

Formation et consolidation du capital marque de Candia / Tchou Lait en Algérie. Etude empirique dans la ville de Béjaia.

Dr. CHENINI Moussa

OUMAKHLOUF NAWEL

Formation et consolidation du capital marque de Candia / Tchou Lait en Algérie. Etude empirique dans la ville de Béjaia.

Dr. CHENINI Moussa

OUMAKHLOUF Nawel

Ecole Supérieure de Management –Tlemcen – Algérie

Université de Béjaia

Résumé :

Notre objectif dans ce papier est d'analyser et de quantifier le capital marque de l'entreprise Candia / Tchou Lait dans la ville de Béjaia. Se basant sur les travaux de **Hery et Wahlen (2012)**, **Lehu (2001)**, **Kapferer (2003)**, **Smaoui (2009)**, **Lewi et Desprez (2013)**, nous avons enquêté auprès de 384 consommateurs des produits de Candia / Tchou Lait à Béjaia, pour cerner leur degré de participation à la conception et la formation du capital marque de cette entreprise.

Mots clés : capital marque, associations mentales, comportement du consommateur, Béjaia, notoriété top of mind.

Abstract :

Our objective in this paper is to analyze and to quantify the Brand equity in Candia / Tchou Lait in the wilaya of Béjaia. Basing on works of Hery and Wahlen (2012), Lehu (2001), Kapferer (2003), Smaoui (2009), Lewi and Desprez (2013), we inquired near 384 consumers of the products of Candia / Tchou Lait in Béjaia, to determine their degree of participation in the design and the formation of the Brand equity in this company.

Key words : Brand equity, mental associations, consumer behavior, Béjaia, top of mind awareness.

Introduction :

L'idée fondamentale qui anime le marketing est de passer de l'état de matière première, indifférenciée, au produit unique portant une marque qui lui confère à la fois originalité et plus-value. Sur ce point, la marque constitue un attribut essentiel du produit, c'est un signe distinctif permettant de le différencier par rapport aux autres offerts par les entreprises concurrentes. Cet élément important du marketing guide le consommateur dans le choix d'un produit et constitue un vecteur d'information qui influence le consommateur lors du processus décisionnel d'achat.

A l'heure actuelle, le développement extrême des innovations de la science et de la technologie fait que les bénéfices fonctionnels de la marque se modifient sans cesse. Il est donc difficile pour les entreprises de remporter des succès sur le long terme en se basant sur une stratégie de positionnement relevant uniquement de caractéristiques tangibles. Les entreprises ont en effet de plus en plus besoin de trouver un positionnement sur le marché en se basant sur des bénéfices intangibles ou symboliques (**Thi Minh Hang LE, 2012**).

En dehors des bénéfices fonctionnels que le produit / service apporte aux consommateurs et aux entreprises, la marque leur fournit également une valeur ajoutée que l'on appelle le **capital-marque (Farquhar, 1989)**. Le capital-marque permet à l'entreprise de diminuer les risques et d'améliorer les profits futurs (**Srivastava, 1991**), d'obtenir un prix supérieur et de gagner et d'augmenter sa part de marché par rapport à ses concurrents (**Simon et Sullivan, 1993**). D'autre part, selon l'Institut des Sciences du Marketing (Marketing Science Institute), le capital-marque joue aussi un rôle significatif dans la différenciation du produit sur le marché.

Dans le but de développer un capital marque fort et durable, l'entreprise développe une communication marketing, promouvoir son image, fidéliser sa clientèle et s'orienter vers un marketing « Ethique ».

Pour Hery et Wahlen (2012) : « *la marque n'est pas un simple atout mais un sujet incontournable qui nécessite une réflexion marketing* ». L'entreprise souhaite fournir au consommateur d'une façon permanente et répétée la combinaison idéale d'éléments tangibles et intangibles, visibles et invisibles de la marque, ces derniers représentent des pistes de différenciation concurrentielle et des éléments sur lesquelles se basent le choix d'une marque (Lehu, 2001).

On considère qu'une entreprise possède un capital marque positif si le comportement du consommateur est favorable vis-à-vis de sa marque, de ce fait, l'ensemble des associations mentales, de pensées, des attitudes fondent une valeur, cette dernière constitue ce qui est appelé « *capital marque* » (Kapferer, 2003).

La croissance de la filière Lait en Algérie s'est accrue avec une concurrence rude, notamment le lait UHT qui connaît un intérêt particulier ces derniers temps. Ceci a poussé les entreprises y activant à innover en marketing pour ce procurer une image forte auprès des consommateurs, particulièrement par la conception et le renforcement de leur capital marque.

Le leader de cette filière, Candia / Tchén Lait fait l'objet de notre étude, où, nous nous intéresserons à analyser et cerner à travers un questionnaire adressé à 384 consommateurs les principales composantes de la marque Candia, mais aussi quantifier son capital marque dans la ville de Béjaia.

I. Revue de Littérature :

La marque est un nom, un terme, un dessin, un symbole, un logo ou un packaging qui permet de reconnaître et d'identifier les biens et les services proposés par un vendeur et de les différencier de ceux de la concurrence (Kotler, Keller, et Manceau, 2012). De cette définition, la marque s'inscrit dans une logique concurrentielle, celle de l'identification et de différenciation.

Pour Lendrevie et Levi (2012) : « *la marque de fabrique, de commerce ou de service est un signe distinctif susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* ». Dans ce sens, la marque est tout élément qui « *authentifie la provenance d'un produit ou d'un service* » (Dufour et al, 2008).

