sucré-goût » s'explique par les efforts de l'entreprise à proposer un produit qui contient le taux de sucre le moins élevé, et ce en conformité avec les normes internationales de santé<sup>4</sup>.

Nous constatons, en plus des associations identifiées citées plus haut, la présence d'autres particularités comme celle de l'« excellence ». Cette dernière constitue pour les consommateurs une forme de syncrétisme en ce sens qu'ils assimilent la marque Rouiba à sa gamme qui a connu un succès commercial qui porte le nom « Excellence ». Les 75% recueillis, parmi les répondants, au sujet de l'emballage innovant illustre l'impact des nouveautés et des innovations sur les consommateurs. Sa gamme Excellence porte, en effet, un emballage innovant que se soit dans le format (courbes particulières) où dans la contenance (Rouiba est la seule à proposer des contenances de 75 cl<sup>5</sup>.)

**1.6. La qualité perçue de la marque Rouiba :** Les résultats de la question n° 9 et 10 concernant la qualité perçue de la marque sont présentés dans les tableaux et les figures qui suivent .

**Tableau n°16 :** Le jugement de la qualité perçue des jus Rouïba par les consommateurs.

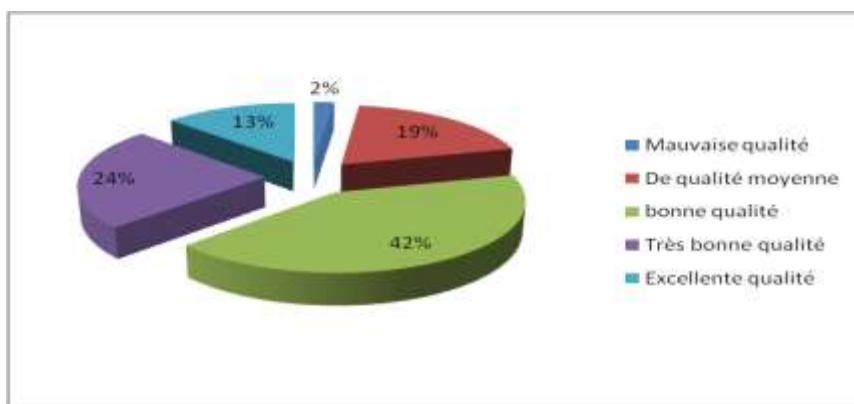
Jugement de la qualité	Fréquence	Pourcentage %
Mauvaise qualité	4	2
De qualité moyenne	38	19
De bonne qualité	<b>84</b>	42
Très bonne qualité	<b>48</b>	24
Excellente qualité	<b>26</b>	13
<b>Total</b>	200	100

**Source :** Elaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

<sup>4</sup> Rapport interne de l'entreprise, 2015, p.6

<sup>5</sup> Rapport annuel de l'entreprise , op.cit p.17

**Figure n° 15:** les jugements de la qualité de Rouiba



Source : Elaboré par nos soins à l’aide du logiciel Excel

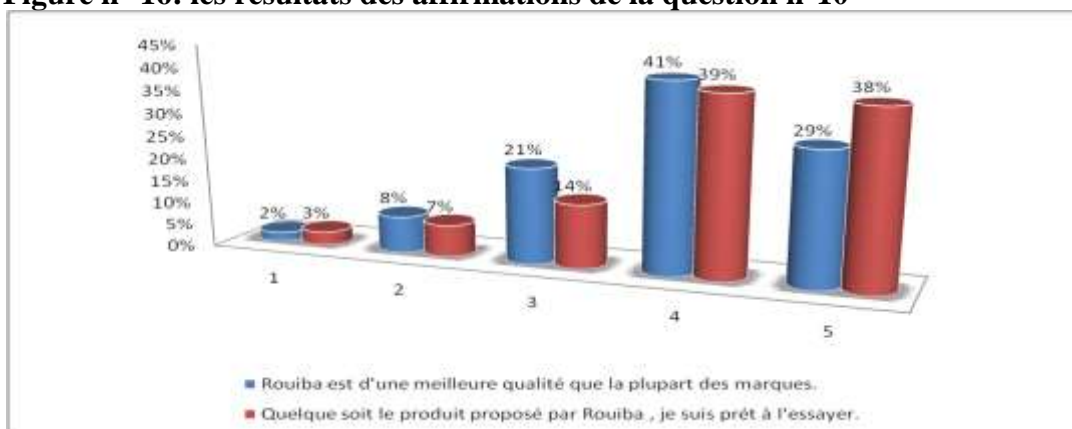
Comme l’indiquent le graphe et le tableau ci-dessus, 85% des répondants jugent positivement les produits Rouiba, dont 13% la positionnent comme excellente, 42% estiment que ces produits sont de bonne qualité, et 24% de très bonne qualité. Seuls 19% considèrent les produits de qualité moyenne. La catégorie des jugements négatifs est presque nulle (2%).

**Tableau n°17 :** Résultats des affirmations de la question n°10 :

Les affirmations	1	2	3	4	5	Score totale
Rouiba est d’une meilleure qualité que la plupart des marques.	2%	8%	21%	41%	29%	100%
Quelque soit le produit proposé par Rouiba , je suis prêt à l’essayer.	3%	7%	14%	39%	38%	100%

Source : Elaboré par nous même à l’aide du logiciel SPSS

**Figure n° 16:** les résultats des affirmations de la question n°10



Source : élaboré par nos soin à l’aide d’Excel

Dans le cadre d'une hiérarchisation des marques de jus de fruit, Rouiba se place en tête du point de vue de la qualité perçue par les consommateurs avec 91% de scores positifs. Cette cote de la qualité confirme la deuxième variable dans la mesure où 77% (39+39) sont d'accord pour l'essayage des produits Rouiba quels qu'ils soient.

Cela souligne la confiance dans la qualité dont jouit la marque Rouiba. Cet aspect a été déjà souligné dans la question précédente (question n°9) où le jugement sur la qualité perçue est favorable. Il constitue un trait pertinent et dominant dans la constitution du capital marque Rouiba dans la mesure où son image est fortement associée dans les représentations des consommateurs à la qualité (voir les résultats de la question n°6).

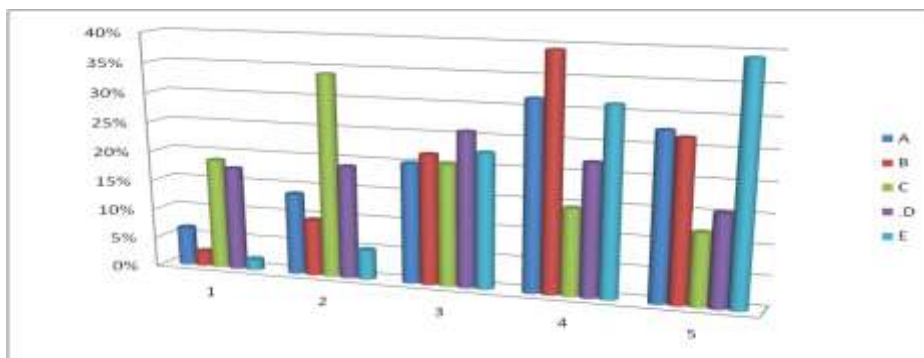
**1.7. La fidélité à la marque :** les résultats de la question n°11 qui porte sur la fidélité sont les suivants :

**Tableau n°18:** La fidélité des consommateurs à la marque Rouiba

Les affirmations		1	2	3	4	5	Score Total	% Total				
« Si je trouve une autre marque dont le produit est aussi bon que celui de Rouiba, je préfère quand même acheter Rouiba »	39	7%	82	14%	120	20%	188	32%	165	28%	100%	594
« Si le produit d'une autre marque ressemble à celui de Rouiba en tous points, c'est quand même mieux d'acheter Rouiba »	17	3%	64	10%	147	22%	264	39%	180	27%	100%	672
« Si je ne trouve pas Rouiba dans le magasin, je change de magasin pour acheter Rouiba »	77	19%	140	34%	84	20%	60	15%	50	12%	100%	411
« Si le produit d'une autre marque est aussi bon que Rouiba et moins cher je préfère comme même acheter Rouiba »	79	17%	86	19%	117	26%	100	22%	70	15%	100%	452
« Rouiba est une marque que je recommanderais à mes amis »	13	2%	36	5%	162	23%	224	31%	280	39%	100%	715

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

**Figure n°17 :** La fidélité des consommateurs à la marque Rouiba



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel

L'analyse des affirmations A et B révèle qu'une grande majorité ( 80%) est positionnée sur l'axe positif de l'échelle, avec 28% de « tout à fait d'accord ». Cela en ce qui concerne l'affirmation A. Les résultats de l'énoncé B représentent un score total important (672) dont 55% en faveur de l'attachement à la marque Rouiba. Cela montre la valeur que la marque Rouiba apporte à ses consommateurs au delà du produit, étant donné qu'il manifeste un fort attachement à la marque même en situation de concurrence ou de similitude de produits.

L'affirmation C laisse voir à travers le score de 53% sur l'axe négatif de l'échelle ( Pas du tout d'accord => Plutôt pas d'accord ) une forme d'hésitation dans l'engagement en faveur de la marque. En dépit de leur attachement souligné dans les affirmations A et B, les consommateurs ne sont pas prêts à changer de magasin pour trouver leur marque. Cependant, ce comportement peut découler de contraintes spatio-temporelles (manque de temps, distance importante entre les magasins...). Cela ne nous empêche pas de penser que l'entreprise Rouiba devrait intégrer dans ses options le souci d'éviter les ruptures de stock et assurer la disponibilité permanente de ses produits. Ce serait le seul moyen d'éviter le « nomadisme » de ses consommateurs.

