

L'IMAGE DE MARQUE D'UNE ENTREPRISE DE TELECOMMUNICATION AUPRES DES JEUNES CONSOMMATEURS.

THE BRAND IMAGE OF A TELECOMMUNICATIONS COMPANY AMONG YOUNG CONSUMERS.

Abdellah ARAB

Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, Université
Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, Algérie

Abdellah_792002@yahoo.fr

Reçu 22/11/2021

Accpté 26/12/2021

Publié en ligne 31/12/2021

Résumé : La marque constitue l'un des sujets les plus abordés en marketing ces dernières années. C'est une préoccupation majeure dans les pays à forte concurrence, mais un peu négligée dans les pays à faible concurrence. L'objectif de cette contribution est de mettre en exergue, le rôle que pourrait jouer la marque pour la pérennité d'une entreprise au travers de la notoriété de la marque et de l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur. Notre étude s'est intéressée à l'image de marque d'Algérie Télécom auprès d'une clientèle estudiantine. Les résultats auxquels nous sommes parvenus montrent que la notoriété ne suffit plus pour développer la fidélité à la marque et l'image de marque impacte fortement le comportement du consommateur.

Mots-clés : Marque Notoriété ; Image de marque ; Identité de la marque ; Consommateur.

Codes de classification JEL : M3 ; 31.

Summary: The brand has been one of the most talked about marketing topics in recent years. This is a major concern in countries with high competition, but somewhat neglected in countries with low competition. The objective of this contribution is to highlight the role that the brand could play for the sustainability of a company through brand awareness and the impact of the brand image on consumer behavior. Our study looked at the brand image of Algeria Telecom with a student clientele. The results we have achieved show that notoriety is no longer enough to develop brand loyalty and brand image strongly impacts consumer behavior.

Keywords: Brand; Reputation; Brand image; Brand identity; Consumer.

JEL Classification Codes: M3 ; 31.

*Auteur correspondant : E-mail : Abdellah_792002@yahoo.fr

I- Introduction :

ISSN : 2773-3637

Si l'impact de l'image de marque sur le comportement du consommateur est largement démontré dans les pays à forte concurrence (Tack et al., 2020; Jianqing, 2021), les études mettant en relief ces deux variables n'ont pas encore livré tous leurs résultats dans les pays où les structures de marché ne sont pas tout à fait concurrentielles. L'Algérie, qui a connu un long processus de transition vers l'économie de marché (Boukhadmi, 2019), commence à peine à mettre en place les conditions d'un marché concurrentiel dans certains secteurs d'activité, tels que l'agroalimentaire et les télécommunications.

Le secteur des télécommunications connaît une forte concurrence ces dernières années en Algérie. Elle est stimulée principalement par la présence de deux opérateurs étrangers en plus de l'opérateur étatique, Algérie Télécom (AT), existant depuis 2003. Ce dernier, bénéficiant du soutien de l'Etat, se taille une position de leader sur le marché national, en occupant les premières places en termes d'abonnés et de part de marché, selon le rapport 2020 de l'autorité de régulation de la poste et des communications électroniques (ARPCE). La restructuration organique effectuée par l'Etat en 2000, séparant les télécommunications des activités postales, a permis à l'Algérie Télécom de se consacrer pleinement aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Le but de cette réforme, selon les autorités, est de permettre à AT d'améliorer sa rentabilité, son efficacité et la qualité de ses services.

L'engagement pris par AT en matière des NTIC a séduit une clientèle de plus en plus jeune et instruite. Il se trouve que cette catégorie de consommateurs se caractérise par un attachement remarquable à tout ce qui nouveauté (Dantinne, 2020). En conséquence, cela donne une forte possibilité à cette société de répondre aux nombreuses attentes de cette tranche d'âge qui se trouve en nombre important en Algérie. En plus, la catégorie des jeunes manque souvent d'expérience en matière d'achat, affichant ainsi plus de vulnérabilité par rapport aux autres catégories d'âge (Kolenc et Bounaouas, 2020). En effet, en l'absence d'expérience conséquente dans la consommation, le jeune se voit privé d'un élément important dans le processus de décision d'achat. Cet élément se trouve au niveau de la recherche d'informations où le consommateur ne trouvera pas assez d'éléments de comparaison à des expériences déjà vécues. Ceci constitue un avantage précieux pour les marques afin de développer leur image et d'améliorer la fidélité de leur clientèle.

Améliorer leur image de marque est le souci majeur des entreprises d'aujourd'hui. Devant la prolifération des entreprises exerçant dans le même domaine et la recrudescence de la concurrence, l'image de marque est devenue un élément de distinction le plus important entre les entreprises (Berger-Remy et Laporte, 2020). Les facteurs traditionnels expliquant le comportement des consommateurs ne suffisent plus pour appréhender les réelles motivations d'achat. D'après des études récentes (Oprescu, 2014), les consommateurs n'achètent pas seulement le produit, mais ils achètent la marque. La marque est un signe permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Il peut être un mot, un nom, un terme, un symbole, un projet ou une combinaison de ces éléments (Kotler et al, 2012).

La jeunesse du marché de télécommunications et des consommateurs de ces services en Algérie, constitue une grande opportunité aux entreprises exerçant dans ce domaine. Elle leur permet de bâtir une bonne image de marque avec des produits tout le temps innovants. Pour Algérie Télécom, une opportunité supplémentaire s'ajoute à celle-ci ; il s'agit de la montée du « nationalisme économique » dans plusieurs pays à l'échelle mondiale, y compris dans les pays qui prônaient le libéralisme économique. Nous pouvons citer les dernières mesures prises par le gouvernement américain à l'encontre des entreprises chinoises, ou mêmes les campagnes « consommez-national » dans certains pays européens à l'instar de la France. L'Algérie n'est pas en reste, depuis quelques années elle mène des campagnes en faveur de la consommation des produits algériens. Devant cet environnement favorable au développement de l'image de marque d'Algérie Télécom, qu'en est-il de celle-ci chez une clientèle estudiantine ?

