

FORCE DU CAPITAL MARQUE CLIENT ET MARKETING- MIX : APPLICATION AU CAS DE LA MARQUE D'ELECTROMENAGER « CONDOR »

Amomr LALAOUI,

Maitre de conférences « A », ESC, Alger, chef d'équipe au laboratoire

Faouzia BOUACHA,

Chargée de cours, Centre universitaire, Souk Ahras, membre au laboratoire

Résumé : La marque joue un rôle particulier dans le choix des consommateurs, appréhendés par le concept de « capital-marque », cette étude s'intéresse essentiellement à la mesure de la force du capital marque client pour la marque d'électroménager algérienne « Condor » auprès d'un échantillon représentatif statistiquement et choisis de pur convenance.

Et déterminer dans une deuxième étape la relation entre la force du capital marque et les efforts marketing de l'entreprise, à savoir les efforts en matière : de qualité et d'innovation ; de communication ; d'amélioration du circuit de distribution ; de maîtrise des prix.

suivant les résultats obtenus, on essaiera d'apporter des suggestions que nous espérons pertinentes premièrement pour booster le capital marque et deuxièmement pour maximiser les effets des efforts relatifs aux marketing- mix pour un capital marque plus performant.

Mot clés : capital marque, qualité, innovation, communication, circuit de distribution, maîtrise des prix.

ملخص: تلعب العلامة التجارية دورا أساسيا في قرارات الشراء للمستهلكين، معبرا عنه بمصطلح "رأسمال العلامة التجارية"، تهتم هذه الدراسة أساسا بقياس قوة رأسمال العلامة من وجهة نظر الزبون، وهذا من أجل علامة الأجهزة الكهرومنزلية الجزائرية (العلامة Condor)، وهذا إلى جانب عينة ممثلة إحصائيا للمجتمع، وفي خطوة ثانية كان الاهتمام مركزا على العلاقة بين قوة رأس المال العلامة التجارية والجهود التسويقية للمؤسسة التي تخص: النوعية و الإبداع؛ الإتصال؛ تحسين شبكة التوزيع؛ التحكم في الأسعار.

وعلى أساس النتائج المتحصل عليها سوف نحاول تقديم اقتراحات، نأمل أن تكون بناءة من أجل أولا رأسمال علامة أقوى وثانيا حتى تكون آثار الجهود التسويقية إيجابية أكثر.

الكلمات المفتاحية: رأسمال العلامة التجارية، النوعية، الإبداع، الإتصال، شبكة التوزيع، التحكم في الأسعار.

Introduction

Les marques recouvrent un système d'échanges étroitement impliqué dont les deux pôles sont l'entreprise d'une part et ses consommateurs de l'autre. Avec le temps ce processus devient un capital de confiance pour le consommateur et aussi un capital d'une importance cruciale pour l'entreprise, ce capital est construit à travers le respect de certaines règles pour le consommateur et un engagement de qualité assuré dans le temps de la part de l'entreprise. De là on peut avancer que l'univers de la marque dépasse celui du produit.

Le rôle de la marque dans la lutte contre la vulgarisation, et le fondement d'une véritable stratégie de différenciation est primordial, particulièrement pour les produits algériens dont la quasi-totalité n'arrive pas à maintenir leurs parts en dehors du marché domestique, dans un climat qui s'annonce de plus en plus périlleux surtout que la politique économique du pays s'est ouvert les bras à l'économie de marché et l'éventuelle adhésion prévue à l'OMC.

Le management de marque est à la fois un sujet d'actualité et un sujet complexe étant donné le grand nombre de paramètres à y prendre en considération.

Ce papier répond à la problématique principale suivante : « Quelle relation existe-t-elle entre la force du capital marque et les efforts marketing de l'entreprise ? »

Après avoir exposé brièvement le cadre théorique de la recherche, on s'est intéressé ensuite à l'exposition de la méthodologie de recherche empirique puis à tester les hypothèses auprès de la marque « Condor », pour terminer avec les résultats obtenus.

Notre choix de la marque « Condor » vient de :

Premièrement pour l'électroménager se justifie par les raisons suivantes : L'électroménager est un domaine d'activité où la marque constitue un critère important d'achat ; L'existence généralement au sein des entreprises de cette filière d'un effort marketing senti par le consommateur algérien, condition sine qua non pour que la marque dialogue avec le client.

Deuxièmes pour la marque « Condor », car c'est l'une des marques les plus préférées selon les résultats de l'investigation en cours.

I-Le cadre théorique de la recherche

1.1- Concept de capital marque

Jusqu'à la fin des années 1970, les chercheurs se sont le plus souvent intéressés à l'ensemble que forment le produit et sa marque, n'établissant aucune distinction entre l'impact de la marque et celui du produit. L'article de Srinivasan¹, qui démontre que la marque dispose d'une valeur propre indépendante de celle du produit, et les travaux du Marketing Science Institute (MSI) remettent radicalement en cause cette conception : la marque et le produit forment en réalité deux composantes distinctes de l'offre. Cette séparation est à l'origine du concept de capital marque.

1.1.1-Définition : Le capital marque est un concept développé au cours des années 1980 qui a fait l'objet de nombreuses publications académiques, sa définition diffère selon le point de vue des consommateurs ou bien des actionnaires qui représentent l'entreprise. Des définitions différentes ont été proposées lorsque le capital marque est abordé du point de vue de l'entreprise ou du point de vue du consommateur.

Différentes définitions du capital marque sont reconnues dans la pratique :

1-Définition financière : « le capital de marque est désigné par la notion du « goodwill » (en français survaleur) qui correspond à la différence entre la valeur acquise et la valeur nette comptable de l'entreprise »².