Il apparaît à travers ce tableau et le graphe ci-dessus que les affirmations C et D constituent le « ventre mou » de la variable « Fidélité » de la marque Rouiba dans la mesure où leur poids n'est pas aussi significatif en comparaison avec les autres affirmations ( E , B, A). Les consommateurs manifestent un engagement juste moyen pour la variable D avec un score de 26% d'autant plus que les « Tout à fait d'accord » ne sont que 15 % du score total.

L'affirmation E souligne par son score le plus élevé dans le tableau (715), une mesure déclarative de fidélité attitudinale. Cela constitue un avantage pour la marque Rouiba en ce sens que ses consommateurs sont ses premiers marketeurs. Ils recommandent et vendent la marque : 93% de score situé sur l'axe positif avec un score de 70% (39+31) d'avis favorables ( entre « D'accord » et « Tout à fait d'accord » ). Cette forme de publicité gratuite est très efficace à partir du moment où elle émane de gens ordinaires en qui on a confiance (amis). L'affect, il ne faut pas l'oublier est à la base de toute relation future commerciale.

**1.8. La confiance en la marque :**

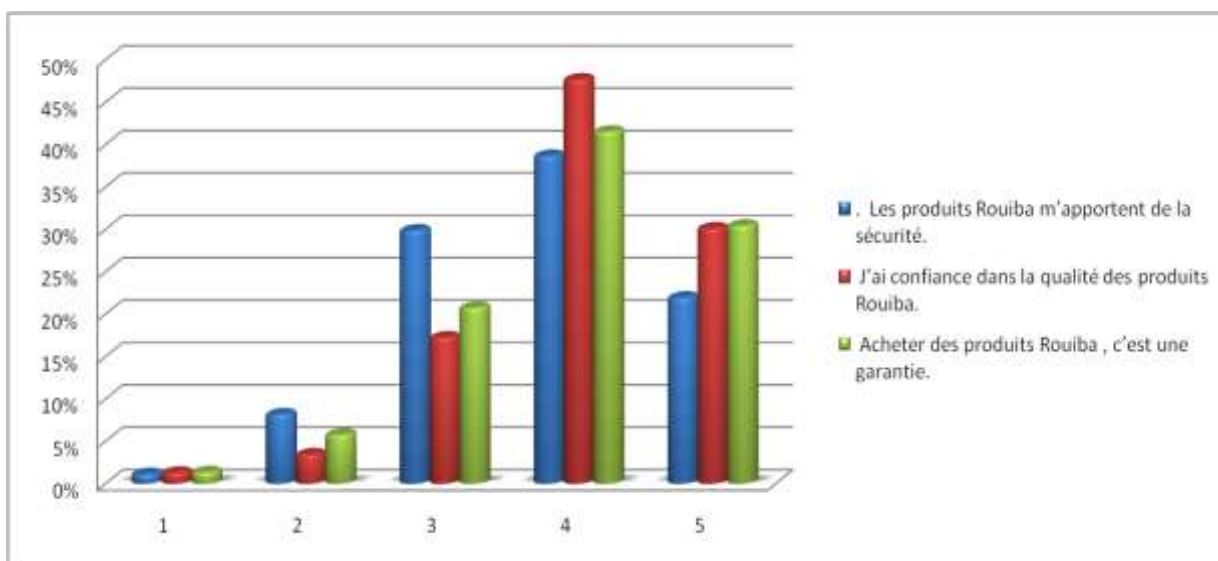
Les réponses des consommateurs à la question n°12 portant sur la confiance en la marque sont présentées dans le tableau et la figure ci-dessous :

**Tableau n°19 : la confiance en la marque Rouiba**

Les affirmations		1	2	3	4	5	Score total	% Total				
Les produits Rouiba m'apportent de la sécurité.	8	1%	56	8%	204	30%	264	39%	150	22%	682	100%
J'ai confiance dans la qualité des produits Rouiba.	10	1%	26	3%	129	17%	356	48%	225	30%	746	100%
Acheter des produits Rouiba , c'est une garantie.	10	1%	42	6%	150	21%	300	42%	220	30%	722	100%

**Source :**Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel

**Figure n° 18:** La confiance en la marque Rouiba



**Source :** élaboré par nos soins à l'aide de l'Excel

Il apparait, d'après le tableau ci-dessus que la confiance constitue un véritable capital pour l'entreprise. Les scores positifs « crèvent » le graphe avec 95% concernant la confiance en la qualité des produits Rouiba, dont 78% (48+30) d'avis favorables entre « D'accord » et « Tout à fait d'accord » ; 93% cautionnent fortement la marque dans la mesure où 72% sont d'accord que Rouiba représente pour eux une garantie. En dernier lieu, le score de 91% confirme la variable de sécurité avec 61% (39+22) d'accord.

Tout cela illustre une cohérence dans notre approche de la problématique du capital marque car ces résultats sont en adéquation avec ceux des questions n°5 et 6 où la confiance en la marque Rouiba apparaît comme une association fortement liée à celle-ci.

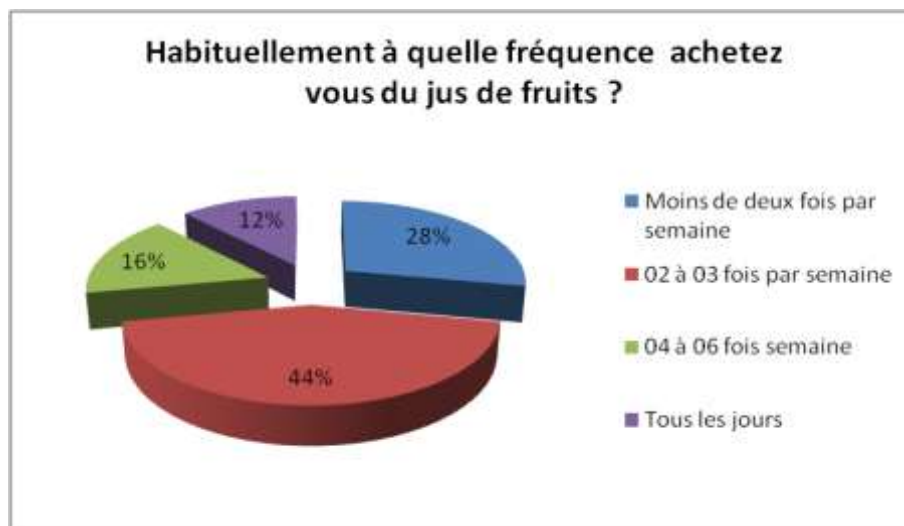
**1.9. Le comportement d'achats:** Nous présentons dans ce qui suit les fréquences d'achats des répondants, leur préférences et enfin leur budget consacré à l'achat.

**Tableau n°20 :** Les fréquences d'achats du jus de fruits

Les fréquences	Fréquence	Pourcentage%
Moins de deux fois par semaine	56	28
02 à 03 fois par semaine	88	44
04 à 06 fois semaine	32	16
Tous les jours	24	12
Total	200	100,0

Source : Elaboré par nos soins à l'aide du Spss.

**Figure n° 19:** Les fréquences d'achats du jus de fruits



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel

87 des enquêtés, soit 43.5% achètent le jus de fruits 2 à 3 fois par semaine ; ce qui est une fréquence acceptable qui peut s'expliquer par le fait que les limonades sont historiquement plus ancrées dans l'imaginaire des Algériens comme produit de substitution. 28% consomment le jus une fois par semaine ; ce qui constitue un frein important dans l'essor de la consommation pour l'entreprise. Cela dénote de nouvelles attitudes des Algériens à l'égard

de la consommation des produits sucrés (campagne de sensibilisation contre l'obésité et les risques des maladies cardiovasculaires), d'une part et d'autre part à la conjoncture économique actuelle qui impacte leur pouvoir d'achat.

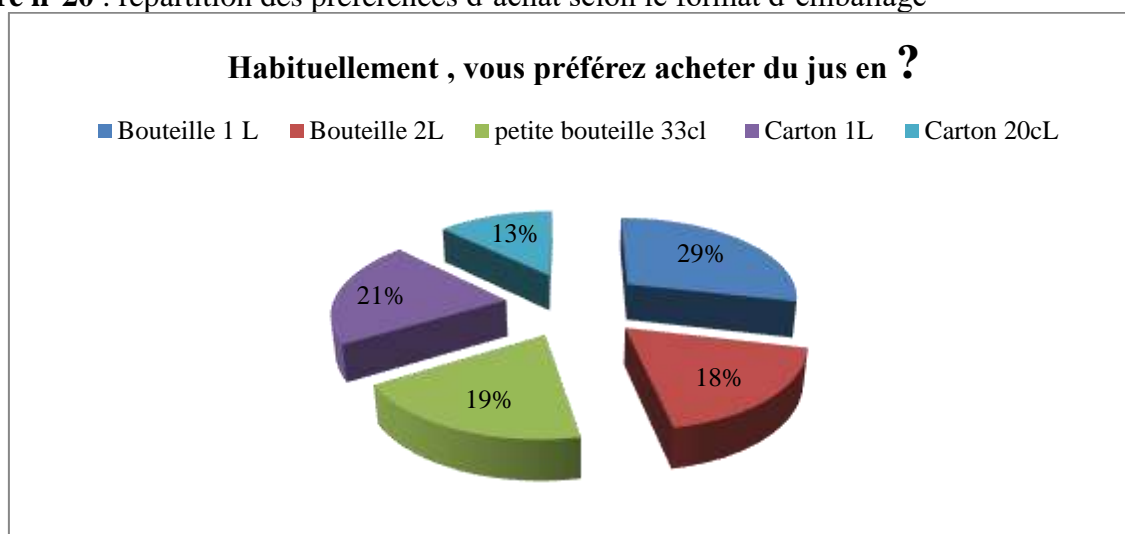
16% seulement consomment le jus de fruits 4 à 6 fois par semaine. Ce chiffre est en de ça des aspirations de l'entreprise qui cherche à généraliser la consommation de ses produits. Il pourrait être amélioré si la société NCA cerne le profil de cette catégorie et la cible de manière spécifique. Le même principe s'applique à la tranche de personnes qui consomme quotidiennement le produit Rouiba et qui représente 10%.