Notre but, au travers de cette étude, est d'expliquer le comportement des jeunes consommateurs instruits, en l'occurrence les étudiants, face aux différentes offres d'AT. Nous supposons, en guise de première hypothèse (H1), que cette entreprise jouit d'une grande notoriété auprès de cette catégorie de consommateurs, mais qui reste insuffisante pour justifier le comportement de fidélité. Ensuite, une analyse de l'image de marque serait nécessaire pour comprendre et expliquer son impact sur la cible étudiée tout en considérant qu'une bonne image de marque de celle-ci pourrait impacter positivement le comportement de ses clients (H2). Pour vérifier ces hypothèses, nous avons choisi d'étudier une population d'étudiants vu que cette catégorie de consommateurs intéresse beaucoup la société, et un nombre important de ses produits y sont particulièrement destinés. En plus, nous avons choisi de travailler sur un échantillon d'étudiants de l'université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou par convenance, car nous n'avons aucune prétention de généralisation des résultats de notre enquête. Nous gardons quand-même, en perspectives, une possibilité de généralisation lors des études à venir sur un échantillon beaucoup plus représentatif.

Avant de présenter les résultats de notre enquête, nous allons effectuer d'abord une revue de la littérature sur les deux sujets de notre problématique à savoir : l'image de marque et comportement du consommateur.

I.1. La marque dans le sillage du marketing relationnel

Une petite revue scientométrique des recherches en marketing nous donne rapidement la supériorité des thèmes liés à la marque (Soulez et Guillot-Soulez, 2006). La recrudescence de cet intérêt n'est pas le fruit du hasard, il se cache derrière le paradigme du marketing relationnel, dominant actuellement la sphère du marketing. Ce dernier vient combler les insuffisances du marketing transactionnel qui ne s'intéresse qu'à l'augmentation des volumes de transactions à court terme, avec le déploiement de tout l'arsenal du mix-marketing comme seule arme (Geoffroy et Koeberlé, 2019). Le marketing relationnel se veut « une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque » (Lendrevie, 2003, p.231). Doté d'une vision lointaine et qualitative, le marketing relationnel vise à développer l'image de marque d'une entreprise. Selon cette approche, une bonne image de marque est considérée comme une condition de pérennité des entreprises devant l'intensité de la concurrence et l'essor des nouvelles technologies d'information et de télécommunication (Lombart et Louis, 2012).

La marque dans le sillage du marketing relationnel est une interface solide entre l'entreprise et les consommateurs. Tous les signaux émis par celle-ci détermineront en grande partie les réactions affectives et comportementales des consommateurs. D'où l'intérêt de considérer la marque comme un capital, à l'instar des autres capitaux qui peuvent être détenus par l'entreprise. Tout comme le capital technique qui est reconnu comme générateur des revenus. Cette considération est renforcée notamment par les travaux de Srinivasan (1979), qui a pu démontrer que la marque dispose d'une valeur (utilité) propre, indépendante de celle du produit. C'est dans ce contexte que les acheteurs acceptent de payer plus cher un produit de marque. Le capital marque est défini par Armstrong et Kotler (2010) comme : l'effet positif de la marque sur le différentiel de prix que le client accepte de payer lorsqu'il connaît la marque apposée sur un produit ou un service donné. En plus, ces auteurs ont identifié des critères permettant d'évaluer le capital marque. Entre autres, on peut citer : le chiffre d'affaires, la notoriété, les consommateurs fidèles, la largeur du portefeuille de produits disponibles sous cette marque.

Pour Kotler et al. (2015), l'image de marque fait également partie des critères d'évaluation du capital marque. Cependant, de nombreux écarts apparaissent quand on veut développer l'image de marque, entre l'identité que veut attribuer une entreprise à son offre et l'image que reçoivent d'elle les consommateurs. De ce fait, dans le cadre du management de la marque, les entreprises tentent de

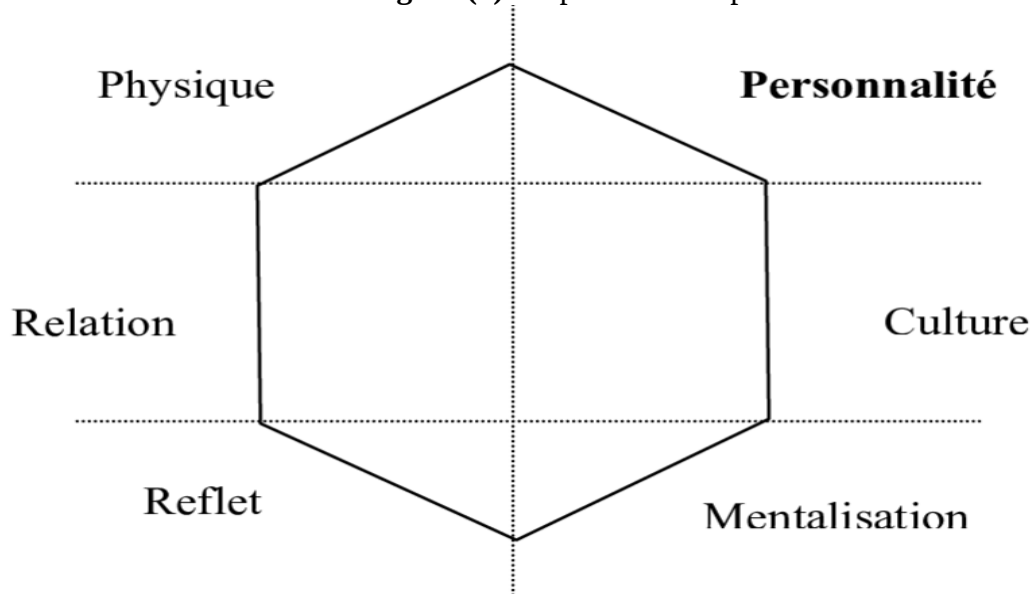
réduire ces écarts par des politiques adaptées prenant en considération le concept d'émission, à savoir les aspects liés à l'identité de la marque et le concept de réception en rapport avec l'image de marque.