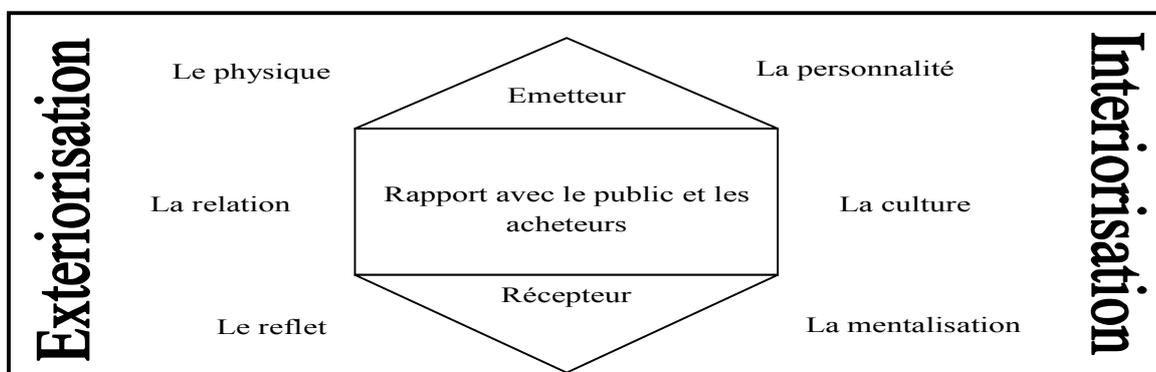
Ratier (2003) la définit comme « *un potentiel de ventes futures déposée dans le subconscient de milliers d'individus* ». Autrement dit, c'est un repère ancré dans l'esprit du consommateur, elle lui permet de reconnaître facilement le produit.

Une autre définition est citée par Semprini (1992) : « *une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création* ». La marque est un phénomène discuté par l'entreprise et ses parties prenantes.

I.1 Le prisme d'identité de la marque

Kapferer (2003) a défini six facettes d'une identité de marque, ce qu'il a appelé « *prisme d'identité de marque* » :

Figure n°01. Prise d'identité de la marque



Source : KAPFERER, J.N., « Les marques : Capital de l'entreprise », P108.

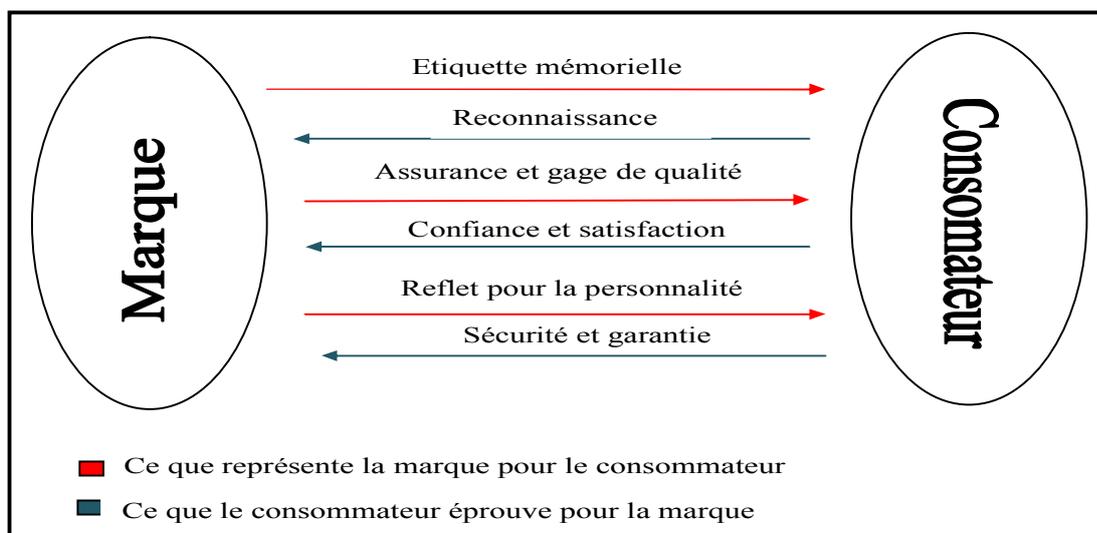
Le prisme d'identité présenté sur la figure retrace les facettes suivantes :

- Le physique : c'est l'ensemble des signes visuels (logo, charte graphique), verbaux (nom, slogan) et sonores ;
- La personnalité : « l'ensemble des traits de la personnalité humaines applicables aux marques » (Viot, 2012) ;
- La relation : lien qui existe entre le consommateur et cette dernière;
- La culture : système de valeurs, source d'inspiration ;
- Le reflet : « le reflet n'est pas la cible » (Viot, 2012) ; mais « l'image que la marque souhaite donner de cette cible » (Viot, 2012) ;
- La mentalisation : c'est la justification du choix ; à travers son choix de marque, le consommateur exprime la façon dont il se voit, l'image que se donne un individu en utilisant la marque.

I.2 La relation établie entre la marque et le consommateur

Il existe un lien étroit avec le consommateur et la marque, cette relation peut être appréhendée à travers le schéma suivant :