Les résultats de la question n°14 concernant les préférences d'achat sont présentées comme suit :

**Tableau n°21** : Répartition des préférences d'achat selon le format d'emballage

<b>Format d'emballage</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Bouteille d'un litre	56	28,0
Bouteille de 2 Litres	36	18,0
Petite bouteille 33 cl	38	19,0
Format carton 1 litre	41	20,5
Format carton 2 litres	25	12,5
Total	196	98,0
Manquant	4	2,0
Total	200	100,0

**Source** : Logiciel SPSS

**Figure n°20** : répartition des préférences d'achat selon le format d'emballage

**Source** : élaboré par nous même à l'aide de l'Excel

Concernant la préférence pour le format et l'emballage, les réponses nous montrent que près de 66% des consommateurs optent pour un format de 2L (18%) et 1 L (28% + 20.5%). Rien d'étonnant quand on sait à priori le croisement des données avec la question portant sur la taille du ménage, que 63 des personnes interrogées dont les familles sont constituées de 5 personnes et plus optent pour ce type de format par mesure d'économie (format familial). Le petit format carton ou bouteille est préféré par 31.5% des personnes interrogées. Après croisement des données avec la question portant sur la CSP, il s'avère que ce segment des consommateurs appartient à la catégorie socioprofessionnelle des étudiants (64.5% de la catégorie estudiantine). Le succès qu'il rencontre auprès des étudiants s'explique par le fait qu'il est plus économique et plus pratique à transporter.

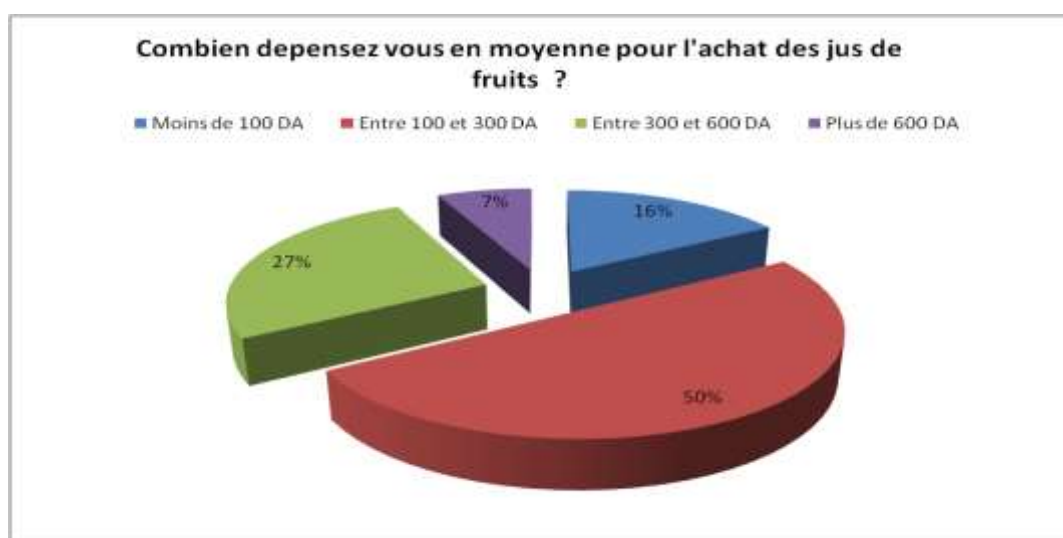
Pour ce qui est du type d'emballage, 65% des formats préférés sont en PET. Le reste, c'est à dire 32.5% représente l'emballage en carton. La préférence du PET s'explique par le fait qu'en Algérie, il ya une forte tradition de la bouteille en plastique. Cela justifie l'orientation récente de la NCA-Rouiba vers le conditionnement en PET. Il faudrait quand même souligner que la NCA Rouiba a été un précurseur dans le domaine de l'emballage en carton qui permet une meilleure conservation du produit selon les normes internationales ( Tetrapack).

Le budget consacré par notre échantillon aux achats de jus de fruit est présenté dans ce qui suit :

**Tableau n°22** : Budget consacré par les consommateurs à l'achat des jus de fruits.

Tranche de budget	Fréquence	Pourcentage %
Moins de 100 DA	33	16
Entre 100 et 300 DA	100	50
Entre 300 et 600 DA	53	27
Plus de 600 DA	14	7
Total	200	100

Source : Le logiciel SPS

**Figure n°21** : Budget consacré par les consommateurs à l'achat des jus de fruits.

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Ce tableau nous montre que la consommation des jus est généralisée chez les familles de nos répondants sans que le budget qu'il lui est consacré soit important. 50 % des répondants ne consacrent que 100 à 300 DA par semaine, soit le 1.5 % du Smig. Il faudrait savoir cependant que 72.5% de nos répondants se situent au delà du salaire minimum garanti. La sensibilisation aux maladies constitue certainement une raison à cette retenue ainsi que l'existence de produits de substitution tels que la limonade. Cela tient à plusieurs facteurs, entre autres, le profil hétérogène des consommateurs (fonctionnaires, étudiants...) et la fréquence de la consommation qui n'est pas la même chez tous les consommateurs ( voir tableau n°20 des fréquences). Ce dernier montre, à titre d'exemple, que 42 % ne consomment les boissons que 2 à 3 fois par semaine ; ce qui pourrait expliquer le fait que 50% consacrent entre 100 et 300 DA par semaine à ce type de consommation.

## **Section 2 : Dépouillement par tri croisé :**

Cette étape permet de vérifier l'existence d'une relation entre des variables et ainsi d'expliquer certains comportements. Elle représente une étape cruciale dans notre travail dans la mesure où elle nous permet de répondre à notre problématique.

**2.1. Test d'hypothèse :** Afin de pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons faire un Test d'hypothèse. Ce test nous permettra de voir s'il ya la possibilité d'existence de relations entre nos variables. La procédure de ce test se décline comme suit :

- **H0 (Hypothèse nulle) :** Si la signification asymptotique est supérieure à 0.05 ( $\alpha > 0.05$ ), cela veut dire qu'il ya une absence de phénomène, autrement dit les variables sont dans ce cas indépendantes. Donc, nous nous arrêterons à H0.
- **H1 (Hypothèse alternative) :** Si la signification asymptotique est inférieure à 0.05 ( $\alpha < 0.05$ ). Cela va impliquer le rejet de H0 et la possibilité d'existence de relations entre nos deux variables.

### **2.1.1. Test de fiabilité des échelles :**

Afin de pouvoir voir si la confiance influe ou non sur les autres composantes du capital marque : fidélité, qualité, image de marque et notoriété, nous devons d'abord nous assurer de la fiabilité des échelles de mesure de celles-ci. La procédure de validation des échelles de mesure est une étape cruciale de la recherche. Afin de réaliser cette tâche, il est fortement recommandé de suivre une séquence logique et d'utiliser des méthodes statistiques convenables afin d'aboutir à des mesures fiables et valides. Nous allons procéder comme suit :

**2.1.1.1. Calcul du coefficient alpha de Cronbach :** C'est un indicateur de cohérence interne d'une échelle le plus utilisé. Il sert à vérifier si les items de l'échelle mesurent le même construit<sup>6</sup>. Si le  $\alpha$  de Cronbach  $> 0.7$ , nous pouvons dire que l'échelle est fiable. Nous passons à l'étape suivante.

- **Echelle de mesure de la qualité :**  $\alpha$  de Cronbach = 0.76, cela voudrait dire que notre échelle de mesure de la qualité est fiable.
- **Echelle de fidélité :**  $\alpha$  de Cronbach = 0.821, donc supérieur à 0.7, nous pouvons dire que notre échelle est fiable.

---

<sup>6</sup> JOURDAN,(P) et JOLIBERT, (A), op.cit p.183.

- **Echelle de mesure de la confiance** :  $\alpha$  de Cronbach = 0.72, cela signifie que l'échelle de mesure de la confiance est fiable.

## **2.2. Réduction des dimensions avec l'ACP (l'Analyse en Composantes principales) :**

Nous avons recours à cette méthode pour pouvoir réduire le nombre des items des échelles en un nombre restreint destiné à substituer les précédentes ; cela afin de pouvoir les utiliser dans d'autres analyses statistiques<sup>7</sup>.

A travers l'analyse en composante principale, pour les 3 échelles citées ci-dessus, une seule composante a été extraite pour chacune d'elle. Les variables de chacune de ces trois échelles sont fortement corrélées comme le montrent les tableaux des matrices composantes suivants issus des résultats de l'ACP effectuée par le logiciel SPSS.

**Tableau n°23** : Matrice des composantes principales de l'échelle qualité

Variables	Composante
	1
Rouiba est d'une qualité meilleure que la plupart des marques.	<b>,886</b>
Quelque soit le produit proposé par Rouiba , je suis prêt à l'essayer.	<b>,886</b>

**Source** : Logiciel SPSS

Il est remarquable que les deux variables soient fortement corrélées. Nous pouvons en extraire une seule qui remplacera les 2 items de l'échelle de qualité par une seule dimension que nous appelons « qualité globale ».