I.2. L'identité de la marque comme concept « d'émission »

Attribuer à la marque une identité propre est, en réalité, une mission difficile (Debuisson, 2016). Cette difficulté est liée parfois au caractère imprévisible du comportement du consommateur et aux caractéristiques de la marque dans certains cas. En effet, le rattrapage rapide des innovations et la multitude des similitudes entre les offres des entreprises concurrentes laissent très peu d'éléments de différenciation à la marque. Devant cette situation, le marketing appliqué se caractérise par de nombreuses ressemblances au risque de rendre le consommateur indifférent. Dès lors, toute incohérence entre les éléments constitutifs de l'identité d'une marque risque de compromettre durablement son image auprès des consommateurs.

Pour Kapferer (2007, 2002), l'identité de la marque est un concept d'émission, il relève en effet de la responsabilité de l'entreprise. Dès lors, les meilleures pratiques de management de la marque sont celles qui se traduisent par la capacité à formaliser l'identité de la marque pour que puissent s'en emparer aussi bien les collaborateurs en interne que des prestataires externes (Fabienne, 2018). L'appropriation interne des collaborateurs des dimensions de la marque conditionne sa meilleure diffusion en externe. Kapferer et bien d'autres auteurs (Aaker, 1996) proposent des modèles de formalisation de cette identité. Celui conçu par Kapferer est parmi les plus cités. Cet auteur distingue six dimensions constitutives de l'identité de la marque (la personnalité, la culture, la mentalisation, le reflet, la relation et le physique). Il les présente dans ce qu'il appelle : le prisme de l'identité de la marque.

Figure (1) : le prisme de Kapferer



Source : Kapferer, JN (2009). Modèle de prisme d'identité de marque de Kapferer. *Institut européen de gestion de marque*, 24, 2014. P.1

Le recours à cet outil pratique permet de faire un diagnostic de la marque conduisant à une meilleure connaissance de celle-ci ; et par voie de conséquence, à une meilleure communication de celle-ci auprès des consommateurs. Cependant, s'assurer que toutes les dimensions de l'identité de la marque sont transmises dans de bonnes conditions, captées et interprétées telle que voulue par l'entreprise n'est pas toujours garanti. Vu la complexité des mécanismes de perception et d'interprétation chez les consommateurs (Boistel et al., 2020), on n'obtient pas toujours l'image voulu de l'identité de la marque. C'est comme un photographe qui essaie de prendre des meilleures

photos, ça ne marche pas toujours comme prévu. C'est ainsi que l'image de marque. On constate souvent un écart entre l'identité de la marque que veut transmettre ou véhiculer l'entreprise et l'image que reçoit le consommateur (Debuisson, 2016).

I.3. L'image de marque comme concept de « réception »

L'image de marque d'une entreprise regroupe « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus, associe à une entreprise ou une marque. C'est sa notoriété et son positionnement dans le mental des individus » (Lambin et Moerloose, 2012). Au travers de cette définition et contrairement à l'identité de la marque, qui est un concept d'émission, l'image de la marque, quant à elle, est un concept de réception. Elle dépend de la perception et des croyances des consommateurs (Kotler et al., 2012) et elle se construit au travers de leurs expériences et de leurs expositions à la marque. En effet, plusieurs auteurs ont recensé un nombre important d'associations pouvant former le caractère multidimensionnel de l'image de la marque : Aaker (1994) en a recensé onze, Korchia (2000) en a fait quinze. Plus récemment, Moulin et al. (2014), ont classé ces associations dans trois dimensions : les associations fonctionnelles, qui renvoient à la capacité de la marque à résoudre un problème tangible particulier ; les associations symboliques qui font référence aux phénomènes d'influence de groupe et de valorisation du concept de soi, et enfin le niveau expérientiel qui renvoie quant à lui, aux stimulations sensorielles et émotionnelles qu'elle engendre. Selon ces auteurs, ces trois dimensions doivent être prises en considération pour assurer la fidélité à la marque.

A partir de ces contributions, beaucoup de chercheurs ont essayé de comprendre et d'expliquer les mécanismes de formation de l'image de marque chez les consommateurs. Heude (1989), distingue quatre schémas de pensée différents qui sont : la comparaison, l'analogie, le cognitif et la simplification. Pour cet auteur, une image de marque est dite comparative car le consommateur aura tendance à comparer les images de marque des produits concurrents entre elles. L'analogie, lorsque l'image est formée de clichés et permettant au consommateur de se représenter la marque. L'image de marque est cognitive, car les consommateurs cherchent à associer un événement nouveau avec un souvenir ou une correspondance dans le passé. Enfin, elle est simplificatrice car la réalité est souvent abrégée par le consommateur pour que ce dernier ne garde qu'une image de marque unique reprenant les éléments essentiels de celle-ci. Pour Michon (2002), l'image de marque se forme à partir d'un ensemble d'interactivités dynamiques entre des éléments réels, imaginaires et symboliques. Ces interactivités sont entrecoupées par le comportement du consommateur qui est représenté par le rite, le fantasme et le mythe. Lorsque les trois principes de l'image de marque sont présents, cela permet à la marque de mieux perdurer dans le temps. Enfin, pour Kapferer (2007), l'image de marque se forme à partir du mix-marketing mis en place par chaque marque.