2-Définition commerciale : le concept de capital-marque est souvent approché par la définition donnée par le MSI « Ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, de ses circuits de distribution et du fabricant, auxquels elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges, plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque, leur procurant ainsi un avantage fort, soutenu et distinct vis-à-vis de leurs concurrents »³

1.1.2- Le capital marque du point de vue de l'entreprise : Dans ce premier cas, le capital marque peut être considéré comme « la capacité à permettre aux produits marqués de réaliser des profits plus élevés qu'ils

ne le feraient sans -ou sous une autre-marque »⁴. Ce capital marque est ainsi perçu par les actionnaires comme un potentiel de création de richesse, une marque pouvant être considérée comme faisant partie de l'actif d'une entreprise, s'achetant et se vendant comme tout actif.

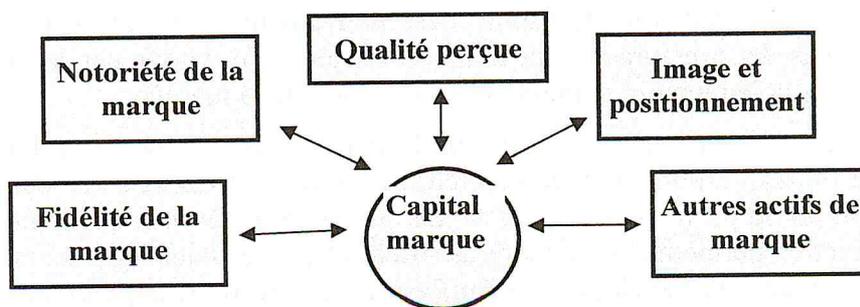
1.1.3- Le capital marque du point de vue du consommateur : Dans cette logique, nous ne parlons plus de valeur apportée à l'entreprise, mais de valeur perçue par le consommateur. La définition qu'a proposée Keller semble unanimement acceptée aujourd'hui : « le capital marque est la valeur ajoutée qu'une marque apporte au produit »⁵.

Selon Keller la source de la valeur des marques est le consommateur final : plus il perçoit favorablement le produit de marque, plus la notoriété et la fidélité à la marque du fabricant augmentent, permettant ainsi à l'entreprise de gagner des avantages concurrentiels en terme de prix et en volume des ventes.

Pour A. AKER Le concept de capital marque est défini comme le regroupement de 5 éléments⁶ : La fidélité à la marque ; La notoriété de la marque (présence de la marque à l'esprit du consommateur) ; La qualité perçue ; Image et positionnement ; Autres actifs de la marque .

Les éléments qui soutiennent le capital marque doivent être liés aux symboles et au nom de la marque. Si on change un de ces éléments en totalité ou en partie, le capital marque en sera affecté.

Figure 1: La notion du capital marque

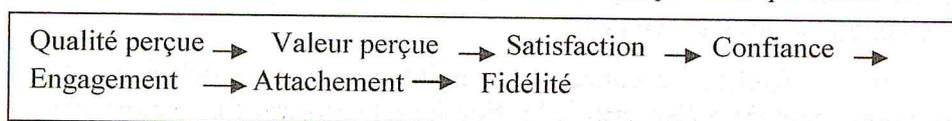


Source: A Aker, « Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York, The free Press. 1991, P78.

1.2- Mesure du capital marque

La notion de capital marque est assimilée à un construit reflétant un réel effet additionnel allant bien au-delà du produit ; (Sirieix et Dubois)⁷; (Gurviez,⁸ ; (Frisou,⁹ ; (Chaudhuri et Holbrook)¹⁰ présentent généralement le comportement du consommateur envers une marque comme un modèle comprenant les différentes composantes de la relation à la marque. L'hypothèse commune de ces approches relationnelles de la marque est celle d'une « chaîne logique du marketing relationnel » (Aurier, Benavent et N'Goala)¹¹. Cette chaîne pose l'existence de relations positives entre la qualité perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement selon le schéma suivant, cette chaîne constitue le capital marque client ¹²:

Figure 2 : Les différentes composantes du capital marque client



Source : P. Gurviez et M. Korchia, « proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », recherche et application en marketing, 2002, v17, N°3, Abi/Inform Global, p.41.

2.2.1-Marque et qualité perçue : La perception conditionne nos idées, nos sentiments et nos actes envers les marques, c'est pour cette raison que nous nous souvenons de quelques marques et non d'autres. La base de toutes les réflexions sur la marque est la reconnaissance des formes, des couleurs, des sons, des mouvements, qui fait partie du processus de structuration du monde extérieur. Ce détour par les trois cerveaux et la mémoire conduit à la perception de la marque.

Quels sont la tonalité, la texture, le parfum ou le goût de ce logo ? Telle est la question que tout directeur de marque devrait se poser dans la définition du profil sensoriel de sa marque, un bon choix concernant ces paramètres permettra d'atteindre **la satisfaction** des consommateurs qui pourra ensuite se développer en **confiance** à travers son **engagement**.

La qualité perçue de l'offre influence en amont la chaîne relationnelle qui débouche sur la fidélité à la marque. Elle résulte d'une évaluation globale de la marque qui ne dépend pas directement des résultats d'une transaction particulière.

2.2.2-Marque et satisfaction : La satisfaction peut être définie comme « Un sentiment positif éprouvé par un consommateur suite à une expérience de consommation et découlant d'une comparaison entre, les attentes vis-à-vis du produit ou service et la performance perçue de celui-ci ».¹³ C'est l'écart entre les attentes du consommateur, et son expérience de consommation, qui détermine son niveau de satisfaction.