**Tableau n°24** : Matrice des composantes principales de l'échelle de fidélité

Les variables	Composante 1
Si je trouve une autre marque dont le produit est aussi bon que celui de Rouiba, je préfère quand même acheter Rouiba	<b>,736</b>
Si le produit d'une autre marque ressemble à celui de Rouiba en tout, c'est quand même mieux d'acheter Rouiba	<b>,829</b>
Si je ne trouve pas Rouiba dans le magasin, je change de magasin pour acheter Rouiba	<b>,743</b>
Si le produit d'une autre marque est aussi bon que Rouiba et moins cher, je préfère quand même acheter Rouiba.	<b>,708</b>
Rouiba est une marque que je recommanderais à mes amis.	<b>,77</b>

**Source** : Logiciel SPSS

<sup>7</sup> Ibid,p.294

D'après ce tableau, les 5 variables constituant l'échelle de la fidélité, sont aussi corrélées ( $\geq 0.05$ ) d'où l'extraction d'une seule variable qui remplacera les 5. Nous nommons notre nouvelle variable : « fidélité globale ».

**Tableau n°25** : Matrice des composantes principales de l'échelle de confiance

Les variables	Composante
	1
Acheter des produits Rouiba , c'est une garantie.	,938
J'ai confiance dans la qualité des produits Rouiba.	,915
Les produits Rouiba m'apportent de la sécurité.	,898

Source : Logiciel SPSS

Les 4 variables de la confiance sont fortement corrélées ; donc nous pourrions les remplacer par une nouvelle variable nommée « Confiance globale ».

Nous calculerons les valeurs de nos nouvelles variables : « qualité globale », « fidélité globale » et « confiance globale » par la moyenne arithmétique de celle-ci.

### **2.3. Test de corrélation de Pearson :**

Le coefficient de corrélation de Pearson est une mesure qui permet d'établir si deux variables mesurées sur le même ensemble d'observation varient de façon analogue ou non. Avant de réaliser une corrélation linéaire, il faut s'assurer que les variables à tester sont bien quantitatives. Le coefficient de corrélation simple prend ses valeurs à l'intérieur de l'intervalle  $-1$  et  $+1$  ( $-1 \leq r \leq 1$ )<sup>8</sup>.

Une corrélation proche de 1 ou -1 en valeur absolue signifie que deux variables sont liées entre elle et peuvent s'expliquer mutuellement. Lorsque  $r$  est proche de 0, il y'a une faible corrélation. Si  $r$  est proche de +1, cela veut dire que les deux variables varient dans le même sens. Si  $r$  est proche de -1, cela signifie que les deux variables varient en sens inverse l'une de l'autre.

<sup>8</sup> JOURDAN, (P) et JOLIBERT, (A), op.cit.p.243.

Nous avons appliqué le test d'hypothèse en premier lieu entre les deux variables « confiance globale » et « qualité globale », ensuite entre « la confiance globale » et « fidélité globale ». Les résultats de ce test se présentent comme suit :

**Tableau n°26 : Test d'hypothèse entre la confiance et la qualité perçue**

		fidélité	fidélité
Fidélité	Corrélation de Pearson	1	,704**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	194	193
Qualité	Corrélation de Pearson	,704**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	193	196

Source : Logiciel SPSS

**Tableau n°27 : Test d'hypothèse entre la confiance et la fidélité**

		fidélité	fidélité
Fidélité	Corrélation de Pearson	1	0,649**
	Sig. (bilatérale)		0,000
Confiance	Corrélation de Pearson	0,649**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	

Source : Logiciel SPSS

D'après ces deux tableaux, nous constatons que, dans les deux cas, la signification asymptotique est nulle (sig = 0), supérieure à 0.05. Donc H0 est rejeté. Nous passons à H1, c'est à dire, à la possibilité d'existence de relation ente la « confiance globale » et la « qualité globale » et la « confiance globale » et la « fidélité globale ».

**2.3.1.Corrélation entre la « confiance globale » et la « qualité globale » :** Le coefficient de corrélation de Pearson entre ces deux variables est égal à 0.7 (voir tableau n°1) ainsi  $-1 \leq r \leq 1$ . Cela signifie que ces deux variables sont liées entre elles. Puisque la valeur de  $r$  est proche de +1, cela veut dire que la « confiance globale » et la « qualité globale » varient dans le même sens, autrement dit lorsque la qualité globale en la marque Rouiba augmente, la confiance à son tour augmente aussi et inversement. Donc nous pouvons confirmer notre première hypothèse selon laquelle il existerait une relation significative entre la qualité perçue de la marque et la confiance en celle-ci.

**2.3.2. Corrélation entre la « confiance globale » et la « fidélité globale » :** Le coefficient de corrélation de Pearson entre ces deux variables est égal à 0.64 (voir tableau n°2) donc  $-1 \leq r \leq 1$ . Cela signifie que ces deux variables sont liées entre elles. La valeur de r est proche de +1. Cela veut dire que la « confiance globale » et la « fidélité globale » varient dans le même sens autrement dit, lorsque la confiance en la marque Rouiba augmente, la fidélité en celle-ci augmente aussi et inversement. Donc nous pouvons confirmer notre première hypothèse selon laquelle il existerait une relation significative entre la confiance en la marque et la fidélité à celle-ci.

#### **2.4. Test d'hypothèse entre la notoriété et la confiance globale :**

D'après les réponses de la question n°3 de notre questionnaire, tout notre échantillon connaît la marque Rouiba. Ensuite pour confirmer ou infirmer notre hypothèse qui disait qu'il ya une relation significative entre la notoriété en la marque et la confiance en celle-ci, nous supposons dès le début que cette relation existe, c'est-à-dire qu'il ya un impact entre la connaissance en la marque Rouiba et la confiance globale en celle-ci. Cela suppose statistiquement que nous devons avoir un résultat positif (supérieur à la moyenne) en matière de confiance. Cela revient à élaborer un test T de Student de comparaison de moyenne pour un seul échantillon indépendant. Les résultats de ce test sont présentés dans le tableau suivant :

**Tableau n°28 :** Statistiques sur échantillon uniques :

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
fidélité	195	3,5504	,94547	,06771

Source : Logiciel Spss

**Tableau n°29 :** Résultats du test T

Valeur de test = 3					
t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
				Inférieur	Supérieur
8,130	194	0,000	0,55043	0,4169	0,6840

Source : Logiciel SPSS

Nous notons que La règle de décisions du test sous SPSS se base sur le niveau de signification statistique p. Nous pouvons remarquer d'après le tableau n° 1 que la moyenne est de 3.555 avec un test T= 8.130 et P value = 0.000 <0.005 ; donc nous pouvons dire que la confiance est évaluée positivement par notre échantillon , ayant une forte connaissance de la marque Rouiba. Ce qui nous mène a confirmer notre hypothèse selon laquelle qu'il existe un effet d'entraînement entre la notoriété et la confiance.

### **2.5. Test d'hypothèse entre la confiance et la force des associations :**

En ce qui concerne notre dernière hypothèse qui consiste à vérifier la possibilité d'existence de relation entre la confiance et la force des associations, nous allons la tester à travers la méthode d'Analyse en composante principale (ACP) .Voici les étapes de déroulement de notre ACP :

Etape exploratoire : Dans cette étape nous allons vérifier les conditions d'utilisation de l'ACP à travers deux indices : Indice de KMO (Kaiser, Meyer et Olikin ) et le test de sphéricité de Bartlett. Le test KMO est très intéressant car il nous permet de mesurer la qualité de notre échantillonnage. En ce qui concerne le test de sphéricité de Bartlett, il teste l'existence de corrélation significative entre les variables<sup>9</sup>.

**Tableau n° 30: Résultat de l'indice KMO et du test de Bartlett :**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,855
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	654,429
	ddl	36
	Signification	,000

**Source :** Logiciel de SPSS

D'après les résultats présentés dans le tableau en dessous, la valeur du KMO obtenue est égale à 0.855. Kaiser et Raiser (1974) qualifient le résultat de cet indice s'il est supérieur à 0.7 de méritoire ; ce qui représente un très bon indice dans notre cas. La valeur du test de sphéricité de Bartlett est égale à 0, inférieur à 0.05. Nous pouvons conclure donc qu'il existe au moins une relation significative entre nos deux variables. Ces résultats justifient la mise en œuvre d'une analyse composante.

<sup>9</sup> JOURDAN, (P) et JOLIBERT,(A) , op.cit ,p.298

-Extraction des composantes : Cette étape consiste à aller de n composante à n-1 tout en gardant le maximum d'informations. Dans notre cas, à partir de 9 associations, deux composantes ont été extraites comme le montre le tableau suivant :

**Tableau n° 31:** Matrice des composantes

Les associations	Composante	
	1	2
Energisante	0,576	0,588
Fraicheur	0,710	,053
Produit de qualité	0,789	-0,150
Spécialiste de jus de fruit	0,740	-0,210
Très riche en goûts	0,791	-0,017
Ancienne	0,502	-,0580
Marque de confiance	0,799	-0,305
Pleine de variété	0,661	0,194
Riche en vitamine	0,565	0,563

**Source :** Logiciel SPSS

Ce tableau renseigne la corrélation des variables avec les différentes composantes. Pour la première composante, nous pouvons remarquer que les variables avec des valeurs supérieures à 0.7 (marque de confiance, riche en goût, produit de qualité, spécialiste de jus de fruit, fraicheur) sont fortement corrélées à l'axe. Pour le deuxième axe nous constatons que seules les variables « ancienne », « riche en vitamine » et « énergisante » sont moyennement corrélées avec la deuxième composante.