Figure n°02. La relation entre la marque et le consommateur



Source : synthèse des différentes lectures

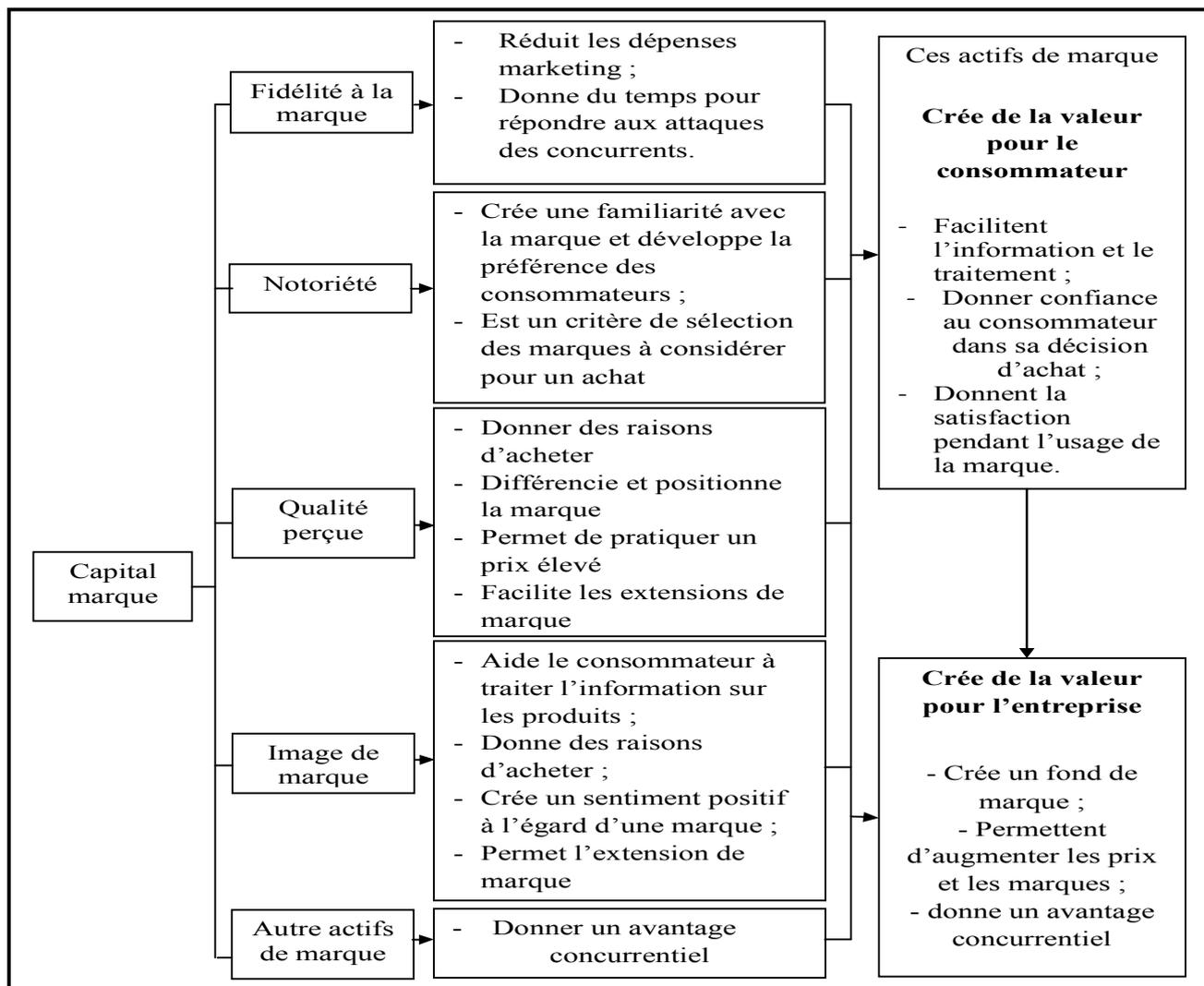
Le consommateur est intimement lié à cet élément qui représente pour lui un gage de qualité et une assurance, ce qui le rend plus confiant et satisfait. En d'autre terme, la marque s'engage dans un contrat avec le consommateur et garantit l'originalité du produit, quel que soit le lieu d'achat et le mode de distribution (Lai, 2005), autrement dit, la marque diminue le risque perçu par ce dernier, il existe trois

sortes de perceptions des risques : « le risque pour la santé, pour le porte monnaie et pour l'image de soi » (Lai, 2005).

I.3 Les dimensions du capital Marque :

Le capital marque est multidimensionnel. Les éléments qui le fondent peuvent être regroupés en cinq catégories comme les présente le schéma suivant :

Figure n°03. Les éléments du capital Marque.



Source : Aaker, D, « Le management du capital-marque », 2009.

Il s'agit des brevets, des marques déposées, de bonnes relations avec les distributeurs. Ces derniers sont particulièrement précieux quand ils peuvent retirer de la concurrence les clients qui constituent le fond de commerce de la marque (Rerati, 2003).

III. Essai d'évaluation du capital marque de Candia / Tchou Lait de Béjaia.

1. Présentation de l'entreprise Candia / Tchén Lait :

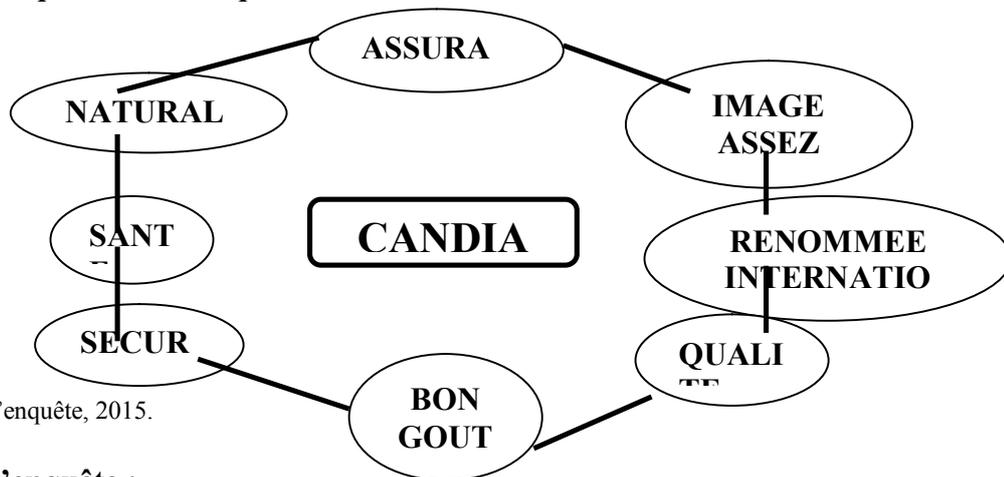
L'entreprise Tchén Lait/ Candia est implantée à l'entrée de la ville de Béjaia, sur la route nationale n°12 à 300 mètres de l'entrée de la wilaya, à 2 km de l'aéroport et à environ 1 km du port de Béjaia. En plus, cette laiterie est construite en une superficie de 6000 m². Cette société de droit algérien prenant la forme juridique d'une SARL est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DA. Une franchise a été mise en place dès 1999, devenue fonctionnelle en 2001.