2.2.3- Marque et confiance : « La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité (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), et la bienveillance (est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur), que le consommateur attribue à la marque »¹⁴.

Les conséquences de la confiance du consommateur dans une marque se traduisent par l'existence d'un engagement envers cette marque.

2.2.4- Marque et engagement : l'engagement est défini comme un « construit attitudinal », en tant que désir durable de maintenir une relation perçue comme importante¹⁵.

2.2.5- Marque et attachement : l'attachement est une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduirait par des caractéristiques de dépendance et d'amitié ».

Un fort degré d'attachement envers une marque valorise certainement son capital marque.

2.2.6- Marque et fidélité : la fidélité est la propension d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin, en effet pour qu'un consommateur soit fidèle à une marque, il faut d'abord qu'il y soit attaché¹⁶.

II- Exposition de la méthodologie de recherche empirique

Maintes recherches comme on a constaté lors de la définition du concept de capital marque, ont accordé une attention particulière au

développement d'un cadre conceptuel permettant de le définir et de modéliser son processus de création et de fonctionnement, la plupart des recherches le mesure du point de vue du client. Les échelles de mesure des composantes du capital marque proposées sont très hétérogènes aussi bien sur le plan empirique que conceptuel. Czellar et Denis¹⁷, mentionnent qu'aucune échelle n'a fait l'objet d'une validation complète. En plus la plupart de ces échelles ont été construites aux états unis et en Europe. Elles sont relativement inadaptées au contexte algérien.

2.1-les échelles de mesure proposée

En effet des différences existent et sont essentiellement liées à la maturité des marchés et des consommateurs ; face à ce constat le consommateur algérien ne pourra avoir le même comportement de consommation que celui d'un consommateur en occident, ceci sans négliger aussi d'autres paramètres économiques, sociaux, culturels...etc., qui spécifient le pays. C'est la raison pour laquelle nous avons essayé de construire notre propre échelle de mesure adaptée à la problématique de la recherche. Afin de purifier les échelles de mesure, des interviews en profondeur ont été effectués auprès de personnes qui diffèrent par l'âge et le sexe. Les discussions ont été centrées sur les différents paramètres qui encouragent le consommateur algérien à acheter un produit algérien et lui rester fidèle face aux produits étrangers.

A partir de l'analyse des informations collectées et en les croisant avec les échelles de mesure proposées par les chercheurs lors des études précédentes¹⁸, nous avons développé les mesures suivantes :

- Qualité perçue : 7items, Satisfaction : 7 items, Engagement : 11items, Confiance : 10 items

Fidélité : 11 items, Attachement : 6 items

Afin d'améliorer la finesse de la mesure et d'établir un score global, nous avons employé l'échelle de mesure de Likert à 5 points (5 : tout à fait d'accord, 4 : plutôt d'accord, 3 : sans opinion, 2 : plutôt pas d'accord, 1 : pas du tout d'accord).

2.2- Formulation des hypothèses

Hypothèse 01 / Les différentes composantes du capital marque client ont un niveau moyen pour l'entreprise :

- L'image de la qualité est perçue comme moyenne
- Le niveau de satisfaction envers la marque est moyen
- Il existe un niveau de confiance moyen envers la marque
- La force de l'engagement envers la marque est moyenne
- Le niveau d'attachement et de fidélité sont moyens envers la marque

Hypothèse 02/ II n ya pas de différences statistiquement significatives dans les avis des consommateurs concernant la force du capital marque dues aux efforts en matière de marketing mix :

- Efforts en qualité et innovation
- Efforts en matière d'extension des réseaux de distribution
- Efforts en communication et publicité
- Efforts pour la maîtrise des prix

2.3- Méthode d'échantillonnage

Nous avons eu recours à un échantillon de convenance, les interviewés ont été recrutés, début 2011, la méthode de l'échantillon par convenance : c'est-à-dire d'un échantillon guidé par la commodité ou il s'agit d'interroger la première personne rencontrée dans les points de vente qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet ¹⁹ (On a choisis les deux grands points de vente de l'électroménagers les plus importants en Algérie ; à savoir le marché d'el Eulma (Sétif), le marché d'El Hamiz (Alger), la taille globale de l'échantillon est calculée à partir de l'équation suivante²⁰ :

$n = z^2 * (p * (1-p)) / e^2$; La taille minimale de n est de 400 questionnés, on a questionné 600 personnes pour plus de précision. Ils se répartissent comme suit :

Tableau 01 : Répartition géographique des questionnés

	Nombre	Age moyen	Répartition géographique
Hommes	420	37	200(marché d'El Hamiz) 200 (marché d'El Eulma)
Femmes	280	32	100 (marché d'El Hamiz) 100 (marché d'El Eulma)
Total	600		

2.4- Présentation des échelles de mesure pour chaque composante du capital marque client

2.4.1-Fiabilité et validité de l'échelle

La qualité de l'échelle doit être testée avec les indicateurs classiques de validation, La fiabilité est définie comme la qualité d'un instrument de mesure qui, appliqué plusieurs fois à un phénomène, doit donner les mêmes résultats »²¹. La validité indique le degré selon lequel un instrument de mesure parvient à mesurer le concept auquel il renvoie

La stabilité et la validation de l'échelle, ont été vérifiées auprès d'un échantillon préliminaire composé de 50 personnes interrogées, choisies de pur convenance, mais hétérogène en terme d'âge et de sexe. Afin de s'assurer de la corrélation des différents items pour chaque composante du capital marque, à travers notamment l'examen de la corrélation de chaque item de l'échelle avec la composante principale qu'il représente. En utilisant le coefficient de corrélation de Pearson, les résultats ont conduit à éliminer les items dont le coefficient de corrélation est inférieur à 0.5. On a retenu donc :

Qualité perçue : 5 items ; Satisfaction : 4 items, Confiance : 3 items, Engagement : 4 items ; Attachement : 3 items ; Fidélité : 5 items.