En ne se référant qu'à ces trois auteurs, il s'avère que la disparité des explications montre la difficulté de prédire quelle serait la réaction des consommateurs par rapport à la marque, et surtout les éléments à mettre en valeur pour pouvoir obtenir des effets positifs de la part des consommateurs. C'est ce qui explique en partie les écarts entre identité et image de marque. Dans son analyse de ces disparités, Kapferer (2007) distingue principalement deux types de facteurs explicatifs : les facteurs parasites et les bruits parasites. Selon cet auteur, les facteurs parasites sont des « intentions qui s'éloignent de l'identité de la marque, prennent la parole et produisent donc du sens ». Ils trouvent leurs sources dans l'imitation excessive des concurrents, la course à la séduction qui éloigne l'entreprise de son identité et l'identité fantasmée qui idéalise trop la marque de l'entreprise. Les bruits sont tous les facteurs externes qui peuvent diminuer l'harmonie entre l'image et l'identité de la marque. Ils proviennent de plusieurs origines, entre autres : l'entourage du consommateur qui pourrait influencer sa perception de la marque ; les médias et la presse jouent aussi un rôle important

en la matière. A partir de cette analyse, il s'avère plus important de comprendre, en détail, le comportement des consommateurs par rapport à la marque.

I.4 La marque et comportement du consommateur

Améliorer la vision de la marque chez les consommateurs requiert une meilleure compréhension du comportement de ces derniers. Dans leur étude, Barreda et al., (2015) ont identifié un effet positif de la notoriété de la marque sur le choix des consommateurs. Ils ont constaté que plus une marque est connue, plus il y a de chances que le consommateur l'envisage, la choisisse et la recommande ultérieurement. Etant conscientes de ce que peut leur apporter la notoriété par rapport aux consommateurs, les entreprises intensifient leurs campagnes publicitaires afin d'attirer leur attention d'achat (Lim, 2017). Cependant, il est à signaler que la fréquence des messages publicitaires ne suffit plus, il faut que le message soit axé sur la compréhension, l'affectif, la mémorisation et l'impact qu'il pourrait produire sur les motivations d'achat (Deblaere et Charry, 2019).

La marque intervient tout au long du processus de décision d'achat et se rapporte à l'essentiel des facteurs déterminant le comportement du consommateur. Ainsi, elle peut intervenir, par exemple, pour réduire l'incertitude liée à l'achat suite à la recherche des informations sur les attributs de la marque. Dans leur étude, Karstens et Belz (2006) ont constaté que si la marque est associée à des attributs positifs (exemple : un niveau de qualité élevé), cela permettra de transformer les attributs de croyance en attribut de recherche. L'attribut de croyance est issu de l'impact environnemental du produit ; l'attribut de recherche, quant à lui, est celui accessible aux consommateurs avant de faire leur choix (Yohan, 2017). La marque joue aussi un rôle au niveau de la perception et de la formation des attitudes. L'attitude est une prédisposition à l'action, positive ou négative, qui guide les consommateurs dans leurs choix. Dans la pratique, un consommateur choisira toujours la marque pour laquelle il a l'attitude positive la plus forte. Pour Keller et Kotler (2016), relèvent cinq types d'attitudes : « l'enthousiasme, le positivisme, l'indifférence, le négativisme et l'hostilité ».

En reconnaissant les relations très proches entre marque et comportement du consommateur, Kotler et al. (2012) considèrent que la marque permet aux consommateurs de s'identifier à cette dernière et d'exprimer leur personnalité en consommant la marque. En plus, la marque permet de développer une relation affective entre l'entreprise à ses clients. Elle permet aussi de réduire le risque perçu par les clients lors de l'achat d'un produit. C'est une sorte de garantie, comme l'a affirmé Michel et al. (2020), qui considèrent la marque comme l'engagement public de qualité et de performance. Cette garantie facilite l'opération d'achat en réduisant notamment le temps consacré à l'opération d'achat. La marque est aussi considérée comme vecteur d'informations utiles pour les clients qui leur permet de connaître, à faible coût, l'ensemble des offres proposées, l'information sur le prix, la qualité, l'origine d'un produit et bien d'autres éléments ; le client utilise toutes ces informations pour orienter ses choix en fonction de ses besoins ou des situations de consommation.

II– Méthodologie de recherche:

Avant de présenter les résultats de cette recherche, il est important de s'arrêter sur la méthodologie que nous avons adoptée et le contexte empirique de notre étude. Dans un premier temps, nous allons nous arrêter sur le cas étudié, sa situation actuelle et ses ambitions futures ; puis, nous allons nous atteler sur la démarche méthodologique, notamment en termes du choix de l'échantillon et de la population étudiée, ainsi qu'aux traitements réservés aux données collectées.

Algérie Télécom (AT) est une société par actions créée en 5 août 2000 l'Etat, qui détient la totalité de ses actions. La société est dotée d'un capital social de 115 millions de dinars pour opérer sur le marché des réseaux et services de communications électroniques composé de deux autres opérateurs qui se répartissent le marché (Ooredoo, Djazzy). La mission d'AT consiste à fournir des services de

télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles ; développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ; établir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux. Elle vise d'accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ; accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ; développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information. Algérie Télécom est actuellement leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Elle ambitionne un niveau élevé de performance technique, économique et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine et développer sa dimension internationale.