Pour l'extraction nous nous basons sur le principe des valeurs propres. Il faudrait que les valeurs propres de chaque composante soient supérieures à 1. C'est ce que nous constatons dans le tableau suivant :

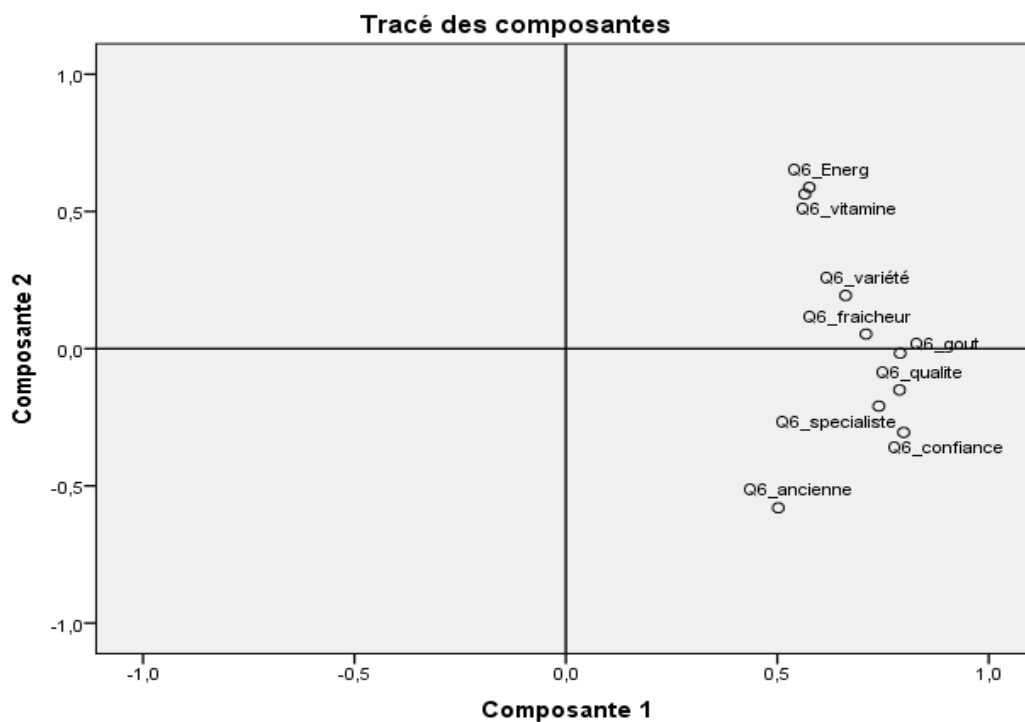
**Tableau n°32** : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,278	47,533	47,533	4,278	47,533	47,533
2	1,199	13,327	60,860	1,199	13,327	60,860
3	,842	9,352	70,212			
4	,637	7,077	77,289			
5	,554	6,159	83,449			
6	,464	5,159	88,608			
7	,431	4,792	93,400			
8	,337	3,743	97,142			
9	,257	2,858	100,000			

**Source** : Logiciel SPSS

Nous avons en fin du compte deux composantes (n°1 et 2) dont la valeur propre est supérieure à 1, qui sont significatives. Ainsi nous présentons la figure suivante permet de distinguer les deux composantes :

**Figure n° 22**: Tracé des composantes



**Source** : Logiciel SPSS

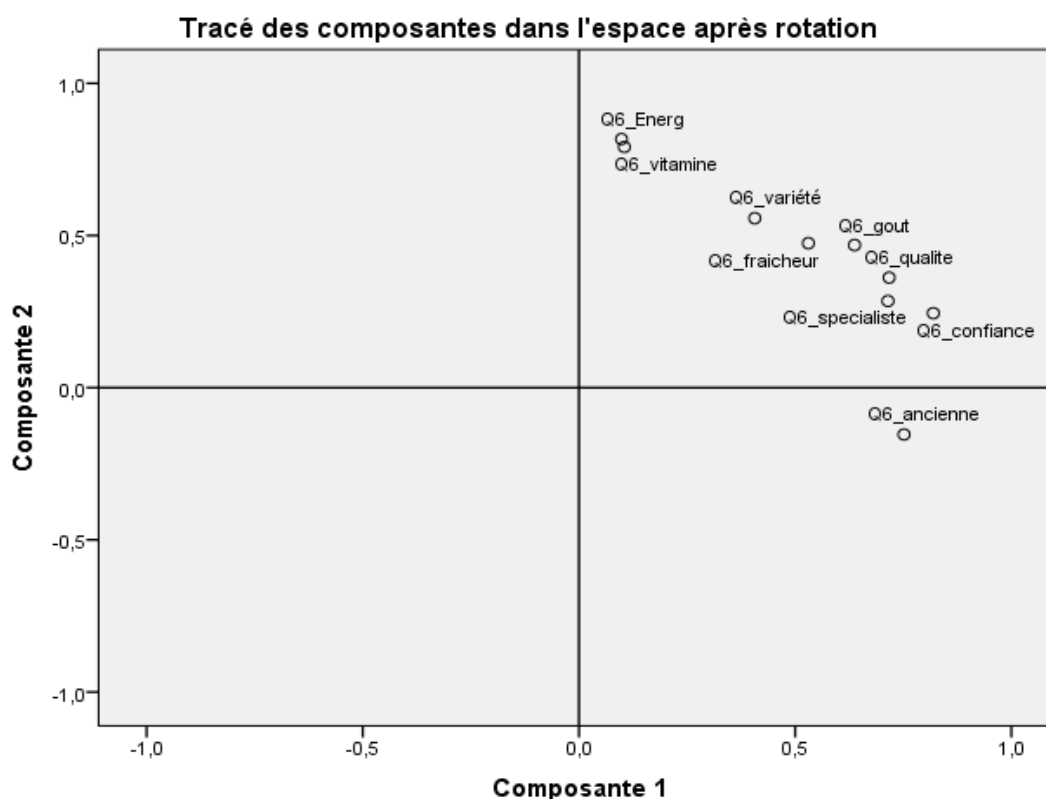
**Tableau n°33 : Matrice de transformation des composantes**

Composante	1	2
1	,793	,609
2	-,609	,793

Source : Logiciel SPSS

Pour une meilleure lecture du tracé des composantes, nous optons pour une rotation (varimax\*). Après la rotation nous constatons qu’il ya une nette amélioration en matière de corrélation par rapport à la deuxième composante. Le deuxième axe était de l’ordre de 0.5 (tableau n°31 ) alors qu’après rotation , il prend la valeur de 0.6. Donc nous gagnons en matière de variance et en matière de corrélations de l’ensemble des variables par rapport aux deux axes. Nous présentons ci-dessous le tracé des composantes dans l’espace après rotation :

**Figure n° 23:** la représentation des composantes après rotation :



Source : Logiciel SPSS

\*\* Varimax est une méthode de rotation dans le logiciel SPSS avec la normalisation de Kaiser.

D'après cette figure, la variable « confiance », « ancienne » et « spécialiste de jus de fruits » sont fortement corrélées par concentration en une seule composante. En effet ces trois variables renvoient aux attributs liés à la marque. Nous pouvons alors qualifier la première composante d'attribut à la marque. Quant à la deuxième composante, les principales variables qui sont corrélées à elle sont « énergisante », « vitamine », « variété », « fraîcheur » et « qualité » et « goût ». Ils renvoient aux attributs du produit.

Comme dans notre travail, nous nous intéressons à la valeur que la marque procure au consommateur en dehors de celle du produit, nous marginalisons, dans ce test, les attributs liés au produit en nous focalisant sur les attributs de la marque. Ainsi la confiance en la marque se trouve fortement corrélée aux autres associations. En cela nous confirmons , notre hypothèse de départ.

### **Synthèse générale de l'analyse :**

L'objectif général de notre enquête était d'évaluer le capital marque de Rouiba à travers ses dimensions qui sont : la notoriété, les associations liées à celle-ci, la qualité perçue, la fidélité et enfin la confiance en cette marque. Nous voulions aussi déterminer la relation qui pourrait exister entre la confiance et les autres dimensions du capital marque.

L'étape descriptive nous a permis de relever une forte notoriété spontanée et assistée de la marque Rouiba. Celle-ci est en top of mind dans l'esprit des consommateurs. Par ailleurs nous avons identifié des associations mentales que le consommateur se construit à propos de la marque citée. Ces associations ont été classées en deux catégories : les attributs liés au produit qui sont : « qualité », « Energisante », « riche en goût », « riche en vitamine », « pleine de variété » et les attributs liés à la marque qui sont : « une marque de confiance », « spécialiste de jus de fruit » et « ancienne ». Les attributs les plus fortement associés décrivent un produit de qualité fabriqué par une ancienne marque spécialiste dans son domaine et qui jouit d'une grande confiance auprès de ses consommateurs. Ces associations sont perçues positivement et confèrent à la marque Rouiba un statut d'unicité.

La qualité en tant qu'attribut revient invariablement dans les choix des répondants. Celle-ci est jugée positivement. En matière de fidélité les répondants manifestent un fort attachement à la marque même en situation de concurrence ou de similitude de produits mais aussi une forme d'hésitation dans l'engagement en faveur de la marque. En conséquence à leur fidélité à la marque les consommateurs la recommandent à leur proches.

Concernant la confiance, elle présente un élément important et consensuel dans la représentation de la marque. Elle se décline sous des appellations comme la garantie et la sécurité.

La deuxième étape d'analyse nous a mené vers la validation de nos hypothèses de départ. L'étude a montré qu'il y a un effet d'entraînement entre la confiance et les autres variables du capital marque. Plus la notoriété, l'image de marque, la qualité perçue de la marque sont importantes, plus la confiance en la marque n'augmente. Plus cette dernière est importante, plus la fidélité l'est aussi.

## **Conclusion générale**

## **Conclusion générale**

A la lumière de cette recherche sur le capital marque, il apparaît que ce dernier, en tant que construit multidimensionnel des variables cognitives, affectives et comportementales est un élément déterminant de la force d'une marque. Il constitue un levier de croissance pour l'entreprise dans la mesure où il est source de valeur pour le consommateur. En effet, la gestion de la marque consiste à comprendre le comportement du consommateur à travers ses perceptions, ses attitudes, ses associations mentales et ses attentes. La marque est un repère auquel le consommateur peut s'identifier et s'y attacher. Il était donc nécessaire, en partant de la notion de capital marque de montrer comment et surtout à travers quelles représentations se construisent les mécanismes de son évaluation.