Examinons à présent les corrélations des items pour chaque composante principale :

1-Première composante : Qualité perçue

Tableau 02 : Corrélation des items avec la première composante principale du capital marque client « qualité »

Items	Libellé	Coefficient de corrélation de Pearson R
Item 1	-Je pense que les produits de la marque ont une bonne qualité	0,739(**) (n=50)
Item 2	-les produits de la marque sont toujours diversifiés et innovants	0,780(**) (n=50)
Item 3	-Les points de vente de l'entreprise sont bien aménagés	0,841(**) (n=50)
Item 4	-Je me sens en sécurité quand j'utilise les produits de la marque.	0,858(**) (n=50)
Item 5	-Le personnel responsable de la marque reflète une image positive d'elle	0,842(**) (n=50)

(**) Corrélation significative à 0.01 degré de liberté

2-Deuxième composante :Satisfaction cumulée vis-à-vis de la marque

Tableau 03 : Corrélation des items avec la deuxième composante principale du capital marque client « satisfaction »

Items	Libellé	Coe.corrélation de Pearson R
Item1	-Je suis satisfait de la décision que j'ai prise de choisir cette marque	0,802(**)(n=50)
Item2	-Par rapport à mes attentes initiales, je suis un peu déçu(e) par cette marque.	0,871(**),(n=50)
Item3	- les services rendus par la marque sont conformes à mes attentes initiales.	0,916(**)(n=50)
Item4	-Mon expérience avec cette marque a toujours été plaisante	0,906(**) (n=50)

(**) Corrélation significative à 0.01 degré de liberté

3- Troisième composante : La confiance

Tableau 04 : Corrélation des items avec la troisième composante principale du capital marque client « confiance »

Items	Libellé	Coe. Cor. de Pearson R
Item 1	- Je pense que le personnel de l'entreprise responsable de la marque est parfaitement honnête et sincère avec moi.	0,843(**) (n=50)
Item 2	- Les promesses faites par l'entreprise sont toujours fiables	0,897(**) (n=50)
Item 3	- J'ai confiance dans les orientations et les conseils du personnel de l'entreprise responsable de la marque.	0,886(**) (n=50)

(**) Corrélation significative à 0.01 degré de liberté

4-Quatrième composante : Engagement

Tableau 05 : Corrélation des items avec la quatrième composante principale du capital marque client « engagement »

Items	Libellé	Coe. Cor. de Pearson R
Item 1	- Je serai heureux (se) de rester cliente de cette marque	0,883(**) (n=50)
Item 2	- J'ai développé des relations d'amitié avec le personnel en contact de cette marque (s)	0,923(**)(n=50)
Item 3	- Une des rares préoccupations liées à mon changement de marque serait le peu d'alternatives possibles.	0,880(**)(n=50)
Item 4	- Je ne peux pas changer de marque étant donné le nombre d'avantages dont je bénéficie actuellement.	0,901(**) (n=50)

(**) Corrélation significative à 0.01 degré de liberté

5-Cinquième composante : L'attachement (Lacoeuilhe)

Tableau 06 : Corrélation des items avec la cinquième composante principale du capital marque client « attachement »

Items	Libellé	Coe. Cor. de Pearson R
Item 1	- Je serai déçu si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin.	0,797(**) (n=50)
Item 2	- Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque	0,834(**) (n=50)
Item 3	- C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser.	0,845(**) (n=50)

(**) Corrélation significative à 0.01 degré de liberté

6-Sixième composante : La fidélité

Tableau 07 : Corrélation des items avec la sixième composante principale du capital marque client « fidélité »

Items	Libellé	Coe. Cor. de Pearson R
Item 1	- Je recommanderai cette marque à toute personne qui me demandera conseil.	0.682 (**) (n=50)
Item 2	- Si un jour une discussion m'amène à parler des marques de l'électroménager, je parlerai favorablement de cette marque en cas de problème, je discuterai avec le personnel afin d'améliorer la situation.	0.737(**)(n=50)
Item 3	- Je continuerai à choisir cette marque même si ses prix augmentent en partie.	0.813(**)(n=50)
Item 4	- La probabilité que je choisisse la même marque pour mes prochaines expériences de consommation est très haute.	0.659(**)(n=50)
Item 5	-Je tacherai de faire des suggestions constructives sur la manière d'améliorer l'offre.	0.690(**) (n=50)

(**) Corrélation significative à 0.01 degré de liberté

Comme montre les tableaux 06 et 07, la valeur de tous les coefficients de corrélation pour tous les items des différentes composantes dépasse 0.5, ce qui confirme la fiabilité des items de chaque composante dans la représentation de chacune.

Tableau 08 : Corrélation des composantes principales avec le construit final « capital marque client »

Corrélation entre les composantes principales du construit et l'évaluation globale du construit final	Coe. de cor.de Pearson R
Qualité	0,659(**)
Satisfaction	0,651(**)
Confiance	0,577(**)
Attachement	0,503(**)
Engagement	0,729(**)
Fidélité	0,487(**)

(**) Corrélation significative à 0.01 degré de liberté

Les composantes principales à leur tour sont fortement corrélées avec le construit final ; la valeur de tous les coefficients de corrélation de Pearson dépasse 0.5.