2. L'identité de la marque Candia :

- **Le nom Candia** : Il est de type promesse qui veut dire « sain », il est attribué à l'ensemble des produits qu'offre l'entreprise à ses consommateurs.
- **Le logo de Candia** : Le logo qui figure sur le pack des produits est le même utilisé en France, il est dominé par la couleur blanche renvoie à la couleur du lait, un dessin sous forme d'un sourire ayant une couleur verte qui représente la nature, pour le bleu représente le code spécial interne à l'entreprise.



- **Les slogans** qui accompagnent la marque Candia ont pour objectif de délivrer un message affirmant la promesse de la marque, le slogan qui apparaît souvent sur le packaging de la marque est « *garantie de qualité* », sachant que le premier slogan annoncé est « *c'est sain, c'est simple* ».
- **Les caractéristiques de la marque Candia.**



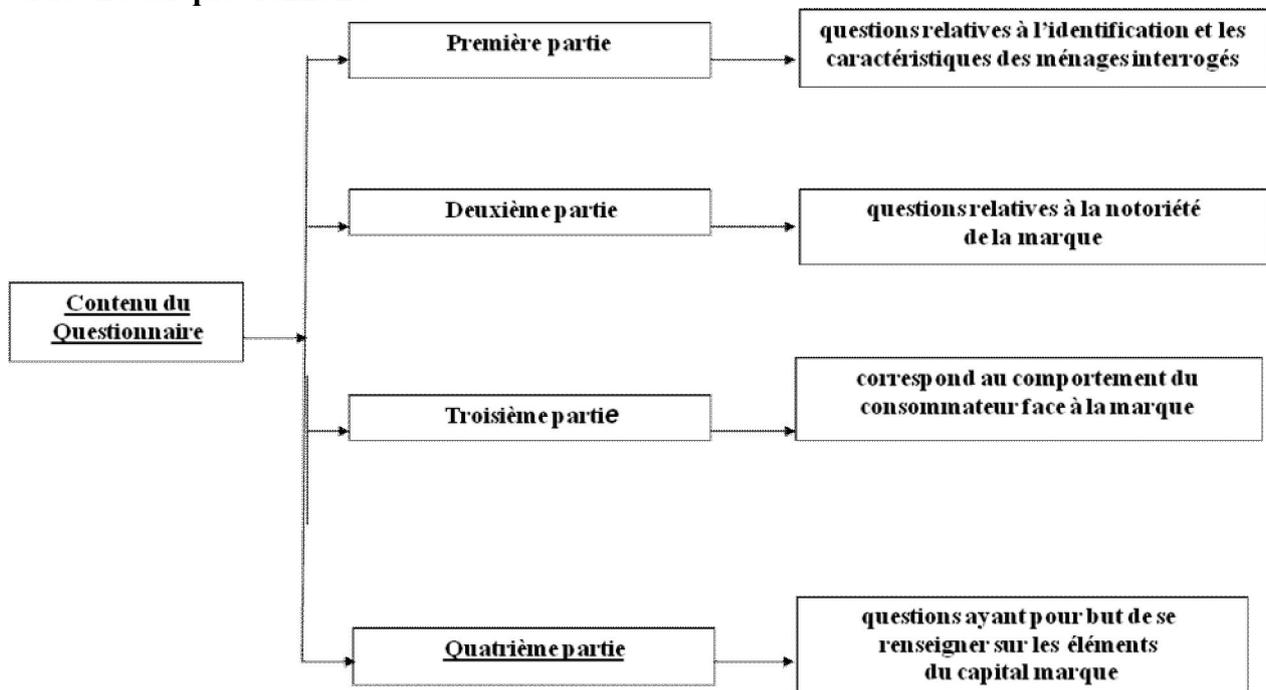
Source : résultats de l'enquête, 2015.

3. Objectifs de l'enquête :

L'objectif de notre recherche suit une double perspective : d'une part, nous allons essayer de savoir comment la marque Candia a été conçue, les stratégies et les moyens utilisés par l'entreprise pour renforcer son capital marque ; d'autre part, nous allons mesurer le capital marque de cette entreprise basé sur les consommateurs finaux de la ville de Béjaia.

Il est à souligner que la marque Candia est conçue au niveau de l'entreprise mère (Candia France) non au niveau de Candia / Tchén Lait, mais nous allons présenter la façon dont elle est perçue par les consommateurs.

4. Structure du questionnaire :



5. Interprétation des résultats :

Comme signalé ci-dessus, l'enquête a concerné 384 consommateurs des produits Candia dans la ville de Béjaia, nous présentons les grands axes de résultats comme suite :

- 69 % des enquêtés sont des hommes, 46 % sont âgés entre 36 et 55 ans, 27% sont âgés entre 26 et 35 ans, 84 % sont mariés et 15 % sont célibataires et 1 % sont veufs.
- 27 % ont un salaire inclus entre 30000 et 44999 DA.

D'après le tableau signalétique suivant, nous pouvons constater que :

- Candia est d'une notoriété **top of mind** d'un taux qui s'élève à 69,3 %. Ce taux satisfaisant est le résultat des éléments de la marque établis par Candia France, les consommateurs connaissent Candia bien avant d'arriver au territoire algérien, chose qui a facilité le positionnement de la marque dans ce marché.
- La marque Candia est d'une notoriété spontanée d'un taux qui s'élève à 16,7%. Chose qui est positive pour Candia car les consommateurs la citent en général en premier rang.
- La totalité des consommateurs interrogés connaissent la marque Candia, ce qui signifie qu'elle a une notoriété assistée à 100 %.