Dans le but d'étudier l'image de marque d'AT auprès d'une population d'étudiants, nous avons choisi un échantillon par convenance composé de 130 étudiants de l'université de Tizi-Ouzou. Cet échantillon est composé de 55% d'hommes et 45% de femmes dont 74.6% sont âgés de moins de 25 ans. Pour la collecte des données, nous avons élaboré un questionnaire composé de 22 questions se rapportant essentiellement à l'image de marque d'AT et au comportement des consommateurs de cette marque. Le questionnaire fut administré en face à face entre le 22 mars 2020 et le 23 avril de la même année. Les données collectées ont été traitées par le biais du logiciel « SPSS ».

III- Résultats et discussion

III.1. Résultats de la recherche

En s'intéressant dans un premier temps à la notoriété d'AT par rapport aux autres marques concurrentes dans son produit phare qui est la connexion internet, la plupart des répondants ont cité AT comme leur première marque avec un taux de 70.3% suivie d'Ooredoo avec 16% et de Djazzy avec seulement 7%. A partir de ces résultats, il s'avère qu'AT est la marque la plus connue en Algérie dans ce domaine. C'est une notoriété spontanée. Ceci explique l'engouement de cette catégorie de clients sur les produits d'AT, en affirmant que 97.7% de notre échantillon utilisent déjà les produits d'AT.

En demandant à nos interlocuteurs de situer la qualité des produits d'AT sous une échelle de Likert, nous avons obtenu les résultats agrégés dans le tableau suivant :

Tableau (1) : Qualité des produits offerts par AT		
	Fréquence	Pourcentage (%)
Pas satisfait	32	24.6
Peu satisfait	41	31.5
Moyennement satisfait	40	30.8
Satisfait	17	13.1
Total	130	100
Source :élaboré à partir des données de l'enquête		

Ce tableau montre que malgré la position de leader sur le marché d'AT, plus de 50% de ses clients affichent entre peu ou pas satisfaits, concernant la qualité des produits offerts. Par contre, il n'y a que 13.1% qui affichent satisfaits. En complétant le tableau par une question sur l'adaptation des produits d'AT aux besoins et attentes des consommateurs, 67.7% ont répondu par non, justifiant par l'inadaptation des produits d'AT à leur besoin pour 65% des clients interrogés. Cependant, en croisant ces données avec la fréquence d'achat (voir annexe, Tableau 5), cela a donné le résultat

suisant : malgré une réputation négative de la qualité de l'offre des produits d'AT, la fréquence d'achat reste élevée. Ce qui signifie que le consommateur n'a pas totalement le choix.

Sur un autre registre, et en voulant vérifier l'impact des informations véhiculées par la marque AT sur le comportement des consommateurs, 60.8% ont reconnu que l'information sur les actions, les offres et les produits affectent leur comportement. En revanche, presque 40% de la population interrogée ne s'y intéresse pas, ce qui est très significatif. A la question « pensez-vous que l'image de marque influence votre décision d'achat ? », 80% ont répondu par oui. La combinaison de ces deux réponses montre que les informations véhiculées par la marque ne constituent pas le seul paramètre de choix de la marque, du moins pour les 40% des cas interrogés.

A la question « que pensez-vous de l'image de marque d'AT ? », nous avons obtenu les données résumées dans le tableau suivant :

Tableau (2) : Image de marque d'AT		
	Fréquence	Pourcentage
Très négative	29	22.3
Négative	33	25.4
C'est une marque comme les autres	50	38.5
Positive	16	12.3
Très positive	2	1.5
Total	130	100

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

En calculant la moyenne des réponses en respectant l'échelle utilisée, la marque Algérie Télécom est considérée une marque comme les autres avec une note de 3/5. En essayant de comprendre l'origine de ce pessimisme à l'égard d'AT, 68.5% affirment que le slogan d'AT (portant connu par 71.5% des personnes interrogées) ne reflète pas l'image de marque de l'entreprise. Comme le montre le tableau N°6 (voir annexe), l'image de leader que l'entreprise veut affirmer n'est perceptible que par 12.6% de notre échantillon. Par contre l'image d'une marque engagée, appliquant des prix raisonnables attire plus de 52% des étudiants interrogés. D'ailleurs dans une autre question, 63% des étudiants interrogés affirment être satisfaits de la qualité et des prix appliqués par l'entreprise. En termes de valeur émotionnelle, sur une échelle de 1 à 5 (voir en annexe, tableau N°7), les réponses étaient majoritairement de 3 soit 41.5%, suivie de 2 avec 26.2% et de 1 avec 23.1%. Cela explique que cette valeur est tirée beaucoup plus vers le bas. Ce résultat se confirme par la faiblesse du degré d'attachement à cette marque avec un taux de 60% de non.

Dans le cadre de notre analyse des relations entre image de marque (IM) et comportement du consommateur (CC), en croisant les données sur l'image de marque avec le comportement du consommateur, nous avons obtenu les résultats suivants (voir tableau N°3). En calculant la corrélation entre ces deux variables, nous avons obtenu une relation forte : une valeur de 0.911 soit 91.1% avec un Sig. de 0.000. Cela signifie que notre étude est hautement significative.

Tableau (3) : Corrélations entre CC/IM				
			CC	IM
Corrélation	de	CC	1.00	.911
Pearson		IM	.911	1.000
Sig.		CC	.	.000
		IM	.000	.

N	CC	130	130
	IM	130	130

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

En se référant à R-deux, nous avons trouvé une valeur de 0.831, ce qui signifie que le taux de variabilité de la variable indépendante IM est de 83.1% (voir Tableau N°4). Cela dit, l'image de marque affecte le comportement du consommateur à un taux de variabilité de 83.1%.