2.2.2-Analyse du questionnaire auprès des clients

1- Préférences pour les marques

La deuxième question avait pour but de dresser un profil des préférences pour les marques étudiées, le tableau 09 ci-dessous montre les résultats :

Tableau 09 : préférences des questionnés pour la marque

	effectif	%	% cumulé
Condor	270	45	45
Eniem	170	28.33	73.33
Star light	100	16.66	89.99
Autres marques	60	10	100
Total	600	100	

Source : réalisé par les chercheurs sur la base du questionnaire

D'après les données du tableau 09 les résultats ont montré la hiérarchie des préférences suivante : Condor vient en première position, elle est préférée par 45% de la population de l'échantillon, elle fait donc l'objet de notre étude.

III- Analyse du capital marque de « Condor » et du marketing mix de l'entreprise

3.1- Antar Trade- Condor : Antar Trade Condor est une société spécialisée dans la production et la commercialisation des produits électroniques et électroménagers. « Condor » est une marque commerciale déposée à l'INAPI le 30 avril 2003, Condor couvre cinq (5) familles de produits : réfrigérateurs, produits blancs (climatiseurs, cuisinières et machines à laver), téléviseurs, démodulateurs, informatique et multimédia.

Supériorité, prédominance, sincérité, intégrité sont les valeurs centrales de la marque qui visait dès son lancement une place sur le marché à la fois dominante par rapport à la concurrence et proche du client. la marque avait toujours comme objectif de faire de Condor une marque relationnelle à travers essentiellement le respect des valeurs qui constituent l'âme de la marque et que l'entreprise insiste sur leurs communication en interne et en externe.

3.2- vérification de nos hypothèses

1- **Première hypothèse :** « Les clients perçoivent un niveau moyen pour chaque composante du capital marque client : qualité perçue/ satisfaction/ confiance /attachement engagement/ fidélité ».

A : Qualité perçue :

Tableau 10 : Moyennes et écarts type des réponses relatives à la perception de la qualité

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Item 1	270	2,00000	5,00000	4,1444	0,77451
Item 2	270	2,00000	5,00000	4,0259	0,83336
Item 3	270	1,00000	5,00000	3,9222	0,81657
Item 4	270	1,00000	5,00000	3,9592	0,86345
Item 5	270	1,00000	5,00000	4,0259	0,91825
Moy glé qualité	270			4.0155	

Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 11: Distribution des fréquences réponses relatives à la perception de la qualité

	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5	
	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%
Complètement en désaccord	00	00	00	00	02	0.7	3	1.1	02	0.7
En désaccord	04	1.5	15	5,6	14	5.2	15	5.6	12	4.4
Ni en accord ni en désaccord	52	19.3	45	16,7	47	17.4	43	15.9	62	23
En accord		42.6	128	47,4	147	54.4	13.8	51.1	95	35.2
Complètement d'accord	99	36.7	82	30,4	60	22.2	71	26.3	99	36.7
N	270	100	270	100,0	270	100	270	100	270	100

Source : réalisé par les chercheurs

Pour les 5 items, la moyenne des réponses est de 4.01, ce qui signifie que la plupart des répondants estiment que le niveau de qualité est bon et cela pour tous les items :

- L'item 1 : 79.3% des répondants sont soit en accord soit complètement d'accord avec la bonne qualité des produits

- L'item 2 : 77.8% des répondants sont soit en accord soit complètement d'accord sur le fait que les produits de la marque sont diversifiés et innovants

- L'item 3 : 76.6 % des répondants sont soit en accord soit complètement d'accord avec le bon aménagement des points de vente

- L'item 4 : 77.4% des répondants sont soit en accord soit complètement d'accord sur la réalité que les produits de la marque sont rassurants

- L'item 5 : 71.9% des répondants sont soit en accord soit complètement d'accord avec la bonne qualité des services rendus par le personnel en contact de la marque.

B : Satisfaction :

Tableau 12 : Moyennes et écarts type des réponses relatives à Leur satisfaction envers la marque

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Item 1	270	1,00000	5,00000	3,9481	0,82991
Item 2	270	1,00000	5,00000	3,7592	0,91528
Item 3	270	1,00000	5,00000	3,7148	0,97751
Item 4	270	1,00000	5,00000	3,8148	1,15803
Moyenne générale	270			3.8092	

Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 13: Distribution des fréquences à la satisfaction envers la marque

	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%
Complètement en désaccord	01	0.4	07	2.6	10	3.7	09	3.3
En désaccord	11	4.1	22	8.1	22	8.1	41	15.2
Ni en accord ni en désaccord	61	22.6	45	16.7	52	19.3	33	12.2
En accord	125	46.3	151	55.9	137	50.7	95	35.2
En parfait accord	72	26.7	45	16.7	49	18.1	92	34.1
N	270	100	270	100,0	270	100	270	100

Source : réalisé par les chercheurs

Un grand degré de satisfaction est constaté chez les clients de Condor, avec une moyenne générale pour la satisfaction égale à 3.8 (tableau 12), on constate que 60% de l'échantillon en moyenne pour tous les items déclarent qu'ils sont satisfaits de leurs expériences d'achat précédentes, de ce fait l'offre condor correspondait à leurs attentes initiales !