✓ Tableau n° 01 signalétique de la notoriété de la marque Candia :

La notoriété Top of mind de Candia	La notoriété Spontanée de Candia	Le taux de Notoriété de la marque Candia	La notoriété Assistée de Candia
------------------------------------	----------------------------------	--	---------------------------------

Formation et consolidation du capital marque de Candia / Tchén Lait en Algérie. Etude empirique dans la ville de Béjaia.

Dr. CHENINI Moussa OUMAKHLOUF NAWEL

Désignation	Effectif	Pourcentage									
Oui	266	69,3 %	Oui	64	16,7 %	Oui	330	85,9 %	Oui	384	100 %
Non	118	30,7 %	Non	320	83,3 %	Non	54	14,1 %	Non	0	0
Total	384	100 %	Total	100	100	Total	384	100 %	Total	384	100 %

Source : résultats de l'enquête, 2015.

✓ **Les moyens de prise de connaissance de la marque Candia.**

58.6 % des consommateurs ont pris connaissance de la marque Candia à travers la publicité, ce qui nous permet de dire que celle-ci est un moyen efficace pour promulguer l'image de la marque et la faire connaître.

Par contre, 26.6 % ont connu Candia par le biais du bouche à oreille, ce qui signifie que la marque a une réputation considérable. Concernant les panneaux d'affichage, 24 % ont pris connaissance par ces derniers, ce sont des moyens efficaces pour faire connaître la marque. Quant aux autres personnes interrogées, elles ont connu Candia soit par hasard (15.6 %) ou en passant devant un linéaire dans les superettes (d'un taux de 9.4 %).

✓ **Critères associés à la marque Candia.**

Le critère le plus associé à la marque Candia est la qualité de ses produits, cependant, les consommateurs de la ville de Béjaia ne donnent pas une valeur importante à la préférence de la marque, elle ne représente que 26.6 % des réponses obtenues, le reste des consommateurs ne trouvent pas une chose d'exceptionnelle dans la marque Candia.

Le prix n'est pas du tout un critère à associer à la marque malgré la qualité du produit en raison que la consommation du lait est du première nécessité, le prix reste l'un des premières conditions à prendre en considération lors des achats, on peut conclure que la qualité du produit ne justifie pas le prix élevé.

Quant aux deux critères, packaging et publicité, sont faiblement associés à la marque Candia par rapport aux autres marques.

✓ **Eléments du capital marque :**

- D'après les résultats obtenus, nous constatons qu'il y'a une certaine équivalence entre ceux qui réclament rarement ou généralement la marque Candia lors de leurs achats, cela peut s'expliquer par l'indifférence des consommateurs vis-à-vis de la marque Candia.

Du fait, concernant la sensibilité à la marque, 39 % des consommateurs exigent rarement Candia en premier degrés dans leurs achats, contre 36 % qui le font généralement et régulièrement.

- Par rapport à la qualité perçue de la marque Candia, 24 % la trouvent très bonne, 64 % bonne et les 9 % la jugent de qualité moyenne.

- L'image de marque perçue par les consommateurs est estimée bonne à 60 %, et 26% de la population étudiée la perçoivent très bonne. C'est le résultat des actions marketing mobilisées par l'entreprise Candia / Tchén Lait.

- Nous remarquons clairement que l'échelle de l'image de marque estimée par les concernés, on remarque que la note la plus attribuée à la marque Candia est 8, rares ceux qui lui ont attribués une mauvaise note (4) ou une très bonne note (10). Ces résultats argumentent davantage que l'image de marque Candia est perçue comme étant bonne.

Formation et consolidation du capital marque de Candia / Tchic Lait en Algérie. Etude empirique dans la ville de Béjaia.

Dr. CHENINI Moussa OUMAKHLOUF NAWEL

- 72 % des personnes interrogées sont plutôt satisfaites de la marque Candia, 27 % sont très satisfaites, ce qui signifie que la marque répond à leurs attentes et exigences à des degrés différents.
- 99 % des consommateurs ont confiance à la marque Candia du fait que la marque jouie d'une notoriété acquise préalablement, et les consommateurs sont souvent influencés par les marques étrangères.
- L'engagement à la marque est la dernière étape de la relation entre le consommateur et la marque, on remarque à travers cette question que 51 % des consommateurs établissent une relation moyenne avec Candia vue qu'ils l'achètent rarement, 31 % et 6.3 % développent une relation forte ou très forte respectivement avec celle-ci.

6. L'Analyse en Composante Multiples ACM :

La dernière étape de notre papier consiste à réduire les variables qui représentent les éléments du capital marque en facteur explicatif à travers l'analyse en composantes multiples afin de pouvoir déterminer les interactions entre ces dernières. Les résultats obtenus grâce au logiciel SPSS sont présentés ainsi :

Tableau n° 02 : Variance expliqué du modèle à six dimensions.

Dimension	Variance expliquée	
	Total (valeur propre)	Pourcentage de variance expliquée
1	2,542	25,423
2	1,815	18,149
3	1,143	11,430
4	1,112	11,121
5	1,005	10,049
6	,808	8,075
Total	8,425	84,247

Source : résultats du SPSS.

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons six axes factoriels contenant des informations, ils contribuent de 84.25 % (cumulé) à l'explication du phénomène du capital marque dont leurs valeurs propres sont significativement supérieures ou proches de 1. Ce que nous pouvons considérer comme satisfaisant pour en tirer des explications.

Comme la dernière composante ne porte pas assez d'informations, nous nous contentons de cinq axes pour le reste de l'analyse.

Tableau n° 03 : Variance expliqué du modèle à cinq dimensions.

Dimension	Variance expliquée	
	Total (valeur propre)	Pourcentage de variance expliquée
1	2,546	25,455
2	1,816	18,155
3	1,137	11,374
4	1,114	11,140
5	1,006	10,055

Formation et consolidation du capital marque de Candia / Tchic Lait en Algérie. Etude empirique dans la ville de Béjaia.