Tableau (4) : Récapitulatif des modèles ^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.911 ^a	.831	.829	.24737

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

a. Prédicteurs : (constante), IM

b. Variable dépendante : CC

III.1. Discussion des résultats

Les résultats se rapportant la notoriété de la marque AT, auxquels nous sommes parvenus (97.7%) démontrent la grande réputation de la société dans le milieu universitaire. Cela confirme partiellement notre hypothèse de départ (H1) vu les caractéristiques qui se trouvent dans cette catégorie de consommateurs et qui intéressent beaucoup les entreprises qui évoluent dans ce domaine. Cependant, en analysant l'impact que pourrait avoir la notoriété sur le comportement du consommateur, les résultats étaient en opposition avec les affirmations données dans la revue théorique suite aux études réalisées par, Barreda et al., (2015) sur l'impact positif de la notoriété de la marque sur le comportement du consommateur, ou par Deblaere (2019) sur le consommateur digital ou même l'étude de Dantinne (2020) sur l'attachement à la marque. Dans notre étude, la notoriété d'AT ne justifie pas le comportement favorable des consommateurs à son égard (50% des personnes interrogées ne sont pas satisfaites et 67.7% considèrent que les produits d'AT ne s'adaptent pas à leur besoin).

La fréquence d'achat élevée malgré l'importance du taux d'insatisfaction reste problématique, suite à notre étude. Ce résultat nous conduit à se poser la question sur l'existence d'un choix réel pour le consommateur et la réalité de ce qui est considéré comme position de leader d'AT sur le marché des télécommunications. Comme nous l'avons signalé dans l'introduction, les conditions de concurrence ne sont pas totalement réunies en Algérie. De ce fait, AT bénéficie toujours d'un traitement particulier de la part des autorités, chose que les autres concurrents ne pourront pas avoir. Sinon, comment un client insatisfait continue de consommer les produits de la même marque s'il a réellement le choix ? Si ce n'est la position de monopole¹, qui ne dit pas son nom, d'AT sur quelques produits telle que la fourniture d'accès à internet où c'est elle qui donne accès aux autres opérateurs et la loi l'oblige seulement à justifier sa réponse en cas de refus. Ces attitudes négatives des consommateurs (Kotler et Keller, 2016) doivent conduire les responsables de cette société à mener une réflexion sérieuse sur les origines de ces contradictions.

Les corrélations trouvées dans notre étude entre image de marque et comportement du consommateur confirment les résultats d'études antérieures réalisées dans plusieurs pays (Marchat

¹ Sachant que le monopole d'Algérie Télécom concernant l'accès internet est supprimé depuis 2018 (le journal officiel n° 27, publié mercredi 6 juin 2018).

et Camelis ,2017 ; Deltour et al. 2015). En plus, de la forte corrélation (91.1%) entre les deux variables étudiées, les consommateurs que nous avons atteints par notre enquête affichent à 80% l'influence de l'image de marque sur leur comportement. Cela confirme en partie notre deuxième hypothèse sur la relation qu'il y a entre l'image de marque et le comportement du consommateur et le fort pouvoir prédictif de la première variable sur la deuxième. Cela constitue aussi une réelle opportunité pour AT afin de développer son capital marque et de corriger les écarts qu'ils y avaient entre identité et image de marque, car comme nous l'avons confirmé plus haut, l'image de marque est une composante essentielle du capital marque (Kotler et al., 2015). L'écart entre image et identité de la marque apparaît clairement dans notre cas étudié, où 68.5% des étudiants affirment que le slogan d'AT ne reflète pas l'image de marque de l'entreprise ; 50% insatisfaits de la qualité ; 67.7% jugent que les offres d'AT ne s'adaptent pas à leurs besoins. Cette situation montre qu'il y a un problème au niveau du management de la marque, car ce dernier s'il est bien appliqué il va permettre une bonne formalisation de l'identité de la marque pour que puissent s'en emparer aussi bien les collaborateurs en interne que des prestataires externes (Fabienne ,2018).

A cela s'ajoute le problème de communication qui peut inhiber l'image de marque d'AT. Nos interlocuteurs ont répondu à plus de 60% de l'effet que pourrait apporter les informations transmises par l'entreprise sur leur comportement, mais en même temps, il y a 40% des répondants qui affirment le contraire. Dans ce cas, les spécialistes de la communication insistent sur la nécessité de ne pas se concentrer seulement sur la fréquence des messages publicitaires, domaine dans lequel AT excelle, mais il faut que le message soit axé sur la compréhension, l'affectif, la mémorisation et l'impact qu'il pourrait produire sur les motivations d'achat (Deblaere et Charry, 2019).

Compte tenu de tous ces problèmes constatés, les clients interrogés considèrent AT une marque comme les autres avec un taux de 3/5. Cela montre que la notoriété de la marque et ses nombreux abonnés n'ont pas aidé AT à réaliser une offre particulière qui va contribuer à renforcer ses liens avec ses clients et à mieux résister à la concurrence. Sachant que la personnalisation de la marque permet, selon Kotler et al. (2012), aux consommateurs de s'identifier à cette dernière et d'exprimer leur personnalité en consommant la marque. Ce résultat est aussi proche de l'étude de Lombart et Louis, (2012) qui ont démontré le lien étroit entre la personnalité de la marque et l'image de marque. Cependant, dans notre étude 80% des répondants affichent que l'image d'AT a contribué largement dans leur choix de marque et réclament aussi, à travers notre étude de corrélation, le fait que l'image de marque affecte leur comportement avec un taux de variabilité de 83.1%. Cela étant, la deuxième hypothèse (H2), se rapportant à l'effet positif de l'image de marque sur le comportement du consommateur, est vérifiée. Cela, ne signifie pas qu'AT n'as pas de problèmes par rapport à sa marque, ce que réfute notre étude, mais plutôt le contexte particulier dans lequel évolue cette société qui explique en grande partie cette vision critique par rapport à la marque et le fait de continuer à utiliser ses services par les clients, ce qui lui permet de garder la position de leader.