C: Confiance :

Tableau 14 : Moyennes et écarts type des réponses à leur confiance en la marque

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Item 1	270	1,00	5,00	3,7852	1,00840
Item 2	270	1,00	5,00	3,6741	1,05132
Item 3	270	1,00	5,00	3,6778	,98872
Moyenne de la confiance	270			3.7123	

Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 15: Distribution des fréquences des réponses relatives à la confiance en la marque

	Item 1		Item 2		Item 3	
	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%
Complètement en désaccord	09	3.3	06	2.2	09	3.3
En désaccord	20	7.4	43	15.9	23	8.5
Ni en accord ni en désaccord	58	21.5	42	15.6	66	24.4
En accord	116	43	121	44.8	120	44.4
En parfait accord	67	24.8	58	21.5	52	19.3
N	270	100	270	100,0	270	100

Source : réalisé par les chercheurs

67.8% de la population de l'échantillon estiment que les promesses de l'entreprise sont dignes de confiance (item1), et 66.3% des questionnés déclarent ne pas douter de la détermination du personnel de l'entreprise à rester en service de leurs clients dans toutes les conditions (item2), enfin 63.7% d'eux avouent avoir une très grande confiance dans les conseils du personnel de l'entreprise pour une offre créatrice de valeur pour les deux partenaires (clients/entreprise).

D : Engagement :

Tableau 16 : Moy. et écarts type, réponses relatives à leur engagement envers la marque

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
item1	270	1,00000	5,00000	3,3555556	1,00160961
item2	270	1,00000	5,00000	3,3407407	1,22649174
item3	270	1,00000	5,00000	3,4481481	1,10889287
item4	270	1,00000	5,00000	3,3703704	1,13242668
Moy gnrale de l'engagement	270	1,25	4,75	3,2454	

Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 17 : Distribution des fréquences des réponses, engagement envers la marque

	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%
Complètement en désaccord	18	6,7	24	8,9	15	5,6	16	5,9
En désaccord	38	14,1	51	18,9	43	15,9	48	17,8
Ni en accord ni en désaccord	56	20,7	53	19,6	62	23,0	71	26,3
En accord	146	54,1	93	34,4	106	39,3	90	33,3
En parfait accord	12	4,4	49	18,1	44	16,3	45	16,7
N	270	100	270	100,0	270	100	270	100

Source : réalisé par les chercheurs

54.15% des répondants déclarent être prêts à entretenir une relation plus longue et plus profonde avec la marque en étant préparés à collaborer avec le personnel de l'entreprise avec lequel ils constituent la même famille.

E : Attachement :

Tableau 18 : Moyennes et écarts type des réponses, leur attachement à la marque

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
item1	270	1,00	5,00	3,3111	1,08704
item2	270	1,00	5,00	3,1667	1,06219
item3	270	1,00	5,00	3,2222	1,15470
Moy générale l'attachement	270			3.2333	

Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 19 : Distribution des fréquences, attachement à la marque

	Item 1		Item 2		Item 3	
	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%
Complètement en désaccord	13	4.8	16	5.9	22	8.1
En désaccord	52	19.3	58	21.5	49	18.1
Ni en accord ni en désaccord	82	30.4	88	32.5	87	32.2
En accord	84	31.1	81	30.0	71	26.3
En parfait accord	39	14.4	27	10.0	41	15.2
N	270	100	270	100,0	270	100

Source : réalisé par les chercheurs

Les résultats des tableaux 19, montrent que presque la moitié des répondants sont attachés à

la marque, tandis que l'autre moitié n'éprouve pas un sentiment d'affection envers la marque, leur comportement est plutôt rationnel (45.5% ne se sentent pas prêts à changer de marque, 40% trouvent que l'achat de la marque leur procure un certain bonheur et 41% déclarent qu'ils seront déprimés au cas où la marque sera retirée du marché)

La moyenne des réponses pour les trois items est de 3, ce qui exprime la répartition presque homogène des répondants autour du point neutre (3 : ni en accord ni en désaccord) des deux cotés positif et négatif de l'échelle.

F : Fidélité :

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Item 1	270	1,00	5,00	3,2000	1,09951
Item 2	270	1,00	5,00	3,1593	1,03499
Item 3	270	1,00	5,00	3,2222	1,07811
Item 4	270	1,00	5,00	3,2630	1,00247
Item 5	270	1,00	5,00	3,2630	1,08783
Moyenne générale de fidélité	270	1,40	4,80	3,2148	,76625

Tableau 20: Moyennes et écarts type des réponses, fidélité à la marque
Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 21: Distribution des fréquences, relatives à leur fidélité à la marque

	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5	
	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%
Complètement en désaccord	20	7,4	13	4,8	14	5,2	09	3,3	13	4,8
En désaccord	51	18,9	59	21,9	59	21,9	49	18,1	55	20,4
Ni en accord ni en désaccord	84	1,1	98	36,3	82	30,4	107	39,6	89	33,0
En accord	85	31,5	72	26,7	83	30,7	72	26,7	74	27,4
En parfait accord	30	11,1	28	10,4	32	11,9	33	12,2	39	14,4
N	270	100	270	100,0	270	100	270	100	270	100

Source : réalisé par les chercheurs

En moyenne 40% de la population de l'échantillon déclarent être fidèles à leur marque, la majorité des répondants ont déclaré rester attentifs à toute offre plus intéressante.

Résultat1 : Première hypothèse n'est pas vérifiée dans sa totalité pour la marque Condor ; les différentes composantes du capital marque client n'ont pas toutes un niveau moyen.