Nous avons construit notre évaluation sur les quatre dimensions génératrices de valeur et conceptualisées par Aaker (1992) et qui sont : La notoriété de la marque, son image, la qualité perçue et la fidélité. A ces dimensions, nous avons ajouté une cinquième variable qui est la confiance. Les résultats dévoilent que la NCA-Rouiba présente un fort capital marque en ce sens qu'elle a acquis une notoriété et une image de marque positives et uniques auprès des consommateurs. Ils confirment aussi que la qualité en tant que devise de l'entreprise est perçue favorablement par ces derniers qui la considèrent comme une référence. L'analyse de la variable fidélité a montré des facettes attitudinales dans le comportement des consommateurs : Ils sont attachés à la marque et plus que cela, ils la recommandent à leurs amis. Concernant la confiance, son étude a montré qu'elle est au centre des enjeux représentationnels de la marque Rouiba. Elle constitue pour les consommateurs un repère, une caution qui les rassure et ce, d'autant plus que le domaine alimentaire est très sensible. Ainsi nos hypothèses selon les quelles la confiance serait un élément déterminant du capital marque de la NCA-Rouiba dans la mesure où il existe un lien significatif entre elle et les autres composantes du capital marque sont confirmées.

Il apparaît dès lors que la NCA-Rouiba dispose d'un capital marque important. Cependant ses marketteurs devraient veiller à assurer sa durabilité en développant une culture orientée « capital marque » et en assurer la cohérence avec le plan marketing de l'entreprise, car toute action marketing peut modifier l'attitude du consommateur. L'entreprise devrait assurer, pour une meilleure visibilité et un renforcement de notoriété, un investissement en stratégies de communications intensives médiatiques (TV, Radio...) élaboré par des spécialistes avérés. A l'heure actuelle, les investissements publicitaires dans le segment des boissons ont atteint

5245 millions de dinars en 2016, une évolution de 57% par rapport à 2015 et N'gaous, l'un de ses principaux concurrents, a investi 400 millions de dinars, soit presque quatre fois plus que la NCA qui n'a consenti que 159 millions de dinars. C'est aussi le cas d'autres concurrents directs tels que Ramy, Ifruit, Toudja et Bifa<sup>1</sup> qui ont une forte notoriété spontanée et assistée et qui représentent une menace pour l'entreprise.

Elle doit aussi investir en matière de production, recherche et développement et faire de l'innovation une priorité permanente pour anticiper la concurrence en adaptant ses produits aux évolutions des consommateurs. L'entreprise doit maintenir son niveau de qualité et véhiculer son image d'une marque responsable, qui prend en compte les exigences de qualité et la santé des consommateurs à travers une communication qui met en avant son engagement en faveur de la qualité, dans le respect des nouvelles exigences des consommateurs, à savoir la fabrication de produits de plus en plus naturels sans conservateurs, qui respectent le taux de sucre requis par les normes de santé .

Ces valeurs véhiculées par la marque permettront d'inspirer et de conserver le lien de confiance entre la marque et le consommateur pour assurer la pérennité de celle-ci dans le temps. Cela va renforcer la fidélité à la marque. Cette fidélisation devrait trouver son prolongement dans une politique intelligente de promotions saisonnières (été), événementielle (ramadhan)... , surtout en ce qui concerne sa gamme « Notre énergie » qui représente 40% de son CA et qui est fortement concurrencée par les nouveaux entrants (Bifa 2016).

Par ailleurs, elle devrait s'orienter massivement vers le marketing digital à travers les réseaux sociaux. Animer sa page Face book créée en 2015 et qui a atteint 1.3 millions de fans, par des jeux de concours , d'applications constitue un facteur de transparence de la marque.. D'autres recommandations stratégiques mériteraient d'être soulignées. L'entreprise devrait améliorer, à cet effet, son positionnement en PET qui est l'emballage préféré des consommateurs algériens<sup>2</sup> et investir dans le segment du verre. Ce dernier représente un segment non encore développé par les concurrents. Pour cela, l'entreprise devrait saisir cette opportunité.

Cette étude, par son caractère restreint ne prétend pas à l'exhaustivité. Pour cela, il faudrait un échantillon plus grand et un terrain d'enquête plus large. Elle constitue seulement une initiation à la recherche qui pourrait éventuellement être complétée et prolongée par

---

<sup>1</sup> Etude interne de l'entreprise, 2016.

<sup>2</sup> Etude interne de l'entreprise : usage et attitude, 2015.

l'intégration d'autres variables telles les nouvelles tendances comme la valeur sociale de la marque qui est un élément important pour le consommateur dans la mesure où ce dernier fait très attention à son image projeté dans l'univers social .

La notion de personnalité de la marque, pourrait être pris en compte à travers l'effet qu'elle exerce sur l'évaluation de la valeur ajoutée de la marque aux yeux du consommateur.

On pourrait aussi orienter cette recherche vers les actions marketing perçues, qui pourrait mesurer l'effet de ces actions marketing perçues sur le capital marque tout en sachant que les consommateurs sont sensibles aux actions marketing émises par l'entreprise. Selon le modèle de Yoo et al. (2000), les actions marketing sont en relation duale avec la valeur de la marque. En d'autres termes, plus les actions marketing sont perçues d'une manière positive, plus le capital marque sera fort et vice versa.

Ce type d'actions tel que nous le projetons s'appuiera sur la communication digitale car elle constitue un nouveau paradigme qui vise des objectifs de notoriété d'image et de fidélisation comme elle permet aussi un ciblage plus pertinent et une insertion plus adéquate dans le parcours client.

# **Bibliographie**

## **Bibliographie :**

### **1. Ouvrages :**

- AAKER, D.A, *le management du capital marque*, Dalloz , Paris, 1994.
- JOURDAN, P., et JOLIBERT, A., *Marketing reseaurch*, Dunod, Paris, 2006.
- GAUTHY-SINECHAL, M., VANDERCAMEN, M., *Etude de marché. Méthode et outils*, (3ème édition), De Boeck, Belgique.
- GEORGE, L., LACOEUILHE J., *Branding management*, (3ème édition), Pearson, 2012.
- GUICHARD, N., VANHEEMS R., *Comportement du consommateur et de l'acheteur* , Edition Bréal, France, 2004.
- KAPFERER J.-N., *Les marques capital de l'entreprise*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1998.
- KELLER, K., FLECK, N., FONTAINE, I., *Management stratégique de la marque*, (3ème édition), Pearson, Paris, 2008.
- LEHU J-M., *Stratégie de fidélisation*, (2ème édition), Editions d'Organisation, France, 2003
- LENDREVIE J., LEVY J. et LINDON D., *Mercator*, (9ème édition), Dunod, Paris, 2009.
- LEWI, G., DESPREZ, P., *La marque*, Vuibert, Paris, 2012.
- LINDON D., JALLAT F., *le marketing, études, moyens d'action et stratégie*, 5ème édition, Dunod, Paris, 2005.
- KLEIN, N., *No logo. La tyrannie des marques*, Actes Sud, Paris, 2002
- Michel G., *Au cœur de la marque*, (2ème édition), Dunod, Paris, 2009.
- Michel G., *Management transversal de la marque*, Dunod, Paris, 2016.
- OUACHERINE, H., CHABANI S., *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, (2ème édition, Taleb Impression, 2016.
- VIOT, C., *Le marketing*, Gualino Editeur, Paris, 2005.
- YVES E., BERNARD P. et ELYETTE R., *Market « Etude et recherche en marketing*, (3ème édition), Dunod, Paris, 2003.
- VERNETTE, et alii, *Etudes marketing appliquées*, Dunod, Paris, 2008.

## 2. Revues et périodiques et actes :

- AAKER, D.A., « *Managing Brand Equity : Capitalisazing on the Value of a Brand Name* », New York, The Free Press. 1991.
- AAKER, D.A., « *Management des Markenwerts* », Campus, Frankfurt -New York, 1992
- AAKER, D.A., « *The value of brand equity* ». *Journal of business strategy* 13. 1992
- BARWISE, P. (1993) « *Brand equity: Snark or Boojum?* » *International Journal of Marketing Research* 10 (March).
- Brady, M. et alii, « *Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models* », *Journal of Retailing*, ,81(3), 2005.
- Chaudhuri A., & Holbrook M.B., « *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty* » *Journal of Marketing*, 65(2). 2001.
- Corritore, C.L., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. *On-line trust: concepts, evolving themes and a model International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 58 No. 6,200.*
- Darsono, L.I. & JUNAEDI C.M., « *An examination of perceived quality, satisfaction and loyalt relationship* », *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8 (3), 2006.
- DENNIS A., et alli : *understanding brand equity for successful brand extension* , *Journal of consumer marketing*, vol 12, N4,1995.
- DESMET, P. *Promotion des ventes et capital-marque*, *Revue française de gestion*, n° 145, 2003.
- Erdem T. et Swait J. (1998), « *Brand equity as a signalling phenomenon* », *Journal of Consumer Psychology*, 72, 2.
- Gurviez P., *La confiance du consommateur dans la marque, conceptualisation, mesure et management, Actes du 14ème Congrès de l'Association Française de Marketing*,1998.
- GUIZANI,H et VALETTE-FLORENCE P., « *Relations à la marque et marques de la relation. Regards croisés sur le management relationnel de la marque* *Revue marché et Organisation* 2010/2 (N° 12)
- Gurviez P. et Korchia M., (2002), « *Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque* », *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3.
- JACOBY J, DYNER D., « *Brand loyalty vs repeat purchasing behavior* », *Journal of marketing research*, 1973.