IV- Conclusion:

Tout au long de ce travail, nous avons mis en exergue l'importance que revêt la marque pour le maintien de l'entreprise d'aujourd'hui. Nous avons montré dans un premier temps le rôle joué par le marketing relationnel dans le développement de l'intérêt pour la marque. Dans un second temps, nous avons mis le point sur le contexte actuel qui ne permet pas aux entreprises de s'imposer face à la concurrence et d'être au diapason des évolutions rapides des technologies sans une bonne image

de marque ; car comme nous l'avons énoncé plus haut, le consommateur n'achète pas le produit, mais il achète la marque.

En passant en revue les études récentes, nous avons relevé que ces dernières attirent l'attention des entreprises sur les dangereux écarts qui peuvent exister entre l'identité de la marque et l'image de la marque. Ces écarts peuvent être de source interne ou externe, d'où la nécessité de se concentrer simultanément sur les éléments définissant ce que veut émettre l'entreprise par rapport à sa marque, surtout qu'ils soient cohérents, et les éléments réellement perçus par les consommateurs. Tout décalage entre les deux coûtera cher à l'entreprise.

L'abondance des études sur la marque à l'échelle internationale ne nous a pas découragé par peur de redire ce que d'autres auteurs ont déjà suffisamment explicité, mais le contexte dans lequel évoluent les entreprises algériennes, défini plus haut, rend toute étude sur la marque intéressante. C'est dans ce contexte particulier que nous nous sommes intéressés au marché des télécommunications en Algérie, représenté par trois opérateurs qui se répartissent le marché. Algérie Télécom, qui occupe la position de leader, affiche un intérêt particulier pour les nouvelles technologies d'information et de communication et vise, en effet, une population jeune et instruite. C'est à partir de là qui nous est venue la réflexion d'étudier l'image de marque d'AT auprès d'une population jeune, en l'occurrence les étudiants.

Les résultats auxquels nous sommes parvenus montrent des situations qu'on ne trouve pas dans d'autres études menées dans d'autres pays. En vérifiant notre première hypothèse sur la notoriété et son rapport avec la fidélité à la marque, nous pouvons conclure que la notoriété d'une marque ne signifie pas forcément la fidélité, mais en revanche nous pouvons toujours observer des consommateurs qui continuent de réclamer les produits de leur marque tout en exprimant leur mécontentement par rapport à la qualité des offres.

De la vérification de la deuxième hypothèse, nous pouvons conclure aussi que l'image de marque joue un rôle important sur le comportement du consommateur, mais concernant notre cas, beaucoup de travail attend AT notamment en termes de communication, pas quantitativement mais qualitativement comme nous l'avons bien expliqué plus haut. En effet, les écarts constatés entre identité et image de marque doivent pousser cette société à revoir son management de la marque s'elle veut garder sa position de leader sur le marché. Pour ce faire, un diagnostic permanent suivant le prisme de Kapferer doit être mené pour déceler tout écart et enlever tout parasite (concept utilisé par cet auteur) portant préjudice à l'image d'AT.

En définitive, notre étude apporte, au travers de son éclairage théorique, une sensibilisation aux entreprises algériennes qui évoluent dans un environnement qui n'est pas totalement concurrentiel. Ces dernières doivent fournir des efforts considérables pour développer leur image de marque avant que le marché algérien ne soit totalement libre. En ce moment-là, la marque deviendra l'élément de distinction le plus important, et la marque algérienne ne trouvera plus de place devant les grandes marques internationales. Sur le plan empirique, notre étude a contribué un tant soit peu dans le cadre de la nécessité d'entretenir l'image de marque d'AT au travers des diagnostics permanents évitant tout dérapage par rapport à l'image qu'elle souhaiterait avoir auprès de sa clientèle. Il est important de signaler enfin, que les résultats de notre recherche sont à relativiser, vu que notre échantillon n'est pas représentatif en attendant une autre étude avec plus d'envergure.

- Annexes:

Tableau (5) : Croisement entre fréquence d'achat et qualité des produits

			Que pensez-vous de la qualité des produits offerts par AT ?				
			Pas satisfaisant	Peu satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Satisfaisant	TOTAL
A quelle fréquence consommez-vous	Jamais		2	0	0	0	2
	Rarement		4	3	0	0	7
	Parfois		3	8	5	0	16

vous les Souvent	9	10	15	10	44
produits toujours	14	20	20	7	61
d'AT ? TOTAL	32	41	40	17	130

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Tableau (6): L'image associée à AT

	Réponses	
	N	Pourcentage
Leader	28	12.6
Engagée	54	24.3
Jeune	25	11.3
Prix raisonnable	63	28.4
Communicative	52	23.4
Total	222	100

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Tableau (7) : Valeur émotionnelle accordée à AT

	Fréquence	Pourcentage
1	30	23.1
2	34	26.2
3	54	41.5
4	12	9.2
Total	130	100

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Tableau (8): Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
CC	3.2596	.59905	130
IM	2.9430	.68208	130

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

Références bibliographiques

Ouvrages et articles

- Aaker, D.A., (1996) "Building strong brands", The Free Press.
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., et Okumus, F. (2015) "Generating brand awareness in Online Social Networks. Computers in Human Behavior", Vol. N° 50, pp. 600-609.
- Berger-Remy, F., et Laporte, M. E. (2013) « La marque, levier stratégique de l'entreprise » (No. halshs-02059267).