Dr. CHENINI Moussa OUMAKHLOUF NAWEL

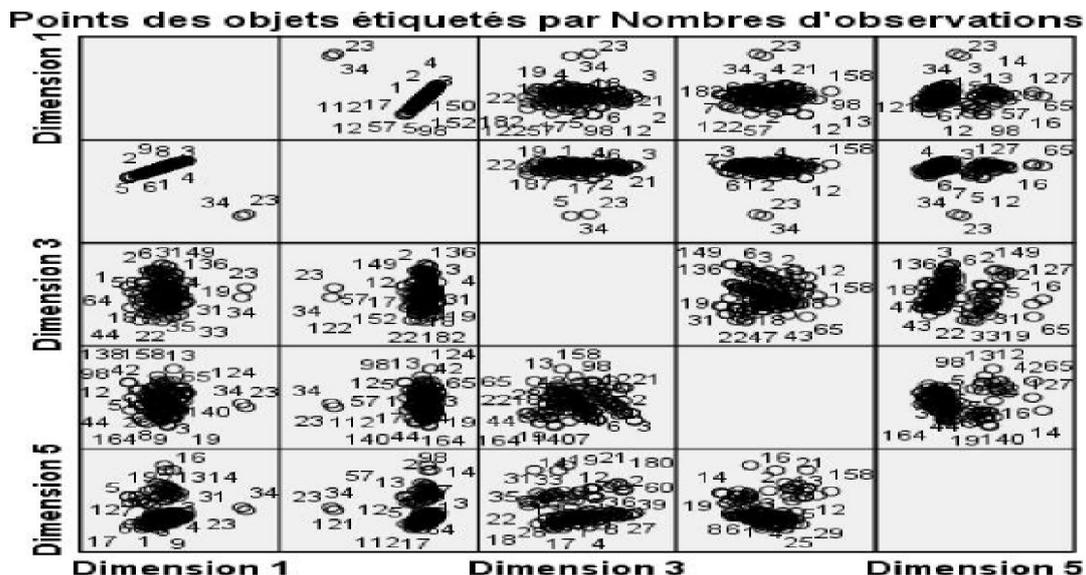
Total	7,618	76,180
-------	-------	--------

Source : résultats du SPSS.

D'après le tableau n° 03, l'ensemble des variables dégagent cinq axes factoriels d'un total de 76.18 % (cumulé), ces axes résument 76.18 % des informations, un taux plus au moins satisfaisant pour expliquer le phénomène étudié dont leurs valeurs propres sont significativement supérieures à 1.

- **La première composante C 1** : avec une valeur propre de 2.55 contribue à **25.45 %** à l'explication du phénomène étudié ; c'est-à-dire **25.45 %** des informations sont véhiculées par les variables retenues dans cet axe.
- **La deuxième composante C 2** : sa valeur propre est de 1.82 contribue de **18.15 %** à l'explication du phénomène ; elle ne contient que **18.15 %** d'informations ;
- **La troisième composante C 3** : sa valeur propre est de 1.14 contribue de **11.37 %** à l'explication du phénomène ; contient que **11.37 %** d'informations ;
- **La quatrième composante C 4** : sa valeur propre est de 1.11 contribue de **11.14 %** à l'explication du phénomène ; contient que **11.14 %** d'informations ;
- **La cinquième composante C 5** : d'une valeur propre de 1 contribue de **10 %** à l'explication du phénomène.

Figure n°04. Diagramme des observations.



Normalisation principale de la variable.

Source : résultats du SPSS.

Le diagramme des observations sert à regrouper l'ensemble des questionnaires, on remarque que la plupart des observations sont regroupées dans un même espace à l'exception de certaines d'entre elles, à partir de ce constat, nous pouvons dire que la majorité des personnes interrogées ont les mêmes tendances de réponses.

Formation et consolidation du capital marque de Candia / Tchic Lait en Algérie. Etude empirique dans la ville de Bèjaia.

Dr. CHENINI Moussa

OUMAKHLOUF NAWEL

Tableau n° 04. Les corrélations des variables

	Notoriété	Préférence de la	Attirance de la marque	sensibilité à la marque	Qualité perçue	image de marque	satisfaction	fidélité	confiance à la marque	engagement à la marque
Notoriété	1,000	,074	-,002	,049	-,030	,119	,041	,042	-,042	,042
Préférence										
marque	,074	1,000	,129	,113	-,221	-,154	-,062	-,088	,062	-,063
Attirance	-,002	,129	1,000	,111	-,027	-,070	-,036	,001	,036	-,181
sensibilité à	,049	,113	,111	1,000	-,237	-,170	-,091	-,318	,091	-,397
Qualité	-,030	-,221	-,027	-,237	1,000	,558	,120	,159	-,120	,245
image de	,119	-,154	-,070	-,170	,558	1,000	,100	,330	-,100	,301
satisfaction	,041	-,062	-,036	-,091	,120	,100	1,000	,065	-1,000	,103
Fidélité	,042	-,088	,001	-,318	,159	,330	,065	1,000	-,065	,429
confiance à	-,042	,062	,036	,091	-,120	-,100	-1,000	-,065	1,000	-,103
engagemen t à la	,042	-,063	-,181	-,397	,245	,301	,103	,429	-,103	1,000
Dimension	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valeur	2,546	1,816	1,137	1,114	1,006	,806	,686	,520	,371	,000
	Notoriété	Préférence de la	Attirance de la marque	sensibilité à la marque	Qualité perçue	image de marque	satisfaction	fidélité	confiance à la marque	engagement à la marque
Notoriété	1,000	,074	-,002	,049	-,030	,119	,041	,042	-,042	,042
Préférence										
marque	,074	1,000	,129	,113	-,221	-,154	-,062	-,088	,062	-,063

Formation et consolidation du capital marque de Candia / Tchic Lait en Algérie. Etude empirique dans la ville de Béjaia.