- JACOBY J., et alii, « *Information acquisition behavior in brand choice situations* », journal of consumer research, n°35, janvier 1997.
- Jedidi K., Carl F. Mela, Sunil Gupta, « *Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability* » Marketing Science/Vol. 18, No. 1, 1999
- JOURDAN P., « *Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation* », *Recherche et Applications en Marketing*, 2001.
- Jourdan P. 2002. « *De la marque en capitales vers le capital marque: quoi de neuf depuis les travaux du MSI* ». Actes du XVIIIème Congrès International de l'Association Française.
- JOSEPH, W., ALBA J. et HUTCHINSON W., "Dimensions of Consumer Expertise, Wesley Hutchinson", the Journal of consumer research, Vol. 13, No. 4, 1987
- KELLER K), « *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity* », Journal of Marketing Research, 29, 1993.
- Keller K., Kevin Lane and David A. Aaker D.A., "The Effects of Sequential Introduction Of Brand Extensions," *JMR*, 29, 35-50, February 1992.
- KOTLER, P., KELLER K., et Manceau D., Marketing management, (14<sup>ème</sup> édition), Pearson, Paris, 2013.
- MAC DONALD, E., et BAYRON, S., « *Management Perceptions of the Importance of brand awareness as an Indication of advertising effectiveness* », Marketing Bulletin, vol 14, 2003.
- NEDUNGADI, P., « *Recall and consumer consideration sets :influencing choice without altering brand evaluation* »,journal of consumer research,n°17,december 1990.
- OLSEN, S. O. « *Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty* », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 2002.
- Srivastava R. K., Shocker A.D., « *Brand equity: a perspective on its meaning and Measurement* », Marketing Science Institute, Cambridge.
- Pohlman A., Mudd S., "Market image as a function of group and product type: A quantitative approach," *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 1973.
- ROSSISTER JR., et alii : "A better advertising planning grid", journal of advertising research,1991.

- SATTLER H, HOGEL S., et HUPP O., «*Evaluation de la valeur économique des marques* » Revue Française du Marketing, N°195, nov.,2003.
- SRINIVASAN V.), « *Network models for estimating brand-specific effects multi-attribute marketing models* », Management Science, 25 (1),1979.
- Nelson P., « *Information and consumer behavior* », *Journal of Political Economy*, 78. 1974.
- Taylor F. , Valerie A., and William O. Bearden, “*The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity,*” *JAMS*, 30 (2), 2002.
- WINTERS L.C., “*Brand Equity Measures: Some Recent Advances*”,marketing Research 3
- ZEITHAML, V.A. « *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence* ». *Journal of Marketing* 52 (3),1988.

### **3.Thèses :**

- CHANGEUR S., *Le territoire de marque : Proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix en-Provence, 1999.
- COULIBALY M., *Alliance de marques et création de valeur : une approche inter organisationnelle application aux marchés du commerce équitable et de l'alimentation santé*, thèse de doctorat en Sciences de gestions, Université de Paris-Dauphine, 2006.
- KORCHIA M, *Connaissances des marques stockées par le consommateur. Modèle théorique et test empirique*. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Aix Marseille III, 2001.
- LE Thi Minh H., *Capital marque et personnalité de marque. Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien. Thèse de doctorat, Université de Grenoble* 2012.

### **5. Documents internes de l'entreprise**

- Algéria Médias Reviews Boissons, 2015.
- Catalogue produits, 2016.

-Etude d'usages et attitudes, 2015.

-Notice d'information NCA-Rouiba,2013.

-Rapport annuel, 2015.

### **6.Webographie :**

*-<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Comment-evaluer-la-valeur-financiere-d-une-marque-4518-1.htm#wPy5WEQ91PJ7PWGc.97> le 16/02/17 à 10.02*

*-[www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) consulté le 17/02/ 2017 à 11.00*

*-[www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com) consulté 17/02/ 2017 à16h*

# **Annexes**

**Annexe A: Dimension de l'échelle de (Guizani, 2008)**

<b>Dimension</b>	<b>Items</b>
Fidélité	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je n'achète pas d'autres marques si X est disponible en magasin</li> <li>- Je préfère acheter X même si je sais qu'il y a d'autres marques équivalentes</li> <li>- Je me considère fidèle à X</li> </ul>
Connaissance de la marque	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je pense me remémorer rapidement le symbole ou le logo de X</li> <li>- J'ai des difficultés à me rappeler de X et à la visualiser</li> <li>- Je reconnais bien X quand je la vois en magasin</li> </ul>
Qualité perçue	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les prix appliqués à X sont convenables</li> <li>- La qualité de X est justifiée par son prix</li> <li>- En achetant X, j'en aurai pour mon argent</li> </ul>
Valeur sociale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Je me reconnais dans les gens qui possèdent X</li> <li>- Mes amis me reconnaissent dans cette marque</li> <li>- Etre client de X me donne l'impression de partager les mêmes valeurs que les autres clients</li> </ul>

## **Annexe B : Questionnaire :**

Questionnaire n° ..... Lieu de l'enquête : .....

### Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration d'un master en sciences commerciales à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC Koléa, spécialité marketing, nous réalisons un sondage sur l'achat des jus de fruit en Algérie.

Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessous, qui ne prendra que quelques minutes de votre temps.

Soyez rassurés, vos réponses resteront confidentielles et utilisées à des fins pédagogiques.

**Q1: Citez trois (3) marques de jus de fruits, que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?**

Marque 1 : .....

Marque 2 : .....

Marque 3 : .....

**Q2: Parmi les marques de jus de fruits, suivantes, lesquelles connaissez-vous-même sans l'avoir déjà consommée ?**

1.Ramy       2.Rouiba       3. N'gaoues       4. Ifruit       5.Toudja       6.Vitasjus   
7.Bifa       8.Hammoud jus       9. Tchina       10. Candia       11.Jupiters       12.Fruit d'Or

**Q3 :Connaissez-vous la marque ROUIBA ?**

- Oui
- Non, merci de passer à la fiche signalétique

**Q4 :Avez-vous déjà acheté du jus ROUIBA ?**

- Oui
- Non, merci de passer à la fiche signalétique

**Q5 : Etes -vous d'accord ou en désaccord avec les associations suivantes concernant la marque ROUIBA ?**

Les associations	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Energisante					
Pleine de fraîcheur					
Produit de qualité					
Spécialiste de jus					
Très riche en goûts					
Ancienne					
Marque de confiance					
Pleine de variété					
Riche en vitamine					

**Q6: Pourriez-vous dire dans quelle mesure chacun des mots suivants est fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'image que vous avez de la marque Rouïba ?**

Les associations	Très Faiblement associée (1)	Faiblement associée (2)	Moyennement associée(3)	Fortement associée (4)	Très fortement associée (5)
Energisante					
Pleine de fraîcheur					
Produit de qualité					
Spécialiste de jus de fruit					
Très riche en gouts					
Ancienne					
Marque de confiance					
Pleine de variété					
Riche en vitamine					

**Q7 : Pour vous, ces associations liées à la marque ROUIBA sont :**

Les associations	Négative	Neutre	positive
Energisante			
Pleine de fraîcheur			
Produit de qualité			
Spécialiste de jus			
Très riche en goûts			
Ancienne			
Marque de confiance			
Pleine Variété			
Riche en vitamine			

**Q8: Quelles sont les particularités que vous trouvez dans les jus Rouiba et que vous ne trouvez pas dans les autres jus que vous avez déjà consommé ?**

Particularité 1 : .....

Particularité 2 : .....

Particularité 3 : .....

**Q9: A votre avis les jus Rouïba sont de :**

1. Mauvaise qualité  2. Qualité moyenne  3. Bonne qualité  4.Très bonne qualité   
5.Excellente qualité

**Q10: Dites si vous êtes d'accord ou pas que:**

	Pas du tout d'accord (1)	Plutôt pas d'accord (2)	Neutre (3)	Plutôt d'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
<b>A.</b> ROUIBA est d'une qualité meilleure que la plupart des marques.					
<b>B.</b> Quelque soit le produit proposé par ROUIBA, je suis prêt à l'essayer.					

**Q11: Donnez votre avis allant « de pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » sur les affirmations suivantes :**

Affirmations	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
<b>A.</b> « Si je trouve une autre marque dont le produit est aussi bon que celui de Rouiba, je préfère quand même acheter Rouiba »					
<b>B.</b> « Si le produit d'une autre marque ressemble à celui de Rouiba en tous points, c'est quand même mieux d'acheter Rouiba »					
<b>C.</b> « Si je ne trouve pas Rouiba dans le magasin, je change de magasin pour acheter Rouiba »					
<b>D.</b> « Si le produit d'une autre marque est aussi bon que Rouiba et moins cher je préfère comme même acheter Rouiba »					
<b>E.</b> « Rouiba est une marque que je recommanderais à mes amis »					

**Q12: Donnez votre avis allant « de pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » sur les affirmations suivantes :**

Affirmations	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
A. Les produits Rouiba m'apportent de la sécurité.					
B. J'ai confiance dans la qualité des produits Rouiba.					
C. Acheter des produits Rouiba, c'est une garantie.					