- Boistel, P., Laroutis, D., et Tournesac, Y. (2020), « Comment la perception de la transparence se construit dans l'esprit des consommateurs: une étude exploratoire » *Gestion 2000*, Vol N° 37(1), pp. 179-202.
- Dantinne, C. (2020), « L'impact des influenceurs sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs dans le secteur de la mode: le cas des générations Y et Z en Belgique »
- Deblaere, C., et Charry, K. (2019), " Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et filetype d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs? (Doctoral dissertation, Master's Thesis), Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Mons.
- Debuissou, N. (2016), « Ecart entre identité et image de marque : cas Pepsi Max. Louvain, School of Management », Université catholique de Louvain, Prom. : Schuiling, Isabelle.
- Deltour, L., Bruneau, V., et Bartier, A. L. (2015), « Etude de marché: Analyse de l'image de marque et ses influences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs: Le cas de " Clio Goldbrenner ».
- FEDIA, B. (2019), « Le passage de l'Algérie à l'économie de marché-un choix voulu ou subi? », *Revue droit international et développement*, Vol N°6(2), pp. 312-323.
- Geoffroy, F., et Koeberlé, P. (2019), « Le côté obscur de la relation banque-entreprise: les risques du marketing relationnel » *Recherches en Sciences de Gestion*, Vol N°2, pp.63-87.
- Heude R-P.(1989), « L'image de marque », Editions Eyrolles, Paris, France.
- Jianqing, L. I. (2021), "An Empirical Study of Green Marketing on Perceived Value based on Brand Image in Smart Health Care Industry", *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, Vol N° 72, pp.149-163.
- Kapferer J-N. (2002), « Les marques à l'épreuve de la pratique », Editions d'Organisation, Paris.
- Kapferer J-N. (2007), « Les marques. Capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes », 3ème édition, Edition d'Organisation, Paris.
- Kapferer, JN (2009), « Modèle de prisme d'identité de marque de Kapferer ». Institut européen de gestion de marque », N° 24.
- Karstens, B., et Belz, F. M. (2006), "Information asymmetries, labels and trust in the German food market: A critical analysis based on the economics of information", *International Journal of Advertising*, Vol N° 25(2), pp.189-211.
- Kolenc, C., et Bounaouas, M. (2020), « Le rôle des représentations dans le vécu émotionnel de «l'expérience du luxe» et son évaluation: une étude exploratoire auprès d'une cible jeune grand public », *Marche et organisations*, Vol N°(1), pp. 227-248.
- Kotler P., Keller K., Manceau D.(2012), « Marketing Management », Pearson, 14ème édition, Paris, France.
- Kotler, P., et Keller, K.L. (2016), "A framework for marketing management", Boston, p. 282.
- Kotler, P., et Armstrong, G. (2010), " Principles of marketing", Pearson education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, FG et Costabile, M. (2015), « Principes de commercialisation », Pearson, Italie.
- Lambin J-J., de Moerloose C.(2012), « Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché ». Edition Dunod
- Lendrevie et Lévy., (2003), «*Mercator : Le marketing relationnel* ». 8 éd. s.l. :Dunod. Lim, X.J., Radzol, A.M., Cheah J., et Wong, M.W.(2017), "The impact of social media influencers in purchase intention and the mediation effect for consumer attitude". *Asian Journal of business research*, Vol N° 7(2), pp. 19-36.
- Lombart, C., & Louis, D. (2012), « La personnalité de l'enseigne: un outil de marketing relationnel », *Management Avenir*, Vol N°(1), pp.15-41.
- Marchat, A. C., & Camelis, C. (2017), « L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes ». *Gestion et management public*, Vol N°5(1), pp.43-58.
- Michel, G., Zeitoun, V., Haddad, S., & Paris-Sorbonne, I. A. E. (2020), « La marque coopérative: comment concilier engagement social et réalité du marché. marques fortes » 3ème édition, Edition d'Organisation, Paris
- Michon, C. (2002), « Réflexion d'inspiration lacanienne sur le développement durable d'une marque forte ». *Revue française du marketing*, Vol. N°189/190, pp. 37-12.

- Moulins, J. L., Roux, E., & Diallo, M. F. (2014), « De l'image de marque à la fidélité: Un modèle tridimensionnel des relations des consommateurs aux marques ». Actes du Congrès international de l'AFM. p.11.
- Oprescu, M. A. (2014), « La marque publicitaire », Synergy, Vol N° (1), pp.46-52.
- Soulez, S., et Guillot-Soulez, C. (2006), « Vingt ans de Recherche et Applications en Marketing », Recherche et Applications en Marketing (French Edition), Vol. N° 21(4), pp. 5-24.
- Srinivasan Seenu V. (1979), 'Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi Attribute Marketing Models', Management Science, Vol. N° 25, 1, pp. 11-21.
- Tack, I., De Veirman, M., et Hudders, L. (2020), "Building a Luxury Brand on Instagram: The case of Delvaux", Marche et organisations, Vol.(1), pp.55-71.
- Yohan B., (2017), « Examen des mécanismes d'influence des attributs de recherche : de la perception par le consommateur à la prise de décision ». Gestion et management. Université de Bourgogne - Franche-Comté.

Webographie

- Berger-Remy F. (2012), « gérer l'identité de sa marque », https://chaire.marquesetvaleurs.org/wp-content/uploads/2018/01/identite_marque. Consulté 15/10/2021.