Dr. CHENINI Moussa OUMAKHLOUF NAWEL

Attirance	-,002	,129	1,000	,111	-,027	-,070	-,036	,001	,036	-,181
sensibilité à	,049	,113	,111	1,000	-,237	-,170	-,091	-,318	,091	-,397
Qualité	-,030	-,221	-,027	-,237	1,000	,558	,120	,159	-,120	,245
image de	,119	-,154	-,070	-,170	,558	1,000	,100	,330	-,100	,301
satisfaction	,041	-,062	-,036	-,091	,120	,100	1,000	,065	-1,000	,103
Fidélité	,042	-,088	,001	-,318	,159	,330	,065	1,000	-,065	,429
confiance à	-,042	,062	,036	,091	-,120	-,100	-1,000	-,065	1,000	-,103
engagement à la	,042	-,063	-,181	-,397	,245	,301	,103	,429	-,103	1,000
Dimension	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valeur	2,546	1,816	1,137	1,114	1,006	,806	,686	,520	,371	,000

Source : résultats du SPSS.

La matrice de corrélation montre l'intensité des interactions qui existent entre chaque variable avec les autres. D'après les résultats obtenus, il existe une très faible interaction positive ou négative entre les variables. Or, on remarque une interaction moyenne entre les deux variables qualité perçue et image de marque et une forte relation négative avec les deux variables confiance et satisfaction à la marque.

Donc, nous nous permettons de dire que la plupart des variables sont indépendantes, une variable n'influence pas l'autre variable, tandis que les autres sont dépendantes.

Tableau n°05. Les facteurs de l'analyse ACM.

Saturations					
	Dimension				
	1	2	3	4	5
Notoriété	0.069	-0.040	0.497	0.463	-0.616
Préférence de la marque	-0,305	-0,122	0,656	0,079	0,136
Attirance de la marque	-0.203	-0.092	0.191	0.516	0.716
sensibilité à la marque	-0.538	-0.277	-0.153	0.396	-0.191
Qualité perçue	0.602	0.254	-0.377	0.403	0.080
image de marque	0.635	0.311	-0.116	0.480	-0.087
satisfaction	0.574	-0.817	0.014	-0.027	0.031
fidélité	0.550	0.335	0.378	-0.073	0.205
confiance à la marque	-0.574	0.817	-0.014	0.027	-0.031
engagement à la marque	0,624	0,324	0,319	-0,266	-0,024
Normalisation principale de la variable.					

Source : résultats du SPSS.

Formation et consolidation du capital marque de Candia / Tchik Lait en Algérie. Etude empirique dans la ville de Béjaia.

Dr. CHENINI Moussa

OUMAKHLOUF NAWEL

Chaque composante est constituée par des variables qui contiennent des informations, il convient de repérer les variables explicatives de chaque composante et dont le coefficient le plus élevé, qui tend vers 1. C'est-à-dire les variables les plus représentées dans chaque axe ;

- C1 est une combinaison linéaire des variables : image de marque, qualité perçue et engagement à la marque.

$$C1 = 0.60 \text{ qualité perçue} + 0.64 \text{ image de marque} + 0.62 \text{ engagement à la marque}$$

C1 est moyennement corrélée avec les variables citées, cette composante regroupe: qualité perçue (à 60 %), l'image de marque (à 64 %) et l'engagement à la marque (à 62 %), elles contribuent d'une façon équivalente à l'explication du facteur et évoluent dans le même sens; ce facteur représente une partie du capital marque liée à la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque.

- C2 est une combinaison linéaire avec les deux variables : satisfaction et confiance à la marque.

$$C2 = -0.82 \text{ satisfaction} + 0.82 \text{ confiance à la marque.}$$

C2 est fortement corrélée avec les variables citées, cette composante regroupe la satisfaction et la confiance à la marque. Cependant, nous constatons que les deux variables de cette composante sont divergentes (une forte corrélation négative avec la satisfaction et une forte corrélation négative avec la confiance à la marque), autrement dit, les consommateurs qui ont confiance à la marque ne sont pas forcément satisfaits de celle-ci, ce que nous avons prouvé auparavant.

Nous pouvons considérer ce facteur comme l'attitude du consommateur à l'égard de la marque.

- C3 se constitue de la variable préférence de la marque et notoriété.

$$C3 = 0.65 \text{ préférence à la marque} + 0.5 \text{ notoriété}$$

C3 est moyennement corrélée avec ces deux variables citées, cependant cette composante est plus expliquée par la variable préférence à la marque. Ce troisième facteur est lié à la préférence de la marque.

- C4 se compose de la variable : attirance de la marque.

$$C4 = 0.52 \text{ attirance de la marque.}$$

Le quatrième facteur est défini par l'attirance de la marque.

- **C5 = 0.72 attirance de la marque.**

C5 est corrélée avec la variable citée, cette composante est expliquée par cette variable, dans cet axe, 72 % des informations sont liées à l'attirance de la marque. Nous pouvons conclure que ce facteur aussi est expliqué par l'attirance à la marque.

Donc d'après les résultats obtenus, nous concluons que **le premier facteur** que nous avons considéré comme étant la perception des consommateurs à l'égard de la marque représente 25 % des informations obtenues, l'entreprise devrait dans ce cas donner plus d'importance à la façon dont les consommateurs perçoivent sa marque.

Le deuxième facteur se constitue de la variable satisfaction et confiance à la marque, 18.22 % des informations véhiculées dans cet axe nous permettent de dire que les consommateurs ayant confiance à la marque ne sont pas forcément satisfaits de cette dernière. Le facteur attitude est aussi important pour l'étude du capital marque.

Le troisième facteur représente la préférence de la marque, il ne donne que 11.36 % des informations relatives à cette variable, les consommateurs n'éprouvent pas un sentiment de préférence via la marque Candia, cette variable n'est pas déterminante pour un capital estimé fort.

Les derniers facteurs combinent la variable attirance, ces deux facteurs ne véhiculent pas assez d'informations concernant l'attirance à la marque, dans ce cas, on peut dire que l'attirance à la marque n'est pas importante aux yeux des consommateurs.