**Q13: Habituellement, à quelle fréquence achetez-vous du jus de fruits ?**

- Moins de 02 fois/semaine
- 02 à 03 fois/semaine
- 04 à 06 fois/semaine
- Tous les jours

**Q14: Habituellement, vous préférez acheter du jus en :**

- Bouteille (1L)
- Grande bouteille (2L)
- Petite bouteille (33 cl)
- Format carton (1L)
- Format carton (25cl)

**Q15: Combien dépensez-vous en moyenne, par semaine, pour l'achat des jus de fruits ?**

- Moins de 100 DA
- 100-300 DA
- 300-600 DA
- Plus de 600 Da

## Fiche signalétique

**Pour finir, nous aurons besoin de quelques statistiques vous concernant :**

### 1. Vous êtes :

- Femme
- Homme

### 2. Choisissez votre tranche d'âge ?

- Entre 15 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Plus de 45 ans

### 3. Choisissez votre catégorie socioprofessionnelle?

- Étudiant
- Employé
- Cadre Supérieur
- profession libérale
- Retraité
- Sans emploi
- Autre

### 4. Choisissez la taille de votre ménage ?

- 1 à 2 personnes
- 3 à 4 personnes
- 5 à 6 personnes
- 7 à 8 personnes
- 9 personnes et plus

**Quel est votre revenu mensuel ?**

- Moins de 18 000
- 18 000 à 39 999
- 40 000 à 59 999
- 60 00 à 79 999
- 80 000 à 100 000
- Plus de 100 000

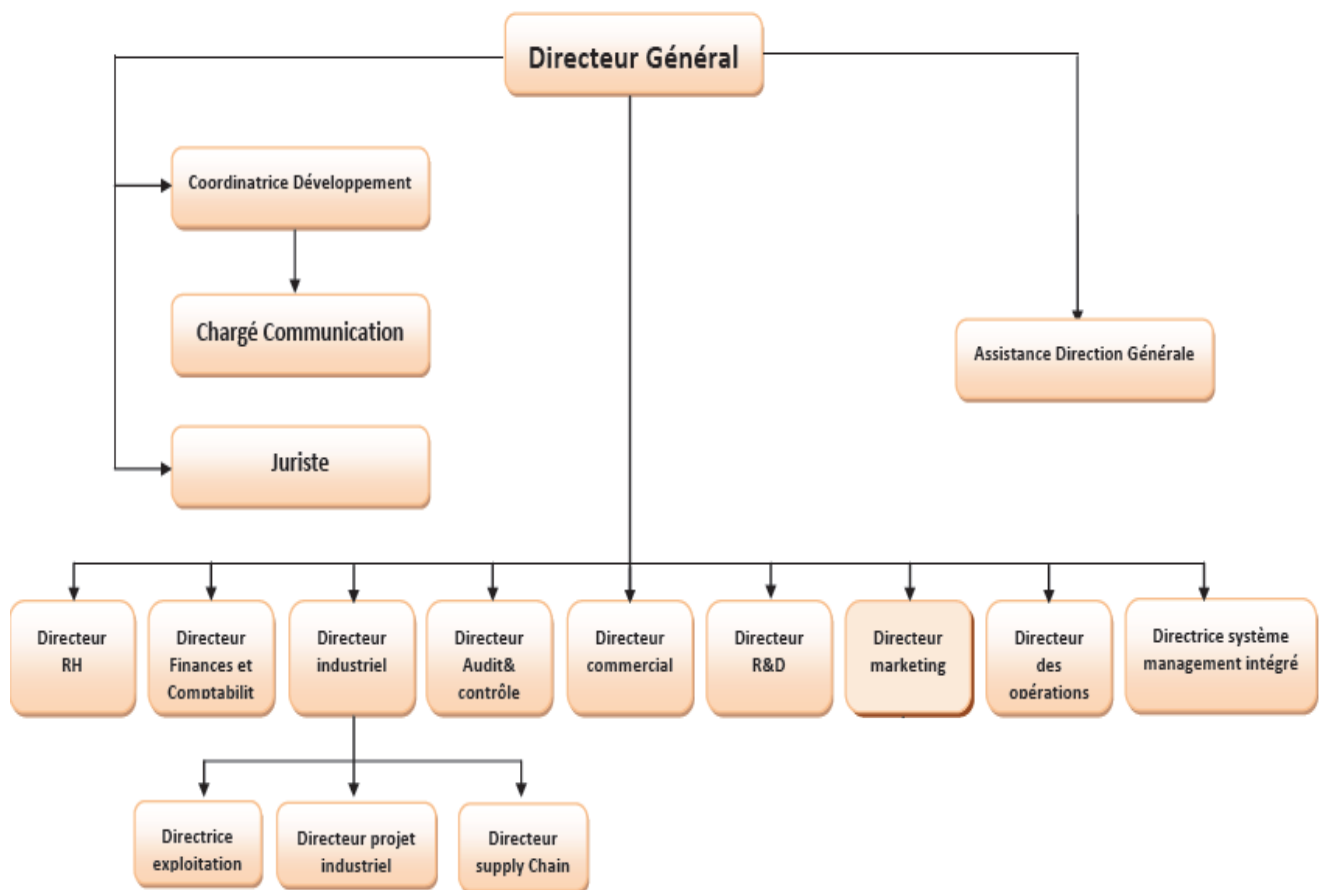
**Quelle est votre région d'habitation ?**

- Centre
- Est
- Ouest
- Sud

**Annexe C : Evolution du CA de l'entreprise**

Année	CA en Milliards de DA
2011	4.36
2012	6
2013	6.3
2014	7
2015	7.5
2016	8.4

**Annexe D : Organigramme de l'entreprise**



**Annexes E : Les gammes de l'entreprise :**

**Notre Energie**



**Excellence**



**Light**



**Junior**



**Berlingot**



**Millésime**



**Plup**



**Excellence**



**Edition limitées :**



# **Table des matières**

# Table de matières

Page

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : Cadre conceptuel et théorique du capital marque.....05

Section 1 : Au tour du concept capital marque.....06

1.1. Définition du capital marque .....06

1.2. Les deux approches du capital marque.....07

1. 2.1. Le capital marque du point de vue de la firme .....07

1.2.2. Le capital marque du point de vue du consommateur .....09

Section 2 : Les méthodes d'évaluation du capital marque .....13

2.1. Les méthodes d'évaluation directes.....13

2.2. Les méthodes indirectes.....15

Section 3 : Les composantes du capital marque.....18

3.1. La notoriété : Définition et rôles .....19

3.2. L'image de marque : Définition et associations.....24

3.3. La fidélité à la marque : Définition et approches.....30

3.4. La qualité perçue.....35

3.5. La confiance en la marque.....36

Conclusion .....38

<b>Chapitre II : Cadre méthodologique de la recherche .....</b>	<b>40</b>
<b>Section 1 : Les échelles de mesures du capital marques.....</b>	<b>41</b>
1.1.Objectif de l'étude .....	41
1.2. L'échantillonnage .....	42
1.2.1.La méthode probabiliste ou aléatoire .....	42
1.2.2..La méthode non probabiliste.....	42
1.3. Le questionnaire .....	43
1.3.1. Le contenu du questionnaire .....	43
1.3.1.1.Les questions fermées.....	43
1.3.1.2.Les questions ouvertes .....	44
1.3.1.3.Les questions filtres .....	44
1.3.1.4. Les échelles de Likert (1932).....	44
1.3.1.5.Les échelles d'Osgood (1957).....	45
1.3.2. Le pré-test du questionnaire .....	46
1.3.3. Administration du questionnaire .....	46
1.4. La mesure de la notoriété d'une marque .....	47
1.5. Les mesures de l'image de marque.....	48
1.5.1. Epuration des associations .....	49
1.5.2 Mesure de l'intensité des associations .....	49
1.5.3. La valence des associations .....	50
1.6. La mesure de la fidélité .....	50
1.7. La mesure de la qualité perçue .....	51
1.8. La mesure de la confiance .....	52
<b>Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil .....</b>	<b>53</b>
2.1 Les dates clés de l'entreprise .....	54

## 2.2.

### -ROUIBA

2.3.1. Présentation de la direction d'accueil .....	57
.....	59
2.5. Les engagements de NCA Rouiba.....	59
2.6.La politique de NCA Rouiba .....	61
2.7.Les gammes de produits de la NCA-ROUIBA .....	61
2.8. Aspect sémiologiques de la marque.....	65
2.8.1.Le logo de l'entreprise .....	65
2.8.2.Le nom ROUIBA.....	65
2.8.3.Le slogan .....	65
2.8.4.La stratégie de marquage de la NCA .....	66
2.8.5.Le choix des noms de marques .....	66
Conclusion.....	72
2.9.La situation du marché des jus de fruit en Algérie.....	66
2.10. Aspects stratégiques de la NCA-Rouiba .....	70
<b>Chapitre III : Analyse et interprétation des données .....</b>	<b>73</b>
<b>Section 1 :Le dépouillement par tri à plat .....</b>	<b>74</b>
1.1 Le profil des répondants.....	74
1.2. La notoriété .....	80
1.2.1 .La notoriété spontanée et le top of mind .....	80
1.2.2. La notoriété assistée .....	81
1.3.La connaissance de la marque .....	83
1.4. L'Achat des jus Rouiba .....	83

1.5. Les associations attribuées à la marque Rouiba .....	84
1.5.1. Identification des associations .....	84
1.5.2. La force des associations .....	86
1.5.3 La valence des associations .....	89
1.5.4. Les particularités de la marque Rouiba.....	90
1.6. La qualité perçue de la marque Rouiba .....	91
1.7. La fidélité à la marque .....	93
1.8. La confiance en la marque .....	95
1.9. Le comportement d'achats.....	96
<b>Section 2 : Dépouillement par tri croisé .....</b>	<b>100</b>
2.1. Test d'hypothèse .....	100
2.1.1. Test de fiabilité des échelles .....	100
2.1.1.1. Calcul du coefficient alpha de Cronbach .....	100
2.2. Réduction des dimensions avec l'ACP (l'Analyse en Composantes principales) .....	101
2.3. Test de corrélation de Pearson .....	102
2.3.1. Corrélation entre la « confiance globale » et la « qualité globale » .....	103
2.3.2. Corrélation entre la « confiance globale » et la « fidélité globale ».....	104
2.4. Test d'hypothèse entre la notoriété et la confiance globale .....	105
2.5. Test d'hypothèse entre la confiance et la force des associations .....	105
<b>Synthèse générale de l'analyse .....</b>	<b>110</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>112</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>115</b>
<b>Annexes</b>	