2- Deuxième hypothèse : « Il ya des différences statistiquement significatives dans les avis des consommateurs concernant la force de la marque dues aux efforts en matière de marketing mix », l'analyse de la

variance va nous permettre d'examiner les différences entre ces avis, quant à la validation ou le rejet de l'hypothèse nulle, le test F nous est d'un grand intérêt, cette statistique suit une loi de Fisher-Snedecor à (c-1) et (N-c) degrés de liberté (ddI), si $F_{calculé}$ est supérieur à $F_{théorique}$, l'hypothèse nulle est rejetée, elle est donc acceptée dans le cas contraire

La deuxième hypothèse peut être exprimée ainsi pour chaque effort relatif au marketing mix, les hypothèses nulle est affirmative peuvent être ainsi formulé : $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

Il n'y a pas de différences significatives dans les avis des consommateurs pour les trois niveaux d'efforts « faibles, moyens, forts », l'attitude des questionnés envers les efforts est évaluée sur une échelle de « likert » à 5 degrés allant de complètement en désaccord à complètement en accord. $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$

Il existe des différences significatives dans les avis des consommateurs pour les trois niveaux d'efforts.

A- Efforts en matière d'amélioration de qualité et d'innovation

Tableau 22 : Moyennes et écarts types de l'attitude envers les efforts relatifs à l'amélioration de qualité et d'innovation

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
- Efforts en matière de qualité et d'innovation	50	1,00	3,00	2,3400	0,77222
- Attitude envers la politique de qualité/innovation	50	1,00	5,00	3,7000	1,41782
	50				

Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 23 : Distribution des fréq des efforts d'amélioration de qualité et d'innovation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Efforts	faibles	9	18,0	18,0	18,0
Efforts	moyens	15	30,0	30,0	48,0
Efforts	forts	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 24 :Analyse de la variance des différents niveaux d'efforts pour L'amélioration de la qualité et d'innovation

	Somme de carrés	Degré de liberté df	Carré moyen	F	Sig.
Entre les groupes	46,152	2	23,076	98,888	,000
A l'intérieur des groupes	10,968	47	,233		
Total	57,120	49			

Fthéorique= 3.23

F calculé est supérieur à F théorique, l'hypothèse nulle est donc rejetée ; les moyennes de la population de l'échantillon pour les trois niveaux d'efforts sont effectivement différentes. Les valeurs relatives des moyennes des 3 catégories montrent qu'un niveau élevé d'efforts pour améliorer la qualité et assurer la nouveauté ($m_1=2.34$) entraîne une augmentation de la satisfaction ($M_1=3.7$).

B- Efforts en matière d'extension des réseaux de distribution

Tableau 25 : fréquences des aux efforts d'extension des réseaux de distribution

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
-Efforts en matière de distribution	50	2,00	3,00	2,7200	,45356
- Attitude envers la politique de distribution	50	4,00	5,00	4,6400	,48487
N	50				

Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 26: moyennes et en matière d'extension des réseaux de distribution

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Efforts	moyens	14	28,0	28,0	28,0
Efforts	forts	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 27: Analyse variance des niveaux d'efforts d'extension réseaux distribution

	Somme des carrés	Degré de liberté	Moyenne des carrés	F	Sig.
Entre les groupes	59,037	2	29,519	199,250	,000
A l'intérieur des groupes	6,963	47	,148		
Total	66,000	49			

Fthéorique = 3.23

F calculé est supérieur à F théorique, l'hypothèse nulle est rejetée ; les moyennes de la population de l'échantillon pour les trois niveaux d'efforts sont effectivement différentes. Les valeurs relatives des moyennes des 3 catégories montrent qu'un niveau élevé d'efforts pour améliorer le circuit de distribution ($m_2 = 2.72$) entraîne une augmentation de la satisfaction ($M_2 = 4.64$) « la distribution de Condor est jugée très performante »

C- Efforts en communication et publicité

Tableau 28 : fréquences relatives aux efforts pour la communication et la publicité

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Efforts	faibles	3	6,0	6,0	6,0
Efforts	moyens	18	36,0	36,0	42,0
Efforts	forts	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 29: Moyennes et en matière de communication et de publicité

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
- Efforts en matière de communication	50	1,00	3,00	2,5200	,61412
- Attitude envers la politique de communication	50	1,00	5,00	4,3200	,91339
N	50				

Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 30 : la variance des différents niveaux d'efforts communication et la publicité

	Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Entre les groupes	39,583	1	39,583	2072,727	,000
A l'intérieur des groupes	,917	48	,019		
Total	40,500	49			

F théorique= 4.08

F calculé est supérieur à F théorique, l'hypothèse nulle est donc rejetée ; les moyennes de la population de l'échantillon pour les trois niveaux d'efforts sont effectivement différentes. Les valeurs relatives des moyennes des 3 catégories montrent qu'un niveau élevé d'efforts pour assurer une bonne communication ($m_3=2.52$) entraîne une augmentation de la satisfaction ($M_3=4.32$), Condor est une marque communicante du premier degré.

D- Efforts pour la maîtrise des prix

Tableau 31: distribution des fréquences relatives aux efforts pour la maîtrise des prix

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Efforts	faibles	1	2,0	2,0	2,0
Efforts	moyens	16	32,0	32,0	34,0
Efforts	forts	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 32 : Moyennes et écarts types de l'attitude/ efforts relatifs à la maîtrise des prix

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
- Efforts en matière de prix	50	1,00	3,00	2,6400	,52528
- Attitude envers la politique de prix	50	2,00	5,00	4,5200	,61412
N	50				

Source : réalisé par les chercheurs

Tableau 33 : variance des différents niveaux d'efforts pour la maîtrise des prix

	Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Sig.
Entre les groupes	54,035	2	27,018	212,893	,000
A l'intérieur des groupes	5,965	47	,127		
Total	60,000	49			

F théorique= 3.23

F calculé est supérieur à F théorique, l'hypothèse nulle est rejetée ; les moyennes de la population de l'échantillon pour les trois niveaux d'efforts sont effectivement différentes. Les valeurs relatives des moyennes des 3 catégories montrent qu'un niveau élevé d'efforts pour la maîtrise des prix ($m_4=2.64$) entraîne une augmentation de la satisfaction ($M_4=4.52$), Condor est une marque au prix très concurrentiels.