Conclusion :

A l'issue de l'analyse des entretiens réalisés avec les personnes concernées de notre recherche, nous avons constaté que l'identité de la marque Candia (franchise) est une déclinaison de Candia France (mère) avec quelques modifications pour s'adapter au contexte algérien, ce qui a facilité le positionnement de la marque sur le marché et a permis d'acquérir un capital digne de son nom.

La marque représente un actif immatériel et une piste de différenciation concurrentielle pour Candia / Tchou Lait et par raison de préserver la notoriété et l'image de la marque, l'entreprise en question vise à cibler toutes les catégories de la société par le biais de la diversification de sa gamme, elle fait appel aux stratégies d'extension dans le but d'élargir son territoire.

De plus, elle mobilise ses énergies en termes d'actions de communication pour promulguer son image et faire connaître et aimer sa marque tout en attirant l'attention de sa cible.

L'analyse statistique nous permet de tirer les conclusions suivantes :

- A travers l'analyse statistique descriptive, on a constaté que la marque Candia bénéficie d'une bonne image et d'une notoriété élevée qu'elle a hérité de la marque mère (Candia France), les consommateurs reconnaissent la marque grâce à ses éléments visuels et la distinguent facilement parmi autres offres, ils ne cherchent pas des informations sur celle-ci, du coup, ils ne sont pas impliqués car Candia est bien ancrée dans leur esprit.
- Lors de l'analyse en composantes multiples (ACM) qui consiste à regrouper les variables du capital marque, on a remarqué que les interactions entre les variables sont plutôt faibles ; un élément du capital marque basé sur les consommateurs de cette ville n'influence pas l'autre, les consommateurs ne suivent pas la même logique, leur comportement est assez complexe vis-à-vis de la marque Candia.
- Les deux facteurs, perception et attitude, qui véhiculent plus d'informations devraient être le centre de préoccupation de l'entreprise Candia / Tchou Lait car son capital est étroitement lié à ces deux composantes.

Les résultats obtenus lors de toutes ces analyses prouvent que l'hypothèse qui suggère que les consommateurs contribuent à des taux élevés à la création de valeur pour la marque est rejetée.

- Enfin, l'entreprise Candia / Tchou Lait possède un fort capital grâce au label Candia, les consommateurs la perçoivent comme étant une référence de qualité et d'image et ils contribuent à renforcer sa notoriété, or, ils établissent une relation moyenne avec celle-ci. L'entreprise devrait remettre en cause sa stratégie marketing notamment sa politique de prix afin d'influencer le comportement de cet agent économique.

Références bibliographiques :

- 1 AAKER, D, « Le management du capital-marque », in GUILLOU, B., « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », 2009. Document disponible sur : <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Image_de_marque.pdf> consulté le 10/05/2015 à 10 :33, P.4.
- 2 DARPY, D., « Le marketing », édition Dunod, Paris, 2010.
- 3 DE RBAIX, C et BREE, J., « Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis », éditions Economica, Paris, 2000.
- 4 FARQUHAR Ph. 1989, « Managing brand equity ». Marketing research 1:24-33.
- 5 GERALDINNE, M., « La stratégie d'extension de marque », édition Vuibert, Paris, 2000.
- 6 KAPFERER, J., « Les marque : Capital de l'entreprise », édition Organisation, Paris, 1996, 2003.
- 7 KAPFERER, J.N, « Les marques à l'épreuve de la pratique », 2^{ème} édition, Organisation, Paris, 2002.
- 8 KAPFERER, Jean Noel, « La marque en questions : Réponses d'un spécialiste », édition Dunod, Paris, 2006.
8. KELLER, k.L, « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », in JARA, M., « Conception et mesures du capital-marque des marques de distributeurs : une application au secteur de la grande distribution », 24^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing, Paris, 2008, P.5. Document disponible sur : <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00413611>> consulté le 10/04/2015 à 22H34.
9. LAI, Chantal., « La Marque », édition Dunod, Paris, 2005.
10. LAMBIN, J et MOERLOOSE, C., « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
11. LENDREVIE, J et LEVI, J., « Théories et nouvelles pratiques du marketing : Mercator 2013 », édition Dunod, Paris, 2012.
12. LIBAETR, T., « Le plan de communication », 3^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008.
13. MARION, G, AZAMONT, F et al., « Anti manuel : Marketing », éditions d'organisations, 2006, France.

-
14. MICHON, C *et al*, « Le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing », 2^{ème} édition, Pearson, France, 2006.
 15. RATIER, M., « L'image de marque à la frontière de nombreux concepts, centre de science de gestion », in cahier de recherche l'université des sciences sociales de Toulouse I, n°158, 2003. Article disponible sur: <<https://fr.scribd.com/doc/36973505/L-image-de-Marque-a-la-Frontiere.pdf>> consulté le 11/11/2014 à 19H43.
 16. RATIER, M., « L'image en marketing, cadre théorique d'un concept multidimensionnel », in cahiers de recherche de l'université des sciences sociales de Toulouse I, n°152, 2002. Article disponible sur : <<http://benoit.lafon.free.fr/l3/l3doc/03Ratier%20%20L'image%20en%20marketing.pdf>> consulté le 18/03/2015 à 17H37.
 17. SIMON Cj, SULLIVAN Mw (1993), « The Measurement And Determinants Of Brand Equity : A Financial Approach. Marketing Science (1986-1998).12-28.
 18. SRIVASTAVA Rk, SHOCKER Ad (1991), « Brand equity: a perspective on its meaning and measurement », Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.
 19. **Thi Minh Hang LE**, « Capital-marque et personnalité de la marque. Contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien », Thèse soutenue publiquement le **25 janvier 2012. Université de Grenoble.**
 20. VIOT Catherine, « Le marketing : La connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux choix stratégiques, le marketing mix », 3^{ème} édition, Lextenso, Paris, 2012.