Résultat2 : deuxième hypothèse vérifiée dans sa totalité pour la marque Condor ; la plupart des questionnés apprécient positivement les efforts de l'entreprise en matière de marketing mix.

Conclusion :

Afin de construire un capital marque puissant, les marques sont amenées inévitablement à définir et à communiquer des valeurs fortes. Condor a défini dès son lancement ses propres valeurs -citées lors de la présentation de l'entreprise, que le consommateur algérien a su détecter, ce qui a bien évidemment engendré une bonne appréciation de l'image de marque, une forte satisfaction et même un certain engagement envers la marque.

Quant à l'attachement et la fidélité, on ne peut confirmer en se référant aux résultats obtenus que Condor a atteint le stade dont les clients lui sont vraiment attachés et fidèles. Dans ce contexte, on ne peut que soutenir les recherche théoriques sur le fait que l'attachement et la fidélité sont des construits difficiles à bâtir ; arriver à créer de l'attachement puis de la fidélité chez es clients, nécessite de l'entreprise, non seulement une définition claire des valeurs propres de la marque mais aussi un grand savoir et savoir faire pour maintenir ses valeurs dans le temps et les enrichir chaque jour d'avantage.

References Bibliographiques:

-
- ¹ Sirinivasan S.V. , « Network models for estimating brand specific effects in multi attribute marketing models, *Management Science*, 25,1,P 11-21 (1979).
- ² Hervé Guyon, « Mieux intégrer le capital marque dans les études sur les produits : une proposition de nouvelle mesure », *Décisions marketing* ; jan-Mar 2008 ; ABI/Inform Global, p.47).
- ³ Marketing Science Institute, « Defining , measuring, and managing brand equity”, papier de recherche, E dill. Leuthesser, (1988)P38.
- ⁴ Hervé Guyon, op cit. p 49.
- ⁵ Keller (k..L). « Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22 (1993).
- ⁶ Aaker (D.A), « Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name, New York, The free Press., 1991p98.
- ⁷ Siieix (L), et Dubois (P), « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? », *Recherche et Application en Marketing*, 14,3, 1-p22.
- ⁸ Gurviez (P), « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, Actes du congrès International de l'Association Française de Marketing, 15,Ed Usunier et Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg 1999,pp 301-306.
- ⁹ Frissou (J). « Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste, *Recherche et Application en Marketing* (2000), 15, 1, 63-80.
- ⁴ Chauhuri (A) et Holbrook (M.B°, «The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 2001, 65, 2, 81-93.
- ¹¹ Aurier (P)., Beavent (c). et N'Goala G, « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Actes du 17^e Congrès International de l'Association Française de Marketing, Ed Deauville, Université de Caen 2001, 156-159.
- ¹² Patricia Gurviez et Michael Korchia, « proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », recherche et application en marketing ; 2002 ; volume 17, N°3 ; ABI/Inform Global ;p..41.
- ¹³ Achour (Leila)., « la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: une étude empirique auprès des consommateur tunisiens de Yaourts », *Revue des sciences de gestion: Direction et Gestions*; Novembre/Décembre 2006 ; 222; ABI/ Inform Global p.61.

¹⁴ Jérôme Lacoeylle, l'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et applications en marketing, vol 15, n4/2000.

¹⁵ Jean Louis Moulin, Risque perçu et fidélité à la marque : une analyse exploratoire, Revue Française de Marketing ; Oct 2004 ; 199, 4/5 ; ABI/Inform Global).

¹⁶ Jérôme Lacoeylle, Samy Belaid, Quelles mesures pour l'attachement à la marque ? Revue française du marketing ; Jul 2007 ; 213 ; ABI/INFORM Global p.7.

¹⁷ Czellar Sandor, Denis Jean-Emile, un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive, Recherche et Applications en Marketing ; 2002 ; Volume 17 , N° 1 ; ABI/ INFORM Global ,p. 43.

¹⁸ Citons à titre non exhaustif : Sophie Changeur, « Stratégie des marques et richesse des actionnaires », Recherche et Application en Marketing, ABI/Inform Global, decembre 2004.

Philippe Jourdon, « le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, Recherche et Application en Marketing, ABI/Inform Global, vol 16, N° 4, p.3 .

¹⁹ Hajer Ben Lallouna Hafsia, Fatma Ezzahra Bakini Driss, Mustapha Zghal, l'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence ? Application au secteur des télécommunications, La revue des sciences de gestion : Direction et gestion ; Nov/Dec 2008 ; 43,234 ; ABI/Inform Global, p. 97.

²⁰- n : taille de l'échantillon, z: valeur fournie par la table de la loi normale relative au risque d'erreur accepté. L'usage est de 5%, soit une valeur de $z=1.96$ appliqué

P : pourcentage prévu de consommateurs qui choisissent la marque, e= marge de fluctuation (=précision acceptée) pour généraliser les résultats, ici il est égal à ± 0.05

²¹ Evrard, Pras et Roux, cité dans :Patricia Gurviez et Michael Korchia, proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherches et Applications en Marketing ;2002 ;Volume 17 , N° 3 ; ABI/Inform Global, p.41